

**T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**FUTBOL KULÜPLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA
AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
TÜRKİYE'DEKİ DÖRT BÜYÜK SPOR KULÜBÜNÜN
TWITTER VE INSTAGRAM KULLANIMI İNCELEMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

HÜSEYİN CANER BATAK

İSTANBUL, 2021

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**FUTBOL KULÜPLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA
AÇISINDAN
SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE'DEKİ
DÖRT BÜYÜK SPOR KULÜBÜNÜN TWITTER VE
INSTAGRAM KULLANIMI İNCELEMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

HÜSEYİN CANER BATAK

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ İRFAN AKYÜZ

İSTANBUL, 2021



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
Öğrencinin Adı Soyadı:	HÜSEYİN CANER BATAK
Tezin Adı:	Futbol Kulüplerinin Dijital Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Dört Büyük Spor Kulübünün Twitter ve Instagram Kullanımı İncelemesi
Tez Savunma Tarihi:	30 Nisan 2021

Bu
tezin

Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Dr. Öğr. Üyesi Irfan Akyüz	
2. Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sıtkı Saygılı	
3. Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Serhat Dağlı	

ÖZET

FUTBOL KULÜPLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE'DEKİ DÖRT BÜYÜK SPOR KULÜBÜNÜN TWITTER VE INSTAGRAM KULLANIMI İNCELEMESİ

Hüseyin Caner Batak

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKYÜZ

Mayıs 2021, 99 sayfa

Spor pazarlaması, mal ve hizmetlerin satılmasına yardımcı olmak için sporu her şekilde kullanır. Bu özel pazarlama tarzı, tek bir strateji kullanmak yerine daha çok pazarlamaya destek olmak için spor içeriğini kullanmakla ilgilidir. Spor çeşitli platformlarda izlenebildiğinden, spor pazarlaması birçok farklı formda ele alınabilir. Takımlar sosyal medyada sponsorlarının daha fazla kitle kazanması için reklamlarını yaparak gelir elde edebilirler.

Bu çalışmada Türkiye'deki dört büyük spor kulübünün Twitter hesaplarıyla gerçekleştirdiği paylaşım faaliyetlerinin farklı konularda etkileşimlerinin incelenmesi ve en çok hangi konularda fazla etkileşim aldıkları ve pazarlama tarafında alınan etkileşimlerin miktarının diğer konulara göre ne durumda olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca dört büyük spor kulübünün 2019-2020 sezonunu şampiyon olarak noktalayan Başakşehir Futbol Kulübü ile kıyaslaması da yapılmıştır. Bu kapsamda futbol kulüplerinin Twitter hesapları tüm takımların lig süreçlerinin devam ettiği sezonun ilk yarısında belirlenmiş tarihler ve tüm takımların lig süreçlerinin devam ettiği sezonun ikinci yarısı içinde yer alan tarihlerde incelenmiştir. Ayrıca hem 2018-2019 hem de 2019-2020 sezonları arasında belirlenen tarihler arasında gönderi ve etkileşimlerin kıyaslaması yapılmıştır. Instagram için de benzer bir çalışma yapılmış ve Twitter ile kıyaslanması eklenmiştir. Bu kapsamda bütün spor kulüplerinin sezonun sonuna doğru rekabetin arttığı ve yarışın sonuna geline bölüm olan ikinci yarının sonunda atılan tweet sayısını arttırdıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Spor, Futbol, Dijital Pazarlama

ABSTRACT

THE USE OF SOCIAL MEDIA BY FOOTBALL CLUBS IN TERMS OF DIGITAL MARKETING: AN ANALYSIS OF TWITTER AND INSTAGRAM USAGE OF THE FOUR MAJOR SPORTS CLUBS IN TURKEY

Hüseyin Caner Batak

Master's of Business Administration

Thesis Supervisor: Dr. Irfan AKYÜZ

May 2021, 99 pages

Sports marketing uses sports in every way to help sell goods and services. This particular style of marketing is about using sports content to support more marketing rather than using a single strategy. Since sports can be watched on various platforms, sports marketing can be handled in many different forms. Teams can earn income by advertising on social media for their sponsors to gain more audience.

This study aimed to investigate the investigation of interaction on different issues of sharing the activities carried out by the four major sports clubs Twitter account in Turkey, most of which that the amount of interference received in more than they receive and the marketing side interaction issues in what situations compared to other subjects. In addition, the comparison of four nudes sports clubs with Başakşehir Football Club, which finished the 2019-2020 season as champions, was also made. In this context, the Twitter accounts of football clubs were examined on the dates determined in the first half of the season, when the league processes of all teams continue, and on the dates in the second half of the season when the league processes of all teams continue. In addition, a comparison of posts and interactions between the dates determined between both 2018-2019 and 2019-2020 seasons was made. A similar study has been done for Instagram and compared with Twitter. In this context, it was concluded that all sports clubs increased competition towards the end of the season and increased the number of tweets posted at the end of the second half, which is the end of the race.

Keywords: Marketing, Sport, Football, Digital Marketing,

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	VI
ŞEKİLLER	X
KISALTMALAR	XI
1.GİRİŞ	1
2.DİJİTAL PAZARLAMA	2
2.1 DİJİTAL PAZARLAMA TANIMI VE KAPSAMI.....	2
2.1.1 Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş.....	4
2.1.2 Dijital Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	5
2.2 DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI ...	7
2.3 DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI	10
3. SPOR PAZARLAMASI	14
3.1 SPOR PAZARLAMASI	14
3.2 SPOR PAZARLAMASI VE MARKA	16
3.3 SPOR KULÜPLERİNDE SOSYAL MEDYA.....	17
3.3.1 Avrupa'daki Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı	20
3.3.2 Türkiye'de Dört Büyük Kulübün Sosyal Medya Kullanımı	25
4.VERİ VE YÖNTEM	29
4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	29
4.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ	30
4.3 EVREN VE ÖRNEKLEM	31
4.4 VERİLERİN TOPLANMA ARAÇLARI	31
4.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	32
5.BULGULAR	32
6.SONUÇ	89
KAYNAKÇA	95
ÖZGEÇMİŞ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

TABLÖLAR

Tablo 5.1: Başakşehir FK Twitter Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	33
Tablo 5.2: Beşiktaş JK Twitter Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	34
Tablo 5.3: Fenerbahçe SK Twitter Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	35
Tablo 5.4: Galatasaray SK Twitter Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	36
Tablo 5.5: Trabzonspor Twitter Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	37
Tablo 5.6: Futbol Kulüplerinin Twitter Hesaplarının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Tweet Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları.....	38
Tablo 5.7: Futbol Kulüplerinin Twitter Hesaplarının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları.....	40
Tablo 5.8: Futbol Kulüplerinin 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Twitter Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Sayıları ve Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları.....	43
Tablo 5.9: Başakşehir FK Twitter Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	46
Tablo 5.10: Beşiktaş JK Twitter Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	47

Tablo 5.11: Fenerbahçe SK Twitter Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	48
Tablo 5.12: Galatasaray SK Twitter Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	49
Tablo 5.13: Trabzonspor Twitter Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	50
Tablo 5.14: Futbol Kulüplerinin Twitter Hesaplarının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Tweet Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları	51
Tablo 5.15: Futbol Kulüplerinin Twitter Hesaplarının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları	53
Tablo 5.16: Futbol Kulüplerinin 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Twitter Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Sayıları ve Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları.....	56
Tablo 5.17: Başakşehir FK Instagram Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	59
Tablo 5.18: Beşiktaş JK Instagram Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	60
Tablo 5.19: Fenerbahçe SK Instagram Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	61
Tablo 5.20: Galatasaray SK Instagram Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	62

Tablo 5.21: Trabzonspor Instagram Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	63
Tablo 5.22: Futbol Kulüplerinin Instagram Hesaplarının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Gönderi Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları	64
Tablo 5.23: Futbol Kulüplerinin Instagram Hesaplarının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Gönderilerin Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları	66
Tablo 5.24: Futbol Kulüplerinin 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Instagram Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Gönderilerin Sayıları ve Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları.....	69
Tablo 5.25: Başakşehir FK Instagram Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	72
Tablo 5.26: Beşiktaş JK Instagram Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	73
Tablo 5.27: Fenerbahçe SK Instagram Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	74
Tablo 5.28: Galatasaray SK Instagram Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	75
Tablo 5.29: Trabzonspor Instagram Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları.....	76
Tablo 5.30: Futbol Kulüplerinin Instagram Hesaplarının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Gönderi Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları	77

Tablo 5.31: Futbol Kulüplerinin Instagram Hesaplarının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Gönderilerin Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları	79
Tablo 5.32: Futbol Kulüplerinin 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Instagram Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Gönderilerin Sayıları ve Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları.....	82
Tablo 5.33: Futbol Kulüplerinin 2018-2019 ve 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Instagram Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Gönderilerin Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Değişimleri Kıyası	85
Tablo 5.34: Futbol Kulüplerinin 2018-2019 ve 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Instagram Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Gönderileri Sayıları ve Değişimleri Kıyası.....	86
Tablo 5.35: Futbol Kulüplerinin 2018-2019 ve 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Twitter Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Değişimleri Kıyası	87
Tablo 5.36: Futbol Kulüplerinin 2018-2019 ve 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Twitter Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Sayıları ve Değişimleri Kıyası	88

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Avrupa’da Futbol Kulüplerinin Facebook Takipçi Sayıları.....	21
Şekil 2.2: Avrupa’da Futbol Kulüplerinin Twitter Takipçi Sayıları.....	22
Şekil 2.3: Avrupa’da Futbol Kulüplerinin Instagram Takipçi Sayılar.....	23
Şekil 2.4: Türkiye’de Futbol Kulüplerinin Sosyal Medya Takipçi Sayıları.....	26



KISALTMALAR

CATI	:	Computer Aided Telephone Interview
SK	:	Spor Kulübü
ss	:	Sayfa Sayısı
TV	:	Televizyon



1.GİRİŞ

Sosyal medya ortamları, günümüz dünyasında bireyler için kendilerini tanıtmaya ve ifade etme anlamında yepyeni bir araç olarak görülmektedir. Özellikle Facebook (2004) ve Twitter (2006) gibi tüm dünyaya yayılmış platformların ortaya çıkması, beraberinde yeni bir iletişim ve paylaşım anlayışı getirmiştir. Sosyal medya; bireylere ve kurumlara girdi oluşturma ve paylaşma olanağı sunan (yazı, fotoğraf, video vb.), bu olanaklar için internet altyapısını kullanan sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010, s. 65).

Futbol kulüpleri de son yıllarda sosyal medya hesaplarını çok aktif bir şekilde kullanmakta ve dünyanın her yerinde bulunan taraftarları ile etkileşime girerek hem halkla ilişkiler hem de pazarlama tarafında önemli adımlar atmaktadırlar.

Bu çalışmada Türkiye'deki dört büyük spor kulübünün Twitter hesaplarıyla gerçekleştirdiği paylaşım faaliyetlerinin farklı konularda etkileşimlerinin incelenmesi ve en çok hangi konularda fazla etkileşim aldıkları ve pazarlama tarafında alınan etkileşimlerin miktarının diğer konulara göre ne durumda olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca dört küçük spor kulübünün 2019-2020 sezonunu şampiyon olarak noktalayan Başakşehir Futbol Kulübü ile kıyaslaması da yapılmıştır. Bu kapsamda futbol kulüplerinin Twitter hesapları tüm takımların lig süreçlerinin devam ettiği sezonun ilk yarısında belirlenmiş tarihler ve tüm takımların lig süreçlerinin devam ettiği sezonun ikinci yarısı içinde yer alan tarihlerde incelenmiştir. Ayrıca hem 2018-2019 hem de 2019-2020 sezonları arasında belirlenen tarihler arasında gönderi ve etkileşimlerin kıyaslaması yapılmıştır. Instagram için de benzer bir çalışma yapılmış ve Twitter ile kıyaslanması eklenmiştir. Bu kapsamda bütün spor kulüplerinin sezonun sonuna doğru rekabetin arttığı ve yarışın sonuna gelinen bölüm olan ikinci yarının sonunda atılan tweet sayısını arttırdıkları sonucuna varılmıştır.

2.DİJİTAL PAZARLAMA

2.1 DİJİTAL PAZARLAMA TANIMI VE KAPSAMI

Dijital pazarlama, genel olarak dijital uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama etkinlikleridir. Bu etkinlikler geleneksel yöntemlere bağlı kalınarak yürütülse de dijital kanallar üzerinden uygulanmaları beraberinde pek çok avantajı getirmektedir. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında dijital pazarlama büyük finansal yararlar sağlamakta ve buna ek olarak hedeflediği kitleyle hızlı ve neredeyse eş zamanlı iletişim kurmaya olanak tanıyarak yenilikçi, yaratıcı ve hızla güncellenen rekabet fırsatları sunmaktadır (Bulunmaz 2016, s. 357).

En basit haliyle marka ve ürünlerin elektronik ortamlarda çeşitli araçlar kullanılarak tanıtımına dijital pazarlama diyebiliriz. Anlık pazarlama kampanyalarını analiz edebilme ve hangi adımların işe yarayıp hangi adımların yaramadığını çözebilme fırsatı sunması geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamayı ayıran en önemli özelliktir (Kaplan 2013).

Dijital pazarlama, ürünlerin, internet ortamında sunulduğu, reklamların internet ortamında yapıldığı, tüketicilerin ürün seçimlerini internet üzerinde yaptığı ve ödeme işlemlerinin yine internet üzerinde gerçekleştiği bir pazarlama biçimidir. Her ne kadar hemen tüm dijital pazarlama çeşitlerinde tüm bu işlemler internet üzerinden yalıyor olsa da işlemlerin yalnızca bir tanesinin bile internet üzerinde yapıyor olması, dijital pazarlama kavramının oluşması için yeterli görülmüştür. Müşteriler için zamandan tasarruf yapmayı sağlayan dijital pazarlama aynı zamanda markaların kendilerini kabul ettirmelerini, dışarıya satım yapanların enternasyonel marketlerde gelişip büyümelerini ve farklı iş ilişkileri kurmalarını sağlama konusunda destek olmaktadır (Bianchi ve Mathews, 2016).

Dijital pazarlama çift yönlü ve geri bildirime elverişli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Bu da pazarlamanın tüketiciyi merkeze alan yeni anlayışına uygun bir şekilde,

tüketiciyle diyaloglar kurulabilmesini, resmi pazar araştırmalarının yapılabilmesini, halkla ilişkiler çalışmalarını yürütölerek hedef tüketici kitlesi ve müşteriler hakkında bilgi edinebilmeyi ve bu bilgiler ışığında pazarlama faaliyetlerinin yürütölmesini mümkün ve hızlı kılmaktadır. Dijital ortamda pazarlama zaman, personel ve maliyet tasarrufunu da sağlamakla birlikte web siteleri, e-posta gibi kanallar yoluyla markanın internet üzerinden genişletilip daha fazla duyulma ve daha fazla kişiye ulaşma imkanını da sağladığından markalaşma yolunda firmalara destek vermekte olduğu söylenebilir (Akar ve Kayahan 2007, ss. 42-43).

Dijital pazarlama, web forumları ve e-mail grupları üzerinden anketler yoluyla çift yönlü ve geri bildirimli iletişim sağlayabildiğinden müşterilere daha yakın olmanın önünü açmaktadır. Bu kurulabilen diyaloglar sayesinde resmi olarak pazar araştırmaları, gayri resmi olarak sohbet odası konuşmaları ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürütölerek hedef tüketici kitlesi ve müşteriler hakkında bilgi edinilebilmektedir. Bu da ürünlerin daha da geliştirilebilmesini sağlamakla birlikte, ürünler üzerinden nasıl bir değışikliğe gidilmesi gerektiğı konusunda markalara yardımcı olur. İnternet üzerinden ulaşabilme, satış yapabilme ve hizmet verebilme imkanı personel, baskı ve posta maliyetlerini azalttığından firmaların tasarruf etmelerine olanak sağlamaktadır. Markayı internet üzerinden genişletme ve daha fazla duyulma imkanı sağlayan dijital pazarlama markalaşma yolunda firmalara destek vermektedir (Akar ve Kayahan, 2007, ss. 42-44).

Akıllı cihazlar, konsollar, bilgisayarlar vb. birçok cihazın insanların hayatına girmesi ile birlikte daha da dijitalleşen dünya tüketici algısını da değışirmiştir. Artık tüketici daha bilinçli, daha duyarlı ve kendine özel olarak hazırlanmış teklifler ile doğrudan ilgilenir konuma gelmiştir. İşte bu yeni dönemde markalarda dijitalleşerek mevcut pazarlama yatırımlarının yanı sıra dijital mecralardaki faaliyetlere de yönelmişlerdir. Dijital pazarlamanın tanımı en kapsayıcı şekli ile, hedeflenmiş ve ölçülebilir bir iletişimi, dijital teknolojiyi kullanarak pazarlama amaçlarını yerine getirecek şekilde kullanma faaliyeti şeklindedir (Kaya 2017).

2.1.1 Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artışla değişen tüketici pazarının, teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimiyle, pazarlama anlayışında da bir takım değişimler meydana gelmiştir. Meydana gelen bu yeni pazarlama anlayışı ile kıyaslama yapılırken klasik pazarlamanın doğuşundan beri gelen anlayışın “geleneksel pazarlama” olarak nitelendirilmiştir (Alabay 2010).

Geleneksel pazarlamanın temel amacı olan pazarlama karması; en uygun ürünün, en uygun fiyatla, en uygun şekilde dağıtımının sağlanması ve pazarda en uygun tutundurmanın elde edilmesi bileşenlerinden oluşmaktadır. Dijital pazarlama ile her ne kadar geleneksel pazarlamanın temel yöntemlerinin uygulanması mümkün olsa da önceki işletme odaklı işleyişin yerini müşteri odaklı uygulamaların almış olması dijital pazarlamanın yol açtığı yenilikçi değişimin temel unsuru olmuştur. Bu değişimle birlikte, geleneksel ve pazarlama ile dijital pazarlama iş yapış biçimleri arasında farklılıkların ortaya çıktığı izlenmektedir. Geleneksel pazarlamada öne çıkan unsur satışın hacminin ve kârın ulaşılabilir en üst düzeye getirilmesi iken; müşteri davranışları, özellikleri ve satın alma geçmişı bunun gerisinde kalmıştır. Üretim ve ürün özellikleri değerlendirilirken ve belirlenirken dahi satış yine ön planda yer almış ve hedef kitle özelliklerine ikincil derecede önem verilmiştir (Bayuk 2005, s. 30).

Geleneksel pazarlama kavramlarının, birçoğu yeniden sorgulanmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama anlayışında amaç, işlemleri ve kârı maksimize etmek olduğundan, müşterinin bilgilerine ve satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurmak önemli olarak görülmemektedir (Odabaşı 2000, s. 20).

Geleneksel pazarlama anlayışına göre işletmelerin amacı sadece daha çok satmak iken, yeni pazarlama anlayışına göre işletmenin müşterisini satış öncesinde ve sonrasında tatmin etmektir. İlişkinin devamı için gereken ise müşterinin her zaman memnun kalmasıdır. Bugün hemen hemen tüm pazarlamacıların kabul ettiği gibi yeni bir

müşteriyi etkilemek mevcut müşteriyi etkilemekten daha maliyetlidir. Bu nedenle yeni müşterinin dikkatini çekmektense mevcut müşteriyi kaybetmemek daha önemli görülmektedir. Müşteriyi kaybetmemenin anahtarı da müşteri memnuniyetidir (Alabay 2010).

Kotler ve Turner'a göre memnun kalmış bir müşteri tekrar satın almada bulunur, işletme hakkında güzel şeyler söyler, rakip ürün ve reklamlarına daha az dikkat eder, işletmenin diğer ürünlerinden de satın alır (Kotler ve Turner 1993, s. 18).

Geleneksel pazarlamada iletişim ve süreç akışı üretici ile tüketici arasında tek taraflı ilerlerken, gelişen teknoloji ve internetin sağladığı yeni fırsatlarla birlikte bu süreç, çift taraflı ve sürekli kendini yenileyen bir yaklaşıma evrilmiştir. Bunun bir yansıması olarak pazarlama uygulamaları sistemdeki alışlagelen biçimlerinden farklılaşmış ve kurumlar, üretici-tüketici etkileşimlerini dijital mecrada kurgulamaya başlamışlardır. Geleneksel pazarlama yöntemlerini uygulamaya devam eden kurumlar ise, uyguladıkları geleneksel yöntemleri dijital pazarlama uygulamaları üzerinden aynı zamanda dijital dünyaya da uyarlamışlardır. Böylelikle, tüketiciyle olan iletişimlerini sürdürmek ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla uyguladıkları geleneksel yöntemlerden vaz geçmedikleri gibi, dijital pazarlama uygulamalarının sunduğu faydaları da kendi süreçlerine dâhil etmişlerdir. Dijital ortamda yapılan kampanyalar, geleneksel yöntemlere göre kurumlara büyük faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar arasında kampanyaların dönüşüm sürecinin kazandırdığı hız, maliyetlerin düşük olması, tüketiciyle anlık ve etkili iletişim kurma fırsatı sayılabilir. Bunlar gibi birçok açıdan önemli avantajlar sunan dijital pazarlama uygulamaları ile kurumlar aynı zamanda tüketicilerle ilgili veri toplama, toplanan verileri işleme ve değerlendirme süreçlerinde de teknolojinin sunduğu olanakları fırsata çevirme imkânı bulmaktadır (Bulunmaz 2016, s. 351).

2.1.2 Dijital Pazarlamanın Gelişim Süreci

Günümüzde devrim kelimesi oldukça başta teknoloji olmak üzere pek çok alanda yaygın kullanılmaktadır. Ancak, teknoloji alanında ya da dijital dünyada bir devrimden

söz edildiğinde bu devrimin başrol oyuncusunun internet olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Son yüzyılın en önemli buluşu olarak da anılan internet, kullanım alanını ve hızını özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren her geçen gün artan bir ivmeyle genişletip hızlandırmış ve böylelikle birçok yeniliğin ve değişimin tetikleyicisi durumuna gelmiştir. Bu süreçte, pazarlama dünyasında geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçişin ardından sistemin tamamının baştan aşağıya yenilenerek yeniden biçimlendiği bir dönem başlamıştır. Bu nedenle bu süreci devrimsel olarak tanımlamak hatalı olmayacaktır. Bu devrimsel sürecin öğeleri “Yeni Medya ve İletişim Teknolojileri” üst başlığı altında ve merkez noktasına yerleştirilen internet çevresinde ele alınabilir. Bu süreç ile geleneksel pazarlama yöntemlerinin ‘sanal’ ortama uyarlanarak uygulanması olarak da değerlendirilebilecek ve dijital pazarlama olarak adlandırılan yeni bir pazarlama yöntemi gelişmeye başlamıştır. Kendine özgü nitelikleri ile kurumlara sağladığı çok sayıda avantajın yanı sıra, dijital pazarlama aynı zamanda hedef kitleyle olan iletişim sürecini de değişikliğe uğratmıştır (Bulunmaz 2016,s. 357).

