

KURUMSAL SPOR İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA

Fatih ÇELİK

© Copyright 2020

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 kayıt 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.

*Bu çalışma, Doç. Dr. Hasret AKTAŞ'ın danışmanlığında sunulan "Dijital Alanda Kurumsal Spor İletişimi: Spor Kulüpleri ve Taraftarların Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Araştırma" isimli tezden üretilmiştir.

ISBN

978-625-7106-59-7

Kitap Adı

Kurumsal Spor İletişimi ve Sosyal Medya

Yazar

Fatih ÇELİK

Yayın Koordinatörü

Yasin Dilmen

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

47518

Baskı ve Cilt

Sonçağ Matbaacılık

Bisac Code

SPO000000

DOI

10.37609/akya.378

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Üzerinde uzun yıllardır emek ve enerji harcayarak hazırladığım bu eserin meydana getirilmesinde çok sayıda insan önemli katkılarda bulunmuştur.

İlk olarak, yaklaşık 15 yıldır tanıdığım ve bu süre boyunca bilgi birikimiyle beraber her konuda bana destek olan, aynı zamanda kitabın konusunun seçiminde, yürütülmesinde ve sonuçlanmasında büyük katkıları bulunan sevgili danışmanım Doç. Dr. Hasret AKTAŞ'a çok teşekkür ederim. Ayrıca süreç içerisinde çalışmanın 'ete-kemiğe' bürünmesinde büyük katkılar sağlayan Prof. Dr. Bünyamin AYHAN, Doç. Dr. Ahmet TARHAN, Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK ve Doç. Dr. Sefer KALAMAN hocalarıma da teşekkürü borç bilirim. Yine bu süreç içerisinde her zaman yanımda olan ve desteklerini hiç esirgemeyen, başta Dr. Öğr. Üyesi Emre Osman OLKUN, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Faruk YILDIRIM ve Öğr. Gör. Dr. Mehmet Sinan TAM olmak üzere, buradan isimlerini sayamayacağım birçok değerli arkadaşlarıma ve hocalarıma teşekkür etmek istiyorum.

Son olarak, yorucu ve stresli bu yolda hayatıma girdiği günden beri desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, hoşgörülü ve sabırlı bir şekilde her zaman yanımda olan sevgili eşim Sinem ÇELİK'e ve bugünlere gelmemi sağlayan sevgili annem ve babam başta olmak üzere tüm aileme çok teşekkür eder; onlara minnettar olduğumu bir kez daha ifade etmek isterim.

Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÇELİK

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

KURUMSAL İLETİŞİM	7
Kurumsal İletişimin Tanımı ve Kapsamı	7
Kurumsal İletişimin Amaçları ve İşlevleri	11
Kurumsal İletişimin Bileşenleri	13
Yönetim İletişimi	13
Örgütsel İletişim	14
Pazarlama İletişimi.....	16
Kurumsal İletişim Biçimleri.....	19
Formal İletişim	20
İnformal İletişim.....	21
Kurumsal İletişim Araçları	23
Yazılı İletişim Araçları	23
Bültenler.....	24
Kurum Dergisi.....	24
Kurum Gazetesi	24
Broşür ve El Kitapçığı	25
Yıllık Raporlar	26
Kurumsal Mektuplar	26
Afiş ve Pankartlar	26
Duyuru Panoları ve Dilek Kutuları.....	27
Sözlü İletişim Araçları	27
Yüz Yüze ve Telefonla Görüşme	28
Toplantı, Konferans ve Seminerler	28
Yayın Araçları	29

Televizyon ve Radyo.....	29
Filmler	30
Görsel İletişim Araçları.....	30
Sergi ve Fuarlar	30
Festival ve Yarışmalar	31
Açılış, Yıldönümü vb. Törenler	32
Çevrimiçi İletişim Araçları	32
İnternet.....	32
Web Siteleri.....	33
Elektronik Posta (E-Mail)	34
İntranet ve Extranet	35
Sosyal Medya	36
Kurumsal Kimlik.....	36
Kurumsal İmaj	38
Kurumsal Kültür	40
Kurumsal İtibar	42
Kurumsal Marka	44
Kurumsal İletişimde Güncel Olgular ve Kurumsal İletişim 2.0	46

BÖLÜM 2

KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA	51
Sosyal Medya Kavramı ve İçeriği	51
Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	55
Sosyal Medyanın Özellikleri.....	58
Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	60
Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	61
Sosyal Medya Platformları.....	63
Bloglar	64
Mikrobloglar	65
Twitter	65

Wikiler.....	69
Forumlar	70
Sosyal Ağ Siteleri	70
Video Paylaşım Ağları.....	76
Fotoğraf Paylaşım Ağları	78
Lokasyon Tabanlı Araçlar	82
Podcast.....	84
RSS	85
Sosyal Medya Sürecinde Kurumsal İletişim 2.0	87
Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim 2.0'a Katkıları.....	89

BÖLÜM 3

KURUMSAL SPOR İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	93
Kurumsal Spor İletişimi.....	93
Futbol Endüstrisi ve Futbol Kulüpleri	97
Futbol Kulüplerinde Paydaşlar	100
Kurumsal Spor İletişimin Uygulama Alanları	102
Kurum İçi İletişim.....	103
Halkla İlişkiler.....	104
Kurumsal Reklam	106
Reklam	107
Sponsorluk	108
Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	110
Kriz Yönetimi.....	111
Kurumsal Satış Geliştirme	113
Doğrudan Pazarlama	115
Kurumsal Spor İletişiminde Geleneksel Medya Kullanımı	116
Kurumsal Spor İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı	119
Twitter	128
Instagram.....	133

Facebook	136
Futbol Taraftarlığı ve E-Taraftar/E-Fan	139
SONUÇ	145
KAYNAKÇA	147
Elektronik Kaynaklar	163

