

**SOSYAL MEDYA**  
**ve**  
**MARKA YÖNETİMİ**  
**Twitter Vurdu Gol Oldu!**

**Abdurrahman YARAŞ**  
**Ali Gürel GÖKSEL**

© Copyright 2019

*Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.*

**ISBN**

978-605-258-693-8

**Kitap Adı**

Sosyal Medya ve Marka Yönetimi Twitter Vurdu Gol Oldu!

**Yazarlar**

Abdurrahman YARAŞ

Ali Gürel GÖKSEL

**Yayın Koordinatörü**

Yasin Dilmen

**Sayfa ve Kapak Tasarımı**

Akademisyen Dizgi Ünitesi

**Yayıncı Sertifika No**

25465

**Baskı ve Cilt**

Sonçağ Matbaacılık

**Bisac Code**

SPO000000

**DOI**

10.37609/akya.226

**GENEL DAĞITIM**

**Akademisyen Kitabevi A.Ş.**

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

**www.akademisyen.com**

## ÖZET

Futbol kulüpleri her ne kadar spor hizmeti veren isimler olarak görülse de aynı zamanda ticari faaliyetleri olan, piyasalarda yer edinmiş ve gerçekleştirdiği her adım kamuoyunda kolayca gündem olabilen markalardır. Futbol kulüplerinin çok sayıda taraftarı ve müşterisi bulunmaktadır. Bu nedenle kulüplerin iç kurumsal iletişimi önemli olduğu kadar dış kurumsal iletişimi de önemlidir. Kulüplerin marka yönetimi çatısı altında sosyal medya aracılığıyla iç ve dış kurumsal iletişimi nasıl kullandıkları değerlendirilmiştir. Bu eserde, marka yönetimi kavramı çerçevesinde örneklem grubunu oluşturan futbol kulüplerinin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya hesaplarından Twitter hesabında yaptıkları paylaşımların içerik analizi yapılarak benzerlik ve farklılıklarının karşılaştırması yapılmıştır. Futbol kulüplerinin resmi Twitter hesabında paylaşmış oldukları Tweetlerde hangi içeriklere ağırlık vererek paylaşım yaptıkları ve paylaşılan Tweetlerin kulübün taraftarları ya da sosyal medya kullanıcıları tarafından ne kadar ilgi ile karşılaştığını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri futbol kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından paylaşılan içeriklerin belirlenen sezon içi dönem ve sezon dışı dönem içerisindeki tarih aralıklarında toplanılıp MS Excel programı aracılığı ile kategorilere ayrılıp ayrıştırılmıştır. Toplanan veriler, Parganas, Anagnostopoulos ve Chadwick (2015)'e göre yapılan çalışmada gösterilmiş marka özelliğinin ürünü olan ve ürünü olmayan kavramların sınıflandırılmasına göre yapılmıştır. Takım Başarısı, Oyuncu ve Teknik Ekip başlıkları marka özelliğinin ürünü olarak adlandırılmıştır. Kulüp Tarihi ve Değerleri, Yönetim, Stadyum, Taraftarlar, Sponsorlar, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri, Diğer kategorisi ise marka özelliğinin ürünü olmayan kavramlar olarak değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın bulgu-

larını; futbol kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından paylaşılan içeriklerin marka özelliklerine göre Tweet sayıları ve yüzdelik rakamlarının karşılaştırıldığı tablolar oluşturmaktadır. Marka özelliği olan kategorilerde paylaşılan Tweetlerin örneklem grubunda yer alan takımların paylaşmış oldukları Tweet sayıları ve yüzdelik dilimlerinin takımlar arasında karşılaştırıldığı tablo ortaya çıkmıştır. Marka özelliği olan kategorilerde paylaşılan Tweetlerin örneklem grubunda yer alan takımların paylaşmış oldukları Tweetlerin takım taraftarları ve sosyal medya kullanıcıları tarafından ne kadar etkileşim aldığı ve toplam etkileşim sayısı içerisindeki her kategorinin yüzdelik dilimlerinin karşılaştırıldığı tablo gösterilmektedir. Sonuç olarak araştırmaya dahil edilen futbol kulüplerinin, sosyal medya uygulayıcıların sezon içi ve sezon dışı dönemlerde ağırlıklı olarak Oyuncu kategorisinde paylaşım yapmayı tercih ettikleri ve takipçilerin en çok etkileşimi bu içeriklere gösterdiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Yönetimi, Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Spor Medyası, Futbol Kulüpleri

