T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SPOR KULÜPLERİNİN MARKA KİŞİLİĞİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: DÖRT BÜYÜKLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu TURAN

1107040009

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları
Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN

EYLÜL 2024

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SPOR KULÜPLERİNİN MARKA KİŞİLİĞİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: DÖRT BÜYÜKLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burcu TURAN

1107040009

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları
Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN
Jüri Üyeleri:
Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ
Dr. Öğr. Üyesi Asena TEMELLİ COŞGUN

EYLÜL 2024

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca karşılaştığım tüm zorlukların üstesinden gelmem için yardımlarını esirgemeyen, bana rehberlik eden, bilgi ve deneyimlerini paylaşan, sabır ve anlayışla sürecin her aşamasında beni destekleyen tez danışmanım, sevgili hocam Prof. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN'a; engin bilgi ve tecrübeleriyle yoluma ışık tutan bölüm başkanım değerli hocam Prof. Dr. Işıl ZEYBEK'e; tez dönemim boyunca güler yüzlü ve anlayışlı tavırlarıyla bana rehberlik eden, öğrencisi olduğum için bana kendimi şanslı hissettiren kıymetli bilgi ve tecrübelerini paylaşarak tezimin şekillenmesine büyük katkı sağlayan hocam Doç. Dr. Ceren BİLGİCİ'ye; yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini benden esirgemeyen, her konuda yardımcı olan, motive eden ve konulara daha geniş perspektiften bakmamı sağlayan değerli hocam Arş. Gör. Onur ŞİŞMAN'a; sorularımı geri çevirmeyen, yardımlarını esirgemeyen, ders ve tez dönemi boyunca deneyimlerini paylaşarak mücadele etmemi sağlayan değerli hocam Arş. Gör. Osman Onur SALKIM'a; hayatıma kattıkları pozitif değer için, eğitim hayatım boyunca stresimi, telaşımı, heyecanımı, sevincimi ve üzüntümü benimle paylaşan, her anımda yanımda olan, desteklerini ve sevgilerini esirgemeyen babam Bünyamin TURAN, annem Dilek TURAN ve kardeşim Burak TURAN'a hayatımdaki her şeyi daha anlamlı kıldıkları için teşekkür ederim.

Burcu TURAN

SPOR KULÜPLERİNİN MARKA KİŞİLİĞİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: DÖRT BÜYÜKLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖNSÖZ……i

İÇİNDEKİLER……...ii

KISALTMALAR…….....iii

ŞEKİL LİSTESİ……iv

TABLO LİSTESİ……...iv

ÖZET……..vi

ABSTRACT……..vii

GİRİŞ……...1

1. KAVRAMSAL OLARAK MARKA ve MARKA KİŞİLİĞİ……..…3

1.1 Markanın Kavramsal Gelişimi ve Önemi…….....3

1.1.1 Tüketiciler İçin Markanın Önemi……...6

1.1.2 İşletmeler İçin Markanın Önemi…….……....8

1.2 Marka Konumlandırma Kavramı……..10

1.3 Marka Kimliği ve Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar……..12

1.3.1 Markanın Fiziksel Yapısı……..……15

1.3.2 Marka İletişimi……..17

1.3.3 Marka Kültürü……...20

1.3.4 Yansıma……...…….21

1.3.5 Öz İmaj……..22

1.3.6 Marka Kişiliği……...24

2. SOSYAL MEDYA ve MARKA……39

2.1 Web 1.0'dan Web 4.0'a İnternetin Gelişim Süreci……...39

2.2 Sosyal Medya Kavramı…….……46

2.3 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları…….……48

2.4 Güncel Sosyal Medya Platformları……...51

2.4.1 Facebook……...52
2.4.2 YouTube……...……56
2.4.3 X……58
2.4.4 Instagram……...62
2.4.5 TikTok……...65
2.5 Kullanım Alışkanlıkları Bakımından Sosyal Medya……67
2.5.1 Dünyada Sosyal Medya Kullanımı……...67
2.5.2 Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı……71
2.6 Spor Alanında Sosyal Medya Kullanımı……..73

3. DÖRT BÜYÜKLER ÜZERİNE BİR İNCELEME……...75
3.1 Araştırmanın Konusu……75
3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi……75
3.3 Araştırmanın Soruları……...77
3.4 Araştırma Yöntemi……...78
3.4.1 Veri Toplama Araçları……..78
3.4.1.1 İçerik Analizi……79
3.4.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi……87
3.4.3 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları……..88
3.4.4 Araştırma Verilerinin Toplanması……...…….89
3.4.1.1. İçerik Analizi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi…90
3.4.4.1.1 Galatasaray Spor Kulübü İçerik Analizi Bulguları ve Değerlendirilmesi….90
3.4.4.1.2 Fenerbahçe Spor Kulübü İçerik Analizi Bulguları ve Değerlendirilmesi…101
3.4.4.1.3 Beşiktaş Jimnastik Kulübü İçerik Analizi Bulguları ve Değerlendirilmesi.110
3.4.4.1.4 Trabzonspor Kulübü İçerik Analizi Bulguları ve Değerlendirilmesi……..118
3.4.5 Bulguların Yorumlanması……...…….128
SONUÇ……131
KAYNAKÇA……...……134

KISALTMALAR

AMA : Amerikan Pazarlama Derneği
ARPANET : İleri Araştırma Projesi Ajansı
DARPA : Savunma Bakanlığı Araştırma Ajansı
NSFNET : Ulusal Bilim Vakfı Ağı
IBM : Uluslararası İş Makineleri
MCI : Amerikan İletişim Firması
WWW : Dünya Çapında Ağ
TCP/IP : İletim Kontrol Protokolü/Internet Protokolü
GSMA : Mobil Ağ ve Gruplara Dair Operasyonel ve Finansal Verileri Sunan Bir Bilgi/Veri Merkezi
SCBPS : Spor Kulübü Marka Kişiliği Ölçeği
SMKÖ : Spor Marka Kişiliği Ölçeği
GS SK : Galatasaray Spor Kulübü
FB SK : Fenerbahçe Spor Kulübü
BJK : Beşiktaş Jimnastik Kulübü
TS : Trabzonspor

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: World Wide Web'in Gelişimi
Şekil 2: Dünya Genelinde Dijitalleşme Oranı
Şekil 3: Bölgesel İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranı
Şekil 4: Favori Sosyal Medya Platformları
Şekil 5: Türkiye'de İnternet Kullanım Oranı
Şekil 6: Türkiye'de İnternette Geçirilen Süre
Şekil 7: Sosyal Medyayı Kullanarak Geçirilen Günlük Süre

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Marka Konumu
Tablo 2: Marka Kimlik Sistemi
Tablo 3: Marka Kimliği Prizması
Tablo 4: Literatürde Marka Kişiliği Tanımları
Tablo 5: Aaker'in Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurlar Çatısı
Tablo 6: İnternetin Tarihsel Gelişimi
Tablo 7: Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırma Tablosu
Tablo 8: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Fark
Tablo 9: Braunstein ve Ross Spor Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları
Tablo 10: Tsiotsou Spor Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları
Tablo 11: Kang Spor Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları
Tablo 12: Schade Spor Marka Kişiliği Boyutları
Tablo 13: Spor Kulüplerine Yönelik Bilgiler
Tablo 14: Galatasaray Spor Kulübünün Instagram Hesabına Yönelik Bilgiler
Tablo 15: GS SK Yapılan Paylaşımların Kategorilere Göre Rakamsal ve Yüzdelik Dağılımı
Tablo 16: GS Instagram Etkileşimi: Beğeni, Yorum ve Paylaşım Dağılımı
Tablo 17: GS SK Gönderi Türleri Yüzdeleri
Tablo 18: GS SK Hashtag ve Mention Kullanımı Yüzdeleri
Tablo 19: GS SK En Sık Kullanılan Hashtaglerin ve Mentionların Yüzdelik Oranları
Tablo 20: Galatasaray Spor Kulübü Marka Kişiliği Ölçeği
Tablo 21: Fenerbahçe Spor Kulübünün Instagram Hesabına Yönelik Bilgiler
Tablo 22: FB SK Yapılan Paylaşımların Kategorilere Göre Rakamsal ve Yüzdelik Dağılımı
Tablo 23: FB Instagram Etkileşimi: Beğeni, Yorum ve Paylaşım Dağılımı
Tablo 24: FB SK Gönderi Türleri Yüzdeleri
Tablo 25: FB SK Hashtag ve Mention Kullanımı Yüzdeleri
Tablo 26: FB SK En Sık Kullanılan Hashtaglerin ve Mentionların Yüzdelik Oranları
Tablo 27: Fenerbahçe Spor Kulübü Marka Kişiliği Ölçeği
Tablo 28: Beşiktaş Jimnastik Kulübünün Instagram Hesabına Yönelik Bilgiler

Tablo 29: BJK Yapılan Paylaşımların Kategorilere Göre Rakamsal ve Yüzdelik Dağılımı
Tablo 30: BJK Instagram Etkileşimi: Beğeni, Yorum ve Paylaşım Dağılımı
Tablo 31: BJK Gönderi Türleri Yüzdeleri
Tablo 32: BJK Hashtag ve Mention Kullanımı Yüzdeleri
Tablo 33: BJK En Sık Kullanılan Hashtag ve Mentionların Yüzdelik Oranları
Tablo 34: Beşiktaş Jimnastik Kulübü Marka Kişiliği Ölçeği
Tablo 35: Trabzonspor Kulübünün Instagram Hesabına Yönelik Bilgiler
Tablo 36: TS Yapılan Paylaşımların Kategorilere Göre Rakamsal ve Yüzdelik Dağılımı
Tablo 37: TS Instagram Etkileşimi: Beğeni, Yorum ve Paylaşım Dağılımı
Tablo 38: TS Gönderi Türleri Yüzdeleri
Tablo 39: TS Hashtag ve Mention Kullanımı Yüzdeleri
Tablo 40: TS En Sık Kullanılan Hashtaglerin Yüzdelik Oranları
Tablo 41: TS En Sık Kullanılan Mentionların Yüzdelik Oranları
Tablo 42: Trabzonspor Kulübü Marka Kişiliği Ölçeği

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans/Eylül 2024

ÖZET

Günümüzde spor kulüpleri, sadece saha içi başarılarıyla değil, aynı zamanda marka kişilikleriyle de ön plana çıkmaktadır. Spor kulüplerinin taraftarlarla etkileşim kurma, sadakat yaratma ve kulüp imajını güçlendirme süreçlerinde sosyal medya, önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, Türk futbolunun önde gelen dört büyük kulübü olan Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor'un sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri paylaşımlar üzerinden marka kişiliklerini nasıl oluşturduklarını ve yönettiklerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın temel hedefi, spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarını, 2014 yılında Schade tarafından geliştirilen Spor Marka Kişiliği Ölçeği (SMKÖ) çerçevesinde analiz ederek, bu paylaşımların hangi boyutlarla örtüştüğünü tespit etmektir. Bu doğrultuda, kulüplerin resmi sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle detaylı bir şekilde incelenmiş ve bu içeriklerin marka kişiliği boyutlarıyla olan ilişkisi değerlendirilmiştir.

Spor kulüplerinin marka kişiliği, prestij, rekabet, başarı ve etik değerler gibi unsurların bir bileşimi olarak ele alınmaktadır. Bu araştırma, incelenen kulüplerin sosyal medya paylaşımlarının, SMKÖ boyutlarıyla yüksek düzeyde örtüştüğünü ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, sosyal medyanın spor kulüplerinin marka kişiliğini inşa etme ve yönetmedeki kritik rolü vurgulanmış, sosyal medya stratejilerinin kulüplerin marka kişiliği bağlamında nasıl daha etkili hale getirilebileceği konusunda öneriler sunulmuştur.

Bu çalışma, spor kulüplerinin sosyal medya stratejilerini oluştururken, araştırmanın ortaya koyduğu bulgular doğrultusunda içerik üretmeleri gerektiğini, böylece kulüplerin marka kişiliğini güçlendirebileceklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kişilik, Sosyal Medya, Spor Kulübü

University : **Istanbul Kultur University**
Institute : **Institute of Graduate Studies**
Department : **Communication Arts**
Program : **Communication Arts**
Thesis Advisor : **Prof. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban**
Thesis Type and Date : **Mater's Thesis / September 2024**

ABSTRACT

Today, sports clubs stand out not only with their on-field successes but also with their brand personalities. Social media has become a vital communication tool for sports clubs to engage with their fans, build loyalty, and strengthen their club image. This study aims to examine how the four major Turkish sports clubs Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, and Trabzonspor create and manage their brand personalities through their social media posts.

The primary objective of this research is to analyze the social media content of these sports clubs using the Sports Brand Personality Scale (SBPS) developed by Schade in 2014, and to identify which dimensions of the scale align with their posts. To achieve this, the official social media accounts of these clubs were subjected to a content analysis, evaluating the relationship between their posts and the brand personality dimensions.

The brand personality of sports clubs is viewed as a combination of elements such as prestige, competition, success, and ethical values. This research reveals that the social media posts of the examined clubs strongly align with the dimensions of the SBPS. In conclusion, the study emphasizes the crucial role of social media in constructing and managing the brand personality of sports clubs, providing insights into how social media strategies can be enhanced to reflect their brand personality more effectively.

The findings of this study suggest that sports clubs should consider these results when developing their social media strategies and content, as doing so will help strengthen their brand personality.

Keywords: Brand, Personality, Social Media, Sports Club

GİRİŞ

Spor kulüplerinin başarısı, yalnızca sportif performanslarıyla değil, aynı zamanda sahip oldukları marka kişiliği ve bu kişiliği taraftarlarına nasıl yansıttıklarıyla da ölçülmektedir. Marka kişiliği, bir markanın insan karakterine benzer özelliklerle tanımlanması anlamına gelir ve markalar ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurulmasına olanak sağlar. Spor kulüpleri için marka kişiliği, taraftarların kulüplerine olan sadakatini güçlendiren ve aynı zamanda yeni taraftarlar kazanma potansiyelini artıran stratejik bir faktördür. Sosyal medya ise bu kişiliğin geniş kitlelere etkin bir şekilde iletilmesinde ve kulüplerin küresel ölçekte tanınırlığını artırmasında kritik bir araç haline gelmiştir.

Türkiye'nin en büyük ve en köklü spor kulüpleri olarak kabul edilen Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor, yalnızca Türkiye'de değil, dünya genelinde geniş bir taraftar kitlesine sahiptir. Bu kulüpler, sosyal medya platformlarını kullanarak taraftarlarıyla doğrudan ve sürekli bir iletişim kurmakta, marka kişiliklerini pekiştirmekte ve kulüplerine ait değerleri uluslararası alanda tanıtmaktadır. Sosyal medyanın interaktif yapısı, kulüplerin taraftarlarla daha samimi bir ilişki kurmasına olanak sağlarken, kriz anlarında hızlı tepki verme, kampanyaları tanıtma ve toplumsal olaylara karşı duruş sergileme gibi kritik iletişim süreçlerinde de önemli bir araç işlevi görmektedir.

Bu tezde, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor'un sosyal medya platformları aracılığıyla marka kişiliklerini nasıl inşa ettiklerini ve bu kişilikleri nasıl yönettiklerini incelenecektir. Araştırma kapsamında, her bir kulübün sosyal medya paylaşımları analiz edilerek hangi tür içeriklerin paylaşıldığı, bu içeriklerin kulüplerin marka kişiliklerini nasıl yansıttığı detaylı bir şekilde değerlendirilecektir. Bu doğrultuda, sosyal medya kullanımı üzerinden spor kulüplerinin marka kişiliği oluşturma stratejilerine ilişkin derinlemesine bir kavrayış geliştirmek, spor yönetimi ve pazarlama alanında çalışan profesyonellere değerli veriler sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu çalışma, diğer spor kulüplerinin sosyal medya stratejilerini şekillendirmeleri açısından yol gösterici olma potansiyeline sahiptir ve

spor endüstrisinde marka yönetimi uygulamalarına dair yeni bakış açıları kazandırabilir.

Tezin birinci bölümünde, marka ve marka kimliği kavramları detaylı bir şekilde ele alınarak araştırmanın teorik temelleri açıklanacaktır. Bu bağlamda, marka kavramı ve bu kavramın alt bileşenlerinden biri olan marka kimliği detaylı olarak incelenmiş, çalışmanın ana odak noktası olan marka kişiliği kavramı derinlemesine analiz edilecektir. Marka kişiliğinin spor kulüplerinin kimliğini nasıl etkilediği üzerine bir teorik çerçeve oluşturulmaya çalışılacaktır.

Tezin ikinci bölümünde, sosyal medya ile marka ilişkisi ele alınacaktır. Bu bölümde, internetin tarihsel gelişimi ve sosyal medyanın ortaya çıkışı üzerinde durulup, dijital dönüşümün markalar üzerindeki etkileri incelenecektir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları tanıtılarak hem Türkiye'de hem de dünya genelinde sosyal medya kullanımının önemi vurgulanmaya çalışılacaktır. Bu bölümün temel amacı, sosyal medyanın marka kişiliği oluşturma sürecinde nasıl stratejik bir araç haline geldiğini göstermektir.

Üçüncü bölüm ise, araştırmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde, Türkiye'nin en değerli markaları arasında yer alan ve Dört Büyükler olarak bilinen Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor'un Instagram hesapları üzerinden paylaştıkları içerikler üç aylık bir dönem boyunca analiz edilecektir. Bu analiz, kulüplerin sosyal medya paylaşımlarının hangi marka kişiliği boyutlarını yansıttığını belirlemeyi hedeflemektedir. İçerik analizi yöntemiyle yapılan bu incelemede, spor kulüplerinin sosyal medya stratejilerinin marka kişilikleri üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1. KAVRAMSAL OLARAK MARKA ve MARKA KİŞİLİĞİ

Bu bölümde markanın kavramsal gelişimi ve önemi, tüketiciler ve işletmeler için markanın önemi, marka konumlandırma kavramı, marka kimliği ve marka kimliğini oluşturan unsurlar bağlamında; markanın fiziksel yapısı, marka iletişimi, marka kültürü, yansıma, öz imaj ve marka kişiliği detaylı olarak incelenmektedir.

1.1 Markanın Kavramsal Gelişimi ve Önemi

Günümüzde, küresel ekonomik entegrasyonun hızlanması ve rekabet ortamının en yoğun şekilde yaşanması, ürün ve hizmetlerin, rekabet pazarında varlıklarını sürdürebilmeleri ve tüketicilerle güçlü bir bağ kurmaları adına "marka" kavramının önemi giderek artmaktadır. Marka kavramı; işletmelerin, ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak, değerini arttırmak ve farklılaştırmak için kullandıkları bir stratejidir.

Türk Dil Kurumu markayı; herhangi bir nesneyi, ticari bir malı, benzerlerinden farklı kılmaya yarayan resim ya da harfle yapılan işaret ya da metal ya da başka bir şeyden yapılan para ve bilet yerine kullanılabilen bir parça olarak tanımlamaktadır.[1] Ürün ve hizmetlerin benzerlerinden ayırt edilmesi için kullanılan marka, bireylerin zihninde "farklı olma" algısı yaratmaktadır. *"O halde marka eşittir farklılık ve farkındalıktır."*[2] İşaretlerin bir araya getirilerek oluşturduğu markanın tanımında kullanılan, "benzersizlik" ve "farklılık" vurgusu tüketicinin zihninde diğer ürün ve hizmetlere karşı ayırt edici özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'ya göre; satıcının ürün ve hizmetini tarif etmek, bu ürün ve hizmetlerini rekabet pazarında benzerlerinden farklı kılmak için yarattığı, isim, terim, sembol ya da tüm bunların bir araya gelerek oluşturduğu bütün, marka olarak ifade edilmektedir.[3] Markanın ayırt edici özelliği ne kadar önemliyse, markanın sahibine sağladığı korumanın da açık ve net bir şekilde ifade edilmesi o kadar

[1] Türk Dil Kurumu, https://sozluk.gov.tr, 10.01.2024.
[2] Mürsel Ferhat Sağlam, *Stratejik Marka Yönetimi.* (İstanbul: Yazın Basın Yayın, 2017), 3.
[3] Amerikan Pazarlama Derneği, www.ama.org,11.01.2024.

önemlidir. Bu durumda Türk Patent Enstitüsü, markayı; mal ve hizmetlerin diğer mal ve hizmetlerden farklı olmasını sağlayan ve marka sahibine sağlanan korumanın açık ve net anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde kullanılan şekiller, harfler, sesler ve renkler gibi her türlü işaretler ve semboller olarak ifade etmektedir.[4]

İşaret ve sembollerle sınırlı olmayan marka, aynı zamanda tüketiciye yaşattığı duygu ve deneyimlerin bütünü olarak da açıklanabilmektedir. Tüketiciye sunulan vaat ile üretici ve tüketici arasında güçlü bir bağ kurmak markanın hedefleri arasında yer almaktadır. Bu çerçevede Kotler markayı, üreticinin tüketiciye belli başlı faydaları sürekli şekilde sunacağının vaadi olarak açıklamaktadır.[5] Markanın vadettiği şey, tüketici tarafından verilen "söz" niteliği taşımakta olduğundan, üretici ve tüketici arasında güven duygusunun pekişmesi sağlanmakta ve aralarındaki bağın duygusal boyutta değer kazanmasına yardımcı olmaktadır. Marka ile ilgili öncü çalışmalar yapmış olan David A. Aaker markayı şu şekilde tanımlamaktadır: İsim ve logo olmanın ötesinde, işletmenin tüketiciye, sembolü olduğu şeyi sadece görev olarak değil duygusal anlamda da verme sözüdür. Hatta marka, sözünde durmanın da ötesindedir.[6]

Yapılan tüm bu tanımlamalar markayı, düşünce, farklılık, vaat, farkındalık gibi soyut ve somut birçok disiplinden beslenen aynı zamanda birçok disiplini de besleyen, sürekli ve gelişime açık bir olgu olarak açıklamaktadır. Günümüzde bir ürün ya da hizmeti temsil eden marka kavramının nereden geldiğini kavrayabilmek için geçmişine yolculuk etmek gerekmektedir. Etimolojik olarak marka sözcüğü; Fransızca "marque" (ürün işareti), Almanca "marc" (sınır çizgisi) ve eski İskandinav dilinde ise "brandr" (yanmak) kelimeleriyle ifade edilmiştir. Çiftçilerin kullandığı bu kavramlar hayvanlarını ayırt etmek ve belirginleştirmek için "yakı" yöntemiyle işaretlemeleri sebebiyle ortaya çıkmıştır.[7] Bu etimolojik köken, markanın tarih boyunca sahip olduğu ayırt edici ve tanımlayıcı işlevin altını çizmektedir. Zamanla bu kavram, yalnızca

[4] Türk Patent Enstitüsü, https://www.turkpatent.gov.tr/marka, 12.01.2024.
[5] Philip Kotler, *Pazarlama Yönetimi.,* çev. Nejat Muallimoğlu. (İstanbul: Beta Basım Yayın, 2000), 404.
[6] David A.Aaker, *Markalama; Başarıya ulaştıran 20 temel ilke*. çev. Nadir Özata. (İstanbul: MediaCat, 2022), 9.
[7] Ömer Akat, Çağtan Taşkın, *Marka ve Marka Stratejileri.* (Bursa: Alfa Yayınları, 2012), 4.

fiziksel ürünlere değil, hizmetlerden düşüncelere kadar geniş bir yelpazede kullanılan bir kimlik ifadesine dönüşmüştür.

Bu bağlamda marka kavramının ortaya çıkma amacının benzer şeyleri birbirinden ayırt etmek için geliştirilmiş bir strateji olduğu söylemek mümkündür. Hayvancılıkla uğraşan çiftçiler tarafından ortaya atılarak kullanımı geliştirilen ve günümüzdeki halini alan marka tarihinin kilometre taşları milattan önce 2000'li yıllara dayanmaktadır. M.Ö 2000'li yıllarda çiftçilerin hayvanlarını işaretlemek amacıyla kullanılan marka, M.Ö 600'lü yıllara gelindiğinde Babilli tüccarlar tarafından işletmeleri rakipleri tarafından ayırt edilebilsin diye dükkanlarına astıkları işaretlerle kendini göstermektedir. MÖ 300'lü yıllarda Romalı tüccarlar üreticilerini ya da satıcılarını sembollerle ifade ederek marka kavramını geliştirmeyi sürdürmüşlerdir. 1400'lü yıllarda İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkan marka kavramı, hayvanları damgalamayı temsil etmektedir. 1886 yılında Coca-Cola, markasını ticari olarak unvan sahibi yapmayı başarmıştır. 1922 yılına gelindiğinde ise marka kavramı İngilizce literatürüne girmiştir.[8]

Marka gün geçtikçe kullanımı yaygınlaşan, gelişen ve genişleyen bir kavram olarak varlığını sürdürmektedir. Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen marka kavramı için, kullanılan sembol ve işaretlerin yanı sıra tüketicide bırakacağı izlenimler bakımından da önem taşıdığı anlaşılarak duygusal boyutlarıyla da ele alınmaya başlanmıştır. 1930'lardan itibaren gelişme kaydetmeye başlayan markanın, 1950'lerde sadece somut göstergelerle ifade edilmemesi gerektiği kanısına varılmış ve marka çağrışımlarının önemi ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise markanın işlevlerini belirleyen asıl unsurun tüketici olduğu anlaşılmıştır. Bu sebepten 2000'li yıllar tüketicinin artık üretici olarak kabul edildiği ve markalama çalışmalarında ön planda tutulduğu bir dönemi kapsamaktadır.[9] Bu kapsamda marka, tüketici zihninde yaratılan duygular, yaşatılan deneyimler, benzersizlikler ve izlenimleri kapsayan bir

[8] Micheal Moon, Doug Millison, *Ateşten Markalar; İnternet çağında marka sadakati yaratmanın yolları*. (İstanbul: MediaCat, 2000), 35-37.

[9] Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi.* (İstanbul: Beta, 2020), 6.

disiplin olarak görülmektedir. Markanın yarattığı benzersizlik ve sunduğu vaadi yerine getirebilmesi, tüketiciyle olan ilişkisini güçlendirmektedir.

1.1.1 Tüketiciler İçin Markanın Önemi

Tüketicilerin markalarla olan ilişkisi, günümüz rekabetçi pazar koşullarında giderek daha da önemli hale gelmektedir. Tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için sürekli bir arayış içindedir ve bu arayış, marka tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Markalar, sadece bir ürünün kalitesini veya kullanılabilirliğini simgelemekle kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin kimliklerini ifade etmeleri ve bu kimliği sürdürmeleri için kritik bir araç olarak işlev görmektedir. Bu nedenle, markalar tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almakta, tüketicilerin güven, sadakat ve satın alma kararlarında belirleyici olmaktadır. Markanın tüketici zihnindeki önemi, marka kimliği ve algısının güçlendirilmesiyle doğrudan ilişkilidir.

Günümüz dünyasında tüketim, sürekli tekrar eden istek ve ihtiyaçların bir yansıması olarak önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu çerçevede, tüketicilerin markalara gösterdiği ilgi de artış göstermektedir. Tüketiciler, satın aldıkları markalarla yalnızca kalite ve kullanılabilirlik açısından değil, aynı zamanda kendilerine bir kimlik oluşturma ya da mevcut kimliklerini koruma amacıyla da ilişki kurmaktadır. Satın alınan marka ile tüketicinin kimliği arasındaki uyum, satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, marka, tüketici için benliğini tamamlayan ve vazgeçilmez bir araç olarak kabul edilmektedir.[10]

Marka, modern pazarlama ve tüketici davranışları alanında kritik bir unsurdur. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olan marka hem ürünlerin kimliklerini belirlemekte hem de tüketici algılarını şekillendirmektedir. Marka, tüketiciler için bir güven kaynağı, bilgi işleme sürecinde bir kolaylaştırıcı ve karar verme sürecinde bir rehber olarak işlev görmektedir. Günümüz rekabet ortamında marka, tüketiciler için önemli işlevler üstlenmektedir. Marka, tüketicilerin

[10] Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi.* (Ankara: Seçkin Yayınları, 2012), 28.

hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven konusunda yönlendirici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bir ürünün adı ya da görsel kimliği, ürünü tanımlamanın ötesine geçerek daha geniş bir anlam ve etki kazanmaktadır.[11]

Tüketiciler, geniş ürün yelpazesi ve bilgi bolluğu ile karşı karşıya kaldıklarında, markalar bilgi işleme sürecini basitleştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü bir marka kimliği, tüketicilerin karmaşık bilgi yığınlarını daha kolay ve hızlı bir şekilde işlemelerine yardımcı olmaktadır. Tüketici için marka, yol gösterici bir işarettir. Ürünlerin sessiz kalabalığıyla karşılaşan tüketici, bir bakışta ürünlerin değerini belirleyememekte ve ne yapacağını bilememektedir. Bu durumda, markalar ve fiyatlar, bu karmaşaya çözüm getirerek tüketiciyi yönlendirmekte ve karar vermelerine yardımcı olmaktadır.[12] Markalar, tüketicilere belirli bir ürünü veya hizmeti seçme sürecinde güvenilir bir referans noktası sağlamaktadır.

Markalar, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında güven duymalarını sağlayan önemli bir araçtır. Kaliteli bir markaya sahip ürünler, tüketicilere tutarlı bir performans ve belirli bir kalite standardı sunacaklarına dair güvence vermektedir. Bu güven unsuru, özellikle bilinmezlik ve riskin yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin marka tercihlerini belirlemelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu durumda güven, deneyim ve tercihlerin anahtarı olarak karşımıza çıkan marka, tüketiciye konforlu bir alan yaratmaktadır. Ürün ve hizmetlere yapılan markalama çalışmalarındaki amaç tüketiciye verilen garanti belgesi niteliği taşımaktadır. Buradan yola çıkarak markalama tüketiciye yedi seviyede yardım etmektedir. Bunlar:[13]

Kolaylık-erişilebilirlik: Tüketicinin ürüne yönelik algısı arttırılarak, algıda seçicilik sayesinde rakip markalar arasında ürünün tanınmasını sağlamaktadır.
Garanti: Sunulan ürünün kalitesi ve satış sonrası hizmet garantisinin verildiğinin göstergesidir.
Optimizasyon: Tüketicinin, görsel olarak beğenerek satın aldığı ürünün emsallerine göre daha iyi olduğu kanısına varmasıdır.

[11] Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş, Marka İletişim Stratejileri*. (İstanbul: MediaCat, 2008), 18.
[12] Mehmet Akif Çakırer, *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri.* (Bursa: Ekin Yayınları, 2013), 18.
[13] Yrd. Doç. Dr. Pınar Seden Meral, *Kurumsal Kimlik ve Marka.* (Ankara: Detay Yayıncılık, 2011), 54.

Özdeşleşme: Markalar da insanlar gibi kişilik özelliğine sahiptir. Tüketici satın aldığı markanın kişilik özelliklerinin kendine uyduğunu düşündüğünden tercihini bu yönde kullanmaktadır.
Süreklilik-Bağlanma: Tüketicinin markaya oluşan bağlılığı sonucunda o markanın sürekliliği olacağından emin olmak istemesidir.
Haz: Markanın sadece fiziksel yararları değil duygusal faydaları da etkiliyorsa tüketici bundan yararlanmayı hedeflemektedir.
Sorumluluk: Tüketicinin marka tercihi bazı zamanlarda çevreye ve topluma duyarlı davranış sergileyenlerden yana olmaktadır.

Bir markanın kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı, yani markaya duyulan saygı, o markanın değerini oluşturmaktadır. Sadece tüketicilerin değil, aynı zamanda işletmelerin de markaya yönelik duygu ve düşünceleri marka değerinin yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır.[14] Bu çerçevede işletmelerin tüketiciye sağladığı faydalar kritik bir öneme sahiptir. Tüm bu unsurlar sağlandığında tüketiciler için markanın değeri artmaktadır. Markaların tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik geliştirilmesi kritik bir öneme sahiptir. Memnuniyet azaldığında, pazar payının kaybı kaçınılmaz hale gelmektedir.[15] Bu bağlamda marka, sadece tüketiciler için değil işletmeler içinde önem taşımaktadır.

1.1.2 İşletmeler İçin Markanın Önemi

Güçlü bir markanın yüksek pazar payına sahip olması, genellikle yüksek satış ve kâr anlamına gelmektedir. Günümüzde marka, finansal bağlamda satılabilir bir değer haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, güçlü markalar tüketicilerde sadakat yaratma kapasitesine sahiptir. Dağınık medya ortamında ve yoğun rekabet koşullarında marka sadakati oluşturmak, işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, güçlü bir marka,

[14] John A. Davis, *Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar?* çev. Uğur Mehter. (İstanbul: Brandage, 2011), 47.
[15] Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama.* çev. Aslı Kalem Bakkal. (İstanbul: MediaCat, 2010), 90.

işletmenin yeni ürünleri için sağlam bir temel oluşturmakta ve rekabetçi saldırılara karşı marka gücünü ve dayanıklılığını artırmaktadır.[16]

İş dünyasında marka, ürün ve hizmetin adı ya da logosundan fazlasını ifade etmektedir. Marka işletmenin kimliğini, değerlerini, kalitesini ve yaşattığı deneyimi yansıtmaktadır. İşletmeler için marka, tanınırlık ve farkındalık yaratmanın sembolüdür. Güçlü bir markaya sahip olmak tüketiciler kadar işletmeler için de fayda sağlamaktadır. Bir markayı tüketiciler ne kadar çok sahiplenirse, markanın değeri de o kadar yükselmektedir. Marka değerinin yüksek olması ise işletmelere pazarlık gücü, yüksek kar elde etme gibi avantajlar sunarak, işletmenin pazardaki konumunu güçlendirmektedir. Teknolojinin sunduğu imkanlarla daha önce erişemedikleri pazarlara ulaşabilen işletmeler için, bu yeni pazarlara girerken markanın "imajı", "konumlandırması", "kişiliği" ve "logosu" gibi unsurlar giderek daha önemli hale gelmektedir.[17]

Markanın var oluşundaki temel amaç, "farklılık etkisi yaratmak" olarak belirtilmektedir. Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda faaliyet gösteren marka sahipleri, farklılaştırmanın sağladığı gücü önemsemektedirler. Hatta monopol koşullarında bile, şirketler gelecekteki rekabet ortamına hazırlanmak için marka konumlandırma stratejilerini seçebilmektedirler. Marka konumlandırma stratejisinin temelinde, bir markanın rakiplerinden farklı ve özel bir konumda olması yatmaktadır. Özellikle günümüzde, ikame ürünlerin sayısının artması ve yeni ürünlerin kolayca taklit edilebilmesi gibi faktörlerle birlikte, farklılaştırılmış bir marka konumlandırması büyük önem taşımaktadır. İşletmeler için, markalarının özel ve ayrıcalıklı olduğunu gösterebildikleri konumlandırma stratejisi, rekabet avantajı sağlamada kritik bir rol oynamaktadır.[18] Farklılaşmayı başaran ve benzersiz deneyimler sunan işletmelerin markaları diğer markalara göre daha fazla tercih edilmektedir. İşletmelerin pazar payında daha büyük bir yer edinmesi, markalarını doğru şekilde konumlandırdıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

[16] Uztuğ, 21.
[17] Mehmet Akif Çakırer, *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri.* (Bursa: Ekin Yayınları, 2013), 17.
[18] T. Sabri Erdil, Yeşim Uzun, *Marka Olmak.* (İstanbul: Beta, 2010), 6.

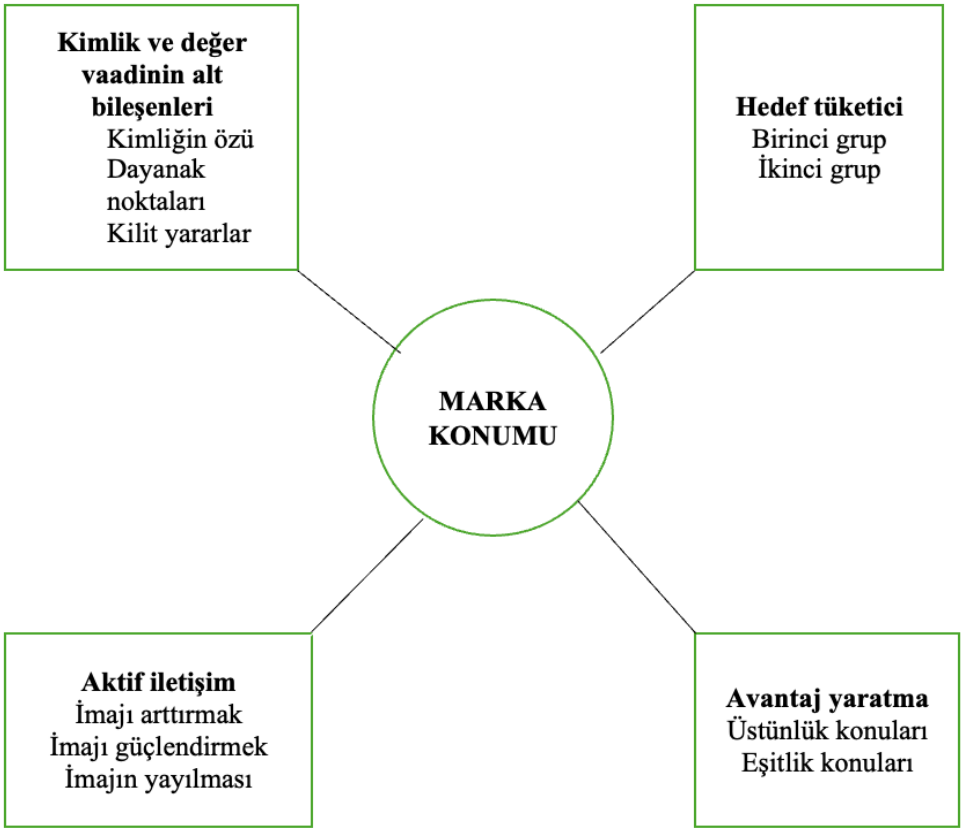
1.2 Marka Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma, tüketicinin aklında ya da bulunduğu pazarda, ürünün, işletme için en yüksek kâr marjı elde edecek şekilde doğru yerde olduğu düşüncesini canlandıracak olan makul yerin bulunmasıdır.[19] Marka konumlandırma, işletmenin rekabet pazarında benzersiz bir konum elde etmesi için tasarlanan bir süreçtir. Marka, iletişim kurmak istediği kişileri, vermek istediği mesajı, algılanmasını istediği kaliteyi, hedef kitlede bırakacağı izlenimleri ve yaşatmak isteyeceği deneyimleri netleştirmektedir. Bu netlik tüketicinin markayı tercih etmesini sağlayacak bir değer önerisi oluşturmaktadır. Bu yüzden tüketicinin kararını etkileyebilecek bir zemin yaratıp orada konumlandırarak zihinde canlandırılmasını sağlamak işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Konumlandırma kavramı, 1970'li yıllarda Al Ries ve Jack Trout tarafından somutlaştırılmıştır ve Advertising Age dergisinde yayınladıkları makalelerle bu kavram netlik kazanmıştır. "Konumlandırma" (1981), "Yeni Konumlandırma" (1996) ve "Yeniden Konumlandırma" (2009) adında kitapları olan Jack Trout, konumlandırmanın ürüne ya da hizmete yapılan değil tüketici zihnine yapılan bir şey olduğunu savunmaktadır.[20] Tanımda da belirtildiği gibi konumlandırma, tüketicinin zihninde yer edinme ya da tutundurma çabası olarak açıklanabilmektedir.

[19] Kevin Lane Keller, *Stratejik Marka Yönetimi.* çev. Doç. Dr. Aykan Candemir. (Ankara: Nobel Yayın, 2019), 51.

[20] Duygu Kotan Türkden, *Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma.* Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul, 2013, 81.



Tablo 1: Marka Konumu

Kaynak: David A.Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996 s184, aktaran Işıl Karpat Aktuğlu, 124.

Aaker'in konumlandırma için tasarladığı Tablo 1'den anlaşılacağı üzere marka konumlandırma ve bileşenleri temeli sağlam bir analizi ve çok yönlü stratejik düşünceyi kapsamaktadır. Bu sistem pazarın yapısı, rakipler işletmeler ve tüketici isteklerinin devamlı olarak ve değişime göre denetlenmesini gerektirmektedir. Marka konumlandırmanın en önemli dört bileşeni olarak; "hedef tüketici", "avantaj yaratma", "aktif iletişim" ve "kimlik ve değer vaadinin alt bileşenleri" terimleri üzerinde durulması konumlandırma için marka kimliğinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır.

1.3 Marka Kimliği ve Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar

Marka kimliği, bir markanın yaptığı ya da yapacağı tüm çalışmaları yansıtan bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır. *"Marka Kimliği kavramı ilk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılmıştır."*[21] Bu kavramın kullanımı markalar için taşıdığı önem gerek literatürde gerek uygulamada kısa sürede ilgi görmesine sebep olmuştur. Marka kavramı geçmişte yasal bir araç gibi ifade edilirken, zamanla farklılaşan yapısı ele alınarak daha geniş bakış açısıyla "bir katma değer", "bir kişilik özelliği" kavramlarıyla anılmaya başlanmıştır.[22] Her marka kendi değerini yansıtan bir kimliğe gereksinim duymaktadır. Sahip olduğu kimlikler sayesinde ise diğer markalarla ayrışmaktadırlar.

Marka kimliği, bir markanın bütüncül yapılandırılmasında ve yönetiminde temel bir kavram olarak ele alınmalıdır. Bu çerçevede marka kimliği, markanın anlamını, yönelimini ve amacını belirlemeye yönelik bir rehber sunmaktadır. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kapsayarak, bireysel parçalar yerine bütüncül bir perspektifi ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda, marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın sürdürülebilir gelişimini ve karlı büyümesini sağlamada kritik bir rol üstlenmektedir. Günümüzde benzer özelliklere sahip markaların sayısının artmasıyla birlikte, markaların fark edilirliğini artırmak amacıyla ürün ve hizmetlere kimlik kazandırılmaktadır. Kimlik kavramının temel unsurlarını ise "bütünlük", "dayanıklılık" ve "gerçekçilik" oluşturmaktadır.[23]

Markalar da insanlar gibi bir kimliğe sahiptir. Marka kimliği, markanın sürdürülebilir gelişimini sağlamak açısından temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Her markanın bir kimliğe ihtiyacı vardır; zira kimlik ya da tavır, markayı diğer markalardan ayırarak farklılaştırmaktadır. Bu farklılaşma, markanın tüketiciler tarafından daha fazla fark edilmesini ve tercih edilmesini sağlamaktadır.[24]

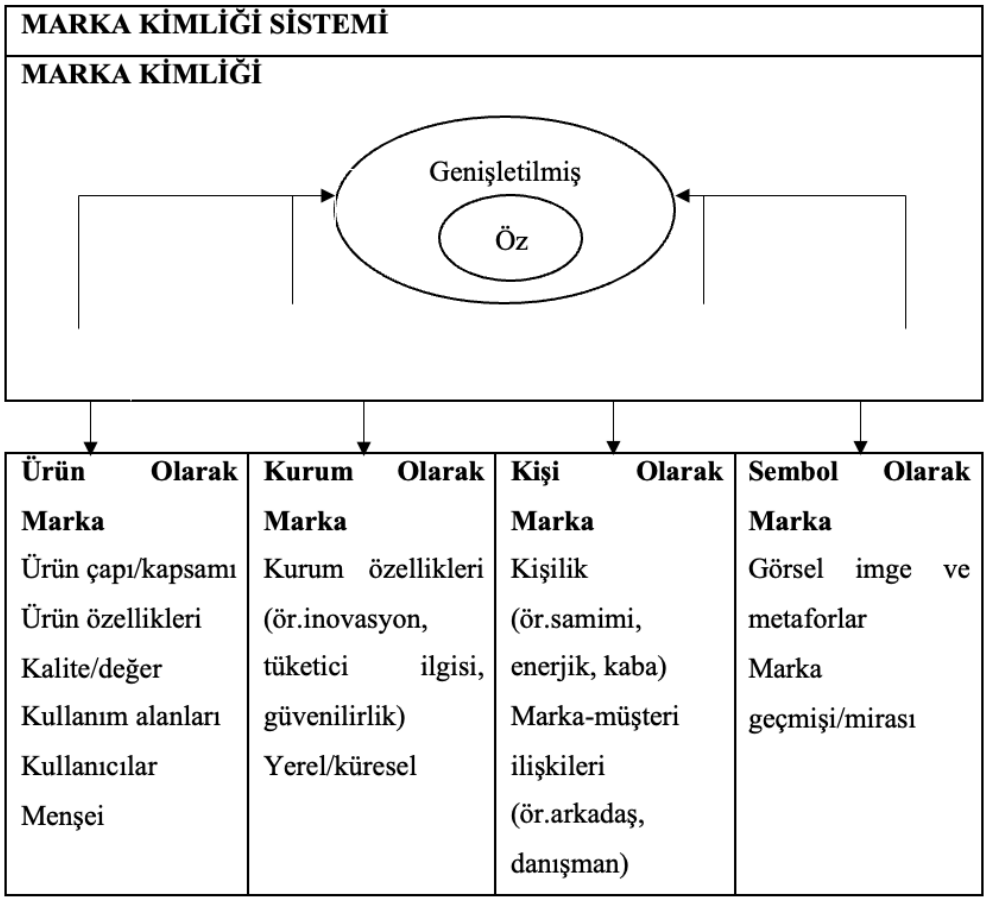
---

[21] Tosun, 75.

[22] Yrd. Doç. Dr. Pınar Eraslan Yayınoğlu, *Bütünleşik Marka iletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği.* Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 128.

[23] Uztuğ, 43.

[24] Çakırer, 20.



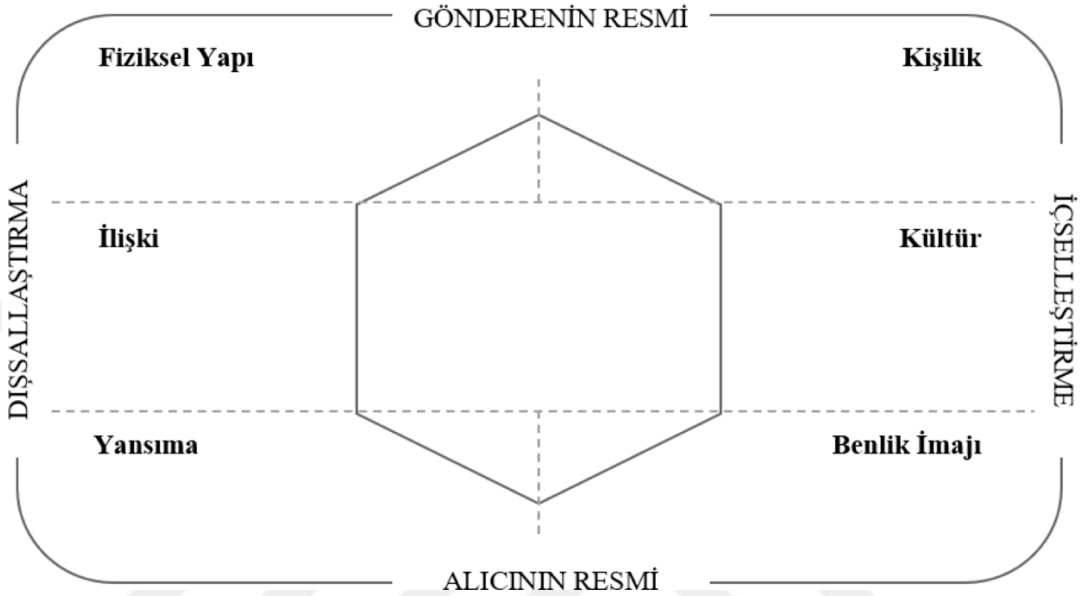
Tablo 2: Marka Kimlik Sistemi

Kaynak: David A.Aker, Güçlü Markalar Yaratmak, (MediaCat: İstanbul, 2022), 95.