KAYNAKÇA

- Aaker, A. David (2004a). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York: Free Press.
- Aaker, A. David (2004b). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Abeza, Gashaw, O'Reilly, Norm ve Reid, Ian (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142.
- Abeza, Gashaw, O'Reilly, Norm, Séguin, Benoit ve Nzindukiyimana, Ornella (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management*, 29(6), 601-618.
- Ada, Nesrin (2007). Örgütsel iletişim ve yeni bilgi teknolojileri; örgütsel iletişim ağları. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 543-551.
- Adıgüzel, Esra, Tınaz, Cem ve Alpullu, Aytekin (2016). Türk spor örgütlerindeki kurumsal iletişim çalışmalarının incelenmesi: Futbol, basketbol, voleybol branşları örneği. *Marma Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 1-13.
- Ageeva, Elena, T.C. Melewar, Foroudi, Pantea, Dennis, Charles ve Jin, Zhongqi (2018). Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. *Journal of Business Research*, 89, 287-304.
- Akdağ, Mustafa (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (14), 1-20.
- Akıncı, Z. Beril (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akkaya, Ömer (2016). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aksoy, Necdet (2006). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ve teknoloji kullanımı. *Türk İdare Dergisi* (452), 53-62.
- Aktaş, Hasret (2008). Bir iletişim aracı olarak sponsorluk. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları, 221-249.
- Alıklıç, Aşman Özlem (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altınışik, Ulun (2003). Kurumsal İletişimin Değişen Yönü ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunay, Cemiloğlu Meltem (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da "pıt pıt net". *İletişim: Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12, 31-56.
- Altunbaş, Hüseyin (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 93-101.
- Altunbaş, Hüseyin (2008). Etkili marka iletişimi ve değişen reklamcılık. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları, 195-219.
- Altuntaş, Serap, Şahin, A. Özlem ve Akyıl, Ç. Rahşan (2014). The nurses' form of organizational communication: What is the role of gossip?. *Contemporary Nurse*, 48(1), 109-116.
- Anadolu, Batu (2016). Üreticinin "Çevrimiçi" Hali: Kitle Kaynak Yöntemi. (Editör: Nilüfer Timisi). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 127-152.
- Anisimova, Tatiana, Weiss, Jan ve Mavondo, Felix (2019). The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 33-49.
- Argan, Metin ve Katırcı, Hakan (2008). *Spor Pazarlaması (2.Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.

- Argan, Metin, Argan, Mehpare Tokay, Köse, Hüseyin ve Gökalp, Burak (2013). Using Facebook as a sport marketing tool: A content analysis on Turkish soccer clubs. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 25-35.
- Argüden, Yılmaz (2003). İtibar Yönetimi. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları No: 04.
- Armstrong, G. Cole, Delia, B. Elizabeth ve Giardina, D. Michael (2016). Embracing the social in social media: An analysis of the social media marketing strategies of the Los Angeles Kings. *Communication & Sport*, 4(2), 145-165.
- Aslan, Pınar (2015). Kriz iletişimi yönetimi, sosyal medya ve liderlik: 'Baltimore olayları'nda Barack Obama ve Hillary Clinton'ın twitter mesajlarına dair bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49, 15-30.
- Asna, Alaeddin (1998). Public Relations Temel Bilgiler (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Atalı, Levent (2013). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı, Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Atalı, Levent ve Çoknaz, Dilşad (2014). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi spor kulüplerinin Facebook kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 136-148.
- Axjonow, Anastasia, Ernstberger, Jurgen ve Pott, Christiane (2018). The impact of corporate social responsibility disclosure on corporate reputation: A non-professional stakeholder perspective. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 429-450.
- Aytaç, Muhammed Bilgehan (2013). Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Tele Pazarlama İçin Veri Madenciliği Çözümleri: Banka Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.
- Bakan, İsmail, Büyükbeye, Tuba ve Bedestenci, H. Çetin (2004). Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü: Teorik ve Ampirik Yaklaşım. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Bakan, Ömer (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bakan, Ömer (2008). Halkla ilişkiler aracı olarak internet (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları, 373-389.
- Balay, Berrin (2002). İnternetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2(12), 847-856.
- Barrett, J. Deborah (2002). Change communication: Using strategic employee communication to facilitate major change. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(4), 219-231.
- Bat, Mikail (2012). Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Batı, Uğur (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözülmesi. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.
- Bayar, Celalettin (2015). Profesyonel Futbol Kulüplerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Taraftar Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Baycan, Pelin (2017). Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerine Sosyal Medyanın Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Bayrak, Sabahat (2001). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Belasen, T. Alan (2008). The Theory and Practice of Corporate Communication : A Competing Values Perspective. Los Angeles: Sage.
- Bell, L. Reginald ve Martin, C. Jeanette (2008). The promise of managerial communication as a field of research. *International Journal of Business and Public Administration*, 5(2), 125-142.
- Biber, Ayhan (2007). Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bidin, Rosmiza, Muhaimi, Aida ve Bolong, Jusang (2014). Strategising corporate identity for the perception of corporate image in the selected government-linked companies (GLCS) in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 326-330.
- Bilbil, Karayel Emel (2008). Kurumsal iletişim aracı olarak web sayfalarının kamu ve özel sektör kuruluşlarında karşılaştırmalı analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 32(1), 67-79.

- Bıyık, Asiye (2007). Halkla İlişkiler Uygulamaları Kapsamında Medya ile ilişkilerde Ekonomi Medyasından Yararlanma Biçimleri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bland, Michael, Theaker, Alison ve Wragg, W. David (2005). *Effective Media Relations: How to Get Results* (3rd Edition). London: Kogan Page Publishers.
- Blann, F. Wayne ve Armstrong, L. Ketron (2003). *Sport marketing* (Edited by: Janet B. Parks ve Jerome Quarterman). Contemporary Sport Management (2nd Edition). Champaign: Human Kinetics Publishers, 189-210.
- Blaszka, Matthew, Burch, M. Lauren, Frederick, L. Evan, Clavio, Galen ve Walsh, Patrick (2012). # WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 435-453.
- Bolat, İnci Oya (2006). Konaklama İşletmelerinde İş Görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bowd, Ryan, Bowd, Les ve Harris, Phil (2006). Communicating corporate social responsibility: an exploratory case study of a major UK retail centre. *Journal of Public Affairs*, 6(2), 147-155.
- Boyd, M. Danah ve Ellison, B. Nicole (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyle, Raymond ve Whannel, Garry (2010). Sport and the new media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(3), 259-262.
- Brown, A. Natalie ve Billings, C. Andrew (2013). Sports fans as crisis communicators on social media websites. *Public Relations Review*, 39(1), 74-81.
- Brown, A. Natalie, Brown, A. Kenon ve Billings, C. Andrew (2015). "May no act of ours bring shame" fan-enacted crisis communication surrounding the penn state sex abuse scandal. *Communication & Sport*, 3(3), 288-311.
- Brown, Rob (2009). *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Browning, Blair ve Sanderson, Jimmy (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503-521.
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler (6.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Buinac, Ena ve Lundberg, Jonatan (2015). Instagram as a Marketing Tool: A Case Study about how Companies Communicate their Brands on Social Media, Undergraduate Thesis Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Luleå.
- Burgaz, Ayça (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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.
- Büyüksener, Ercüment (2014). Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. XIV. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri Kitabı. 12-13 Aralık 2009. İstanbul: Copyright İnternet Teknolojileri Derneği, 39-43.
- Chaney, Paul (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Checchinato, Francesca, Disegna, Marta ve Gazzola, Paola (2015). Content and feedback analysis of YouTube videos: Football clubs and fans as brand communities. *Journal of Creative Communications*, 10(1), 71-88.
- Chen, Gina Masullo (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Christensen, Lars Thøger, Cornelissen, Joep ve Morsing, Mette (2007). Correspondence: corporate communications and its receptions a comment on Llewellyn and Harrison. *Human Relations*, 60(4), 653-661.