Dijital pazarlama ilk olarak 1990’lı yıllarda ortaya çıktı. Ancak dijital pazarlamanın dünyada tarihi 1980’lere kadar gitmektedir. Dijital pazarlama bugün küresel pazarı yöneten çok önemli bir faaliyet alanı olmuştur. Üstelik dijital pazarlama 30 yıl içinde çok büyük bir gelişme göstermiştir. İnsanlar gün içinde internette çok sayıda içerik tüketmektedir. Bu da dijital pazarlama alanının geleneksel pazarlama yöntemleri karşısında güçlenmesini sağlamaktadır (Yoluk 2020).

1994 yılı, internetin ticaretle buluşması ve insanların hayatına bu yolla girmeye başlaması nedeniyle tarihsel öneme sahiptir. İş dünyası da ticaretin internet üzerinden uygulanabilme fırsatını hemen kullanmaya ve hızla güncellenen teknoloji değişimlerine ayak uyduracak şekilde bu alanda alt yapı yatırımları yapmaya başlamıştır. Hızla güncellenen bilgisayar, yazılım ve bağlantı teknolojileri; iş yapış biçimlerinin alt yapısını oluşturmuş ve iş dünyası yatırımlarını bu alanlara da yönlendirmiştir. İnternet günlük hayata daha fazla girdikçe ve iş dünyası için sunabileceği fırsatlar giderek ayrıntılandırılmaya başladıkça; yenilikçi şirketler, çalışanlarını internet kanalları üzerinden ve başlangıçta özellikle de e-posta yoluyla iletişim ve etkileşim kurmaları için teşvik etmeye başlamıştır. İnternet kullanımı hem günlük hayatta hem de iş hayatında

başrol oyuncusu olma yolunda hızla ilerlerken; kurumsal internet sitesi kavramı ile tanışılmış ve giderek artan bu uygulama günümüzde artık bir zorunluluk haline gelmiştir. İnternet aracılığıyla tarafları bir araya getirmek amacıyla çeşitli amaçları ve özellikleri olan portallar kurulmuş, iletişim için forumlar açılmış, yayıncılık çevrimiçi yolla da gerçekleştirilir olmuştur. İnternetin bu şekilde kullanıma başlanması ile yazılı ve görsel iletişim büyük bir ivme ile artmaya ve yenilikler ile güncellenmeye başlamıştır. İnternet üzerinden yayınlanan ilk ticari dergi olan HotWired, 1994 yılında tarihteki ilk tıklanabilir internet reklamını (banner) yayınlamış ve tarihe geçen bu adım, dijital pazarlamanın başlangıcı kabul edilmiştir (Karahasan 2012, s. 38).

2000'li yıllar, pazarlama açısından, büyük değişikliklerin yaşandığı, çok önemli fırsat ve tehlikeler taşıdığı bir çağın başlangıcı olmuştur. İletişim teknolojisindeki baş döndürücü hız, bilgi toplumunun ihtiyaçları, barışın güvence altına alınma gayretleri, insan hakları konusundaki duyarlılık, iki kutuplu dünyadan tek kutuplu dünyaya geçiş; ama öte yandan da yeni güç merkezlerinin oluşmaya başlaması ve bunun ortaya çıkardığı yeni dengeler, geleceğin ticari dönüşümlerini de beraberinde getirmiştir (İslamoğlu 2008, s. 16).

2002 yılı itibariyle dünyada internet kullanıcısı sayısı yarım milyarı geçti. Ayrıca bu yollarda dotcom balonu patladı ve DELL ile Cisco gibi büyük markalar stoklarını kolaylıkla satmaya başladı. Buna paralel olarak da Oracle, People Soft, Siebel ve SAAP gibi en bilinen SaaS şirketleri çalışma alanlarını dijital ortama taşımaya başladılar. Böylece internet hizmetlerinde gelişmeler daha belirgin hale gelmeye başladı. 2004 yılı itibariyle Google halka açıldı. Ayrıca 2000'li yılların ortalarında dijital pazarlama ile gerçek satın alma faaliyetleri başlamadan Google ve diğer arama motorlarını kullanan kitlenin çevrimiçi faaliyetlerinin artmasıyla tüketici davranışlarında bir değişiklik gözlemlendi. Bu değişikliğe paralel olarak pazarlama faaliyeti yürüten firmalar tökezlemeye başladı (Yoluk 2020).

2.2 DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Günümüzde tüketiciler satış elemanı ile satış öncesi ve sonrasında iletişim halinde kalmayı tercih etmektedirler. Bu koşullar altında tüketici, satın aldığı ürün veya hizmete daha fazla güven duyabilmektedir. Bu durum firma için durumu kolaylaştırarak müşterinin doğrudan ikna olasılığını arttırmaktadır. Dahası, tüketici ile doğrudan iletişim, tüketiciyi yeni hizmet ve ürünler hakkında bilgilendirmeyi de kolaylaştırmaktadır. Hatta bu şekilde firmanın kendisi de piyasadaki yeni eğilimlerden anında haberdar olabilmektedir (Montague 2011, s. 235).

İnternetin ön plana çıkardığı ve etkilerini hissettiren en önemli kavram değişimdir. İnternet ve değişim kavramlarını bir araya getiren dijital değişim kavramı; yenilikçi dijital teknolojiden, sosyal medya ve mobil uygulamalardan yararlanarak hem müşterinin ön planlara çekildiği hem de yeni iş yapış biçimlerinin geliştirildiği bir sürecin doğmasına yol açmıştır. Yenilikçi iş süreçlerinin hedef haline gelmesi firmaların yetkinliklerinin artmasını gerekli kılmış ve yeni iş yapılış ve düşünüş şekilleri teşvik edilmeye başlanmıştır. Dijital pazarlama yöntemleri günümüzde yenilikçiliğin teşvik edildiği yüksek ivmeli değişimlere maruz kalmaktadır. Bu değişikliklerin ivmesi; hedef kitlenin, kuruluşların, değer zincirlerinin ve iş dünyası sektörlerinin değişim hızından çok daha büyüktür. Ortaya çıkan değişikliklerin niteliği farklı ve yenilikçi olup, kendilerini iş modellerinde, iş yapış stratejilerinde, üretimde, sağlanan hizmetlerde, karar verme süreçlerinde, müşteri ile iletişim ve etkileşimde, kuruluşların organizasyon şemalarında ve kurulan iş birliği ağlarında göstermektedir. Bütün bu değişiklikler sürecine paralel ve eş zamanlı gelişen teknoloji uygulamaları ile günümüzde bir yandan bilgiye diğer yandan ürün ve hizmetlere hızla erişim imkânı sağlanmıştır. Akıllı telefonlar ve tabletler günlük hayatın önemli ve büyük yer tutan parçası haline gelmişken; tüketicinin bilgiye ulaşmasının önündeki engeller giderek kalkmış, satın alma ve sipariş verme faaliyetleri sosyal medya ve mobil uygulamalar üzerinden daha fazla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu yenilik ve değişim ise müşteri ya da tüketici olarak adlandırılan hedef kitlenin tüketim davranışlarının gelişmiş analitik yetkinliklerin kullanılmasıyla iş dünyası için daha iyi anlaşılmasını mümkün kılan bir fırsatlar bütününe meydana getirmiştir (Smith 2011,s. 492).

Dijital pazarlamanın önemli faydalarını online alışveriş sırasında gözlemleyebiliriz. Online alışverişin; özellikle de satış çevresinde tüketicilerin elektronik dükkanları (e-mağaza) ziyaret etmesine, ürünleri belirleyip seçebilmesine, kredi kartı ile ödeme yapabilmelerine, para transferini kaydetmelerine veya kapılarında ödeme imkanı yapabilmelerine olanak sağladığı görülmektedir. Aynı zamanda satın alınacak ürün ya da hizmetle ilgili alım işlemi gerçekleştirilmeden önce iki ya da daha fazla rakip e-mağaza veya online fiyat karşılaştırma siteleri kullanılabilmektedir (Abiodun 2013, s. 24).

Gelişen teknoloji uygulamalarının getirdiği değişen alışkanlıklar ve pek çok faktörün rol oynamasıyla zaman içinde değişen yaşam standartları bireylerin satın alma ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Hızla değişen bu ortam içinde şirketlerin ve kuruluşların farklılık yaratması ve fark edilebilir hale gelmeleri için bir gereklilik olarak görülmeye başlanmıştır. Bütün bunlar ile geleneksel pazarlamanın etkisini giderek kaybolmaya başlamış; geleneksel pazarlama uygulamaları, dijital kanallar üzerinden hedef kitlelere daha hızlı ulaşmayı mümkün kılan iş yapış biçimlerine evrilmiş ve dijital uygulamalar işletmelerin reklam harcamaları payında büyük bir dilim oluşturmaya başlamıştır. Stratejik pazarlama etkinlikleri planlanırken etkinlik artışı elde etmek için geniş kitlelere seslenmek yerine sadece doğru bir hedef kitlenin belirlenip bu kitle üzerinde yoğunlaşma kararı verilebilir. Dijital pazarlamanın izlenebilir ve ölçülebilir olması, odaklanacak kitlenin belirlenebilmesine olanak tanımıştır. Bu şekilde hedeflenen kitlenin belirlenebilmesi ve eylemler ile hedeflerin ölçülebilir olması, dijital pazarlamanın kuruluşlara sunduğu iki önemli temel avantaj haline gelmiş ve dijital pazarlama etkinlikleri giderek daha fazla ön planda yer almaya başlamıştır (Royle ve Laing 2014, s. 68).

Pek çok avantajının yanında dijital pazarlamanın hem işletmeler hem de tüketiciler açısından dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki ve işletme açısından bakıldığında telif hakkı olarak belirtilmektedir. Doğası gereği işletmelerin hazırladığı dijital pazarlama kampanyaları rakip işletmeler tarafından kolaylıkla kopyalanabilir, taklit edilebilir hatta marka isimleri ve logoları da kopyalanabilmektedir (Safko 2009, s. 190).

Bir diğ er dezavantajı ise elektronik ortamda yapılan para transferi işlemelerinin bireylerde güvenlik ve gizlilik konularından ötürü (kart bilgilerinin kopyalanması,  alınması, satılması vb.) güven duygusunu tam olarak oluşturamamakta ve g venliğ n yüzde 100 sağlanamamasından dolayı bireyleri dijital para transferi noktasında ürkütmektedir (Wind ve Mahajan 2002).

Dijital pazarlama için, web sitenizi çok kullanışlı hale getirmeniz ve ayrıca etkili bir teknik planlama yapmak gerekir. Bu nedenle, AdWords, Sosyal Medya Pazarlaması, Arama Motorları, Arama Motorları Reklamları gibi pazarlama için ödeme yapmanız gerekir. Bunlar, küçük    ekli işletmeler için çok maliyetlidir. Bu tarz durumlardan dolayı, küçük    ekli işletmeler dijital pazarlamadan kaçınabilirler. Birçok küçük    ekli işletmenin b   k miktarda başlangıç yatırımı yapma imkanı yoktur.

Sosyal medyada tek bir gönderi, tweet veya yorum veya hizmetler veya ürünlerle ilgili herhangi bir iddia veya olumsuz geri bildirim, online itibarı uzun süre yok edebilir. İtibarı geri kazanmak oldukça zaman alır, ama kırmak pek zaman almaz. Sadece bazı olumsuz geri bildirimler bile işletmenin b   me şansını ortadan kaldıracaktır.

2.3 DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI

Dijital pazarlama, tıpkı geleneksel pazarlama gibi insanla ilgilidir ve pazarlamacı ile müşteriyi birbirine bağlar. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak m şteriyeye ulaşırken teknolojiyi araç olarak kullanır ve bu anlamda pazarlamacılar açısından teknolojiyi anlamak önemli bir hal alır ancak dijital pazarlama teknolojinin kendisini ifade etmek için kullanılmaz (Rhan ve Jones 2009, ss. 12-13).

İnternetin, dijital ortamın diğ er geleneksel iletişim kanallarına nazaran çok ucuz olması, ona b   k bir avantaj sağlamaktadır. Tüm dünyada erişilebilir olması yüksek maliyete sebep olmadan pazarlama ortamı olması sebebiyle web siteleri, ziyaretçileri olan hedef tüketicilerin iyi bir ürün tanıtımı sayesinde satın alma davranışında bulunmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Pazarlaması yapılacak ürün veya hizmetlerin tanıtıldığı ve satışının yapıldığı markaya ait bir web sitesi kurmak, dijital pazarlama konusunda atılabilecek ilk adımdır. Diğ er benzer ürünleri satan rakip markalar düşünüldüğünde,

ilgi çekici ve kaliteli hazırlanan web sayfaları hedef tüketici kitlesi üzerinde güven duygusu oluşturacağı ve ürünün kaliteli olarak algılanmasına yol açacağından dijital pazarlama açısından önemlidir. Gezilmesi ve alışveriş yapılması basit olan bir web sitesi, hedef tüketici kitlesinin o sayfada daha uzun süre kalmasını sağlayacağından satış yapılması üzerinde de etkili olacaktır (Erbaşlar ve Dokur 2008, ss. 64-65).

Satış ve kullanıcı hedefli bir web sitesine sahip olmak dijital pazarlama için olmazsa olmazlardandır. Verilen hizmetlerle alakalı bilgileri ilk bakışta en iyi yansıtan unsurların başında web sitesi açılış sayfaları gelmektedir. Düzgün organize edilmiş içerikleri olan, kullanımı kolay bir tasarıma sahip, hızlı açılan ve duyarlı yapıya sahip bir web sitesi kullanıcı deneyimi arttırırken ziyaretçilerin de müşteriye dönüşmesini sağlayabilir. Bundan dolayı web sitesi oluştururken hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını iyice anlayarak hareket etmek gerekmektedir.¹

Günümüzde ürün ve hizmet üreten şirketlerin web sitelerine arama motorlarının kolayca erişimi için birtakım çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu noktada da “arama motoru pazarlaması” kavramıyla karşılaşmaktadır. Arama motoru pazarlaması, ürün ya da hizmetlerin, sanal ortamda müşterilere en kısa/uygun şekilde ulaştırılmasını sağlayan çalışmalar bütünü olarak değerlendirilmekte ve süreklilik arz eden uygulamaları gerektirmektedir (Yurdakul ve diğ. 1991).

Arama motorları bilgiye ulaşmakta temel kanal olduğundan, İnternet’de bilginin yayılımı için kritik bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda Google gibi arama motorları en sık ziyaret edilen Web sitelerinden olduğu için online reklamlar ve hedefe yönelik pazarlama için çekici kaynaklar haline gelmişlerdir (Kayın 2017).

Google’ın sunduğu Analytics, Business, Adwords, Web Master Tool gibi internet uygulamaları sayesinde web sitesi üzerinde en fazla hangi ürünlere talebin olduğu, günün en çok hangi saatinde giriş yapıldığı, siteye girenlerin ortalama ne kadar sürede sitede kaldığı, giriş sırasında kullandıkları bilgisayarlar ve tarayıcıların ne olduğu, hangi ülkelerden giriş yapıldığı, girenlerin yaş aralığı ve cinsiyeti, hangi kelimeleri aratarak

¹ Stratejik SEO, “Dijital Pazarlama Nedir?”, 03.04.2017, <https://www.stratejikseo.com/dijitalpazarlama-teknikleri/>, [Erişim tarihi 08.05.2020]

siteyi ve ürünlerini buldukları gibi stratejik birçok bilgi erişilebilirdir. Bu bilgilere dayanarak siteyi geliştirmek, düzenlemeleri yapmak, ürün bilgisi yazılarını buna göre öz bir şekilde düzenlemek ve büyük hacim kaplamayan açıklayıcı ürün görselleri kullanmak daha iyi bir sanal pazarın ortamının oluşmasına katkı sağlayacaktır (Erbaşlar ve Dokur 2008, ss. 64-65).

Kullanıcı odaklı reklam kampanyası oluşturma ve kullanıcıya erişme noktasında e-mail pazarlaması dijital pazarlama içerisinde oldukça sık kullanılan bir yöntemdir. Bir cevher kaynağı olarak görülen e-mail pazarlamasının bu şekilde görülmesinin en önemli nedeni kullanıcıların temel bilgilerinden oluşmasıdır. Hedef kitleye promosyon haberleri, tanıtım mailleri, kampanya bilgileri ve benzeri pek çok içeriği kolayca ulaştırabilen marka ve firmalar e-mail pazarlaması sayesinde direkt pazarlama yapabilme fırsatı yakalamaktadırlar. E-mail pazarlamasının en büyük avantajlarından biri uygun hedef kitleye direkt ulaşabilme imkanını vermesidir.²

Elektronik posta (e-mail), web üzerinden bir firmanın müşteriye ulaşabildiği etkili yöntemlerden biri olarak görülebilir. Bireysel teklifler veya ürün tanıtımları, haftalık/aylık e-bültenlerin iletimi, tüketicilerden gelen öneri ve şikayetlere yapılan geri dönüşler, e-postanın dijital pazarlamadaki kullanım alanlarıdır. E-posta aracılığıyla yapılan dijital pazarlama yararlı olarak görülebileceği gibi bazı müşteriler tarafından istenmeyen bir içerik olarak görülme riskini de taşır (Altındal 2013, s. 1150).

Günümüzde sürekli gelişmeye ve daha da yaygın kullanılmaya devam eden sosyal medya, hem kişiler hem de markalar için oldukça önem kazanmıştır. Bu sebeple sosyal medya takibi yapmak oldukça önemli bir hale gelmiştir. Sosyal medya firmalara tüketicilerle doğrudan iletişime geçmeyi sağlamakla birlikte geleneksel iletişim araçlarına oranla çok daha düşük maliyetlerle bunu gerçekleştirmelerine imkan sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010, s. 65).

İşletmeler daha fazla müşteri çekebilmek ve mevcut müşteri ilişkilerini arttırabilmek için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında işletme adına hesaplar

² Stratejik SEO, “Dijital Pazarlama Nedir?”, 03.04.2017, <https://www.stratejikseo.com/dijitalpazarlama-teknikleri/>, [Erişim tarihi 08.05.2020]

açarak marka farkındalığı yaratmakta, müşterileriyle bağlantılarını güçlendirmekte, yeni iş ortaklıkları kurabilmekte, ürün ve hizmet hakkında bilgilendirme yaptıkları gibi sosyal medya sitelerinde yaptıkları paylaşımlar tüketicilerin satın alma davranışları da etkilemektedir (Barker ve diğ. 2012, s. 186).

Sosyal medya; temel olarak bireylerin etkileşim kurmalarına ve paylaşımlarda bulunmalarına olanak tanıyan dijital sosyal bir platform olarak tanımlanırken, kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimin ve pazarlama etkinliklerinin de bu dijital etkileşim ağında yer almaya başlaması ile birlikte günümüzde önemli bir dijital pazarlama kanalı haline gelmiştir. Sosyal medyanın hedef kitlelere hızla ve düşük maliyetle erişime olanak tanınması da şirketler için önemli bir hale gelmesinde önemli bir etkidir. Sosyal medya, teknolojik imkânlar ölçüsünde, giderek şirketlerin kampanya uygulamalarının ve marka sadakati etkinliklerinin yürütüldüğü bir platform olmuş ve şirketlerin marka yatırımı alanında da kullanımına uygun bir işlev kazanmıştır (Bulunmaz 2016).

Sosyal medya üzerinden başarılı bir pazarlama kampanyası gerçekleştirebilmek için, tüketicinin teknolojik gelişimlere açık olması gerekmektedir. Tüketicinin teknolojiye karşı açıklığı, bir bireyin ev ve iş yerindeki çeşitli hedeflerini gerçekleştirmek üzere yeni teknolojileri kabullenip kullanmaya yönelik isteği ve eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Mady 2011, s. 201).

3. SPOR PAZARLAMASI

3.1 SPOR PAZARLAMASI

Tamamen ayrı alanlara ait olan iki kavram gibi görünseler de spor ve pazarlama, birbirlerini araç olarak kullanabilmektedir. Doğası gereği bir eğlence alanı olan spor, müsabakaların, programların ve ürünlerin pazarlanmasında güçlük çekmez. Dolayısıyla, bir finans kaynağı yaratılırken sporun yaygınlaşması da sağlanmış olur. Benzer şekilde, pazarlamacı bir bakış açısından, işletmelerin tanıtım ve hedef kitlelerini genişletme etkinlikleri de spor kulüplerini ve sporcuları kullanarak gerçekleştirilebilir (Soyer 2003, s. 1).

Spor pazarlaması terimi ilk kez, tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan tanıtım aracı olarak sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla, 1978 yılında Advertising Age tarafından kullanılmıştır. Genel pazarlama tanımlarından adapte edilen spor pazarlaması; günümüzde, “spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir” şeklinde tanımlanmaktadır (Mullin ve diğ. 2000, ss 8-9).

Spor pazarlaması bir tanımlama ile pazarlama etkinliklerinin oluşturulmasının, koordinasyonu ve bir anlamda organizasyon hedeflerinin başarıma yöntemidir. Bu noktada pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içerir. Bunlardan ilk ikisi müşterilerin ilgi ve gereksinimlerinin araştırılarak ortaya konulması, bu ilgi ve gereksinimlere yanıt verebilecek bir spor ürünü ya da program paketinin

tanımlanmasıdır. Daha sonra ortaya konulan spor ürünü ya da program paketinin fiyatlandırılması, ürünün dağıtımına ya da programın ne zaman, nerede uygulanacağına karar verilmesi gerekmektedir. Ortaya konulan spor ürünü, ya da program paketi hakkında insanları bilgilendirmek ve insanların katılımları ya da satın almaları için bir plan oluşturup, uygulamak ve ortaya konulan ürün ya da program paketini satmak ise son iki süreçtir (Argan 2002, s. 24).

Spor pazarlaması şöyle tanımlanabilir; değişim işlemleri yoluyla spor tüketicilerinin gereksinimlerini ve taleplerini karşılamak amacıyla tasarlanmış tüm etkinlikleri kapsar. Spor pazarlaması iki temel etki getirmiştir. Spor ürünleri ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması ve diğer tüketim ve sanayi ürünleri ve hizmetlerinin spor promosyonları kullanılarak pazarlanmasıdır (Balcı 2005,s. 58).