Marka kimliği, marka stratejilerinin oluşturmak ve korumak istediği marka çağrışımları bütünüdür. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini ifade eder ve kurum üyelerinden müşterilere verilen bir söz niteliği taşımaktadır. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren bir değer önerisi sunarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmayı amaçlar. Marka kimliği, dört ana perspektif etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlar;

-Ürün olarak marka (*marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei*),
-Kurum olarak marka (*kurum özellikleri, yerel/küresel*),
-Kişi olarak marka (*marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri*),
-Sembol olarak marka (*görsel imgeler/metaforlar, marka geçmişi*).

Aaker'in "Marka Kimliği Planlama Modeli" olan Tablo 2'de belirtildiği gibi bir firmanın, markayı ürün, kurum, kişi ve sembol olarak dört aşamada değerlendirmesi gerektiğini ve bu perspektiflerin birbirinden farklı olmasını stratejistlere kimliği net bir şekilde anlatmak olduğunu savunmuştur.



Tablo 3: Marka Kimliği Prizması

Kaynak: J N Kapferer, The New Strategic Brand Management, 158.

Kapferer'in "Marka Kimliği Prizması"nda vurgulanmak istenen marka-tüketici ilişkisidir. Markanın tüketicilerle ilişkisi özünde, dışsal olarak markanın soyut ve somut unsurlarını kapsamaktadır. Tüketici tarafından görülen markanın kimliği, tamamen markanın kendine özgü iletişimiyle ilgilidir. Bu bağlamda Kapferer'in marka kimliği prizmasından yola çıkılarak, marka kimliğinin bileşenleri; markanın fiziksel yapısı, marka iletişimi, marka kültürü, yansıma, öz imaj ve marka kişiliği olarak altı başlık altında incelenmiştir.

1.3.1 Markanın Fiziksel Yapısı

Kapferer'in marka kimliği prizmasındaki ilk unsur, markanın fiziksel yapısıdır. Fiziksel yapı, markanın temelini oluşturan en önemli unsur olarak kabul edilmekte ve markanın her şeyden önce fiziksel özelliklere sahip olduğunun altı çizilmektedir. Marka sembolleri ise logolar, karakterler, sloganlar ve tasarımlar gibi markayı tanıtmak ve akılda kalıcı hale getirmek için kullanılan görsel unsurlardır. Bu semboller, markanın değerlerini ve kişiliğini yansıtan, dikkat çekici ve hatırda kalıcı tasarımlardan oluşmaktadır. Güçlü bir marka sembolü, tüketicinin zihninde yer ederek markanın kolayca tanınmasını sağlamakta ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu bağ, tüketicilerde olumlu duygular uyandırarak marka ile tüketici arasında güçlü bir ilişki oluşturmaktadır. Markaların sembol kullanımındaki temel amaçlardan biri, yalnızca markayı tanıtmak değil, aynı zamanda markanın kimliğini güçlendirmektir.

Markaların sembolleri aracılığıyla tüketiciyle kurduğu bu görsel ve duygusal bağ, Aristo'nun "Algılar gözle başlar" sözünü doğrular niteliktedir. Semboller, sadece markanın tanınmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicinin zihninde markaya dair fikirlerin ve algıların oluşmasında da kilit rol oynamaktadır. Aristo'nun "Algılar gözle başlar" sözünden yola çıkarak semboller, tüketicinin fikirlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynar ve markaya ait işlevleri tüketiciye ulaştırmada görsel bir iletişim görevi üstlenmektedir. Bu iletişim stratejisi fikri isim, slogan, logo, renk ve ambalaj sembollerinden faydalanarak tasarlanmaktadır.[25]

Marka İsmi: Markanın yaratım aşamasında temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Oluşturulan marka ismi ile markanın vaatlerinin aktarımı sağlanmaktadır. Tüketicinin alacağı hizmet ya da ürünün belirginleştirilmesine yardımcı olan temel unsurdur.[26]

Marka Logosu: Bir marka logosu, marka bilinirliğini arttırmak, tüketici bağlılığını güçlendirmek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla kullanılan sembol olarak

[25] Tosun, 81.
[26] Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* (İstanbul: MediaCat, 2014), 359.

görülmektedir. Logo, hedef kitlenin zihninde güçlü ve ilgi çekici imaj bırakacak şekilde tasarlanmalıdır.[27] Bu görsel kimlik, genellikle markanın misyonunu, değerlerini ve kültürünü yansıtacak tasarımlardan oluşmaktadır.

Marka Sloganı: Genellikle reklamlarda kullanılan slogan, kısa ve öz bir cümleden oluşan, markanın vermek istediği mesajın özetini sağlayan ifadedir. Sloganlar, markayı tanıtan ya da tüketiciyi ikna eden mesajı ileten ifadelerdir. Reklamlarda yer almasının yanı sıra ürün ambalajında da kullanılabilmektedirler.[28] Genellikle reklam kampanyalarında kullanılan sloganlar, markanın kimliğini güçlendirmektedir. Tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinerek markanın benzersiz değerini vurgulama görevini üstlenmektedir.

Marka Rengi: Renk, etkili bir görsel iletişim aracı olabilir; ancak renk skalasında sınırlı sayıda farklı renk bulunduğu göz önüne alındığında, bu durum bazı zorluklar yaratabilmektedir. Temel olarak beş ana renk bulunmaktadır: mavi, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı. Ayrıca, az sayıda da olsa bazı karışık renkler mevcuttur. Erken dönemde hareket eden markalar, belirli bir rengi kendilerine özgü hale getirerek ve bu rengi diğerlerinden önce sahiplenerek markalarının tanınırlığını artırabilmektedirler.[29]

Marka Ambalajı: Ambalaj, bir ürünün içeriği koruyan, taşıyan ve sunan materyaldir. Ambalajın işlevi sadece ürün korumakla sınırlı değildir; aynı zamanda markanın kimliğini yansıtmakla birlikte satın alma kararını etkileyen önemli bir pazarlama aracıdır. Geçmişte yalnızca ürünü korumak için ve kolay taşınmasını sağlamak için kullanılan ambalaja günümüzde farklı anlamlar yüklenmektedir. Artık ürün paketlemenin dışında markanın farklı hedeflere erişebilmesi açısından hem duygusal hem rasyonel işlevlere sahiptir.[30]

[27] Martin Lindstrom, *Duyular ve Marka.* çev. Ümit Şensoy. (İstanbul: Optimist Yayınları, 2006) 53.
[28] Keller, 130.
[29] Vısuel Hammer, Laura Ries, *Görsel Çekiç.* çev. Selim Yeniçeri. (İstanbul: MediaCat, 2013), 41.
[30] Tosun, 91.

1.3.2 Marka İletişimi

Tüketicinin markayı tanıyabilmesinde en önemli etken, hiç kuşkusuz iletişimdir. Marka iletişimi, işletmenin tüketiciye kendisini, ürünlerini ya da sunduğu hizmetleri tanıtmak ve anlatmak amacıyla kullandığı ticari bir iletişim yöntemi olarak kabul edilmektedir. Bu iletişim türü, dinamik bir yapıya sahip olmalı ve marka ticari hayatını sürdürdüğü sürece devam etmelidir. Tüketicinin dikkatini işletmenin sunduğu mal ya da hizmetlere çekmek amacıyla gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetleri, marka farkındalığını ve imajını oluştururken, markanın bilinmesini ve mesajlarının iletilmesini sağlamaktadır. Bu iletişim faaliyetleri sayesinde tüketicilerin zihninde markaya karşı olumlu algılar oluşur ve işletme, pazarda avantaj elde etmektedir.[31]

İletişimin temel ögeleri arasında bulunan kaynak, alıcı ve mesaj üçlüsünü marka iletişimine evirildiğinde markanın kendisi kaynak, tüketici alıcı, marka stratejisine göre geleneksel ya da dijital medya araçları aracılığıyla verilen reklamlar ise mesaj olarak değerlendirilebilmektedir.[32] Bu çerçevede marka iletişimi, marka bilincini arttırmakta, marka itibarını güçlendirmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Marka ve iletişim kavramları benzer özelliklere sahip olsa da iletişim planının tek hedefi hedef kitleye mesaj göndermek değildir. Marka iletişimi pazarlama stratejisinde yer alan herhangi bir terimden daha fazlasıdır. Tüketicinin gönderdiği geri bildirimleri değerlendirmek en az mesajı iletmek kadar önemli bir yere sahiptir. Marka iletişiminin kuruma getirdiği bazı faydalar şunlardır:[33]

- Markanın hedef kitlesini ve pazardaki konumunu anlamasına yardımcı olmaktadır.
- Tüketici sorun ve şikayetleriyle ilgili markayı bilgilendirerek ürünleri geliştirmeye yardımcı olmaktadır.
- Markanın işe yaramayan pazarlama faaliyetlerine son verip daha uygun maliyetli pazarlama imkanlarına sahip olmasını sağlamaktadır.

[31] Dr. İzzet Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama.* (İstanbul: MediaCat, 2014), 135.
[32] Nurcan Güleç, *Marka İletişiminde Basın İlanı ve Bir Uygulama Önerisi.* Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2022, 10.
[33] Steve Harvey, Developing dialogue: How to establish your own brand communications strategy, 2018, 5-6. https://fabrikbrands.com/establish-your-brand-communications-strategy/

Markalar iletişim stratejilerinde bazı değişiklikler yaparak, tüketici odaklı reklam kampanyalarına yönelmiş ve daha az maliyetle daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı amaçlamışlardır. Bu doğrultuda şirketler marka değerini oluşturmak ve güçlendirmek adına bir takım iletişim unsurlarından yararlanmaktadır. Bunlar, reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama yöntemleri olarak ifade edilmektedir.

Reklam: Reklam, biçimsel ve içeriksel özellikleriyle toplumu oluşturan bireylerin davranış biçimlerini, alışkanlıklarını ve beklentilerini yönlendiren önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece ekonomik bir rol üstlenmekle kalmaz, aynı zamanda sosyal ve kültürel işlevler de yerine getirmektedir. Bu anlamda, reklam pazarlama ve iletişim yoluyla satışları artırmanın yanı sıra marka sadakati oluşturma görevini üstlenirken, toplumsal yapı üzerindeki imaj oluşturma etkileri nedeniyle sosyolojiyle, kapitalizmin yayılmasına katkı sağlayan ideolojik bir araç olarak siyasetle ve tüketici davranışları üzerindeki etkisiyle psikolojiyle de etkileşim içindedir. Bu doğrultuda, reklamın farklı disiplinlerin bir arada bulunduğu noktada yer aldığını söylemek mümkündür.[34]

Sponsorluk: Şirketler, sahip oldukları markaların tanınmasını, hatırlanmasını ve tekrar satın alınmasını sağlamak için çaba göstermektedirler. Bu amaçla, marka bağlılığını ve imajını güçlendirmeye yönelik çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Son yıllarda, marka imajını geliştirmenin önemli yöntemlerinden biri olan sponsorluk faaliyetleri önem kazanmıştır. Markalar, spor, sanat, eğlence, çeşitli etkinlikler veya sosyal nedenlerle yapılan her türlü faaliyeti sponsorluk yoluyla destekleyebilirler. Ancak marka yönetiminde sponsorluk etkin bir biçimde yapıldığında, bu faaliyetlerin markanın kişiliğine ve hedef kitlesine uygun olması gerekmektedir. Dünya çapında tanınmak isteyen markalar, genellikle dünya çapında tanınmış sporcular veya sanatçılar gibi ünlü kişileri kullanarak marka imajlarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Ancak sporcular veya sanatçıların marka sponsorluğunda yer alması, bu kişilerin özel hayatlarındaki olumsuz olaylar veya başarısızlıklar nedeniyle marka

[34] Yeşim Acar, *İdeolojik Bir Araç Olarak Reklamların Tüketime Dayalı Bir Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmadaki Rolü*. Ankara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2002, 12.

itibarına zarar verebilmektedir. Örnek verecek olursak eski futbolcu Diego Maradona geçmişte sponsorlarını utandıracak davranışlar sergilemiştir.[35]

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler, basın açıklamaları, basın toplantıları, lobicilik, reklam ve özel etkinlikler gibi araçlarla halkı kurum hakkında bilgilendirerek, halkın zihninde kurum için olumlu bir imaj, tutum ve davranış oluşturmayı hedefleyen planlı bir iletişim sistemidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumun hedef kitlesi ya da toplumla uzun vadeli ilişkiler kurma üzerine odaklanmıştır. Bu kapsamda, halkla ilgili konuların yönetimi, yatırımcı ilişkileri, çalışan iletişimi, çevre ile ilişkiler ve kurumun reklam stratejileri gibi alanları içermektedir.[36]

Doğrudan Pazarlama: Doğrudan pazarlama, tüketiciye doğrudan ulaşarak kişiselleştirilmiş mesajlar iletmeyi amaçlayan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntem, tüketiciye ürün veya hizmet hakkında bilgi vermenin yanı sıra, satın alma teşvikleri sunarak etkili bir geri dönüş sağlamayı hedeflemektedir ve reklamcılık stratejilerinde tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak, marka sadakatini artırmak ve satışları artırmak için güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir. Doğrudan pazarlama, belirli bir mekânda, ölçülebilir bir tepki veya ticari işlem elde etmek amacıyla bir ya da birden fazla reklam aracını kullanan etkileşimci bir pazarlama sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır.[37]

Marka iletişimi, bir markanın tüketicilerle etkileşim kurma ve algılarını yönetme sürecidir. Bu süreç, markanın kimliğini, değerlerini ve farklılaşma noktalarını vurgulayarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Marka iletişimi, reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli araçları kullanarak marka mesajlarını etkili bir şekilde iletmeyi hedeflemektedir. Marka iletişiminde, bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından olumlu bir şekilde algılanarak satın alınmasının sağlanması hedeflenir. Bu süreçte, hedef kitlenin tutum ve davranışlarının istenilen yönde şekillendirilmesine yönelik yoğun çaba sarf edilmektedir. Bu çabalar esnasında,

[35] Erdil, Uzun, 130.
[36] Yrd. Doç. Dr. Muharrem Tuna, Ayşen Akbaş Tuna, *Kurumsal Kimlik Yönetimi.* (Ankara: Detay Yayıncılık, 2007), 67.
[37] Yavuz Odabaşı, *Pazarlama İletişimi.* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1995), 161.

psikolojik bir varlık olan tüketicinin toplumsal kimliği, tutumları ve davranışlarının yanı sıra, sosyal ve kültürel faktörlerin etkisi de göz ardı edilmemelidir.[38]

1.3.3 Marka Kültürü

Toplumların maddi manevi tüm özelliklerini taşıyan kültür, toplumlar gibi markaların da özelliklerini yansıttığı bir kavram olarak açıklanmaktadır. Kurumlar içinde insan unsurunun nasıl bir öneme sahip olduğunun bilincine varılması ile 1980'li yıllarda kültür kavramının marka ile bağdaştırılması sonucunda marka kültürü kavramı ortaya çıkmıştır. Deal ve Kennedy'nin "Corporate Culture" (1982) ile Peters Weterman'ın "In Search of Excellence" (1982) eserlerindeki çalışmalar, bu kavramın yaygınlaşmasına neden olmuştur.[39]

Marka kültürü, bir markanın temel değerlerini, davranış normlarını ve iş yapma tarzını şekillendiren bir kavramdır. Davranışları etkileyen unsura kültür denmektedir. Psikolojik ve sosyal etmenler kültürün etkisi altında bulunmaktadır. Bir ürünün üretim sürecinden tüketim sürecine kadar etkide bulunan unsur, ürünün üretildiği ülkenin kültürü ile ilintilidir. Bundan dolayı toplumun değer yargılarının incelenmesi ve ürünün buna göre tasarlanması marka kültürü için vazgeçilemez bir görevdir.[40]

İçeriğinin dışında kültür kavramının bileşenleri de önem arz etmektedir. Bu noktada bazı anahtar bileşenler aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:[41]

- Kültür, farklı derinlik katmanlarında kendini göstermektedir.
- Kültür, davranışı ve davranışın getirdiği yorumu etkilemektedir.

[38] Aydın Ziya Özgür, Serdar Yıldız, Müge Elden, Heyet, *Marka İletişim Kampanyaları.* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013), 27.
[39] Göksel Ataman Unutkan, *İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü.* (İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1995), 36.
[40] Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı.* (İstanbul: MediaCat, 2019), 313.
[41] Spencer-Oatey, H. (2012) What is culture? A compilation of quotations. Globalpad Core Concepts, 2-15. https://slideplayer.com/slide/13343092/

- Kültür, evrensel insan doğası ve benzersiz bireysel kişilikten ayırt edilebilmektedir.
- Kültür, biyolojik süreçleri etkilemektedir.
- Kültür, sosyal gruplarla ilişki içindedir.
- Kültür, bireysel olduğu kadar aynı zamanda toplumsal yapıdır.
- Hem sosyal hem psikolojik gruplara dağılan kültürün özelliklerinin tanımlanması her zaman bulanık olmaktadır.
- Kültür hem evrensel hem ayırt edici özelliklere sahiptir.
- Kültür öğrenilir.
- Kültür, kademeli değişime sahiptir.
- Kültürün bazı bölümleri bir yere kadar birbiriyle ilişkilidir.
- Kültür, değerlendirici değil betimleyici bir kavramdır.

Kültürü oluşturan bileşenler doğru anlaşıldığında marka kültürünü anlamak da kolay olmaktadır. Marka kültürü, markaya sahip olan kurumun sergilediği tutumu, stratejilerini, hizmet biçimini, iletişim ve davranış biçimlerini kapsayan ve markayı oluşturan her şeyin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Buradan yola çıkarak marka kültürü; kurum ya da işletmenin personelleri ve yöneticileri ile içinde bulunan değerlerin markanın dış değerleri ile uyum sürecindeki davranışların sentezi olarak karşımıza çıkmaktadır.[42]

1.3.4 Yansıma

Yansıma, doğada bulunan canlı ya da cansız varlıklardan çıkan seslerdir.[43] Markanın yansıma özelliği ise tüketicilerin markayla olan ilişkilerinde kendilerini nasıl gördükleri ve nasıl hissettiklerini ifade etmektedir. Bu, tüketicilerin markayı kullandıklarında sahip oldukları imajın bir yansımasıdır. Bu çerçevede marka-tüketici ilişkisi, markanın dışsal özelliklerinden biri olup, markanın hem soyut hem de somut unsurlarını yansıtmaktadır. Bu ilişki, markanın potansiyel müşterileri ile kurduğu

[42] Hamish Pringle, William Gordon, *Marka Kültürü.* çev. Neşe Olcaytu (İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001) 31.
[43] Türk Dil Kurumu, https://sozluk.gov.tr , 01.03.2024.

bağın niteliğini ifade etmektedir. Markanın yansıma özelliği ise müşterinin imajını temsil etmektedir. Kapferer'e göre, bu özelliğin oluşumu için marka yöneticilerinin müdahalesine gerek yoktur. Belirli bir hedef kitlenin varlığı, müşteri imajının kendiliğinden oluşmasını sağlamaktadır. Örnek verecek olursak, kola içeceği tüketicilerin zihninde, 15-18 yaş aralığındaki genç, hareketli ve eğlenceli bireylerin tercih ettiği bir içecek olarak tanımlanmaktadır.[44]

Marka müşterinin yansıması olarak ifade edilmektedir. Markanın tüketicinin ilgi alanlarına hitap ederek onun kimliğine ait bulguları kendisine entegre etmesi de yansımanın sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha açık ifade etmek gerekirse yansıma, markanın gözünden tüketicinin imajını ifade etmektir. Reklamlarda ya da diğer iletişim kanalları aracılığıyla vurgulanan yansıma, bir markanın hedef kitlesinin kalıplaşmış inançları ya da özellikleri olarak açıklanabilmektedir. Markanın sahip olduğu hedef kitleyle birlikte tüketici imajı kendiliğinden oluşmaktadır.[45]

1.3.5 Öz İmaj

Var olmanın ana faktörü kimlik ise imaj da algının bir evresi olarak açıklanabilmektedir. Markanın kuvvetli ve zayıf ya da pozitif ve negatif yönleri gibi çoğu zaman kontrol altına alınabilecek algıların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.[46] Bu algılar ise markayla yaşanan deneyimler sonucunda zamanla oluşmaktadır. Markaların ürün ya da hizmetlerinin çeşitli iletişim kanalları aracılığı ile yaydığı frekansların tüketici tarafından algılanması ile oluşan bütüne imaj denmektedir. Bir algılama ve tepki süreci olarak ifade edilen imaj, alıcıların zihninde yolculuğunu tamamlamaktadır.[47] Buradan yola çıkarak işletmenini kendi kurumuna bakışı ve

[44] Ceren Aydın, Çağdaş Aydın, "Akman Boza Markasının Marka Kimliği Prizması Modeli ile İncelenmesi", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2019: 2536-2549.
[45] J N Kapferer, *The New Strategic Brand Management.* (London: Kogan Page, 2012), 162.
[46] Alycia Perry, David Wisnom III, *Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratma Kuralları*, (İstanbul: MediaCat, 2003), 15.
[47] Mehmet Marangoz, "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki" *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi* 21, no. 2 2006: 107-128.

değerlendirme şekli ise "öz imaj" olarak açıklanmaktadır. Kurumun kendisinin gerçekleştirdiği bir eylem olduğundan her zaman objektif olması mümkün değildir.[48]

Çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınan öz imaj kavramı Goldsmith ve diğerlerine göre kişinin kendisini nasıl algıladığına dair yansıttığı değerler olarak tanımlanmaktadır.[49] Bir diğer ifadeyle kişinin sahip olduğu değerlerle anılmasıdır. Werff ve diğerlerinin öz imaj kavramına bakışı ise; kişinin kendisini nasıl "etiketlediği" ve başkalarına nasıl anlattığı ile ilgilidir.[50]

İnsanların kendileri hakkında ne düşündükleri ve etrafındaki kişilerin onlar hakkında ne düşündüğü ile ilgili bütün öz-konsept olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar çoğu zaman referans gruplarının kendileriyle özdeşleşen özellikleri üzerine imajlarına şekil vermektedirler.[51] Literatürdeki tanımlamalara göre kişiler ve işletmeler kendileri ile ilgili görüntüler ve etiketler yaratmaktadır. Bu görüntüler ve etiketler ise tüketicilerin kendilerini nasıl algıladığını açıklamaktadır. Bu algılama süreci de doğrudan satın alma davranışını etkilemektedir.

Tüketici davranışında önemli bir rol oynayan öz-imaj, dört farklı boyutta ele alınmaktadır: gerçek, ideal, sosyal ve ideal-sosyal. Gerçek öz-imaj, bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarıyla doğrudan ilişkilidir ve bireyin mevcut kimliğini yansıtmaktadır. İdeal öz-imaj ise bireylerin kendilerini nasıl görmek istedikleri, ulaşmak istedikleri ideal benliği temsil etmektedir. Sosyal öz-imaj, başkalarının bireyi nasıl algıladığını ifade ederken, ideal sosyal öz-imaj, bireyin başkalarının gözünde nasıl görünmek istediğini açıklamaktadır. Öz-imajın bu dört boyutu, tüketicilerin marka seçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen temel faktörlerden biri olarak

---

[48] Prof. Dr. Ayla Okay, *Kurum Kimliği,* (İstanbul: MediaCat, 2005), 244.

[49] Ronald E. Goldsmith, Mary Ann Moore, Pierre Beaudoin, "Fashion innovativeness and self-concept: A replication", Journal of Product & Brand Management 8, no. 1 February 1999: 7-18.

[50] Ellen van der Werff, Linda Steg, Kees, Kaizer, "The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour", Journal of Environmental Psychology, 34 June 2013: 55–63.

[51] Betty B. Faust, Richard C. Smardon, "Introduction and overview: Environmental knowledge, rights and ethics: Co-managing with communites", Environmental Science & Policy 4, no. 4-5 August 2001: 147-151.

kabul edilmektedir.[52] Bu çerçevede, bireyler ya da işletmeler, öz-imaj aracılığıyla kendilerine dair algılarını ve dış dünyaya nasıl yansıtılmak istediklerini ifade etme imkânı bulmaktadırlar. Öz-imajın yönetimi, marka kimliği ve pazarlama stratejilerinin temel taşlarından birini oluşturmaktadır.

1.3.6 Marka Kişiliği

19. yüzyılda gerçekleştirilen bilimsel araştırmalarda kullanılan kişilik kavramı, İngilizcede "persona" olarak adlandırılmaktadır. Persona, Antik Yunan döneminde tiyatro oyunlarında kullanılan maskeleri ifade eden bir terimdir. Antik Yunan tiyatrolarında, seyirciler ile oyuncular arasındaki mesafelerin uzak olması, oyuncuların jest ve mimiklerini seyirciye aktarabilmek amacıyla persona adı verilen maskelerin kullanılmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda, persona, tiyatro oyuncularının gerçek kimliğini gizleyerek canlandırdıkları karakteri yansıtmak amacıyla kullandıkları bir araç olarak tanımlanabilmektedir.[53]

Marka literatüründe, insan kişiliklerinin marka kişiliklerine doğrudan yansıtılabileceği, Aaker, Upshaw ve Blackston gibi birçok teorisyen tarafından öne sürülmektedir. Bu teorisyenlerin genel bakış açısına göre, markalar tüketicilerin zihninde canlı şahsiyetler olarak varlık göstermektedir. Aşağıdaki tablo 4'te, farklı yazarlar tarafından yapılmış olan marka kişiliği tanımları yer almaktadır:

[52] By M. Joseph Sirgy, Don R. Rahtz, and Laura Portolese, *Consumer Behavior Today. (ABD: FlatWorld, 2014),*
[53] Selçuk Aslan, "Kişilik, Huy ve Psikopataloji", Reviews, Cases and Hypothesis In Psychatry, (RCHP), 2:1-2, 2008, 8.

King (1973)	Değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur.
Alt&Grigg (1988)	Çeşitli insan nitelikleri ve özelliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama dereceleridir.
Battra (1993)	Klasik olarak bir kişinin kişiliği boyutlarında markayı algılama yoludur.
Hankinson&Cowking (1993)	Kişilik, sembolik değerlerin ve fonksiyonel niteliklerin farklı birleşimini içermektedir.
Restall&Gordon (1993	Marka kişiliği, insan özelliklerini, deneyimlerini dışa vuran markanın temel özelliklerini gösterir.
Tennant (1994)	Bir markanın kişiliği, markanın temel özelliğinin ve fonksiyonunun üstünde, markanın sahip olduğu bütün özellikleri dışa vurur.
Triplett (1994)	Marka kişiliği, müşterilerin bir ürüne ve şirkete ilişkin duygusal tepkilerini gösterir.
Blackston (1995)	Markaya atfedilen insan özellikleridir.
Upshaw (1995)	Bir markanın dışa dönük yüzüdür; insan özellikleriyle en yakından ilişkili olan özelliklerini ifade eder.
The Research Business (1996)	Markanın temel duygusal özelliğinin nasıl planlandığı ve daha önemlisi tüketicilerin buna nasıl tepki verdiğini gösteren bir markanın kişiselleştirilmesidir.
Gordon (1996)	Bir tüketici ve bir marka arasında mevcut olan duygusal ilişki için mecazi bir yöndür.
Aaker (1997)	Bir markayla ilgili insan özelliklerinin bütünüdür.

Tablo 4: Literatürde Marka Kişiliği Tanımları

Kaynak: Sabri Erdil, Yeşim Uzun, Marka Olmak, (Beta: İstanbul, 2010), 75-76.

Kişilik kuramı, felsefe alanında gerçekleştirilen çalışmalarla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Ancak, kişilik kuramı, kişilik çalışmalarının bilimsel bir temelde, deneysel yöntemlerle yürütülmesi nedeniyle felsefi çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu bağlamda, kişilik psikolojisi alanında önemli bir isim olan Henry Murray, "kişilik bilimi" terimini ortaya atmış ve kişilik kuramını "bireylerin

yaşamlarını ve birbirlerinden farklılıklarını inceleyen, bilimsel bir temele dayalı güvenilir bir çalışma alanı" olarak tanımlamıştır.[54]

Geçmişten günümüze, psikoloji alanındaki araştırmacılar tarafından incelenen kişilik kavramı, çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu çerçevede, marka kişiliğinin oluşturulmasına temel teşkil eden üç model bulunmaktadır.[55]

- **Kendini İfade Etme Modeli:** Bu yaklaşım, tüketicilerin markayı kendi kişiliklerinin bir yansıması olarak görmelerini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Tüketicilerin kişilikleri, mevcut özellikleri olabileceği gibi sahip olmak istedikleri nitelikleri de içerebilmektedir. Bu nedenle markalar, hedefledikleri kitlelerin bazen mevcut insani özelliklerini, bazen ise idealize ettikleri insani özellikleri yansıtmayı amaçlamaktadırlar.

- **İlişki Temelli Model:** Markaların tüketicilerle olan ilişkilerini etkileyen faktörlerden biri, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin, iki insan arasındaki ilişkiye benzer bir yapı sergilemesidir. Bu yaklaşıma göre, marka kişiliğinin oluşumunda eğilim, markayı ilişkinin edilgen unsuru konumuna yerleştirmektir. Etken unsur ise markaya yönelik tüketici algıları, tutum ve davranışlarıdır. Bu doğrultuda, marka ile tüketiciler arasında kurulması hedeflenen ilişkiye göre marka kişiliğinin şekillendirildiği söylenebilmektedir. Başka bir ifadeyle, marka kişiliği türünün belirlenmesinde, tüketici ile marka arasında yaratılmak istenen ilişki önemli bir rol oynamaktadır.

- **Fonksiyonel Yarar Temsil Modeli:** Bu modele göre, marka kişiliği, ürün özelliklerini fonksiyonel yarar bağlamında ifade etmek için kullanılan bir araçtır. Ürünün tüketicilere sunulmak istenen rasyonel yararlarını yansıtan bir kişilik oluşturulması, tüketicilerde etkili ve kalıcı bir algı meydana getirmektedir. Bu algının oluşumunda görsel unsurların rolü oldukça büyüktür. Örnek verecek olursak, Arçelik'in Çelik (robot) karakteri, markanın teknolojiyi

[54] Henry Murray, *Explorations in Personality.* (New York: Oxford University Press, 2007), 78.
[55] David Aaker, *Managing Brand Equity.* (New York: The Free Press, 1996), 141-153.

yakından takip ettiğini ve gelişmiş teknolojik donanıma sahip olduğunu ifade etmektedir.

Marka kişilik türleri, genel olarak iki ana bağlamda incelenmektedir: özellik yaklaşımı ve arketip yaklaşımı.[56] Bu iki yaklaşım, markaların tüketiciler nezdinde nasıl algılandığını şekillendirmektedir.

a. Özellik Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri

Psikoloji literatüründe genel kabul gören J. Aaker'in Beş Faktör Kişilik Modeli'ne göre, insanların duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen özellikler beş grupta sınıflandırılmaktadır. Bu modele göre, kişilikler Deneyime Açıklık (Openness to Experience), Amaçlı (Conscientiousness), Dışadönüklük (Extraversion), Uyumlu (Agreeableness) ve Duygusal Dengesizlik (Neuroticism) olmak üzere kategorize edilmektedir.[57]

- **Deneyime Açıklık (Openness to Experience):** Yaratıcı, analitik, başka görüşlere açık ve duyarlı bireyler, "Deneyime Açıklık" özelliğine sahip olarak tanımlanmaktadır. Bu kişilik özelliğine sahip olanlar, entelektüel etkinliklere katılma ve yeni duygu ile düşüncelere açık olma eğilimindedir. Diğer bir deyişle, entelektüel ilgi, estetik duyarlılık, hayal gücü, esneklik ve geleneksel olmayan tutumlarla ilişkilendirilmektedir.

- **Amaçlı (Conscientiousness):** Sistematik, azimli, planlı, düzenli, dikkatli ve başarılı bireyler, Amaçlılık özelliğine sahip olarak tanımlanmaktadır. Amaçlılığı temsil eden temel özellikler arasında liderlik, öz disiplin, amaç yönelimlilik, yeterlik, üretkenlik ve kararlılık bulunmaktadır.

[56] Faruk Baştürk, "Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı", Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, 2009, 51-55.
[57] Lewis R. Goldberg, "An alternative "Description of Personality": The big-five factor structure", Journal of Personality and Social Psychology, 59, 1990, 1216-1229.

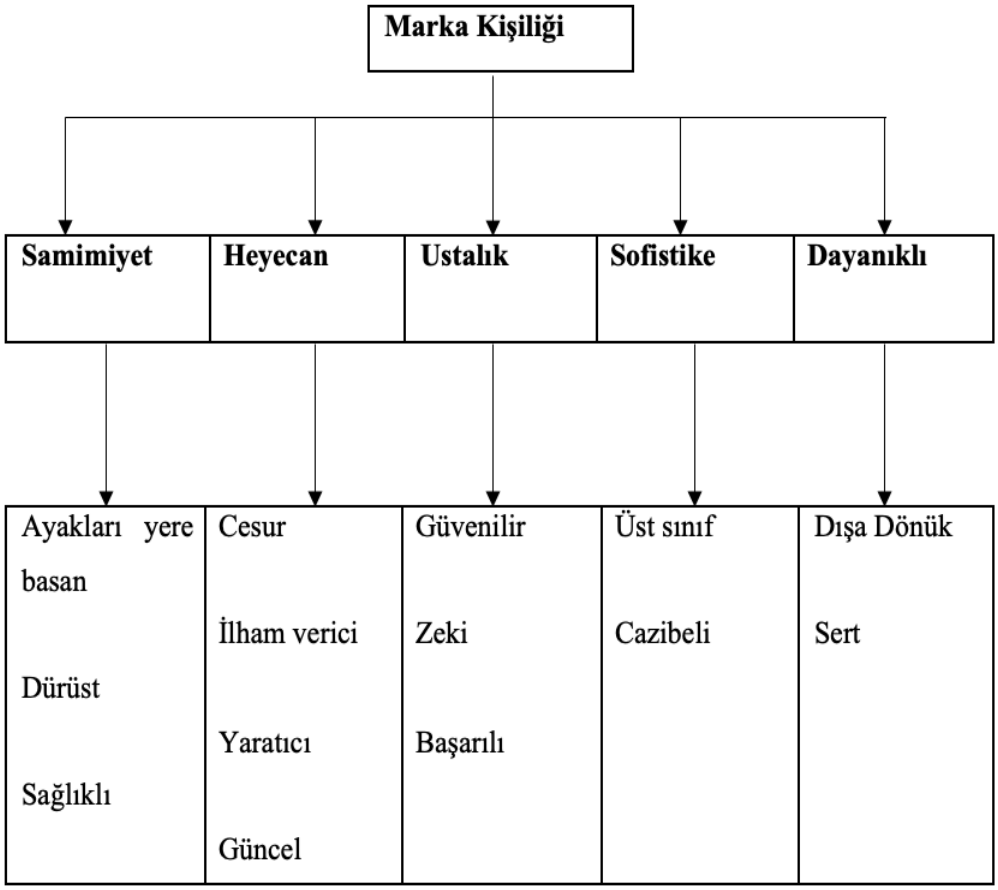
- **Dışadönüklük (Extraversion):** Cana yakın, enerjik, neşeli ve maceraperest bireyler, "Dışadönüklük" özelliğine sahip olarak tanımlanmaktadır. Dışadönüklüğün temel özellikleri arasında sıcaklık, girişkenlik, atılganlık ve heyecan arama gibi olumlu duygular yaşama eğilimi bulunmaktadır.

- **Uyumlu (Agreeableness):** Alçak gönüllü, içten, makul ve işbirlikçi niteliklere sahip bireylerin temel özellikleri, arkadaşça, samimi ve hoşgörülü olmalarıdır.

- **Duygusal Dengesizlik (Neuroticism):** Endişeli, gergin ve çekingen bireyler, "Duygusal Dengesizlik" özelliğine sahip olarak tanımlanmaktadır. Bu kişilik özelliğine sahip olan bireylerde kaygı, öfke gibi olumsuz duyguları yaşama eğilimi genellikle yüksektir.

Aaker, marka kişilik belirleme sürecinde özellik yaklaşımını benimseyerek, psikoloji literatüründeki beş faktörlü kişilik tipolojisinden ilham alarak bir marka kişilik modeli geliştirmiştir. Bu model için, 1000 Amerikalı katılımcı ve farklı kişilik özelliklerine sahip 60 tanınmış marka üzerinde çalışmıştır. Araştırmasında, beş faktörlü kişilik sınıflandırmasını temel alarak bu özellikleri çeşitlendiren Aaker, marka kişiliğini beş çekirdek boyut şeklinde ölçümleyerek tanımlamaktadır. Bu modelle marka profiline insani değerler yüklemek amaçlanmaktadır. Sözü edilen beş boyut Tablo 5'te gösterildiği gibi; samimiyet, heyecan verici, işinin ehli, seçkin ve sert başlıkları altında kategorize edilmektedir.[58]

[58] Geuens, M, Weijter, B ve Wulf, K, "A new measure of brand personality" International Journal of Research in Marketing, 26(2), 2009:2



Tablo 5: Aaker'in Marka Kişiliğini Oluşturan Unsurlar Çatısı

Kaynak: Tolga Dursun, Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, 86.

Geuens, Weijters ve Wulf tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği, demografik özellikler gibi temel kişilik özelliklerini içermeyen ve genel olarak kabul gören bir ölçektir. Ölçeğin hazırlanmasında, uygulama kolaylığı sağlaması ve çok sayıda marka-ürün kategorisini kapsayacak şekilde kültürlerarası geçerlilik sağlaması amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, Geuens, Weijters ve Wulf ilk olarak 12.739 Belçikalı katılımcı üzerinde 193 marka ile ilgili marka kişiliğini yansıtan ifadeleri belirlemişlerdir. Daha sonra, ileri analizler için 193 marka içinden fonksiyonel, sembolik ve deneysel faydalara göre 20 tanesi seçilmiştir. Elde ettikleri beş faktörlü yapıyı geçerli bulan araştırmacılar, ölçeklerini çeşitli ülkelerde uluslararası markalarda test etmişlerdir.[59] Kültürlerarası geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan marka

[59] Geuens, M, Weijter, B ve Wulf, K, "A new measure of brand personality" International Journal of Research in Marketing, 26(2), 2009: 97-107.

kişiliği ölçeği, sorumluluk, aktiflik, saldırganlık, sadelik ve duyarlılık olmak üzere beş boyutta yapılandırılmıştır. Toplamda 12 alt başlık bulunmaktadır.[60]

Sorumluluk: Gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi
Aktiflik: Dinamik, hareketli, yenilikçi
Saldırgan: Agresif, cesaretli
Sadelik: Sıradan, basit
Duyarlılık: Romantik, duygusal

Günümüzde marka kişilik belirlemesine yönelik bu yaklaşım, soyutluğu ve yüzeyselliği nedeniyle markalar arasındaki kişilik farklarını yeterince yansıtamadığı eleştirilerine maruz kalmıştır. Bu eleştiriler doğrultusunda, markaların tüketicilerle daha derin ve anlamlı bağlar kurmasını sağlamak amacıyla Carl Jung'un arketiplere dayalı kişilik tipolojisi, marka kişiliği belirleme süreçlerinde daha çok tercih edilmektedir. Jung'un arketip teorisi, markaların evrensel insan deneyimleri ve bilinçaltı sembollerle ilişkilendirilmesini mümkün kılarak, markaya daha güçlü bir kimlik kazandırmaktadır.

b. Arketip Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri

Arketip kavramı, Carl Gustav Jung'un psikolojik teorilerine dayanan ve insan davranışlarının altında yatan evrensel, kalıtsal sembolleri ve motifleri ifade eden bir terimdir. Yunanca kökenli bir sözcüktür. Bu kelime, "ilk, birincil" anlamına gelen "arkhe" ve model ya da tip anlamındaki "typos" sözcüklerinin birleşmesiyle türetilmiştir.[61] Bu doğrultuda, arketip kavramının sözlük anlamı, kalıp, kök örnek ve öncül tip olarak değerlendirilebilmektedir.[62]

[60] Emre Şahin Dölarslan, "Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(2), 1-28.
[61] Gül Şener, "TV Reklamlarındaki Arketipsel Karakterler Üzerine Bir Model Testi". Doktara Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, 2015, 24.
[62] Baştürk, 56.

Arketipleri kişilikler açısından ele alan Jung, insan davranışlarını dışsal gözlemlerle değerlendirmek yerine, bireylerin davranışlarını gerçekleştirirken hissettikleri duyguları inceleyerek iç dünyalarında etkili olan arketipleri belirlemiştir. Jung'un tanımladığı arketipler arasında doğum, ölüm, güç, sihir, kahraman, çocuk, yaşlı bilge, hilebaz, dev gibi imgeler; ağaç, güneş, rüzgâr, ateş, ırmak ve hayvanlar gibi doğal objeler ve yüzük, silah, çanak gibi insan yapımı objeler bulunmaktadır.[63] Jung, arketipleri bireylerin kolektif bilinçdışıyla ilişkilendirerek, insan davranışlarının ve düşüncelerinin temel yapı taşlarını oluşturduklarını öne sürmüştür. Bu bağlamda arketipler, yalnızca bireysel psikolojide değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bağlamlarda da önemli bir rol oynamaktadır. Marka kişilikleri de Jung'un arketip teorileri çerçevesinde incelendiğinde, tüketicilerin zihninde belirli arketiplerle ilişkilendirilen kalıplar ve imgeler aracılığıyla şekillenmektedir.

Marka kişilikleri, tüketicilerin markaları algılama biçimlerini ve markalara karşı duydukları duygusal bağları derinlemesine etkilemektedir. Arketip yaklaşımları, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü ve anlamlı bağlar kurmalarına olanak tanır. Bu yaklaşımlar, markaların yalnızca ürün ve hizmetlerin ötesinde, tüketici zihninde belirli bir kimlik ve karakter oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

Jung'un arketip kavramını ortaya atmasından bu yana, bu teori hem savunucular hem de eleştirmenler tarafından yoğun bir şekilde tartışılmıştır. Kolektif bilinçdışı ve arketip kavramlarının geliştirilmesi ve tanımlanması sürecinde, farklı ideolojiler ve kavramsal olguların etkisi altında kalınması, bu konunun sonraki araştırmacılar tarafından çalışılmasını zorlaştırmıştır. Bu durum, teorinin psikoloji literatüründe derinlemesine bir yer edinmesine engel olmuştur. Ayrıca, kolektif bilinçdışının her iki yönden de kanıtlanamaz oluşu, bu kavramın bilimsel bağlamda popüler olmasının önünde bir engel teşkil etmiştir. Arketiplerin incelenmesi, tarihsel olarak ele alındığında, aşağıdaki dört modelin öne çıktığı çeşitli tartışmalara yol açmıştır:[64]

[63] Carl Gustav Jung, *Dört Arketip.* çev. Mert Hüseyin Ergül. (İstanbul: Metis, 2009), 13.
[64] J Knox, Archetype, *Attachment Analysis: Jungian Psychology And The Emergent Minde.* (New York: Psychology Press, 2003), 23.

- Arketipler, genlerimize kodlanmış olup, bedenimiz gibi zihnimizde de bazı açıklamalar yapmamıza imkân veren biyolojik varlıklardır.
- Arketipler, kişisel olarak deneyimlenemezler, ancak bazı kurallara veya açıklamalara sahip olan ve buna rağmen temsil edilemeyen veya sembolik içerik taşımayan soyut bir dünyanın zihinsel sınırlarını organize ederler.
- Arketiplerin, temel anlamları temsili içeriğe sahiptir ve böylece tecrübelerimiz için merkezi sembolik bir önem taşırlar.
- Arketipler, metafiziksel varlıklar olduğu için bedenden bağımsızdır.

Marka kişiliği bir arketipe dayandığında, markanın fark edilmesi ve tüketicilerin zihninde güçlü bir yer edinmesi daha kolay olmaktadır. Örnek verecek olursak, Virgin markası, Richard Branson'un liderliği ile paralel olarak "kahraman" arketipini temsil etmektedir. Branson, büyük yapımcı firmalara karşı Virgin'i kurarak müzisyenlere destek vermiş ve böylece Virgin'i "Robin Hood" benzeri bir karaktere dönüştürmüştür. Bu durum, asi ve kahraman gibi arketipal öğelerin Virgin'in marka öz değerini daha iyi ifade etmesini sağlamış ve markayı tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklılaştırmıştır. Carol Pearson, Jung'un "evrendeki varlıkların sayısı kadar" dediği arketipleri ortak noktalarına göre sınıflandırmış ve on iki arketip bulunduğunu öne sürmüştür. Günümüzde yaygın olarak kabul gören Pearson'ın ölçeği, aşağıda açıklanan 12 arketipi içermektedir:[65]

Yaratıcı (Creator): Bu arketip, kalıcı değerler üreten sanatçı kişiliğini yansıtmaktadır. Sınırsız hayal gücüne dayanan ve sürekli yenilik yapmayı amaçlayan markalar için ideal bir kişiliktir. Bu bağlamda, Apple markası, kişiliğini bu arketip üzerinden tanımlamaktadır. Logosunda yer alan yasak elma sembolü, bilgi ağacından koparılmış olan gizli bilgiyi ve yaratıcılığı temsil etmektedir. Yaratıcı arketipi, yenilik, özgünlük ve ifade özgürlüğünü simgelemektedir. Bu arketipi benimseyen markalar, yaratıcı ve özgün çözümler sunmaktadır. Bu arketipin mottosu, "Hayal edilebiliyorsa, yaratılabilir" şeklindedir. Arketipin temel unsurları şunlardır:[66]

- İstenilen Hedef: Bir şeyi yaratmak ve sürekli olarak değerli kılmak.

[65] Baştürk, 68-72.
[66] Margaret Mark, Carol S. Pearson, *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes,* (New York: McGraw Hill Professionel, 2001), 227.

- Amaç: Hayal edilenleri somut hale getirebilmek.
- En Büyük Korkular: Ortalama olmak veya ortalamanın altında kalmak.
- Strateji: Sanatsal kontrol ve becerileri geliştirmek.
- Kişilik Tuzağı: Mükemmeliyetçilik ve kusurlu üretim.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Kişisel hayatını dramatikleştirmek ve bir pembe dizi karakteri gibi yaşamak.