- Clavio, Galen (2011). Social media and the college football audience. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 4(1), 309-325.
- Clavio, Galen ve Kian, M. Ted (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 485-500.
- Clavio, Galen, Walsh, Patrick ve Coyle, Pat (2013). The effects of gender on perceptions of team Twitter feeds. *Global Sport Business Journal*, 1(1), 1-14.
- Clement, Ronald W. (2005). The lessons from stakeholder theory for US business leaders. *Business Horizons*, 48(3), 255-264.
- Constantinides, Efthymios ve Fountain, J. Stefan (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, Efthymios, Brünink, A. Leonine ve Lorenzo-Romero, Carlota (2015). Customer motives and benefits for participating in online co-creation activities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(1), 21-48.
- Cornelissen, Joep (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Coşkun, Gül (2008). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlamaya Olan Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Croft, A. C. (1990). The case of the missing corporate culture. *Public Relations Quarterly*, 35(1), 17-20.
- Canpolat, Nesrin, Kisaç, Adem ve Byashimov, Güchgeldi (2013). Kurumsal iletişimde iki stratejik alan: pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine bir değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 259.
- Castells, Manuel (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1, 238-266.
- Çalık, Metin, Altunışık, Remzi ve Sütütemiz, Nihal (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Çamdereli, Mete (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çavuşoğlu, S. Bora, Öztürk, R. Gülay ve Kara, Barış (2011). Spor pazarlama çalışmalarında yeni medya aracı olarak internet kullanımının stratejik önemi: Türkiye ve İngiltere'deki spor kulüplerinin web sayfalarının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1342-1363.
- Çelik, Vehbi (2000). *Okul Kültürü ve Yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çetin, Burcu Elif (2010). *Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Çetinkaya, Ahmet (2007). Kurumsal İletişim Çerçevesinde Karar Destek Sistemleri ve Portal Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetintaş, H. Buluthan (2014). Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(3), 92-121.
- Dart, J. Jon (2009). Blogging the 2006 FIFA world cup finals. *Sociology of Sport Journal*, 26(1), 107-126.
- Dart, J. Jon (2014). New media, professional sport and political economy. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(6), 528-547.
- De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie ve Van Den Bergh, Joeri (2010). *Marketing Communications: A European Perspective* (4. Baskı). Harlow: Pearson Education.
- Dees, Windy (2011). New media and technology use in corporate sport sponsorship: Performing activation leverage from an exchange perspective. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3-4), 272-285.
- Deloitte (2017). *Ahead of the curve Annual Review of Football Finance*. Manchester: Sports Business Group July 2017.
- Demir, Zuhal Gök (2010). *Akademik Örgütlerde Kurumsal Marka Kişiliği: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Demirtaş, Mine (2010). Örgütsel iletişimin verimlilik ve etkinliğinde yararlanılan iletişim araçları ve halkla ilişkiler filmleri örneği. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28(1), 411-444.
- Deniz, A. Çağlar ve Hülür, A. Banu (2016). *Yeni Medyaya Disiplinlerarası Yaklaşım*. (Editörler: A. Çağlar Deniz ve A. Banu Hülür). *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. Konya: Literatürk Academia, 9-19.
- Dennis, D. Deana (2014). *Successfully Social: A Non-Profit's Guide to Modern Social Media Marketing*, Master's Thesis Liberty University Advertising and Promotion Management Lynchburg.
- Devecioğlu, Sebahattin ve Çoban, Bilal (2005). Spor kulüplerinin sivil toplum örgütü olarak toplumsal işlevi. *Siyaset ve Toplum Dergisi*(3), 181-191.
- Dilber, Fadime (2012). Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından aldığı siyasi içerikli bilgilerden etkilenebilirlik düzeyi; Karaman İli seçmenleri üzerine bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 83-105.
- Dittmore, W. Stephen, McCarthy, T. Shannon, McEvoy, Chad ve Clavio, Galen (2013). Perceived utility of official university athletic Twitter accounts: The opinions of college athletic administrators. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 6(1), 285-305.
- Dittmore, W. Stephen, Stoldt, G. Clayton ve Greenwell, T. Christopher (2008). Use of an organizational weblog in relationship building: The case of a Major League Baseball team. *International Journal of Sport Communication*, 1(3), 384-397.
- Dolphin, Richard (1999). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.
- Donath, Judith ve Boyd, Danah (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Doorley, John, Garcia, F. Helio (2006). *Reputation Management The Key To Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Spor ve İstanbul Olimpiyatları Özel İhtisas Komisyonu Raporu (Rapor No: 2513). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Duimering, P. Robert ve Safayeni, Frank (1998). The role of language and formal structure in the construction and maintenance of organizational images. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 57-85.
- Duman, Şirin, Paşamehmetoğlu, Aysin ve Bozaykut, Tuba (2019). The challenge of constructing a unique online identity through an isomorphic social media presence. *International Journal of Communication*, 13, 160-180.
- Durantez-Stolle, Patricia (2017). Social network sites in the corporate communication of the IBEX 35&58; uses, development and importance according to those responsible. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 137-154.
- Eagleman, N. Andrea (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497.
- Ekmekçi, Rıdvan ve Ekmekçi, A. Yeter (2010). Sport marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-30.
- Elashmawi, Farid (2000). Creating a winning corporate culture: Experience inside the Asian telecommunications industry. *European Business Review*, 12(3), 148-156.
- Elibil, Halil (2005). Bilişim teknolojileri kullanımının işletmelerin organizasyon yapıları üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 155-162.
- Elizabeth, Meerabeau, Gillett, Roy, Kennedy, Michael, Adeoba, Johnson, Byass, Michael ve Tabi, Kingsley (1991). Sponsorship and the drinks industry in the 1990s. *European Journal of Marketing*, 25(11), 39-56.
- Erciş, Aysel, Özer, Sevtap ve Yapraklı, Şükrü (2001). Kültürel uyum ve orta ölçekli işletme çalışanlarının pazarlama kültürüne yönelik tutumları (Erzurum'da bir uygulama). 6. Ulusal Pazarlama Kongresi. 28 Haziran-1 Temmuz. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İİBF Bilgi İşlem Merkezi, 219-233.