# TEŞEKKÜR

Bu eserin yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini eksik etmeyen, bilgi, tecrübe ve yönlendirmelerinden yararlandığım, ağabeylik ve dostluğunu benden asla esirgemeyen sayın Doç. Dr. Ali Gürel GÖKSEL hocama, en kıymetli destekçilerim canım annem Aysel YARAŞ'a sevgili babam Ali YARAŞ'a, kardeşim Enes YARAŞ'a ve can yoldaşım Dr. Duygu BARUT'a desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Abdurrahman YARAŞ

Her daim en büyük destekçim olan can yoldaşım sevgili eşim Selin Göksel'e ve en değerli varlığım kızım Lia Göksel'e en içten teşekkürlerimle...

Doç. Dr. Ali Gürel GÖKSEL



## KISALTMALAR

| Kısaltmalar | Açıklama                                             |
|-------------|------------------------------------------------------|
| FC          | Football Club                                        |
| SK          | Spor Kulübü                                          |
| MS          | Microsoft                                            |
| RT          | Retweet                                              |
| FAV         | Favori                                               |
| NBA         | National Basketball Association                      |
| FIFA        | Fédération Internationale de<br>Football Association |
| SD          | Sezon Dışı Dönem                                     |
| Sİ          | Sezon İçi Dönem                                      |
| GS          | Galatasaray SK                                       |
| MÜN         | FC Bayern München                                    |
| PSG         | Paris Saint-Germain FC                               |
| BAR         | FC Barcelona                                         |
| JUV         | Juventus FC                                          |
| MAN         | Manchester City FC                                   |
| N           | Toplam                                               |