Sporda pazarlama hem somut hem de soyut ürünler üzerinden yapılabilir. Burada, spor malzemeleri ve kıyafetleri elle tutulur olan ürünlere dahilken, zayıflama, kilo alma, kondisyon geliştirme ve benzeri spor temelli hizmetlerse soyut ürünleri oluşturur. Bu pazarlama biçimi, spor endüstrisi dahilinde örneği bol olan ve tanımlaması basit görünen bir uygulamadır. Bununla birlikte, farklı ekonomik bünyelere ait olan şirketlerin de spor pazarlamasının uygulama yöntemlerinden ve yaklaşımlarından yararlandığı bilinmektedir. Bu durum, sporda pazarlamanın basit tanımlamalarını aşmakta ve kavrama yeni boyutlar kazandırmaktadır (Pitts ve diğ. 2002, s. 177).

Sporun izleyici kitlesinin milyarları bulması, işletmelerin spor organizasyonları aracılığı ile yoğun bir tüketici kitlesine ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu kitleye ulaşabilmek için işletmeler spor aracılığı ile ürün tanıtımı ve reklamı yapabilmektedir. Bunun yanında halka ilişkiler ve marka imajı oluşturmak amacıyla sponsorluk anlaşmaları yapılabilir. Ayrıca farklı iş alanlarının spora yatırım yapması, sponsorluk anlaşmaları, saygınlık ve imaj kazanma isteği gibi amaçlarla spora yatırım yapılması da spor pazarlaması alanına girmektedir (Ekmekçi ve Ekmekçi 2010, s. 26).

Spor ekonomisi, boş zamanların değerlendirilmesini içeren eğlence aktiviteleri ile ortaya çıkmıştır. Zamanla bu boş zaman ekonomisi gittikçe büyümüş, beraberinde spor

ekonomisinin payını da genişletmiştir. Bu genişleme, kaçınılmaz olarak spor pazarlaması etkinliklerinin iyileştirilmesi ve yeni stratejilerin geliştirilmesiyle sonuçlanmıştır. Ek olarak, 1980'li yıllarda spor işletmelerinin reklam yapmaları serbest olmuş, sponsorluk ve spor federasyonları ise yapısal değişikliklere sokulmuştur. Tüm bu gelişmelerden sonra spor ve ekonominin artık birbiriyle iç içe olduğu ortadadır. Bu doğrultuda, spor ekonomisinin geleceğinin parlak görüldüğünü söylemek yanlış olmaz (Garzan 2009,s 20-21).

3.2 SPOR PAZARLAMASI VE MARKA

En genel açıklama ile marka, herhangi bir işletmenin ürettiği, kendisinin ya da aracısı olduğu kurumun piyasaya sunduğu hizmet ve ürünlere kimlik kazandırmak üzere işletmenin rakiplerinden farklılaşmak üzere kullandığı şekil ya da sembol, ad, terim ya da tüm bunların birleşimini ifade etmektedir (Duran 2009).

Markaların tüketicilerin zihinlerinde ne ölçüde yer aldığını ifade etmek için kullanılan marka bilinirliği kavramı, marka değerini oluşturan unsurlar arasındadır ve markanın tüketicinin aklına gelmesi ile doğrudan ilişkidir. Daha açık bir ifade ile tüketici zihnindeki markanın varlık gücünü temsil eden marka bilinirliği, markanın tanınması ve hatırlanması ile bağlantılı bir kavram durumundadır. Dolayısıyla markayla nerede karşılaşıldığı, diğer markalardan farklılıkları ve sınıfının bilinmesinden çok, marka ile daha önce karşılaşıp karşılaşılmadığı belirleyicidir (Çakmak ve Özkan 2015, s. 206).

Marka bilinirliği, satın alma kararı verilmesinde de belirleyici faktörlerden biri durumundadır. Genel olarak tüketicilerin belirli bir ürün kategorisi bağlamında markayı bilmeleri halinde markaları dikkate almaları daha olasıdır. Marka bilinirliği, tüketicilerin zihninde herhangi bir marka hakkında bilgisi olmaması durumunda bile, tüketicilerin değerlendirme setindeki markalar hakkındaki kararları etkilemektedir. Düşük katılım kararları sırasında seçimin kesin olması için asgari düzeyde bir marka bilinirliği yeterli olabileceği gibi bilinirlik, marka imajını oluşturan marka ilişkilerini etkileyerek tüketicinin karar verme kararını etkileyebilir (Keller 1998).

Günümüzde spor kulüpleri pazarlamacıları, mevcut taraftarlarının takıma olan bağlılığını arttırmaya ve yeni taraftarlar elde etmeye odaklanmışlardır. Futbol kulübü yöneticileri, kurumsal hedefleri basarmanın hedef kitleleri ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenmesine ve beklentilerin rakiplerden daha iyi karşılanmasına bağlı olduğu Kotler prensiplerini uygulamaya başlamışlardır (Beccarini ve Ferrand 2006, s. 2).

Spor pazarlamasında marka terminolojisinden daha fazla yararlanılmaya başlanması ile birlikte, spor kulüplerinin marka değeri kavramı da daha fazla ön plana çıkmaktadır. Marka değeri, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak tüketiciye ya da kulübe ilave bir değer kazandıran varlıklar grubudur. Söz konusu varlıklar ; marka ismi farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Marka değeri varlıklarının birbiriyle etkileşimi sonucunda, tüketici bilgi sahibi olmakta ve yorum yapabilmektedir. Marka değeri' nin spor kulübüne kattığı ek değer ise, pazarlama programının verimliliğinin artması, marka sadakatının yaratılması, fiyat ve marjlarda rahatça ayarlamaya gidilmesi, ürün genişletmenin kolay yapılabilmesi ile ticari üstünlük ve rekabet avantajı sağlamasıdır. Bir kulübün ekonomik değeri, kulüp markasının karlılığına, tanınırlığına, algılanan kalitesine, çağrışımlarının gücüne ve tüketicilerinin sadakat düzeyine bağlı olarak yükselmekte veya düşmektedir(Alkibay 2005).

3.3 SPOR KULÜPLERİNDE SOSYAL MEDYA

Markalar ve işletmeler için hedef kitle olarak belirlenen toplumun bireyleri gün içerisinde zamanının çoğunu çeşitli amaçlarla bu mecralarda geçirmektedirler. Sosyal ağların hemen hemen hepsinde her yaştan ve her özellikten pek çok kullanıcı bulunmaktadır. Bu durumu fırsata dönüştürmek isteyen markalar, bu platformlarda etkinliklerini arttırma çabası içine girmektedirler. Marka tanınırlığını güçlendirme, marka imajını oluşturma ve yürütme, tüketici taleplerini belirleme, tüketici davranışı analizlerini yapma, rakipler hakkında bilgi elde etme ve kampanyalar gerçekleştirme gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Günümüzde sosyal ağ platformları,

spor endüstrisinde geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini almıştır. Geleneksel pazarlamaya göre sosyal ağların en büyük avantajı, interaktif ve pratik çözümler sunmasıdır (Rothschild 2011, s. 147).

Spor kulüpleri, taraftarlarının sadakatini kazanmak için sosyal medyayı doğru ve etkili bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bu yeni mecra da taraftarlarının konuşmalarını dinleyen kulüpler ihtiyaçlarını karşılamak için hareket edip gelirlerini artırabilirler. Ayrıca kulüpler, taraftarlardan gelen geri bildirimlerin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için iletişim stratejilerini buna uygun şekilde adaptasyonunu sağlayacak faaliyetler kataloğuna benzer ilave araçlar geliştirmelidirler. Böyle bir izleme yöntemi sayesinde kulüpler, kullanıcılara gerçekten takdir edilen içerik türünü sunacak ve bu nedenle de özlem duydukları aktif davranışı güvence altına alacakları açıkça söylenebilir (Checchinato ve diğ. 2015, s. 84).

Spor kulüpleri, çeşitli spor organizasyonları, sporcular, sosyal ağ platformlarının popülerliğini kullanarak kendisine aidiyet hissedenden taraftarı ve izleyicileri ile iletişimini daha hızlı kurmaktadır. Bu sayede ürün tanıtımı, bilet satışları ve diğer faaliyetlerle taraftarı kendisine daha kolay bağlayabilmektedir. Ayrıca kulüpler, sosyal medyayı ekonomik olması, zaman tasarrufu açısından yarar sağlaması, etkili iletişim kurabilmesi ve marka tanıtımını daha kolay yapabilmesi açısından tercih etmektedir (Süner 2019, s. 35).

Kulüpler, taraftarlarını birer paydaş olarak görmeli, onlarla sağlıklı bir ilişki içinde olmalı, onlara yalnızca birer tüketici olarak bakmamalıdır. Taraftarlar isteklerini, beklentilerini ve eleştirilerini hızlı ve kolay bir şekilde taraftarı olduğu kulübe sosyal ağlar üzerinden ulaştırabilmekte, bu değerlendirmeler ve istekler doğrultusunda kulüpler yeni ürünler ve hizmetler sunabilmektedir. Sosyal ağları bir ürün pazarlama ortamı olarak gören ve buna yönelik stratejiler geliştiren kulüpler, rekabet ortamında daha avantajlı bir hale gelebilmektedir (Hambrick ve Kang 2014, s. 4).

Geçmişte takımının sporcularıyla geleneksel medya üzerinden etkileşimde bulunan taraftarlar, günümüzde sosyal medya yoluyla takımlarıyla ve sevdiği sporcularlarla

etkileşimde bulunmaktadır. Bu sayede takip ettikleri sporcular ve takımları hakkında anlık daha fazla bilgiye sahip olmaktadır. Sosyal medya mecraları ayrıca, sporcuların da taraftar kitlesiyle direk etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya ortamları sporun beklenen toplumsal hedeflere ulaşması için son derece önem arz eden uygulamaları içinde bulundurmaktadır. Bir takıma gönül vermiş taraftarların sosyal, siyasi, dini farklılıkları bulunmasına rağmen sporun sosyal yönü sayesinde birbirleriyle aralarında köprü kurabilme olanaklarına sahip olmaktadır (Hull ve Lewis 2014, s. 16).

Futbol kulüplerinin sportif anlamdaki başarısı ile sosyal medya hesaplarının taraftarlar tarafından takip edilmesi ve beğenilmesi arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bir kulübün başarısı arttıkça, takipçi ve beğeni sayısında da o doğrultuda bir artış göstermektedir (Pérez 2013).

Twitter'ın profesyonel spor kulüpleri, sporcular ve spor gazetecileri tarafından kullanılması ve taraftarlarla bir buluşma platformu olarak görülmesi kurumsal spor iletişimi çalışmalarına önemli bir etki yapmıştır. Hemen hemen her profesyonel kulüp kendi web sayfasında öne çıkan bir Twitter bağlantısına sahiptir ve binlerce hatta milyonlarca takipçisi vardır. Twitter'ın ardından profesyonel kulüplerin içerikleri sporseverler için popüler bir etkinlik haline gelmiştir (Gibbs 2013,s. 144).

Spor kulüpleri içerisinde özellikle futbol kulüpleri, antrenör ve futbolcuların Twitter'ı etkin bir şekilde kullanılması günden güne artarak devam etmektedir. Twitter'da yayınlanan herhangi bir mesaj, geleneksel medyadan önce kamuoyu ile paylaşılmakta ve hatta televizyon, radyo ya da gazete gibi geleneksel araçlar söz konusu Twitter paylaşımlarını haber haline getirmektedirler. Bu konuyla ilgili en güzel örneklerden birisi, 2017 yılının Aralık ayında Galatasaray Futbol Takımı teknik direktörü Fatih Terim'in kendi Twitter hesabından (twitter.com/fatihterim) “Nerede kalmıştık...@GalatasaraySK” şeklinde tweet atarak, tüm medya araçlarından önce Galatasaray ile anlaştığını taraftarlarına ve kamuoyuna Twitter üzerinden duyurmasıdır. 167 Bin retweet ile 315 Bin beğeni alan ve 50 Bin yorum yapılan söz konusu bu tweet, Türkiye Twitter tarihinin en çok etkileşim alan tweeti olmuştur (Çelik 2019).

3.3.1 Avrupa'daki Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı

Taraftarlık düzeyi yüksek olan kişiler, spor haberleri için sosyal medyayı en çok kullanan kitle olarak bulunmuştur. Bu nedenle sosyal ağ siteleri, hayranların spor tüketimiyle davranışsal olarak aktif kalmaları için erişilebilir bir kaynak görevi görülmektedir (Mudrick, Miller ve Atkin 2016, s. 896).

Uluslararası bir futbol websitesi olan “International Football” sitesi dünyadaki spor kulüplerinin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarını incelemiş ve 31 Temmuz 2019 tarihi itibarıyla hesaplanmış bilgileri yayınlamıştır.

Şekil 2.1: Avrupa’da Futbol Kulüplerinin Facebook Takipçi Sayıları, Temmuz 2019

#1		Real Madrid Football Spain	110 266 355 followers 110 266 355
#2		FC Barcelona Football Spain	103 121 685 followers 103 121 685
#3		Manchester United Football England	73 329 972 followers 73 329 972
#4		Bayern München Football Germany	49 924 742 followers 49 924 742
#5		Chelsea Football England	47 984 947 followers 47 984 947
#6		Juventus Football Italy	38 997 738 followers 38 997 738
#7		Manchester City Football England	37 792 930 followers 37 792 930
#8		Arsenal Football England	37 744 146 followers 37 744 146

Kaynak:International Football³

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere İspanyol Real Madrid 110 milyon Facebook takipçisi ile Avrupa’nın zirvesinde yer alırken onu 103 milyon takipçi ile yine bir İspanyol ekibi olan Barcelona ve 73 milyon takipçi ile İngiliz Manchester United takip etmektedir.

Şekil 2.2: Avrupa’da Futbol Kulüplerinin Twitter Takipçi Sayıları, Temmuz 2019

#1		Real Madrid Football Spain	32 612 853 followers 32 612 853
#2		FC Barcelona Football Spain	30 287 491 followers 30 287 491
#3		Manchester United Football England	19 804 796 followers 19 804 796
#4		Arsenal Football England	14 661 814 followers 14 661 814
#5		Chelsea Football England	13 091 310 followers 13 091 310
#6		Liverpool Football England	12 157 280 followers 12 157 280
#7		Al-Hilal Riyadh Football Saudi Arabia	8 663 576 followers 8 663 576
#8		Galatasaray Football Turkey	8 611 187 followers 8 611 187

³ International Football,<https://www.international-football.net/social-clubs-2019?sport=&country=&network%5B%5D=Facebook>, [Erişim tarihi 17.05.2020]

*Kaynak:*International Football⁴

Şekil 2.2’de Avrupa’da futbol kulüplerinin Twitter takipçi sayıları yer almaktadır. İspanyol Real Madrid 32 milyon Twitter takipçisi ile Facebook’un ardından Twitter’da da Avrupa’nın zirvesinde yer alırken onu 30 milyon takipçi ile yine bir İspanyol ekibi olan Barcelona ve 19 milyon takipçi ile İngiliz Manchester United takip etmektedir.

Şekil 2.3:Avrupa’da Futbol Kulüplerinin Instagram Takipçi Sayıları, Temmuz 2019



⁴International Football, <https://www.international-football.net/social-clubs-2019?sport=&country=&network%5B%5D=Facebook>, [Erişim tarihi 17.05.2020]

#1		Real Madrid Football Spain	75 875 962 followers 75 875 962
#2		FC Barcelona Football Spain	74 747 246 followers 74 747 246
#3		Manchester United Football England	30 227 766 followers 30 227 766
#4		Juventus Football Italy	29 655 412 followers 29 655 412
#5		Paris Saint-Germain Football France	23 110 432 followers 23 110 432
#6		Liverpool Football England	18 222 798 followers 18 222 798
#7		Chelsea Football England	17 937 395 followers 17 937 395
#8		Bayern München Football Germany	17 467 832 followers 17 467 832

Kaynak:International Football⁵

Şekil 2.3’de Avrupa’da futbol kulüplerinin Instagram takipçi sayıları yer almaktadır. İspanyol Real Madrid 75 milyon Instagram takipçisi ile Facebook ve Twitter’dan sonra Instagram’da da Avrupa’nın zirvesinde yer alırken onu 74 milyon takipçi ile yine bir İspanyol ekibi olan Barcelona ve 30 milyon takipçi ile İngiliz Manchester United takip etmektedir

Real Madrid Facebook,Twitter ve Instagram mecralarının tamamında Avrupa sıralamasında 1.sırada yer alırken bu üç mecraada toplamda ise 218 milyon sosyal medya

⁵International Football, <https://www.international-football.net/social-clubs-2019?sport=&country=&network%5B%5D=Facebook>, [Erişim tarihi 17.05.2020]

takipçisi bulunmaktadır. Barcelona üç mecrada toplamda 208 milyon sosyal medya takipçisiyle toplamda ikinci sırada yer almaktadır. İngiliz Manchester United ekibi ise üç mecrada toplam 123 milyon takipçisi ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Günümüzde spor kulüpleri geleneksel pazarlamaya harcadıkları meblağları azaltarak dijital pazarlamaya kaydırmaktadırlar. Yeni nesil kulüp taraftarları zaten gün içinde sık sık aktif oldukları sosyal medya uygulamalarında yer alan kulüp resmi hesaplarını da takip ederek ekstra bir efor sarfetmeden kulübüyle ilgili en son haberlere,duyurulara, kulübün oyuncularını,personelleri hakkında daha detaylı bilgilere ve röportajlara ulaşabiliyorlar. Bazı spor kulüpleri sosyal medya hesaplarına yaptıkları masrafları artık bu mecralardan gelir elde ederek karşılamaya hatta kâr etmeye başladılar.

Dünya'nın en büyük spor kulüpleri Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Line, Google+, Viber, Snapchat, LinkedIn, WeChat, Daily Motion, TuneIn, Pinterest ve Periscope gibi pek çok sosyal mecrada resmi hesaplar açarak hem taraftarlarıyla daha direkt iletişim kuruyorlar hem de bu mecralardan taraftarları sayesinde ciddi gelirler elde ediyorlar. Ayrıca spor kulüplerinin pek çoğu sadece kendi yerel diliyle veya İngilizce olarak değil dünyanın her köşesinde hem mevcut taraftarlarına ulaşabilmek hem de yeni taraftarlar kazanabilmek adına 7-8 farklı dilde hesaplar oluşturarak aynı gönderileri,iletileri,görselleri ve videoları farklı dillerdeki hesaplardan da paylaşmaktadırlar.

Futbol kulüpleri saha içi yarışmalarının dışında artık sosyal medyada etkileşim ve takipçi sayılarıyla da bir yarışa girmektedirler. Bu yarışta kendilerine üst sıralarda yer bulan kulüpler pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde elde edecekleri gelirlerde de üst sıralarda yer alabilmektedirler. Sosyal medyayı ne kadar aktif kullanırlarsa, dünyanın farklı yerlerinde olan taraftarlarıyla sosyal medya üzerinden ne kadar çok etkileşim kurabilirlerse kulüplerin takipçi kitlesi de o kadar artmaktadır ve daha çok takipçi daha çok taraftar anlamı da taşıyabilmektedir.

3.3.2 Türkiye'de Dört Büyük Kulübün Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye’de dört büyük futbol kulübü olarak bilinen daha önce ligde şampiyonluk yaşamış kulüplerden dördü olan Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor taraftar sayılarıyla toplumun çok büyük bir kesimini kapsamaktadırlar. Kurumsal ve organizasyonel yapıları, ekonomik güçleri ve sosyal medya üzerinde yapacakları bir paylaşımın anında ülke gündemini meşgul edebilecek güçleriyle ön plana çıkmaktadırlar.

Uluslararası bir futbol websitesi olan “International Football” sitesi dünyadaki spor kulüplerinin Facebook, Twitter ve Instagram takipçi sayılarını hesaplayıp yayınladığı 31 Temmuz 2019 tarihli bilgi Şekil 2.4’te verilmiştir.



Şekil 2.4: Türkiye’de Futbol Kulüplerinin Sosyal Medya Takipçi Sayıları, Temmuz 2019

#1		Galatasaray	28 291 964 followers
		Football Turkey	8 811 187 12 507 996 7 172 781
#2		Fenerbahçe	20 444 556 followers
		Football Turkey	8 661 383 9 271 531 4 511 642
#3		Besiktas	12 594 000 followers
		Football Turkey	3 882 951 5 816 757 2 894 292
#4		Trabzonspor	3 131 414 followers
		Football Turkey	1 659 467 835 815 536 132
#5		Fenerbahçe Beko	2 810 033 followers
		Basketball Turkey	686 906 1 248 877 874 250
#6		Bursaspor	1 347 232 followers
		Football Turkey	652 473 662 634 132 125

Kaynak:International Football⁶

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Facebook'ta 9.271.531 hayranı bulunmaktadır. Resmi Twitter hesabında 6.661.383 takipçisi bulunmaktadır. Resmi Instagram hesabında ise 4.511.642 takipçisi bulunmaktadır. Fenerbahçe'nin üç sosyal medya hesabında toplamda yaklaşık 20 milyon kullanıcıya erişimi bulunmaktadır.

Galatasaray Spor Kulübü'nün Facebook'ta 12.507.996 hayranı bulunmaktadır. Resmi Twitter hesabında 8.611.187 takipçisi bulunmaktadır. Resmi Instagram hesabında ise 7.172.781 takipçisi bulunmaktadır. Galatasaray'ın üç sosyal medya hesabında toplamda yaklaşık 28 milyon kullanıcıya erişimi bulunmaktadır.

Beşiktaş Kulübü'nün Facebook'ta 5.816.757 hayranı bulunmaktadır. Resmi Twitter hesabında 3.882.951 takipçisi bulunmaktadır. Resmi Instagram hesabında ise 2.894.292

⁶ International Football, <https://www.international-football.net/social-clubs-2019?sport=&country=&network%5B%5D=Facebook>, [Erişim tarihi 17.05.2020]

takipçisi bulunmaktadır. Beşiktaş'ın üç sosyal medya hesabında toplamda yaklaşık 12 milyon kullanıcıya erişimi bulunmaktadır.

Trabzonspor Spor Kulübü'nün Facebook'ta 935.815 hayranı bulunmaktadır. Resmi Twitter hesabında 1.659.467 takipçisi bulunmaktadır. Resmi Instagram hesabında ise 536.132 takipçisi bulunmaktadır. Trabzonspor'un üç sosyal medya hesabında toplamda yaklaşık 3 milyon kullanıcıya erişimi bulunmaktadır.

Analizde yer alan üç sosyal medya ağında Galatasaray toplamda 28 milyon kullanıcı ile ilk sırada yer almaktadır. Fenerbahçe 20 milyon kullanıcı ile ikinci sırada yer almaktadır. Beşiktaş 12 milyon kullanıcı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Trabzonspor ise 3 milyon kullanıcı ile dördüncü sırada yer almaktadır. Dört büyük spor kulübü toplamda 63 milyon kullanıcıya erişim sağlayabilmektedir.