- Erciş, M. Serdar (2010). Pazarlama iletişiminde motivasyonun önemi ve çok uluslu alışveriş merkezi örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30, 165-180.
- Erdem, Orhan ve Dikici, A. Metin (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 198-213.
- Erden, N. Selenay (2013). Power distance leads to corporate grapevine: The mediating role of perceptions of uncertainty. *Journal of Multidisciplinary Research*, 5(1), 95-103.
- Erdoğan, İrfan (2005). İletişimi Anlamak (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erogluer, Kemal (2011). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Kurumsal bir inceleme. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 121-136.
- Erol, Yücel ve Akyüz, Müslüme (2015). Dünyanın en eski medyası: Dedikodunun örgüt düzeyindeki işlevleri ve algılanışı: Sağlık örgütlerinde bir alan araştırması. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(2), 149-166.
- Ertekin, Yücel (1995). Halkla İlişkiler (3. Baskı). Ankara: TODAİE Yayınları.
- Esen, Özcan (2013). Spor Kulüplerinde Kurumsal Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eslami, K. Nader, Ali, J. Anees ve Abdollahi, Anahita (2010). Organizational citizenship behavior in concern of communication satisfaction: The role of the formal and informal communication. *International Journal of Business and Management*, 5(10), 51-61.
- Fay, J. Martha (2011). Informal communication of co-workers: A thematic analysis of messages. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 6(3), 212-229.
- Fettağlıoğlu, Hatice Seçil, Yıldız, Arif ve Birin, Cansu (2014). Reklam irritasyonundan marka irritasyonuna. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 240-253.
- Fettah, Tuğçe (2003). Kurumsal Reklam: Havayollarında Kurumsal Reklam Aracı Olarak Uçuş Dergilerinin İncelenmesi ve Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Filo, Kevin, Lock, Daniel ve Karg, Adam (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Fitton, Laura, Gruen, Michael ve Poston, Leslie (2009). *Twitter for Dummies*. Indianapolis-Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Flint, J. Daniel, Signorib, Paola ve Golicic, L. Susan (2018). Corporate identity congruence: A meanings-based analysis. *Journal of Business Research*, 86, 68-82.
- Floreddu, Paola Barbara ve Cabiddu, Francesca (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503.
- Frederick, Evan, Lim, Choong Hoon, Clavio, Galen, Pedersen, M. Paul ve Burch, M. Lauren (2014). Choosing between the one-way or two-way street: An exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter. *Communication & Sport*, 2(1), 80-99.
- Frederick, L. Evan, Burch, M. Lauren ve Blaszk, Matthew (2015). A shift in set: Examining the presence of agenda setting on Twitter during the 2012 London Olympics. *Communication & Sport*, 3(3), 312-333.
- Frederick, L. Evan, Clavio, E. Galen, Burch, M. Lauren ve Zimmerman, H. Matthew (2012). Characteristics of users of a mixed-martial-arts blog: A case study of demographics and usage trends. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 109-125.
- Freeman, R. Edward (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Bitman.
- Funk, C. Daniel, Beaton, Anthony ve Alexandris, Kostas (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), 355-367.
- Fuoli, Matteo (2018). Building a trustworthy corporate identity: A corpus-based analysis of stance in annual and corporate social responsibility reports. *Applied Linguistics*, 39(6), 846-885.
- Gardberg, A. Naomi (2017). Corporate reputation: Fashion, fad, or phenomenon?. *Corporate Reputation Review*, 20(3-4), 177-180.
- Genç, Hakan (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Kitabı*. 10-12 Şubat. Ankara: Nokta

- Matbaacılık, 481-487.
- Gerard, Wagenaar, Overbeek, Sietse and Brinkkemper, Sjaak (2018). Fuzzy artefacts: Formality of communication in agile teams. 11th International Conference on the Quality of Information and Communications Technology (QUATIC 2018). September 4-7. Morehouse Lane: Curran Associates Inc, 1-7.
- Gibbs, Chris (2013). *Twitters Impact on Sports Media Relations*, Doctoral Thesis, Stirling University School of Communications, Media and Culture, Stirling.
- Gibbs, Chris ve Haynes, Richard (2013). A phenomenological investigation into how Twitter has changed the nature of sport media relations. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 394-408.
- Gibbs, Chris, O'Reilly, Norm ve Brunette, Michelle (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 188-213.
- Goczol, Joseph ve Scoubeau, Chantal (2003). Corporate communication and strategy in the field of projects. *Corporate Communications An International Journal* 8(1):60-66.
- Gökçe, Orhan (2006). *İletişim Bilimi: İnsan İlişkilerinin Anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Göker, Göksel, Demir, Mustafa ve Doğan, Adem (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 183-206.
- 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.
- Göksel, Ali Gürel ve Serarslan, M. Zahit (2016). Evaluating the corporate communication strategies of sports clubs in the new media. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 4(8), 607-614.
- Gomez, Lina, Chalmeta, Ricardo ve Sosa-Varela, Juan Carlos (2016). Usage and importance of social media for corporate communication and stakeholder dialogue. *Thriving in a New World Econom Proceedings of the 2012 World Marketing Congress/Cultural Perspectives in Marketing Conference*. August 28 - September 1, 2012. New York: Springer, 56-59.
- Gönenli, Gülşah ve Hürmeriç, Pelin (2012). Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak Facebook'un kullanımı. (Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 213-242.
- Goodman, Michael B. (2006). Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 196-213.
- Graham, Stedman, Goldblatt, J. Jeff, Neirotti, L. Delpy ve Graham, Stedman (2001). *The Ultimate Guide to Sports Marketing* (2nd Edition). New York: McGraw-Hill New York.
- Grunig, James E. (2005). *İletişim, halkla ilişkiler ve etkin örgütler: Kitaba genel bir bakış*. (Editörler: James Grunig vd.). *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çeviren: Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları, 11-39.
- Grunig, James E. ve Repper, Fred C. (2005). *Stratejik yönetim, kamular ve gündemler*. (Editörler: James Grunig vd.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çeviren: Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları, 131-172.
- Güçlü, Nezahat (2003). Stratejik yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 61-85.
- Gülçubuk, Ali (2007). Tüketicilere yönelik satış geliştirmenin artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 57-77.
- Güllüpınar, Hasan (2017). Reputation management as a strategic practice of public relations in the frame of Turkey. (Edited by: Ümit Arklan). *Practice Fields in Public Relations: The Panorama of Turkey*. Frankfurt: Peter Lang GmbH, 87-111.
- Gültekin, Nihat ve Küçük, Ferit (2004). Kurum imajı açısından paydaş memnuniyeti. *Marma Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 335-347.

- Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 111-124.
- Gunelius, Susan (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Güngör, Ayşegül (2014). Avrupa futbol pazarının ekonomik boyutu ve Avrupa futbol kulüplerinde finansal performans analizi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 133-160.
- Gürgeç, Haluk (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Hall, Starr ve Rosenberg, Chadd (2009). *Get connected: The social networking toolkit for business*. New York: Entrepreneur Press.
- Hambrick, E. Marion, Simmons, M. Jason, Greenhalgh, P. Greg ve Greenwell, T. Christopher (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.
- Hara, İzel (2008). *Kurum İçi İletişim Açısından Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları Departmanlarının Yapısal Analizi, Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Haridakis, Paul ve Hanson, Gary (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Hart, A. Norman (1995). *Strategic Public Relations*. London: Macmillan Press.
- Hatch, J. Mary ve Schultz, Majken (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand?. *Harvard Business Review*, 79(2), 128-134.
- Hatch, J. Mary ve Schultz, Majken (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Hatch, J. Mary ve Schultz, Majken (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Heath, Robert L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: the good organization communicating well. (Edited by: Robert L. Heath). *Handbook of Public Relations*. London: Sage Publications, 31-50.
- Hu, Yuheng, Manikonda, Lydia ve Kambhampati, Subbarao. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. Paper presented at the Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Ann Arbor.
- Hunt, Kenneth A, Bristol, Terry ve Bashaw, R. Edward (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Hutchins, Brett (2011). The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, Communication & Society*, 14(2), 237-257.
- Ifukor, Presley (2010). "Elections" or "selections"? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 general elections. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 398-414.
- Ihator, S. Augustine (2001). Communication style in the information age. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 199-204.
- İnan, Tuğbay (2007). *Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Arttırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi, Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- İşçi, Metin (2002). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Jaques, Tony (2007). Issue management and crisis management: An integrated, non-linear, relational construct. *Public Relations Review*, 33(2), 147-157.
- Java, Akshay, Song, Xiaodan, Finin, Tim ve Tseng, Belle (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*. 12-15 August 2007. New York: ACM Publications, 56-65.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- Johns, Joseph (2015). Twitter and Fan Identification: Lessons Learned from Athletic Communications Work Experience, Master's Thesis Clemson University Communication, Technology & Society, Clemson.
- Johnson, R. Philip ve Yang, Sung-Un (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, MA. Massachusetts.
- Jones, B. Kristopher (2010). Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing (2nd Edition). Indianapolis: Wiley Publishing.
- Kabakçı, Deniz (2015). Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikayetlerin Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kalender, Ahmet (2008). Halkla ilişkiler: Kavramlar, tanımlar ve uygulama alanları. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları, 11-47.
- Kaplan, M. Andreas ve Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Kara, Mehmet ve Kuru, Duran (2013). Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12, 149-190.
- Kara, Yasemin ve Coşkun, Ali (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(2), 73-90.
- Karaçor, Süleyman ve Şahin, Ali (2004). Örgütsel iletişim kurma yöntemleri ve karşılaşılan iletişim engellerine yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8, 97-117.
- Karakoç, Nihat (1989). Örgütsel iletişim ve örgütsel zaman arasındaki ilişkiler. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 6(6), 81-90.
- Karçoğlu, Fatih, Timuroğlu M. Kürşat ve Çınar, Orhan (2009). Örgütsel iletişim ve iş tatmini ilişkisi bir uygulama. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi-Yönetim, 63, 59-76.
- Karlı, İhsan (2010). Medya kuruluşları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanır? International Conference of New Media and Interactivity. 28-30 Nisan. İstanbul: Mega Basım Yayın, 202-207.
- Karsak, Banu (2016). Kurumsal İletişim. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kassing, W. Jeffrey ve Sanderson, Jimmy (2010). Fan-athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. International Journal of Sport Communication, 3(1), 113-128.
- Katırcı, Hakan (2007). Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Katırcı, Hakan ve Uztuğ, Ferruh (2009). Spor kulüplerinde iletişim yönetimi: Türkiye profesyonel futbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 149-168.
- Kazancı, Metin (1980). Halkla ilişkiler. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Kazancı, Metin (2009). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler (8. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kelleher, Tom ve Miller, M. Barbara (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2), 395-414.
- Kernisky, Debra A. (1997). Proactive crisis management and ethical discourse: Dow Chemical's issues management bulletins 1979-1990. Journal of Business Ethics, 16(8), 843-853.
- Keskin, Savaş ve Tanyıldız, Nural İmrik (2015). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki gsm operatörlerinin facebook performansları üzerine bir inceleme. Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences, 2(2), 460-480.
- Kietzmann, H. Jan, Hermkens, Kristopher, Mccarthy, P. Lan ve Silvestre, S. Bruno (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251.

- Kiley, David (1998). Q&A: Brand value rx. *Brandweek*, 39(12), 36-40.
- Kılıç, Çetin (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, Tamer (2015). Kurum kültürü: Bir kamu kuruluşunda mevcut ve arzulanan kurum kültürü üzerine bir araştırma. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 57-74.
- Kim, S. Samuel, Lee, Jinsoo ve Prideaux, Bruce (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131- 145.
- Kim, Won, Jeong, Ok-Ran ve Lee, Sang-Won (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- King, Anthony (1997). New directors, customers, and fans: The transformation of english football in the 1990s. *Sociology of Sport Journal*, 14, 224-240.
- Kırcelli, Seher (2011). Yeni İletişim Teknolojileri, Sanal Kamusalıklar ve Toplumsal Cinsiyet: Facebook'ta Genç Kadınların Kimlik İnşa Süreçleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kırdar, Yalçın (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kırdar, Yalçın (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlama Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Koçyiğit, Murat ve Salur, M. Nuri (2014). Stratejik kurumsal İletişim aracı olarak finansal halkla İlişkiler: Bist'te bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 241-250.
- Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayıp (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kömür, Önder (2009). Halkla İlişkiler Disiplini Açısından Spor Kulüplerinde Kurumsallaşma Süreci: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koro, Tarkan (2005). Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem ve Araçlar, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Köse, Utku ve Çal, Özlem (2013). Web 2.0 servislerinin sosyolojik değerlendirilmesi. XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 1-3 Şubat 2012. İstanbul: Copyright İnternet Teknolojileri Derneği, 1-8.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2010). *Principles of Marketing* (10. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management* (14. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Kristanti, M. Maria (2017). Corporate brand equity in consumer goods industry: An experiential-based strategic branding. *Social Sciences and Humanities Pertanika Journal*, 25(S), 337 -346.
- Kuru, Duran (2011). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Lamb, F. Larry ve McKee, B. Kathy (2005). *Applied Public Relations: Cases in Stakeholder Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lincoln, Susan Rice (2009). *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Lovejoy, Kristen ve Saxton, D. Gregory (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Lukach, John Patrick (2012). The Relationship between Fan Identification and Student Utilization of Social Media in A Ncaa Division I University, Master's Thesis, The Graduate Faculty of the University of Akron, Akron.