# İÇİNDEKİLER

|            |   |
|------------|---|
| Giriş..... | 1 |
|------------|---|

## BİRİNCİ BÖLÜM

|                                                                |          |
|----------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Genel Bilgiler .....</b>                                    | <b>3</b> |
| 1.1. Marka yönetimi .....                                      | 3        |
| 1.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı.....                            | 3        |
| 1.1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi .....                | 4        |
| 1.1.3. Marka Denklığı Unsurları .....                          | 5        |
| 1.1.3.1. Marka Farkındalığı .....                              | 5        |
| 1.1.3.2. Marka Çağrışımları .....                              | 6        |
| 1.1.3.3. Marka Kimliği .....                                   | 6        |
| 1.1.3.4. Marka Kişiliği .....                                  | 7        |
| 1.1.3.5. Marka Sadakati.....                                   | 7        |
| 1.1.3.6. Marka Değeri.....                                     | 8        |
| 1.1.3.7. Marka İmajı .....                                     | 8        |
| 1.1.4. Marka Yönetimi Kavramı .....                            | 9        |
| 1.1.4.1. Marka Yönetimi Kavramının<br>Önemi ve Yararları ..... | 10       |
| 1.1.4.2. Marka Yönetiminde Alternatif<br>Medya Kullanımı.....  | 12       |
| 1.1.4.3. Marka Yönetimi ve Alternatif Mecralar.....            | 13       |
| 1.1.4.4. Marka Yönetimi ve İnternet Reklamcılığı .....         | 13       |
| 1.1.4.5. Marka Yönetimi ve Sosyal Medya.....                   | 14       |
| 1.1.5. Marka Yönetimi Süreci .....                             | 15       |
| 1.2. Kurumsal İletişim.....                                    | 16       |
| 1.2.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Özellikleri.....          | 16       |
| 1.2.2. Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevleri.....             | 17       |
| 1.2.3. Kurumsal İletişimin Fonksiyonları.....                  | 18       |
| 1.2.4. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması .....             | 19       |
| 1.2.4.1. Kurumsal İletişimde Yönetim İletişimi.....            | 19       |
| 1.2.4.2. Kurumsal İletişimde Örgütsel İletişim .....           | 20       |
| 1.2.4.3. Kurumsal İletişimde Pazarlama İletişimi .....         | 21       |
| 1.2.5. Kurumsal İletişim Araçları.....                         | 21       |
| 1.2.5.1. Dergi ve Bültenler .....                              | 21       |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.5.2. Görsel ve İşitsel Yayınlar .....                   | 22 |
| 1.2.5.3. Kurumsal Web Siteleri .....                        | 23 |
| 1.2.5.4. Sosyal Medya Hesapları .....                       | 23 |
| 1.2.6. Kurumsal İletişim Uygulamaları .....                 | 24 |
| 1.2.6.1. Halkla İlişkiler .....                             | 24 |
| 1.2.6.2. Kurumsal Kimlik .....                              | 24 |
| 1.2.6.3. Kurumsal Kültür .....                              | 25 |
| 1.2.6.4. İtibar Yönetimi .....                              | 26 |
| 1.3. Sosyal Medya .....                                     | 27 |
| 1.3.1. Sosyal Medya Kavramı .....                           | 27 |
| 1.3.2. Sosyal Medya Gelişimi .....                          | 28 |
| 1.3.2.1. Sosyal Medyanın Geleneksel<br>Medyadan Farkı ..... | 29 |
| 1.3.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri .....                  | 29 |
| 1.3.3. Sosyal Medya Araçları ve Ortamları .....             | 30 |
| 1.3.3.1. Bloglar .....                                      | 30 |
| 1.3.3.2. Mikrobloglar .....                                 | 31 |
| 1.3.3.3. Sosyal Ağlar .....                                 | 31 |
| 1.3.3.4. Forumlar .....                                     | 31 |
| 1.3.4. Sosyal Ağ Platformları .....                         | 32 |
| 1.3.4.1. Facebook .....                                     | 32 |
| 1.3.4.2. Twitter .....                                      | 33 |
| 1.3.4.2.1. Twitter Etkileşimleri .....                      | 34 |
| 1.3.4.3. Instagram .....                                    | 34 |
| 1.3.4.4. LinkedIn .....                                     | 34 |
| 1.3.4.5. Youtube .....                                      | 35 |
| 1.4. Spor ve Sosyal Medya İlişkisi .....                    | 36 |

## İKİNCİ BÖLÜM

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>Gereç ve Yöntem .....</b>                  | <b>39</b> |
| 2.1. Araştırmanın Modeli .....                | 39        |
| 2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....    | 39        |
| 2.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ..... | 40        |
| Takım Başarısı .....                          | 41        |
| Oyuncu .....                                  | 41        |
| Teknik Ekip .....                             | 42        |

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Kulüp Tarihi ve Değerleri .....                | 43 |
| Yönetim .....                                  | 44 |
| Stadyum .....                                  | 44 |
| Taraftarlar .....                              | 45 |
| Sponsorlar .....                               | 46 |
| Etkinlik ve Müsabaka Haberleri .....           | 46 |
| Diğer .....                                    | 47 |
| 2.4. Araştırmanın Verilerinin Toplanması ..... | 47 |
| 2.5. Araştırmanın Problemi .....               | 48 |
| 2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....         | 48 |
| 2.7. Araştırmanın Varsayımları .....           | 48 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>Bulgular .....</b> | <b>49</b> |
|-----------------------|-----------|

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| <b>Tartışma ve Sonuç .....</b> | <b>77</b> |
|--------------------------------|-----------|

### BEŞİNCİ BÖLÜM

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>Kaynakça .....</b> | <b>97</b> |
|-----------------------|-----------|