Dört büyük futbol kulübünün Facebook hesaplarının oluşturulma tarihleri incelendiğinde Galatasaray'ın 26 Ocak 2011, Fenerbahçe'nin 22 Aralık 2010, Beşiktaş'ın 28 Nisan 2011 ve Trabzonspor'un 21 Mayıs 2010 tarihinde resmi Facebook sayfalarını ilk kez kullanmaya başladıkları görülmektedir.

Twitter hesaplarının oluşturulma tarihleri incelendiğinde Galatasaray'ın Mart 2009, Fenerbahçe'nin Aralık 2007, Beşiktaş'ın Mart 2011 ve Trabzonspor'un Nisan 2010 tarihinde resmi Twitter hesaplarını ilk kez kullanmaya başladıkları görülmektedir.

Instagram hesaplarının oluşturulma tarihleri incelendiğinde Galatasaray'ın 27 Mart 2013, Fenerbahçe'nin 16 Eylül 2013, Beşiktaş'ın 16 Mart 2014 ve Trabzonspor'un 29 Kasım 2015 tarihinde resmi Instagram hesaplarını ilk kez kullanmaya başladıkları görülmektedir.

Kulüplerin sosyal medya hesaplarının açma tarihleri ve aktif kullanımları birbirlerine göre farklılık göstermesin rağmen güncel takipçi sayılarının dağılımı ülkedeki taraftarların kulüplere dağılımı ile benzerlik göstermektedir. 2016 yılında ANDY-AR tarafından 81 ilde 2 bin 145 kişiyle kantitatif araştırma tekniklerinden CATİ (telefonla

görüşme yöntemi) uygulanarak tamamlanan ankette sorulan “Hangi takımın taraftarısınız?” sorusuna katılımcıların yüzde 32.5’i “Galatasaraylıyım” dedi. Fenerbahçelilerin oranı yüzde 30.4, Beşiktaşlıların yüzde 16.7, Trabzonsporluların yüzde 5, Bursasporluların yüzde 2.4, Eskişehirsporluların yüzde 2, Konyasporluların yüzde 1.8, Sivassporluların yüzde 1.6, Kayserisporluların yüzde 1.3. Yüzde 2.5 ise herhangi bir takımın taraftarı olmadığını söyledi. ⁷ Sosyal medyadaki takipçi sayıları da anketteki benzerlik göstererek en çok Galatasaray, 2.Fenerbahçe, 3.Beşiktaş ve 4.Trabzonspor olarak ortaya çıkmaktadır.

4.VERİ VE YÖNTEM

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Spor kulüpleri sadece spor müsabakalarında yer alan bir kurum olmanın yanı sıra toplumu etkileyen ve toplumdan etkilenen bir yapısı bulunmaktadır. Sayısı milyonlarla ifade edilen taraftarlara ve sporun ticari bir faaliyet haline gelmesinin yanı sıra iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve kulüplerin sosyal medya kullanmasıyla oluşan spor kulübü ve paydaşlarının sosyal medya üzerindeki etkinlikleri incelenmesi gereken bir konu olarak görülmektedir (Gümüş 2019).

Dünya’nın farklı kıta, ülke ve bölgelerinde yer alan pek çok spor kulübü gibi Türkiye’de de Başakşehir Futbol Kulübü, Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü, Galatasaray Spor Kulübü ve Trabzonspor Kulübü uzun yıllardır aktif şekilde sosyal medya hesapları kullanmakta ve milyonlara hitap eden camialara sahip olmasından dolayı taraftarıyla çeşitli konularla alakalı paylaşımlar yaparak etkileşime girmektedir. Bu kulüpler ayrıca pazarlama faaliyetlerinin de önemli bir bölümünü sosyal medya aracılığıyla sürdürmesi nedeniyle çalışma kapsamında araştırılmaktadır. Daha önce Türkiye’de yapılan araştırmalarda spor kulüplerinin sosyal medya kullanımlarının kurumsal iletişim özelinde incelenmesi yapılmıştır. Ayrıca Twitter ve

⁷ Habertürk, “Türkiye’nin en kapsamlı taraftar araştırması”, 17.03.2016, <https://www.haberturk.com/spor/futbol/haber/1210919-turkiyenin-en-kapsamli-taraftar-arastirmasi>, [Erişim tarihi 27.12.2020]

Instagram özelinde örnek marka uygulamasıyla pazarlamada kullanımı incelenmiş fakat spor kulüplerinin pazarlama tarafında Twitter kullanımı incelemesi ve Instagram ile kıyaslamasına dair bir çalışma yapılmamıştır.

Çalışmanın amacı Türkiye'deki dört büyük spor kulübü olan Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü, Galatasaray Spor Kulübü ve Trabzonspor Kulübü'nün Twitter hesaplarıyla gerçekleştirdiği paylaşım faaliyetlerinin farklı konularda etkileşimlerinin incelenmesi ve en çok hangi konularda fazla etkileşim aldıkları ve pazarlama tarafında alınan etkileşimlerin miktarının diğer konulara göre ne durumda olduğunun belirlenmesinin yanı sıra Başakşehir Futbol Kulübü ile karşılaştırılması ve Instagram ile kıyaslanmasıdır.

4.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Çalışma sırasında keşfedici araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Keşfedici araştırma modelleri, araştırma konusunun yeni ve fazla bilgi sahibi olunmadığı konularda yapılan araştırmalardır. Bu tarz araştırmalar, araştırmacıya konuyla ilgili ön bilgi sağlar (Küçük 2019).

Keşfedici araştırmalar, bir araştırma problemi hakkında en genel düzeyde bilgi toplamak için yürütülür. Bu araştırma tipi, araştırmacıya ilgilendiği konuyla ilgili mevcut bilgileri keşfetmesini sağlar ve daha sonra yapılacak olan daha kapsamlı araştırmalar için bir zemin hazırlar. Araştırmacı, keşfedici araştırmayı tamamladıktan sonra araştırma konusuyla ilgili topladığı bilgilere dayanarak araştırma problemini netleştirir. Keşfedici araştırmalar araştırmacının ilgilendiği konuyu en iyi hangi araştırma yöntemiyle inceleyebileceğine, hangi veri toplama araçlarını kullanacağına ve araştırmasına kimleri dâhil edeceğine karar vermesine yardımcı olur.⁸

Çalışmanın yöntemi olarak nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden “içerik analizi” çalışmanın modelini oluşturmuştur. Nitel durum

⁸ Bingöl Üniversitesi, Araştırma Yöntem ve Tekniklerinin Seçimi
<http://www.bingol.edu.tr/media/205521/sayt-bolum9-Arastirma-Yontem-ve-Tekniklerinin-Secimi.pdf>,
(erişim tarihi 27.12.2020)

çalışmasının en temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinliğine araştırılmasıdır. Yani bir duruma ilişkin etkenler (kurumlar, ortam, olaylar, süreçler, vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılır. İçerik analizi, ister basılı ister görsel olsun, içeriği önceden belirlenmiş kategoriler açısından sistematik ve yinelenebilir bir şekilde ölçmeyi amaçlayan belge ve metinlerin analizi olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi daha önce farklı sektörlerdeki sosyal medyayı özellikle spor ortamlarında incelemek için uygun bir yöntem olduğu düşünülmektedir (Parganas, Anagnostopoulos ve Chadwick 2015).

4.3 EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini Türkiye Futbol Süper Ligi'nde daha önce mücadele etmiş olan takımlar oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise Türkiye Futbol Süper Ligi'nde toplam şampiyonluk rakamlarına göre, ilk 4 futbol kulübünün resmi Twitter ve Instagram hesapları oluşturmuştur ve bu seçim kolayda örnekleme kullanılarak yapılmıştır.

Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinden seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra 2004).

4.4 VERİLERİN TOPLANMA ARAÇLARI

Kulüplerin Twitter ve Instagram hesapları tüm takımların lig süreçlerinin devam ettiği 2 ayrı sezonun ilk yarısında belirlenmiş tarihler ve tüm takımların lig süreçlerinin devam ettiği sezonun ikinci yarısı içinde yer alan tarihlerde incelenmiştir. 2018-2019 için sezonun ilk yarısı olarak 21 Aralık – 31 Aralık 2018 aralığı ve sezonun ikinci yarısındaki dönemde 21 Mayıs – 31 Mayıs 2019 tarihleri arasındaki paylaşılan Tweetler ve Gönderiler değerlendirilmeye alınmıştır. 2019-2020 için sezonun ilk yarısı olarak 21 Aralık – 31 Aralık 2019 aralığı ve sezonun ikinci yarısındaki dönemde pandemi sebebiyle ertelenen ligin geç bitmesinden dolayı 16 Temmuz – 26 Temmuz 2020 tarihleri arasındaki paylaşılan Tweetler ve Gönderiler değerlendirilmeye alınmıştır. Belirlenen tarihler yıl içerisinde takımlar arasındaki rekabetin, mücadelenin ve

konsantrasyonun daha yüksek olabileceği ihtimali üzerinde durularak tercih edilmiştir. Paylaşılan içeriklerin konu, ilgi ve alakalarına göre sınıflandırılması ve etkileşim sayılarının değerlendirmesi yapılmıştır. Konu başlıkları Diğer branşlar (futbol harici), Etkinlik ve Müsabaka Haberleri, Kulüp Tarihi ve Değerleri, Sponsor, Spor Dışı Gündem, Takım (oyuncu,teknip ekip), Taraftar, Yönetim olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya dahil edilen futbol kulüplerinin, resmi Twitter ve Instagram hesapları belirtilmiş olan tarihler arasında araştırmacı tarafından içerikleri, etkileşim, Tweet ve Gönderi sayıları analiz edilip, gerekli bilgiler ve veriler toplanmıştır. Tweetler ve Gönderiler Microsoft Excel programı aracılığı ile konu alanlarına göre gruplandırılıp, ayrıştırılmıştır.

4.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Örneklem grubunu dört futbol kulübünün oluşturması ve bu kulüplerin sosyal ağları arasından Twitter ve Instagram üzerinden incelenmesi bu araştırmanın bazı sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ayrıca Twitter etkileşim sayıları incelenirken sadece Retweet ve Favori sayılarının ele alınması, Instagram gönderileri incelenirken sadece Beğeni ve Yorum sayılarının ele alınması , içerik analizinin dönem olarak 2018-2019 sezonu için 21-31 Aralık 2018 ve 21-31 Mayıs 2019, 2019-2020 sezonu için 21-31 Aralık 2019 ve 16-26 Temmuz 2020 tarihleri arasında yapılmış olması da yine bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

5.BULGULAR

Tablo 5.1: Başakşehir FK Twitter Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Tweet
	Tweet	RT	FAV	Tweet	RT	FAV	Tweet
Diğer branşlar (futbol harici)	1	13	82	0	0	0	1
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	19	55	621	17	170	1250	36
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0	0	0	0	0
Sponsor	0	0	0	1	4	56	1
Spor Dışı Gündem	0	0	0	1	20	918	1
Takım (oyuncu,teknip ekip)	4	60	678	8	1022	10217	12
Taraftar	6	975	7571	2	329	1824	8
Yönetim	1	69	329	6	121	713	7
Toplam	31	1172	9281	35	1666	14978	66

Tablo.5.1 incelendiğinde, Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 31 Tweet, sezonun 2.yarisında 35 Tweet (toplam 66 Tweet) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 1 Tweet, sezonun 2.yarisında 0 Tweet; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 19 Tweet, sezonun 2.yarisında 17 Tweet; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 0 Tweet, sezonun 2.yarisında 0 Tweet; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 0 Tweet, sezonun 2.yarisında 1 Tweet; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 0 Tweet, sezonun 2.yarisında 1 Tweet; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 4 Tweet, sezonun 2.yarisında 8 Tweet; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 6 Tweet, sezonun 2.yarisında 2 Tweet; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 1 Tweet, sezonun 2.yarisında 6 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 31 Tweet, 1172 Rt ve 9281 Fav etkileşim aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 35 Tweet, 1666 Rt ve 14.978 Fav etkileşim aldığı görülmektedir.

Tablo 5.2: Beşiktaş JK Twitter Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Tweet
	Tweet	RT	FAV	Tweet	RT	FAV	Tweet
Diğer branşlar (futbol harici)	12	76	1.100	0	-	-	12
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	17	2.958	44.714	35	3.650	77.619	52
Kulüp Tarihi ve Değerleri	3	1.000	7.300	0	-	-	3
Sponsor	2	34	1.035	5	658	11.286	7
Spor Dışı Gündem	2	1.946	15.400	4	329	7.700	6
Takım (oyuncu,teknip ekip)	8	498	9.800	12	7.126	79.500	20
Taraftar	4	3.719	25.178	14	3.487	40.784	18
Yönetim	1	1.879	16.489	4	255	6.800	5
Toplam	49	12.110	121.016	74	15.505	223.689	123

Tablo.5.2 incelendiğinde, Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarısında 49 Tweet, sezonun 2.yarısında 74 Tweet (toplam 123 Tweet) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarısında 12 Tweet, sezonun 2.yarısında 0 Tweet; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarısında 17 Tweet, sezonun 2.yarısında 35 Tweet; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarısında 3 Tweet, sezonun 2.yarısında 0 Tweet; Sponsor konusunda sezonun 1.yarısında 2 Tweet, sezonun 2.yarısında 5 Tweet; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarısında 2 Tweet, sezonun 2.yarısında 4 Tweet; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarısında 8 Tweet, sezonun 2.yarısında 12 Tweet; Taraftar konusunda sezonun 1.yarısında 4 Tweet, sezonun 2.yarısında 14 Tweet; Yönetim konusunda sezonun 1.yarısında 1 Tweet, sezonun 2.yarısında 4 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarısında paylaşılmış olan 49 Tweet, 12.110 Rt ve 121.016 Fav etkileşim aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarısında paylaşılmış olan 74 Tweet, 15.505 Rt ve 223.689 Fav etkileşim aldığı görülmektedir.

Tablo 5.3: Fenerbahçe SK Twitter Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Tweet
	Tweet	RT	FAV	Tweet	RT	FAV	Tweet
Diğer branşlar (futbol harici)	14	8.391	117.400	4	1.332	32.000	18
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	18	3.028	63.803	19	4.068	110.300	37
Kulüp Tarihi ve Değerleri	3	8.158	65.700	4	2.514	41.000	7
Sponsor	2	225	6.700	2	291	8.500	4
Spor Dışı Gündem	4	11.900	105.100	7	11.305	88.100	11
Takım (oyuncu,teknip ekip)	10	8.363	108.100	12	7.796	141.471	22
Taraftar	6	11.344	123.200	9	9.491	101.700	15
Yönetim	2	1.316	23.200	11	3.825	75.934	13
Toplam	59	52.725	613.203	68	40.622	599.005	127

Tablo.5.3 incelendiğinde, Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 59 Tweet, sezonun 2.yarisında 68 Tweet (toplam 127 Tweet) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 14 Tweet, sezonun 2.yarisında 4 Tweet; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 18 Tweet, sezonun 2.yarisında 19 Tweet; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 3 Tweet, sezonun 2.yarisında 4 Tweet; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 2 Tweet, sezonun 2.yarisında 2 Tweet; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 4 Tweet, sezonun 2.yarisında 7 Tweet; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 10 Tweet, sezonun 2.yarisında 12 Tweet; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 6 Tweet, sezonun 2.yarisında 9 Tweet; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 2 Tweet, sezonun 2.yarisında 11 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 59 Tweet, 52.725 Rt ve 613.203 Fav etkileşim aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 68 Tweet, 40.622 Rt ve 599.005 Fav etkileşim aldığı görülmektedir.

Tablo 5.4: Galatasaray SK Twitter Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Tweet
	Tweet	RT	FAV	Tweet	RT	FAV	Tweet
Diğer branşlar (futbol harici)	3	3.746	23.300	9	1.815	60.600	12
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	42	8.635	139.605	45	13.414	275.100	87
Kulüp Tarihi ve Değerleri	1	796	8.700	3	10.077	68.700	4
Sponsor	4	260	6.900	8	3.273	60.500	12
Spor Dışı Gündem	1	1.300	10.600	3	13.544	74.500	4
Takım (oyuncu,teknip ekip)	15	12.594	135.900	39	54.937	729.100	54
Taraftar	17	10.811	161.700	32	47.527	568.900	49
Yönetim	7	1.196	25.900	7	1.805	46.400	14
Toplam	90	39.338	512.605	146	146.392	1.883.800	236

Tablo.5.4 incelendiğinde, Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 90 Tweet, sezonun 2.yarisında 146 Tweet (toplam 236 Tweet) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 3 Tweet, sezonun 2.yarisında 9 Tweet; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 42 Tweet, sezonun 2.yarisında 45 Tweet; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 1 Tweet, sezonun 2.yarisında 3 Tweet; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 4 Tweet, sezonun 2.yarisında 8 Tweet; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 1 Tweet, sezonun 2.yarisında 3 Tweet; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 15 Tweet, sezonun 2.yarisında 39 Tweet; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 17 Tweet, sezonun 2.yarisında 32 Tweet; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 7 Tweet, sezonun 2.yarisında 7 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 90 Tweet, 39.338 Rt ve 512.605 Fav etkileşim aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 146 Tweet, 146.392 Rt ve 1.883.800 Fav etkileşim aldığı görülmektedir.

Tablo 5.5: Trabzonspor Twitter Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Tweet
	Tweet	RT	FAV	Tweet	RT	FAV	Tweet
Diğer branşlar (futbol harici)	1	56	1.100	1	61	1.100	2
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	21	5.708	45.488	22	2.051	34.229	43
Kulüp Tarihi ve Değerleri	1	203	3.100	2	1.422	8.200	3
Sponsor	4	118	2.442	3	84	2.301	7
Spor Dışı Gündem	2	1.437	8.900	4	1.706	17.700	6
Takım (oyuncu,teknip ekip)	9	1.845	27.100	13	4.802	54.200	22
Taraftar	11	16.756	83.500	8	9.043	42.800	19
Yönetim	3	303	4.602	1	46	1.200	4
Toplam	52	26.426	176.232	54	19.215	161.730	106

Tablo.5.5 incelendiğinde, Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarısında 52 Tweet, sezonun 2.yarısında 54 Tweet (toplam 106 Tweet) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarısında 1 Tweet, sezonun 2.yarısında 1 Tweet; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarısında 21 Tweet, sezonun 2.yarısında 22 Tweet; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarısında 1 Tweet, sezonun 2.yarısında 2 Tweet; Sponsor konusunda sezonun 1.yarısında 4 Tweet, sezonun 2.yarısında 3 Tweet; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarısında 2 Tweet, sezonun 2.yarısında 4 Tweet; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarısında 9 Tweet, sezonun 2.yarısında 13 Tweet; Taraftar konusunda sezonun 1.yarısında 11 Tweet, sezonun 2.yarısında 8 Tweet; Yönetim konusunda sezonun 1.yarısında 3 Tweet, sezonun 2.yarısında 1 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarısında paylaşılmış olan 52 Tweet, 26.426 Rt ve 176.232 Fav etkileşim aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarısında paylaşılmış olan 54 Tweet, 19.215 Rt ve 161.730 Fav etkileşim aldığı görülmektedir.

Tablo 5.6: Futbol Kulüplerinin Twitter Hesaplarının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Tweet Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları

	Başakşehir				BJK				FB				GS				TS			
	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı
Diğer branşlar (futbol harici)	1	3%	0	0%	12	24%	0	0%	14	24%	4	6%	3	3%	9	6%	1	2%	1	2%
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	19	61%	17	49%	17	35%	35	47%	18	31%	19	28%	42	47%	45	31%	21	40%	22	41%
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0%	0	0%	3	6%	0	0%	3	5%	4	6%	1	1%	3	2%	1	2%	2	4%
Sponsor	0	0%	1	3%	2	4%	5	7%	2	3%	2	3%	4	4%	8	5%	4	8%	3	6%
Spor Dışı Gündem	0	0%	1	3%	2	4%	4	5%	4	7%	7	10%	1	1%	3	2%	2	4%	4	7%
Takım (oyuncu,teknik ekip)	4	13%	8	23%	8	16%	12	16%	10	17%	12	18%	15	17%	39	27%	9	17%	13	24%
Tarafatar	6	19%	2	6%	4	8%	14	19%	6	10%	9	13%	17	19%	32	22%	11	21%	8	15%
Yönetim	1	3%	6	17%	1	2%	4	5%	2	3%	11	16%	7	8%	7	5%	3	6%	1	2%
TOPLAM	31	100%	35	100%	49	100%	74	100%	59	100%	68	100%	90	100%	146	100%	52	100%	54	100%

Tablo.5.6'ya bakıldığında, Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarisındaki dönemde 59 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim konusunda; 2 Tweet yüzde 3 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 18 Tweet yüzde 31 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarisındaki dönemde 68 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsor konusunda; 2 Tweet yüzde 3 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 19 Tweet yüzde 28 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarisındaki dönemde 49 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim konusunda; 1 Tweet yüzde 2 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 17 Tweet yüzde 35 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarisındaki dönemde 74 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar ve Kulüp Tarihi ve Değerleri konularında; 0 Tweet yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 35 Tweet yüzde 47 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde 90 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Spor Dışı Gündem ve Kulüp Tarihi ve Değerleri konularında; 1 Tweet yüzde 1 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 42 Tweet yüzde 47 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarısındaki dönemde 146 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Spor Dışı Gündem ve Kulüp Tarihi ve Değerleri konularında; 3 Tweet yüzde 2 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 45 Tweet yüzde 31 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde 52 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar ve Kulüp Tarihi ve Değerleri konularında; 1 Tweet yüzde 2 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 21 Tweet yüzde 40 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarısındaki dönemde 54 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar ve Yönetim konularında; 1 Tweet yüzde 2 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 22 Tweet yüzde 41 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.7: Futbol Kulüplerinin Twitter Hesaplarının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları

	Başakşehir				Beşiktaş				Fenerbahçe				Galatasaray				Trabzonspor			
	1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı	
Diğer branşlar (futbol harici)	95	1%	0	0%	1.176	1%	-	0%	125.791	19%	33.332	5%	27.046	5%	62.415	3%	1.156	1%	1.161	1%
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	676	6%	1420	9%	47.672	36%	81.269	34%	66.831	10%	114.368	18%	148.240	27%	288.514	14%	51.196	25%	36.280	20%
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0%	0	0%	8.300	6%	-	0%	73.858	11%	43.514	7%	9.496	2%	78.777	4%	3.303	2%	9.622	5%
Sponsor	0	0%	60	0%	1.069	1%	11.944	5%	6.925	1%	8.791	1%	7.160	1%	63.773	3%	2.560	1%	2.385	1%
Spor Dışı Gündem	0	0%	938	6%	17.346	13%	8.029	3%	117.000	18%	99.405	16%	11.900	2%	88.044	4%	10.337	5%	19.406	11%
Takım (oyuncu,teknip ekip)	738	7%	11.239	68%	10.298	8%	86.626	36%	116.463	17%	149.267	23%	148.494	27%	784.037	39%	28.945	14%	59.002	33%
Taraftar	8546	82%	2153	13%	28.897	22%	44.271	19%	134.544	20%	111.191	17%	172.511	31%	616.427	30%	100.256	49%	51.843	29%
Yönetim	398	4%	834	5%	18.368	14%	7.055	3%	24.516	4%	79.759	12%	27.096	5%	48.205	2%	4.905	2%	1.246	1%
TOPLAM	10.453	100%	16.644	100%	133.126	100%	239.194	100%	665.928	100%	639.627	100%	551.943	100%	2.030.192	100%	202.658	100%	180.945	100%

Tablo 5.7'ye bakıldığında, Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarisındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 665.928 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsor konusunda; 6.925 etkileşim yüzde 1 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftar konusunda; 134.544 etkileşim yüzde 20 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarisındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 639.627 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsor konusunda; 8.791 etkileşim yüzde 1 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknip ekip vs) konusunda; 149.267 etkileşim yüzde 23 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.7'ye bakıldığında, Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarisındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 133.126 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsor konusunda; 1.069 etkileşim yüzde 1 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 47.672 etkileşim yüzde 36 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarisındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 239.194 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar ve Kulüp Tarihi ve Değerleri konularında; 0 etkileşim yüzde 0 ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknip ekip vs) konusunda; 86.626 etkileşim yüzde 36 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.7'ye bakıldığında, Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarisındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 551.943 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsor konusunda; 7.160 etkileşim yüzde 1 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftar konusunda; 172.511 etkileşim yüzde 31 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarisındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 2.030.192 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim konusunda; 48.205 etkileşim yüzde 2 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknip ekip vs) konusunda; 784.037 etkileşim yüzde 39 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.7'ye bakıldığında, Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 202.658 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar konusunda; 1.156 etkileşim yüzde 1 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftar konusunda; 100.256 etkileşim yüzde 49 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarısındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 180.945 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar konusunda; 1.161 etkileşim yüzde 1 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknip ekip vs) konusunda; 59.002 etkileşim yüzde 33 ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.