Düzenleyici (Ruler): Bu arketip, güç, iktidar ve kontrol temeline dayanan yönetici, patron, kral gibi karakterleri ifade etmektedir. Karmaşık durumları çözen ve sorunların üstesinden gelen güvenilir bir kişiliği yansıtmaktadır. Bu arketip, mutlak bir gücün varlığını simgelemektedir. Prestij ve statüyü temsil eden IBM, Hilton, Vakko, THY ve Mercedes gibi markalar bu kişiliğe sahip olarak değerlendirilebilmektedir.[67] Bu arketip için ana düşünce, "Güç her şey değildir, ama önemli bir şeydir" şeklinde ifade edilebilir. Arketipin temel unsurları şunlardır:[68]

- İstenilen Hedef: Kontrol etme gücüne sahip olmak.
- Amaç: Refah dolu bir toplum yaratmak; başarılı bir aile veya şirket elde etmek.
- En Büyük Korkular: Karmaşa ve güçten düşmek.
- Strateji: Liderlik vasıflarını ortaya koymak.
- Kişilik Tuzağı: Patronluk taslamak ve otoriter bir kişilik haline gelmek.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Tiranlığa dönüşmek ve liderlik edilen toplumu kişisel çıkarlar için birbirine düşürmek.

İyileştirici (Caragiver): Bu arketipin temelinde, insanlara iyilik yapma arzusu yatmaktadır. Bu kişilik, yardım etme ve destek sağlama özelliklerine sahiptir. Aziz, ebeveyn, dadı ve hasta bakıcı karakterleri bu arketipi yansıtmaktadır. Ünlü İngiliz hemşire Florence Nightingale ve onun adıyla kurulan hastane, bu arketipin mükemmel bir temsilcisidir. Bu arketipin temel düşüncesi, "Kendini nasıl seviyorsan, komşunu da öyle sev" şeklinde açıklanabilir. Arketipin temel unsurları şunlardır:[69]

- Arzulanan Hedef: Başkalarını kötülüklerden korumak.

[67] Baştürk, 68.
[68] Margaret Mark, Carol S. Pearson, 244.
[69] Margaret Mark, Carol S. Pearson, 209-226.

- Amaç: Diğer insanlara yardım etmek.
- En Büyük Korkular: Bencil davranışlar ve nankörlük.
- Strateji: Diğer insanlar için çaba göstermek.
- Kişilik Tuzağı: Başkalarının iyiliği adına kendini feda etmek ve yardım etmeye çalışırken tuzağa düşmek.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Kendini aşırı derecede adama, iyi niyetinin kötüye kullanılması ve sürekli suçluluk duygusu hissetme.

Bilge (Sage): Bu arketip, bilginin insanı özgürleştirdiği motifinden yola çıkmaktadır. Bilgi ve ustalık özelliklerine sahiptir. Tüketiciye bilimsel bir yaklaşımla çeşitli çözüm seçenekleri sunan markalar, bu arketip ile özdeşleşmektedir. Harvard, Oxford ve CNN markalarında bu karakter gözlemlenmektedir. Bilge arketipi için temel düşünce, "Gerçekler seni özgürleştirecektir" şeklinde ifade edilebilir. Arketipin temel unsurları şunlardır:[70]

- İstenen Hedef: Hakikate ulaşmak.
- Amaç: Bilginin işlenmesi ve analizi yoluyla dünyanın işleyişini anlamak.
- En Büyük Korkular: Yanılmak, yanıltılmak ve cehalet.
- Strateji: Bilgi arayışı, kişinin kendini yansıtması ve diğer insanların nasıl düşündüğünü anlamak.
- Kişilik Tuzağı: Hiçbir zaman gerçekleşmeyecek teoriler üzerinde çalışmak.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Dogmalara inanmak ve yaşamdan soyutlanmak.

Kâşif (Explorer): Bu arketip, kabına sığmayan ve sürekli yeni yollar keşfeden kişiliği temsil etmektedir. Özgürlük ve ilginç olanı merak etme duygularından hareket etmektedir. Jeep, Peugeot ve Marlboro markaları, kâşif arketipini kullanarak bu özellikleri yansıtmaktadır. Kâşif arketipi üzerinden marka kişiliğini belirleyen kuruluşlar, daha iyi bir dünya arayışı içindedir. Ancak, bu arketip, saf arketipinden ayrılarak hem içsel hem de dışsal dünyada tecrübeler edinilmesini gerektirir. Temel düşüncesi "Beni sınırlama" olarak özetlenebilmektedir. Arketipin temel unsurları şunlardır:[71]

[70] Margaret Mark, Carol S. Pearson, 88-100.
[71] Margaret Mark, Carol S. Pearson, 53-70.

- İstenilen Hedef: Dünyayı keşfetmek yoluyla bireyin kendisini keşfetmesi.
- Amaç: Daha güzel ve mutlu bir dünya içerisinde yeni tecrübeler edinmek.
- En Büyük Korkular: Tutsak edilmek, bağımlılık ve içsel boşluk hissi.
- Strateji: Seyahat etmek, dış dünyayı gözlemlemek, yeni tecrübeler edinmek ve sıradanlıktan kaçış.
- Kişilik Tuzağı: Belirsiz hedeflerle avarece gezinmek ve topluma aykırı davranışlarda bulunmak.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Aşırı yabancılaşma ve yabancılaşmanın kontrol edilemez boyutlara ulaşması.

Saf (Innocent): Masumiyet, iyilik ve saflığın göstergesi olan bu arketip, ütopik bir dünyanın hassas bir temsilcisidir. Özdeşleştiği arketip, melektir. Gabrielle Chanel'in, "Coco" lakabıyla bilinen yaşam öyküsü ve Cinderella hikayesiyle özdeşleşen hayatı, bu arketipi yansıtan örneklerden biridir. Masum arketipinin temel düşüncesi, "Kişi kendisi olmakta özgürdür" şeklindedir. Masum arketipi genellikle Pollyannacı olarak değerlendirilen, küçük çocuklar, hayalci ve romantik bireylerle ilişkilendirilebilmektedir. Masum arketipinin temel özellikleri şu şekilde özetlenebilmektedir:[72]

- İstenen Hedef: Cennete ulaşmak.
- Amaç: Mutluluk.
- En Büyük Korkular: Yanlış yapma korkusu ve yanlışların sonucunda cezalandırılma endişesi.
- Strateji: Eylemlerini mümkün olduğunca doğru yapmak.
- Kişilik Tuzağı: Aşırı çocuksuluk, naiflik ve kırılganlık.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Bazı gerçeklerin inkâr edilmesi.

Kahraman (Hero, Warrior): Bu arketip, başarıyı simgeler ve sürekli olarak önde olmayı ifade etmektedir. Nike markası, adını Yunan mitolojisindeki zafer tanrıçası

[72] Margaret Mark, Carol S. Pearson, 53-70

Nike'dan alarak, Kahraman arketipini benimsemiştir. Kahraman arketipinin temel özellikleri aşağıda belirtilmiştir:[73]

- Amaçlanan Hedef: Kendi değerini kanıtlamak amacıyla cesaret gerektiren ve zorlu mücadeleler içine girmek.
- Amaç: Dünyayı geliştirmek için ustalığını ve yeteneklerini uygulamak.
- En Büyük Korkular: Zayıflık, kırılganlık ve cesaretsizlik.
- Strateji: Güçlü hale gelmek, liyakat kazanmak ve her türlü zorluğu aşabilecek kapasiteye sahip olmak.
- Kişilik Tuzağı: Kibirlilik ve sürekli bir dış düşman yaratma eğilimi.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Merhametsiz birine dönüşme riski ve kazanma takıntısı.

Sihirbaz (Magician): Bu arketip, değişim ve pratik uygulamaları aracılığıyla hızlı sonuçlar elde etmeyi ve mucizevi çözümler sunmayı vaat eder. Honda, IKEA ve iPod markaları bu kategorinin örnekleri arasında yer almaktadır. Bu arketip, yenilikçi, hayalci ve şifacı nitelikleriyle tanınır. Arketipin temel düşüncesi, "her şey olabilir" fikrine dayanmaktadır:[74]

- İstenen Hedef: Dünyanın temel yasaları ve evrenin işleyişi hakkında bilgi edinmek.
- Amaç: Hayallerin gerçekleştirilmesi.
- En Büyük Korkular: Beklenmedik olumsuz etkiler.
- Strateji: Vizyon sahibi olmak ve bu vizyonu başkalarına da gösterebilmek.
- Kişilik Tuzağı: Sürekli olarak hileci ve çıkarlarına uygun şekilde davranmak.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Çıkarcı davranışlar ve sihirbazlıkla ilgili olumsuz yönler.

Asi (Outlaw): Bu arketip, genel kurallara karşı devrimci ve uyumsuz bir tutum sergileyerek sıra dışı davranışları ile tanınır. Alışılagelmedik eylemler gerçekleştirerek

[73] Margaret Mark, Carol S. Pearson, 105-122.
[74] Margaret Mark, Carol S. Pearson, 140-160.

çevresindekileri şaşırtan bir kişilik profiline sahiptir. Harley-Davidson ve Motorola markaları bu kategoride yer almaktadır. Bu arketipin mottosu, "Kurallar çiğnenmek için vardır" şeklinde özetlenebilir. Asi arketipine ait temel özellikler aşağıda belirtilmiştir:[75]

- İstenilen Hedef: Eski düzenin yıkılması ve bu eski düzenden intikam alınması.
- Amaç: Toplumda işleyişini yitirmiş unsurları ortadan kaldırmak.
- En Büyük Korkular: Eski düzen karşısında güçsüz kalmak, küçümsenmek ve önemsiz hale getirilmek.
- Strateji: Engel oluşturmak ve yıkım gerçekleştirmek.
- Kişilik Tuzağı: Kötücül davranışlara yönelmek ve suç işlemek.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Toplum nezdinde suç olarak değerlendirilebilecek eylemler gerçekleştirmek.

Vatandaş (Everyman): Türkçedeki "vatandaş" terimine karşılık gelen arketip, insanları (kadın ve erkek) eşit kabul ederek ortak değerlerden yola çıkmaktadır. Nike'ın kampanyalarında, örneğin dans yarışmalarında, şampiyonluk arketipini sıradan bireylere indirgemek suretiyle genel bir "sporcu ruhu" oluşturmuştur. Arketipin temel düşüncesi, "Tüm insanlık eşit yaratılmıştır" şeklinde ifade edilebilir. Arketipin temel unsurları şu şekildedir:[76]

- İstenen Hedef: Başkalarıyla etkili iletişim kurmak.
- Amaç: Toplumun bir parçası haline gelmek.
- En Büyük Korkular: Toplumda dikkat çeken biri olmak ve dışlanmak.
- Strateji: Toplumla ortak özellikler taşımak, dikkat çekici davranışlardan kaçınmak ve kendini toplumun normlarına teslim etmek.
- Kişilik Tuzağı: Teslimiyet nedeniyle kendini gerçekleştirememe ve ilişkilerde yüzeysel kalma.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Sıradan bireyler, kendilerine uygulanan baskı ve istismarı fırsat bulduklarında başkalarına yönlendirme riskini taşıyabilirler.

[75] Margaret Mark, Carol S. Pearson, 123-139.
[76] Margaret Mark, Carol S. Pearson, 165.

Soytarı (Jester): Bu arketip, neşeli, şakacı, oyuncu ve hilebaz gibi rolleri üstlenen ironik bir karakteri temsil etmektedir. Kültürümüzde Nasrettin Hoca gibi figürler bu arketipe örnek teşkil etmektedir. Disney'in insanların eğlence ihtiyaçlarını pazarlama stratejisi de bu arketipin bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. Bu arketipin temel düşüncesi, "Dans edemiyor olsaydım, devriminizin bir parçası olmayı istemezdim" şeklinde ifade edilebilir. Arketipin temel özellikleri şunlardır:[77]

- İstenen Hedef: Neşeyle dolu bir şekilde anı yaşamak.
- Amaç: Görkemli anlar yaşamak ve çevresini kendi ışığıyla aydınlatmak.
- En Büyük Korkular: Sıkıcı deneyimler yaşamak ve sıkıcı bir birey olarak algılanmak.
- Strateji: Oyunlar oynamak ve şakalar yaparak anı canlandırmak.
- Kişilik Tuzağı: Bazen zaman kaybına yol açabilecek davranışlar sergilemek.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Sorumsuzluk ve başkalarının kaldıramayacağı şakalar yapma eğilimi.

Aşık (Lover): Bu arketip, romantik kişiliği temsil eder ve arkadaş, ortak takım oyuncusu gibi karakterlerle ilişkilidir. Tüketicilerle özel bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Nokia ve Alfa Romeo gibi markalar bu arketipi yansıtmaktadır. Aşık arketipinin marka iletişiminde cinsiyetin seçilmesi ve tüketici tarafından kabul görmesi önemli bir özelliktir. Bu özdeşleşmede temel felsefe, "Gözlerim yalnız seni görür" düşüncesine dayanmaktadır. Aşık arketipinin temel özellikleri aşağıda özetlenmiştir:[78]

- İstenen Hedef: Bireyler arasında yakınlaşma sağlamak ve tensel deneyimler elde etmek.
- Amaç: Bireylerle veya işle duygusal bir ilişki kurmak ve başkalarının sevgisini kazanmak.
- En Büyük Korkular: Yalnız kalmak, topluluktan dışlanmak ve istenmeme hissi.
- Strateji: Fiziksel ve duygusal yollarla çekici bir hale gelmek.

[77] Margaret Mark, Carol S. Pearson, 196-204.
[78] Margaret Mark, Carol S. Pearson, 178-195.

- Kişilik Tuzağı: Kimliğin kaybolması ve diğer bireyler karşısında çekiciliğin yitirilmesi.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Cinsel anlamda seçiciliğin kaybı, takıntılar ve kıskançlık.

2. SOSYAL MEDYA ve MARKA

Tez çalışmasının ikinci bölümünü kapsayan bu kısımda Web 1.0'dan Web 4.0'a uzanan internetin gelişim süreci, bu gelişim sonucunda ortaya çıkan sosyal medya kavramı, sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları, güncel sosyal medya platformları bağlamında Facebook, YouTube, X, Instagram ve TikTok, kullanım alışkanlıkları bakımından sosyal medya, dünyada sosyal medya kullanımı, Türkiye'de sosyal medya kullanımı ve spor alanında sosyal medya kullanımı başlıkları incelenerek araştırma kısmının temeli oluşturulmuştur.

2.1 Web 1.0'dan Web 4.0'a İnternetin Gelişim Süreci

Geçmişten günümüze internetin kullanımında pek çok değişim süreci yaşandığı görülmektedir. Haberleşme ve iletişim kurmak amacıyla geçmişte duman, güvercin, mektup ve telefon gibi araçlarla iletişim sağlanmaktadır. "Taşıdığı enformasyon" ve "dönüştürdüğü toplumsal yapı" şeklinde bu araçları kategorize eden iletişim bilimci Harold Innis, matbaanın icat edilmesinden önce iletişim kanalı olarak kullanılmakta olan taşlar, kil tabletler vb. taşınmaz araçları "zaman yanlı"; taşınmaya uygun ama sağlamlık konusunda güçsüz olan araçları ise "mekân yanlı" araçlar olarak tanımlamaktadır.[79] Bu çerçevede Innis'in tanımından yola çıkacak olursak bu araçların taşınması zor olduğundan bilgiye ulaşmak isteyen bireyler mekanla kısıtlanmaktadır. Matbaanın icadı bilginin çoğalmasını ve dağılmasını sağlayarak bu kısıtlanmayı ortadan kaldırmıştır.

[79] Nick Stevenson, *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi.* (Ankara: Ütopya Yayınevi, 2008), 197-198.

Bilgiye ulaşmak için özgürleşen bireyler ve üretilen her bir yeni iletişim aracı toplumu da değişime uğratmayı başarmıştır. 19. Yüzyılın ortalarında bulunan telgraf, elektronik kültürün miladı olarak görülmektedir.[80] Telgrafın mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak bireyler arasında iletişim sağlaması yeni teknolojilerle hayatımıza giren dijitalleşmenin de ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Dijitalleşme kavramının baş rolü şüphesiz internettir. Teknik olarak internet, birbirine bağlı küresel bilgisayar ağ sistemi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımı daha da basitleştirerek *"üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma*"[81] istekleriyle ortaya çıkan teknolojik bir gelişme olduğunu ifade etmektedir.

II. Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan tedirginlikler, Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği'ni rekabette yeni arayışlara itmiştir. Rekabet, bilim ve teknoloji gibi yeni kavramlar bu iki ülkenin yeni nesil silahlanması olarak gelişme göstermiştir.[82] Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri'nin askeri ve bilimsel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla temeli atılan internet hem gereksinimleri karşılamak hem de askeri birlikler arasında güvenli bilgi akışını sağlamak amacıyla ortaya çıkartılmıştır. 1950-1960 yılları arasında sadece uzmanların kullanabildiği büyük bilgisayarlardan, herkesin kullanabileceği masaüstü ve dizüstü bilgisayarlara geçiş 1980'lerde sağlanmıştır. İnternet ise 60'lı yıllarda bilgisayarlar arasındaki haberleşmeyi sağlayabilmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Amerikan Savunma Bakanlığı'nın 70'li yıllarda ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) adında oluşturduğu bilgisayar ağı askeri üsler arasında bilgi alışverişini sağlamaktadır. Askeri amaçlı başlatılan projenin kullanım alanı üniversite ve devlet kurumları başta olmak üzere hızla yayılmaya başlamıştır.[83]

Amerikan Savunma Bakanlığı'nın iletişim ağlarının nükleer saldırılara karşı dayanıklı olması için oluşturduğu ARPA zamanla değişerek yenilenmiştir. 1972 yılında bazı askeri istekler doğrultusunda çalışmalar başlatan ARPA'nın,

[80] Füsun Alver, "Neil Postman'ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi", İletişim Araştırma Dergisi, 2004, 133.
[81] Tolga Kara, *Sosyal Medya Endüstrisi.* (İstanbul: Beta Yayınları, 2013), 28.
[82] John Naughton, *A Brief History Of The Future; The Origin Of The Internet*. (London: Phonenix, 2001), 96.
[83] Doç. Dr. Yeşim Güçdemir, *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama.* (İstanbul: Derin Yayınları, 2017), 5.

gerçekleştirdiği çalışmalar sonucunda doğan kuruluşun adı DARPA (Defence Avanced Research Agency) olmuştur. Yine bu yıllarda ARPA ve DARPA arasında e-posta alışverişine başlanmıştır. 1986'da DARPA bir değişime uğrayarak NSFNET adı altında işletileceğini duyurarak bünyesine IBM ve Amerikan İletişim Firması MCI'i katmıştır.[84]

YIL	GELİŞMELER
1962	Galaktik Ağ kavramı J.C.R Licklider tarafından kullanıldı.
1969	Licklider'in projesi doğrultusunda ARPANET'in temelleri atıldı.
1971	Amerika'da dört üniversitede bulunan bilgisayarlar internet ağı ile birbirine bağlandı.
1973	Arpanet bünyesinde IP ile TCP Protokolleri birbirine bağlandı.
1980	İlk elektronik posta gönderimi gerçekleşti.
1989	İlk web tarayıcısı World Wide Web geliştirildi.
1991	İnternet, bilim insanları ve akademisyenlerin dışında kullanıma açıldı.

Tablo 6: İnternetin Tarihsel Gelişimi

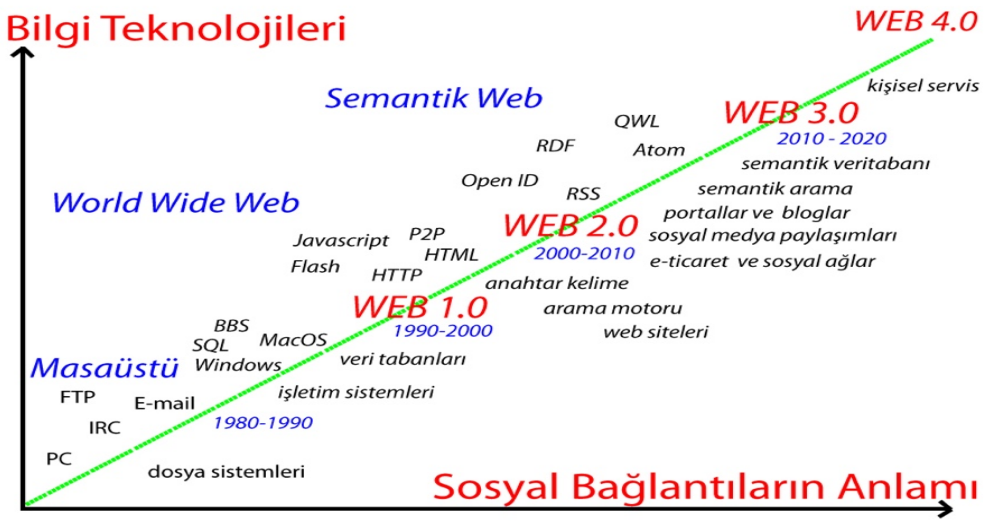
Kaynak: Moscardelli M. Deborah, Advertising on the internet, (Prentice Hall: New Jersey, 1999), 1.

M. Castells'e göre, internet kavramının toplumsal yaşamın tüm boyutlarına hızla nüfuz etmesi, 90'lı yıllardan sonra üç temel etkenin bir araya gelmesiyle gerçekleşmiştir:[85]

[84] Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik.* (İstanbul: İmge Kitapevi, 2003), 79.
[85] Manuel Castells, *İletişim Gücü.* (İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2016), 9-10.

1. Tim Berners-Lee'nin katıldığı bir oturumda www kavramını yaratması ve 1973'te Vint Cerf ve Robert Kahn'ın yarattığı TCP/IP'nin açık kaynak katkısıyla gelişmesi bakımından www'nin kaynak kodunu kullanmayı istemesi ile gelişme göstermiştir. Web günümüzde de açık kaynak kodu ilkesiyle işlemlerini sağlamaktadır.
2. İnternete yapılan ticari ve iş birliği amaçlı kullanıma imkân sağlayan kurumsal değişimler.
3. Toplum davranışlarında ortaya çıkan değişimlerin bireyselleşme ve ağ topluluklarını oluşturması.

Castells'e göre, toplumlar artık dijital ağların şekillendirdiği bir ağ toplumu içinde birleşmektedir. Teknolojik değişimle birlikte, yeni bir toplumsal örgütlenme biçimi kendi alanını oluşturmaktadır. Sosyal ilişkiler, etkileşim, ticaret gibi kavramlar bu ağ topluluğu altında yer almakta ve daha geniş çerçevede farklı yerlerden farklı bireyleri bir araya getirerek kendi toplumunu yaratmaktadır. Bu bağlamda internet yeni bir kültürün yeni bir toplumsal yaşamın temelini oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle 1991 yılında tüm kullanıcıların erişimine açılan internet, kısa sürede toplumsal yaşamın her alanında kullanılmaya başlanmış ve bireyler tarafından kullanım oranının artışıyla doğru orantılı olarak hızla gelişmeye devam etmiştir.



Şekil 1: World Wide Web'in Gelişimi

Kaynak: https://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com/2013/01/

Yukarıdaki Şekil 1'de görüldüğü gibi tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmelerin de etkisiyle Web teknolojisi de ihtiyaç ve istekler doğrultusunda gelişme göstermiştir. İnternetin ilk ve en ilkel dönemi olarak bilinen Web 1.0 dönemi, kullanıcının sadece interneti gözlemlediği, kendi içeriklerini oluşturamadığı dönem olarak da tanımlanabilmektedir. Web 1.0 dönemi *"bir içerik yayınlayıcı, bir de içerik okuyucu"*[86] nun var olduğu bir dönemin temsilcisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İkinci kuşak web olarak kabul edilen Web 2.0, O'Reilly tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: Web 2.0, tüm bağlı cihazları kapsayan bir platform olarak işlev gören bir ağdır. Bu platformda yer alan Web 2.0 uygulamaları, platformun sunduğu avantajları en iyi şekilde değerlendiren yazılımlardır. Bu yazılımlar, daha fazla kullanıcı tarafından kullanıldıkça gelişen ve sürekli güncellenen hizmetler olarak sunulmaktadır. Ayrıca, çeşitli kaynaklardan veri alıp yeniden harmanlarken, bireysel kullanıcıların da dahil olduğu verileri ve hizmetleri başkalarının kullanımına sunacak şekilde yapılandırılmıştır. Böylece, bir "katılım mimarisi" oluşturarak ağ etkileri yaratır ve zengin kullanıcı deneyimleri sağlamak amacıyla Web 1.0'ın sayfa metaforunun ötesine geçmektedir.[87]

Bu ikinci kuşak gelişmeyle birlikte katılım sağlanarak kullanıcılarına yeni bir deneyim sunan Web 2.0 bireylerin de üretime dahil olmasıyla birlikte gelişimini sürdürebilir kılmayı başarmıştır. Fuchs'a göre, Web 2.0 kavramının temel özellikleri arasında radikal merkezileşme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, kullanıcıların etkileşimde bulunması, zengin kullanıcı deneyimi, webin bir platform olarak kullanılması, kullanıcıların kendi verilerini kontrol edebilmesi ve bu veriler üzerinde değişiklik yapabilmesi, kolektif zekâ, kullanıcı tutumları ve daha fazla kullanıcı ile daha iyi yazılım geliştirilmesi yer almaktadır.[88]

[86] Güçdemir, 7.
[87] http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html
[88] Christian Fuchs, *Sosyal Medya, eleştirel bir giriş*. (İstanbul: NotaBene Bilişim, 2020), 57.

Web 1.0	Web 2.0
Statik reklamlar	İçeriğe göre reklam gösteren Google AdSense
Fotoğrafları yalnızca kendiniz için saklayabileceğiniz O-foto gibi ortamlar	Milyonlarla paylaşılabilen Flickr
Müzik indirmek için listelerin gezilmesi gereken mp3.com	Şarkı adıyla arama yapılabilen Fizy.com
Ansiklopedik bilgi araması için Britannica Online	Ansiklopedik bilginin aşamalı şekilde sunulduğu Wikipedia
Akılda kalıcı tanımlamalar seçmek	Akılda kalmak için arama motoru optimizasyonlarını geliştirmek
Sayfa görüntülenmeye değer biçmek	Tıklanmaya değer biçmek
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin katılım sağlayabileceği wikipedia
Klasör yapıları	Tag yapıları

Tablo 7: Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırma Tablosu
Kaynak: https://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html

Yukarıdaki Tablo 7'de belirtildiği gibi Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte kullanıcı aktif olarak bu ağ topluluğunun içinde varlık kazanmış ve bilgiyi istediği şekilde sınıflandırarak elde etmeye başlamıştır. Web 1.0 dönemi tek yönlü bilgi akışıyla karakterize edilirken Web 2.0 içerik oluşturulmasına, paylaşım yapmaya ve etkileşim sağlanmasına olanak tanıyan bir dönüşümü temsil etmektedir. Web 1.0 döneminde, kullanıcılar ve web sayfaları arasında etkileşim yoktur. Web siteleri basit bir broşür görüntüsüne sahiptir ve zamanla kullanıcıların artan gereksinimlerini karşılamak için değişime ihtiyaç duymaktadır. İnternet kullanımının artması programcıları harekete geçirmiştir. Web 2.0 kavramıyla çevrimiçi birliktelik,

paylaşıma olanak sağlayan ve kullanıcılarla web sitelerinin etkileşim halinde olacağı bir ortam yaratılmıştır.[89]

İnternet dünyasının üçüncü kuşağını temsilen karşımıza çıkan Web 3.0 ise, kullanıcı komutuna gerek duymaksızın işlem yapan ya da kullanıcıya günlük yaşantısında yardımcı olabilecek niteliklere sahip, internete bağlı sistem üzerinde çalışan "akıllı teknolojiler" ya da "yardımcılar" olarak değerlendirilebilmektedir.[90] Bu çerçevede internet, yaşamı kökten değiştiren ve sürekli evrim geçiren bir fenomen olarak varlığını sürdürmektedir. İnternetin geçmişine bakıldığında Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş ile önemli bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Çağımızda internet teknolojileriyle gelişen yeni dünya düzeni, iletişim ağlarıyla kullanıcıyı çevrelemekte olup; toplulukların günlük, sosyal, ekonomik ya da kültürel yönden biçimlenmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda internetle birlikte değişen iletişim araçları, sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Web 4.0, internet teknolojilerinin geleceğini şekillendiren bir dönüm noktasıdır. Yapay zekâ, sanallaştırma, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi ileri teknolojileri entegre ederek, kullanıcı deneyimini daha akıllı, kişiselleştirilmiş ve verimli hale getirmektedir. Web 4.0, insan yaşamını büyük ölçüde kolaylaştırarak, internetin potansiyelini maksimum düzeyde kullanmayı amaçlamaktadır. Yapay zekanın ön planda olduğu, sanal ve gerçek arasındaki keskin farkın ortadan kalktığı, bulut teknolojisinin sistemleri zaman ve mekândan bağımsız hale getirdiği ve insan yaşamını büyük ölçüde kolaylaştıran bir web teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır.[91] Web 1.0 ve Web 2.0'dan tamamen farklı olarak, sanallaştırma temeline dayanan bu teknoloji, makinelerin insanlar gibi düşünmesini sağlayarak zaman ve kaynak tasarrufu sağlamayı hedeflemektedir.

[89] Doç. Dr. Yeşim Güçdemir, *Sanal Ortamda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi.* (İstanbul: Derin Yayınları, 2015), 30-31.
[90] Alev Parsa, *Dijital Yerlilerle Dünya 2.0 Önde.* (İstanbul: Habertürk Gazetesi, 2009), 22.
[91] Betül Ersöz, Yeni Nesil Web Paradigması Web 4.0, Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1(2), 2020: 58-65.

2.2 Sosyal Medya Kavramı

Ağ tabanlı gelişmelerin yaşanmasıyla hayatımıza giren ve Web 2.0 kavramıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya, bireylerin çevrimiçi platformlar aracılığıyla bir araya gelmesi olarak ifade edilmektedir. Christian Fuchs, sosyal medyayı *"bireylerin ve toplulukların bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, paylaşmasına olanak sağlayan yazılım yığını"*[92] olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak sosyal medya, kullanıcıların iletişim kurması ve etkileşim sağlamasına olanak tanıyan, bireylerin bir araya getirildiği platformlar olarak da ifade edilebilmektedir.

Sosyal medya, *"Bilginin, farklı bakış açıları, düşünceler ve deneyimlerin kullanıcılar tarafından kamuya açık web siteleri aracılığıyla paylaşılmasına olanak tanıyan ve internet dünyasını hızla hayatımıza entegre eden bir uygulama alanı"*[93] olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, karşılıklı iletişimi destekleyen bir yapı sunmakta ve kullanıcıların tanıdıkları ya da tanımadıkları birçok kişi veya kurumla doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim kurmasına imkân veren platformlar olarak işlev görmektedir

Eski teknoloji baz alındığında gelişen internet ve iletişim ağları sayesinde, çift yönlü iletişim sağlamak kullanıcı için oldukça önemlidir. Sosyal medyanın en dikkat çeken unsuru ise kullanıcı odaklı olmasıdır. Kaplan ve Haenlein "Kullanıcı Kaynaklı İçerik" olgusunun gerçekleştirilebilmesi için üç gereksinime ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadırlar:[94]

- Her bireyin erişimine açık sosyal ağlarda bulunan kullanıcı gruplarının mevcudiyeti,
- Profesyonellik haricinde üretilen yaratıcı içerikler,
- Reklam ve pazarlama olgusu göz önünde tutularak "tüketici iç görüsü" ile üretilen içeriklerdir.

[92] Christian Fuchs, *Social Media; A Critical Introductions*. (ABD: SAGE Publications, 2014), 54.
[93] Tamar Weinberg, *The New Community Rules; Marketing On The Social Web*. (United States Of America: O'Reilly Publising, 2009), 1.
[94] Andreas Kaplan, Micheal Haenlein, Users of the World, unite! Business Horizons, Şubat, 2010, 60.

Michael Fruchter'ın tanımına göre sosyal medya, 5C: "Conversation" (İletişim), "Community" (Toplum), "Commenting" (Yorum Yapma), "Collaboration" (İş birliği), "Contribution" (Kullanıcının katkı sağlaması) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar:[95]

- **Conversation (İletişim):** Karşılıklı yapılan sınırsız paylaşımlar olarak ifade edilmektedir.
- **Community (Toplum):** Sosyal ağlar, farklı ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya gelip topluluklar oluşturmasını teşvik ederek ortak bir payda buluşturur.
- **Commenting (Yorum Yapma):** Kullanıcıların diğer kullanıcıların ya da markaların paylaşımlarına yorum yaparak kendi düşüncelerini ifade etme özgürlüğünü temsil etmektedir.
- **Collaboration (İş birliği):** Kullanıcıların bu ağlar aracılığıyla tanıtım, reklam ve pazarlama amaçlı anlaşmalar neticesinde işletme olan kullanıcılarla iş birliği yaparak maddi kazanç elde edilmesini desteklemektedir.
- **Contribution (Kullanıcının katkı sağlaması):** Kullanıcının var olabilmesi için yaptığı yorum, paylaşım ve etkileşim sonucunda kendini göstermesidir.

Bireylerin bir araya gelerek anlık iletişim sağlaması, bu ağlar aracılığıyla topluluk oluşturması, yorum yaparak etkileşimde bulunmasını ve içerik üretiminin demokratikleşmesi sosyal medyayı vazgeçilmez kılmaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 tabanlı içeriklerin üretimini ve gelişimini destekleyen bir internet tabanlı uygulama olarak tanımlanmaktadır. Bu platformun özellikleri şu başlıklar altında sıralanabilir:[96]

- Herkese açıktır.
- Düşük maliyetle büyük kitlelere ulaşılabilmektedir.
- Herkes içerik üretebilir.
- Paylaşımlar anında değiştirilebilir ya da düzenlenebilir.
- Kolay erişilebilirliği sayesinde herkesin eşit düzeyde müdahale edebileceği global platformlardır.

[95] Aziz Öztürk, Ömer Faruk Güven, Importance of Social Media as Communication Channel in Bank Marketing, MCSER Publishing, Rome-Italy, 2014, 76.
[96] Güçdemir, 16.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak Web 2.0 tabanlı sosyal medya iletişimin 360 derece dönüşümüne neden olan bir buluş olarak ifade edilebilmektedir. Sunduğu hizmetlerle ve kullanıcıyı da işin içine dahil etmesiyle birlikte global bir etki yaratarak sınırları ortadan kaldırmayı başarmaktadır. Farklı yerlerden bireylerin bir araya gelmesiyle oluşturulan topluluklar, mekân ve zaman fark etmeksizin etkileşim halinde olabildiğinden günümüzde geleneksel medyaya nazaran daha büyük bir kitleyi kendine bağlamayı sürdürmektedir.

2.3 Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

İletişimin dönüşmesinde en etkin rol oynayan sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak iletiyi anında ve daha büyük kitlelere duyurabildiği gibi kullanıcıyı da dahil ederek çift yönlü bir etkileşim sağlamaktadır. Gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarında, enformasyon ya da haberin yayınlanması maliyetli ve tek yönlü olurken, sosyal medya, tek taraflı bilgi paylaşımından ziyade, kullanıcıları karşılıklı iletişime ve etkileşime geçiren, onları haberleşme sürecine dahil eden paylaşımların bir bütünüdür.[97] Bu durumda sosyal medya bilginin yayılma hızı bağlamında geleneksel medyaya karşı üstünlük kurmaktadır. Sosyal medya ve geleneksel medya birçok özellik bakımından birbirine benzese de sosyal medya kendini farklı kılan önemli özellikleri barındırmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın beş temel özelliği karşımıza çıkmaktadır:[98]

Katılım Özelliği (Participation): "medya ve dinleyici arasındaki çizgiyi" yumuşatarak, kullanıcısına yorum yapmak, takip etmek gibi etkileşim olanağı tanımaktadır.

Açıklık Özelliği (Openness): Bazı içerikler kullanıcıyı yorum yapmak, düşüncelerini paylaşmak ve geribildirimde bulunmak konusunda desteklerken bazı içerikler üyelik şartı ile kısıtlı katılıma izin vermektedir.

Kendini İfade Edebilme Özelliği (Conversational): Geleneksel medyanın kullanıcısına sunduğu kısıtlı etkileşimin aksine sosyal medya kullanıcısına çift yönlü iletişim imkânı sunmaktadır.

---

[97] Güçdemir, 19.
[98] Emre Tuncer, *Sosyal Medya İmparatorluğu.* (İstanbul: Akis Yayınları, 2014), 13.

Topluluk Özelliği (Communitiy): Sosyal medya sayesinde ortak özelliğe sahip bireyler bu mecralarda bir araya gelerek sosyal topluluklar oluşturmaktadır.
Sürekli Bağlantılı Olma Durumu (Connectedness): Bir ağ sistemi olan sosyal medya, farklı ağları bir araya getirerek iletişim kanalını bu ağlar aracılığıyla genişletmektedir.

Geleneksel medyada haberin yayılması ya da iletilmesi konusunda gecikme yaşanabilmektedir. Sosyal medyada ise bilgi akışı hızla ve daha geniş bir kitleye anında ulaşmaktadır. Yalnızca kişiselleştirme ve dijitalleşme geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki sınırları çizmeye yeterli olmayacaktır. Örnek verecek olursak geleneksel medyanın planlanmış bir yayın zamanı vardır. Gazetelerin sabahları dağıtılıp günde bir kez başlıyor olması da buna örnek gösterilebilmektedir. Sosyal medyada bir zaman planlaması olmadığı gibi olayların gidişatına göre değiştirilip genişletilebilmektedir. Televizyon izleyebilmek için bir mekâna bağlı kalmak zorundayken yeni medya sayesinde taşınabilir bir bilgisayar, tablet ya da telefon sayesinde istenilen şeye istenilen zamanda erişim sağlanabilmektedir.[99]

Geleneksel medya, içerik için geri bildirim almak ya da izleyicilerle etkileşim sağlamak için sınırlı araçlara sahipken sosyal medya, kullanıcıların, içeriği beğenmesi, yorum yapması, paylaşması ve hatta içerik sahibiyle etkileşim kurması yönünden erişim kolaylığıyla ön plana çıkmaktadır. Etkileşim, katılım ve hız gibi kavramlar sosyal medyaya yön vermektedir. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde hiç tanımadıkları kişilerle tanışı iletişim kurabilmektedir. Atılan bir twit ya da gönderi paylaşımıyla milyonlarca kullanıcıya ulaşılabilmektedir. Sosyal medyanın gücü sayesinde iş birlikleri artmakta, maliyet düşmekte ve ünlü olmak daha kolay bir hale gelmektedir.[100]

[99] Kara, 15-16.
[100] Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık.* (İstanbul: Beta, 2018), 334.

Özellikler	Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Kullanıcı etkileşimi	Gerçek zamanlı etkileşim mümkün.	Daha az etkileşimli, genellikle tek tarafa doğru.
Bilgi Paylaşımı	Anında bilgi paylaşma ve geri bildirimde bulunabilme fırsatı.	Önceden planlanmış programlarla sınırlıdır.
Yayılım Hızı	Bilgi ve haberler çok hızlı bir şekilde yayılır.	Yayılım hızı daha yavaştır.
Kullanıcı Katılımı	Kullanıcılarla daha fazla katılım mümkün.	Kullanıcılar genellikle izleyici konumundadırlar.
Kullanıcıların Sesini Çıkarabilmeleri	Kullanıcılar içerik yaratma ve fikirlerini paylaşma konusunda daha özgürdürler.	Kullanıcının sesi genellikle direkt olarak duyulmaz.
Reklam Yayınlama	Reklamlar daha hedef odaklıdır ve geniş kitleye hitap eder.	Reklam hedeflemesi daha geneldir, belli bir kitleye hitap eder.
Ücretlendirme	Genellikle ucuz veya ücretsizdir.	Yüksek maliyetlidir.
Zaman ve Yer	Her yerde ve her zaman erişim mümkün.	Başvuru saatleri ve süresi sınırlıdır.
Güncelleme Sıklığı	Sürekli güncellenir.	Güncelleme sıklığı genellikle daha azdır.

Tablo 8: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Fark

Kaynak: https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-ve-geleneksel-medya-arasindaki-fark#

Yukarıda Tablo 8'de sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar vurgulanmaktadır. Geleneksel medya, bilgi akışını tek yönlü olarak sağlamaktadır, yani kullanıcılar genellikle pasif alıcılardır. Öte yandan, sosyal medya, kullanıcıların etkileşimde bulunmasına ve içerik oluşturmasına olanak tanıyarak iletişimi daha katılımcı hale getirmektedir. Geleneksel medyada bilgi akışı önceden planlanıp belirlenen zamanda iletilirken sosyal medyada anında iletilip istenildiği zaman

düzeltme ya da değiştirme yapılabilmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar katılım sağlayabiliyorken geleneksel medyada katılım tek taraflıdır ve kullanıcı izleyici konumundadır. Tüm bunlar dikkate alındığında geleneksel medya ve sosyal medya arasında zaman yönetimi, erişim ve katılımın demokratikleşmesi, içerik deneyimi, hızlı haberleşme, geri bildirim, içeriği düzenleme ve genişletebilme, yorum yapma, paylaşma gibi özellikler sayesinde sosyal medyanın daha güçlü bir iletişim aracı olduğu gözlenmektedir. Bu çerçevede popüler kültürün etkisi altında olan sosyal medya eş zamanlı bilgi alışverişinin sağlandığı bir platform olduğu için geleneksel medya araçlarını geçmeyi başarmıştır.

2.4 Güncel Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, iletişimi, alışverişi, bilgi akışını sağlayan araçlardan meydana gelmektedir. Sosyal medyanın var olabilmesi için diğer medya gruplarında olduğu gibi çeşitli araçlara gereksinim duyulmaktadır. Bu araçlar genel olarak sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli teknolojilerin bir araya gelmesiyle oluşturulan araçlar, kullanıcıya sundukları yüksek kaliteli paylaşım hizmeti ile öne çıkmaktadır.[101]

Meta'nın 2024 yılının başlarında, reklam kaynaklarında yayınlanan verilerine göre Türkiye'de; Facebook'un 34,35 milyon, YouTube'un 57,50 milyon, Instagram'ın 57,10 milyon, TikTok'un 18 yaş ve üzerinde 37,73 milyon ve X (Twitter)'ın 20,67 milyon kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede en sık kullanıma sahip güncel sosyal medya platformları aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir.[102]

[101] Murat Kahraman, *Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. (İstanbul: MediaCat, 2014), 21.
[102] https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey

2.4.1 Facebook

Facebook, internetin en etkili ve yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biridir ve kullanıcılar arasında iletişimi sağlayan öncü bir platform olarak öne çıkmaktadır. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in yardımıyla "The Facebook" adıyla kurulmuştur. Başlangıçta sadece Harvard üyelerine açık olan platform, kısa sürede diğer üniversitelerden de üyeler almaya başlamıştır. 2004 Aralık ayında kullanıcı sayısı 1 milyonu aşarak hızla büyümüştür. Ağustos 2005'te platformun adı, 200 bin dolar karşılığında Facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2005'in sonlarında, ABD, Kanada, Meksika, İngiltere gibi diğer ülkelerden üyeler kabul edilmeye başlanmıştır ve üniversite üyelikleri 25.000'in üzerine ulaşmıştır. 2006'nın başlarında liseler de kullanıcıları arasına almıştır. Facebook, 2006 yılının sonlarına doğru e-posta adresi olan tüm kullanıcıları kabul etmeye başlamıştır. Kurulduğu günden bu yana hızla yayılan bu platform, Google'dan sonra en değerli site olarak kabul edilmektedir.[103]

Facebook'a göre, insanlar:[104]

1) Başkalarıyla bağlantı kurma ve bilgi paylaşma özgürlüğüne sahip olmalı,
2) Sağladıkları bilgilere sahip olmalı ve bu bilgileri kontrol edebilmeli,
3) Kendilerine sunulan bilgilere erişme özgürlüğüne sahip olmalı,
4) Eşit muamele hakkına ve tüm kişilerin temel eşitliğine inanmalı,
5) Kişisel kimlik ve başkalarıyla etkileşim yoluyla güven ve itibar oluşturma özgürlüğüne sahip olmalı,
6) İletişim kurma ve iletişim araçlarına erişim hakkına sahip olmalı ve bireysel taahhüt veya katkı düzeyine bakılmaksızın Facebook'u kullanabilmelidir. Bu durumda Facebook, sunduğu özelliklerle kullanıcıların ilgi alanlarına göre topluluk oluşturulmasını sağlayan bir platform olarak hizmet vermektedir.

[103] Mutlu Binark, Ayşenur Yıldırım, Ali Toprak, Eser Aygül, Senem Börekçi, Tuğrul Çomu, *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: görülüyorum öyleyse varım!.* (İstanbul: Kalkedon: İstanbul, 2014), 37-38.
[104] David J. Gunkel, "Social Contract 2.0 : Terms of Service Agreements and Political Theory", *Journal of Media Critiques*, December. 2014: 145-168.

2007 yılında Türkiye'de ortaya çıkan Facebook'un yayılmasındaki en büyük etken, izi kaybedilen arkadaşların kolaylıkla bulunabilmesi olarak gözlenmiştir. Facebook popülaritesi giderek yükseldikçe insanlarda bu etkiyi markalar için kullanma güdüsü ortaya çıkmıştır. İnsanların olduğu yerde para vardır diye düşünen markalar hızla pazarlama faaliyetlerini bu platforma göre entegre etmeye başlamışlardır.[105] Facebook, insanları bir araya getirme özelliği ile öne çıkmış ve arkadaş bulma ve yeni arkadaş edinme konusunda hizmet sağlayan ilk platform olduğundan önem arz etmektedir.

Facebook kullanıcısına dört temel özellik sunmaktadır. Bunlar; Facebook kullanımı, hesabın yönetilmesi, gizlilik, emniyet ve güvenlik ve son olarak ilkeler ve şikayetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook, kendi içinde maddeler hallinde kullanıcısına fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bunlar:[106]

Profil Sayfası: Kullanıcıların kendilerini tanıttıkları, kişisel bilgilerini, profil fotoğraflarını, kapak fotoğraflarını ve gönderilerini paylaştıkları sayfa.

Arkadaşlık Bağlantıları: Kullanıcılar diğer kullanıcılarla arkadaş olabilir, arkadaşlarının gönderilerini görebilir ve etkileşimde bulunabilirler.

Haber Kaynağı (News Feed): Kullanıcıların arkadaşlarının ve takip ettikleri sayfaların gönderilerini, haberlerini ve güncellemelerini görebilecekleri ana ekran.

Gruplar: Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya geldiği, tartışmalar yaptığı ve içerik paylaştığı topluluklar.

Sayfalar: Markalar, işletmeler, sanatçılar ve kamuya mal olmuş kişiler tarafından kullanılan, takipçilere yönelik içerik paylaşımı yapılan platformlar.

[105] Salih Seçkin Sevinç, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya.* (İstanbul: Optimist Yayın Grubu, 2012), 71.
[106] https://tr-tr.facebook.com/help/570785306433644/?helpref=hc_fnav

Gönderi Paylaşımı: Metin, fotoğraf, video, bağlantı, durum güncellemesi gibi içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşılabilmesi.