# BEŞİNCİ BÖLÜM

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, E., Tınaz, C. ve Alpullu, A. (2016). Türk Spor Örgütlerindeki Kurumsal İletişim Çalışmalarının İncelenmesi: Futbol, Basketbol, Voleybol Branşları Örneği, Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 2, 1-14.
- Akgün, V. Ö. ve Akgün, A. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama, Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 8, 1-13.
- Akkaya, Ö. ve Zerenler, M. (2017). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4, 945-963.
- Aktan, C. C. ve Tutar, H. (2005). Kurumsal Kültür. SPK Yayını, Ankara.
- Aktepe C. ve Baş M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10, 81-96.
- Akveran, S. (2018). Ana Akım Medya Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik, Dördüncü Kuvvet Uluslar arası Hakemi Dergi, 1, 10-31.
- Aladağ, İ. ve Yağbasan, M. (2013). Yeni Medya Akımlarına Türk İnsanın Uyum Sağlama Süreci(İstanbul İli Örneği), Tarih Okulu Dergisi, 16, 673-688.
- Albayrak, A. (2016). Marka Yönetiminde Alternatif Medya Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, EÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 102-121.
- Alsü, E. ve Palta, Gülümser. (2017). Marka Değerinin Belirlenmesi Ve Ölçülmesi Üzerine Finansal Bir Yaklaşım: Apirik Bir Çalışma, Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi, 4, 175-186.
- Altınbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, Selçuk İletişim Dergisi, 4, 156-162.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenebilmesi Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Dergisi, 9, 463-487.
- ARFF, 2018. Annual Review of Football Finance, <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html?id=gb:2or:3vu:arff16:5awa:6cons:-vul>

- Armağan, E. ve Doğaner, M. C., Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma, I.International Congress of Political, Econom,c and Financal Analysis, Aydın, 223-234,26-28 April, 2018.
- Armağan, K., Baysal, M. ve Armağan, C. (2017). Üniversitelerde Sosyal Medya Kabulü, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 1, 380-386.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Taktik Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2, 929-965.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3, 41-65.
- Aslan, E. Ş. (2016). Markaların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı Stratejileri: Gezi Parkı Olayları Sürecinde Twitter Üzerine Bir İnceleme, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4, 505-533.
- Atam, A. A. (2014). Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, 4, 16-39.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, 11-30.
- Babür Tosun, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. Beta Basım, İstanbul.
- Balçık, S. (2019). Ethical Approach To Market And Brand Management, Yüksek Lisans Tezi, BÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balta, Y. (2015) Kurumsal İletişimde Marka Yönetimi ve Hizmetkar Markalar, Yüksek Lisans Tezi, BÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 39-61.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). Halkla İlişkiler Nedir?. Beta Basım, İstanbul.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi, 4, 5-24.
- Batu, M. ve Kayacan, Ş. (2018). Kurumsal İletişim Projelerinin, Kurumların Marka Algısı ile İlişkisi: Belediyelere Yönelik Bir Analiz, Erciyes İletişim Dergisi, 4, 749-469.
- Baydaş, A. ve Aydın, S. (2017). Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, İktisadiyat Dergisi, 1, 61-90.
- Bostancı, M. (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya:

- Milletvekili Ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması, Doktora Tezi, EÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, s.46.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı ve Fiat Örneği, *Global Media Journal*, 2, 19-50.
- Caz, Ç. ve Togo, O. T. (2018). Medya ve Televizyon Okuryazarlığı: Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Lisansüstü Programlara Başvuran Bireyler Üzerine Bir Çalışma, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 68, 593-600.
- Cop, R. ve Pekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 7-28.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 19, 137-161.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.
- Çekerol, K. (2009). Uzaktan Yüksek Eğitimde Kurumsal İletişim: Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Sistemi Kurumsal İletişim Etkinliklerinin Değerlendirilmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 1, 227-240.
- Çoban, S. ve Tüfekçi, S. (2015). Kurumsal İletişim Bağlamında Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin Web Sayfaları Üzerine Bir İnceleme, *International Periodical For The Languages Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 10, 387-402.
- Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir, *Araştırma Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 512, 69-88.
- Dijck, J. V. (2013). ‘You Have One Identity’: Performing the Self on Facebook and LinkedIn, *Media Culture & Society*, 35(2), 199-215.
- Doğan, D., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. e-Öğrenme Ortamlarında Toplumsal Buradalığın Arttırılması için Kullanılabilecek İletişim Araçları, *Akademik Bilişim - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Malatya, 689-696, 2-4 Şubat, 2011.
- Dondurucu, Z. B. ve Ulucay, A. P. (2015). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 1057-1091.