Tablo 5.8: Futbol Kulüplerinin 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Twitter Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Sayıları ve Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları

	Başakşehir				Beşiktaş				Fenerbahçe				Galatasaray				Trabzonspor			
	Tweet Sayısı		Etkileşim		Tweet Sayısı		Etkileşim		Tweet Sayısı		Etkileşim		Tweet Sayısı		Etkileşim		Tweet Sayısı		Etkileşim	
Diğer branşlar (futbol harici)	1	1,5%	95	0,4%	12	9,8%	1.176	0,3%	18	14,2%	159.123	12,2%	12	5,1%	89.461	3,5%	2	1,9%	2.317	0,6%
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	36	54,5%	2096	7,7%	52	42,3%	128.941	34,6%	37	29,1%	181.199	13,9%	87	36,9%	436.754	16,9%	43	40,6%	87.476	22,8%
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0,0%	0	0,0%	3	2,4%	8.300	2,2%	7	5,5%	117.372	9,0%	4	1,7%	88.273	3,4%	3	2,8%	12.925	3,4%
Sponsor	1	1,5%	60	0,2%	7	5,7%	13.013	3,5%	4	3,1%	15.716	1,2%	12	5,1%	70.933	2,7%	7	6,6%	4.945	1,3%
Spor Dışı Gündem	1	1,5%	938	3,5%	6	4,9%	25.375	6,8%	11	8,7%	216.405	16,6%	4	1,7%	99.944	3,9%	6	5,7%	29.743	7,8%
Takım (oyuncu,teknik ekip)	12	18,2%	11977	44,2%	20	16,3%	96.924	26,0%	22	17,3%	265.730	20,4%	54	22,9%	932.531	36,1%	22	20,8%	87.947	22,9%
Taraftar	8	12,1%	10699	39,5%	18	14,6%	73.168	19,7%	15	11,8%	245.735	18,8%	49	20,8%	788.938	30,6%	19	17,9%	152.099	39,7%
Yönetim	7	10,6%	1232	4,5%	5	4,1%	25.423	6,8%	13	10,2%	104.275	8,0%	14	5,9%	75.301	2,9%	4	3,8%	6.151	1,6%
TOPLAM	66	100,0%	27.097	100,0%	123	100%	372.320	100%	127	100%	1.305.555	100%	236	100%	2.582.135	100%	106	100%	383.603	100%

Tablo 5.8'e bakıldığında, Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 127 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsorlar kategorisinde; 4 Tweet yüzde 3,1 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 37 Tweet yüzde 29 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Tweetlerin her iki dönem içerisinde 1.305.555 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsor kategorisinde; 15.716 etkileşim yüzde 1,2 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu, teknik ekip vs.) kategorisinde; 265.730 etkileşim yüzde 20,4 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Tablo 5.8'e bakıldığında, Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 123 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorisinde; 3 Tweet yüzde 2,4 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 52 Tweet yüzde 42,3 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Tweetlerin her iki dönem içerisinde 372.320 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorisinde; 8.300 etkileşim yüzde 2,2 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu, teknik ekip vs.) kategorisinde; 96.924 etkileşim yüzde 26 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Tablo 5.8'e bakıldığında, Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 236 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Spor Dışı Gündem ve Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorisinde; 4 Tweet yüzde 1,7 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 87 Tweet yüzde 36,9 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Tweetlerin her iki dönem içerisinde 2.582.135 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsor kategorisinde; 70.933 etkileşim yüzde 2,7 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu, teknik ekip vs.) kategorisinde; 932.531 etkileşim yüzde 36,1 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Tablo 5.8'e bakıldığında, Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 106 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer branşlar (futbol harici) kategorisinde; 2 Tweet yüzde 1,9 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 43 Tweet yüzde 40,6 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Tweetlerin her iki dönem içerisinde 383.603 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsor kategorisinde; 4.945 etkileşim yüzde 1,3 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftar kategorisinde; 152.099 etkileşim yüzde 39,7 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.



Tablo 5.9: Başakşehir FK Twitter Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Tweet
	Tweet	RT	FAV	Tweet	RT	FAV	Tweet
Diğer branşlar (futbol harici)	0	0	0	0	0	0	0
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	46	271	3509	23	657	12.432	69
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0	0	0	0	0
Sponsor	3	17	320	2	255	9148	5
Spor Dışı Gündem	2	179	4146	8	536	14.060	10
Takım (oyuncu,teknip ekip)	14	43	960	10	865	18.941	24
Taraftar	6	185	3007	17	16.115	212.511	23
Yönetim	0	0	0	3	74	1687	3
Toplam	71	695	11.942	63	18.502	268.779	134

Tablo.5.9 incelendiğinde, Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 71 Tweet, sezonun 2.yarisında 63 Tweet (toplam 134 Tweet) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 0 Tweet, sezonun 2.yarisında 0 Tweet; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 46 Tweet, sezonun 2.yarisında 23 Tweet; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 0 Tweet, sezonun 2.yarisında 0 Tweet; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 3 Tweet, sezonun 2.yarisında 2 Tweet; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 2 Tweet, sezonun 2.yarisında 8 Tweet; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 14 Tweet, sezonun 2.yarisında 10 Tweet; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 6 Tweet, sezonun 2.yarisında 17 Tweet; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 0 Tweet, sezonun 2.yarisında 3 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 71 Tweet, 695 Rt ve 11.942 Fav etkileşim aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 63 Tweet, 18.502 Rt ve 268.779 Fav etkileşim aldığı görülmektedir.

Tablo 5.10: Beşiktaş JK Twitter Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Tweet
	Tweet	RT	FAV	Tweet	RT	FAV	Tweet
Diğer branşlar (futbol harici)	1	165	5.000	0	0	0	1
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	39	14.877	223.700	36	20.693	312.300	75
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0	5	4.922	56.700	5
Sponsor	0	0	0	1	227	6.400	1
Spor Dışı Gündem	4	24.720	95.100	8	16.111	147.700	12
Takım (oyuncu,teknip ekip)	6	1.502	38.200	13	14.674	186.400	19
Taraftar	11	27.333	170.200	7	34.224	208.500	18
Yönetim	2	1.451	13.900	0	0	0	2
Toplam	63	70.048	546.100	70	90.851	918.000	133

Tablo.5.10 incelendiğinde, Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 63 Tweet, sezonun 2.yarisında 70 Tweet (toplam 133 Tweet) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 1 Tweet, sezonun 2.yarisında 0 Tweet; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 39 Tweet, sezonun 2.yarisında 36 Tweet; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 0 Tweet, sezonun 2.yarisında 5 Tweet; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 0 Tweet, sezonun 2.yarisında 1 Tweet; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 4 Tweet, sezonun 2.yarisında 8 Tweet; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 6 Tweet, sezonun 2.yarisında 13 Tweet; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 11 Tweet, sezonun 2.yarisında 7 Tweet; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 2 Tweet, sezonun 2.yarisında 0 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 63 Tweet, 70.048 Rt ve 546.100 Fav etkileşim aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 70 Tweet, 90.851 Rt ve 918.000 Fav etkileşim aldığı görülmektedir.

Tablo 5.11: Fenerbahçe SK Twitter Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Tweet
	Tweet	RT	FAV	Tweet	RT	FAV	Tweet
Diğer branşlar (futbol harici)	3	2085	41.100	2	1553	39.700	5
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	50	47.575	734.300	38	15.257	330.300	88
Kulüp Tarihi ve Değerleri	1	941	19.500	1	328	9.200	2
Sponsor	2	722	26.800	0	0	0	2
Spor Dışı Gündem	13	36.510	271.800	14	23.151	243.200	27
Takım (oyuncu,teknip ekip)	19	29.085	507.800	7	2760	109.600	26
Taraftar	25	68.651	682.600	10	34.160	311.800	35
Yönetim	4	4524	63.700	5	503	17.900	9
Toplam	117	190.093	2.347.600	77	77.712	1.061.700	194

Tablo.5.11 incelendiğinde, Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 117 Tweet, sezonun 2.yarisında 77 Tweet (toplam 194 Tweet) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 3 Tweet, sezonun 2.yarisında 2 Tweet; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 50 Tweet, sezonun 2.yarisında 38 Tweet; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 1 Tweet, sezonun 2.yarisında 1 Tweet; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 2 Tweet, sezonun 2.yarisında 0 Tweet; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 13 Tweet, sezonun 2.yarisında 14 Tweet; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 19 Tweet, sezonun 2.yarisında 7 Tweet; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 25 Tweet, sezonun 2.yarisında 10 Tweet; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 4 Tweet, sezonun 2.yarisında 5 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 117 Tweet, 190.093 Rt ve 2.347.600 Fav etkileşim aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 68 Tweet, 77.712 Rt ve 1.061.700 Fav etkileşim aldığı görülmektedir.

Tablo 5.12: Galatasaray SK Twitter Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Tweet
	Tweet	RT	FAV	Tweet	RT	FAV	Tweet
Diğer branşlar (futbol harici)	9	763	37.400	2	239	12.700	11
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	65	14.079	305.300	62	9396	254.800	127
Kulüp Tarihi ve Değerleri	1	408	9900	5	13.900	133.900	6
Sponsor	1	58	2400	6	659	32.000	7
Spor Dışı Gündem	7	6253	117.400	15	14.237	188.000	22
Takım (oyuncu,teknip ekip)	33	12.612	286.100	22	5194	176.400	55
Taraftar	18	25.534	337.500	10	3226	161.000	28
Yönetim	0	0	0	2	179	10.500	2
Toplam	134	59.707	1.096.000	124	47.030	969.300	258

Tablo.5.12 incelendiğinde, Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 134 Tweet, sezonun 2.yarisında 124 Tweet (toplam 258 Tweet) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 9 Tweet, sezonun 2.yarisında 2 Tweet; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 65 Tweet, sezonun 2.yarisında 62 Tweet; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 1 Tweet, sezonun 2.yarisında 5 Tweet; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 1 Tweet, sezonun 2.yarisında 6 Tweet; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 7 Tweet, sezonun 2.yarisında 15 Tweet; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 33 Tweet, sezonun 2.yarisında 22 Tweet; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 18 Tweet, sezonun 2.yarisında 10 Tweet; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 0 Tweet, sezonun 2.yarisında 2 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 134 Tweet, 59.707 Rt ve 1.096.000 Fav etkileşim aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 124 Tweet, 47.030 Rt ve 969.300 Fav etkileşim aldığı görülmektedir.

Tablo 5.13: Trabzonspor Twitter Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Tweet
	Tweet	RT	FAV	Tweet	RT	FAV	Tweet
Diğer branşlar (futbol harici)	1	103	2400	0	0	0	1
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	38	4543	81.342	41	3578	63.735	79
Kulüp Tarihi ve Değerleri	2	1646	19200	0	0	0	2
Sponsor	2	33	1226	1	59	2000	3
Spor Dışı Gündem	5	3082	27.000	6	2551	28.100	11
Takım (oyuncu,teknip ekip)	24	1979	54.094	11	2757	36.900	35
Taraftar	5	1003	15.500	0	0	0	5
Yönetim	0	0	0	2	261	4200	2
Toplam	77	12.389	200.762	61	9206	134.935	138

Tablo.5.13 incelendiğinde, Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 77 Tweet, sezonun 2.yarisında 61 Tweet (toplam 138 Tweet) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 1 Tweet, sezonun 2.yarisında 0 Tweet; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 38 Tweet, sezonun 2.yarisında 41 Tweet; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 2 Tweet, sezonun 2.yarisında 0 Tweet; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 2 Tweet, sezonun 2.yarisında 1 Tweet; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 5 Tweet, sezonun 2.yarisında 6 Tweet; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 24 Tweet, sezonun 2.yarisında 11 Tweet; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 5 Tweet, sezonun 2.yarisında 0 Tweet; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 0 Tweet, sezonun 2.yarisında 2 Tweet değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 77 Tweet, 12.389 Rt ve 200.762 Fav etkileşim aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 61 Tweet, 9206 Rt ve 134.935 Fav etkileşim aldığı görülmektedir.

Tablo 5.14: Futbol Kulüplerinin Twitter Hesaplarının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Tweet Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları

	Başakşehir				BJK				FB				GS				TS			
	1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı	
Diğer branşlar (futbol harici)	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	3	3%	2	3%	9	7%	2	2%	1	1%	0	0%
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	46	65%	23	37%	39	62%	36	51%	50	43%	38	49%	65	49%	62	50%	38	49%	41	67%
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0%	0	0%	0	0%	5	7%	1	1%	1	1%	1	1%	5	4%	2	3%	0	0%
Sponsor	3	4%	2	3%	0	0%	1	1%	2	2%	0	0%	1	1%	6	5%	2	3%	1	2%
Spor Dışı Gündem	2	3%	8	13%	4	6%	8	11%	13	11%	14	18%	7	5%	15	12%	5	6%	6	10%
Takım (oyuncu,teknik ekip)	14	20%	10	16%	6	10%	13	19%	19	16%	7	9%	33	25%	22	18%	24	31%	11	18%
Taraftar	6	8%	17	27%	11	17%	7	10%	25	21%	10	13%	18	13%	10	8%	5	6%	0	0%
Yönetim	0	0%	3	5%	2	3%	0	0%	4	3%	5	6%	0	0%	2	2%	0	0%	2	3%
TOPLAM	71	100%	63	100%	63	100%	70	100%	117	100%	77	100%	134	100%	124	100%	77	100%	61	100%

Tablo.5.14'e bakıldığında, Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde 71 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar, Yönetim ve Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda; 0 Tweet yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 46 Tweet yüzde 65 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarısındaki dönemde 63 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar ve Kulüp Tarihi ve Değerleri konularında; 0 Tweet yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 23 Tweet yüzde 37 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde 63 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsor ve Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda; 0 Tweet yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 39 Tweet yüzde 62 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarısındaki dönemde 70 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar ve Yönetim konularında; 0 Tweet yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 36 Tweet yüzde 51 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarisındaki dönemde 117 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda; 1 Tweet yüzde 1 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 50 Tweet yüzde 43 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarisındaki dönemde 77 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsor konusunda; 0 Tweet yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 38 Tweet yüzde 49 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarisındaki dönemde 134 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim konularında; 0 Tweet yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 65 Tweet yüzde 49 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarisındaki dönemde 124 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar ve Yönetim konularında; 2 Tweet yüzde 2 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 62 Tweet yüzde 50 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarisındaki dönemde 77 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim konularında; 0 Tweet yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 38 Tweet yüzde 49 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarisındaki dönemde 61 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Taraftar konularında; 0 Tweet yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 41 Tweet yüzde 67 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.15: Futbol Kulüplerinin Twitter Hesaplarının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları

	Başakşehir				BJK				FB				GS				TS			
	1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı	
Diğer branşlar (futbol harici)	0	0%	0	0%	5.165	1%	0	0%	43.185	2%	41.253	4%	38.163	3%	12.939	1%	2.503	1%	0	0%
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	3780	30%	13.089	5%	238.577	39%	332.993	33%	781.875	31%	345.557	30%	319.379	28%	264.196	26%	85.885	40%	67.313	47%
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0%	0	0%	0	0%	61.622	6%	20.441	1%	9.528	1%	10.308	1%	147.800	15%	20.846	10%	0	0%
Sponsor	337	3%	9.403	3%	0	0%	6.627	1%	27.522	1%	0	0%	2.458	0%	32.659	3%	1.259	1%	2.059	1%
Spor Dışı Gündem	4325	34%	14.596	5%	119.820	19%	163.811	16%	308.310	12%	266.351	23%	123.653	11%	202.237	20%	30.082	14%	30.651	21%
Takım (oyuncu,teknip ekip)	1003	8%	19.806	7%	39.702	6%	201.074	20%	536.885	21%	112.360	10%	298.712	26%	181.594	18%	56.073	26%	39.657	28%
Taraftar	3192	25%	228.626	80%	197.533	32%	242.724	24%	751.251	30%	345.960	30%	363.034	31%	164.226	16%	16.503	8%	0	0%
Yönetim	0	0%	1.761	1%	15.351	2%	0	0%	68.224	3%	18.403	2%	0	0%	10.679	1%	0	0%	4.461	3%
TOPLAM	12637	100%	287.281	100%	616.148	100%	1.008.851	100%	2.537.693	100%	1.139.412	100%	1.155.707	100%	1.016.330	100%	213.151	100%	144.141	100%

Tablo 5.15'e bakıldığında, Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 12.637 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar, Yönetim ve Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Spor Dışı Gündem konusunda; 4325 etkileşim yüzde 34 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarısındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 287.281 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar ve Kulüp Tarihi ve Değerleri konularında; 0 etkileşim yüzde 0 ile en az yüzdeye sahip, Taraftar 228.626 etkileşim yüzde 80 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 616.148 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Sponsor konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 238.577 etkileşim yüzde 39 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarısındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 1.008.851 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar ve Yönetim konularında; 0 etkileşim yüzde 0 ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 332.993 etkileşim yüzde 33 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 2.537.693 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda; 20.441 etkileşim yüzde 1 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 781.875 etkileşim yüzde 31 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarısındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 1.139.412 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsor konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftar konusunda; 345.960 etkileşim yüzde 30 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 1.155.707 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftar konusunda; 363.034 etkileşim yüzde 31 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarısındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 1.016.330 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim konusunda; 10.679 etkileşim yüzde 1 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 264.196 etkileşim yüzde 26 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 213.151 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 85.885 etkileşim yüzde 40 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarısındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 144.141 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Taraftar konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 67.313 etkileşim yüzde 47 ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.16: Futbol Kulüplerinin 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Twitter Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Sayıları ve Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları

	Başakşehir				BJK				FB				GS				TS			
	Tweet Sayısı		Etkileşim		Tweet Sayısı		Etkileşim		Tweet Sayısı		Etkileşim		Tweet Sayısı		Etkileşim		Tweet Sayısı		Etkileşim	
Diğer branşlar (futbol harici)	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%	5.165	0,3%	5	2,6%	84.438	2,3%	11	4,3%	51.102	2,4%	1	0,7%	2.503	0,7%
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	69	51,5%	16.869	5,6%	75	56,4%	571.570	35,2%	88	45,4%	1.127.432	30,7%	127	49,2%	583.575	26,9%	79	57,2%	153.198	42,9%
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0,0%	-	0,0%	5	3,8%	61.622	3,8%	2	1,0%	29.969	0,8%	6	2,3%	158.108	7,3%	2	1,4%	20.846	5,8%
Sponsor	5	3,7%	9.740	3,2%	1	0,8%	6.627	0,4%	2	1,0%	27.522	0,7%	7	2,7%	35.117	1,6%	3	2,2%	3.318	0,9%
Spor Dışı Gündem	10	7,5%	18.921	6,3%	12	9,0%	283.631	17,5%	27	13,9%	574.661	15,6%	22	8,5%	325.890	15,0%	11	8,0%	60.733	17,0%
Takım (oyuncu,teknip ekip)	24	17,9%	20.809	6,9%	19	14,3%	240.776	14,8%	26	13,4%	649.245	17,7%	55	21,3%	480.306	22,1%	35	25,4%	95.730	26,8%
Taraftar	23	17,2%	231.818	77,3%	18	13,5%	440.257	27,1%	35	18,0%	1.097.211	29,8%	28	10,9%	527.260	24,3%	5	3,6%	16.503	4,6%
Yönetim	3	2,2%	1.761	0,6%	2	1,5%	15.351	0,9%	9	4,6%	86.627	2,4%	2	0,8%	10.679	0,5%	2	1,4%	4.461	1,2%
TOPLAM	134	100,0%	299.918	100,0%	133	100%	1.624.999	100%	194	100%	3.677.105	100%	258	100%	2.172.037	100%	138	100%	357.292	100%

Tablo 5.16'ya bakıldığında, Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 134 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Diğer Branşlar kategorisinde; 0 Tweet yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 69 Tweet yüzde 51,5 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Tweetlerin her iki dönem içerisinde 16.869 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Diğer Branşlar kategorisinde; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftar kategorisinde; 231.818 etkileşim yüzde 77,3 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 133 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar ve Sponsor kategorisinde; 1 er Tweet yüzde 0,8 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 75 Tweet yüzde 56,4 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Tweetlerin her iki dönem içerisinde 1.624.999 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer Branşlar kategorisinde; 5.165 etkileşim yüzde 0,3 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 571.570 etkileşim yüzde 35,2 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 194 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Sponsorlar kategorisinde; 2 şer Tweet yüzde 1 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 88 Tweet yüzde 45,4 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Tweetlerin her iki dönem içerisinde 3.677.105 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsor kategorisinde; 27.522 etkileşim yüzde 0,7 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 1.127.432 etkileşim yüzde 30,7 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 258 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim kategorisinde; 2 Tweet yüzde 0,8 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 127 Tweet yüzde 49,2 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Tweetlerin her iki dönem içerisinde 2.172.037 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim kategorisinde; 10.679 etkileşim yüzde 0,5 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 583.575 etkileşim yüzde 26,9 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 138 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Diğer branşlar (futbol harici) kategorisinde; 1 Tweet yüzde 0,7 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 79 Tweet yüzde 57,2 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Tweetlerin her iki dönem içerisinde 357.292 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsor kategorisinde; 3.318 etkileşim yüzde 0,9 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 153.198 etkileşim yüzde 42,9 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Tablo 5.17: Başakşehir FK Instagram Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Gönderi
	Gönderi	Beğeni	Yorum	Gönderi	Beğeni	Yorum	Gönderi
Diğer branşlar (futbol harici)	0	11.766	584	0	0	0	0
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	11	0	0	10	10	19.068	21
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0	0	0	0	0
Sponsor	0	0	0	1	1	2224	1
Spor Dışı Gündem	0	0	0	1	1	5785	1
Takım (oyuncu,teknip ekip)	7	22.035	1002	9	9	35.318	16
Taraftar	5	11.238	425	1	1	2049	6
Yönetim	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	23	45.039	2.011	22	22	64.444	45

Tablo.5.17 incelendiğinde, Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 23 Gönderi, sezonun 2.yarisında 22 Gönderi (toplam 45 Gönderi) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 11 Gönderi, sezonun 2.yarisında 10 Gönderi; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 1 Gönderi; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 1 Gönderi; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 7 Gönderi, sezonun 2.yarisında 9 Gönderi; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 5 Gönderi, sezonun 2.yarisında 1 Gönderi; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 23 Gönderi, 45.039 Beğeni ve 2011 Yorum aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 22 Tweet, 64.444 Beğeni ve 3568 Yorum aldığı görülmektedir.