- Malik, S. Muhamma, Aslam, Sadia ve Aslam, Surayya (2018). Selling the brand inside: corporate image, corporate identity and employer brand: case study of I-SEC Netherlands B.V.. *International Journal of Business Performance Management*, 19(3), 371-384.
- Malmelin, Nando (2007). Communication capital: Modelling corporate communications as an organizational asset. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 298-310.
- Mangold, W. Glynn ve Faulds, J. David (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marken, G. Andy (2002). One-minute corporate reputation management. *Public Relations Quarterly*, 47(4), 21-23.
- Martin, Graeme ve Hetrick, Susan (2006). *Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach to HR*. Burlington: Butterw Orth-Heineman Publications.
- Martínez, Patricia ve Del Bosque, R. Ignacio (2015). Analyzing responsible corporate identity in the hospitality sector: A case study. *Tourism, Culture & Communication*, 14, 183-197.
- Mavnacıoğlu, Korhan (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mavnacıoğlu, Korhan (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Meral, Pınar Seden (2006). Kurumsal reklam kavramı ve bankacılık sektöründeki kurumsal reklam örnekleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 27-28 Nisan. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 393-404.
- Morva, Oya (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. (Editör: Nilüfer Timisi). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kaledon Yayınları, 41-62.
- Mucuk, İsmet (1998). *Pazarlama İlkeleri* (9. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Müftüoğlu, Seda (2016). Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Murat, Güven ve Mısırlı, Kamuran (2005). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde kriz yönetimi: Çaycuma örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Murugesan, San (2007). Understanding Web 2.0. *IEEE Computer Society*, 9(4), 34-41.
- Muzellec, Laurent ve Lambkin, Mary (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 803-824.
- Nelson, A. Richard ve Kanso, M. Ali (2008). Employing effective leadership in a crisis: a case study of malden mills, corporate reputation and the limits of socially responsible public relations. (Edited by: T. C. Melewar). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. London: Routledge, 141-160.
- Odabaşı, Yavuz (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2003). *Pazarlama İletişimi Yöntemi* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, Aydemir (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, Ayla (2002). Halkla ilişkiler ve internet. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 535-547.
- Okay, Ayla (2003). *Kurum Kimliği* (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2015). *Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Okmeydan, Cudi Kaan (2013). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Oktay, Mahmut (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onal, Güngör (2000). *Halkla İlişkiler* (2. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onat, Ferah (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-121.

- Onat, Ferah ve Alikılıç, Özlem Aşman (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Orçun, Çağatay ve Demirtaş, Mehmet Can (2015). Gelişen futbol ekonomisinde taraftarların kulüp değerlerine olan bakış açıları: Bucaspor örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 113-126.
- O'Shea, Michelle ve Alonso, Abel Duarte (2011). Opportunity or obstacle? A preliminary study of professional sport organisations in the age of social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3/4), 196-212.
- Ovadia, Steven (2009). Exploring the potential of Twitter as a research tool. *Behavioral & Social Sciences Librarian*, 28(4), 202-205.
- Özaslan, Yasin ve Şahbaz, Ramazan Pars (2013). İstanbul'a gelen yabancı turistlerin ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 83-97.
- Özdemirci, Fahrettin (1996). Kurum ve Kuruluşlarda Belge Üretiminin Denetlenmesi ve Belge Yönetimi. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi Yayınları.
- Özdemirci, Fahrettin (1999). Arşivlerimizin kurumsal yapılanma gereksinimleri. Bilginin Serüveni: Dünü, Bugünü, Yarını: Türk Kütüphaneciler Derneği'nin Kuruluşunun 50. Yılı Uluslararası Sempozyum Bildirileri. 17-21 Kasım. Ankara: TKD, 366-383.
- Özdemirci, Fahrettin (2007). Kurumsal iletişim ve belge yönetimi. I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu: İletişim. 25-26 Mayıs 2006. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 315-324.
- Özeltürkay, Y. Eda, Bozyiğit, Sezen ve Gülmez, Murat (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Özer, Mehmet Akif (2009). Halkla İlişkiler Dersleri. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Öztürk, A. Sevgi (1993). Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci Tüketim Malları Üreten Bir İşletmede Araştırma, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, A. Sevgi (2004). Tutundurma kararları. (Editör: Birol Tenekecioğlu). Pazarlama Yönetimi (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:791, 209-227.
- Öztürk, Canan ve Şardağı, Emine (2018). Kurumsal kimlik aracı olarak Facebook: Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları (STK) üzerine bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 115-141.
- Özudoğru, Şakir (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 36-50.
- Özulu, İlhan Sami (1994). Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özüpek, M. Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Kitabevi.
- Pegoraro, Ann (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (1993). Halkla İlişkiler Giriş. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın No: 524 İletişim Fakültesi Yayın No: 1.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 4, 125-145.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2001). Halkla İlişkiler Nedir? (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2016). Halkla İlişkiler Nedir? (9. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Peltekoğlu, Filiz Balta ve Hürmeriç, Pelin (2012). Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 5-13.
- Pérez, Levi (2013). What drives the number of new Twitter followers? An economic note and a case study of professional soccer teams. *Economics Bulletin*, 33(3), 1941-1947.
- Pitta, A. Dennis and Fowler, Danielle (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.

- Pitta, A. Dennis, Weisgal, Margit and Lynagh, Peter (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 156-166.
- Porter, V. Lance, Trammell, Kaye D. Sweetser, Chung, Deborah ve Kim, Eunseong (2007). Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review*, 33(1), 92-95.
- Proctor, Tony ve Kitchen, Philip (2002). Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 144-154.
- Rahimizadeh, Meysam, Sajadi, Seyed Nasrollah, Goodarzi, Mahmud ve Ghamati, Hasan (2012). A comparison of online marketing and interaction with fans through official website of football clubs in Iran, Asia and Europe. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 3(5), 1065-1071.
- Reece, Monique (2010). *Real-Time Marketing for Business Growth: How to Use Social Media, Measure Marketing, and Create A Culture of Execution*. New Jersey: Pearson Education.
- Rein, Irving, Kotler, Philip ve Shields, Ben (2006). *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Robbins, P. Stephen ve Judge, A. Timothy (2013). *Organizational Behavior* (15th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (5. Baskı). Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Safko, Lon ve Brake, K. David (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sağır, Adem (2016). Facebook gruplarında üretilen taraftar kimlikleri. (Editörler: A. Çağlar Deniz ve A. Banu Hülür). *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşım*. Konya: Literatürk Academia, 214-258.
- Sahaf, A. Musadiq (2008). *Strategic Marketing: Making Decisions For Strategic Advantage*. New Delhi: Prentice-Hall.
- Sanderson, Jimmy (2013). From loving the hero to despising the villain: Sports fans, Facebook, and social identity threats. *Mass Communication and Society*, 16(4), 487-509.
- Sarıyer, Nilsun (2017). *Pazarlama İletişimi Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Schmidt, J. Holger ve Redler, Jörn (2018). How diverse is corporate brand management research? Comparing schools of corporate brand management with approaches to corporate strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 185-224.
- Schubert, Mathias ve Seyffert, Jannis (2017). Fan motives for interacting on social media—the example of the International Table Tennis Federation and Facebook. *Current Issues in Sport Science (CISS)*, 2, 1-11.
- Schukies, Gert (1998). *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite: Örgütsel İletişimde Yeni Yönelimler*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Schwarz, C. Eric ve Hunter, D. Jason (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Scott, David Meerman (2011). *The New Rules of Marketing & PR: How to use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases & Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (3rd Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Seo, Won Jae ve Green, B. Christine (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109.
- Sezgin, Murat (2007). *Halkla İlişkiler*. Konya: Yüce Medya Yayınları.
- Shank, D. Matthew ve Lyberger, R. Mark (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (5th Edition). Oxon: Routledge.
- Shift Communications (2007). *PR 2.0 Reference Guide*. San Francisco: Shift Communications Reference Guide.
- Siguencia, L. Ochoa, Herman, Damian, Marzano, Gilberto ve Rodak, Piotr (2017). The role of social media in sports communication management: An analysis of Polish top league teams' strategy. *Procedia Computer Science*, 104, 73-80.