Beğeni, Yorum ve Paylaşım: Kullanıcıların gönderilere tepkilerini göstermek için beğeni, yorum yapma ve paylaşma özellikleri.

Mesajlaşma (Facebook Messenger): Kullanıcıların birebir ya da grup halinde anlık mesajlaşma yapabileceği bir platform.

Etkinlikler: Kullanıcıların veya sayfaların etkinlik oluşturmasına, bu etkinliklere davet etmesine ve katılma durumunu belirlemesine olanak tanır.

Canlı Yayın (Facebook Live): Kullanıcıların veya sayfaların anlık olarak video yayınlamasını ve izleyicilerle etkileşimde bulunmasını sağlayan özellik.

Marketplace: Kullanıcıların yerel alım satım yapabileceği, ürünler sergileyip satın alabileceği çevrimiçi pazar yeri.

Facebook Hikayeleri: Kullanıcıların 24 saat içinde kaybolan fotoğraf ve videoları paylaşabilecekleri, geçici içerik oluşturma özelliği.

Anılar (On This Day): Kullanıcıların geçmişte aynı gün paylaştıkları anıları yeniden hatırlamalarını sağlayan özellik.

Oyunlar ve Uygulamalar: Facebook üzerinde oynanabilen oyunlar ve kullanılabilen üçüncü taraf uygulamalar.

Reklamlar: Markaların ve işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabileceği, çeşitli reklam formatları sunan özellik.

Gizlilik ve Güvenlik Ayarları: Kullanıcıların hesaplarını ve paylaşımlarını kontrol edebileceği, gizlilik ayarlarını yapabileceği ve güvenliği sağlayabileceği çeşitli araçlar.

Takip Etme ve Beğenme: Kullanıcıların ilgi duydukları sayfaları, kişileri veya içerikleri takip etmelerine ve beğenmelerine olanak tanır.

Etiketleme (Tagging): Kullanıcıların fotoğraflarda, gönderilerde veya yorumlarda başka kullanıcıları etiketleyebilmesi.

Arama Fonksiyonu: Kullanıcıların arkadaşlarını, sayfaları, grupları, gönderileri ve diğer içerikleri bulmasına olanak tanıyan arama motoru.

Çevrimdışı İzleme: Kullanıcıların belirli videoları çevrimdışı izlemek üzere kaydedebilmelerine olanak tanıyan özellik.

Facebook kullanıcılarına birçok konuda pazarlama yöntemi ile imkanlar sunmaktadır. Sosyal medyada ticaret alanında kurumsal liderlik özelliği taşımaktadır. Pazarlama ve reklam amacıyla kullanıcılara erişim sağlamak için ücret ödemeyi kabul eden markalardan gelir elde edilmektedir. Kullanıcıların sunulan hizmetle etkileşime geçmesi onların artık tüketici olarak algılanmasını sağlamaktadır.[107] Bu nedenle marka sahipleri Facebook'u pazarlama kanalı olarak görmektedir. Markalar, tüketicilerin marka profiliyle bağlantı kurmasının nedenlerini anlayarak buna göre strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketicide marka farkındalığı oluşturmak bu stratejilerle ilgilidir.[108] Facebook'ta işletmeler ve markalar kendi profillerini yaratıp tüketiciyle iletişime geçerek bu kanallar aracılığıyla reklam kampanyalarını bu platformdan yürütebilmektedirler.

Spor kulüpleri de yürüttükleri faaliyetleri tanıtmak, duyurmak, bilgi akışı sağlamak gibi amaçlarla markalarının iletişim, pazarlama ve haber verme çalışmalarını sosyal medya mecralarından sağlamaktadırlar. Boomsocial'den alınan verilere göre

---

[107] Stephen Lilley, Frances S. Grodzinsky, Andra Gumbus, "Revealing the commercialized and compliant Facebook user", *Journal of Information Communication and Ethics in Society,* May. 2012: 83.

[108]Wei Diane Shao, Mitchell Ross, "Testing a conceptual model of Facebook brand page communities", *Journal of Research in Interactive Marketing*, August. 2015: 239.

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Facebook sayfasının 8,7 milyon hayranı bulunmaktadır. Bu kitlenin günlük artışı 312 iken haftalık 2.405 gibi bir rakama denk gelmektedir. Kulübün Facebook üzerinde hakkında konuşulanlar ise 119.256 rakamlarla ölçülmüştür.[109]

Kullanıcıların etkileşim kurmasını sağlayarak insanları bir araya getirme misyonu ile Facebook, dijital dünyada önemli bir yer edinmiş ve bu yerini korumayı başarmıştır. Günümüzde hala dijital dünyanın en büyük sosyal ağlarından biri olarak anılmaktadır. Bu platform, kullanıcıların profil oluşturarak arkadaşlarını bulmasına ve iletişim kurmasına olanak tanıyan basit ve kullanıcı dostu arayüzü sayesinde, Facebook önemli bir değer sunmaktadır.

2.4.2 YouTube

YouTube, video içeriği oluşturarak paylaşılmasında, bu içeriklerin yaygınlaşmasında ve dijital içerik devriminde öncü rolünü üstlenmektedir. YouTube, 15 Şubat 2005 tarihinde eski PayPal çalışanları Chad Hurley ve Steve Chen'in bir araya gelmesiyle kurulan çevrimiçi video paylaşımı yapılan sitedir. YouTube e-postalar, bloglar ya da mobil cihazlar aracılığıyla kullanıcıların kolay bir şekilde video yüklemesini ve paylaşmasını sağlamaktadır. Üstelik kullanıcılar, bu videoları paylaşıp yorum yaparak etkileşimde bulunabilmektedirler.[110] Kısa bir süre içinde parlayan ve video içeriği konusunda öncü sayılan YouTube pazardaki değerini arttırarak Google'ın dikkatini çekmeyi başarmıştır. *"Google, 9 Ekim 2006'da YouTube'u 1,65 milyar dolara satın alarak kendi çatısı altında almayı başarmıştır."*[111]

İnternetin doğuşuyla birlikte metinler aracılığıyla sağlanan bilgi akışı, haberleşme, ya da iletişim, internetin evrimiyle birlikte yenilenerek fotoğraf, video, ses gibi görsel ve duyusal içerikleri de çatısı altına almıştır. Kelimelerin önemli olduğu dünyamızda resimler, paha biçilmezdir. Ses ve hareketli görsellerin bir araya gelerek

[109] https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/Fenerbahce-138432502881936, 18.04.2024
[110] Doç. Dr. Pelin Vardarlıer, *Sosyal Medya Stratejisi.* (Ankara: Nobel, 2021), 39.
[111] Ümit Sanlav, *Sosyal Medya Savaşları.* (İstanbul: Hayat Yayınları, 2014), 80.

oluşturulan videoların verdiği seyir zevki metin ve resimlere oranla daha yüksektir. Üstelik video aracılığıyla verilmek istenen mesajlar, metinlerden oluşan mesajlara göre insan zihninde daha fazla noktayla temas ettiğinden kısa sürede daha kalıcı olma özelliği taşımaktadır.[112]

Günümüzde, YouTube hem bireysel içerik üreticileri hem de kurumsal markalar için vazgeçilmez bir dijital platform haline gelmiştir. YouTube'un temel özellikleri aşağıdaki gibidir:[113]

YouTube Arama: YouTube'un arama motoru, gelişmiş algoritmalar ve yapay zekâ teknikleri kullanarak çalışmaktadır. Bu algoritmalar, kullanıcının arama geçmişi, izleme alışkanlıkları, coğrafi konum ve sosyal etkileşimler gibi faktörleri analiz etmektedir. Böylece, her kullanıcıya özgü, kişiselleştirilmiş arama sonuçları sunmaktadır. Arama algoritmalarının bu şekilde kişiselleştirilmesi, kullanıcıların ilgisini çeken ve ihtiyaçlarına uygun içeriklere daha hızlı erişmelerini sağlamaktadır.

Önerilen Videolar: YouTube'un gelişmiş algoritmaları, kullanıcıların izleme alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunmaktadır. Bu algoritmalar, izleyici davranışlarını analiz ederek benzer içerikleri önerir ve böylece izleyici etkileşimini artırmaktadır. Algoritmik içerik önerileri, kullanıcıların platformda daha fazla zaman geçirmelerini sağlamakta ve içerik üreticileri için daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşma imkânı sunmaktadır.

Haberler ve Bilgilendirme: YouTube, geleneksel habercilik yöntemlerini dijital çağa uyarlayarak, haber içeriklerinin hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Büyük haber ajansları ve bağımsız gazeteciler, YouTube'u haberleri yaymak ve güncel olayları anında paylaşmak için kullanırlar. Video formatındaki haber içerikleri, görsel ve işitsel unsurlar sayesinde izleyicilerin dikkatini çeker ve bilgiyi daha etkili bir şekilde iletilmektedir.

İçerik Üreticiler İçin Para Kazanma: YouTube, içerik üreticilerine çeşitli gelir elde etme fırsatları sunmaktadır. Google AdSense programı aracılığıyla içerik üreticileri,

[112] Salih Seçkin Sevinç, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya.* (İstanbul: Optimist Yayın Grubu, 2018), 111.
[113] https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/product-features/search/#trusted-results

videolarına yerleştirilen reklamlar üzerinden gelir elde edebilmektedirler. Ayrıca, sponsorlu içerikler, kanal üyelikleri ve Super Chat gibi özellikler de içerik üreticilerinin gelirlerini artırmalarına olanak tanımaktadır. Bu özellikler, YouTube'un profesyonel içerik üreticileri için cazip bir platform olmasını sağlamaktadır.

YouTube Canlı: YouTube'un canlı yayın özelliği, haberlerin anlık olarak izleyicilere ulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Doğal afetler, siyasi olaylar veya spor karşılaşmaları gibi anlık gelişen olaylar, YouTube üzerinden canlı yayınlarla geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu, izleyicilerin olayları gerçek zamanlı olarak takip etmelerini sağlar ve habercilikte zamanın önemini vurgulamaktadır.

Çevrimiçi video izleyebilme olanağı sunan YouTube markaların reklam çalışmaları için önemli bir araç olarak görülmektedir. Markaların YouTube'da paylaştıkları içeriklerin reklam gelirleri, işletmelerin dikkatini çeken bir diğer unsurdur. Bu yüzden markalar, bu platformda daha fazla zaman geçirmelerini ve içerik paylaşmalarını teşvik eden faktörlerin anlaşılması gerektiğini düşünmektedir.[114] YouTube aracılığıyla hem bireysel kullanıcılar hem de markalar gelir sağlayabilmektedir. Bu bağlamda YouTube, kullanıcısına maddi-manevi haz yaşatan bir platform olarak varlığını sürdürmektedir.

2.4.3 X

"Tesla ve SpaceX şirketlerinin sahibi olan Elon Musk, Twitter'ı 25 Nisan 2022'de 44 milyar dolara satın almıştır."[115] 23 Temmuz 2023'te San Francisco'da bulunan genel merkezde "X" logoları yansıtılarak Twitter'ın adının ve logosunun "X" olarak değiştirildiği duyurulmuştur.[116] Bu çerçevede platformdan bahsedilirken, yeni adı olan X kullanılacaktır.

---

[114]Hsiu—Sen Chiang, Kuo-Lun Hsiao, "YouTube stickiness: The needs, personal, and environmental perspective", National Taichung University of Science and Technology Department of Information Management, Taichung, Taiwan, February 2015: 85-86.

[115] https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-61225306
[116] https://www.nytimes.com/2023/07/24/technology/twitter-x-elon-musk.html

Fotoğraf ve video ağırlıklı içerik oluşturan bu profillerin aksine X, metin ve web tabanlı bir yazılımla, diğer paydaşlarından farklı olarak pazara dahil olmuştur. X, Odea adında bir web şirketinde çalışan Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adında üç girişimcinin bir araya gelmesiyle 2006 yılında kurulmuştur. San Francisco merkezli bu şirketin uzmanlık alanı ise Podcasting için program üretmektir. 2006 yılında kurulan X, hızla evirilerek ve dünya üzerinde milyonlarca kullanıcının, haber alışverişi, iletişim kurma ve etkileşimde bulunma alanı haline gelmiştir.[117]

X'in amacı, 140 karakterden oluşan metin tabanlı mesajlar yoluyla kullanıcılar arasında iletişim sağlamaktır ve çeşitli aygıtlar yoluyla güncelleme almaya ve göndermeye olanak tanıyan araçlara sahiptir. Bu çerçevede X'in asıl amacının kullanıcıların düşüncelerini çevrimiçi ortamlarda sınırlı karakterlerle paylaşmak olduğu söylenebilmektedir. Kullanıcıların herhangi bir konuda fikirlerini en yalın haliyle bildirme eylemine sahip bu platformun kısa sürede popülaritesini arttırmayı başarmasının nedeni kısa mesajların web tabanlı iletilmesini gerçekleştirmesinden kaynaklanmaktadır.[118]

Bir Tweet en uzun 140 karakterle sınırlıyken, 2017 yılında şirket, kullanıcıları daha fazla tweet atmaya teşvik etmek amacıyla bir değişikliğe giderek 330 milyon kullanıcısının 280 karakter uzunluğunda tweet atabileceğini duyurmuştur.[119]

Karakter üst sınırının yükselmesiyle daha popüler hale gelen bu platformun, durum tespiti, anlık haberler, borsa takibi, sağlık sektörü, marka iletişimi ve yeni ürünler hakkında tüketici geribildirimleri bakımından önemli olduğu gözlemlenmektedir.[120] Markalar, tüketiciyle iletişim kurmanın yanı sıra bu platform amacıyla pazarlama faaliyetlerini de daha geniş kapsamlı sürdürebilmektedirler.

[117] Michael Gruen, Laura Fitton, Leslie Poston, *Twitter for Dummies.* (Indiana: Wiley Publishing, 2009), 11.
[118] Tamar Weinberg, *The New Community Rules: Marketing On The Social Media.* (United States of America: O'Reilly Media, 2009), 125.
[119] https://www.nytimes.com/2017/11/07/technology/twitter-280-character-limit.html
[120] Miriam Munoz Exposito, M. Angeles Oviedo-Garcia, Mario Castellanos-Verdugo, "How to measure engagement in Twitter: advancing a metric", Universided de Sevilla, September, 2017: 1125.

Herhangi bir toplantıda tanıtım amaçlı kullanılan tweetler, pazarlama kampanyasının yürütülmesi nedeniyle markalar için önem taşımaktadır.[121]

X, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde önemli bir yer edinmiş bir platformdur. X'in temel özellikleri aşağıdaki gibidir:[122]

Tweetler: Tweetler, sınırlı karakter sayısıyla kısa ve öz iletişimi teşvik etmektedir. Bu özellik, kullanıcıların düşüncelerini, haberleri, fikirleri ve duyguları hızla paylaşmalarını sağlamaktadır. Kısa iletişim formatı, bilgi akışını hızlandırır ve kullanıcıların dikkatini çekmede etkili olmaktadır.

Tweetinize İçerik Ekleme: X platformunda tweetlere içerik ekleme özelliği, dijital iletişimde zengin ve çeşitli içeriklerin paylaşılmasını sağlamaktadır. Görsel içerikler, videolar, GIF'ler, anketler, bağlantılar, konum bilgisi ve sesli tweetler, kullanıcıların mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine ve etkileşimi artırmalarına olanak tanımaktadır.

Erişilebilirlik: X platformunun erişilebilirlik özellikleri, dijital kapsayıcılığı ve kullanıcı deneyimini önemli ölçüde iyileştirmektedir. Erişilebilirlik ayarları, ekran okuyucu desteği, alternatif metinler, otomatik alt yazılar, sesli tweet altyazıları, hareket kontrolleri ve kullanıcı eğitim materyalleri gibi özellikler, platformun herkes tarafından erişilebilir olmasını sağlamaktadır.

Arama ve Gündemler: X platformunun arama ve gündemler özellikleri, dijital iletişimde bilgiye erişim ve toplumsal etkileşimi önemli ölçüde etkileyen araçlardır. Arama özelliği, kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı ve doğru bir şekilde ulaşmalarını sağlarken, gündemler özelliği toplumsal etkileşimi ve katılımı artırmaktadır.

[121] Woojin Lee, Timothy Tyrrell, Mehmet Erdem, "Exploring The Behavioral Aspects of Adopting Technology: Meeting Planners' Use of Social Network Media and The Impact of Perceived Critical Mass", March. 2013: 9.
[122] https://help.x.com/tr/using-x

Takip Etme ve Takibi Bırakma: X platformunda takip etme ve takibi bırakma özellikleri, dijital sosyal ağların dinamiklerini ve kullanıcı deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir. Takip etme, kullanıcıların sosyal ağlarını oluşturmasına ve bilgiye hızlı erişim sağlamasına olanak tanırken, takibi bırakma, kullanıcıların içerik akışlarını kontrol etmelerini ve sosyal ilişkilerini yönetmelerini sağlamaktadır.

Engelleme ve Sessize Alma: X platformunda engelleme ve sessize alma özellikleri, dijital güvenlik ve kullanıcı deneyimi açısından kritik öneme sahiptir. Engelleme, kullanıcıların rahatsız edici içeriklerden ve tacizden korunmalarına olanak tanırken, sessize alma, kullanıcıların içerik akışlarını ve bildirimlerini kontrol etmelerini sağlamaktadır.

Direkt Mesajlar: X platformunda direkt mesajlar özelliği, dijital iletişim ve kişisel etkileşim açısından önemli bir rol oynamaktadır. Kişisel ve özel iletişim, grup mesajlaşma, medya ve dosya paylaşımı gibi özellikler, kullanıcıların daha anlamlı ve etkileşimli bağlantılar kurmalarını sağlamaktadır.

Web Sitesi ve Uygulama Entegrasyonları: X platformunda web sitesi ve uygulama entegrasyonları özellikleri, dijital ekosistemi güçlendiren ve kullanıcı deneyimini zenginleştiren önemli araçlardır. Sosyal medya paylaşım butonları, içerik embed kodları, üçüncü taraf uygulama erişimi ve mobil uygulama entegrasyonları, kullanıcıların platformu daha etkin bir şekilde kullanmalarını sağlamaktadır. Bu entegrasyonlar, sosyal medya stratejilerinin uygulanmasını ve dijital içeriklerin etkileşimli hale gelmesini desteklemektedir.

İçerik Üreticiler: X platformunda içerik üreticileri özelliği, dijital içerik ve topluluk oluşturma açısından önemli bir rol oynamaktadır. İçerik yayınlama ve yönetim araçları, etkileşim ve geri bildirim araçları, analitik ve performans izleme gibi özellikler, içerik üreticilerinin etkili ve başarılı içerik stratejileri oluşturmasını sağlar. İçerik üreticileri, topluluk oluşturarak, marka değerlerini güçlendirerek ve yenilikçi içerikler üreterek dijital platformun dinamiklerini şekillendirmektedirler.

Scope'u Kullanma: Scope, X platformunun içeriklerin dağıtımını ve etkileşimini kontrol etmeyi amaçlayan bir araçtır. İçerik üreticilerine, belirli içeriklerin kimler tarafından görülebileceğini ve nasıl etkileşime geçileceğini belirleme yeteneği sağlamaktadır. Scope, kullanıcıların içeriklerini daha hedefli ve etkili bir şekilde paylaşmalarına olanak tanımaktadır.

Twitter Görüşleri: Görüş paylaşımı, anketler, etkileşim ve geri bildirim gibi özellikler, kullanıcıların kişisel düşüncelerini ifade etmelerine ve toplumsal konularda etkileşime geçmelerine olanak tanımaktadır. Twitter Görüşleri, kişisel ve toplumsal ifade, topluluk katılımı, bilgi yayılması ve stratejik kullanımı açısından önemli bir araçtır.

2.4.4 Instagram

Pazarlama faaliyetlerinin sürdürüldüğü bir diğer sosyal medya platformu olan Instagram, mobil cihazlar yoluyla iletişimin sağlandığı, ilk uygulamalardan biridir.[123] Instagram, günümüzde kullanılan yeni nesil fotoğraf makinesi işlevi görmektedir. Geçmişte kameralar için kullanılan "instant" ve anlık ileti anlamı taşıyan "telegram" terimini bölerek elde edilen "gram" olmak üzere bu iki kelimenin bir araya gelmesiyle oluşmuştur.[124]

Instagram, görsel içerik odaklı bir platform olarak fenomenleşmiştir. 2010 yılının son çeyreğinde kurulmuş ve eski Poloraid sistemle yeni dijital efektlerin harmanlandığı akıllı cihazlar için geliştirilmiş kullanımı basit bir uygulamadır. Bu uygulama, kullanıcısına fotoğraf çekmeyi ve çektiği fotoğrafları efektlerle süsleyerek

[123] Katie Elson Anderson, "Getting Acquanting with Social Networks and Apps: Instagram's İnstant Appeal", *Library Hi Tech News, 2016: 11.*

[124] Stamatios Giannoulakis , Nicolas Tsapatsoulis, "Evaluating The Descritive Power of Instagram Hashtags", Journal of Innovation in Digital Ecosystems · November 2016: 115.

sosyal ağlarda paylaşma hizmeti sunmaktadır.[125] Bu uygulama yalnızca bireylerin değil markaların da reklam amaçlı kullanım için odağına yerleşmiştir.

2015 yılından sonra kullanıcıların da talepleri göz önünde bulundurularak Instagram'da logo değişikliğine gidilmiştir. Ian Spalter, tasarım ekibinin başında bulunan bir isimdir ve değişimin sebebi olarak "ince çizgilerle, kullanıcıların tarzına uygun, daha estetik bir görünüm" hedeflenmelidir. Aynı zamanda, Instagram'ın kendi tarzından uzaklaşılmaması amaçlanmaktadır.[126] Yeni logo eski ikondan ilham alınarak tasarlanmış olsa da son haliyle çok amaçlı bir kamerayı temsil ederek video ve fotoğraf özelliği ön planda tutulmaya çalışılmıştır.

Instagram, görsel ve video tabanlı içeriklerin paylaşımını ve etkileşimini teşvik eden bir platform olarak tanımlanmaktadır. Instagram'ın sunduğu çeşitli özellikleri detaylı bir şekilde aktarılmıştır:[127]

Profiliniz: Instagram profil özellikleri, dijital kimlik oluşturma, kullanıcı etkileşimi ve sosyal medya stratejileri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Profil fotoğrafı, kullanıcı adı, biyografi, web sitesi bağlantısı, hikayeler, öne çıkanlar ve gönderi düzenlemeleri, kullanıcıların çevrimiçi varlıklarını tanımlamalarına ve etkileşimlerini artırmalarına olanak tanımaktadır. Profil özelliklerinin stratejik kullanımı, markalaşma, pazarlama, içerik stratejileri ve topluluk yönetimi açısından kritik öneme sahiptir.

Gönderilerin Paylaşılması: Instagram'ın gönderi paylaşım özellikleri, dijital iletişim ve sosyal medya etkileşimi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Fotoğraf ve video gönderileri, Carousel, Reels, IGTV ve içerik düzenleme araçları, kullanıcıların estetik ve yaratıcı içerikler üretmelerini sağlamaktadır.

[125] Sevinç, 129.
[126] Sena Ayvaz, Instagram Infuluencerlarının Kullanıcı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü, İstanbul Medipol Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 28.
[127] https://help.instagram.com/contact/636276399721841/?hl=tr

Gönderilerin Keşfedilmesi: Keşfet sayfası, hashtag kullanımı, konum etiketleme ve içerik öneri algoritmaları, kullanıcıların içerik keşfetmelerini ve etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır.

Mesajlaşma: Doğrudan mesajlar, sohbet grupları, görüntülü ve sesli aramalar, mesaj yönetim araçları ve okuma bilgileri, kullanıcıların kişisel ve topluluk içi iletişimlerini güçlendirmektedir.

Hikayeler: Geçici ve dinamik içerik paylaşımı, etkileşimli araçlar, içerik yönetimi ve stratejik kullanım olanakları, kullanıcı deneyimini zenginleştirir ve topluluk oluşturmayı desteklemektedir.

Reels: Instagram'ın Reels özelliği, dijital içerik üretimi ve sosyal medya etkileşimi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Kısa süreli video formatı, yaratıcı düzenleme araçları, müzik ve ses efektleri, etkileşim mekanizmaları ve stratejik paylaşım olanakları, kullanıcı deneyimini zenginleştirir ve içerik üretimini teşvik etmektedir.

Canlı Yayın: Gerçek zamanlı video yayınları, izleyici katılımı, etkileşim araçları ve stratejik kullanım olanakları, kullanıcı deneyimini zenginleştirir ve içerik üretimini teşvik etmektedir.

Bağış Kampanyaları ve Bağışlar: Bağış kampanyalarının oluşturulması, destekçi katılımı, şeffaflık ve stratejik kullanım olanakları, kullanıcı deneyimini zenginleştirir ve toplumsal etkiyi artırmaktadır.

Alışveriş Yapılabilir: Alışveriş etiketleri, alışveriş sayfaları, Instagram Checkout, kişiselleştirilmiş öneriler ve etkileşim araçları, kullanıcı deneyimini zenginleştirir ve alışveriş süreçlerini daha etkili hale getirmektedir.

Instagram'da Ödemeler: Instagram, dijital ödeme sistemlerini sosyal medya platformuna entegre ederek, kullanıcı deneyimini ve ticaret dinamiklerini yeniden şekillendirmiştir. Özellikle Instagram Checkout ve diğer ödeme araçları, sosyal medya

kullanıcılarının alışveriş yapma ve ödeme süreçlerini platform üzerinde gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır.

Görsel olarak ön planda olan Instagram kullanıcılar için yeniyi yakalama, en iyiye sahip olma ve sosyal medya nezdinde yaptığı paylaşımların kusursuza yakın olması gibi mükemmeliyetçi yaklaşımları doğmuştur. Instagram, sunduğu filtreler, düzenlemeler ya da paylaşım yapılan içeriklere anında müdahale edilebilme özellikleriyle kullanıcıyı rahat hissettirmektedir. Etkileşimi yüksek olan bu görsel içerik odaklı platform markaların da ilgisini çekmiştir ve onlarda hedef kitlesini ölçmek ya da etkilemek için Instagram'ı reklam, pazarlama ya da tanıtım gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Bu gibi özellikleriyle Instagram, modern iletişim ve pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.4.5 TikTok

İçinde bulunduğumuz çağın en önemli özelliklerinden biri "görüntü" son dönemlerde daha fazla ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcıların görünür olma istekleri de giderek artmaktadır. Bu çerçevede görünürlüğün en fazla ön plana çıkartıldığı sosyal medyanın yeni popüleri TikTok olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birkaç saniyelik ve birkaç dakikalık değişik formatlarda oluşturulabilen kısa videolar anlık paylaşımlar için giderek daha popüler hale gelmektedir.[128] Bu videolarla toplumun dikkatini çekmek konusunda başarıya ulaşılmaktadır. TikTok, ilk kez Asya'da ortaya çıkan "DouYin" uygulamasının uluslararası bir versiyonu olarak bilinmektedir. Global anlamda pazara girmesi Eylül 2016'da ByteDance adındaki teknoloji şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. Hızlı ve kolay bir şekilde kısa video oluşturmaya ve paylaşmaya olanak sağlayan TikTok, bunun yanı sıra kullanıcılarına

[128] Xing Zhang, You Wu, Shan Liu, "Exploring short-form video application addiction: Sociotechnical and attachment perspectives," Telematics and Informatics, September 2019: 42.

canlı yayın yapma olanağı da tanımaktadır. Mobil video oluşturma ve paylaşma özelliği ile ön plana çıkan TikTok, eski adıyla Musical.Iy olarak bilinmektedir.[129]

TikTok platformunun kullanıcılarına sunduğu özellikler şu şekildedir:[130]

Video Oluşturma: Geniş araç yelpazesi, kullanıcı dostu arayüzü ve teknolojik altyapısı ile TikTok, video içerik üretimini hem amatör hem de profesyonel kullanıcılar için erişilebilir kılmaktadır. Platformun sunduğu bu özellikler, kullanıcıların yaratıcı potansiyellerini gerçekleştirmelerine ve sosyal medya içeriklerini etkili bir şekilde üretmelerine olanak tanımaktadır.

Videoları Keşfetme: TikTok, videoların keşfi ve önerilmesi konusunda önemli bir yenilik sunmaktadır. Kullanıcıların içeriklere erişim süreçlerini optimize eden bu özellikler hem algoritmik hem de kullanıcı deneyimi odaklı stratejilerle desteklenmektedir.

Mesajlaşma ve Bildirimler: TikTok'un mesajlaşma ve bildirimler özellikleri, platformun kullanıcı deneyimini zenginleştiren ve etkileşimi teşvik eden önemli unsurlardır. Mesajlaşma sistemleri, kişisel iletişimi ve topluluk oluşturmayı desteklerken, bildirimler kullanıcıların etkileşimlerini ve bilgi akışını yönetmelerine olanak tanımaktadır.

Takipçiler ve Takip Edilenler: Bu özellikler, kullanıcıların sosyal ağlarını oluşturma, içerik keşfetme ve etkileşimde bulunma süreçlerini desteklemektedir.

İzleyici Sayınızı Arttırmak: TikTok'un izleyici sayısını artırma özellikleri, algoritmalar, etkileşim stratejileri, sosyal medya entegrasyonu, içerik kalitesi ve veri analizi gibi çeşitli unsurları içermektedir. Bu stratejiler, içerik üreticilerine geniş bir

[129] Ethan Kurzrock, "Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app", University of Southern California, April 2019: 4.

[130] https://support.tiktok.com/tr/using-tiktok/growing-your-audience/use-promote-to-grow-your-tiktok-audience

izleyici kitlesine ulaşma ve sosyal medya üzerindeki etkilerini artırma fırsatı sunmaktadır.

Tüm bunlardan yola çıkarak bu platformun toplulukların merak duygusunu uyandırmak için keyifli ve çeşitli içerikler oluşturulan bu platformda görünür olmanın faydası sadece bireysel kullanıcıların değil markaların da dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda markalar için ciddi bir etkileşim oranına sahip bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5 Kullanım Alışkanlıkları Bakımından Sosyal Medya

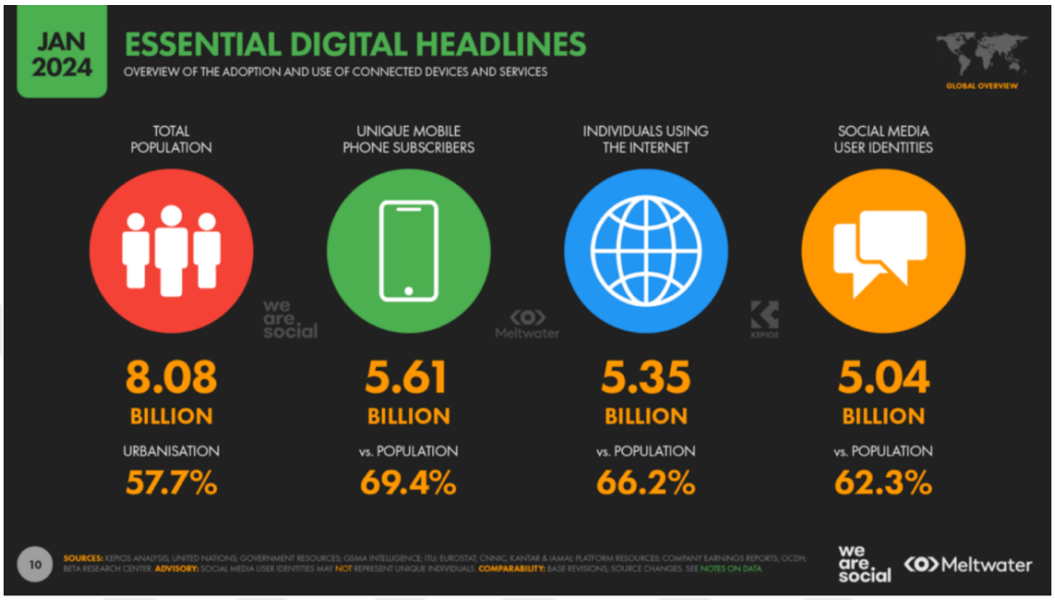
Günümüzde hızla gelişen teknolojinin bir parçası olan sosyal medya platformları milyarlarca insanın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası olduğu gözlemlenmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların iletişim kurmaları ya da eğlenceli vakit geçirmeleri gibi birçok özelliği içinde barındıran hızı ve daha geniş kitlelere yayılmasıyla ün salmış benzersiz fırsatlar sunan dijital bir ekosistem gibi düşünülebilmektedir. İnternet maliyetinin tüketiciler için düşük olması, bu teknolojinin daha da gelişerek, veri aktarım hızının yükselmesini sağlamıştır. Bu bağlamda sosyal sistem içinde zengin içeriğe sahip olan sosyal ağ sitelerinin kullanımı hızla yükselen bir ivme kazanmaktadır.[131] Bu çerçevede yükselen sosyal medya kullanım alışkanlarının; dünyada ve Türkiye'de ne düzeyde olduğu aşağıdaki başlıkları altında açıklanmıştır.

2.5.1 Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

We Are Social ve Meltwater şirketlerinin ortaklaşa yayınladığı *"2024 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri"*[132] raporuna göre, yaklaşık 8 milyar 8 milyon olan dünya nüfusunun yaklaşık %57,7'sinin şehirlerde yaşadığı belirtilirken, dünya

[131] Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, *Sosyal Medya Araştırmaları 3; Gözetlenen Toplumdan, Gözetlenen Bireye.* (Konya: Çizgi Kitapevi, 2016), 25.
[132] https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

nüfusunun %69,4'ünün mobil telefon kullandığı ve bunların %66,2'sinin internet kullanıcısı olduğu ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bireylerin %62,3'ünün sosyal medya kullanıcısı olduğu raporlanmıştır. Bu çerçevede, 2024 Ocak ayının dünya genelindeki dijitalleşme olgusuna ilişkin sayısal veriler raporda yer almaktadır.



Şekil 2: Dünya Genelinde Dijitalleşme Oranı

Kaynak: https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

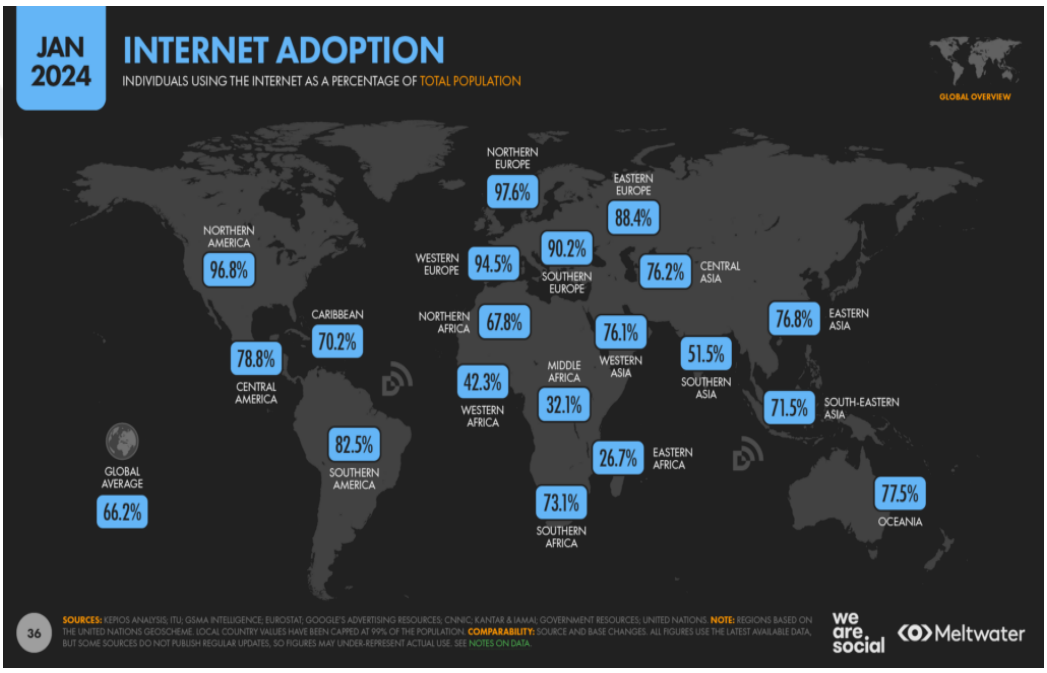
2023 internet ve sosyal medya kullanımlarıyla 2024 yılının internet ve sosyal medya kullanımının kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan başlıklar:[133]

- Birleşmiş Milletler Dünya Nüfus Beklentileri verilerine göre, şu anda dünya nüfusunun 8,08 milyar olduğu belirtilmektedir. Küresel nüfus, geçen yıla göre 74 milyon kişi artmış ve yıllık bazda %0,9 büyüme kaydetmiştir.
- 2024 başında cep telefonu kullanıcılarının sayısı 5,61 milyar olarak raporlanmıştır. GSMA Intelligence'dan gelen en son verilere göre, dünya nüfusunun %69,4'ünün artık bir mobil cihaz kullandığı ve 2023 başından bu yana küresel toplamın 138 milyon kişi (%2,5 artış) arttığı görülmektedir.

[133] https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

- Dünya genelindeki insanların %66'dan fazlası artık internet kullanıyor ve en güncel verilere göre küresel kullanıcı sayısı 5,35 milyarı bulmuştur. İnternet kullanıcıları, son 12 ay içinde 2023'ün başından bu yana 97 milyon yeni kullanıcı ile %1,8 oranında büyümüştür.

  Kepios analizine göre, aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 5 milyarı aşmış durumda ve en güncel rakam dünya nüfusunun %62,3'üne denk gelmektedir. Geçen yıl, küresel toplam 266 milyon kişi artarak yıllık %5,6 oranında bir büyüme kaydetmiştir.

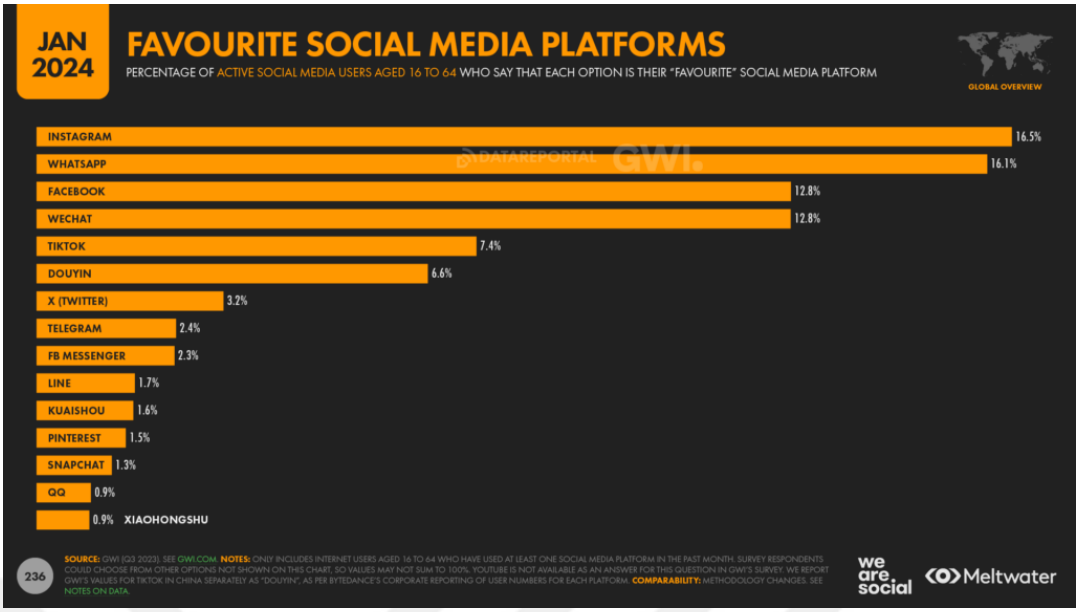


Şekil 3: Bölgesel İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranı

Kaynak: https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

Şekil 3'te, internet kullanımı ve dolayısıyla sosyal medya kullanımının dünya genelindeki bölgesel dağılımı görülmektedir. Bu bağlamda, en yüksek kullanım oranı %96,8 ile Kuzey Amerika'da, en düşük kullanım oranı ise %26,7 ile Doğu Afrika'da belirlenmiştir.[134]

[134] https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/



Şekil 4: Favori Sosyal Medya Platformları

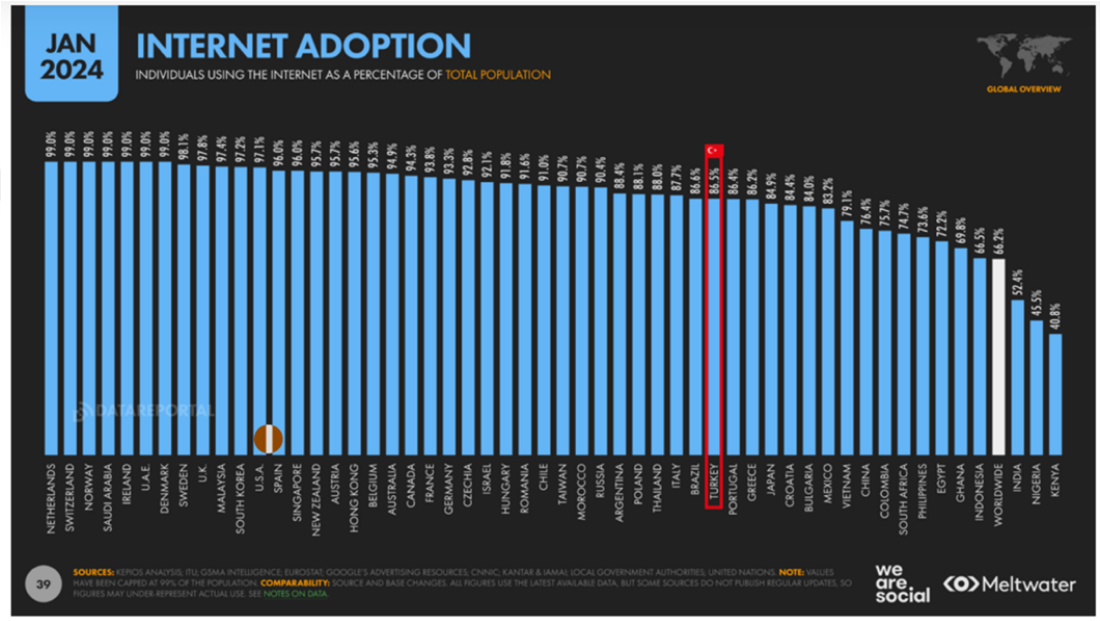
Kaynak: https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

Sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda yaş, cinsiyet, eğitim ya da eğlence gibi unsurlar doğrultusunda değişim gösterebilmektedir. Bu durumda, yukarıdaki Şekil 4'te belirtildiği gibi 2024 verilerine göre, dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya platformları arasında Instagram %16,5'lik bir oranla ilk sırayı almıştır. WhatsApp, %16,1 ile hemen arkasından ikinci sırada yer alırken, Facebook ve WeChat %12,8'lik oranları paylaşarak üçüncü sırada yer almaktadır.[135] Bu çerçevede dünyada sosyal medya kullanım oranlarına bakılmış ve Türkiye'de hangi sosyal medya platformlarında ne kadar süre geçirildiği incelenmiştir.

[135] https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

2.5.2 Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

2024 yılında yayınlanan rapora göre, son bir yılda internet kullanıcıları %1,8 artarak küresel toplam 5,35 milyara ulaşmıştır. Nüfusa göre interneti benimseme bakımından Türkiye, aşağıdaki şekil 5'te de belirtildiği gibi yüzde 86,5 oranıyla Dünyada 36. Sırada yer almaktadır.[136]



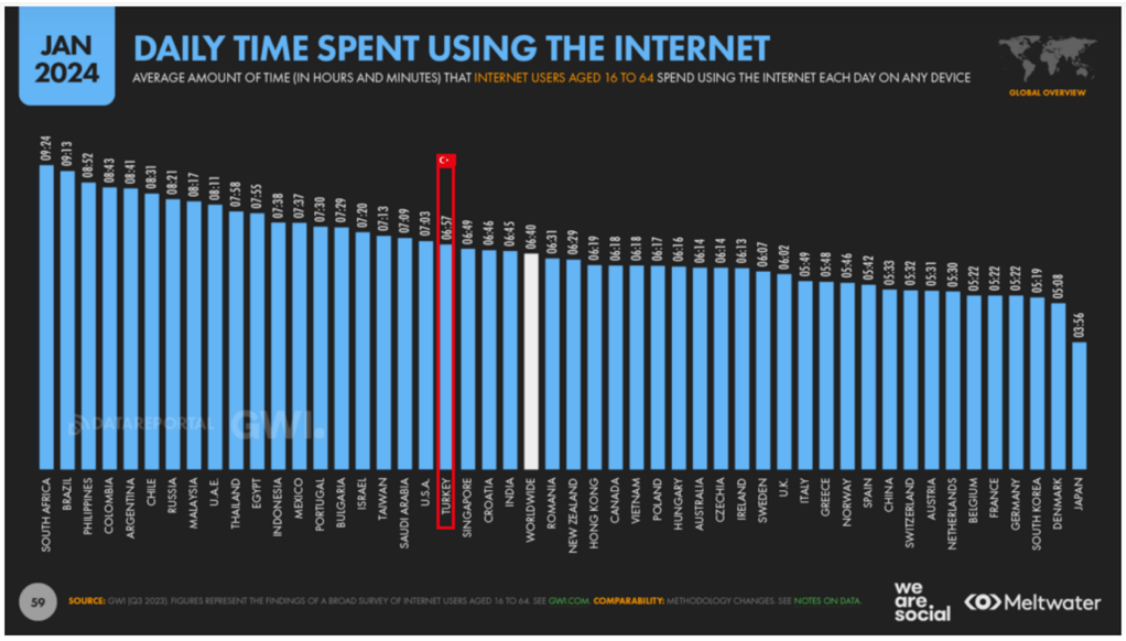
Şekil 5: Türkiye'de İnternet Kullanım Oranı

Kaynak: https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/#:~:text=2024%20Sosyal%20Medyayı%20Kullanarak%20Geçirilen,dünyada%2014.%20sırada%20yer%20alıyor.

Dünyada kullanıcı başına internette harcanan süre ortalama 400 dakika, toplam 780 trilyon dakika harcanmaktadır. Bu rakam, kolektif insan varoluşunun 1,5 milyar yıllık bir süreye eşdeğerdir. Türkiye, internette geçirilen süre bakımından aşağıdaki

[136] https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/#:~:text=2024%20Sosyal%20Medyayı%20Kullanarak%20Geçirilen,dünyada%2014.%20sırada%20yer%20alıyor.