Tablo 5.18: Beşiktaş JK Instagram Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Gönderi
	Gönderi	Beğeni	Yorum	Gönderi	Beğeni	Yorum	Gönderi
Diğer branşlar (futbol harici)	1	39.029	160	0	0	0	1
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	7	502.477	9546	7	656.511	3745	14
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0	0	0	0	0
Sponsor	0	0	0	4	469.881	2653	4
Spor Dışı Gündem	4	0	0	0	0	0	4
Takım (oyuncu,teknip ekip)	2	272.930	2525	10	1.261.589	7353	12
Taraftar	6	565.011	4896	10	827.650	5962	16
Yönetim	1	100.917	1042	2	259.956	1245	3
Toplam	21	1.480.364	18.169	33	3.475.587	20.958	54

Tablo.5.18 incelendiğinde, Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 21 Gönderi, sezonun 2.yarisında 33 Gönderi (toplam 45 Gönderi) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 7 Gönderi, sezonun 2.yarisında 7 Gönderi; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 4 Gönderi; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 4 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 2 Gönderi, sezonun 2.yarisında 10 Gönderi; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 6 Gönderi, sezonun 2.yarisında 10 Gönderi; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 1 Gönderi, sezonun 2.yarisında 2 Gönderi değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 21 Gönderi, 1.480.364 Beğeni ve 18.169 Yorum aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 33 Tweet, 3.475.587 Beğeni ve 20.958 Yorum aldığı görülmektedir.

Tablo 5.19: Fenerbahçe SK Instagram Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Gönderi
	Gönderi	Beğeni	Yorum	Gönderi	Beğeni	Yorum	Gönderi
Diğer branşlar (futbol harici)	13	1.254.488	7740	3	367.025	1799	16
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	6	570.324	17.972	6	877.792	8874	12
Kulüp Tarihi ve Değerleri	2	361.767	2351	3	483.261	4297	5
Sponsor	1	81.748	995	0	0	0	1
Spor Dışı Gündem	2	289.850	1846	0	0	0	2
Takım (oyuncu,teknip ekip)	6	763.276	7554	14	2.700.419	19.754	20
Taraftar	5	854.298	8007	3	505.627	2703	8
Yönetim	1	225.992	2151	1	110.593	622	2
Toplam	36	4.401.743	48.616	30	5.044.717	38.049	66

Tablo.5.19 incelendiğinde, Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 36 Gönderi, sezonun 2.yarisında 30 Gönderi (toplam 66 Gönderi) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 13 Gönderi, sezonun 2.yarisında 3 Gönderi; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 6 Gönderi, sezonun 2.yarisında 6 Gönderi; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 2 Gönderi, sezonun 2.yarisında 3 Gönderi; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 1 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 2 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 6 Gönderi, sezonun 2.yarisında 14 Gönderi; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 5 Gönderi, sezonun 2.yarisında 3 Gönderi; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 1 Gönderi, sezonun 2.yarisında 1 Gönderi değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 36 Gönderi, 4.401.743 Beğeni ve 48.616 Yorum aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 30 Tweet, 5.044.717 Beğeni ve 38.049 Yorum aldığı görülmektedir.

Tablo 5.20: Galatasaray SK Instagram Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Gönderi
	Gönderi	Beğeni	Yorum	Gönderi	Beğeni	Yorum	Gönderi
Diğer branşlar (futbol harici)	3	404.481	3437	6	784.579	2755	9
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	16	2.718.747	21.538	34	8.921.625	29.208	50
Kulüp Tarihi ve Değerleri	1	87.851	416	4	1.184.908	6964	5
Sponsor	3	151.752	2037	5	904.035	2465	8
Spor Dışı Gündem	1	166.321	1191	1	165.756	2234	2
Takım (oyuncu,teknip ekip)	4	977.899	8251	8	2.573.617	9881	12
Taraftar	15	2.781.622	30.115	19	4.987.828	19.246	34
Yönetim	1	133.358	1054	0	0	0	1
Toplam	44	7.422.031	68.039	77	19.522.348	72.753	121

Tablo.5.20 incelendiğinde, Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 44 Gönderi, sezonun 2.yarisında 77 Gönderi (toplam 121 Gönderi) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 3 Gönderi, sezonun 2.yarisında 6 Gönderi; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 16 Gönderi, sezonun 2.yarisında 34 Gönderi; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 1 Gönderi, sezonun 2.yarisında 4 Gönderi; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 3 Gönderi, sezonun 2.yarisında 5 Gönderi; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 1 Gönderi, sezonun 2.yarisında 1 Gönderi; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 4 Gönderi, sezonun 2.yarisında 8 Gönderi; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 15 Gönderi, sezonun 2.yarisında 19 Gönderi; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 1 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 44 Gönderi, 7.422.031 Beğeni ve 68.039 Yorum aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 77 Tweet, 19.522.348 Beğeni ve 72.753 Yorum aldığı görülmektedir.

Tablo 5.21: Trabzonspor Instagram Hesabının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Gönderi
	Gönderi	Beğeni	Yorum	Gönderi	Beğeni	Yorum	Gönderi
Diğer branşlar (futbol harici)	0	0	0	1	16.285	165	1
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	7	228.581	3168	8	290.569	3022	15
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0	3	118.475	4525	3
Sponsor	5	60.095	498	2	30.248	149	7
Spor Dışı Gündem	0	0	0	2	58.146	183	2
Takım (oyuncu,teknip ekip)	5	137.187	1046	10	418.989	3636	15
Taraftar	11	485.501	7224	5	144.950	1959	16
Yönetim	1	27.663	239	0	0	0	1
Toplam	29	939.027	12.175	31	1.077.662	13.639	60

Tablo.5.21 incelendiğinde, Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 29 Gönderi, sezonun 2.yarisında 31 Gönderi (toplam 60 Gönderi) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 1 Gönderi; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 7 Gönderi, sezonun 2.yarisında 8 Gönderi; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 3 Gönderi; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 5 Gönderi, sezonun 2.yarisında 2 Gönderi; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 2 Gönderi; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 5 Gönderi, sezonun 2.yarisında 10 Gönderi; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 11 Gönderi, sezonun 2.yarisında 5 Gönderi; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 1 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi değerlendirilmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 29 Gönderi, 939.027 Beğeni ve 12.175 Yorum aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 31 Tweet, 1.077.662 Beğeni ve 13.639 Yorum aldığı görülmektedir.

Tablo 5.22: Futbol Kulüplerinin Instagram Hesaplarının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Gönderi Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları

	Başakşehir				Beşiktaş				Fenerbahçe				Galatasaray				Trabzonspor			
	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı
Diğer branşlar (futbol harici)	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	13	36%	3	10%	3	7%	6	8%	0	0%	1	3%
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	11	48%	10	45%	7	41%	7	21%	6	17%	6	20%	16	36%	34	44%	7	24%	8	26%
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	3	10%	1	2%	4	5%	0	0%	3	10%
Sponsor	0	0%	1	5%	0	0%	4	12%	1	3%	0	0%	3	7%	5	6%	5	17%	2	6%
Spor Dışı Gündem	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	2	6%	0	0%	1	2%	1	1%	0	0%	2	6%
Takım (oyuncu,teknip ekip)	7	30%	9	41%	2	12%	10	30%	6	17%	14	47%	4	9%	8	10%	5	17%	10	32%
Taraftar	5	22%	1	5%	6	35%	10	30%	5	14%	3	10%	15	34%	19	25%	11	38%	5	16%
Yönetim	0	0%	0	0%	1	6%	2	6%	1	3%	1	3%	1	2%	0	0%	1	3%	0	0%
TOPLAM	23	100%	22	100%	17	100%	33	100%	36	100%	30	100%	44	100%	77	100%	29	100%	31	100%

Tablo.5.22’ye bakıldığında, Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarisındaki dönemde 23 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer Branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri, Sponsor, Spor Dışı Gündem ve Yönetim konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 11 Gönderi yüzde 48 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarisındaki dönemde 22 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer Branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Yönetim konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 10 Gönderi yüzde 45 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarisındaki dönemde 17 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerleri, Sponsor, Spor Dışı Gündem konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 7 Gönderi yüzde 41 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarisındaki dönemde 33 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer Branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Spor Dışı Gündem konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 7 Gönderi yüzde 21 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde 36 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Sponsor ve Yönetim konusunda; 1 er Gönderi yüzde 3 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 13 Gönderi yüzde 36 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarısındaki dönemde 30 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Sponsor ve Spor Dışı Gündem konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 6 Gönderi yüzde 20 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde 44 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerleri, Spor Dışı Gündem ve Yönetim konusunda; 1 er Gönderi yüzde 2 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 16 Gönderi yüzde 36 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarısındaki dönemde 77 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Yönetim konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 34 Gönderi yüzde 44 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde 29 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer Branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri, Spor Dışı Gündem konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftar; 11 Gönderi yüzde 38 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarısındaki dönemde 31 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Yönetim konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknik ekip) kategorisinde; 10 Gönderi yüzde 32 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.23: Futbol Kulüplerinin Instagram Hesaplarının 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Gönderilerin Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları

	Başakşehir				Beşiktaş				Fenerbahçe				Galatasaray				Trabzonspor			
	1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı	
Diğer branşlar (futbol harici)	0	0%	0	0%	39189	3%	0	0%	1262228	28%	368824	7%	407918	5%	787334	4%	0	0%	16450	2%
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	12350	26%	20318	30%	512023	34%	660256	19%	588296	13%	886666	17%	2740285	37%	8950833	46%	231.749	24%	293591	27%
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	364118	8%	487558	10%	88267	1%	1191872	6%	0	0%	123000	11%
Sponsor	0	0%	2262	3%	0	0%	472534	14%	82743	2%	0	0%	153789	2%	906500	5%	60.593	6%	30397	3%
Spor Dışı Gündem	0	0%	5969	9%	0	0%	0	0%	291696	7%	0	0%	167512	2%	167990	1%	0	0%	58329	5%
Takım (oyuncu,teknik ekip)	23037	49%	37280	55%	275455	18%	1268942	36%	770830	17%	2720173	54%	986150	13%	2583498	13%	138.233	15%	422625	39%
Taraftar	11663	25%	2183	3%	569907	38%	833612	24%	862305	19%	508330	10%	2811737	38%	5007074	26%	492.725	52%	146909	13%
Yönetim	0	0%	0	0%	101959	7%	261201	7%	228143	5%	111215	2%	134412	2%	0	0%	27902	3%	0	0%
TOPLAM	47.050	100%	68.012	100%	1.498.533	100%	3.496.545	100%	4.450.359	100%	5.082.766	100%	7.490.070	100%	19.595.101	100%	951.202	100%	1.091.301	100%

Tablo 5.23'e bakıldığında, Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 47.050 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer Branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerler, Sponsor, Spor Dışı Gündem ve Yönetim konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknik ekip) konusunda; 23.037 etkileşim yüzde 49 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 68.012 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer Branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerler ve Yönetim konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknik ekip vs) konusunda; 37.280 etkileşim yüzde 55 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 1.498.533 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerler, Sponsor, Spor Dışı Gündem konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftarlar konusunda; 569.907 etkileşim yüzde 38 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 3.496.545 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer Branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerler ve Spor Dışı Gündem konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknik ekip vs) konusunda; 1.268.942 etkileşim yüzde 36 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 4.450.359 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Sponsor konusunda; 82.743 etkileşim yüzde 2 oran ile en az yüzdeye sahip, Diğer branşlar konusunda; 1.262.228 etkileşim yüzde 28 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 5.082.766 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Sponsor ve Spor Dışı Gündem konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknik ekip vs) konusunda; 2.720.173 etkileşim yüzde 54 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarisındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 7.490.070 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda; 88.267 etkileşim yüzde 1 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftar konusunda; 2.811.737 etkileşim yüzde 38 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarisındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 19.595.101 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Yönetim konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 8.950.833 etkileşim yüzde 46 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarisındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 951.202 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Spor Dışı Gündem konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftar konusunda; 492.725 etkileşim yüzde 52 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarisındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 1.091.301 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Yönetim konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknik ekip) konusunda; 422.625 etkileşim yüzde 39 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.24: Futbol Kulüplerinin 2018-2019 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Instagram Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Gönderilerin Sayıları ve Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları

	Başakşehir				Beşiktaş				Fenerbahçe				Galatasaray				Trabzonspor			
	Gönderi Sayısı		Etkileşim		Gönderi Sayısı		Etkileşim		Gönderi Sayısı		Etkileşim		Gönderi Sayısı		Etkileşim		Gönderi Sayısı		Etkileşim	
Diğer branşlar (futbol harici)	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	39.189	0,8%	16	24,2%	1.631.052	17,1%	9	7,4%	1.195.252	4,4%	1	1,7%	16.450	0,8%
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	21	46,7%	32.668	28,4%	14	28,0%	1.172.279	23,5%	12	18,2%	1.474.962	15,5%	50	41,3%	11.691.118	43,2%	15	25,0%	525.340	25,7%
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	5	7,6%	851.676	8,9%	5	4,1%	1.280.139	4,7%	3	5,0%	123.000	6,0%
Sponsor	1	2,2%	2.262	2,0%	4	8,0%	472.534	9,5%	1	1,5%	82.743	0,9%	8	6,6%	1.060.289	3,9%	7	11,7%	90.990	4,5%
Spor Dışı Gündem	1	2,2%	5.969	5,2%	-	0,0%	-	0,0%	2	3,0%	291.696	3,1%	2	1,7%	335.502	1,2%	2	3,3%	58.329	2,9%
Takım (oyuncu,teknip ekip)	16	35,6%	60.317	52,4%	12	24,0%	1.544.397	30,9%	20	30,3%	3.491.003	36,6%	12	9,9%	3.569.648	13,2%	15	25,0%	560.858	27,5%
Taraftar	6	13,3%	13.846	12,0%	16	32,0%	1.403.519	28,1%	8	12,1%	1.370.635	14,4%	34	28,1%	7.818.811	28,9%	16	26,7%	639.634	31,3%
Yönetim	0	0,0%	-	0,0%	3	6,0%	363.160	7,3%	2	3,0%	339.358	3,6%	1	0,8%	134.412	0,5%	1	1,7%	27.902	1,4%
TOPLAM	45	100,0%	115.062	100,0%	50	100%	4.995.078	100%	66	100%	9.533.125	100%	121	100%	27.085.171	100%	60	100%	2.042.503	100%

Tablo 5.24'e bakıldığında, Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 45 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Yönetim kategorisinde; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 21 Gönderi yüzde 46,7 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Gönderilerin her iki dönem içerisinde 115.062 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Yönetim kategorisinde; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknik ekip vs.) kategorisinde; 60.317 etkileşim yüzde 52,4 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 50 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Spor Dışı Gündem kategorisinde; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftar kategorisinde; 16 Gönderi yüzde 32 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Gönderilerin her iki dönem içerisinde 4.995.078 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Spor Dışı Gündem kategorisinde; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknik ekip vs.) kategorisinde; 1.544.397 etkileşim yüzde 30,9 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 66 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Sponsor kategorisinde; 1 Gönderi yüzde 1,5 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım(oyuncu,teknik ekip) kategorisinde; 20 Gönderi yüzde 30,3 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Gönderilerin her iki dönem içerisinde 9.533.125 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Sponsor kategorisinde; 82.743 etkileşim yüzde 0,9 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknik ekip vs.) kategorisinde; 3.491.003 etkileşim yüzde 36,6 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 121 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Yönetim kategorisinde; 1 Gönderi yüzde 0,8 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 50 Gönderi yüzde 41,3 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Gönderilerin her iki dönem içerisinde 27.085.171 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Yönetim kategorisinde; 134.412 etkileşim yüzde 0,5 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 11.691.118 etkileşim yüzde 43,2 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 60 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer branşlar, Yönetim kategorisinde; 1'er Gönderi yüzde 1,7 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftar kategorisinde; 16 Gönderi yüzde 26,7 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Gönderilerin her iki dönem içerisinde 2.042.503 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Yönetim kategorisinde; 27.902 etkileşim yüzde 1,4 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftar kategorisinde; 639.634 etkileşim yüzde 31,3 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Tablo 5.25: Başakşehir FK Instagram Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Gönderi
	Gönderi	Like	Yorum	Gönderi	Like	Yorum	Gönderi
Diğer branşlar (futbol harici)	0	0	0	0	0	0	0
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	29	43.293	845	8	46.492	2306	37
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0	2	30.725	630	2
Sponsor	2	4911	60	1	3722	214	3
Spor Dışı Gündem	2	10.588	141	2	6754	114	4
Takım (oyuncu,teknip ekip)	20	30.564	336	11	187.369	13.807	31
Taraftar	2	4939	83	13	208.670	9038	15
Yönetim	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	55	94.295	1.465	37	483.732	26.109	92

Tablo.5.25 incelendiğinde, Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 55 Gönderi, sezonun 2.yarisında 37 Gönderi (toplam 92 Gönderi) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 29 Gönderi, sezonun 2.yarisında 8 Gönderi; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 2 Gönderi; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 2 Gönderi, sezonun 2.yarisında 1 Gönderi; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 2 Gönderi, sezonun 2.yarisında 2 Gönderi; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 20 Gönderi, sezonun 2.yarisında 11 Gönderi; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 2 Gönderi, sezonun 2.yarisında 13 Gönderi; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 55 Gönderi, 94.295 Beğeni ve 1465 Yorum aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 37 Tweet, 483.732 Beğeni ve 26.109 Yorum aldığı görülmektedir.

Tablo 5.26: Beşiktaş JK Instagram Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Gönderi
	Gönderi	Like	Yorum	Gönderi	Like	Yorum	Gönderi
Diğer branşlar (futbol harici)	0	0	0	0	0	0	0
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	21	2.866.047	60.319	21	3.226.005	38.424	42
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0	5	564.595	2464	5
Sponsor	1	55.173	217	1	158.552	915	2
Spor Dışı Gündem	1	288.669	21.870	5	696.369	4178	6
Takım (oyuncu,teknip ekip)	7	914.814	14.950	11	1.571.308	13.099	18
Taraftar	7	792.218	6111	8	1.304.300	39.622	15
Yönetim	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	37	4.916.921	103.467	51	7.521.129	98.702	88

Tablo.5.26 incelendiğinde, Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 37 Gönderi, sezonun 2.yarisında 51 Gönderi (toplam 88 Gönderi) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 21 Gönderi, sezonun 2.yarisında 21 Gönderi; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 5 Gönderi; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 1 Gönderi, sezonun 2.yarisında 1 Gönderi; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 1 Gönderi, sezonun 2.yarisında 5 Gönderi; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 7 Gönderi, sezonun 2.yarisında 11 Gönderi; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 7 Gönderi, sezonun 2.yarisında 8 Gönderi; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi değerlendirilmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 37 Gönderi, 4.916.921 Beğeni ve 103.467 Yorum aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 51 Tweet, 7.521.129 Beğeni ve 98.702 Yorum aldığı görülmektedir.

Tablo 5.27: Fenerbahçe SK Instagram Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Gönderi
	Gönderi	Like	Yorum	Gönderi	Like	Yorum	Gönderi
Diğer branşlar (futbol harici)	2	278.803	1598	1	189.115	2491	3
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	23	6.610.399	68.126	8	1.412.211	51.379	31
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0	2	352.295	3793	2
Sponsor	1	190.836	1333	2	286.537	3244	3
Spor Dışı Gündem	3	486.475	5607	7	1.198.354	11.682	10
Takım (oyuncu,teknik ekip)	17	4.412.191	28.922	7	1.429.679	11.955	24
Taraftar	12	2.936.291	27.452	7	1.236.212	10.535	19
Yönetim	1	114.847	654	0	0	0	1
Toplam	59	15.029.842	133.692	34	6.104.403	95.079	93

Tablo.5.27 incelendiğinde, Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 59 Gönderi, sezonun 2.yarisında 34 Gönderi (toplam 93 Gönderi) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 2 Gönderi, sezonun 2.yarisında 1 Gönderi; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 23 Gönderi, sezonun 2.yarisında 8 Gönderi; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 2 Gönderi; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 1 Gönderi, sezonun 2.yarisında 2 Gönderi; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 3 Gönderi, sezonun 2.yarisında 7 Gönderi; Takım (oyuncu,teknik ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 17 Gönderi, sezonun 2.yarisında 7 Gönderi; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 12 Gönderi, sezonun 2.yarisında 7 Gönderi; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 1 Gönderi, sezonun 2.yarisında 0 Gönderi değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 59 Gönderi, 15.029.842 Beğeni ve 133.692 Yorum aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 34 Tweet, 6.104.403 Beğeni ve 95.079 Yorum aldığı görülmektedir.