- Silva, Rosario, Gerwe, Oksana ve Becerra, Manuel (2017). Corporate brand and hotel performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 79, 23-30.
- Sinha, Mala ve Bhatia, Perveen (2016). Strategic corporate communication and impact in Indian service sector. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(1), 120-140.
- Smith, C. Aaron ve Westerbeek, M. Hans (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25(1), 43-54.
- Smith, Jeanette (1995). *The New Publicity Kit*. New York: John Wiley.
- Smith, R. Paul ve Zook, Ze (2011). *Marketing Communication: Integrating Offline and Online With Social Media*. Kogan Page. United Kingdom.
- Smudde, M. Peter ve Courtright, C. Jeffery (2013). Celebrating spectator sports in America: The centrality of press conferences and media interviews to sports image repair. (Edited by: Blaney R. Joseph vd.). *Repairing the Athlete's Image: Studies in Sports Image Restoration*. Lanham: Lexington Books, 359-394.
- So, Idris Gautama, Noerlina, Djunggara, Amanda Aubrey, Fahrobi, Rehan, Simamora H. Bachtiar ve Ruangkanjanes, Athapol (2018). Effect of organisational communication and culture on employee motivation and its impact on employee performance. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 26(2), 1133-1142.
- Solmaz, Başak (2006). Söylenti ve dedikodu yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 565-575.
- Sönmezoglu, Uğur, Ekmekçi, Rıdvan ve Ekmekçi, Yeter A. Dağlı (2013). Sporda sosyal sorumluluk: Fenerbahçe spor kulübü örneği. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(3), 92-106.
- 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.
- Stokes, Rob (2013). *Emarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (5th Edition). Cape Town: Quirk Education Pty (Ltd).
- Stoldt, G. Clayton ve Vermillion, Mark (2013). The organizational roles of college athletics communicators: Relationship to the use and perceptions of social media. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 185-202.
- Stoldt, G. Clayton, Dittmore, W. Stephen ve Branvold, E. Scott (2012). *Sport Public Relations: Managing Stakeholder Communication* (2nd Edition). Champaign: Human Kinetics.
- Stoldt, G. Clayton, Dittmore, W. Stephen ve Pedersen, Paul (2011). *Communication in the sport industry*. (Edited by: Paul M. Pedersen, Janet Parks, Jerome Quarterman, Lucie Thibault). *Contemporary Sport Management* (4th Edition). Champaign: Human Kinetics, 270-288.
- Suh, Jiwon, Harrington, James ve Goodman, Doug (2018). Understanding the link between organizational communication and innovation: An examination of public, nonprofit and for-profit organizations in South Korea. *Public Personnel Management*, 47(2), 217-244.
- Sümer, Rize (1990). *Türkiye'de Spor Yönetiminin Tarihsel Gelişimi ve Sporda Demokrasi: Belgeler/ Yorumlar* (3.Baskı). Ankara: Şafak Matbaacılık.
- Süzgün, Semra (2013). *Türkiye'deki Kurumsal Marka İmajlarının Sosyal Ağlar Üzerinden Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahan, Habibe Gözde (2013). *Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şenyurt, Gökhan (2016). *Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şimşek, Göksel (2008). *Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler: MPR*. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları, 165-194.
- Şimşek, M. Şerif (2004). *İşletme Bilimlerine Giriş* (11. Baskı). Konya: Adım Matbaacılık.
- Taşcı, Deniz ve Eroğlu, Erhan (2008). Kurumsal iletişim kalitesinin oluşmasında yöneticilerin geribildirim verme becerilerinin etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 26-34.

- Tekvar, Sırma Oya (2012). Yeni medya ve kurumsal kültür: Avrupa ve Türkiye'deki farklı kurumsal yapıların karşılaştırması. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 81-103.
- Tewes, A. Ryan (2016). Two-way Symmetrical Communication and Twitter in Professional Sports Public Relations, Master's Thesis San Diego State University School of Communication, San Diego.
- Thackeray, Rosemary, Neiger, L. Brad, Hanson, L. Carl ve Mckenzie, F. James (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.
- Theaker, Alison (2006). Halkla İlişkilerin El Kitabı (Çeviren: Murat Yaz). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Thompson, Ashleigh-Jane, Martin, J. Andrew, Gee, Sarah ve Eagleman, N. Andrea (2014). Examining the development of a social media strategy for a National Sport Organisation a case study of tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 42-63.
- Timisi, Nilüfer (2016a). Önsöz. (Editör: Nilüfer Timisi). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 7-16.
- Timisi, Nilüfer (2016b). Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler. (Editör: Nilüfer Timisi). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 17-40.
- Timur, Necdet (2006). Banka ve Sigorta Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:885.
- Tohidi, Hamid ve Jabbari, Mohammad Mehdi (2012). Organizational culture and leadership. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 31, 856-860.
- Tortop, Nuri (1993). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınları.
- Tosun, B. Nurhan (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marma Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Tosun, Gülcan (2013). Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter), Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tosun, Nurhan (2007). Marka değeri yaratmada reklam ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6, 181-199.
- Trung, L. Minh (2017). Corporate culture and its awareness in tourism small and medium sized enterprises in Dong Thap Province, Vietnam. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 3(11), 247-255.
- Tunçay, Duygu (2014). Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tunçel, Hakan (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 252-267.
- Turner, Paul (2007). Direct, database and online marketing in sport. (Edited by: John Beech and Simon Chadwick). *Marketing of Sport*. Harlow: Pearson Education Limited, 239-265.
- Tutar, Hasan (2003). Örgütsel İletişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutgun, Ü. Aylin (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Türkden, Duygu Kotan (2013). Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uluçay, Melek Dilek (2018). Üniversitelerde kurumsal imaj ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 17-36.
- Ural, Zuhul Gülhan (2013). Kurumsal iletişim çalışmalarının sürdürülebilirliği açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Usta, Resul (2010). Türkiye'deki en büyük 100 sanayi işletmesinin web sitelerinin pazarlama iletişimi yönünden incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 243-260.
- Uydaci, Mert (2004). Pazarlamada elektronik posta kullanımı. *Ege Academic Review*, 4(1), 79-84.