şekil 6'da belirtildiği gibi 6 saat 57 dakikayla Dünyada 20. Sırada yer almaktadır. Bu da dünya ortalamasından 17 dakika daha fazladır.[137]



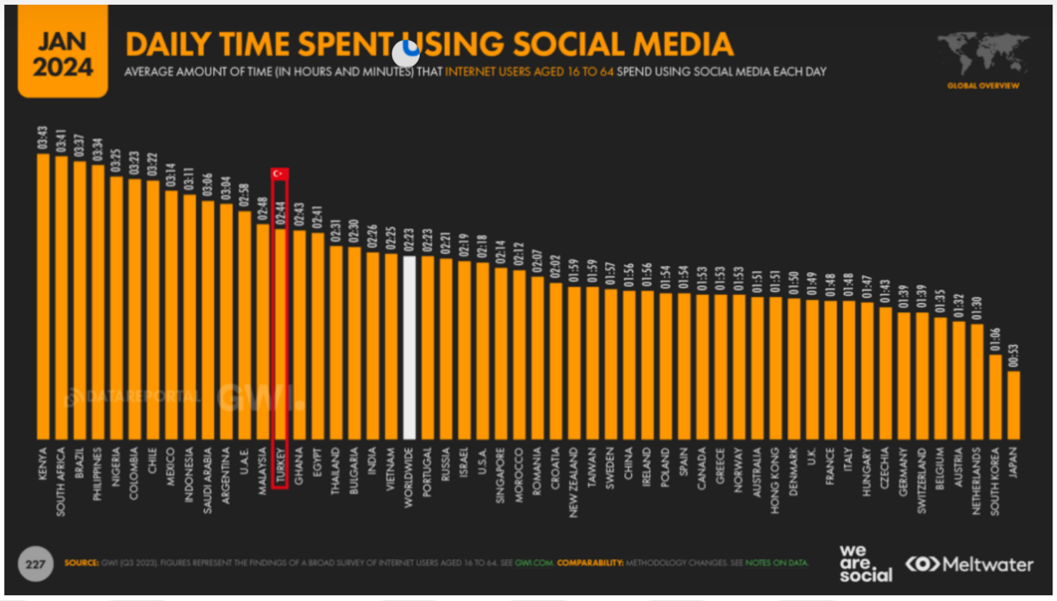
Şekil 6: Türkiye'de İnternette Geçirilen Süre

Kaynak: https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/#:~:text=2024%20Sosyal%20Medyayı%20Kullanarak%20Geçirilen,dünyada%2014.%20sırada%20yer%20alıyor.

2024 Ocak ayında yayınlanan rapora göre, bir sosyal medya kullanıcının günlük olarak platformlarda geçirdiği süre 2 saat 23 dakika olarak hesaplanmıştır. Bu süre Türkiye'de biraz daha fazladır. Aşağıdaki şekil 7'de belirtildiği gibi ülkemizde sosyal medya platformlarında harcanan süre 2 saat 44 dakikadır ve bu süre Türkiye'yi dünya bazında 14.sıraya yerleştirmiştir.[138]

[137] https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/#:~:text=2024%20Sosyal%20Medyayı%20Kullanarak%20Geçirilen,dünyada%2014.%20sırada%20yer%20alıyor.

[138] https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/#:~:text=2024%20Sosyal%20Medyayı%20Kullanarak%20Geçirilen,dünyada%2014.%20sırada%20yer%20alıyor.



Şekil 7: Sosyal Medyayı Kullanarak Geçirilen Günlük Süre

Kaynak: https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/#:~:text=2024%20Sosyal%20Medyayı%20Kullanarak%20Geçirilen,dünyada%2014.%20sırada%20yer%20alıyor.

2.6 Spor Alanında Sosyal Medya Kullanımı

Bir takım tüketim alışkanlıklarını, kitlelere benimsetmek adına kullanılan iletişim araçlarının önemli ve etkili olduğu gözlemlenmektedir. Kitle iletişim araçlarının hedef kitledeki etkisi sebebiyle, modern toplumlarda tüketimi oldukça etkin bir konumdadır. Tüketimin bu duruma gelmesinde ise gelişen teknoloji sayesinde medya üzerinden tüketiciye yapılan bilgilendirmeler önemli bir rol oynamaktadır.[139] Spor alanında da gelişen teknolojinin getirdiği yeniliklerin faydalarından yararlanılmaktadır.

Web 1.0 döneminden Web 2.0 dönemine geçişle birlikte gelişen sosyal medya platformları, ekonomi, sağlık, eğitim gibi birçok sektörün dikkatini çektiği gibi spor alanın da ilgisini çekerek hem pazarlama hem de iletişim faaliyetlerini web tabanlı araçlar aracılığıyla gerçekleştirmesine neden olmaktadır. Çağdaş yaşamın en büyük

[139] Yard. Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban, *Toplumsal İletişimde Spor*, Medya ve Reklam, içinde Dr. Volkan Ekin, Türkiye'de Spor ve Medya (İstanbul: Köprü, 2014), 225.

paydaşı haline gelen medyanın, spor alanıyla yakın ilişki içinde olduğu söylenebilmektedir. Medya aracılığıyla spor kulüpleri, anlık tanıtım, yorum, aracılık, spor ve sporcularına destek sağlamaktadır.[140] Bu bakımdan sosyal medya, spor kulüplerinin en önemli dağıtım araçlarından biri haline gelmiştir.

Spor bakımından sosyal medya; taraftarların, sporcuların ya da kulüplerin oluşturacakları içeriklerin yayınlandığı internet tabanlı bir yazılım olarak tanımlanabilmektedir.[141] Spor kulüplerinin sosyal medya ile ilişkisi, iletişimin çift yönlü sağalabiliyor olması bakımından kitleleri için de oldukça anlamlıdır. *"Özellikle Türkiye'de spor denilince sanki, akla ilk gelen spor dalı futboldur."*[142] Bu çerçevede spor markalarında özellikle futbol branşında sosyal medya kullanımı olabildiğince aktif görülmektedir. Çünkü spor kulüpleri Instagram, X, Facebook gibi araçlar aracılığıyla hedef kitlelerine kolay ulaşmayı amaçlamaktadır.[143] Kulüplerin sosyal medyayı etkin kullanmasındaki sebepler arasında birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar; kolay hesap oluşturma, kolay içerik oluşturma, daha az zaman harcama ve bu platformları ücretsiz olarak kullanabilmeleridir.[144] Bu sebeplerden dolayı kulüplerin sosyal medyaya verdiği önem giderek artmaktadır.

Futbol kulüplerinin bütçelerinin üst kurullarca denetlenerek, geleneksel medyaya yatırım yapılan bir çağda, Facebook, X, Instagram gibi ağ tabanlı araçlar sayesinde kulüpler taraftarlarıyla daha ucuz maliyetler ödeyerek buluşabilmektedir.[145] Bu sayede kulüpler, yenilikçi deneyimler sunarak etkileşim sağlayabilmektedir. Geleneksel medyanın yerini daha dinamik olan sosyal medyaya bırakması sonucunda spor alanında medya anlayışının değişmesine neden olmuştur.[146] Bu değişimle birlikte

---

[140] Prof. Dr. Metin Argan, Doç. Dr. Hakan Katırcı, *Spor Pazarlaması.* (Ankara: Nobel, 2020), 317.
[141] Gibbs, Chris (2013). *Twitters Impact on Sports Media Relations,* Doctoral Thesis, Stirling University School of Communications, Media and Culture, Stirling. 18.
[142] Doç. Dr. Işıl Zeybek, *Spor Medyası ve Lüks Olgusu*, içinde Dr. Volkan Ekin, Türkiye'de Spor ve Medya (İstanbul: Köprü, 2014), 166.
[143] Burk, Verena, Grimmer, G. Christoph ve Pawlowski, Tim (2016). "Same, Same—but Different!" On Consumers' Use of Corporate PR Media in Sports. *Journal of Sport Management, 30*(4), 353-368.
[144] Göksel, Ali Gürel ve Serarslan, M. Zahit (2015). Public relations in sports clubs: New media as a strategic corporate communication instrument. *International Journal of Physical Education, Sports and Health, 2*(2), 275-283.
[145] Clavio, Galen (2011). Social media and the college football audience. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics, 4*(1), 309-325.
[146] Stavros, Constantino, Meng, D. Matthew, Westberg, Kate ve Farrelly, Francis (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review, 17*(4), 455-469.

spor faaliyetleri, ulaştıkları kitle bakımından daha geniş bir kitleye dağıtılması sağlanmaktadır.

3. DÖRT BÜYÜKLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu bölümde, Türkiye'nin dört büyük futbol kulübü olan Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor'un Instagram'daki marka kişiliği bağlamında sosyal medya kullanımı incelenmektedir. Araştırmanın amacı, bu kulüplerin sosyal medya stratejilerinin marka kişiliklerini nasıl yansıttığını ve etkileşimlerini nasıl artırdığını ortaya koymaktır. Bu çerçevede "Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Dört Büyükler üzerine Bir İnceleme" konulu bu bölümde, tez çalışmasının konusu, evreni ve örneklemi, araştırmanın önemi açıklanmakta ve araştırma soruları ile bu sorulara cevap aramak için kullanılan yöntemler hakkında bilgi verilmektedir.

3.1 Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusunu, marka ve sosyal medya ilişkisi bağlamında sosyal medya platformlarında kullanılan marka kişiliği stratejileri ve bu stratejilerin spor kulüpleri tarafından sosyal medya platformlarından Instagram paylaşımlarındaki uygulama biçimleri oluşturmaktadır. Bu konu özelinde yapılan araştırma ile Türkiye'de dört büyükler olarak bilinen spor kulüplerinin marka kişiliği bakımından genel bir değerlendirmesi yapılmaktadır.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin en köklü ve popüler spor kulüplerinden olan "Dört Büyükler" olarak bilinen Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor'un sosyal medya kullanımının marka kişiliği bağlamında nasıl şekillendiğini incelemektir. Sosyal medya, spor kulüpleri için önemli bir iletişim ve

pazarlama aracı haline gelmiştir. Taraftarlarla etkileşim kurma, marka sadakati oluşturma ve kulüp imajını güçlendirme gibi konularda geniş bir potansiyel sunmaktadır. Bu doğrultuda dijital çağın getirdiği yeniliklerle birlikte sosyal medyanın, spor kulüpleri için kritik bir öneme sahip olduğu gözlenmektedir.

Literatürde markaların ve spor kulüplerinin marka kişiliğini araştıran çalışmalar, genellikle Aaker'in geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini kullanarak taraftarların kulüpleriyle özdeşleşme düzeylerine etkilerini incelemiştir. Örneğin, Baran (2015) tarafından yapılan "Spor Kulüplerinin Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma"[147] başlıklı araştırmada, spor kulüplerinin marka kişiliği algısının taraftarların takımlarıyla olan özdeşleşme düzeyini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Aral (2022) ise "Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği"[148] adlı yüksek lisans tezinde, spor kulüplerinin marka kişiliğinin prestij, rekabet, başarı ve etik-ahlak boyutlarıyla şekillendiğini ve bu algıların taraftarların kulüplerine yönelik tutum ve davranışlarını etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde, Durulmuş (2024) "Marka Kişiliği ve Markayı Psikolojik Sahiplenmenin Markaların Sosyal Medya Etkileşimlerinin Artmasındaki Etkisi"[149] adlı tezinde, Bayburt Üniversitesi'nin marka kişiliği algısının sosyal medya etkileşimleri üzerinde kısmi bir etkisi olduğunu, psikolojik sahiplenmenin ise sosyal medya etkileşimlerini anlamlı ve pozitif yönde artırdığını bulmuştur. Bu çalışmanın amacı, Schade'nin (2014) profesyonel spor kulüplerinin marka kişiliğini ölçmek için geliştirdiği ölçek temel alınarak, Türkiye'nin en değerli dört büyük spor kulübünün (Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor) sosyal medya stratejilerini marka kişiliği bağlamında incelemektir. Bu doğrultuda, söz konusu spor kulüplerinin sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarının, Schade'nin belirlediği marka kişiliği boyutlarıyla ne ölçüde örtüştüğü ve bu boyutlara dayalı olarak nasıl bir sosyal medya stratejisi izledikleri araştırılacaktır. Çalışma, spor kulüplerinin sosyal medya üzerinden izledikleri marka yönetim stratejilerinin, kulüplerin taraftarlarıyla olan etkileşimleri

[147] Abdulbaki Baran, "Spor Kulüplerinin Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2015.
[148] Berkant Aral, "Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği", Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, 2022.
[149] Nisa Nur Durulmuş, "Marka Kişiliği ve Markayı Psikolojik Sahiplenmenin Markaların Sosyal Medya Etkileşimlerinin Artmasındaki Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi, 2024.

üzerindeki etkilerini değerlendirmek ve bu stratejilerin marka kişiliği ile uyumunu ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma kapsamında, içerik analizi yöntemi kullanılarak spor kulüplerinin Instagram paylaşımları incelenmiştir. Bu inceleme, spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarının belirli bir araştırma çerçevesinde sınıflandırılmasının; marka alanında çalışmalar yürütenler, medya sektöründeki uygulayıcılar ve akademisyenler için yeni araştırmaların şekillenmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda, spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarının marka kişiliği üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, kulüplerin daha güçlü stratejiler geliştirmesine imkân tanımakta ve sosyal medya ile spor literatürüne katkı sağlayarak bu alandaki bilgi boşluğunu doldurup, gelecekte yapılacak çalışmalara temel oluşturması açısından önemli bir değere sahiptir.

3.3 Araştırmanın Soruları

"Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Dört Büyükler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı bu tez çalışmasının amacı doğrultusunda, spor kulüplerinin sosyal medya stratejilerinde sergiledikleri marka kişiliği ve bu kişiliği oluşturan alt boyutlara ilişkin sorulara yanıt aranmıştır. Araştırmada, Schade (2014) tarafından profesyonel spor kulüpleri için geliştirilen marka kişiliği ölçeği temel alınarak sorular oluşturulmuş ve bu ölçek üzerinden kulüplerin sosyal medya paylaşımlarında hangi marka kişiliği boyutlarının ön plana çıktığı incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın çıkış noktaları, kulüplerin sosyal medyada sergiledikleri marka kişiliği stratejilerinin hangi alt boyutlarla örtüştüğüne ve bu stratejilerin taraftar etkileşimlerine olan etkisine odaklanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın çıkış noktalarını oluşturan sorular aşağıda yer almaktadır:

S1: Dört Büyükler 'in sosyal medya stratejileri nelerdir ve bu stratejiler kulüplerin marka kişiliğini nasıl yansıtmaktadır?
S2: Spor kulüpleri, marka kişiliği yansıtmak için sosyal medya platformlarını nasıl kullanmalıdır?

S3: Spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımları, marka kişiliği alt boyutlarından dışa dönüklük ile nasıl bir özdeşleşme göstermektedir?

S4: Spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımları, marka kişiliği alt boyutlarından asilik ile nasıl bir özdeşleşme göstermektedir?

S5: Spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımları, marka kişiliği alt boyutlarından açık fikirlilik ile nasıl bir özdeşleşme göstermektedir?

S6: Spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımları, marka kişiliği alt boyutlarından dürüstlük ile nasıl bir özdeşleşme göstermektedir?

3.4 Araştırma Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli, evren ve örneklem seçimi, kapsamı ve sınırlılıkları ile verilerin toplanması ve analiz süreci hakkında bilgi verilecektir. Ardından, araştırma bulgularının yorumlanması ve sonuç kısmı sunulacaktır.

3.4.1 Veri Toplama Araçları

Bu çalışma, Türkiye'deki Dört Büyükler olarak bilinen spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarının marka kişiliği boyutlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, akademik anlamda sıkça kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden olan "içerik analizi" yöntemi kullanılmıştır.[150]

[150] Prof. Dr. Ali Yıldırım, Prof. Dr. Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* (Ankara: Seçkin, 2013), 47.

3.4.1.1 İçerik Analizi

İçerik analizi, ilk örneklerine 16. yüzyılda dayanan bir araştırma yöntemi olup, günümüzdeki gelişimi 20. yüzyıla kadar uzanmaktadır.[151] Bu yöntemin ana hedefi, araştırma doğrultusunda elde edilen verileri açıklayabilecek kavramları oluşturmaktır. Betimsel analizde özetlenen veriler, içerik analizinde daha kapsamlı ve derinlemesine incelendiği için, diğer analizlerde gözden kaçabilecek kavramları ortaya çıkarmak mümkündür. Strauss ve Corbin'e göre, kavramlar olmadan bilimin var olması mümkün değildir. Kavramlar anlaşılmayı kolaylaştırarak olgular üzerinde etkili düşünmeye yardımcı olmaktadır. Buradan yola çıkarak içerik analizinin içerik analizi yönteminin ince bir işçilik gerektirdiğini söylemek mümkündür. İçerik analizi verileri, dört aşamada incelenmektedir. Bunlar sırasıyla; araştırma verilerinin kodlanması, temaların tespiti, verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması ve son olarak bulguların yorumlanmasıdır.[152]

a. Verilerin Kodlanması

İçerik analizinin ilk aşaması, verilerin kodlanmasıdır. Araştırmacı, topladığı verileri inceleyerek, anlamlı bölümler oluşturur ve her bölümün içeriğini anlamaya çalışır. Bu bölümler kavramsal ve betimsel olarak kodlanır ve böylece bir kodlama listesi oluşturulur. Strauss ve Corbin (1990), üç farklı kodlama yönteminden bahsetmektedir:[153]

- ***Daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama***
  Araştırmanın temelini oluşturan kavramlardan bir kod listesi, veriler toplanmadan önce hazırlanabilir. Bu bağlamda, akademik etik kurallara uygun olarak önceden geliştirilmiş bir kod listesinden yararlanılabilmektedir.

[151] Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan, *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. (İstanbul: Kalkedon yayınları, 2014), 37.
[152] Yıldırım, Şimşek, 259-260.
[153] Yıldırım, Şimşek, 260.

- ***Verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama***

  Bu durum, kuramsal bir temele sahip olmayan çalışmalar için geçerlidir. Toplanan verilerin analizinde örnek veriler bulunmadığından, araştırmacı tümevarımcı bir yaklaşımla sonuca varmaktadır.

- ***Genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama***

  Belirtilen iki kodlama türünün birleşiminden kaynaklanan bir kodlama türü olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda, veri analizine geçmeden önce genel bir kavramsal yapı oluşturulabilmektedir. Bu yapıya dayanarak kodlamalar yapılarak, ortaya çıkan yeni kodlar da listeye dahil edilmektedir.

b. Temaların Bulunması

Bu aşamada, içerik analizinin ikinci evresinde, sadece kodlara göre kategorize etmek yeterli değildir. İlk evrede ortaya çıkan verileri genel olarak ifade edebilen ve bulunan kodları belirli kategorilere, yani temalara, toplamak gerekmektedir. Bu bağlamda, dört büyük spor kulübünün Instagram hesaplarındaki profil ızgarasında yapılan paylaşımların açıklama metinleri (caption'lar) detaylı olarak incelenmiş ve bu metinler üzerinden temalar oluşturulmuştur. Bu temalar, spor kulüplerinin marka kişiliği stratejilerini daha kapsamlı bir şekilde analiz etmek ve sosyal medyada hangi mesajları vurguladıklarını belirlemek amacıyla yapılandırılmıştır.

c. Verilerin Kodlara ve Temalara Göre Düzenlenmesi ve Tanımlanması

Çalışmanın ilk kısmındaki detay kodlama ve ikinci kısımdaki tematik kodlama sonucunda araştırmacı bu verileri şekillendirebileceği bir sistem oluşturmaktadır. Üçüncü aşamada ise araştırmacı topladığı verileri bu siteme göre düzenlemektedir. Başka bir ifadeyle kodlanan ve düzenlenen veriler okuyucu için daha anlaşılır hale getirilmektedir.

d. Bulguların Yorumlanması

İçerik analizinin son aşamasıdır. Araştırmacı bu bölümde topladığı verileri daha anlamlı bir hale getirmek, bazı sonuçlar çıkarmak, neden-sonuç ilişkisi kurmak ve tüm bunlarda bazı sonuçlar çıkartıp elde edilen sonuçların önemine vurgu yapmaktadır.

Spor kulüplerinin marka kişiliği bağlamında sosyal medya kullanımı da bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. Spor kulüplerinin tüketicileri, yani taraftarları, markayla olan ilişkilerini güçlü bir sadakat ve bağlılık duygusuyla birleştirmektedirler.[154] Wakefield ve Sloan'ın (1995) belirttiği üzere, taraftarlar spor kulüplerine olan sadakatlerini yalnızca etkinliklere katılarak değil, aynı zamanda dijital platformlar üzerinden de gösterirler. Bu dijital platformlarda, kulüplerin marka kişiliği ile etkileşimde bulunarak, sadakatlerini sürekli hale getirirler. Bu durum, kulüplerin uzun vadeli marka değerine ve başarılarına önemli katkılar sağlamaktadır.[155]

Bu bağlamda, spor kulüplerinin marka kişiliği ile taraftarları arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için geliştirilmiş çeşitli marka kişiliği ölçekleri bulunmaktadır. Braunstein ve Ross (2010), Tsiotsou (2012), Kang (2013) ve Schade (2014) tarafından geliştirilen bu ölçekler, spor kulüplerinin marka kişiliğini farklı boyutlarda ele alarak, kulüplerin hangi özelliklerle öne çıktığını analiz etmeyi amaçlar. Bu çalışmada, özellikle Schade'nin (2014) geliştirdiği dört boyutlu ölçek kullanılarak, spor kulüplerinin sosyal medya üzerindeki içeriklerinin marka kişiliği ile nasıl örtüştüğü incelenmiştir. Profesyonel spor kulüpleri için oluşturulan marka kişiliği ölçekleri aşağıdaki gibidir:

[154] John Beech, Simon Chadwick, The Marketing of Sport, (Pearson Education: London, 2007), 193.
[155] Abdulbaki Baran, Ercan Taşkın, Spor Kulübünün Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal bilimler Dergisi, 2015.

Profesyonel spor kulüpleri için oluşturulan ilk marka kişiliği ölçeği 2010 yılında ABD'de Braunstein ve Ross tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek altı boyuttan oluşmaktadır.

1.Başarı	2.Sofistike	3.Samimiyet	4.Dayanıklı	5.Topluluk Odaklı	6.Klasik
Başarılı	Şık	Açık Sözlü	Gözü pek	Otantik	Geleneksel
Verimli	Güncel	Eşsiz	Cesur	İlham verici	Eski moda
Oyuncu	Görünüm	İçten	Sağlam	Hizmet odaklı	
Bağımlı	Göz Alıcı	Gerçekçi			
Marifetli	Gösterişli	Alımlı			
Saygın	Modaya uygun	Arkadaş canlısı			
Güvenilir	Üst sınıf	Aile odaklı			
Kendinden emin	Sofistike				
Kalite	Çekici				
Tutarlı	Kooperatif				
Yetenekli					
Olgun					
Çalışkan					

Tablo 9: Braunstein ve Ross Spor Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları

Kaynak: Jessica R. Braunstein and Stephen D. Ross, Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development, 11.

Profesyonel spor kulüpleri için oluşturulan ikinci ölçek Yunanistan'da marka kişiliği üzerine çalışmalar gerçekleştiren Tsiotsou tarafından 2012 yılında geliştirilmiştir. Bu ölçek beş boyuttan oluşmaktadır.

1.Rekabet Gücü	2.Prestij	3.Ahlak	4.Özgünlük	5.Güvenilirlik
Gurur duymak	Kalabalık	İlkeli	Geleneksel	Zengin
Hırslı	Şanslı	Kültürlü	İnatçı	Etkili
Dinamik	Harika	Ahlaklı	Radikal	
Başarılı	Güçlü			
Kazanan	Onursal			
Muzaffer				

Tablo 10: Tsiotsou Spor Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları

Kaynak: Rodoula Tsiotsou, Journal of Services Marketing Emerald Article: Developing a scale for measuring the personality of sport teams

Profesyonel bir spor kulübünün marka kişiliğini ölçmek için geliştirilen üçüncü ölçek 2013'te Amerika'da Kang tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek beş boyuttan oluşmaktadır.

1.Uyumluluk	2.Duygusallık/ Dışadönüklülük	3.Açıklık	4.Dürüstlük	5Açık Sözlü
Nazik	Korkusuz	Yaratıcı	İnatçı	Bütünlük
Cömert	Cesur	Yenilikçi	Çalışkan	Saygılı
Arkadaşça	Acımasız	Orijinal	Öncü	Açık fikirli
Sivil	Hevesli	Yansıtıcı	Disiplinli	Ahlaklı
Hoş	Maceracı			İçten
	Dinamik			Güvenilir
	Gergin			
	Duygusal			

Tablo 11: Kang Spor Marka Kişiliği Ölçeği Boyutları

Kaynak: Chanho Kang, Dimensions Of Brand Personality: A New Measure Of Brand Personality In Sport

Profesyonel bir spor kulübünün marka kişiliğini ölçmek için geliştirilen dördüncü ölçek 2014'te Schade tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek dört boyuttan oluşmaktadır.

Dışa Dönüklük	Asi	Açık Fikirlilik	Dürüstlük
• Geleneksel • Sadık • Sosyal • Aile odaklı • Mizahi • Neşeli	• Asi • Cesur • Alternatif	• Açık fikirli • Hoşgörülü • Sofistike • Sosyal sorumluluk	• Çalışkan • İsyankâr • Gayretli • Zorlu

Tablo 12: Schade Spor Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Michael Schade, Rico Piehler, Christoph Burmann, Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs, 659.

Profesyonel spor kulüplerinin marka kişiliğini ölçmek için geliştirilen dört ölçek yukarıda sırasıyla verilmiştir. Tablo 12'de profesyonel spor kulüplerinin marka kişiliğinin eski ölçekleri daraltılarak dört boyutta ele alınmıştır. Sonuç olarak, spor kulüpleri marka kişilik ölçeği, profesyonel spor kulüpleri için mevcut marka kişiliği ölçeklerinde yer alan tüm boyutları kapsamaktadır ve profesyonel spor kulüplerinin marka kişiliğinin, güçlü bir marka imajı oluşturmada etkili olan ancak farklı yönlerini içermektedir. Bu bağlamda araştırma kısmında Schade'nin ölçeği dikkate alınarak spor kulüplerinin içerik analizi yapılmıştır. Buna göre Schade'nin ölçeğinde yer alan "Dışa Dönüklük", "Asilik", "Açık Fikirlilik" ve "Dürüstlük" boyutları, spor kulüplerinin dijital platformlar üzerinden sergiledikleri marka kişiliği özelliklerini net bir şekilde tanımlamaktadır.[156]

- **Dışa Dönüklük (Extraversion):** Bu boyut, kulübün sosyal, sıcak, neşeli ve dışa dönük bir imaj sergilediğini gösterir. Kulüp, geniş kitlelerle güçlü bir bağ kurma eğilimindedir. Taraftarlarla iletişimde aktif olma, eğlenceli ve samimi bir atmosfer yaratma bu boyutun temel unsurlarıdır.

[156] Michael Schade, Rico Piehler, and Christoph Burmann, "Sport Club Brand Personality Scale (SCBPS): A New Brand Personality Scale for Sport Clubs," *Journal of Brand Management* 21, no. 7-8 (November 2014): 650-663.

Alt Boyutlar:

- Geleneksel: Kulüp, köklü bir tarihe ve geleneklere sahip olarak algılanır.

- Sadık: Kulüp, taraftarlarına ve değerlerine bağlıdır.

- Sosyal: Kulüp, taraftarlarla ve toplumla aktif etkileşim içerisindedir.

- Aile Odaklı: Kulüp, aile dostu bir imaj çizer.

- Mizahi: Kulüp, esprili ve eğlenceli bir yaklaşım sergiler.

- Neşeli: Kulüp, pozitif ve coşkulu bir hava yayar.

- **Asi (Rebellious):** Bu boyut, kulübün sıra dışı, normlara meydan okuyan, yenilikçi ve cesur bir duruş sergilediğini ifade eder. Kulüp, özgün ve farklı yollarla dikkat çekmeyi amaçlar.

Alt Boyutlar:

- Asi: Kulüp, geleneksel kurallara uymayan, kendi yolunu çizen bir imaj sergiler.

- Cesur: Kulüp, risk almaktan ve cesur hamleler yapmaktan çekinmez.

- Alternatif: Kulüp, ana akımdan farklı bir duruş sergiler.

- **Açık Fikirlilik (Open-Mindedness):** Bu boyut, kulübün yeni fikirlere, değişimlere açık olduğunu, topluma duyarlılık gösterdiğini ve kültürel bir zenginlik sunduğunu ifade eder.

Alt Boyutlar:

- Açık Fikirli: Kulüp, yeniliklere ve farklı fikirlere karşı açık bir tutum sergiler.

- Hoşgörülü: Kulüp, farklılıkları kabul eden ve destekleyen bir imaj sergiler.

- Sofistike: Kulüp, entelektüel ve kültürel açıdan gelişmiş bir yapıya sahiptir.

- Sosyal Sorumluluk: Kulüp, topluma katkı sağlamayı amaçlayan sosyal sorumluluk projelerinde yer alır.

- **Dürüstlük (Conscientiousness):** Bu boyut, kulübün disiplinli, çalışkan ve hedeflerine ulaşmak için kararlılık gösterdiğini yansıtır. Kulüp, zorluklar karşısında mücadele eder ve azimle çalışır.

Alt Boyutlar:

- **Çalışkan:** Kulüp, sürekli çaba sarf eder ve başarıya ulaşmak için disiplinli çalışır.
- **İsyankâr:** Kulüp, zorluklara rağmen kendi yolunda ilerler ve pes etmez.
- **Gayretli:** Kulüp, hedeflerine ulaşmak için tüm gücünü ortaya koyar.
- **Zorlu:** Kulüp, zor şartlar altında bile kararlılıkla mücadele eder.

3.4.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki spor kulüplerinin sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Araştırma, özellikle Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor'un resmi Instagram hesapları üzerinde yoğunlaşmakta ve bu kulüplerin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla marka kişiliklerini nasıl yansıttıkları ve taraftarlarıyla ne şekilde etkileşim kurduklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın bu kulüplere odaklanmasının başlıca nedenleri, söz konusu kulüplerin Türkiye Süper Ligi'nin en fazla takip edilen ve en geniş taraftar kitlesine sahip olan kulüpleri olmalarıdır. Bu nedenle, araştırma Türkiye'deki spor kulüplerinin sosyal medya platformlarında marka kişiliği oluşturma ve taraftarlarla etkileşim kurma süreçlerini anlamaya yönelik önemli veriler sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın örneklemi, dört büyük spor kulübünün resmi Instagram hesaplarında, 2023-2024 sezonunun son üç ayı (Nisan 2024 - Temmuz 2024) boyunca paylaşılmış gönderilerden (post, carousel ve reels) oluşmaktadır. Bu zaman diliminin tercih edilmesinin nedeni, futbol sezonunun sonuna denk gelmesi nedeniyle kulüplerin sosyal medya etkileşimlerinin en yoğun olduğu dönemlerden biri olması ve marka kişiliklerini güçlü bir şekilde sergiledikleri bir zaman dilimi olmasıdır.

Örneklem seçiminde, kulüplerin profil ızgaralarında yer alan farklı içerik türleri (post, carousel ve reels) ve bu içeriklerin aldığı etkileşim (beğeni, yorum ve paylaşım sayıları) dikkate alınmıştır. Bu sayede, kulüplerin sosyal medya stratejilerinin ve marka kişiliklerinin derinlemesine bir analizi gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu örneklem, kulüplerin marka kişiliklerini nasıl yansıttığını ve sosyal medya stratejilerinin taraftar etkileşimini nasıl etkilediğini ortaya koymak için yeterli ve temsil edici bir veri seti sunmaktadır.

Araştırmada yer alan spor kulüplerinin Instagram platformundaki hesaplarına ilişkin bilgiler aşağıda gösterilmektedir:

Instagram Hesabı	Gerçek İsmi	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kişi Sayısı	Gönderi Sayısı	Katılma Tarihi
galatasaray	Galatasaray Spor Kulübü	15,8M	194	29,1B	Şubat 2013
fenerbahce	Fenerbahçe Spor Kulübü	10,6M	141	26,8B	Eylül 2013
besiktas	Beşiktaş Jimnastik Kulübü	6,9M	77	22,1B	Nisan 2013
trabzonspor	Trabzonspor Kulübü	1,3M	61	14,3B	Ekim 2013

Tablo 13: Spor Kulüplerine Yönelik Bilgiler

3.4.3 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında incelenecek spor kulüplerinin Instagram paylaşımlarına yönelik yapılacak çalışmada paylaşım ve takipçi sayısının yüksek olduğu dolayısıyla etkileşimin daha yoğun yaşandığı kulüpler tercih edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın kapsamını, Türkiye'nin en değerli 100 markası arasında yer alan ve Dört Büyükler olarak bilinen Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor oluşturmaktadır.

Bu çalışmada yapılacak analizin sadece Instagram platformu üzerinden gerçekleştirilmesi diğer sosyal medya platformları (X, Facebook, YouTube, TikTok vb.) incelenmediğinden, kulüplerin izlediği genel sosyal medya stratejileri hakkında tam bir görüş ortaya koymayabilir. Bu durum araştırmanın ilk sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma yalnızca Nisan 2024-Temmuz 2024 olmak üzere üç

aylık Instagram paylaşımlarını kapsamaktadır. Dolayısıyla, belli bir zaman dilimindeki paylaşımların analiz edilmesi, kulüplerin uzun dönemli sosyal medya stratejilerinin tam anlamıyla anlaşılmasını kısıtlayabilmektedir. Araştırmanın yalnızca halka açık verileri üzerinden gerçekleştirilmesi ise kulüplerin iç iletişim stratejileri, kapalı gruplardaki paylaşımlar ve direkt mesajlar gibi unsurları çalışma kapsamı dışında kalmaktadır.

3.4.4 Araştırma Verilerinin Toplanması

Evreni oluşturan spor kulüpleri arasından Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor'un internet ortamından erişilebilen resmi Instagram hesaplarından yapılan paylaşımların düzenli olarak takip edilmesi yoluyla elde edilmiştir.

Spor kulüplerinin Instagram paylaşımlarının taranması yoluyla ulaşılan 1877 adet gönderi, mevcutta var olan bir ölçekten yararlanılmasına ek olarak mevcut boyutlar kod olarak değerlendirilip alanında uzman kişilere başvurulmuştur ve elde edilen veriler "var ya da yok" olarak belirlenerek sayısallaştırılmıştır. Bu doğrultuda araştırma değişkenlerini oluşturan marka kişiliği stratejilerinin var olup olmadığı saptanarak, yüzde olarak sonuçlar elde edilmiştir. İçerik analizinin sonuçlarının raporlaştırılması, her bir değişken için ayrı tabloların düzenlenerek yorumlanması ile yapılmıştır.

Araştırmanın temel konusunu oluşturan Instagram paylaşımlarının marka kişiliği analizinde, Michael Schade, Rico Piehler, Christoph Burmann'ın profesyonel bir spor kulübünün marka kişiliğini ölçmek için 2014'te geliştirdikleri ölçek esas alınmıştır. Bu araştırmada, spor kulüplerinin sosyal medya kullanımının marka kişiliği bağlamındaki etkilerini incelemek amacıyla Spor Kulübü Marka Kişiliği Ölçeği (SCBPS) kullanılmıştır. SCBPS, spor kulüplerinin marka kişiliklerini dört ana boyutta ölçen, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek bir ölçektir. Ölçeğin kullanılması, kulüplerin sosyal medya üzerindeki paylaşımlarının hangi kişilik özellikleriyle örtüştüğünü anlamak için önem arz etmektedir.

SCBPS'nin tercih edilmesinin temel nedenlerinden biri, spor kulüplerine özgü marka kişiliği boyutlarını kapsayan son geliştirilen ölçek olmasıdır. Bu ölçek, spor kulüplerinin marka kişiliğini genel değil, kulüplere özgü olarak değerlendirme imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın odaklandığı Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor gibi büyük Türk spor kulüplerinin sosyal medya stratejileri ile marka kişiliklerinin nasıl örtüştüğünü detaylı bir şekilde incelemek mümkün olmaktadır.

3.4.4.1 İçerik Analizi Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de faaliyet gösteren spor kulüplerinden Dört Büyükler olarak bilinen Galatasaray Spor Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü, Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Trabzonspor Kulübü'nün 1 Nisan 2024- 1 Temmuz 2024 tarihleri arasında resmi Instagram hesaplarından profil ızgarasında gözüken post, carousel ve reels paylaşımları incelenmiş ve ortaya çıkan bulgular bu kısımda verilmiştir. Yapılan araştırmaya ait bulgular ve yorumlar tablolar halinde aşağıda yer almaktadır.

3.4.4.1.1 Galatasaray Spor Kulübü İçerik Analizi Bulguları ve Değerlendirilmesi

Instagram Hesabı	Gerçek İsmi	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kişi Sayısı	Gönderi Sayısı	Katılma Tarihi
galatasaray	Galatasaray Spor Kulübü	15,8M	194	29,1B	Şubat 2013

Tablo 14: Galatasaray Spor Kulübünün Instagram Hesabına Yönelik Bilgiler

KATEGORİ	PAYLAŞIM SAYISI	YÜZDELİK (%)
ANKET	4	0.48
ANMA	5	0.60
ANTRENMAN	79	9.52
ANİMASYON	3	0.36
AİLE	79	9.52
BİLGİLENDİRME	152	18.33
BİRLİKTELİK	6	0.72
CHALLENGE (MEYDAN OKUMA)	45	5.42
DUYURU	69	8.32
ELEŞTİRİ	1	0.12
EURO2024	10	1.20
EĞLENCELİ	43	5.18
GÖNDERME	18	2.17
HABER	2	0.24
HEDEF	2	0.24
KONSANTRASYON	11	1.32
KUTLAMA	6	0.72
MAÇ ANI	132	15.92
MESAJ	1	0.12
MOTİVASYON	1	0.12
MUZİP	3	0.36
MİNİ QUİZ	1	0.12
RÖPÖRTAJ	5	0.60
SEÇİM	1	0.12
SOSYAL SORUMLULUK	1	0.12
SPONSOR	31	3.73
TAKIM İÇİN ÖNEMLİ GÜN	7	0.84
TANITIM	11	1.32
TARAFTAR	1	0.12

TEBRİK	2	0.24
TEKNİK DİREKTÖR	1	0.12
TEŞEKKÜR	7	0.84
TRANSFER	2	0.24
ÇEKİLİŞ	6	0.72
ÖZEL GÜN	36	4.34
İŞ BİRLİĞİ	45	5.42
TOPLAM	829	%100

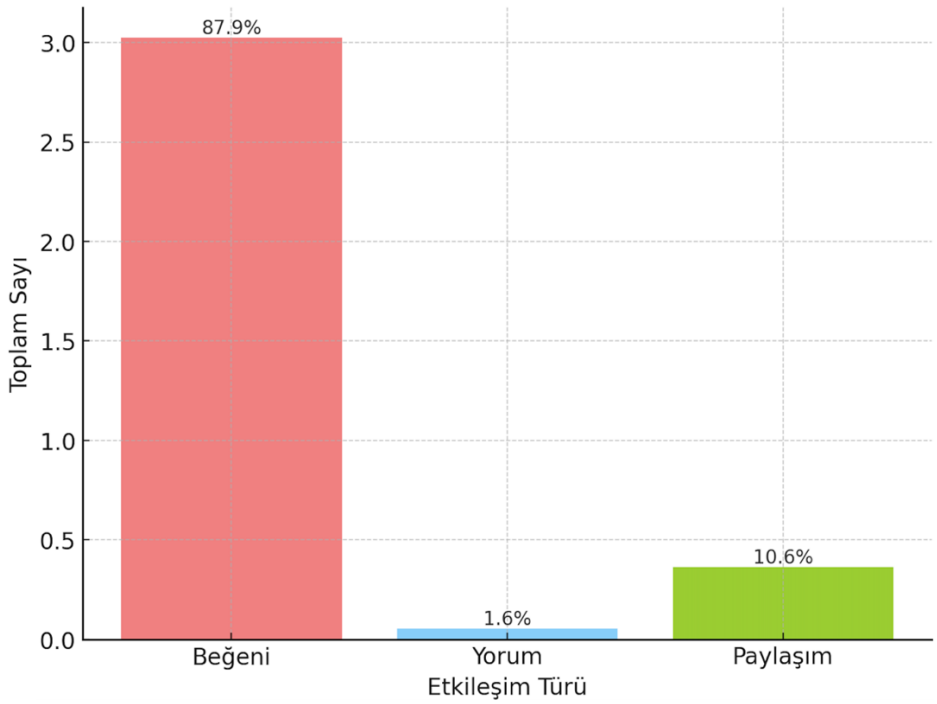
Tablo 15: GS SK Yapılan Paylaşımların Kategorilere Göre Rakamsal ve Yüzdelik Dağılımı

Yapılan analizde, Galatasaray'ın Instagram paylaşımlarının büyük çoğunluğunun "Bilgilendirme" (%18,3), "Maç Anı" (%15,9), "Antrenman" (%9,5), "Aile" (%9,5) ve "Duyuru" (%8,3) kategorilerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Bu dağılım, kulübün iletişim stratejisinde belirli temaları ön plana çıkardığını ve bu temaların marka kişiliğini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Bilgilendirme kategorisi, paylaşımların en büyük kısmını oluşturmaktadır ve bu durum, kulübün taraftarlarına sürekli olarak bilgi aktarmaya ve onları güncel tutmaya verdiği önemi yansıtmaktadır. Bu kategori, kulübün şeffaflık, güvenilirlik ve bilgiye dayalı bir marka kişiliği oluşturma çabasıyla uyumludur. Bilgilendirme paylaşımları, kulübün taraftarlarıyla doğrudan ve açık bir iletişim kurarak onların sadakatini artırma amacını taşımaktadır.

Maç anı ve antrenman kategorilerinin yüksek oranda tercih edilmesi, kulübün spor performansını ve sahadaki başarısını ön planda tutarak, rekabetçi ve hırslı bir marka kişiliği inşa etme stratejisine işaret eder. Bu paylaşımlar, Galatasaray'ın sporun merkezinde yer aldığı ve sahada kazandığı başarılarla özdeşleşen bir marka kişiliği geliştirme amacını taşımaktadır. Maç anları, taraftarlar için önemli duygusal bağlar kurarken, antrenman görüntüleri ise kulübün sürekli çalışma ve gelişim odaklı karakterini vurgulamaktadır.

Aile kategorisindeki paylaşımlar, kulübün sosyal bağlara, birlik ve beraberliğe verdiği önemi ortaya koymaktadır. Bu tür içerikler, Galatasaray'ın taraftarlarıyla ve kulüp içindeki paydaşlarıyla güçlü bir "aile" bağı kurma çabasıyla örtüşmektedir. Duyuru kategorisi ise, kulübün güncel olaylar ve gelişmeler hakkında hızlı ve etkili bir şekilde bilgi aktarımı yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu da kulübün proaktif ve dinamik bir marka kişiliği sergilemesini sağlamaktadır.



Tablo 16: GS Instagram Etkileşimi: Beğeni, Yorum ve Paylaşım Dağılımı

Bu grafik, Galatasaray Spor Kulübü'nün sosyal medya platformlarındaki etkileşim dağılımını marka kişiliği bağlamında incelemek için önemli ipuçları sunmaktadır. Beğenilerin toplam etkileşimlerin %87,9'unu oluşturması, kulübün sosyal medya kullanıcıları tarafından yoğun bir şekilde olumlu geri bildirim aldığını ve taraftarlarının kulübe olan duygusal bağlılığını yansıtmaktadır. Yorumların (%1,6) ve paylaşımların (%10,6) görece düşük oranlarda kalması, etkileşimlerin daha çok pasif katılım (beğeni) şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir.

En Yüksek Etkileşim Alan Gönderi:

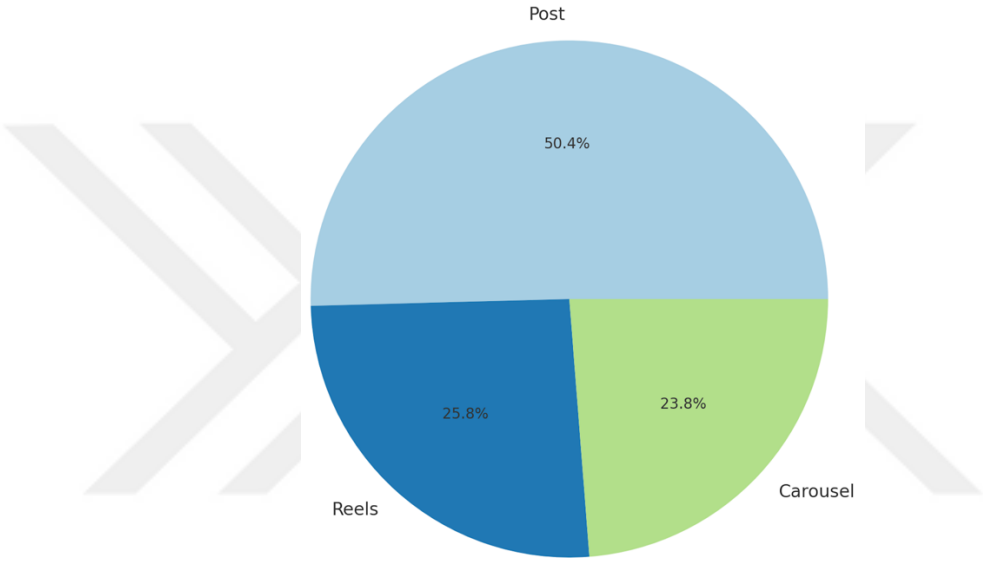
- **Tarih:** 7 Nisan 2024
- **Gönderi Türü:** Carousel
- **Metin İçeriği:** "Derbi zaferi!"
- **Kategori:** Maç Anı
- **Görsel İçerik:** Maç görselleri
- **Hashtag ve Mention Kullanımı:** #DerbiZaferi #Galatasaray @GalatasaraySK
- **Beğeni Sayısı:** 787,000
- **Yorum Sayısı:** 153,000
- **Paylaşım Sayısı:** 758,000
- **Toplam Etkileşim:** 1,698,000

En Düşük Etkileşim Alan Gönderi:

- **Tarih:** 19 Mayıs 2024
- **Gönderi Türü:** Reels
- **Metin İçeriği:** "Antrenman günlüğü"
- **Kategori:** Antrenman
- **Görsel İçerik:** Antrenman videosu
- **Hashtag ve Mention Kullanımı:** #Antrenman #Galatasaray
- **Beğeni Sayısı:** 433,000
- **Yorum Sayısı:** 133,000
- **Paylaşım Sayısı:** 165,000
- **Toplam Etkileşim:** 731,000

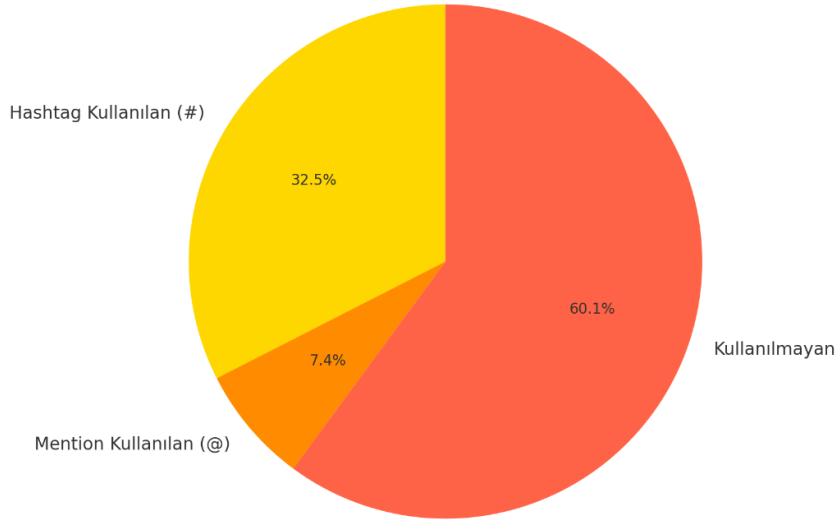
En yüksek etkileşim alan gönderi, 7 Nisan 2024 tarihli "Derbi zaferi!" başlıklı bir Carousel paylaşımıdır. Bu gönderi, Galatasaray'ın derbi zaferini kutlayan görsellerden oluşmaktadır ve #DerbiZaferi gibi dikkat çekici hashtaglerle desteklenmiştir. Maç odaklı bu içerik, taraftarların yoğun ilgisini çekmiş ve 1,698,000 toplam etkileşimle en yüksek etkileşimi elde etmiştir. Bu sonuç, taraftarların maç sonuçlarına ve zaferlerle ilgili paylaşımlara büyük ilgi gösterdiğini, bu tür içeriklerin yüksek etkileşim sağladığını ortaya koymaktadır.