Tablo 5.28: Galatasaray SK Instagram Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Gönderi
	Gönderi	Like	Yorum	Gönderi	Like	Yorum	Gönderi
Diğer branşlar (futbol harici)	7	816.833	3334	4	420.899	1568	11
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	29	5.924.953	78424	22	4.063.186	44.659	51
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0	1	231.170	1827	1
Sponsor	1	101.152	445	5	649.394	4440	6
Spor Dışı Gündem	2	480.432	3138	12	1.968.953	10.547	14
Takım (oyuncu,teknip ekip)	14	3.855.453	17974	11	2.760.277	17.613	25
Taraftar	12	2.453.790	13069	10	1.836.272	11.425	22
Yönetim	0	0	0	1	126.652	748	1
Toplam	65	13.632.613	116.384	66	12.056.803	92.827	131

Tablo.5.28 incelendiğinde, Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarisında 65 Gönderi, sezonun 2.yarisında 66 Gönderi (toplam 131 Gönderi) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarisında 7 Gönderi, sezonun 2.yarisında 4 Gönderi; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarisında 29 Gönderi, sezonun 2.yarisında 22 Gönderi; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 1 Gönderi; Sponsor konusunda sezonun 1.yarisında 1 Gönderi, sezonun 2.yarisında 5 Gönderi; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarisında 2 Gönderi, sezonun 2.yarisında 12 Gönderi; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarisında 14 Gönderi, sezonun 2.yarisında 11 Gönderi; Taraftar konusunda sezonun 1.yarisında 12 Gönderi, sezonun 2.yarisında 10 Gönderi; Yönetim konusunda sezonun 1.yarisında 0 Gönderi, sezonun 2.yarisında 1 Gönderi değerlendirilmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarisında paylaşılmış olan 65 Gönderi, 13.632.613 Beğeni ve 116.384 Yorum aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarisında paylaşılmış olan 66 Tweet, 12.056.803 Beğeni ve 92.827 Yorum aldığı görülmektedir.

Tablo 5.29: Trabzonspor Instagram Hesabının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaştıkları İçeriklerin Konu Sınıflandırmaları ve Etkileşim Sayıları

Konu	1.Yarı	1.Yarı Etkileşim		2.Yarı	2.Yarı Etkileşim		Toplam Gönderi
	Gönderi	Like	Yorum	Gönderi	Like	Yorum	Gönderi
Diğer branşlar (futbol harici)	1	48.331	165	0	0	0	1
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	16	802.630	10.956	10	380.551	21.795	26
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0	0	0	0	0
Sponsor	0	0	0	0	0	0	0
Spor Dışı Gündem	2	107.417	1030	0	0	0	2
Takım (oyuncu,teknip ekip)	13	578.876	7841	11	522.124	19.238	24
Taraftar	4	179.578	894	0	0	0	4
Yönetim	0	0	0	1	41.626	1180	1
Toplam	36	1.716.832	20.886	22	944.301	42.213	58

Tablo.5.29 incelendiğinde, Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya yöneticilerinin sezonun 1.yarısında 36 Gönderi, sezonun 2.yarısında 22 Gönderi (toplam 58 Gönderi) paylaştığı görülmektedir. Konu sınıflandırmalarına göre ele alınan; Diğer branşlar(futbol harici) konusunda sezonun 1.yarısında 1 Gönderi, sezonun 2.yarısında 0 Gönderi; Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda sezonun 1.yarısında 16 Gönderi, sezonun 2.yarısında 10 Gönderi; Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda sezonun 1.yarısında 0 Gönderi, sezonun 2.yarısında 0 Gönderi; Sponsor konusunda sezonun 1.yarısında 0 Gönderi, sezonun 2.yarısında 0 Gönderi; Spor Dışı Gündem konusunda sezonun 1.yarısında 2 Gönderi, sezonun 2.yarısında 0 Gönderi; Takım (oyuncu,teknip ekip) konusunda sezonun 1.yarısında 13 Gönderi, sezonun 2.yarısında 11 Gönderi; Taraftar konusunda sezonun 1.yarısında 4 Gönderi, sezonun 2.yarısında 0 Gönderi; Yönetim konusunda sezonun 1.yarısında 0 Gönderi, sezonun 2.yarısında 1 Gönderi değerlendirmeye alınmıştır. Etkileşim sayıları incelendiğinde ise sezonun 1.yarısında paylaşılmış olan 36 Gönderi, 1.716.832 Beğeni ve 20.886 Yorum aldığı tespit edilmiştir. sezonun 2.yarısında paylaşılmış olan 22 Tweet, 944.301 Beğeni ve 42.213 Yorum aldığı görülmektedir.

Tablo 5.30: Futbol Kulüplerinin Instagram Hesaplarının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Gönderi Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları

	Başakşehir				Beşiktaş				Fenerbahçe				Galatasaray				Trabzonspor			
	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı	1.Yarı	2.Yarı
Diğer branşlar (futbol harici)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%	1	3%	7	11%	4	6%	1	3%	0	0%
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	29	53%	8	22%	21	57%	21	41%	23	39%	8	24%	29	45%	22	33%	16	44%	10	45%
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0%	2	5%	0	0%	5	10%	0	0%	2	6%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%
Sponsor	2	4%	1	3%	1	3%	1	2%	1	2%	2	6%	1	2%	5	8%	0	0%	0	0%
Spor Dışı Gündem	2	4%	2	5%	1	3%	5	10%	3	5%	7	21%	2	3%	12	18%	2	6%	0	0%
Takım (oyuncu,teknik ekip)	20	36%	11	30%	7	19%	11	22%	17	29%	7	21%	14	22%	11	17%	13	36%	11	50%
Taraftar	2	4%	13	35%	7	19%	8	16%	12	20%	7	21%	12	18%	10	15%	4	11%	0	0%
Yönetim	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	1	5%
TOPLAM	55	100%	37	100%	37	100%	51	100%	59	100%	34	100%	65	100%	66	100%	36	100%	22	100%

Tablo.5.30’a bakıldığında, Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarisındaki dönemde 55 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer Branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Yönetim konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 29 Gönderi yüzde 53 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarisındaki dönemde 37 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer Branşlar ve Yönetim konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 13 Gönderi yüzde 35 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarisındaki dönemde 37 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Yönetim konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 21 Gönderi yüzde 57 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarisındaki dönemde 51 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer Branşlar ve Yönetim konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 21 Gönderi yüzde 41 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde 59 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 23 Gönderi yüzde 39 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarısındaki dönemde 34 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Yönetim konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 8 Gönderi yüzde 24 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde 65 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Yönetim konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 29 Gönderi yüzde 45 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarısındaki dönemde 66 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Yönetim konusunda; 1'er Gönderi yüzde 2 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 22 Gönderi yüzde 33 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde 36 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerleri, Sponsor ve Yönetim konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri; 16 Gönderi yüzde 44 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konudur. Sezonun 2.yarısındaki dönemde 22 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri, Sponsor, Spor Dışı Gündem ve Yönetim konusunda; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknik ekip) kategorisinde; 11 Gönderi yüzde 50 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.31: Futbol Kulüplerinin Instagram Hesaplarının 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Paylaşmış Oldukları Gönderilerin Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları

	Başakşehir				Beşiktaş				Fenerbahçe				Galatasaray				Trabzonspor			
	1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı		1.Yarı		2.Yarı	
Diğer branşlar (futbol harici)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	280.401	2%	191.606	3%	820.167	6%	422.467	3%	48.496	3%	0	0%
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	44.138	46%	48.798	10%	2.926.366	58%	3.264.429	43%	6.678.525	44%	1.463.590	24%	6.003.377	44%	4.107.845	34%	813.586	47%	402.346	41%
Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0%	31.355	6%	0	0%	567.059	7%	0	0%	356.088	6%	0	0%	232.997	2%	0	0%	0	0%
Sponsor	4971	5%	3936	1%	55.390	1%	159.467	2%	192.169	1%	289.781	5%	101.597	1%	653.834	5%	0	0%	0	0%
Spor Dışı Gündem	10.729	11%	6868	1%	310.539	6%	700.547	9%	492.082	3%	1.210.036	20%	483.570	4%	1.979.500	16%	108.447	6%	0	0%
Takım (oyuncu,teknip ekip)	30.900	32%	201.176	39%	929.764	19%	1.584.407	21%	4.441.113	29%	1.441.634	23%	3.873.427	28%	2.777.890	23%	586.717	34%	541.362	55%
Taraftar	5022	5%	217.708	43%	798.329	16%	1.343.922	18%	2.963.743	20%	1.246.747	20%	2.466.859	18%	1.847.697	15%	180.472	10%	0	0%
Yönetim	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	115.501	1%	0	0%	0	0%	127.400	1%	0	0%	42.806	4%
TOPLAM	95.760	100%	509.841	100%	5.020.388	100%	7.619.831	100%	15.163.534	100%	6.199.482	100%	13.748.997	100%	12.149.630	100%	1.737.718	100%	986.514	100%

Tablo 5.31'e bakıldığında, Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 95.760 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer Branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Yönetim konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 44.138 etkileşim yüzde 46 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 509.841 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer Branşlar ve Yönetim konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Taraftar konusunda; 217.708 etkileşim yüzde 43 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 5.020.388 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Yönetim konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 2.926.366 etkileşim yüzde 58 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 7.619.831 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer Branşlar ve Yönetim konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 3.624.429 etkileşim yüzde 43 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 15.163.534 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerleri konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 6.678.525 etkileşim yüzde 44 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 6.199.482 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Yönetim konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 1.463.590 etkileşim yüzde 24 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 13.748.997 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Yönetim konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 6.003.377 etkileşim yüzde 44 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarısındaki dönemde paylaşılan Tweetlerin 12.149.630 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Yönetim konusunda; 127.400 etkileşim yüzde 1 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 4.107.845 etkileşim yüzde 34 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından sezonun 1.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 1.737.718 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerleri, Sponsor ve Yönetim konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri konusunda; 813.586 etkileşim yüzde 47 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olduğu görülmektedir. Sezonun 2.yarısındaki dönemde paylaşılan Gönderilerin 986.514 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer branşlar, Kulüp Tarihi ve Değerleri, Sponsor, Spor Dışı Gündem ve Taraftar konusunda; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknik ekip) konusunda; 541.362 etkileşim yüzde 55 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.32: Futbol Kulüplerinin 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Instagram Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Gönderilerin Sayıları ve Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelik Dağılımları

	Başakşehir				Beşiktaş				Fenerbahçe				Galatasaray				Trabzonspor			
	Gönderi Sayısı		Etkileşim		Gönderi Sayısı		Etkileşim		Gönderi Sayısı		Etkileşim		Gönderi Sayısı		Etkileşim		Gönderi Sayısı		Etkileşim	
Diğer branşlar (futbol harici)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	3,2%	472.007	2,2%	11	8,4%	1.242.634	4,8%	1	1,7%	48.496	1,8%
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	37	40,2%	92.936	15,3%	42	47,7%	6.190.795	49,0%	31	33,3%	8.142.115	38,1%	51	38,9%	10.111.222	39,0%	26	44,8%	1.215.932	44,6%
Kulüp Tarihi ve Değerleri	2	2,2%	31.355	5,2%	5	5,7%	567.059	4,5%	2	2,2%	356.088	1,7%	1	0,8%	232.997	0,9%	0	0,0%	0	0,0%
Sponsor	3	3,3%	8.907	1,5%	2	2,3%	214.857	1,7%	3	3,2%	481.950	2,3%	6	4,6%	755.431	2,9%	0	0,0%	0	0,0%
Spor Dışı Gündem	4	4,3%	17.597	2,9%	6	6,8%	1.011.086	8,0%	10	10,8%	1.702.118	8,0%	14	10,7%	2.463.070	9,5%	2	3,4%	108.447	4,0%
Takım (oyuncu,teknik ekip)	31	33,7%	232.076	38,3%	18	20,5%	2.514.171	19,9%	24	25,8%	5.882.747	27,5%	25	19,1%	6.651.317	25,7%	24	41,4%	1.128.079	41,4%
Taraftar	15	16,3%	222.730	36,8%	15	17,0%	2.142.251	16,9%	19	20,4%	4.210.490	19,7%	22	16,8%	4.314.556	16,7%	4	6,9%	180.472	6,6%
Yönetim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	115.501	0,5%	1	0,8%	127.400	0,5%	1	1,7%	42.806	1,6%
TOPLAM	92	100,0%	605.601	100,0%	88	100%	12.640.219	100%	93	100%	21.363.016	100%	131	100%	25.898.627	100%	58	100%	2.724.232	100%

Tablo 5.32'ye bakıldığında, Başakşehir Futbol Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 92 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer branşlar ve Yönetim kategorisinde; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 37 Gönderi yüzde 40,2 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Gönderilerin her iki dönem içerisinde 605.601 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer branşlar ve Yönetim kategorisinde; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknik ekip vs.) kategorisinde; 232.076 etkileşim yüzde 38,3 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 88 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer branşlar ve Yönetim kategorisinde; 0 Gönderi yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 42 Gönderi yüzde 47,7 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Gönderilerin her iki dönem içerisinde 6.190.795 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Diğer branşlar ve Yönetim kategorisinde; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 6.190.795 etkileşim yüzde 49 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 93 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Yönetim kategorisinde; 1 Gönderi yüzde 1,1 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 31 Gönderi yüzde 33,3 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Gönderilerin her iki dönem içerisinde 21.363.016 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Yönetim kategorisinde; 115.501 etkileşim yüzde 0,5 oran ile en az yüzdeye sahip, Takım (oyuncu,teknik ekip vs.) kategorisinde; 5.882.747 etkileşim yüzde 27,5 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Galatasaray Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 131 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve

Değerleri ve Yönetim kategorisinde; 1'er Gönderi yüzde 0,8 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 51 Gönderi yüzde 38,9 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Gönderilerin her iki dönem içerisinde 25.898.627 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Yönetim kategorisinde; 127.400 etkileşim yüzde 0,5 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 10.111.222 etkileşim yüzde 39 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Trabzonspor Spor Kulübü sosyal medya ekibi tarafından iki dönem içerisinde 58 Gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Sponsor kategorisinde; 1'er Gönderi yüzde 1,7 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 26 Gönderi yüzde 44,8 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir. Gönderilerin her iki dönem içerisinde 2.724.232 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Gönderilerden Kulüp Tarihi ve Değerleri ve Sponsor kategorisinde; 0 etkileşim yüzde 0 oran ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 1.215.932 etkileşim yüzde 44,6 oran ile en fazla yüzdeye sahip olan konu alanı olduğu görülmektedir.

Tablo 5.33: Futbol Kulüplerinin 2018-2019 ve 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Instagram Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Gönderilerin Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Değişimleri Kıyası

Takım	Konu	2018-2019 1.Yarı	2019-2020 1.Yarı	Değişim	2018-2019 2.Yarı	2019-2020 2.Yarı	Değişim
Başakşehir	Diğer branşlar (futbol harici)	0	0	0%	0	0	0%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	12.350	44.138	257%	20.318	48.798	140%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0%	0	31.355	0%
	Sponsor	0	4.971	0%	2.262	3.936	74%
	Spor Dışı Gündem	0	10.729	0%	5.969	6.868	15%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	23.037	30.900	34%	37.280	201.176	440%
	Taraftar	11.663	5.022	-57%	2.183	217.708	9873%
	Yönetim	0	0	0%	0	0	0%
	TOPLAM	47.050	95.760	104%	68.012	509.841	650%
Beşiktaş	Diğer branşlar (futbol harici)	39.189	0	-100%	0	0	0%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	512.023	2.926.366	472%	660.256	3.264.429	394%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0%	0	567.059	0%
	Sponsor	0	55.390	0%	472.534	159.467	-66%
	Spor Dışı Gündem	0	310.539	0%	0	700.547	0%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	275.455	929.764	238%	1.268.942	1.584.407	25%
	Taraftar	569.907	798.329	40%	833.612	1.343.922	61%
	Yönetim	101.959	-	-100%	261.201	0	-100%
	TOPLAM	1.498.533	5.020.388	235%	3.496.545	7.619.831	118%
Fenerbahçe	Diğer branşlar (futbol harici)	1.262.228	280.401	-78%	368.824	191.606	-48%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	588.296	6.678.525	1035%	886.666	1.463.590	65%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	364.118	0	-100%	487.558	356.088	-27%
	Sponsor	82.743	192.169	132%	0	289.781	0%
	Spor Dışı Gündem	291.696	492.082	69%	0	1.210.036	0%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	770.830	4.441.113	476%	2.720.173	1.441.634	-47%
	Taraftar	862.305	2.963.743	244%	508.330	1.246.747	145%
	Yönetim	228.143	115.501	-49%	111.215	0	-100%
	TOPLAM	4.450.359	15.163.534	241%	5.082.766	6.199.482	22%
Galatasaray	Diğer branşlar (futbol harici)	407.918	820.167	101%	787.334	422.467	-46%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	2.740.285	6.003.377	119%	8.950.833	4.107.845	-54%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	88.267	0	-100%	1.191.872	232.997	-80%
	Sponsor	153.789	101.597	-34%	906.500	653.834	-28%
	Spor Dışı Gündem	167.512	483.570	189%	167.990	1.979.500	1078%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	986.150	3.873.427	293%	2.583.498	2.777.890	8%
	Taraftar	2.811.737	2.466.859	-12%	5.007.074	1.847.697	-63%
	Yönetim	134.412	0	-100%	0	127.400	0%
	TOPLAM	7.490.070	13.748.997	84%	19.595.101	12.149.630	-38%
Trabzonspor	Diğer branşlar (futbol harici)	0	48.496	0%	16.450	0	-100%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	231.749	813.586	251%	293.591	402.346	37%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0%	123.000	0	-100%
	Sponsor	60.593	0	-100%	30.397	0	-100%
	Spor Dışı Gündem	0	108.447	0%	58.329	0	-100%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	138.233	586.717	324%	422.625	541.362	28%
	Taraftar	492.725	180.472	-63%	146.909	0	-100%
	Yönetim	27.902	0	-100%	0	42.806	0%
	TOPLAM	951.202	1.737.718	83%	1.091.301	986.514	-10%

Tablo 5.34: Futbol Kulüplerinin 2018-2019 ve 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Instagram Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Gönderileri Sayıları ve Değişimleri Kıyası

Takım	Konu	2018-2019 1.Yarı	2019-2020 1.Yarı	Değişim	2018-2019 2.Yarı	2019-2020 2.Yarı	Değişim
Başakşehir	Diğer branşlar (futbol harici)	0	0	0%	0	0	0%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	11	29	164%	10	8	-20%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0%	0	2	0%
	Sponsor	0	2	0%	1	1	0%
	Spor Dışı Gündem	0	2	0%	1	2	100%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	7	20	186%	9	11	22%
	Taraftar	5	2	-60%	1	13	1200%
	Yönetim	0	0	0%	0	0	0%
	TOPLAM	23	55	139%	22	37	68%
Beşiktaş	Diğer branşlar (futbol harici)	1	0	-100%	0	0	0%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	7	21	200%	7	21	200%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0%	0	5	0%
	Sponsor	0	1	0%	4	1	-75%
	Spor Dışı Gündem	0	1	0%	0	5	0%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	2	7	250%	10	11	10%
	Taraftar	6	7	17%	10	8	-20%
	Yönetim	1	0	-100%	2	0	-100%
	TOPLAM	17	37	118%	33	51	55%
Fenerbahçe	Diğer branşlar (futbol harici)	13	2	-85%	3	1	-67%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	6	23	283%	6	8	33%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	2	0	-100%	3	2	-33%
	Sponsor	1	1	0%	0	2	0%
	Spor Dışı Gündem	2	3	50%	0	7	0%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	6	17	183%	14	7	-50%
	Taraftar	5	12	140%	3	7	133%
	Yönetim	1	1	0%	1	0	-100%
	TOPLAM	36	59	64%	30	34	13%
Galatasaray	Diğer branşlar (futbol harici)	3	7	133%	6	4	-33%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	16	29	81%	34	22	-35%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	1	0	-100%	4	1	-75%
	Sponsor	3	1	-67%	5	5	0%
	Spor Dışı Gündem	1	2	100%	1	12	1100%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	4	14	250%	8	11	38%
	Taraftar	15	12	-20%	19	10	-47%
	Yönetim	1	0	-100%	0	1	0%
	TOPLAM	44	65	48%	77	66	-14%
Trabzonspor	Diğer branşlar (futbol harici)	0	1	0%	1	0	-100%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	7	16	129%	8	10	25%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0%	3	0	-100%
	Sponsor	5	0	-100%	2	0	-100%
	Spor Dışı Gündem	0	2	0%	2	0	-100%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	5	13	160%	10	11	10%
	Taraftar	11	4	-64%	5	0	-100%
	Yönetim	1	0	-100%	0	1	0%
	TOPLAM	29	36	24%	31	22	-29%

Tablo 5.35: Futbol Kulüplerinin 2018-2019 ve 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Twitter Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Değişimleri Kıyası