- Ekiyor, A. ve Amino, M. A., Kozmetik sektöründe sosyal ağların kullanımının girişimciliğin gelişmesine etkisi, 3. Uluslararası Al-Farabi Sosyal Bilimler Kongresi, Ankara, 756-767, 9-11 Kasım, 2018.
- Ergen, Y. (2018). Twitter Örneğinde Sosyal Medya Gündemi: Bir Gündem Belirleme Aracı Olarak Futbol, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 3, 502-520.
- Ernek Alan, G. (2014). İmaj Üretimi(Kipling Marka İmajına Bir Bakış). Nobel Yayınları, İstanbul.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2015). Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9, 210-227.
- Genel, M. G. Sayar, T. E. ve Sayar, B., (2018). Sosyal Ağlar Üzerinde Yürütülen Veri Madenciliğinin Siyasal İletişim Kampanyalarında Değerlendirmesi, International Conference On Data Science And Applications, Yalova, 427-445, 4-7 Ekim, 2018.
- Gök A. ve Dülek B. (2015). Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının GSM operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği, The Journal of Academic Social Science Studies, 39, 89-107.
- Gökçe, M. M. (2018). Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Devlet İle Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Karşılaştırılmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi, GÜ. Sosyal Bilimler Üniversitesi, Gaziantep.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25, 175-203.
- Göksel, A. G., Ekici, S. ve Hacıcaferoğlu, B. (2016). Kamu personelinin Twitter kullanımının kurumsal imaja etkisi: Gençlik Hizmetleri ve Spor İl/İlçe Müdürlüklerinde yönetici pozisyonunda çalışan bireyler üzerine bir çalışma. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 10(3), 465-473.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü, Journal of Yaşar University, 4, 2637-2660.
- Hablemitoğlu, Ş. ve Yıldırım, F. (2012). Gençlerin Gözünden Bir Sosyal Kapital Olarak "Facebook", Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 1, 1-20.
- Kahraman, E. (2019, Mart). Etkileşim Oranı Nedir? Kitleleriniz Açısından Önemi, (Erişim:12.07.2019) <https://voxmedya.com/etkilesim-orani-nedir-kitleleriniz-acisindan-onemi/>
- Karadeniz, Ş. (2010). Ankara'daki Halk Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler, Bilgi Dünyası, 11, 81-100.