Öte yandan, en düşük etkileşim alan gönderi ise 19 Mayıs 2024 tarihli "Antrenman günlüğü" başlıklı bir Reels paylaşımıdır. Bu gönderi, antrenman sırasında çekilen videolardan oluşmakta ve genellikle antrenman gibi rutin içeriklere yer vermektedir. #Antrenman gibi daha genel hashtaglerin kullanıldığı bu paylaşım, 731,000 toplam etkileşimle analiz edilen gönderiler arasında en düşük etkileşimi elde etmiştir. Bu bulgu, rutin antrenman paylaşımlarının taraftarlar arasında daha az ilgi çektiğini ve etkileşimin düşmesine neden olabileceğini göstermektedir.



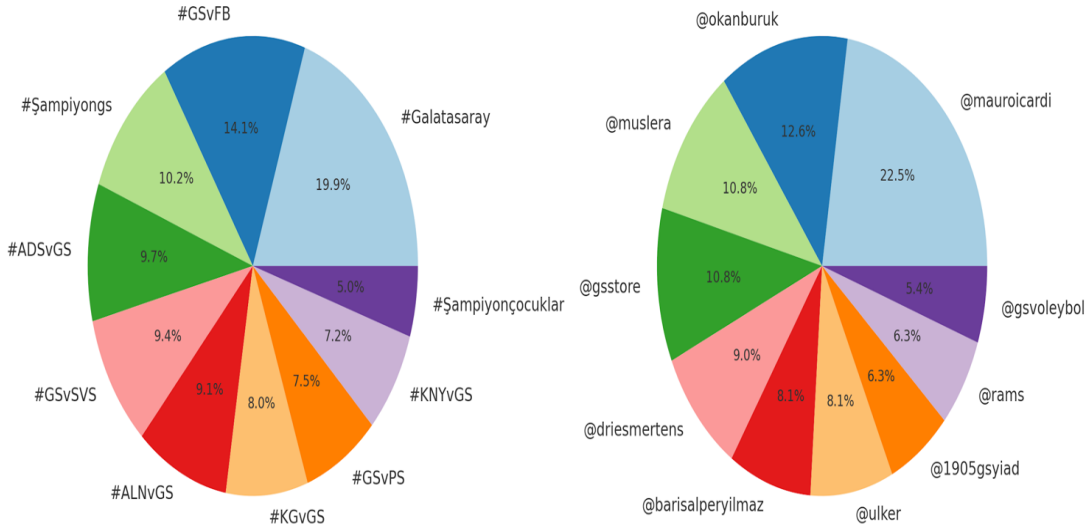
Tablo 17: GS SK Gönderi Türleri Yüzdeleri

Galatasaray Spor Kulübü'nün Instagram'da yaptığı paylaşımlar, farklı gönderi türleri ile zenginleştirilmiştir. Analiz edilen verilerde, paylaşımların %50,4'ünün klasik "post", %25,8'inin "reels" ve %23,8'inin "carousel" türünde olduğu tespit edilmiştir. Klasik postların ağırlıklı olması, kulübün geleneksel iletişim yöntemlerine verdiği önemi yansıtırken, reels ve carousel paylaşımlarıyla dinamik ve etkileşim odaklı içerikler de sunulmaktadır. Bu durum, Galatasaray'ın hem oturmuş bir marka kimliği oluşturmak hem de modern medya trendlerine uyum sağlamak amacı güttüğünü göstermektedir.



Tablo 18: GS SK Hashtag ve Mention Kullanımı Yüzdeleri

Kulübün Instagram paylaşımlarında hashtag ve mention kullanımı, hedef kitleye ulaşma ve marka sadakati oluşturma açısından kritik rol oynamaktadır. Analizde, paylaşımların %64,4'ünde hashtag, %26,2'sinde ise mention kullanıldığı belirlenmiştir. Özellikle "#Galatasaray" gibi kulübün kimliğini ve tarihini temsil eden hashtaglerin sıkça kullanılması, marka kişiliğini güçlendirme stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Mention kullanımlarında ise özellikle oyuncular ve teknik direktörler gibi kulübün yüzlerini yansıtan isimlere yer verilmiştir. Bu durum, Galatasaray'ın marka kişiliğini oyuncular ve teknik ekip üzerinden somutlaştırma eğilimini göstermektedir.



Tablo 19: GS SK En Sık Kullanılan Hashtaglerin ve Mentionların Yüzdelik Oranları

Veriler, en sık kullanılan hashtagler arasında "#Galatasaray", "#GSvFB" ve "#Şampiyongs" gibi kulübün tarihini, başarılarını ve taraftarlarının kimliklerini yansıtan etiketlerin ön planda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu hashtagler, kulübün marka kişiliğini taraftarlar ile güçlü bir bağ kurma üzerine inşa ettiğini ve bu bağı sürekli olarak pekiştirmeye çalıştığını göstermektedir. Mention kullanımında ise @mauroicardi, @okanburuk ve @muslera gibi kulübün yıldız oyuncuları ve teknik direktörlerine yer verilmesi, bu kişilerin Galatasaray'ın marka kişiliğini yansıtan önemli figürler olduğunu ortaya koymaktadır. Galatasaray Spor Kulübü'nün Instagram paylaşımlarının analizinden elde edilen bulgular, kulübün sosyal medya stratejisinin marka kişiliği üzerine güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Paylaşımlarda kullanılan post türleri, hashtag ve mentionlar, Galatasaray'ın hem geleneksel değerlerini koruyarak hem de modern iletişim araçlarını kullanarak dinamik bir marka kişiliği inşa etmeye çalıştığını ortaya koymaktadır.

SPOR KULÜBÜ MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİ (SCBPS)																	
GALATASARAY SPOR KULÜBÜ	DIŞA DÖNÜKLÜK						ASİ			AÇIK FİKİRLİLİK				DÜRÜSTLÜK			
	Geleneksel	Sadık	Sosyal	Aile Odaklı	Mizahi	Neşeli	Asi	Cesur	Alternatif	Açık Fikirli	Hoşgörülü	Sofistike	Sosyal Sorumluluk	Çalışkan	İsyankar	Gayretli	Zorlu
TOPLAM		4	5	1	1	5		3			1		7	2		6	

Tablo 20: Galatasaray Spor Kulübü Marka Kişiliği Ölçeği

Marka kişiliği ölçeğinde Dışa Dönüklük (Extraversion) boyutunun alt bileşenlerinden biri olan "Sadık" boyutu, bir kulübün taraftarlarına, köklerine ve değerlerine ne derece bağlı olduğunu ifade etmektedir. Sadakat, kulübün kendisini taraftarlarına ve topluluğuna adama derecesini, taraftarların ise kulüple olan bağlarını nasıl algıladıklarını şekillendiren önemli bir faktördür. "Birliktelik, Takım İçin Önemli Gün, Taraftar ve Teşekkür" gibi kategoriler, kulübün sadakat unsurunu vurgulayarak bu boyutla doğrudan örtüşmektedir.

Marka kişiliği ölçeğinde Dışa Dönüklük (Extraversion) boyutunun alt bileşenlerinden biri olan "Sosyal" boyutu, bir spor kulübünün taraftarlarıyla olan etkileşimini, toplumla olan bağlarını ve geniş kitlelerle kurduğu ilişkileri ifade etmektedir. Sosyal boyut, kulübün ne kadar interaktif, katılımcı ve topluma açık olduğunu vurgularken, taraftarlarla olan ilişkilerin derinliğini de yansıtmaktadır. "Anket, Maç Anı, Mini Quiz, Tanıtım ve Çekiliş" kategorileri, kulübün sosyal yönünü güçlü bir şekilde ortaya koyarak ve bu boyutla doğrudan örtüştüğü görülmektedir. Bu kategorilerdeki içerikler, kulübün taraftarlarıyla kurduğu güçlü sosyal bağları destekleyerek onların katılımını teşvik etmektedir.

Marka kişiliği ölçeğinde Dışa Dönüklük (Extraversion) boyutunun alt bileşenlerinden biri olan "Aile Odaklı", kulübün topluluk içinde aile bireylerine yönelik stratejilerini, toplulukla olan bağlarını ve aile değerlerini yansıtma kapasitesini

temsil eder. Bu alt boyut, kulübün sadece bireysel taraftarlarla değil, aileleri de kapsayan geniş bir topluluğa hitap ettiğini, aile ortamına uygun etkinlikler ve paylaşımlar yaparak bir "aile kulübü" imajı oluşturduğunu ifade eder. “Aile” kategorisi bu bağlamda, kulübün aile bireylerine yönelik içeriklerle toplumsal birleştiricilik ve aidiyet duygusu yaratma çabasını temsil eder.

Marka kişiliği ölçeğinde Dışa Dönüklük (Extraversion) boyutunun alt bileşenlerinden biri olan “Mizahi” boyutu, bir spor kulübünün esprili, eğlenceli ve neşeli bir duruş sergileyerek taraftarlarıyla pozitif bir bağ kurmasını ifade eder. “Muzip” kategorisi, kulübün mizahi bir üslupla taraftarlarıyla iletişim kurduğu, esprili ve eğlenceli içerikler ürettiği bir kategoridir. Bu tür içerikler, kulübün sadece sportif başarılara odaklanmadığını, aynı zamanda taraftarlarıyla samimi ve eğlenceli bir etkileşim kurarak sosyal medyada pozitif bir atmosfer yarattığını gösterir.

Marka kişiliği ölçeğinde Dışa Dönüklük (Extraversion) boyutunun alt bileşenlerinden biri olan “Neşeli” boyutu, bir kulübün pozitif, enerjik ve coşkulu bir imaj sergilemesini ifade eder. Neşeli boyut, kulübün taraftarlarıyla olumlu duygusal bağlar kurmasını ve sosyal medya gibi platformlarda coşkulu ve mutlu bir hava yaratmasını sağlar. “Animasyon, EURO 2024, Eğlenceli, Kutlama ve Tebrik” kategorileri, kulübün enerjik, dinamik ve pozitif yönünü vurgulayan içerikler sunarak bu boyutla örtüşmektedir. Bu kategorilerdeki içerikler, kulübün sadece spor sahasında değil, aynı zamanda sosyal etkileşimlerinde de canlı, neşeli ve coşkulu bir atmosfer yaratma çabasını yansıtır.

Marka kişiliği ölçeğinde Asi (Rebellious) boyutunun alt bileşenlerinden biri olan “Cesur” boyutu, bir kulübün risk alabilen, yenilikçi, meydan okuyan ve sıradanlıktan uzak bir duruş sergilemesini ifade etmektedir. Cesaret, kulübün normların dışına çıkma yeteneği ve stratejik hamlelerinde cesurca adımlar atma kapasitesini yansıtır. “Challenge, Gönderme ve Transfer” kategorileri, kulübün cesur, meydan okuyan ve kendine güvenen bir duruş sergilemesine olanak tanıyan içerikler sunmaktadır. Bu kategoriler, kulübün sadece sportif başarılarla değil, stratejik ve sosyal etkileşimlerinde de cesur hamleler yaparak fark yarattığını göstermektedir.

Marka kişiliği ölçeğinde Açık Fikirlilik (Open-Mindedness) boyutunun alt bileşenlerinden biri olan "Hoşgörülü" boyutu, bir kulübün toplumsal farklılıklara, kültürel değerlere ve farklı bakış açılarına karşı saygılı ve kapsayıcı bir duruş sergilemesini ifade etmektedir. "Özel Gün" kategorisi, kulübün önemli kültürel, dini veya toplumsal günleri anma ve kutlama yoluyla topluma karşı duyarlılık gösterdiği içerikleri kapsamaktadır. Bu tür içerikler, kulübün sadece sportif bir organizasyon olmadığını, aynı zamanda toplumun farklı kesimlerine ve kültürel değerlere saygı gösteren, hoşgörülü bir duruş sergileyen bir yapı olduğunu yansıtmaktadır. Özel Gün içerikleri, kulübün taraftarlarına ve topluma karşı nasıl duyarlılık ve hoşgörü gösterdiğini vurgular ve bu yönüyle Hoşgörülü alt boyutuyla örtüştüğü görülmektedir.

Marka kişiliği ölçeğinde Açık Fikirlilik (Open-Mindedness) boyutunun alt bileşenlerinden biri olan "Sosyal Sorumluluk" boyutu, bir kulübün topluma olan katkılarını, sorumluluk bilincini ve toplumsal değerlere olan bağlılığını ifade eder. Bu boyut, kulübün sadece sportif başarılar için değil, aynı zamanda toplumun ihtiyaçlarına duyarlı ve katkı sağlamayı amaçlayan bir yapı olduğunu gösterir. "Anma, Bilgilendirme, Haber, Mesaj, Röportaj, Seçim ve Sosyal Sorumluluk" kategorileri, kulübün toplumsal sorumluluklarını yerine getiren, açık ve şeffaf bir iletişim stratejisi izleyen içerikler sunmaktadır. Bu kategoriler, kulübün sadece taraftarlarına değil, daha geniş bir toplumsal çerçevede fayda sağlamayı ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeyi amaçladığını göstermektedir.

Marka kişiliği ölçeğinde Dürüstlük (Conscientiousness) boyutunun alt bileşenlerinden biri olan "Çalışkan" boyutu, bir kulübün disiplinli, hedeflerine bağlı ve sürekli başarı için çaba gösteren bir yapıda olduğunu ifade eder. Çalışkanlık, bir kulübün sadece başarıyı hedeflemesiyle değil, başarıya ulaşmak için sergilediği disiplinli ve kararlı tutumla ilişkilidir. "Antrenman ve Duyuru" kategorileri, kulübün bu çalışkan yapısını ve sportif anlamda sürekli çaba gösterme eğilimini yansıtan içerikler sunmaktadır. Bu kategoriler, kulübün sadece saha içinde değil, saha dışında da sürekli çalışarak başarıya ulaşma azmini vurgulayan stratejiler içermektedir. Kulübün çalışma etiği, başarıya ulaşma konusundaki kararlılığı ve disiplinli yapısı bu iki kategori ile doğrudan Çalışkan boyutuyla örtüşmektedir.

Marka kişiliği ölçeğinde Dürüstlük (Conscientiousness) boyutunun alt bileşenlerinden biri olan "Gayretli" boyutu, bir kulübün azimli, kararlı ve sürekli başarıya ulaşma çabası içinde olduğunu ifade eder. Gayretli bir yapıya sahip olan kulüpler, zorluklarla karşılaştıklarında pes etmez, hedeflerine ulaşmak için gereken tüm adımları atar ve mücadeleden asla vazgeçmez. "Eleştiri, Hedef, Konsantrasyon, Motivasyon, Sponsor ve İş Birliği" kategorileri, kulübün bu gayretli yapısını destekleyen içerikler sunmaktadır. Bu kategoriler, kulübün sportif, organizasyonel ve stratejik anlamda hedeflerine ulaşmak için sergilediği azmi, motivasyonu ve kararlılığı temsil etmektedir. Her biri, kulübün iç ve dış zorluklara karşı gösterdiği dayanıklılık ve başarıya olan güçlü bağlılığını vurgulamaktadır.

3.4.4.1.2 Fenerbahçe Spor Kulübü İçerik Analizi Bulguları ve Değerlendirilmesi

Instagram Hesabı	Gerçek İsmi	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kişi Sayısı	Gönderi Sayısı	Katılma Tarihi
fenerbahce	Fenerbahçe Spor Kulübü	10,6M	141	26,8B	Eylül 2013

Tablo 21: Fenerbahçe Spor Kulübünün Instagram Hesabına Yönelik Bilgiler

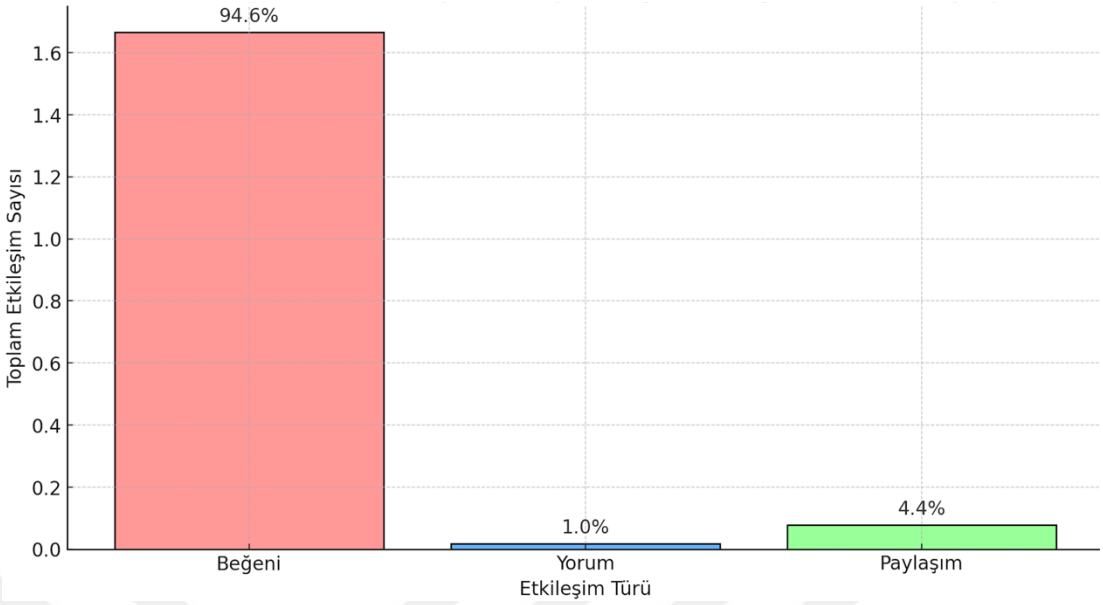
KATEGORİ	PAYLAŞIM SAYISI	YÜZDELİK (%)
ANMA	5	1.12
ANTRENMAN	40	9.02
ANİMASYON	1	0.22
AİLE	4	0.90
BASIN TOPLANTISI	3	0.67
BULUŞMA	2	0.45
BİLGİLENDİRME	137	30.92
BİRLİKTELİK	2	0.45
DUYURU	15	3.38
DİLEK	1	0.22
ELEŞTİRİ	3	0.67
EURO2024	7	1.58
EĞLENCELİ	3	0.67
GENEL KURUL	9	2.03
GÖNDERME	10	2.25
HEYECAN	9	2.03
HOŞGELDİN VİDEOSU	1	0.22
KADIN BASKETBOL	10	2.25
KADIN VOLEYBOL	2	0.45
KAMP	25	5.64
MAÇ ANI	57	12.86
MESAJ	3	0.67
MOTİVASYON	8	1.80
MİZAH	5	1.12
OLİMPİYAT	4	0.90
RÖPORTAJ	3	0.67
SAĞLIK DURUMU	2	0.45
SOSYAL SORUMLULUK	2	0.45
SPONSOR	2	0.45

TAKIM İÇİN ÖNEMLİ GÜN	1	0.22
TAZİYE	2	0.45
TEBRİK	2	0.45
TEŞEKKÜR	1	0.22
VEDA	3	0.67
ÇAĞRI	1	0.22
ÖZEL GÜN	27	6.09
İMZA TÖRENİ	3	0.67
İŞ BİRLİĞİ	28	6.32
TOPLAM	447	%100

Tablo 22: FB SK Yapılan Paylaşımların Kategorilere Göre Rakamsal ve Yüzdelik Dağılımı

İçerik kategorileri açısından incelendiğinde, Fenerbahçe'nin paylaşımlarında en yüksek etkileşim oranlarının %30,9 ile bilgilendirme içeriklerinde olduğu görülmüştür. Bu tür paylaşımlar, kulübün şeffaflık ve güvenilirlik ilkelerine dayanan bir marka kişiliği inşa etmeye çalıştığını göstermektedir. Taraftarlara yönetim kararları, transfer haberleri, maç öncesi ve sonrası analizler gibi kritik bilgilerin sunulması, kulübün güvenilirlik ve hesap verebilirlik gibi temel marka değerlerini güçlendirmektedir.

Maç anı ve antrenman içerikleri ise sırasıyla %12,8 ve %9,02 oranında etkileşim göstermiştir. Bu kategoriler, kulübün sportif başarıya odaklanan, rekabetçi ve dinamik bir marka kişiliği oluşturma çabasını yansıtmaktadır. Maç anı paylaşımları, taraftarların maç heyecanını canlı tutarken, antrenman içerikleri kulübün disiplinli ve çalışkan bir imajını pekiştirmektedir. Bu tür içerikler, kulübün sportif performansını vurgulayan ve taraftarları bu başarıya dahil eden bir marka kişiliği stratejisi benimsediğini ortaya koymaktadır.



Tablo 23: FB Instagram Etkileşimi: Beğeni, Yorum ve Paylaşım Dağılımı

Grafikte, Fenerbahçe'nin sosyal medya gönderileri üzerinden aldığı etkileşimlerin (beğeni, yorum, paylaşım) dağılımı incelenmektedir. Etkileşimlerin %94,6'sının beğenilerden oluştuğu, %1'lik kısmının yorumlardan geldiği ve %4,4'lük kısmının ise paylaşımlar üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Bu sonuçlar, Fenerbahçe'nin sosyal medya stratejisinde özellikle beğeniler yoluyla takipçileri ile güçlü bir etkileşim sağladığını ve taraftarlarının gönderilere yönelik hızlı ve olumlu geri dönüşler verdiğini göstermektedir.

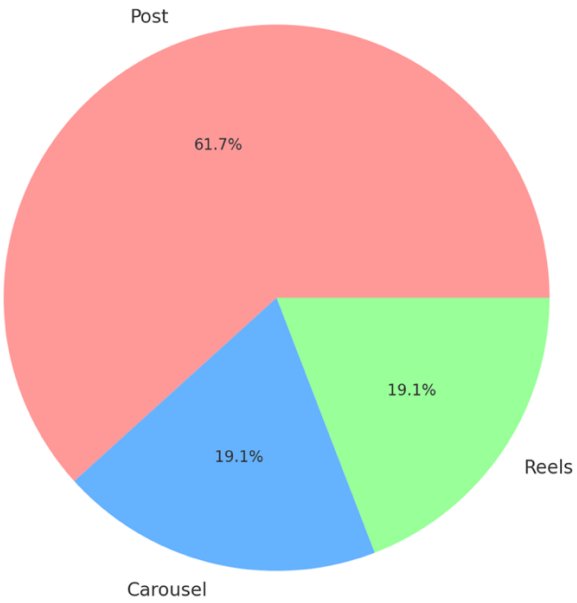
En yüksek etkileşim alan gönderi:

- **Gönderi Türü:** Reels
- **Gönderi Başlığı:** "19.05 HEDİYESİ"
- **Kategori:** GÖNDERME
- **Beğeni:** 983.000
- **Yorum:** 31.900
- **Paylaşım:** 369.000
- **Görsel İçerik:** Hediye Hazırlık Görseli
- **Hashtag ve Mention Kullanımı:** Yok

En düşük etkileşim alan gönderi:

- **Gönderi Türü:** Post
- **Gönderi Başlığı:** "Burak Kızılhan Faaliyet raporunu paylaştı"
- **Kategori:** BİLGİLENDİRME
- **Beğeni:** 234
- **Yorum:** 2.855
- **Paylaşım:** 379
- **Görsel İçerik:** Burak Kızılhan kürsü görseli
- **Hashtag ve Mention Kullanımı:** Yok

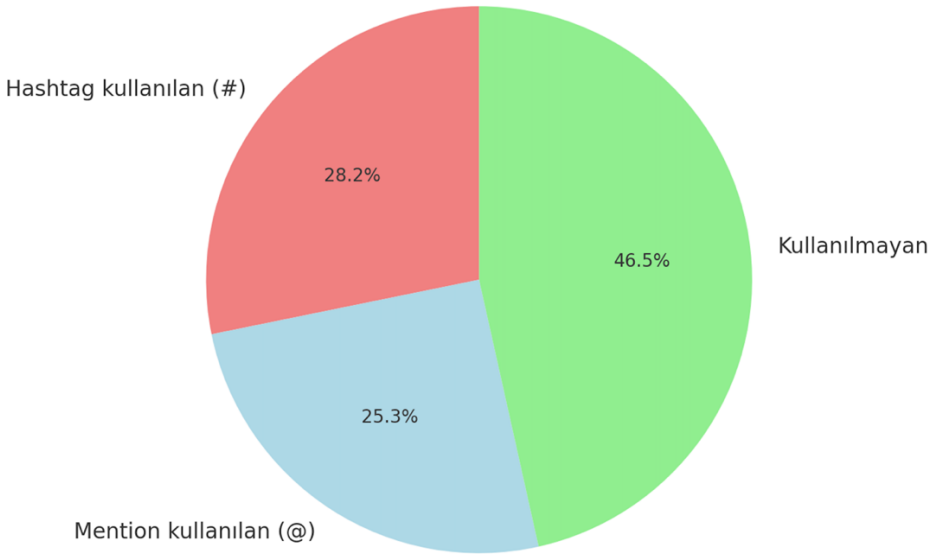
Yapılan analiz sonucunda, Fenerbahçe'nin en yüksek etkileşim alan sosyal medya gönderisinin "19.05 HEDİYESİ" başlıklı bir Reels videosu olduğu görülmüştür. Bu gönderi, özellikle beğeni, yorum ve paylaşım oranlarında oldukça yüksek bir performans sergilemiş olup, toplamda 983.000 beğeni, 31.900 yorum ve 369.000 paylaşım ile kulübün sosyal medya stratejisinde önemli bir başarı sağlamıştır. Bu durum, kulübün taraftar kitlesi ile interaktif bir ilişki kurmada, özellikle görsel içeriklerin ve hediyeler gibi duygusal bağ kuran içeriklerin etkili olduğunu göstermektedir. Öte yandan, en düşük etkileşim alan gönderi ise "Burak Kızılhan Faaliyet raporunu paylaştı" başlıklı bir bilgilendirme postu olmuştur. Sadece 234 beğeni, 2.855 yorum ve 379 paylaşım alan bu gönderi, bilgilendirici içeriklerin taraftarlar tarafından daha az ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, spor kulüplerinin sosyal medya stratejilerinde eğlence ve etkileşim odaklı içeriklerin daha başarılı olduğunu, bilgilendirici içeriklerin ise daha sınırlı etkileşim yarattığını göstermektedir.



Tablo 24: FB SK Gönderi Türleri Yüzdeleri

Fenerbahçe'nin sosyal medya platformlarında gerçekleştirdiği paylaşımlar, çeşitli gönderi türlerinde (Post, Carousel, Reels) farklı etkileşim oranları göstermiştir. Yapılan analizde, gönderilerin %61,7'sinin Post türünde olduğu ve bu tür gönderilerin en yüksek etkileşim oranına sahip olduğu görülmüştür. Bu durum, kulübün taraftarlarıyla doğrudan iletişime geçme ve kişisel bir bağ kurma stratejisini başarıyla uyguladığını göstermektedir. Post türündeki içerikler, genellikle kulübün günlük yaşantısına, maç sonuçlarına, oyuncu performanslarına ve yönetimsel bilgilere odaklanmaktadır. Bu da Fenerbahçe'nin şeffaf, güvenilir ve topluluğa yakın bir marka kişiliği inşa etmeye çalıştığını ortaya koymaktadır.

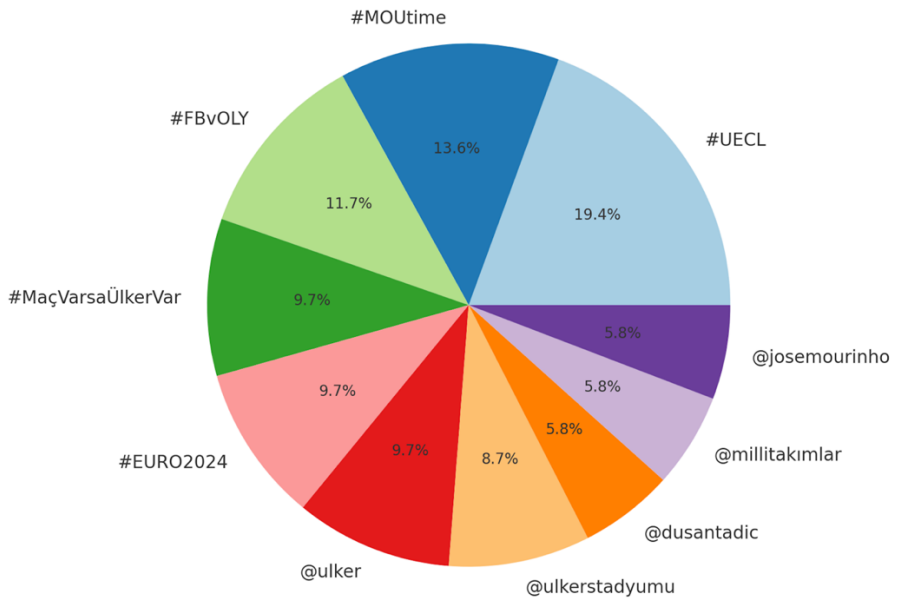
Carousel ve Reels türlerindeki gönderiler, her biri %19,1 oranında etkileşim göstermiştir. Bu gönderi türleri, görsel ve dinamik içerikler sunarak özellikle genç taraftar kitlesine hitap etmektedir. Fenerbahçe'nin bu tür içeriklerle, yenilikçi ve modern bir marka kişiliği oluşturarak, dijital çağın gereklerine uyum sağladığı anlaşılmaktadır. Kulübün, bu tür dinamik içeriklerle sadık taraftar kitlesini genişletme ve mevcut taraftarlarla etkileşimi artırma stratejisini benimsediği söylenebilmektedir.



Tablo 25: FB SK Hashtag ve Mention Kullanımı Yüzdeleri

Fenerbahçe'nin sosyal medya paylaşımlarında kullanılan hashtag ve mentionlar, kulübün dijital ortamda marka bilinirliğini artırma ve taraftar etkileşimini derinleştirme çabasının bir parçası olarak görülmektedir. Yapılan analizde, paylaşımların %28,2'sinde hashtag, %25,3'ünde mention kullanıldığı belirlenmiştir. Bu oranlar, kulübün sosyal medya stratejisinde, belirli kampanyalar ve hashtag hareketleriyle marka kişiliğini güçlendirme amacını taşıdığını ortaya koymaktadır. Hashtag kullanımı, kulübün topluluk oluşturma ve belirli temalar etrafında taraftarlarını birleştirme stratejisini desteklemektedir. Mentionlar ise kulübün sponsorluk ilişkilerini ve diğer marka ortaklıklarını vurgulayarak, profesyonellik ve iş birliği odaklı bir marka imajı çizmektedir.

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün sosyal medya stratejisi, kulübün marka kişiliğini çeşitli açılardan desteklemektedir. Gönderi türleri ve içerik kategorileri üzerinden yapılan analizler, kulübün şeffaf, güvenilir, yenilikçi ve rekabetçi bir marka kişiliği oluşturma çabalarını ortaya koymaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında elde edilen yüksek etkileşim oranları, kulübün bu stratejilerini başarıyla uyguladığını ve taraftarlarla güçlü bir iletişim kurduğunu göstermektedir. Bu bulgular, spor kulüplerinin marka kişiliği oluşturma süreçlerinde sosyal medyanın stratejik önemini vurgulamakta ve bu sürecin yönetiminde dikkat edilmesi gereken temel unsurları ortaya koymaktadır.



Tablo 26: FB SK En Sık Kullanılan Hashtaglerin ve Mentionların Yüzdelik Oranları

Bu grafikte, Fenerbahçe'nin sosyal medya etkileşimlerinde kullandığı hashtag ve mentionlar yer almaktadır. Fenerbahçe, marka kişiliğini sosyal medya aracılığıyla belirli stratejiler çerçevesinde şekillendirirken hem hashtag hem de mention kullanımı ile geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Öne çıkan hashtaglerden #UECL (%19.4) ve #MOUtime (%13.6), kulübün uluslararası turnuvalara ve önemli spor figürlerine atıf yaparak marka değerini küresel düzeyde güçlendirmeyi amaçladığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, sponsorları ve taraftar etkileşimlerini vurgulayan #MaçVarsaÜlkerVar (%9.7) ve @ulker (%9.7) gibi mentionlar, kulübün iş birliklerini ve kurumsal ortaklıklarını ön plana çıkararak, güvenilirlik ve profesyonellik boyutunda bir marka imajı yaratmaya çalıştığını ifade etmektedir. Bu stratejik kullanım, Fenerbahçe'nin sosyal medya etkileşimlerinde dış paydaşlarla iş birliğini teşvik eden, küresel arenada rekabet eden, aynı zamanda taraftarlarını süreçlere dâhil eden bir marka kişiliği oluşturmaya yönelik olduğunu yansıtmaktadır.

SPOR KULÜBÜ MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİ (SCBPS)																	
FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ	DIŞA DÖNÜKLÜK						ASİ			AÇIK FİKİRLİLİK				DÜRÜSTLÜK			
	Geleneksel	Sadık	Sosyal	Aile Odaklı	Mizahi	Neşeli	Asi	Cesur	Alternatif	Açık Fikirli	Hoşgörülü	Sofistike	Sosyal sorumluluk	Çalışkan	İsyankar	Gayretli	Zorlu
TOPLAM		3	2	1	1	6		1			3		5	5		6	5

Tablo 27: Fenerbahçe Spor Kulübü Marka Kişiliği Ölçeği

Fenerbahçe'nin "Dışa Dönüklük" boyutunda "Mizahi ve "Neşeli" alt boyutlarıyla örtüşmesi kulübün sosyal medya stratejilerinde eğlenceli ve mizahi içeriklere yer vererek taraftarlarıyla güçlü bir bağ kurduğunu ve samimi bir iletişim dili benimsediğini göstermektedir. "Aile odaklı" ve "Sosyal" alt başlıklarında daha düşük puan alması, kulübün daha bireyselci bir yaklaşımı benimsediğini, aile değerlerinden ziyade eğlenceli ve mizahi yönünü ön plana çıkardığını işaret etmektedir. Ancak, dışa dönüklüğün önemli unsurlarından biri olan "Sadık" alt boyutuyla örtüşmesi kulübün geçmişe bağlılığını ve tarihsel mirasına olan saygısını da gösteren bir bulgu olarak değerlendirilebilmektedir.

Fenerbahçe, "Asi" kişilik boyutunda "Cesur" özellikleriyle kulübün belirli bir meydan okuyan kimliğe sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle sportif anlamda rekabetçi bir duruş sergileyen Fenerbahçe, sosyal medya paylaşımlarında zaman zaman bu cesur tutumlarıyla dikkat çekmektedir.

Fenerbahçe'nin "Açık Fikirlilik" boyutunda öne çıkan alt başlıklar, "Hoşgörülü" ve "Sosyal Sorumluluk" olmuştur. Bu bulgular, kulübün sosyal medya stratejilerinde entelektüel bir yaklaşım sergilediğini ve aynı zamanda toplumsal sorumluluklarına önem verdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal sorumluluk projelerine yer verilen paylaşımlar, kulübün sadece sportif başarıya odaklanmadığını, aynı

zamanda topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme konusunda duyarlı olduğunu göstermektedir.

"Dürüstlük" boyutunda Fenerbahçe'nin "Çalışkan", "Gayretli" ve "Zorlu" alt boyutlarıyla özdeşleştiği görülmektedir. Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Galatasaray Spor Kulübü'nden farklı olarak Dürüstlük boyutunda "Zorlu" alt boyutu dikkat çekmektedir. Fenerbahçe'nin, bu boyutta yer alması, kulübün kararlı, disiplinli ve güvenilir bir marka imajı çizdiğini göstermektedir. Özellikle zor zamanlarda bile kulübün istikrarlı bir şekilde yoluna devam etmesi, dürüst ve çalışkan bir yapıyı vurgulayan bir strateji ile paralellik göstermektedir. Sosyal medya paylaşımlarında bu kişilik özellikleri, kulübün zorluklar karşısında kararlı duruşunu ve taraftarlarına verdiği güveni pekiştirmektedir

Bu durumda Fenerbahçe Spor Kulübü'nün marka kişiliği, eğlenceli, cesur, açık fikirli ve dürüst bir karakterle şekillenmektedir. Kulüp, sosyal medya stratejileriyle taraftarlarıyla olan bağını güçlendirmekte, aynı zamanda sosyal sorumluluk içerikleriyle de toplumsal sorumluluklarını yerine getirmektedir. Bu bulgular, Fenerbahçe'nin hem sportif anlamda rekabetçi bir kimlik sergilerken, aynı zamanda taraftarlarına eğlenceli ve güvenilir bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır.

3.4.4.1.3 Beşiktaş Jimnastik Kulübü İçerik Analizi Bulguları ve Değerlendirilmesi

Instagram Hesabı	Gerçek İsmi	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kişi Sayısı	Gönderi Sayısı	Katılma Tarihi
besiktas	Beşiktaş Jimnastik Kulübü	6,9M	77	22,1B	Nisan 2013

Tablo 28: Beşiktaş Jimnastik Kulübünün Instagram Hesabına Yönelik Bilgiler

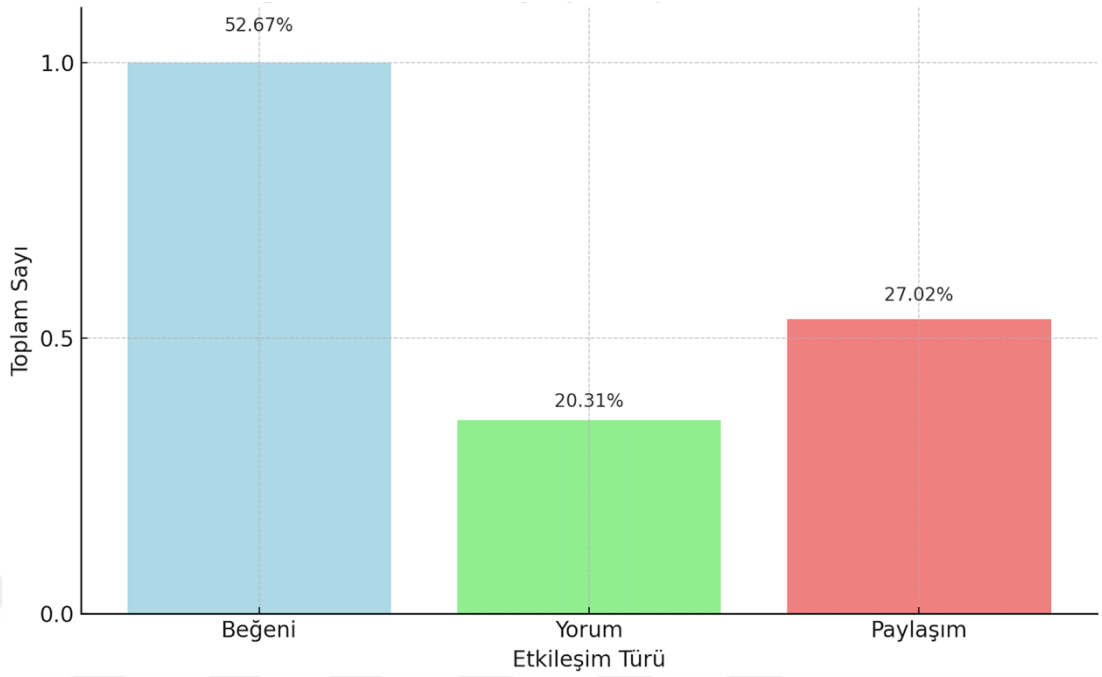
KATEGORİ	PAYLAŞIM SAYISI	YÜZDELİK (%)
AİLE	1	0.31
ANTRENMAN	25	7.86
AÇIKLAMA	3	0.94
BASKETBOL	2	0.62
BİLGİLENDİRME	104	32.70
EURO 2024	14	4.40
EĞLENCE	2	0.62
GÖNDERME	1	0.31
HENTBOL	2	0.62
İŞ BİRLİĞİ	46	14.46
KADIN BASKETBOL	3	0.94
KUTLAMA	7	2.20
MAÇ ANI	22	6.91
OLİMPİYAT	1	0.31
RÖPORTAJ	2	0.62
SPONSOR	11	3.45
TAZİYE	5	1.57
TEKERLEKLİ SANDALYE BASKETBOL	1	0.31
TRANSFER	11	3.45
ZİRAAT TÜRKİYE KUPASI	30	9.43
ÖZEL GÜN	25	7.86
TOPLAM	318	%100

Tablo 29: BJK Yapılan Paylaşımların Kategorilere Göre Rakamsal ve Yüzdelik Dağılımı

Beşiktaş Spor Kulübü'nün sosyal medya paylaşımlarına dair yapılan analizler, kulübün marka kişiliğini yansıtma stratejilerini ortaya koymaktadır. Paylaşımların büyük bir kısmının "bilgilendirme" kategorisinde yer alması (%32,70), kulübün güvenilir, bilgili ve şeffaf bir kişilik özelliklerini ön plana çıkarmaya çalıştığını göstermektedir. Bilgilendirme odaklı içerikler, kulübün resmî duyuruları, maç sonuçları, transfer haberleri ve diğer önemli gelişmeler gibi konularda taraftarlarını bilgilendirme çabası içinde olduğunu yansıtmaktadır. Bu yaklaşım, Beşiktaş'ın taraftarları ile güven ilişkisi kurma ve bu güveni pekiştirme amacı güttüğünü göstermektedir.

Kulübün ikinci en sık paylaşılan kategori olan "iş birliği" (%14,46) içerikleri, Beşiktaş'ın sosyal medya stratejisi ile iş birliği yaptığı markalarla olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin kamuya nasıl sunulduğunu ortaya koymaktadır. Bu paylaşımlar, kulübün profesyonel, prestijli ve iş dünyasında güvenilir bir marka kişiliği oluşturma çabasını yansıtır. İş birliği paylaşımları, Beşiktaş'ın sadece bir spor kulübü olmanın ötesinde, aynı zamanda ticari ve sosyal sorumluluk alanlarında da aktif bir aktör olduğunu göstermektedir.

Diğer önemli kategoriler arasında yer alan "Ziraat Türkiye Kupası" (%9,4) ve "antrenman" (%7,8) içerikleri, Beşiktaş'ın sportif başarıya verdiği önemi ve disiplinli bir çalışma etiğine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu paylaşımlar, kulübün azimli, rekabetçi ve hedef odaklı bir marka kişiliği oluşturma stratejisini desteklemektedir. Taraftarlar, bu tür paylaşımlar aracılığıyla kulübün sportif mücadelesine ve elde edilen başarılarına daha yakından tanıklık etmekte, bu da kulübe olan bağlılıklarını ve aidiyet duygularını güçlendirmektedir.



Tablo 30: BJK Instagram Etkileşimi: Beğeni, Yorum ve Paylaşım Dağılımı

Beğeniler, toplam etkileşimlerin %52.67'sini oluştururken, paylaşım oranı %27.02 ve yorum oranı %20.31 düzeyinde kalmaktadır. Bu durum, beğeni türündeki etkileşimlerin takipçiler arasında daha yaygın olduğunu, ancak paylaşım ve yorum gibi katılımcı etkileşim türlerinin nispeten daha düşük kaldığını göstermektedir. Özellikle paylaşım oranlarının %27.02 seviyesinde olması, toplulukların içerikleri kendi ağlarında yayma eğiliminde olduğunu, ancak bu yayılma oranının beğeniye kıyasla daha sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

En Yüksek Etkileşim Alan Gönderi:

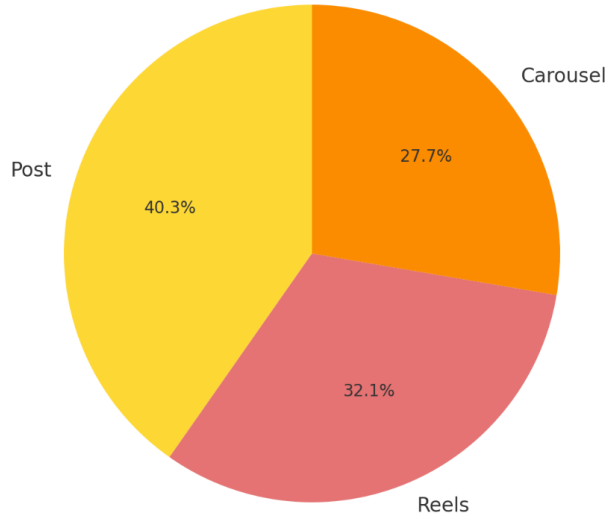
- **Tarih:** 5 Haziran 2024
- **Gönderi Türü:** Reels
- **Metin İçeriği:** Beşiktaş'a Hoş geldin Giovanni van Bronckhorst!
- **Görsel İçerik:** Hoş geldin Videosu
- **Beğeni Sayısı:** 356B
- **Yorum Sayısı:** 12,2B
- **Paylaşım Sayısı:** 59,4B

- **Toplam Etkileşim:** 1072
- **Beğeni Yüzdesi:** %33.21
- **Yorum Yüzdesi:** %11.38
- **Paylaşım Yüzdesi:** %55.41

En Düşük Etkileşim Alan Gönderi:

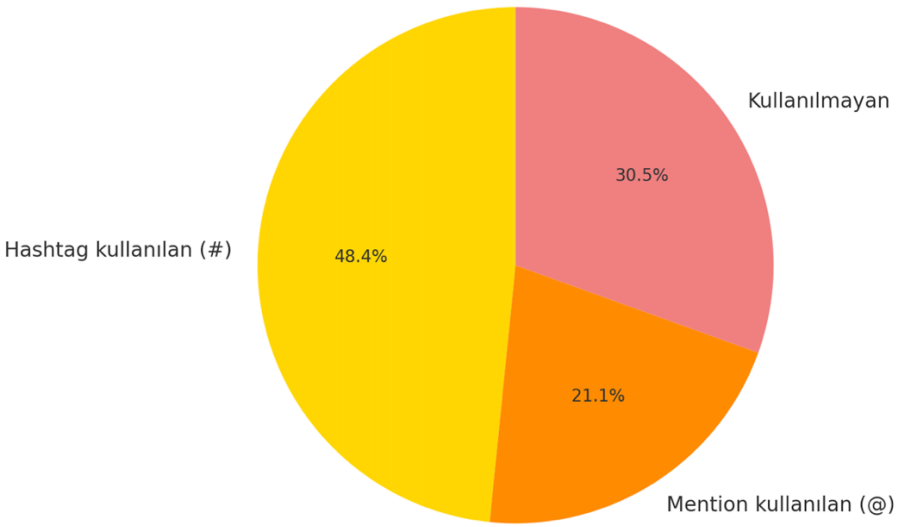
- **Tarih:** 13 Nisan 2024
- **Gönderi Türü:** Post
- **Metin İçeriği:** Kulüp Açıklaması - Teknik Direktör
- **Görsel İçerik:** Kulüp Amblemi Görseli
- **Beğeni Sayısı:** 263B
- **Yorum Sayısı:** 15,4B
- **Paylaşım Sayısı:** 40B
- **Toplam Etkileşim:** 457
- **Beğeni Yüzdesi:** %57.55
- **Yorum Yüzdesi:** %33.70
- **Paylaşım Yüzdesi:** %8.75

Yapılan analizde, Beşiktaş'ın sosyal medya paylaşımlarında en çok etkileşim alan gönderinin bir "Reels" videosu olduğu tespit edilmiştir. Bu gönderi, Giovanni van Bronckhorst'un kulübe katılımını duyurmuş ve toplam etkileşimlerin %55.41'ini paylaşım oluşturmuştur. Bu durum, video içeriklerinin etkileşim yaratmada, özellikle de paylaşım oranları açısından büyük bir avantaja sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan, en düşük etkileşim alan gönderi ise bir metin ve görsel içeren klasik "Post" türündeki teknik direktör açıklamasıdır. Bu gönderi, %57.55 ile beğeni ağırlıklı bir etkileşim almış, paylaşım oranı ise %8.75'te kalmıştır. Bu bulgular, içerik formatının ve duyuru niteliğinin sosyal medya etkileşimleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu, video içeriklerinin daha geniş bir etkileşim sağladığını ortaya koymaktadır.