Takım	Konu	2018-2019 1.Yarı	2019-2020 1.Yarı	Değişim	2018-2019 2.Yarı	2019-2020 2.Yarı	Değişim
Başakşehir	Diğer branşlar (futbol harici)	95	0	-100%	0	0	0%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	676	0	-100%	1420	13.089	822%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	3780	0%	0	0	0%
	Sponsor	0	0	0%	60	9.403	15572%
	Spor Dışı Gündem	0	337	0%	938	14.596	1456%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	738	4325	486%	11.239	19.806	76%
	Taraftar	8546	1003	-88%	2153	228.626	10519%
	Yönetim	398	3192	702%	834	1761	111%
	TOPLAM	10.453	12.637	21%	16.644	287.281	1626%
Beşiktaş	Diğer branşlar (futbol harici)	1.176	5.165	339%	0	0	0%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	47.672	238.577	400%	81.269	332.993	310%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	8.300	0	-100%	0	61.622	0%
	Sponsor	1.069	0	-100%	11.944	6.627	-45%
	Spor Dışı Gündem	17.346	119.820	591%	8.029	163.811	1940%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	10.298	39.702	286%	86.626	201.074	132%
	Taraftar	28.897	197.533	584%	44.271	242.724	448%
	Yönetim	18.368	15.351	-16%	7.055	0	-100%
	TOPLAM	133.126	616.148	363%	239.194	1.008.851	322%
Fenerbahçe	Diğer branşlar (futbol harici)	125.791	43.185	-66%	33.332	41.253	24%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	66.831	781.875	1070%	114.368	345.557	202%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	73.858	20.441	-72%	43.514	9.528	-78%
	Sponsor	6.925	27.522	297%	8.791	0	-100%
	Spor Dışı Gündem	117.000	308.310	164%	99.405	266.351	168%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	116.463	536.885	361%	149.267	112.360	-25%
	Taraftar	134.544	751.251	458%	111.191	345.960	211%
	Yönetim	24.516	68.224	178%	79.759	18.403	-77%
	TOPLAM	665.928	2.537.693	281%	639.627	1.139.412	78%
Galatasaray	Diğer branşlar (futbol harici)	27.046	38.163	41%	62.415	12.939	-79%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	148.240	319.379	115%	288.514	264.196	-8%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	9.496	10.308	9%	78.777	147.800	88%
	Sponsor	7.160	2.458	-66%	63.773	32.659	-49%
	Spor Dışı Gündem	11.900	123.653	939%	88.044	202.237	130%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	148.494	298.712	101%	784.037	181.594	-77%
	Taraftar	172.511	363.034	110%	616.427	164.226	-73%
	Yönetim	27.096	0	-100%	48.205	10.679	-78%
	TOPLAM	551.943	1.155.707	109%	2.030.192	1.016.330	-50%
Trabzonspor	Diğer branşlar (futbol harici)	1.156	2.503	117%	1.161	0	-100%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	51.196	85.885	68%	36.280	67.313	86%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	3.303	20.846	531%	9.622	0	-100%
	Sponsor	2.560	1.259	-51%	2.385	2.059	-14%
	Spor Dışı Gündem	10.337	30.082	191%	19.406	30.651	58%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	28.945	56.073	94%	59.002	39.657	-33%
	Taraftar	100.256	16.503	-84%	51.843	0	-100%
	Yönetim	4.905	0	-100%	1.246	4.461	258%
	TOPLAM	202.658	213.151	5%	180.945	144.141	-20%

Tablo 5.36: Futbol Kulüplerinin 2018-2019 ve 2019-2020 Sezonunda Belirlenmiş Olan Tarih Aralıklarında Twitter Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Sayıları ve Değişimleri Kıyası

Takım	Konu	2018-2019	2019-2020	Değişim	2018-2019	2019-2020	Değişim
		1.Yarı	1.Yarı		2.Yarı	2.Yarı	
Başakşehir	Diğer branşlar (futbol harici)	1	0	-100%	0	0	0%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	19	46	142%	17	23	35%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	0	0	0%	0	0	0%
	Sponsor	0	3	0%	1	2	100%
	Spor Dışı Gündem	0	2	0%	1	8	700%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	4	14	250%	8	10	25%
	Taraftar	6	6	0%	2	17	750%
	Yönetim	1	0	-100%	6	3	-50%
	TOPLAM	31	71	129%	35	63	80%
Beşiktaş	Diğer branşlar (futbol harici)	12	1	-92%	0	0	0%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	17	39	129%	35	36	3%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	3	0	-100%	0	5	0%
	Sponsor	2	0	-100%	5	1	-80%
	Spor Dışı Gündem	2	4	100%	4	8	100%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	8	6	-25%	12	13	8%
	Taraftar	4	11	175%	14	7	-50%
	Yönetim	1	2	100%	4	0	-100%
	TOPLAM	49	63	29%	74	70	-5%
Fenerbahçe	Diğer branşlar (futbol harici)	14	3	-79%	4	2	-50%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	18	50	178%	19	38	100%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	3	1	-67%	4	1	-75%
	Sponsor	2	2	0%	2	0	-100%
	Spor Dışı Gündem	4	13	225%	7	14	100%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	10	19	90%	12	7	-42%
	Taraftar	6	25	317%	9	10	11%
	Yönetim	2	4	100%	11	5	-55%
	TOPLAM	59	117	98%	68	77	13%
Galatasaray	Diğer branşlar (futbol harici)	3	9	200%	9	2	-78%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	42	65	55%	45	62	38%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	1	1	0%	3	5	67%
	Sponsor	4	1	-75%	8	6	-25%
	Spor Dışı Gündem	1	7	600%	3	15	400%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	15	33	120%	39	22	-44%
	Taraftar	17	18	6%	32	10	-69%
	Yönetim	7	0	-100%	7	2	-71%
	TOPLAM	90	134	49%	146	124	-15%
Trabzonspor	Diğer branşlar (futbol harici)	1	1	0%	1	0	-100%
	Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	21	38	81%	22	41	86%
	Kulüp Tarihi ve Değerleri	1	2	100%	2	0	-100%
	Sponsor	4	2	-50%	3	1	-67%
	Spor Dışı Gündem	2	5	150%	4	6	50%
	Takım (oyuncu,teknip ekip)	9	24	167%	13	11	-15%
	Taraftar	11	5	-55%	8	0	-100%
	Yönetim	3	0	-100%	1	2	100%
	TOPLAM	52	77	48%	54	61	13%

6.SONUÇ

Bu çalışmanın amacını 2018-2019 ve 2019-2020 sezonunda Türkiye Futbol Süper Ligi'nde şampiyon olan futbol kulüplerinden 4'ünün sosyal medya yönetimi açısından sosyal medya ekiplerinin Twitter'ı nasıl kullandıklarının incelenmesi oluşturmaktadır. Bu çalışma futbol kulüplerinin sezonun birinci ve ikinci yarısındaki dönemlerde en çok hangi konu alanında tweetler atılarak sosyal medya hesaplarının kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca Twitter ve Instagram kullanıcılarının ve futbol kulüplerinin takipçilerinin, paylaşılan içeriklerle ilgili konuların ilgi çekiciliğine yanıt vermek için Twitter'ın katılım özelliklerini (Retweetler ve Favoriler) ve Instagram'ın katılım özelliklerini (Beğeniler ve Yorumlar) nasıl kullandıkları arasındaki farklar incelenmiştir.

Sosyal medya üzerinde Başakşehir Futbol Kulübü, Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü, Galatasaray Spor Kulübü ve Trabzonspor Spor Kulübü resmi Twitter ve Instagram adreslerinin olduğu tespit edilmiştir. Kulüplerin resmi Twitter ve Instagram adreslerinden paylaşmış oldukları içerikler detaylı bir şekilde içerik analizleri ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Futbol kulüplerinin her geçen gün takipçi sayılarının ve etkileşim sayılarının arttığı tespit edilmiştir. Kulüplerin her gün mutlaka takipçileri ve taraftarları ile içerik paylaşımları ve yanıtlar ile etkileşim içerisinde olduğu görülmüştür. Marka bilinirliğini arttırmak ve dış kurumsal iletişimi yüksek seviyede tutmak için resmi Twitter ve Instagram adreslerini her gün aktif olarak kullandıkları saptanmıştır. Futbolcular, kulüplerin paylaşım yaparken en çok tercih edilen içerik aracı olduğu gözlemlenmiştir.Örnekleme grubundaki kulüplerden en fazla Galatasaray Spor Kulübü resmi Twitter ve Instagram adresinin takipçi sayısı olduğu belirlenmiştir. Örnekleme grubundaki kulüplerden Trabzonspor Spor Kulübü resmi Twitter ve Instagram adresinin en az takipçi sayısı olduğu belirlenmiştir.

Takipçi sayısı ve paylaşılan tweet sayısı az olmasına rağmen, Trabzonspor Spor Kulübü Tweetleri ortalamaya göre Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Fenerbahçe Spor Kulübü'nden daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Takipçi sayısına oranla en az etkileşimi Beşiktaş Jimnastik Kulübü almıştır.

Futbol organizasyonlarının kulüplerin sosyal medya uygulayıcıları tarafından yapmış oldukları paylaşım içeriklerini etkilediği belirlenmiştir. Analize dahil olan dört kulübün de sosyal medya ekipleri tarafından sezonun ikinci yarısındaki dönemde sezonun ilk yarısındaki döneme göre daha fazla Tweet paylaşımı yapıldığı belirlenmiştir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü, sosyal medya ekipleri tarafından paylaşmış oldukları Tweet içeriklerinin sezonun ikinci yarısındaki dönemde, sezon birinci yarısındaki döneme göre daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Galatasaray Spor Kulübü'nün 2019 yılında şampiyon olmasının sezonun ikinci yarısında resmi hesaplarından atılan tweet sayısının ve etkileşimin ciddi oranda artmasında önemli bir etkisi olduğu görülmektedir.

Başakşehir Futbol Kulübü'nün 2020 yılında şampiyon olmasının sezonun ikinci yarısında resmi hesaplarından atılan tweetlerin etkileşiminin ciddi oranda artmasında önemli bir etkisi olduğu görülmektedir.

Futbol harici branşlarla ilgili en çok paylaşım yapan kulüp Fenerbahçe Spor Kulübü olmuştur. Hem bu konu alanında en çok tweeti atan hem de bu tweetlerden en çok etkileşimi alan kulübün Fenerbahçe Spor Kulübü olduğu görülmektedir.

Futbol harici branşlarla ilgili en az paylaşım yapan kulüplerin Başakşehir Futbol Kulübü ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü olduğu görülmektedir. Başakşehir Futbol Kulübü futbol harici branşlarla alakalı en az tweet paylaşan, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'de futbol harici branşlarda yapılan paylaşımlarda en az etkileşim alan kulüplerdir.

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün, sezonun birinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde Tweet paylaştığı görülmüştür.

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün, sezonun ikinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde Tweet paylaştığı görülmüştür.

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün, sezonun birinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Taraftar kategorisindeki tweetlerden etkileşim aldığı belirlenmiştir. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün, sezonun ikinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Takım (oyuncu, teknik ekip vs) kategorisindeki tweetlerden etkileşim aldığı belirlenmiştir.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün, sezonun birinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde Tweet paylaştığı görülmüştür. Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün, sezonun ikinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde Tweet paylaştığı görülmüştür.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün, sezonun birinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Taraftar kategorisindeki tweetlerden etkileşim aldığı belirlenmiştir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün, sezonun ikinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Takım (oyuncu, teknik ekip vs) kategorisindeki tweetlerden etkileşim aldığı belirlenmiştir.

Trabzonspor Spor Kulübü'nün, sezonun birinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde Tweet paylaştığı görülmüştür. Trabzonspor Spor Kulübü'nün, sezonun ikinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde Tweet paylaştığı görülmüştür.

Trabzonspor Spor Kulübü'nün, sezonun birinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Taraftar kategorisindeki tweetlerden etkileşim aldığı belirlenmiştir. Trabzonspor Spor Kulübü'nün, sezonun ikinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Takım (oyuncu, teknik ekip vs) kategorisindeki tweetlerden etkileşim aldığı belirlenmiştir.

Galatasaray Spor Kulübü'nün, sezonun birinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde Tweet paylaştığı görülmüştür. Galatasaray Spor Kulübü'nün, sezonun ikinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde Tweet paylaştığı görülmüştür.

Galatasaray Spor Kulübü'nün, sezonun birinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Taraftar kategorisindeki tweetlerden etkileşim aldığı belirlenmiştir. Galatasaray Spor Kulübü'nün, sezonun ikinci yarısındaki dönemde konu alanlarından en fazla Takım (oyuncu, teknik ekip vs) kategorisindeki tweetlerden etkileşim aldığı belirlenmiştir.

Kulüplerin resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar detaylı bir şekilde içerik analizleri ışığında incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- I. Futbol kulüplerinin her geçen gün takipçi sayılarının ve etkileşim sayılarının arttığı tespit edilmiştir.
- II. Kulüplerin her gün mutlaka takipçileri ve taraftarları ile içerik paylaşımları, favori ve retweetler ile etkileşim içerisinde olduğu görülmüştür.
- III. Sezonu şampiyon olarak tamamlayan Galatasaray'da ligin ikinci yarısında ilk yarısının sonunda alınan etkileşimin yaklaşık 4 katı etkileşim alınmıştır ve bu etkileşim artışında en önemli etken şampiyonluk başarısı olmuştur.
- IV. Sezonun ilk yarısının sonundaki dönemde Galatasaray'dan daha az tweet atmasına rağmen daha fazla etkileşim alan Fenerbahçe'de sezonun ikinci yarısında attığı tweetleri arttırmasına rağmen sportif başarısızlık ile sezon 6.tamamlandığı için etkileşimler düşmüştür.
- V. Futbol takımı(oyuncu,teknik ekip), kulüplerin paylaşım yaparken en çok tercih edilen içerik aracı olduğu gözlemlenmiştir.
- VI. Örneklem grubundaki kulüplerden en fazla Galatasaray resmi Twitter adresinin takipçi sayısı olduğu belirlenmiştir.
- VII. Futbol harici diğer branşlara en çok önem veren ve en çok paylaşım yapan takım Fenerbahçe olmuştur.

- VIII. Paylaşılan Tweet sayısı az olmasına rağmen, Galatasaray resmi hesabının Tweetleri ortalamaya göre diğer kulüplerden daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir.
- IX. Bütün spor kulüplerinin sezonun sonuna doğru rekabetin arttığı ve yarışın sonuna gelen bölüm olan ikinci yarının sonunda atılan tweet sayısını arttırdıkları belirlenmiştir.
- X. Spor kulüplerinin markalar ile iş birliği yaparak sponsor olarak aldığı ve kazanç elde etmesinden dolayı paylaştığı sponsor tweetleri bütün kulüpler için en az etkileşim alan konulardan birisi olmuştur.
- XI. Sponsor tweetlerinde en çok etkileşimi Galatasaray almıştır ve sportif başarı olan şampiyonluk kazanımı sponsorluk etkileşimini de direkt olarak arttırdığı belirlenmiştir.
- XII. Tüm kulüplerin 2019-2020 yılında Twitter'dan aldıkları etkileşim sayıları 2018-2019'dan daha fazladır.

Spor kulüpleri yaptıkları organizasyonları, müsabakaları ve takımlarındaki teknik personel ve sporcuları başta Twitter olmak üzere sosyal medya aracılığıyla tüm dünyaya pazarlayabilirler. Sportif anlamda bir spor kulübü ne kadar başarılı veya başarısız olursa hem bulunduğu ülkede hem de dünya üzerinde sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları ve etkileşimleri de bu durumla doğru orantılı olarak artmakta ya da azalmaktadır. Dünyanın en başarılı kulüplerinin takipçi sayıları kendi aralarında, ülkelerinin içinde en başarılı kulüplerinin takipçi sayıları da kendi aralarında başarılarıyla benzer şekilde çok veya azdır.

Kulüplerin öncelikli hedefi, hazırladıkları içeriklerle mümkün olan en yüksek sayıdaki kişiye ulaşmak. Bir sonraki hedef ise, kulüp ile ulaşılan kitle arasındaki etkileşimi sağlamak. Bunun için ulaşılan kitleyi motive etmek ve beklentilerini karşılamak gerekiyor. Nihai hedefse, kendilerini takip eden gerek taraftar gerekse sempati besleyenlerden ya maç bileti satarak ya da ürün pazarlamasına gidilerek para kazanmak (Çetin 2017).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiği zaman araştırmalardan sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkiyi ve birbirlerini nasıl etkilediklerini irdeleyen çalışma sayısı oldukça azdır. Ayrıca literatürde sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisini Twitter ve taraftar tutumları bağlamında inceleyecek yeterli sayıda ölçeğin bulunmadığı gözlenmiştir. Twitter'ın spor kulüplerinin pazarlaması üzerindeki etkisinin ve taraftarların hangi alanlarda, hangi dönemlerde daha çok etkileşim verdiklerini incelendiği bu araştırma literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önemlidir.

Araştırmanın sonunda ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda spor kulüplerine ve bu alanda yeni çalışmalar yapmayı planlayan araştırmacılara Twitter özelinde yapılan bu araştırmayı diğer sosyal mecralardan da yapması önerilebilir. Ayrıca marka özelinde hangi marka, hangi kulüple çalışıyor ve sosyal medyada bu markalarla ilgili yapılan paylaşımlarda etkileşimlerin oranlarının analizi de yapılabilir. Marka değeri yalnızca spor kulüpleri özelinde değil, ayrıca kulüplerin işbirliği yaptıkları markaların değerleri özelinde de ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E., ve Kayahan, C., 2007. *Elektronik ticaret ve elektronik iş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Argan, M., ve Katırcı, H., 2002. *Spor pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın
- Balcı V., 2005. *Spor pazarlaması kavramlar-yöntemler-örnekler*, Ankara: Bağırhan Yayınevi, s:58
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., ve Neher, K., 2012. *Social media marketing: a strategic approach*. Nelson Education
- Erbaşlar, G., ve Dokur, Ş., 2008. *Elektronik ticaret*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım
- İslamoğlu A.H., 2008. *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Karahasan, F., 2012. *Dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: CEOPlus Yayıncılık
- Keller, K.L., 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. ve Turner R E., 1993. *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. Canadian 7.th Ed.. Prentice Hall. Inc
- Malhotra, N. K., 2004. *Marketing research an applied orientation*, 4.Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. A., 2000. *Sport marketing*. Second Edition. USA:Human Kinetics
- Odabaşı, Y., 2000, *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. 3.baskı. İstanbul: Sistem yayıncılık

- Pitts, B., Stotlar, D., 2002. *Sport management library - fundamentals of sport marketing*. Second edition. USA: Fitness Information Technology Inc.
- Rhan, D. ve Jones, C., 2009. *Understanding digital marketing*. Great Britain and United States: Kogan Page Limited.
- Safko, L., ve Brake, D., 2009. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: Wiley John & Sons
- Soyer F., 2003. *Sporda sponsorluk*, Ankara: Gazi Kitabevi, s.1

Sürelî Yayınlar

- Alabay, M.N., 2010. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **15**(2), s.213-235.
- Alkibay, S., 2005. Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (Sayı 1), ss.83-108
- Abiodun, A.S., 2013. Challenges militating against adoption of online shopping in retail industry in nigeria. *Journal of Marketing Management*. pp.23-33.
- Basok, Y. N., ve Bat M., 2011. Şirketler için rekabette sanal farkındalık: arama “motoru pazarlaması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (Sayı 1), s.45
- Bayuk, N., 2005. Global çağda müşteri ve pazarlama anlayışları, *Pazarlama Dünyası*, ss: 30-35
- Bianchi, C., Mathews S., 2016. Internet marketing and export market growth in Chile, *Journal Of Business Research*, ss. 426-434
- Bulunmaz, B., 2016. Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama, *Trt Akademi*, **1**(2), s.357
- Checchinato, F., Disegna, M. ve Gazzola, P., 2015. Content and feedback analysis of YouTube videos: Football clubs and fans as brand communities. *Journal of Creative Communications*, **10**(1), ss.71-88
- Corrado B. ve Alain F., 2006. Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives, *European Sport Management Quarterly*

- Çakmak A. Ç. ve Özkan B., 2015. Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Dergisi*, **2**(22), ss. 203-216.
- Ekmekçi, R., ve Ekmekçi, Y. A., 2010. Spor pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Science*, **1**(1), ss.23-29.
- Hambrick, M. E., ve Sun J. K., 2014. Pin it: exploring how professional sports organizations use pinterest as a communications and relationship marketing tool. *Communication & Sport*, **3**(4), ss. 434-457.
- Hull, K., ve Norman P., 2014. Why Twitter displaces broadcast sports media: a model, *International Journal of Sport Communication*, **7**(1), ss.16-33.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, **53**(1), ss.59-68.
- Mady, T.T., 2011. Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology?. *Journal of Consumer Behavior*. 10, ss.192-204.
- Mudrick, M., Miller, M. ve Atkin, D., 2016. The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*, **33**(4), ss.896-903.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C. ve Chadwick, S., 2015. You'll never tweet alone: managing sports brands through social media, *Journal of Brand Management*, **22**(7), ss.551-568
- Pérez, L., 2013. What drives the number of new Twitter followers? an economic note and a case study of professional soccer teams. *Economics Bulletin*, **33**(3), ss.1941-1947
- Rothschild, P. C., 2011. Social media use in sports and entertainment venues, *International Journal of International Event and Festival Management*, Vol. 2 Sayı: 2, s.139-150.
- Royle, J., ve Laing, A., 2014. The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, **34**(2), ss.65-73
- Smith, K. T., 2011. Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, **19**(6), ss.489-499.

Diğer Yayınlar

- Altındal M., 2013. Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı. Akdeniz Üniversitesi.
- Bingöl Üniversitesi, Araştırma Yöntem ve Tekniklerinin Seçimi <http://www.bingol.edu.tr/media/205521/sayt-bolum9-Arastirma-Yontem-ve-Tekniklerinin-Secimi.pdf>, [erişim tarihi 27.12.2020]
- Çetin, C., 2017. Kulüp ve Taraftarın Sosyal Medyada Buluşması, <https://www.thebrandage.com/kulup-ve-taraftarin-sosyal-medyada-bulusmasi>, [erişim tarihi 08.05.2020]
- Çelik, F., 2019. *Dijital alanda kurumsal spor iletişimi: Spor kulüpleri ve taraftarların sosyal medya kullanımları üzerine araştırma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, Konya
- Garzan G., 2009. *Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul
- Gibbs, C., 2013. *Twitters impact on sports media relations*, Doctoral Thesis, Stirling University School of Communications Media and Culture, Stirling
- International Football, 2019. *Social Clubs 2019.*, <https://www.international-football.net/social-clubs-2019?sport=&country=&network%5B%5D=Facebook> [erişim tarihi:17.05.2020]
- Kaplan B., 2013. Dijital Pazarlama: Nedir ve Neden Önemlidir?, <http://dijitalrehberim.com/dijital-pazarlama-nedir-ve-neden-onemlidir/>, [erişim tarihi 08.05.2020]
- Kaya, E., 2017. *Dijital pazarlama ve ölçümleme*, Doktora Ders Notları, Süleyman Demirel Üniversitesi SBE, Isparta

- Kayın, B., 2017. *Dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın marka yönetimine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi SBE, İstanbul
- Küçük, S. F., 2019. *Lüks tüketim, yaşam tarzı ve sosyal medya temelli bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi SBE, İstanbul
- Süner H. I., 2019. *Rekreasyon pazarlaması bağlamında sosyal ağ kullanımının kulüp sadakatine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi SBE, Konya
- Stratejik SEO, 2017. *Dijital pazarlama nedir?*, <https://www.stratejikseo.com/dijital-pazarlama-teknikleri> , [erişim tarihi 08.05.2020]
- Türkiye'nin en kapsamlı taraftar araştırması, *Habertürk*, 17 Mart 2016, <https://www.haberturk.com/spor/futbol/haber/1210919-turkiyenin-en-kapsamli-taraftar-arastirmasi>, [erişim tarihi 27.12.2020]
- Yoluk Ö., 2020. *Dijital pazarlamanın tarihsel gelişimi*, <https://omeryoluk.com/dijital-pazarlamanin-tarihsel-gelisimi/> [erişim tarihi 27.12.2020]