- Karal, H., Fiş Erümit, S. ve Erümit, A. K. (2017). Sosyal Medya İletişimi (Ed. Taşdemir, E. ve Aslan, E. Ş.). Gece Kitaplığı, Ankara.
- Karayel Bilbil, E. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırılmalı Analizi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1, 67-79.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Katırcı, H. (2009). Türk Futbolunda Kurumsal İletişim Yönetimi, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 4, 65-75.
- Kelemci Schneider, G. ve Kelebek Bodur, C. (2009). Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24, 121-140.
- Keskin, S. ve İmİK Tanyıldız, N. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme, E-journal of Intermedia, 2, 460-480.
- Knapp, D. E. (2002). Marka Akı (A. T. Akartuna, Çev.). Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, Selçuk İletişim Dergisi, 9, 69-91.
- Koçyiğit, M. ve Diker, E., Sosyal Ağlardaki İnteraktif İletişim Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul, 157-167, 4-5 Mayıs, 2017.
- Köse, U. ve Çal, Ö. (2012). "Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi", Akademik Bilişim'12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Uşak Üniversitesi, 1-8, 1-3 Şubat.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim Dergisi, 7, 58-81.
- Kuyucu, M. (2014). Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7, 161-175.
- Leventoğlu, M. (2018, 8 Kasım) Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı ve Yönetimi, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/>
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. ve Diğerleri. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi (Ünite 1). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- Öntürk, Y., Karacabey, K. ve Özbar, N. (2019). Günümüzde Spor Denilince İlk Akla Neden Futbol Gelir? Sorusu Üzerine Bir Araştırma. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 1-12.
- Özbucak Albar, B. ve Öksüz, G. (2013). Marka Farkındalığı Oluşturan Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerine Etkisi: Giresun İli Araştırması, *International Journal of Social Science*, 6, 417-431.
- Özdemir, G. (2017). Örgütsel Davranış ve Yönetimi (İletişim ve Sosyal Medya) (Ed. S. Özdemir ve N. Cemaloğlu). Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 57-72.
- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 3, 15-26.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1, 141-148.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 139-163.
- Özkanal, B. (2017). Kobi'lerde Kurumsal İletişim Uygulamaları: Eskişehir'deki Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 109-129.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 1-17.
- Öztürk, F. M. ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, *Journal of World of Turks*, 1, 101-120.
- Öztürk, N. (2010). Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, KHÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2012). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8, 100-120.
- Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and A Small World, *New Media & Society*, 11(2), 199-220.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C. ve Chadwick, S. (2015). 'You'll Never Tweet Alone': Managing Sports Brands Through Social Media, *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568.
- Pedük, S. A. (2019). Marka Yönetim Süreci, Yiyecek Ve İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama: Tadında Anadolu Örneği, Yüksek Lisans, İAÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Pira, A. ve Kocabaş, F. Ve Yeniçeri M. (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler. Dönence, İstanbul.
- Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 38, 45-60.
- Reilly, A. H. ve Hyman, K. T. (2014). Corporate Communication, Sustainability, and Social Media: It's Not Easy (Really) Being Green, Business Horizons, 57, 747-758.
- Saymer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. Beta Basım, İstanbul.
- Seyrek, İ. H. ve Yılmaz, E. S. (2016). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Etkisi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 37, 43-62.
- Söyleyici, G. T. ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2017). Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Kesit Akademi Dergisi, 9, 36-54.
- Şen Demir, Ş. (2011). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İletişim Tekniklerinin Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 2, 127-150.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter'ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2, 725-747.
- Sü Eröz, S. ve Doğubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, 133-157.
- Tabak, R. S., Kurumsal İletişim (Erişim: 20.11.2018) [http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/11334/mod\\_resource/content/0/kurumsal\\_iletisim\\_1\\_.pdf](http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/11334/mod_resource/content/0/kurumsal_iletisim_1_.pdf)
- Tanrıverdi, H., Adıgüzel, O. ve Çiftçi, M. (2010). Sağlık Yöneticilerine Ait İletişim Becerilerinin Çalışan Performansına Etkileri: Kamu Hastanesi Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 101-122.
- Tınar, M. Y. (1990). Kurumsal Kültür Örgütlerin Yönetimine Görünmeyen El?, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, 78-90.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N. ve Akıncı Vural, B. (2017). Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, 34-57.
- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu, Marmara Üniversitesi İ.I.B.F. Dergisi, 1, 173-191.

- Tüfekci, Ö. K., Kalkan, G. ve Tüfekci, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 200-214.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 52, 88-102.
- Uzoğlu, S., (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 133-151.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri, *International Journal of Academic Value Studies*, 2(6), 28-39.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk İletişim Dergisi*, 1, 5-15.
- Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, *-Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 17, 618-632.
- Yatkin, A. ve Yatkin, Ü. N. (2010). Halkla İlişkiler ve İletişim. Nobel Yayın, Ankara.
- Yeniçıkıtı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9, 92-115.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, *Electronic Journal of Vocational Collages*, 1, 89-103.
- Yenikurtuluş, H. (2008). Anahtar II & Kütüphanecilik, Arşivcilik ve Dokümantasyon-Enformasyon Alanlarında Yayınlanan Toplantı, Anı, Armağan ve Derleme Kitaplar Dizini, (307-317), HiperLink, İstanbul.
- Yıldız, S. ve Avcı, İ. (2019). Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 189-214.
- Yılmaz, R. A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 587-607.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Kırğızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 205-211.

- Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yöntemi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, *International Journal of Social Science*, 6, 1641-1656.
- Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 177-191.