Tablo 31: BJK Gönderi Türleri Yüzdeleri

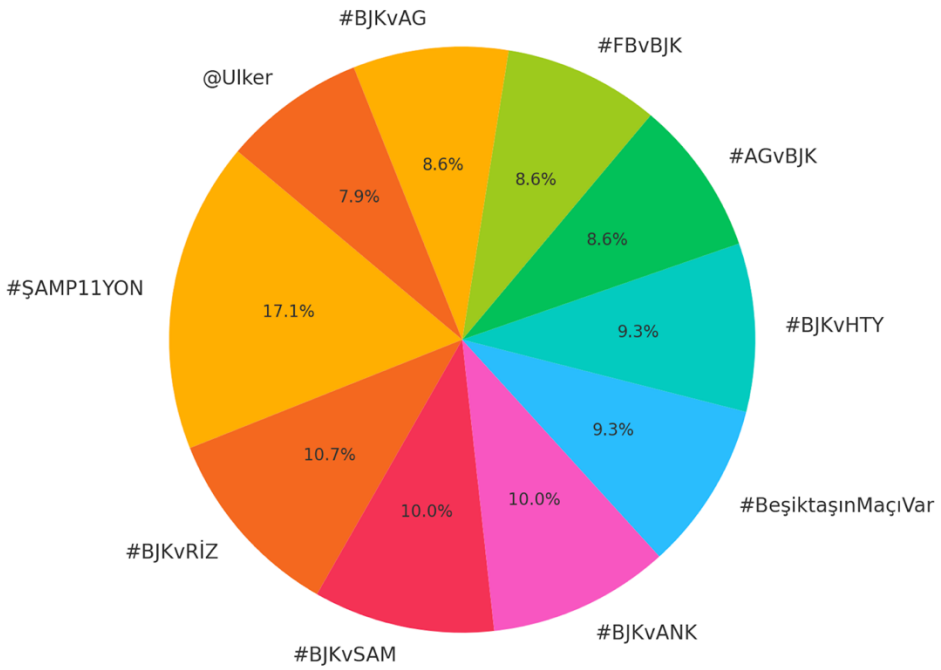
Beşiktaş Spor Kulübü'nün sosyal medya stratejisinde "Post" türü paylaşımların ön plana çıkması, kulübün mesajlarını doğrudan ve etkili bir şekilde iletme çabasını yansıtır. "Post" formatı, bilgilendirici ve duyuru niteliğindeki içeriklerin hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırılmasına olanak tanır. Buna ek olarak, "carousel" ve "reels" gibi görsel ve dinamik içerik formatlarının kullanılması, kulübün yaratıcı, modern ve teknolojiye uyumlu bir marka kişiliği sergilediğini ortaya koymaktadır.



Tablo 32: BJK Hashtag ve Mention Kullanımı Yüzdeleri

Araştırma sonuçları, Beşiktaş Spor Kulübü'nün sosyal medya paylaşımlarında mention ve hashtag kullanımının belirgin bir şekilde yer aldığını ortaya koymaktadır. Kulüp, mentionları genellikle iş birliği yapılan markalar, oyuncular ve diğer paydaşlarla doğrudan etkileşim kurmak amacıyla kullanmaktadır. Bu kullanım, kulübün sosyal medyada etkileşime açık, iletişimde şeffaf ve iş birliklerine değer veren bir marka kişiliği inşa etme stratejisini desteklemektedir. Mentionlar, aynı zamanda kulübün geniş bir sosyal ağ içerisinde aktif bir aktör olduğunu gösterir, bu da onun profesyonellik ve prestijini pekiştirmektedir.

Hashtag kullanımı ise, kulübün belirli kampanyaları, maçlar ve özel günler etrafında topluluk oluşturma çabasını yansıtmaktadır. Beşiktaş, hashtagler aracılığıyla taraftarlarını belirli bir konuya odaklanmaya teşvik etmekte, bu sayede taraftar katılımını ve etkileşimini artırmaktadır. Özellikle maç günlerinde ve özel etkinliklerde kullanılan hashtagler, kulübün rekabetçi, birlik duygusunu güçlendiren ve taraftarlarıyla sürekli bir etkileşim içinde olan bir marka kişiliği sergilemesini sağlamaktadır.



Tablo 33: BJK En Sık Kullanılan Hashtag ve Mentionların Yüzdelik Oranları

Beşiktaş'ın en sık kullandığı hashtag ve mentionlar incelendiğinde, kulübün sosyal medya stratejisinde sürekliliği ve bütünlüğü koruma çabası dikkat çekmektedir. Belirli hashtaglerin tekrar tekrar kullanılması, kulübün belirli bir konu etrafında sürdürülebilir bir iletişim kurduğunu ve bu konuları taraftarlarının hafızasında kalıcı hale getirmeye çalıştığını göstermektedir. Bu strateji, kulübün marka kişiliğini sürekli olarak hatırlatmak ve bu kişiliği pekiştirmek için etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

SPOR KULÜBÜ MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİ (SCBPS)																	
BEŞİKTAŞ JİMNASTİK KULÜBÜ	DIŞA DÖNÜKLÜK						ASİ			AÇIK FİKİRLİLİK				DÜRÜSTLÜK			
	Geleneksel	Sadık	Sosyal	Aile Odaklı	Mizahi	Neşeli	Asi	Cesur	Alternatif	Açık Fikirli	Hoşgörülü	Sofistike	Sosyal Sorumluluk	Çalışkan	İsyankar	Gayretli	Zorlu
TOPLAM			1	1		3		2			2		3	5		2	1

Tablo 34: Beşiktaş Jimnastik Kulübü Marka Kişiliği Ölçeği

Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün paylaşımları, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüpleri'nden farklı olarak "Dışa Dönüklük" boyutunun alt boyutları olan "Sadık" ve "Mizahi" boyutlarıyla örtüşmemektedir. Kulüp daha çok "neşeli" boyutuyla ilgili paylaşımlar yaparak "aile odaklı" ve "sosyal" boyutlarıyla örtüşen paylaşımlar yapmaktadır.

Beşiktaş, "Asi" boyutunun alt boyutlarından "Cesur" kişilik boyutlarında kayda değer puanlar almıştır. Bu da kulübün rekabetçi ve meydan okuyan bir kimliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Beşiktaş'ın "Açık Fikirlilik" boyutunda aldığı puanlar, özellikle "Hoşgörülü" ve "Sosyal Sorumluluk" alt başlıklarında yoğunlaşmıştır. Bu bulgular, Beşiktaş'ın sosyal sorumluluk projelerine ve toplumsal duyarlılığa önem veren bir strateji

benimsediğini göstermektedir. Kulübün, açık fikirli bir yaklaşımla hem taraftarlarına hem de topluma karşı sorumlu bir tutum sergilediği, sosyal medya paylaşımlarında toplumsal farkındalık yaratacak içeriklere yer verdiği anlaşılmaktadır.

Beşiktaş'ın "Dürüstlük" boyutunda öne çıkan en yüksek puanlı alt başlık "Çalışkan" boyutu olmuştur. Bu, kulübün disiplinli, sorumluluk sahibi ve çalışkan bir imajı olduğunu ortaya koymaktadır. Beşiktaş, sosyal medya içerikleri aracılığıyla da taraftarlarına bu güvenilir ve sorumluluk sahibi kimliği iletmeye çalışmaktadır. Özellikle kriz anlarında ya da zorlayıcı durumlarda, kulübün tutarlı ve çalışkan bir duruş sergilediği anlaşılmaktadır. Bu, kulübün uzun vadeli başarı odaklı, güven veren bir marka kimliğine sahip olduğunu göstermektedir. "Gayretli" ve "Zorlu" alt başlıklarında da benzer şekilde olumlu puanlar almış olması, kulübün rekabetçi bir yapıya sahip olduğunun ve bu rekabetçi yapının dürüstlük boyutuyla da örtüştüğünün göstergesidir.

3.4.4.1.4 Trabzonspor Kulübü İçerik Analizi Bulguları ve Değerlendirilmesi

Instagram Hesabı	Gerçek İsmi	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kişi Sayısı	Gönderi Sayısı	Katılma Tarihi
trabzonspor	Trabzonspor Kulübü	1,3M	61	14,3B	Ekim 2013

Tablo 35: Trabzonspor Kulübünün Instagram Hesabına Yönelik Bilgiler

KATEGORİ	PAYLAŞIM SAYISI	YÜZDELİK (%)
ANMA	4	1.41
ANTRENMAN	54	19.08
BİLGİLENDİRME	79	27.91
BİRLİKTELİK	1	0.35
CHALLENGE	1	0.35
DUYURU	18	6.36
DİLEK	2	0.70
EURO2024	5	1.76
EĞLENCE	7	2.47
KUTLAMA	1	0.35
MAÇ ANI	58	20.49
MOTİVASYON	2	0.70
SPONSOR	2	0.70
TANITIM	2	0.70
TAZİYE	1	0.35
TEBRİK	2	0.70
TEŞEKKÜR	2	0.70
TRANSFER	15	5.30
UEFA	1	0.35
VEFAT	2	0.70
ÇEKİLİŞ	1	0.35
ÖZEL GÜN	19	6.71
İŞ BİRLİĞİ	4	1.41
TOPLAM	283	%100

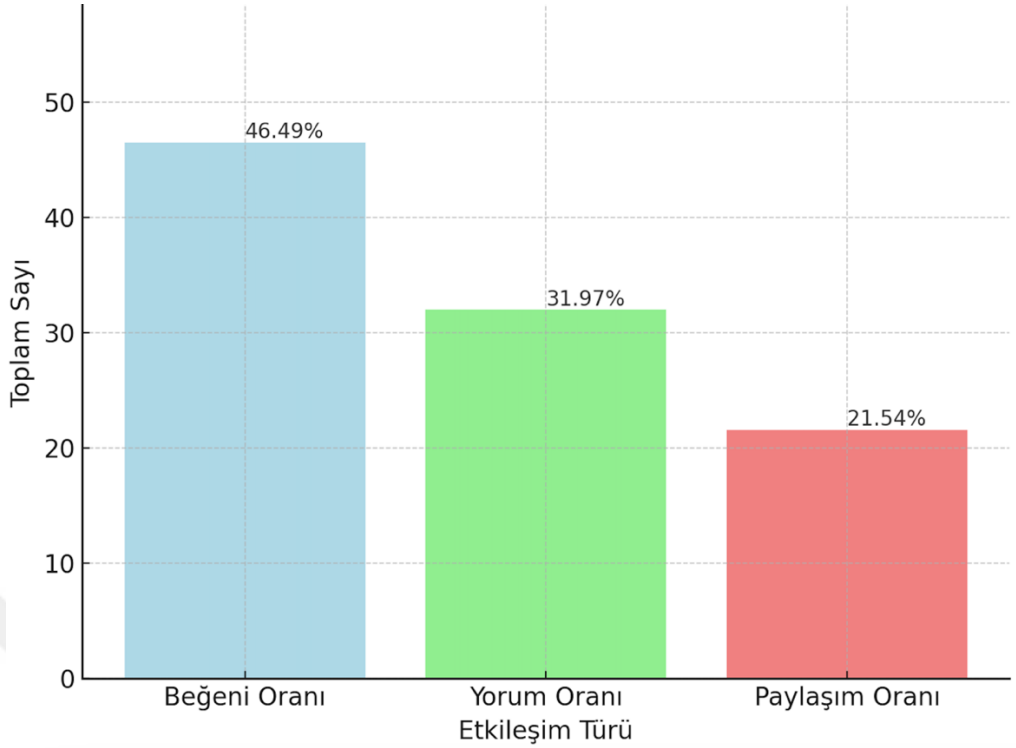
Tablo 36: TS Yapılan Paylaşımların Kategorilere Göre Rakamsal ve Yüzdelik Dağılımı

Trabzonspor’un Instagram paylaşımlarının %27,9’u "Bilgilendirme" kategorisinde yer almaktadır. Bu yüksek oran, kulübün şeffaflık, doğruluk ve bilgi aktarımına verdiği önemi ortaya koymaktadır. Bilgilendirme kategorisindeki paylaşımlar, Trabzonspor’un marka kişiliğinin güvenilirlik, profesyonellik ve bilgiye dayalı olma özelliklerini pekiştirmektedir.

"Maç Anı" kategorisi %20,4 ile ikinci sırada yer almakta olup, kulübün rekabetçi doğasını ve saha içi performansını vurgulamaktadır. Bu kategori altında yapılan paylaşımlar, Trabzonspor’un azimli ve tutkulu bir marka olarak algılanmasını sağlamaktadır. Özellikle maç anlarının ve heyecan verici sahnelerin paylaşılması, kulübün taraftarlarıyla olan duygusal bağını güçlendirmekte ve marka kişiliğini bu yönde geliştirmektedir.

"Antrenman" kategorisi %19,08 oranında olup, Trabzonspor’un saha dışındaki çalışma disiplinine ve hazırlık süreçlerine verdiği önemi yansıtmaktadır. Bu paylaşımlar, kulübün profesyonellik ve özveri ile anılan bir marka olmasına katkı sağlamaktadır. Antrenman sahnelerinin paylaşılması, Trabzonspor’un disiplinli ve işine bağlı bir karakter olarak konumlanmasına yardımcı olmaktadır.

"Özel Gün" kategorisi %6,7 ve "Duyuru" kategorisi %6,36 oranında yer almakta olup, Trabzonspor’un toplumsal ve kültürel bağlarını güçlendirme amacı taşıdığını göstermektedir. Bu paylaşımlar, kulübün geleneklere, önemli günlere ve toplumsal olaylara verdiği önemi yansıtarak, Trabzonspor’un marka kişiliğinde sosyal sorumluluk bilincini ön plana çıkarmaktadır.



Tablo 37: TS Instagram Etkileşimi: Beğeni, Yorum ve Paylaşım Dağılımı

Bu çalışmada, Trabzonspor'un Instagram paylaşımlarına ait etkileşim oranları analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre, etkileşim türleri arasında en yüksek oran %46,49 ile beğenilere aitken, %31,97 oranında yorumlar ve %21,54 oranında paylaşımlar takip etmektedir. Bu sonuçlar, Instagram kullanıcılarının beğeni ile etkileşim kurma eğiliminde olduğunu, ancak yorum yapma ve paylaşımda bulunma oranlarının göreceli olarak daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medya etkileşim stratejilerinin farklı etkileşim türlerine göre optimize edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

En Yüksek Etkileşim Alan Gönderi:

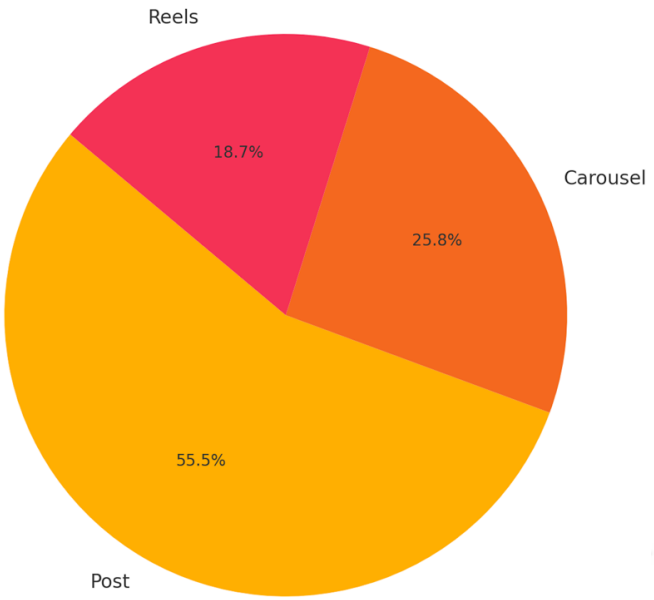
- **Gönderi Türü:** Post
- **Metin İçeriği:** Paul GOALachu
- **Kategori:** MAÇ ANI
- **Görsel İçerik:** Paul GOALachu Sevinç Görüntüsü
- **Beğeni:** 996.000

- **Yorum:** 213.000
- **Paylaşım:** 143.000
- **Toplam Etkileşim:** 1.352.000

En Düşük Etkileşim Alan Gönderi:

- **Gönderi Türü:** Reels
- **Metin İçeriği:** TS Club'da %10 Cashback kazanmak ve 250 formadan birine sahip olma şansı yakalamak için Papara TS Card ile şimdi tanış!
- **Kategori:** İŞ BİRLİĞİ
- **Görsel İçerik:** Papara TS Kart Tanıtım
- **Beğeni:** 18.000
- **Yorum:** 213.000
- **Paylaşım:** 143.000
- **Toplam Etkileşim:** 374.000

Bu çalışmada, Trabzonspor'un Instagram paylaşımlarındaki etkileşim oranları incelendiğinde, en yüksek ve en düşük etkileşim alan gönderiler arasındaki farklar dikkat çekmektedir. En yüksek etkileşim alan gönderi, maç anına ait bir içerik olup, Paul'un gol sevinç görüntüsünü içermektedir. Bu gönderi 996 bin beğeni, 213 bin yorum ve 143 bin paylaşım ile toplamda 1 milyon 352 bin etkileşim elde etmiştir. Diğer yandan, en düşük etkileşim alan gönderi ise iş birliği kategorisinde bir reels olup, Papara TS Kart tanıtımı içermektedir. Bu gönderi 18 bin beğeni almış olmasına rağmen, toplamda 374 bin etkileşim ile sınırlı kalmıştır. Bu sonuçlar, spor kulüplerinin sosyal medya etkileşim stratejilerinde görsel içerik ve paylaşım türünün önemini vurgulamakta; maç anı gibi taraftarları duygusal olarak etkileyen içeriklerin, ticari iş birliği içeriklerine göre daha yüksek etkileşim sağladığını ortaya koymaktadır.



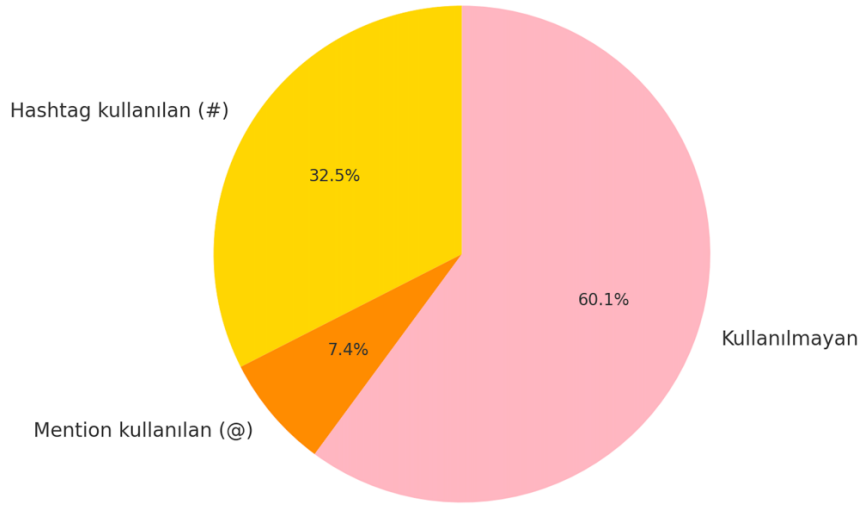
Tablo 38: TS Gönderi Türleri Yüzdeleri

Trabzonspor'un Instagram paylaşımlarının %55.5'i "Post" formatında gerçekleştirilmiştir. Bu yüksek oran, kulübün bilgilendirici ve resmi içeriklerle güvenilir, ciddi bir marka imajı oluşturma stratejisine işaret etmektedir. Post paylaşımları, Trabzonspor'un resmî duyuruları, maç öncesi ve sonrası değerlendirmeleri gibi içeriklerle, tutarlı ve bilgiye dayalı bir iletişim stratejisi izlediğini göstermektedir. Bu durum, Trabzonspor'un marka kişiliğini güvenilirlik, ciddiyet ve profesyonellik ekseninde şekillendirmektedir.

Diğer yandan, "Reels" paylaşımları %18.7 oranında gerçekleştirilmiştir. Reels paylaşımları, dinamik, kısa ve dikkat çekici videolarla geniş kitlelere ulaşarak etkileşim sağlama açısından etkili bir araçtır. Bu oran, Trabzonspor'un marka kişiliğini enerjik, modern ve yenilikçi bir şekilde konumlandırmasına katkı sağlamaktadır. Reels formatındaki paylaşımlar, özellikle genç kitlelere hitap ederek, kulübün dinamik bir imaj sergilemesini desteklemektedir.

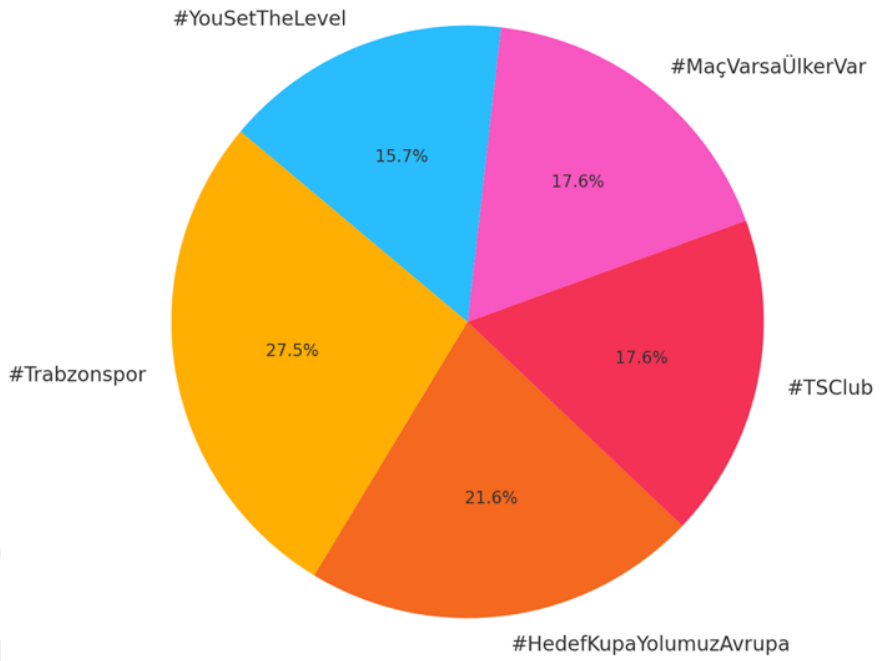
"Carousel" paylaşımları ise %25.8 oranında yapılmıştır. Carousel formatı, birden fazla görsel veya mesajın bir arada sunulmasına olanak tanıyan ve daha kapsamlı içeriklerin paylaşılmasını sağlayan bir format olarak öne çıkmaktadır. Bu tür

paylaşımlar, Trabzonspor'un taraftarlarına daha detaylı bilgi sunma stratejisini yansıtmaktadır. Carousel paylaşımları, kulübün marka kişiliğini detaylara önem veren, bilgilendirici ve derinlemesine iletişim kuran bir yapı olarak şekillendirmektedir.



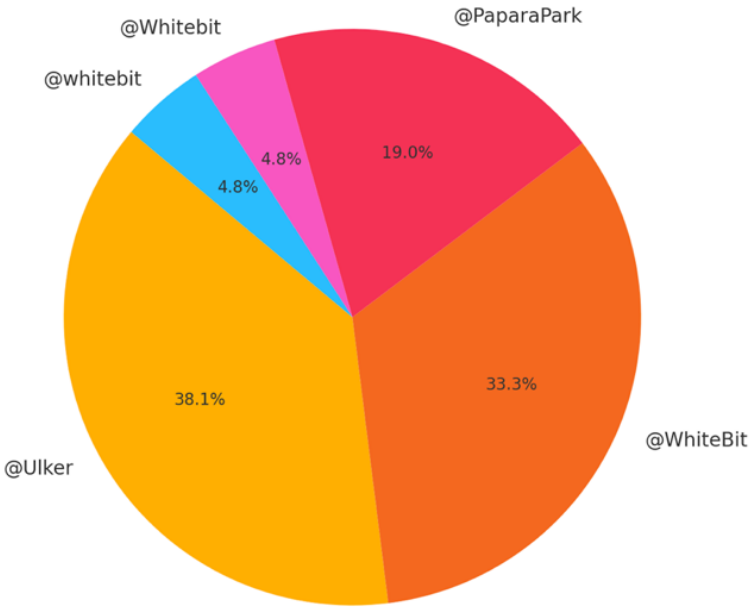
Tablo 39: TS Hashtag ve Mention Kullanımı Yüzdeleri

Bu grafikte, Trabzonspor'un sosyal medya platformlarındaki hashtag ve mention kullanım oranları incelenmiştir. Verilere göre, Trabzonspor gönderilerinin %60,1'inde ne hashtag ne de mention kullanımı tercih edilmiştir. Bu durum, kulübün sosyal medya stratejisinde daha az etkileşimsel bir yaklaşımı benimsediğini ve doğrudan iletişimden ziyade organik içerik üretimine odaklandığını göstermektedir. Bununla birlikte, gönderilerin %32,5'inde hashtag kullanımı, kulübün belirli kampanyalar veya önemli olaylarda farkındalık yaratmak ve geniş kitlelere ulaşmak amacıyla bu unsuru etkin bir şekilde kullandığını ortaya koymaktadır. Mention kullanımının %7,4 gibi düşük bir oranda kalması ise kulübün diğer hesaplarla etkileşime geçme eğiliminin sınırlı olduğunu, sosyal medya etkileşimlerini genellikle kendi kitlesi ve içerik stratejisi ile sınırlı tuttuğunu göstermektedir. Marka kişiliği bağlamında bu veriler, Trabzonspor'un daha içe dönük ve bağımsız bir duruş sergilediğini, ancak gerektiğinde hashtaglerle geniş kitlelere ulaşmayı hedeflediğini işaret etmektedir.



Tablo 40: TS En Sık Kullanılan Hashtaglerin Yüzdelik Oranları

Bu grafikte, Trabzonspor'un sosyal medyada en sık kullandığı hashtaglerin oranları gösterilmektedir. En çok kullanılan hashtag olan #Trabzonspor (%27.5), kulübün kendi ismini ve markasını ön plana çıkararak güçlü bir kulüp kimliği oluşturmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır. #HedefKupaYolumuzAvrupa (%21.6) ise kulübün başarı ve hedef odaklı bir marka kişiliği geliştirdiğini, taraftarlarını Avrupa başarılarına yönlendirdiğini göstermektedir. Diğer önemli hashtagler olan #TSClub (%17.6) ve #MaçVarsaÜlkerVar (%17.6), hem kulübün taraftarlarıyla olan bağını güçlendirmek hem de sponsorluk anlaşmalarıyla marka güvenilirliğini artırmak için kullanıldığını işaret etmektedir. Son olarak, #YouSetTheLevel(%15.7) ile Trabzonspor, taraftarlarına ilham veren, başarıyı teşvik eden ve onları marka kişiliğinin bir parçası haline getiren bir etkileşim stratejisi izlemektedir. Bu kullanım, kulübün hedef odaklı, başarı arayan ve taraftarlarıyla bütünleşen bir marka kişiliği oluşturduğunu göstermektedir.



Tablo 41: TS En Sık Kullanılan Mentionların Yüzdelik Oranları

Bu grafikte, Trabzonspor'un sosyal medya platformlarında en sık kullandığı mentionlar yer almaktadır. Verilere göre, Trabzonspor'un en fazla etkileşimde bulunduğu hesapların başında @Ulker (%38,1) ve @WhiteBit (%33,3) gelmektedir. Bu mentionlar, kulübün sponsorluk ilişkilerini vurgulayan ve kurumsal iş birlikleri aracılığıyla marka güvenilirliğini pekiştiren bir strateji izlediğini göstermektedir. Özellikle gıda ve finans sektöründeki markalarla kurulan bu ortaklıklar, Trabzonspor'un marka kişiliğinin profesyonellik, güven ve prestij temellerine dayandığını işaret etmektedir. Ayrıca, @PaparaPark (%19,0) mentionı ile kulübün fiziksel tesislerini tanıtma ve marka deneyimini genişletme çabası dikkat çekmektedir. Diğer yandan, @whitebit ve @Whitebit mentionlarının (%4,8) varlığı, dijital platformlarla olan iş birliklerini pekiştirerek inovatif ve yenilikçi bir marka kişiliği oluşturma amacını yansıtmaktadır. Bu mention kullanımı, Trabzonspor'un iş birlikleri aracılığıyla profesyonel, güvenilir ve yenilikçi bir imaj oluşturduğunu göstermektedir.

SPOR KULÜBÜ MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİ (SCBPS)																	
TRABZONSPOR KULÜBÜ	DIŞA DÖNÜKLÜK						ASİ			AÇIK FİKİRLİLİK				DÜRÜSTLÜK			
	Geleneksel	Sadık	Sosyal	Aile Odaklı	Mizahi	Neşeli	Asi	Cesur	Alternatif	Açık Fikirli	Hoşgörülü	Sofistike	Sosyal Sorumluluk	Çalışkan	İsyankar	Gayretli	Zorlu
TOPLAM		2	4			4		2			3		2	2		3	2

Tablo 42: Trabzonspor Kulübü Marka Kişiliği Ölçeği

Trabzonspor, dışa dönüklük boyutunda özellikle "Sadık, Sosyal ve Neşeli" alt başlıklarında puanlar almıştır. Bu durum, kulübün sosyal medyada neşeli ve eğlenceli içerikler paylaşarak taraftarlarıyla daha yakın ve sıcak bir ilişki kurmaya çalıştığını göstermektedir. Özellikle neşeli ve sosyal yönlerin öne çıkması, Trabzonspor'un taraftarlarla etkileşim kurma konusunda samimi ve eğlenceli bir dil kullandığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda "Aile Odaklı" boyutunu kapsayan özelliklerde paylaşım yapılmaması rakiplerine kıyasla kulübün sosyal medya stratejilerinde daha modern ve birey odaklı bir yaklaşım izlediğini, geleneksel aile değerlerinden ziyade sosyal bağları ön plana çıkardığını göstermektedir.

"Asilik" boyutunda Trabzonspor'un aldığı puan, kulübün rekabetçi ve meydan okuyan bir kimliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. "Cesur" alt boyutunda alınan puan, kulübün sahada ve sosyal medya ortamında cesur bir duruş sergilediğini işaret etmektedir. Trabzonspor'un, bu kişilik özellikleriyle rakiplerine karşı kendine güvenen ve kararlı bir kimlik oluşturduğu anlaşılmaktadır.

"Açık fikirlilik" boyutunda, Trabzonspor'un "Hoşgörülü" ve "Sosyal Sorumluluk" alt başlıklarında öne çıktığı görülmektedir. Bu bulgular, kulübün toplumsal sorumluluk projelerine ve sosyal duyarlılığa önem verdiğini göstermektedir. Trabzonspor'un açık fikirli bir yaklaşımla, taraftarlarına ve topluma karşı duyarlı bir imaj çizmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Sosyal medyada, toplumsal farkındalık

yaratacak içeriklerin paylaşılması, kulübün bu kişilik özelliğini destekleyen önemli bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Trabzonspor'un Dürüstlük boyutunda "Çalışkan", "Gayretli" ve "Zorlu" alt boyutlarında puan almış olması, kulübün zorluklar karşısında dirençli bir yapı sergilediğini ve bu yönünü sosyal medya aracılığıyla taraftarlarına yansıttığını göstermektedir. Trabzonspor'un sosyal medyadaki içeriklerinde dürüst, disiplinli ve kararlı bir tonun hâkim olduğu söylenebilmektedir.

3.4.5 Bulguların Yorumlanması

Bu araştırmada Türkiye'de Dört Büyükler olarak bilinen Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor kulüplerinin Instagram paylaşımlarının marka kişiliği bağlamında nasıl şekillendiği analiz edilmiştir. Marka kişiliğinin ana boyutları olarak dışa dönüklük, asi, açık fikirlilik ve dürüstlük üzerinden gerçekleştirilen analizler, kulüplerin sosyal medya stratejilerinin belirli kişilik özellikleri ile ne derece uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Schade'in Spor Marka Kişiliği Ölçeği'nden hareketle elde edilen bulgular, bu dört temel boyut etrafında değerlendirilmiş ve sonuçların kulüplerin marka kimlikleriyle ne ölçüde örtüştüğü incelenmiştir.

"Dışa dönüklük" boyutu, spor kulüplerinin sosyal medya stratejilerinde en çok kullanılan ve belirginleşen unsurlardan biridir. Özellikle Galatasaray ve Fenerbahçe gibi kulüpler, dışa dönük, enerjik ve taraftarla etkileşim kurmayı hedefleyen içeriklere ağırlık vermektedirler. Maç günleri yapılan coşkulu paylaşımlar, taraftarlarla yapılan doğrudan etkileşimler ve çeşitli kampanyaların duyurulması, kulüplerin bu boyut altında aktif olduklarını göstermektedir. Bu bulgular, kulüplerin sosyal medya platformlarını taraftarlarla doğrudan iletişim kurmak ve onlarla yakın bir ilişki geliştirmek için kullandıklarını göstermekte ve dışa dönüklük boyutuyla güçlü bir şekilde örtüşmektedir. Bu tür paylaşımlar, sosyal medya platformlarının kulüplerin enerjik ve coşkulu kişiliklerini sergilemeleri açısından ne kadar uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık, "geleneksel" alt boyutunda ise dört büyük kulübün paylaşım yapmadığı bulgusuna rastlanmıştır. Bunun nedeni, sosyal medya

platformlarının dinamik yapısının, geleneksel unsurları sergilemeye uygun bir zemin oluşturmaması ve daha çok yenilikçi, hızlı ve modern içeriklere odaklanılmasıdır.

"Asi" boyutunun alt kategorisi olan “cesur” boyutunun, spor kulüplerinin marka kişiliklerinde daha az öne çıkan bir özellik olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada Dört Büyüklerin cesur alt boyutuyla örtüşmesi, meydan okuyan bir kişilik ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bu boyut sosyal medyada her zaman öne çıkmamaktadır ve genellikle sadece belirli durumlarda görülmektedir. Kulüplerin genel sosyal medya stratejilerinde asi bir tavrın devamlılığı bulunmamaktadır, bu da bu boyutun sosyal medya iletişiminin daha stratejik olarak kullanıldığı özel durumlarla sınırlı kaldığını göstermektedir. Ayrıca, Dört Büyükler’in "asi" ve "alternatif" alt boyutlarıyla da genellikle örtüşmedikleri görülmektedir. Bunun nedeni, bu kulüplerin köklü yapılarının, radikal ya da marjinal bir kişilik sergilemeye uygun olmaması ve daha güvenli, kitlesel stratejilere öncelik vermeleridir.

"Açık fikirlilik" boyutu, özellikle kulüplerin sosyal sorumluluk projelerine katılımlarında ve toplumsal konulara karşı duruş sergilemelerinde kendini göstermektedir. Galatasaray ve Fenerbahçe gibi kulüpler, kadın hakları, çevre duyarlılığı ve sosyal eşitlik gibi konularda yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla bu boyutu temsil etmektedir. Sosyal medya platformlarında bu tür içeriklerin paylaşılması, kulüplerin açık fikirli ve toplumsal meselelerde duyarlı bir marka kişiliği inşa etmelerini sağlamaktadır. Ancak bu boyut, diğer boyutlarla kıyaslandığında daha az sıklıkla öne çıkmaktadır ve kulüplerin marka kişiliğinde öncelikli bir yer tutmamaktadır. Yine de toplumsal konularda alınan duruşların ve yapılan paylaşımların açık fikirlilik boyutunu desteklediği görülmektedir. Bununla birlikte, Dört Büyükler’in "açık fikirlilik" ve "sofistike" alt boyutlarıyla genellikle örtüşmedikleri tespit edilmiştir. Bunun nedeni, bu kulüplerin spor kimliklerine daha fazla odaklanarak, daha entelektüel ya da elit bir duruş sergilemek yerine, daha geniş kitlelere hitap eden ve taraftar odaklı içeriklere yönelmelerinden kaynaklanmaktadır.

"Dürüstlük" boyutu, sosyal medyada kulüplerin samimi ve güvenilir bir imaj çizme çabalarıyla ilişkilendirilmektedir. Spor kulüpleri bu boyut altında taraftarlarına karşı şeffaf ve içten paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu paylaşımlar, özellikle kulüp içi

gelişmelerin duyurulması, taraftarlarla yapılan içten etkileşimler ve şeffaf yönetim politikaları gibi konuları içermektedir. Dürüstlük, kulüplerin sadık bir taraftar kitlesi oluşturmalarında ve bu kitle ile güvene dayalı bir ilişki geliştirmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Alt boyutlardan zorlu boyutunda aktif olmayan tek kulübün Galatasaray olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, dürüstlük boyutu sosyal medya paylaşımlarında belirgin bir şekilde kendini göstermekte ve kulüplerin taraftarlarla ilişkilerinde temel bir değer olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, Dört Büyükler'in "isyankâr" alt boyutuyla örtüşmedikleri görülmektedir. Bu durum, kulüplerin genellikle daha uyumlu bir imaj benimsemeleri, radikal ya da kural dışı yaklaşımlardan kaçınarak daha güvenli bir strateji izlemelerinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın bulguları, bazı alt boyutların spor kulüplerinin sosyal medya stratejileri ile tam anlamıyla örtüşmediğini göstermektedir. Özellikle Geleneksel, Asi, Alternatif, Açık Fikirlilik, Sofistike ve İsyankâr gibi kişilik boyutları, kulüplerin sosyal medya paylaşımlarında sürekli ve belirgin bir şekilde yer almamaktadır. Bu durumun temel nedeni, kulüplerin sosyal medya stratejilerinde, geniş bir taraftar kitlesine hitap etme amacıyla daha dengeli bir yaklaşım benimsemeleridir. Spor kulüpleri, marka imajlarını oluştururken taraftarların büyük çoğunluğunu kapsayacak, daha genel kabul gören kişilik özelliklerini öne çıkarmayı tercih etmekte, bu sebeple radikal, farklılık arayan ya da alternatif kişilik boyutlarına vurgu yapmaktan kaçınmaktadırlar. Bu strateji, kulüplerin marka kişiliği imajında risk almayı önlemeye yönelik bir tutumu yansıtmakta olup, taraftarların çoğunluğuyla daha uyumlu ve güvenli bir bağ kurmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın genel bulguları, Türk spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarının belirli marka kişiliği boyutlarıyla güçlü bir şekilde örtüştüğünü göstermektedir. Dışa dönüklük, asi, açık fikirlilik ve dürüstlük gibi boyutlar, sosyal medyada etkin bir şekilde temsil edilmiştir. Sosyal medya platformlarının spor kulüplerinin marka kişiliklerini inşa etme sürecinde önemli bir araç olduğu ve bu araçların doğru stratejilerle daha etkin bir şekilde kullanılabileceği sonucuna varılmaktadır. Bu doğrultuda, kulüplerin sosyal medya stratejilerini daha bütüncül ve sürekli bir yaklaşımla yeniden yapılandırmaları gerektiği önerilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye'nin dört büyük spor kulübü olan Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor'un sosyal medya kullanımıyla marka kişiliklerini nasıl inşa ettiklerini ve yönettiklerini araştırılmıştır. Özellikle, kulüplerin sosyal medya platformlarındaki içeriklerinin, marka kişiliği boyutlarıyla nasıl örtüştüğüne dair detaylı bir inceleme yapılmıştır. Araştırmanın bulguları, spor kulüplerinin sosyal medya üzerinden sergiledikleri etkileşim stratejilerinin hem taraftar sadakati oluşturma hem de marka imajını güçlendirme açısından önemli bir araç olduğunu ortaya koymuştur.

Tezin ana bulgularından biri, spor kulüplerinin sosyal medyada sergiledikleri içeriklerin büyük ölçüde marka kişiliği boyutlarıyla örtüştüğüdür. Schade'in (2014) geliştirdiği Spor Marka Kişiliği Ölçeği (SMKÖ) kullanılarak yapılan içerik analizi, kulüplerin sosyal medya içeriklerinin prestij, rekabet, başarı ve etik değerler gibi unsurlarla güçlü bir bağlantı kurduğunu göstermektedir. Bu bulgular, spor kulüplerinin sosyal medya stratejilerini marka kişiliklerini güçlendirecek şekilde şekillendirdiklerini ve bu stratejilerin taraftarlar üzerinde olumlu bir etki yarattığını işaret etmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, kulüplerin sosyal medya platformlarını yalnızca bir tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda kriz yönetimi, toplumsal olaylara yönelik duruş sergileme ve taraftarlarla duygusal bağ kurma aracı olarak da etkin bir şekilde kullandıklarıdır. Özellikle kriz anlarında hızlı tepki verme yetenekleri, kulüplerin sosyal medya kullanımıyla marka güvenilirliğini ve sadakatini artırma becerilerini göstermektedir. Ayrıca, toplumsal olaylara karşı sergiledikleri duruş ve sosyal sorumluluk projelerine verdikleri destek, kulüplerin etik değerler açısından marka kişiliklerini güçlendirdiği bir diğer bulgudur.

Bununla birlikte, spor kulüplerinin sosyal medyadaki içeriklerinde eğlence, taraftar etkileşimi ve duygusal paylaşımlar gibi unsurlara ağırlık vererek marka kişiliklerini "neşeli" boyutlarıyla da pekiştirdikleri gözlemlenmiştir. Özellikle Instagram gibi platformlarda yapılan paylaşımlar, kulüplerin enerjik ve yenilikçi bir

kişilik sergilemelerine olanak sağlamaktadır. Taraftarlarla kurulan doğrudan etkileşim, kulüplerin sosyal medya platformlarında daha samimi ve sıcak bir kişilik oluşturmasına katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın dikkat çeken bulgularından biri, spor kulüplerinin sosyal medya içeriklerinin geleneksel, asi, alternatif, açık fikirli, sofistike ve isyankâr marka kişiliği boyutlarıyla büyük ölçüde örtüşmemesidir. Bu durumun temel nedeni, kulüplerin sosyal medya stratejilerinde daha çok geniş kitlelere hitap eden, genel geçer değerlere dayalı bir iletişim tarzını benimsemeleridir. Kulüpler, marka imajlarını taraftarların büyük çoğunluğunu kapsayacak şekilde oluşturmayı hedeflemekte, dolayısıyla radikal ya da farklılık arayan kişilik boyutlarına vurgu yapmaktan kaçınmaktadırlar. Marka kişiliği alt boyutlarından Geleneksel boyutunun tercih edilmemesinin nedeni, spor kulüplerinin sosyal medya platformlarında genç ve dinamik kitlelere hitap etmek istemeleri ve bu doğrultuda daha modern ve yenilikçi bir kişilik sergilemeyi hedeflemeleridir. Geleneksel bir yaklaşım, kulüplerin geniş bir taraftar kitlesiyle daha etkileşimli ve enerjik bir bağ kurma stratejileriyle çelişebileceği için geri planda bırakılmaktadır. Asi, isyankâr veya alternatif bir marka kişiliği oluşturmak, kulüplerin köklü tarihleri ve geniş taraftar kitlesi göz önüne alındığında riskli bir strateji olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, kulüplerin sosyal medya içeriklerinde daha güvenli yaklaşımlar ön planda tutulmaktadır. Sofistike ve açık fikirli boyutlar ise, sporun geniş kitleler tarafından daha sade ve ulaşılabilir bir şekilde algılanmasına yönelik stratejik tercihler nedeniyle geri planda kalmaktadır.

Araştırma sonucunda spor kulüplerinin sosyal medya stratejilerinin marka kişiliği üzerindeki etkisinin ne denli önemli olduğu vurgulanmıştır. Kulüplerin marka kişiliği boyutlarını göz önünde bulundurarak geliştirdikleri sosyal medya stratejileri, taraftar sadakati ve marka imajının güçlenmesi açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle genç ve dijital platformlara aşina kitleler üzerinde olumlu etkiler yaratan bu stratejilerin, kulüplerin global çapta tanınırlığını artırma potansiyeli bulunmaktadır.

Bu bağlamda, spor kulüplerinin sosyal medya stratejilerini daha etkili hale getirmek için bazı öneriler sunulmuştur. Öncelikle, kulüplerin sosyal medya içeriklerini düzenlerken, belirli bir marka kişiliği boyutuna odaklanmaları ve bu boyutları sürekli olarak pekiştiren içerikler üretmeleri önerilmektedir. Özellikle samimiyet ve heyecan gibi boyutlar, taraftarlarla daha derin bir bağ kurulmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, kriz anlarında hızlı ve tutarlı bir iletişim stratejisi izlenmesi, kulüplerin marka güvenilirliğini artıracaktır.

Sonuç olarak, bu araştırma, spor kulüplerinin marka kişiliklerini inşa etme ve yönetme süreçlerinde sosyal medyanın özellikle Instagram'ın kritik bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Sosyal medya stratejilerinin doğru ve etkin bir şekilde kullanıldığında, kulüplerin marka kişiliklerini güçlendirmede önemli bir araç olabileceği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, spor kulüplerinin sosyal medya stratejilerini geliştirirken araştırmanın bulgularını dikkate alarak, marka kişiliklerini daha etkili biçimde yansıtacak içerikler üretmeleri, global çapta daha güçlü bir marka imajı oluşturmalarına katkı sağlayacaktır. Ancak bu araştırmanın yalnızca Instagram'daki paylaşımlar üzerinden yapılması ve üç aylık bir zaman dilimini kapsaması, kulüplerin marka kişiliklerinin tam anlamıyla yansıtılamamış olabileceğini de gözler önüne sermektedir. Marka kişiliği çok boyutlu ve geniş kapsamlı bir kavram olduğundan, Instagram gibi tek bir sosyal medya platformu üzerinden yapılan analizler, kulüplerin marka kişiliklerinin tüm boyutlarını eksiksiz şekilde yansıtmayabilir. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda spor kulüplerinin farklı sosyal medya platformlarındaki içeriklerinin de incelenmesi, platformlar arasında kıyaslama yapılması ve bu süreçlerin daha uzun zaman dilimlerine yayılması önerilmektedir. Bu yaklaşım, spor kulüplerinin marka kişiliklerini daha geniş bir perspektiften ele alarak, kulüplerin farklı platformlardaki stratejilerinin birbirleriyle karşılaştırılmasını ve daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitap

Aaker, David A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996, s. 184. Aktaran: Işıl Karpat Aktuğlu, s. 124.

Aaker, David, A. *Markalama; Başarıya ulaştıran 20 temel ilke.* İstanbul: MediaCat, 2022.

Aaker, David. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1996.

Akat, Ömer., Çağtan Taşkın. *Marka ve Marka Stratejileri.* Bursa: Alfa Yayınları, 2012.

Argan, Metin ve Hakan Katırcı. *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları, 2020.

Balta Peltekoğlu, Filiz. *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta, 2018.

Beech, John ve Simon Chadwick. *The Marketing of Sport*. London: Pearson Education, 2007.

Binark, Mutlu ve Günseli Bayraktutan. *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2014.

Binark, Mutlu, Ayşenur Yıldırım, Ali Toprak, Eser Aygül, Senem Börekçi ve Tuğrul Çomu. *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon, 2014.

Bozkurt, İzzet. *İletişim Odaklı Pazarlama.* İstanbul: MediaCat, 2014.

Büyükaslan, Ali ve Ali Murat Kırık. *Sosyal Medya Araştırmaları 3: Gözetlenen Toplumdan, Gözetlenen Bireye*. Konya: Çizgi Kitabevi, 2016.

Castells, Manuel. *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2016.

Çakırer, Mehmet Akif. *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri.* Bursa: Ekin Yayınları, 2013.

Çakırer, Mehmet Akif. *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınları, 2013.

Çakırer, Mehmet Akif. *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri.* Bursa: Ekin Yayınları, 2013.

David A.Aker, *Güçlü Markalar Yaratmak,* çev. Erdem Demir. İstanbul: MediaCat, 2022.

Davis, John, A., *Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar?* İstanbul: Brandge, 2011.

Erdil, Sabri, T., Uzun, Yeşim. *Marka Olmak.* İstanbul: Beta, 2010.

Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun. *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım, 2010.

Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun. *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım, 2010.

Fuchs, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. ABD: SAGE Publications, 2014.

Fuchs, Christian. *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Çev. Diyar Saraçoğlu ve İlker Kalaycı. İstanbul: NotaBene Yayınları, 2020.

Gruen, Michael, Laura Fitton ve Leslie Poston. *Twitter for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, 2009.

Güçdemir, Yeşim. *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları, 2015.

Güçdemir, Yeşim. *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları, 2017.

Güçdemir, Yeşim. *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları, 2017.

Güçdemir, Yeşim. *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları, 2017.

Güçdemir, Yeşim. *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları, 2017.

Hammer, Vısuel, Ries, Laura. *Görsel Çekiç.* İstanbul: MediaCat, 2013.

Jung, Carl Gustav. *Dört Arketip*. İstanbul: Metis Yayınları, 2009.

Kahraman, Murat. *Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat, 2014.

Kapferer, J. N. *The Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*. London: Kogan Page, 2012.

Kapferer, J. N. *The Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking*. London: Kogan Page, 2012.

Kara, Tolga. *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları, 2013.

Kara, Tolga. *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayınları, 2013.

Keller, Kevin, Lane. *Stratejik Marka Yönetimi.* Ankara: Nobel Yayınları, 2019.

Keller, Kevin, Lane. *Stratejik Marka Yönetimi.* Ankara: Nobel Yayınları, 2019.

Knox, J. *Archetype, Attachment Analysis: Jungian Psychology and the Emergent Mind*. New York: Psychology Press, 2003.

Koç, Erdoğan. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi.* Ankara: Seçkin Yayınları, 2012.

Kotler, Philip. *A'dan Z'ye Pazarlama.* İstanbul: MediaCat, 2008.

Kotler, Pihilip. *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta, 2000.

Lindstrom, Martin. *Duyular ve Marka*. İstanbul: Optimist Yayınları, 2006.

Mark, Margaret ve Carol S. Pearson. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill Professional, 2001.

Mark, Margaret ve Carol S. Pearson. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill Professional, 2001.
Mark, Margaret ve Carol S. Pearson. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill Professional, 2001.
Mark, Margaret ve Carol S. Pearson. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill Professional, 2001.
Mark, Margaret ve Carol S. Pearson. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill Professional, 2001.
Mark, Margaret ve Carol S. Pearson. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill Professional, 2001.
Mark, Margaret ve Carol S. Pearson. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill Professional, 2001.
Mark, Margaret ve Carol S. Pearson. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill Professional, 2001.
Mark, Margaret ve Carol S. Pearson. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill Professional, 2001.
Mark, Margaret ve Carol S. Pearson. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill Professional, 2001.

Mark, Margaret ve Carol S. Pearson. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill Professional, 2001.

Mark, Margaret ve Carol S. Pearson. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill Professional, 2001.

Mark, Margaret ve Carol S. Pearson. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw Hill Professional, 2001.

Meral, Pınar Seden. *Kurumsal Kimlik ve Marka.* Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.

Moon, Micheal., Millison, Doug. *Ateşten Markalar; İnternet çağında marka sadakati yaratmanın yolları.* İstanbul: MediaCat, 2000.

Murray, Henry. *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press, 2007.

Naughton, John. *A Brief History of the Future: The Origin of the Internet*. London: Phoenix, 2001.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat, 2019.

Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine. *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: MediaCat, 2014.

Odabaşı, Yavuz. *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1995.

Okay, Ayla. *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat, 2005.

Özgür, Aydın Ziya, Serdar Yıldız, Müge Elden ve Heyet. *Marka İletişim Kampanyaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013.

Parsa, Alev. *Dijital Yerlilerle Dünya 2.0 Önde.* İstanbul: Habertürk Gazetesi, 2009.

Perry, Alycia ve David Wisnom III. *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratma Kuralları*. İstanbul: MediaCat, 2003.

Pringle, Hamish ve William Gordon. *Marka Kültürü*. Çev. Neşe Olcaytu. İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.

Sağlam, Mürsel Ferhat. *Stratejik Marka Yönetimi.* İstanbul: Yazın Basın Yayın, 2017.

Sanlav, Ümit. *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları, 2014.

Sevinç, Salih Seçkin. *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu, 2012.

Sevinç, Salih Seçkin. *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu, 2018.

Sevinç, Salih Seçkin. *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu, 2018.

Sirgy, M. Joseph, Don R. Rahtz ve Laura Portolese. *Consumer Behavior Today*. ABD: FlatWorld, 2014.

Stevenson, Nick. *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2008.

Tokgöz, Oya. *Temel Gazetecilik*. İstanbul: İmge Kitabevi, 2003.

Tosun, Nurhan Babür. *Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta, 2020.

Tosun, Nurhan Babür. *Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta, 2020.

Tosun, Nurhan Babür. *Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta, 2020.

Tosun, Nurhan Babür. *Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta, 2020.

Tuna, Muharrem ve Ayşen Akbaş Tuna. *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.

Tuncer, Emre. *Sosyal Medya İmparatorluğu*. İstanbul: Akis Yayınları, 2014.

Unutkan, Göksel Ataman. *İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1995.

Uztuğ, Ferruh. *Markan Kadar Konuş, Marka İletişim Stratejileri.* İstanbul: MediaCat, 2008.

Uztuğ, Ferruh. *Markan Kadar Konuş, Marka İletişim Stratejileri.* İstanbul: MediaCat, 2008.

Uztuğ, Ferruh. *Markan Kadar Konuş, Marka İletişim Stratejileri.* İstanbul: MediaCat, 2008.

Vardarlıer, Pelin. *Sosyal Medya Stratejisi*. Ankara: Nobel Yayınları, 2021.

Weinberg, Tamar. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. United States of America: O'Reilly Publishing, 2009.

Weinberg, Tamar. *The New Community Rules: Marketing on the Social Media*. United States of America: O'Reilly Media, 2009.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2013.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2013.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2013.

Yıldız, Öykü Ezgi. "Türkiye'de Spor ve Medya." *Toplumsal İletişimde Spor, Medya ve Reklam*, Editör Volkan Ekin. İstanbul: Köprü Kitapları, 2014.

Zeybek, Işıl. "Türkiye'de Spor ve Medya." *Spor Medyası ve Lüks Olgusu."* editör Volkan Ekin. İstanbul: Köprü Kitapları, 2014.

Tez

Acar, Yeşim. *İdeolojik Bir Araç Olarak Reklamların Tüketime Dayalı Bir Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmadaki Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

Aral, Berkant. *Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, 2022.

Ayvaz, Sena. *Instagram Influencerlarının Kullanıcı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi, 2023.

Baran, Abdulbaki. *Spor Kulüplerinin Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2015.

Baştürk, Faruk. *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, 2009.

Baştürk, Faruk. *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, 2009.

Baştürk, Faruk. *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, 2009.

Baştürk, Faruk. *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, 2009.

Durulmuş, Nisa Nur. *Marka Kişiliği ve Markayı Psikolojik Sahiplenmenin Markaların Sosyal Medya Etkileşimlerinin Artmasındaki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi, 2024.

Gibbs, Chris. *Twitter's Impact on Sports Media Relations*. Doktora Tezi, Stirling University School of Communications, Media and Culture, 2013.

Güleç, Nurcan. *Marka İletişiminde Basın İlanı ve Bir Uygulama Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, 2022.

Kotan Türkden, Duygu. *Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2013.

Şener, Gül. *TV Reklamlarındaki Arketipsel Karakterler Üzerine Bir Model Testi*. Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, 2015.

Dergi

Alver, Füsun. "Neil Postman'ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi." *İletişim Araştırma Dergisi*, (2004): 133.

Anderson, Katie Elson. "Getting Acquainted with Social Networks and Apps: Instagram's Instant Appeal." *Library Hi Tech News* 33, no. 3 Mayıs (2016): 11-15.

Aslan, Selçuk. "Kişilik, Huy ve Psikopataloji, Reviews, Cases and Hypothesis In Psychatry" (RCHP), no. 1-2 (2008): 8.

Aydın, Ceren ve Çağdaş Aydın. "Akman Boza Markasının Marka Kimliği Prizması Modeli ile İncelenmesi." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7, no. 4 (2019): 2536-2549.

Baran, Abdulbaki ve Ercan Taşkın. "Spor Kulübünün Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 52 (18 Mayıs 2017): 52-74.

Braunstein, Jessica R., and Stephen D. Ross. "Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development." *Sport Marketing Quarterly* 19, no. 1 (January 2010): 8-16.

Burk, Verena, G. Christoph Grimmer ve Tim Pawlowski. "Same, Same—but Different! On Consumers' Use of Corporate PR Media in Sports." *Journal of Sport Management* 30, no. 4 (2016): 353-368.

Chiang, Hsiu-Sen ve Kuo-Lun Hsiao. "YouTube Stickiness: The Needs, Personal, and Environmental Perspective." *National Taichung University of Science and Technology, Department of Information Management*, Şubat (2015): 85-86.

Clavio, Galen. "Social Media and the College Football Audience." *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics* 4, no. 1 (2011): 309-325.

Dölarslan, Emre Şahin. "Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi." *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 67, no. 2 (Şubat 2012): 1-28.

Ersöz, Betül. "Yeni Nesil Web Paradigması Web 4.0." *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi* 1, no. 2 (2020): 58-65.

Exposito, Miriam Munoz, M. Angeles Oviedo-Garcia ve Mario Castellanos-Verdugo. "How to Measure Engagement in Twitter: Advancing a Metric." *Universidad de Sevilla*, Eylül (2017): 1125.

Faust, Betty B. ve Richard C. Smardon. "Introduction and Overview: Environmental Knowledge, Rights and Ethics: Co-Managing with Communities." *Environmental Science & Policy* 4, no. 4-5 (August 2001): 147-151.

Geuens, M., Weijter, B. ve Wulf, K. "A New Measure of Brand Personality." *International Journal of Research in Marketing* 26, no. 2 (2009): 2.

Geuens, M., Weijter, B. ve Wulf, K. "A New Measure of Brand Personality." *International Journal of Research in Marketing* 26, no. 2 (2009): 97-107.

Giannoulakis, Stamatios ve Nicolas Tsapatsoulis. "Evaluating the Descriptive Power of Instagram Hashtags." *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, Kasım (2016): 115.

Goldberg, Lewis R. "An Alternative 'Description of Personality': The Big-Five Factor Structure." *Journal of Personality and Social Psychology* 59 (1990): 1216-1229.

Goldsmith, Ronald E., Mary Ann Moore ve Pierre Beaudoin. "Fashion Innovativeness and Self-Concept: A Replication." *Journal of Product & Brand Management* 8, no. 1 (February 1999): 7-18.

Göksel, Ali Gürel ve M. Zahit Serarslan. "Public Relations in Sports Clubs: New Media as a Strategic Corporate Communication Instrument." *International Journal of Physical Education, Sports and Health* 2, no. 2 (2015): 275-283.

Gunkel, David J. "Social Contract 2.0: Terms of Service Agreements and Political Theory." *Journal of Media Critiques*, Aralık (2014): 145-168.

Kang, Chanho. "Dimensions of Brand Personality: A New Measure of Brand Personality in Sport." *Sport Management Review* 19, no. 4 (March 2016): 441-453

Kaplan, Andreas M. ve Micheal Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons,* February (2010): 50-68

Kurzrock, Ethan. *Intensified Play: Cinematic Study of TikTok Mobile App*. University of Southern California, Nisan (2019): 4.

Lee, Woojin, Timothy Tyrrell ve Mehmet Erdem. "Exploring the Behavioral Aspects of Adopting Technology: Meeting Planners' Use of Social Network Media and the Impact of Perceived Critical Mass." Mart (2013): 9.

Lilley, Stephen, Frances S. Grodzinsky ve Andra Gumbus. "Revealing the Commercialized and Compliant Facebook User." *Journal of Information Communication and Ethics in Society*, Mayıs (2012): 83.

Marangoz, Mehmet. "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki." *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi* 21, no. 2 (2006): 107-128.

Marmara İletişim Dergisi, 14 (2009): 86.

Öztürk, Aziz ve Ömer Faruk Güven. "Importance of Social Media as Communication Channel in Bank Marketing." *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 3, no. 3 Haziran (2018): 76-81.

Schade, Michael, Rico Piehler, and Christoph Burmann. "Sport Club Brand Personality Scale (SCBPS): A New Brand Personality Scale for Sport Clubs." *Journal of Brand Management* 21, no. 7-8 (November 2014): 650-663.

Schade, Michael, Rico Piehler, and Christoph Burmann. "Sport Club Brand Personality Scale (SCBPS): A New Brand Personality Scale for Sport Clubs." *Journal of Brand Management* 21, no. 7-8 (November 2014): 650-663.

Shao, Wei Diane ve Mitchell Ross. "Testing a Conceptual Model of Facebook Brand Page Communities." *Journal of Research in Interactive Marketing*, Ağustos (2015): 239.

Stavros, Constantino, D. Matthew Meng, Kate Westberg ve Francis Farrelly. "Understanding Fan Motivation for Interacting on Social Media." *Sport Management Review* 17, no. 4 (2014): 455-469.

Tolga Dursun, “Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”,

Tsiotsou, Rodoula. "Developing a Scale for Measuring the Personality of Sport Teams." *Journal of Services Marketing* 26, no. 4 (June 2012): 238-252.

Werff, Ellen van der, Linda Steg ve Kees Kaizer. "The Value of Environmental Self-Identity: The Relationship Between Biospheric Values, Environmental Self-Identity and Environmental Preferences, Intentions and Behaviour." *Journal of Environmental Psychology* 34 (June 2013): 55–63.

Yayınoğlu, Pınar Eraslan. "Bütünleşik Marka İletişimi: Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği." *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* 5 (2006): 125-155.

Zhang, Xing, You Wu ve Shan Liu. "Exploring Short-Form Video Application Addiction: Sociotechnical and Attachment Perspectives." *Telematics and Informatics* 42, no. 6 Temmuz (2019): 101243.

Elektronik

Amerikan Pazarlama Derneği, www.ama.org,11.01.2024.

Core Concepts, 2-15. https://slideplayer.com/slide/13343092/

http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html

https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey

https://help.instagram.com/contact/636276399721841/?hl=tr

https://help.x.com/tr/using-x

https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/#:~:text=2024%20Sosyal%20Medyayı%20Kullanarak%20Geçirilen,dünyada%2014.%20sırada%20yer%20alıyor.

https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/#:~:text=2024%20Sosyal%20Medyayı%20Kullanarak%20Geçirilen,dünyada%2014.%20sırada%20yer%20alıyor.

https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/#:~:text=2024%20Sosyal%20Medyayı%20Kullanarak%20Geçirilen,dünyada%2014.%20sırada%20yer%20alıyor.

https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/#:~:text=2024%20Sosyal%20Medyayı%20Kullanarak%20Geçirilen,dünyada%2014.%20sırada%20yer%20alıyor.

https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/#:~:text=2024%20Sosyal%20Medyayı%20Kullanarak%20Geçirilen,dünyada%2014.%20sırada%20yer%20alıyor.

https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/#:~:text=2024%20Sosyal%20Medyayı%20Kullanarak%20Geçirilen,dünyada%2014.%20sırada%20yer%20alıyor.

https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/#:~:text=2024%20Sosyal%20Medyayı%20Kullanarak%20Geçirilen,dünyada%2014.%20sırada%20yer%20alıyor.

https://sosyalmedyamacerasi.blogspot.com/2013/01/

https://support.tiktok.com/tr/using-tiktok/growing-your-audience/use-promote-to-grow-your-tiktok-audience

https://tr-tr.facebook.com/help/570785306433644/?helpref=hc_fnav

https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-61225306

https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/Fenerbahce-138432502881936, 18.04.2024

https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-ve-geleneksel-medya-arasindaki-fark#

https://www.nytimes.com/2017/11/07/technology/twitter-280-character-limit.html

https://www.nytimes.com/2023/07/24/technology/twitter-x-elon-musk.html

https://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html

https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/product-features/search/#trusted-results

Spencer-Oatey, H. (2012) What is culture? A compilation of quotations. Globalpad

Steve Harvey, Developing dialogue: How to establish your own brand communications strategy, 2018, 5-6. https://fabrikbrands.com/establish-your-brand-communications-strategy/

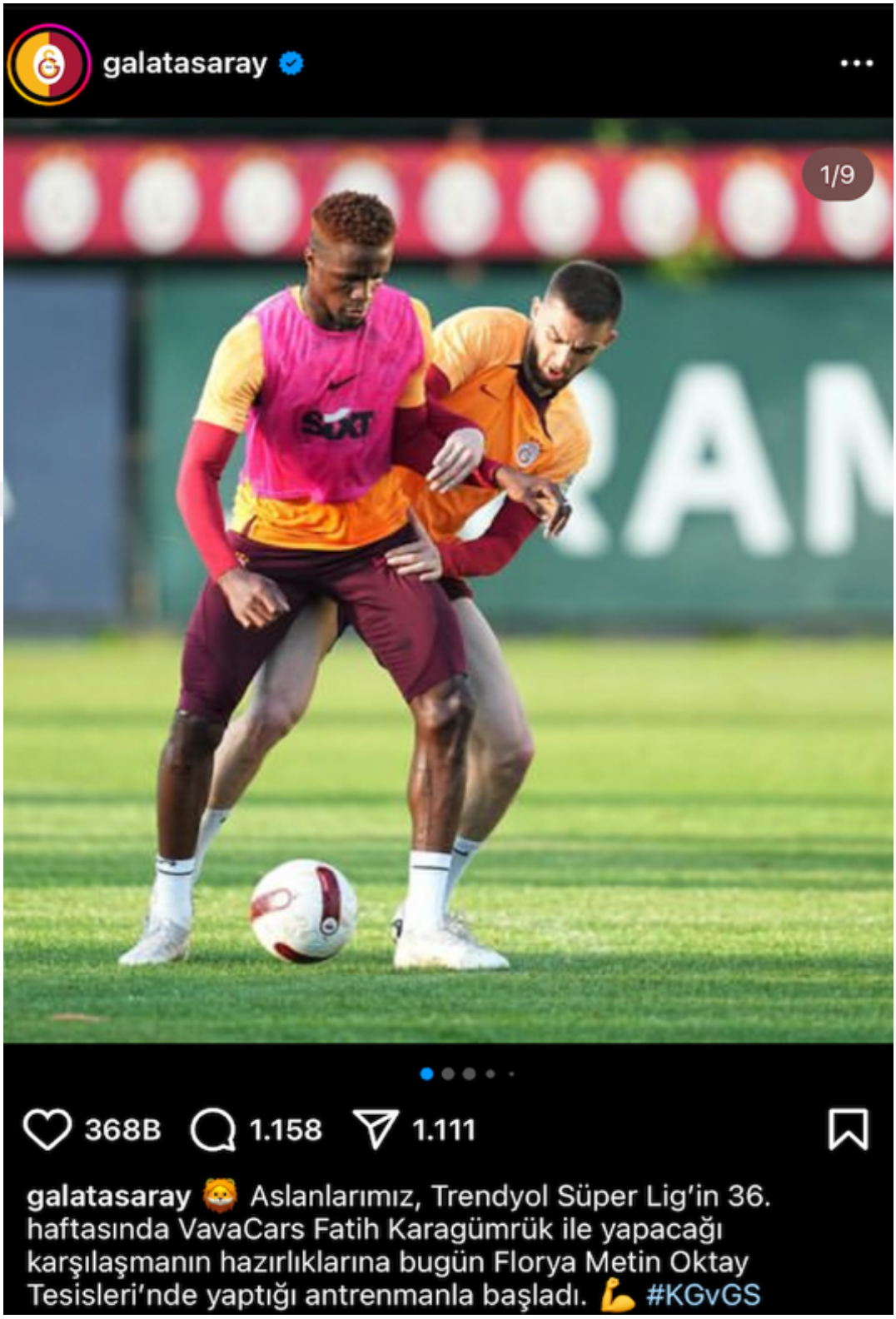
Türk Dil Kurumu, https://sozluk.gov.tr, 01.03.2024.

Türk Dil Kurumu, https://sozluk.gov.tr, 10.01.2024.

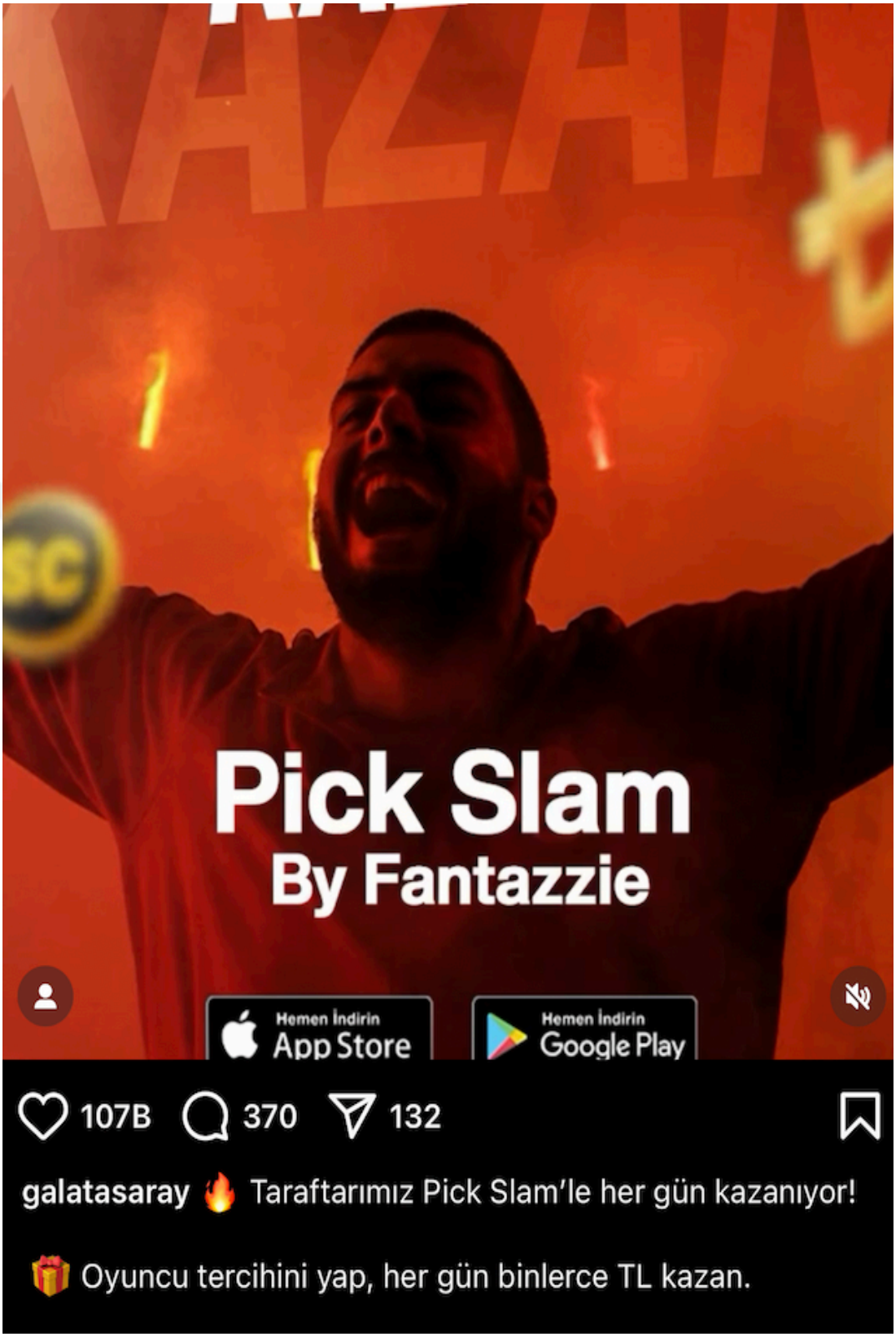
Türk Patent Enstitüsü, https://www.turkpatent.gov.tr/marka, 12.01.2024.

EKLER

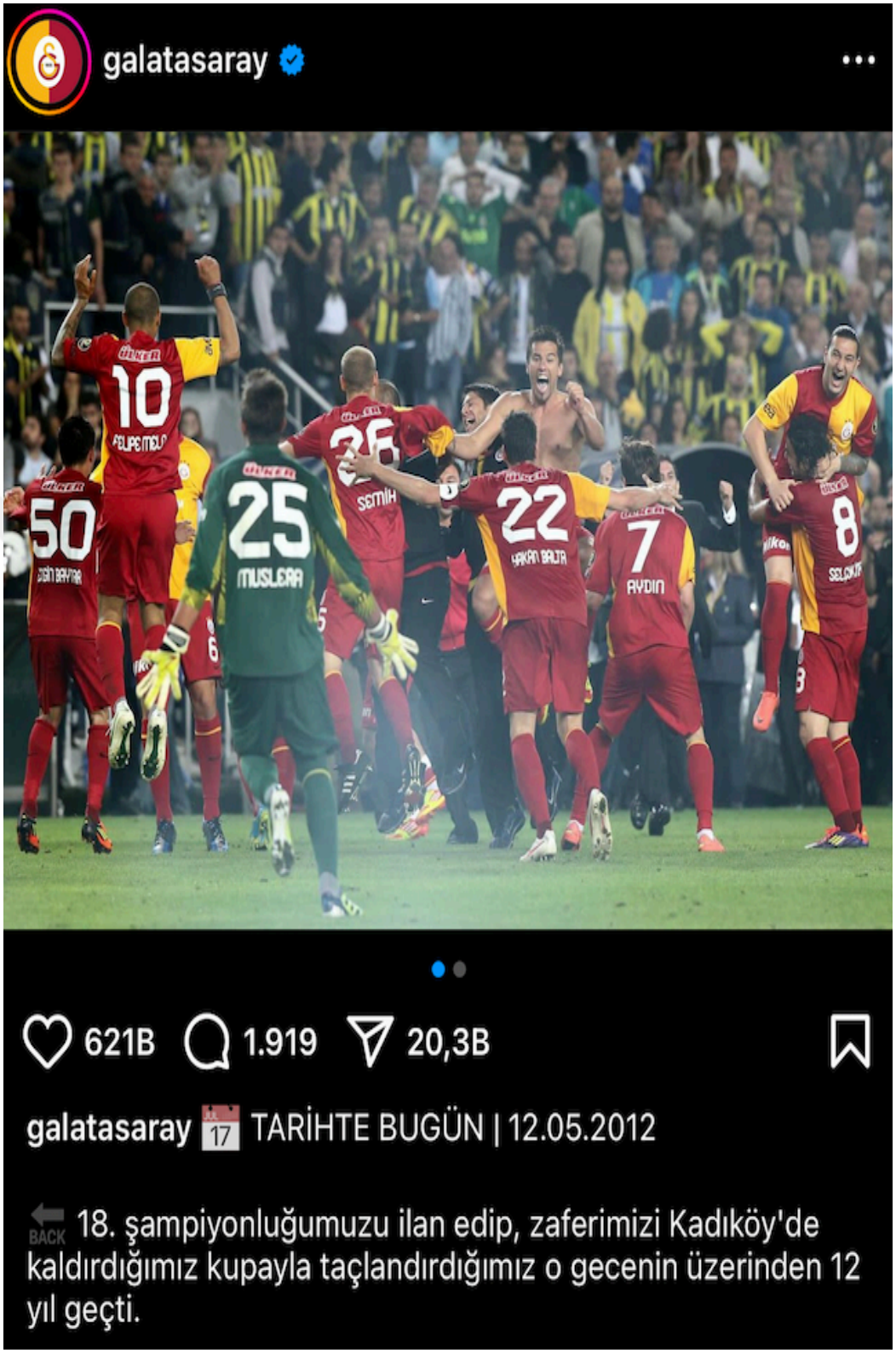
EK 1: GS Post paylaşım örneği "Aile" kategorisi



EK 2: GS Carousel paylaşım örneği "Antrenman" kategorisi



EK 3: GS Reels paylaşım örneği "İş Birliği" kategorisi



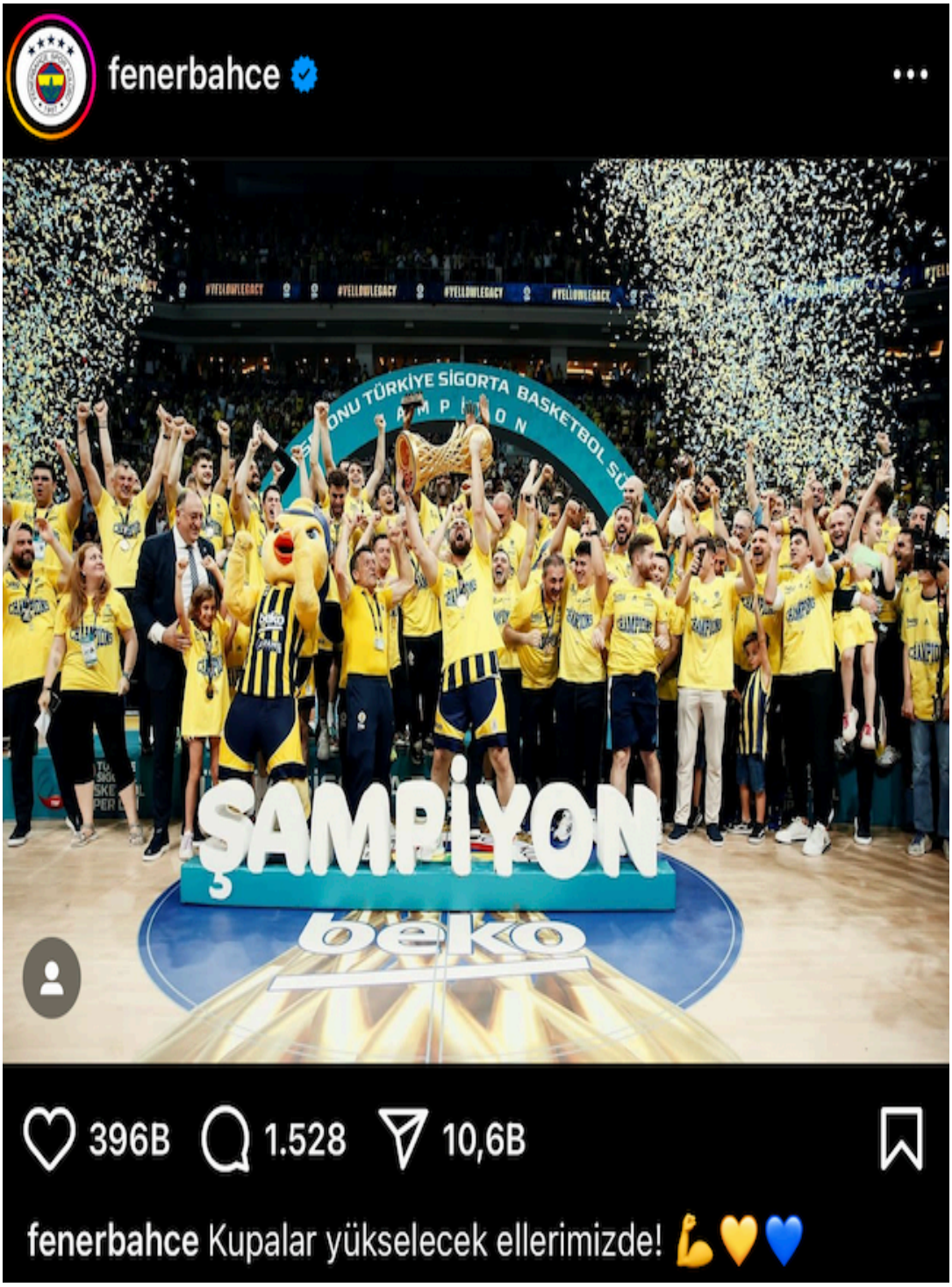
EK 4: GS Carousel paylaşım örneği "Takım İçin Önemli Gün" kategorisi

EK 5: FB Post paylaşım örneği "Özel Gün" kategorisi

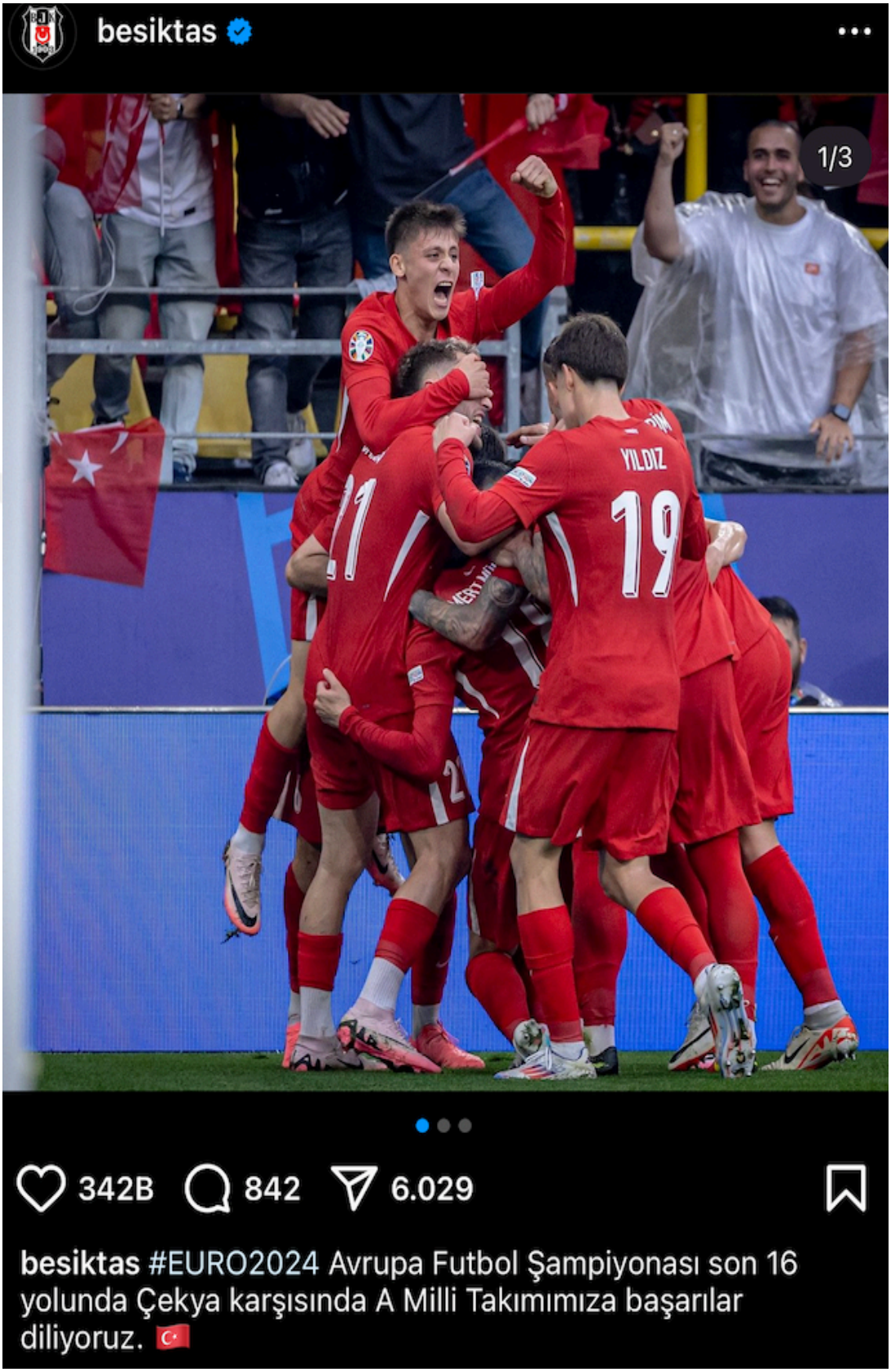
EK 6: FB Carousel paylaşım örneği “Antrenman” kategorisi

EK 7: FB Post paylaşım örneği "Sosyal Sorumluluk" kategorisi

EK 8: FB Post paylaşım örneği "Bilgilendirme" kategorisi

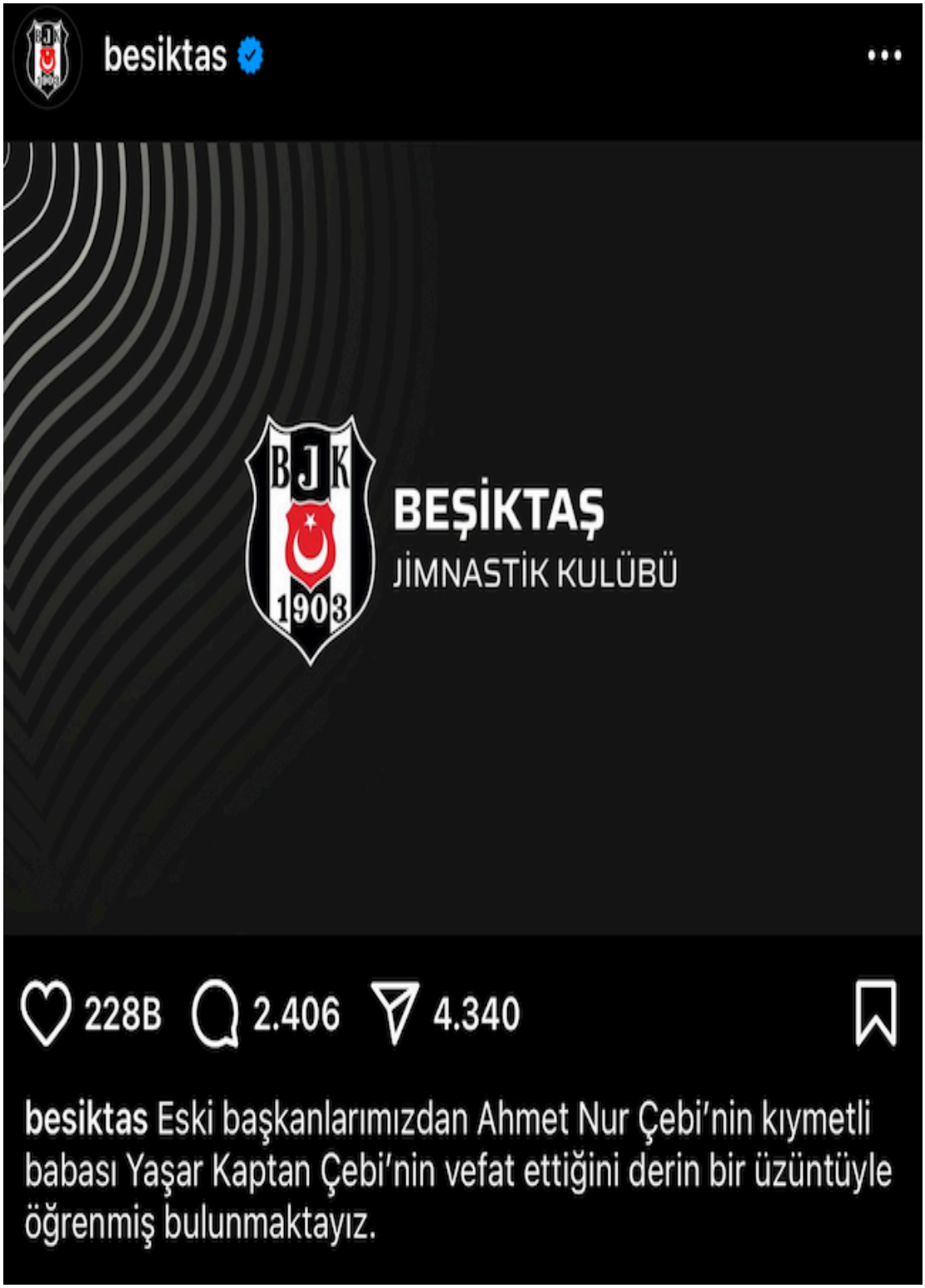


EK 9: FB Post paylaşım örneği “Eğlence” kategorisi

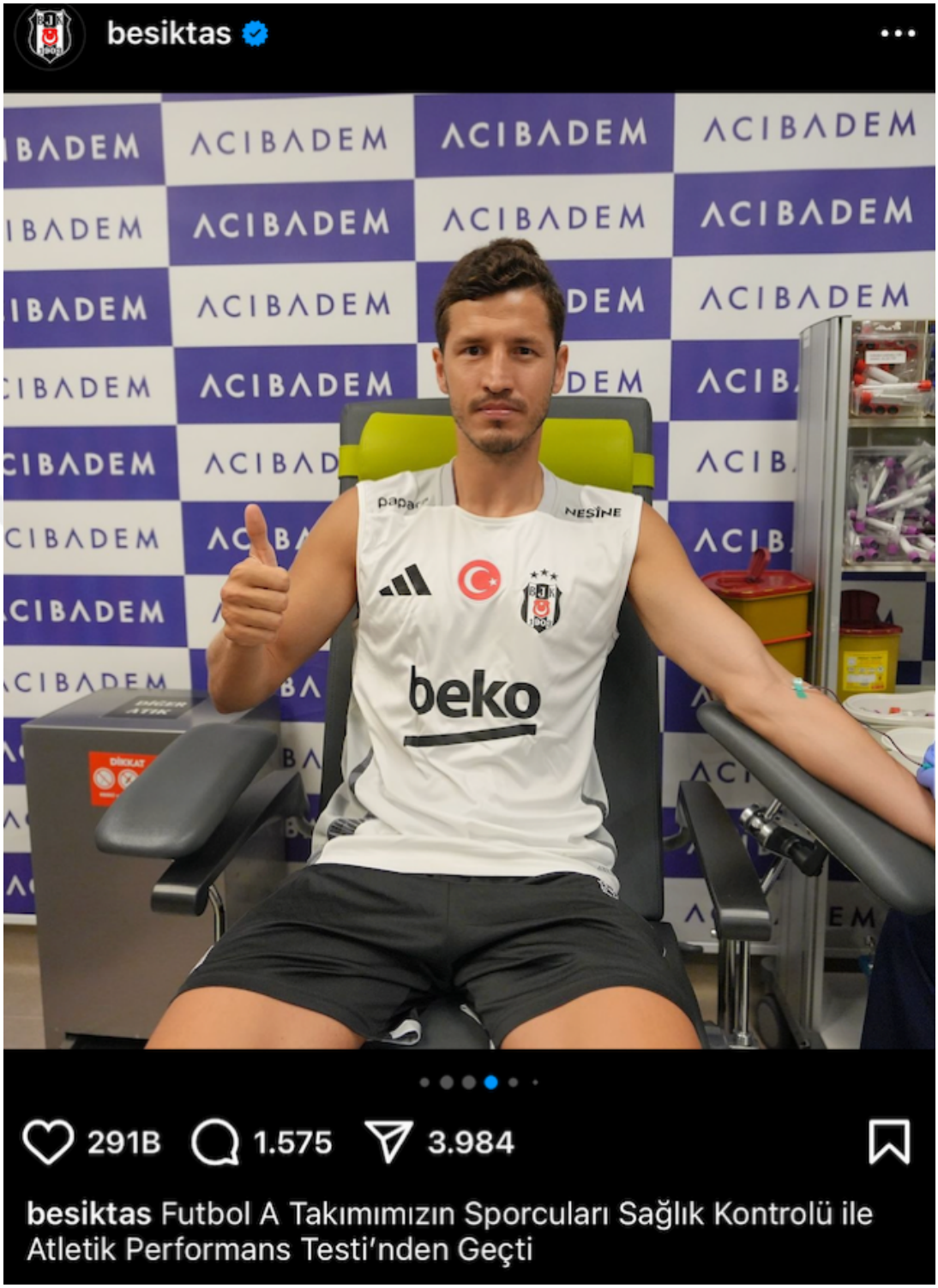


EK 10: BJK Carousel paylaşım örneği "EURO 2024" kategorisi

EK 11: BJK Post paylaşım örneği "Özel Gün" kategorisi



EK 12: BJK Post paylaşım örneği "Taziye" kategorisi



EK 13: BJK Carousel paylaşım örneği "Bilgilendirme" kategorisi

EK 14: TS Post paylaşım örneği “Transfer” kategorisi

EK 15: TS Carousel paylaşım örneği "Maç Anı" kategorisi

EK 16: TS Post paylaşım örneği "Challenge" kategorisi