- Uzunoglu, Ebru, Onat, Ferah, Alıkcı, Özlem A. ve Çakır, Sinem Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.
- Üzün, Cengiz (2000). *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Van Riel, B. M. Cees ve Fombrun, J. Charles (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Londra: Routledge.
- Varol, Muharrem (1993). *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş (Etkili Yönetiş İlişkilerden Saygın Örgüt Kimliğine)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları No: 2.
- Vasquez, Gomez M. ve Velez, Ivette S. (2011). Social media as a strategic tool for corporate communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), 157-174.
- Vural, Z. Beril ve Bat, Mikail (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Vural, Z. Beril ve Bat, Mikail (2015). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim (2. Baskı)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, Z. Beril ve Öksüz, Burcu (2008). Kurumsal iletişimde çalışan bloglarının kullanımı ve etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 32, 5-19.
- Wallace, Laci, Wilson, Jacquelyn ve Miloch, Kimberly (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422-444.
- Wang, Yuan (2014). *How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use*, Master's Thesis The University of Alabama the Department of Telecommunication & Film, Tuscaloosa, Alabama.
- Weinberg, Tamar (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly Media.
- White, Candace, Vanc, Antoinette ve Stafford, Gena (2010). Internal communication, information satisfaction, and sense of community: The effect of personal influence. *Journal of Public Relations Research*, 22(1), 65-84.
- Williams, Jo ve Chinn, J. Susan (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
- Wood, Emma (2006). Kurumsal kimlik. (Editör: Alison Theaker). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. (Çeviren: Murat Yaz). İstanbul: MediaCat Kitapları, 135-160.
- Wysocki, Mark (2012). *The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy*, Master Thesis, American University The Faculty of the Public Communication Graduate Program, Washington.
- Yağbasan, Mustafa ve Şiş, Ayşe (2006). Kamu kurumlarında iletişimsel ortamın analizi (Elazığ ili köy hizmetleri, bayındırlık ve dsi örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 269-284.
- Yalçın, Cemal (2003). Sosyolojik bir bakış açısıyla internet. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* 27(1), 77-89.
- Yalpa, Bilgen Gaye (2004). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alımlar Üzerine Etkisi: İçecek Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yamauchi, Kiyoshi (2001). Corporate communication: a powerful tool for stating corporate missions. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 131-137.
- Yavaş, Özdemir (2005). *Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Klübünde Uygulanmalı Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yeniçiftçi, Nagihan Tufan (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yeygel, Sinem ve Yakın, Mehmet (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 102-117.
- Yıldırım, Ali (2017). Dijital spor iletişimi bağlamında Türk Milli Takımı'nda yaşanan krizin sosyal medyada yansması. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 110-118.

- Yıldız, Yavuz, Canan, Ay ve Özbey, Selhan (2012). Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri: Bir model önerisi. *Ege Academic Review*, 12, 1-10.
- Yılmaz, Nurseda (2017). Sosyal medyada canlı yayın anlayışı. *E-Journal of New Media/Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(1), 127-136.
- Yuan, Yuan, Xu, Jing, Zhang, Liming ve Zhou, Rui (2017). An exploratory case study of the mature enterprise's corporate brand building based on strategic perspective. *Proceedings of the Eleventh International Conference on Management Science and Engineering Management (ICM-SEM 2017)*. 28 Temmuz-2 Ağustos. Cham: Springer, 1573-1582.
- Yüksekbilgili, Zeki (2017). Spor takımı evangelizmi (efangelizm) ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Güvenirlilik ve geçerlilik çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 959-969.
- Zafarmand, Nafiseh (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR. 2.0, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zarella, Dan (2009). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Zheng, Bowen, Liua, Hefu ve Davison, M. Robert (2017). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 4(1), 56-64.
- Zolkepli, İzzal Asnira, Hasno, Hedhir ve Nadiyah, Mukhiar (2015). Online social network citizen engagement on Instagram crowdsourcing: A conceptual framework. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(4), 283-292.

Elektronik Kaynaklar

- Birkardeşler, Oğuz (2011). Lokasyon Servisleri Yükseliyor. <http://shiftdelete.net/lokasyon-servisleri-yukseliyor-32340>, Erişim Tarihi: 25.09.2017.
- Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2006). Önemli Bir Tanımlama Ögesi: Paydaşlar (Stakeholders). <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm>, Erişim Tarihi: 22.03.2017.
- Arslan, Duygu (2013). Twitter Tüyoları: Twitter Listeleri Ne İşe Yarar ve Nasıl Oluşturulur?. <http://sosyalmedya.co/twitter-tuyolari-listeleri/>, Erişim Tarihi: 23.04.2018.
- Ateş, Selim (2014). Foursquare Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?. <http://bilgihanem.com/foursquare-nedir-nasil-kullanilir/>, Erişim Tarihi: 29.04.2018.
- Avcı, Ş. Furkan (2019). Sosyal Medyada Her Kapıyı Açan Anahtar: #Hashtag. <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sosyal-medyada-her-kapiyi-acan-anahtar-hashtag-41184761>, Erişim Tarihi: 17.04.2019.
- BBC News (2006). Google Buys YouTube for \$1.65bn. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm>, Erişim Tarihi: 27.04.2018.
- Beşiktaş (13 Mayıs 2018). #BeşiktaşınMaçıVar! [Tweet]. <https://twitter.com/Besiktas/status/995544286362992640>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
- Beşiktaş (15 Temmuz 2018). Tolgay Arslan Röportajı [IGTV]. <https://www.instagram.com/tv/BLPrIZ-hwo-/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 12.11.2018.
- Blackshaw, Pete ve Nazzaro, Mike (2006). Consumer-Generated Media 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf, Erişim Tarihi: 17.07.2017.
- Boetcher, Sue, Duggan, Heather ve White, Nancy (2002). What is a Virtual Community and Why Would You Ever Need One? <http://www.fullcirc.com/community/communitywhatwhy.htm>, Erişim Tarihi: 17.07.2017.
- Bolelli, Şenhan (2017). Real Madrid'e Yeni Sponsor. <https://www.aa.com.tr/tr/dunyadan-spor/real-madrid-e-yeni-sponsor/784387>, Erişim Tarihi: 07.05.2018.
- Broughton, David (2010). Survey Spots Social Media Trends Among Fans. <https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2011/06/27/Research-and-Ratings/Social-media.aspx>, Erişim Tarihi: 24.02.2018.

- Çelik, Belir (2018). Vole: Futbol Dünyasının Sosyal Medya Uygulaması. <https://www.mobiluygulama.com/vole-futbol-dunyasinin-sosyal-medya-uygulamasi/>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.
- Dawley, Sarah (2016). Social Media Crisis Management: How to Prepare and Execute a Plan. <https://blog.hootsuite.com/social-media-crisis-management/>, Erişim Tarihi: 20.03.2018.
- Deloitte (2008). The 2008 Tribalization of Business Study. <http://tinyurl.com/ybtf8v5>, Erişim Tarihi: 19.07.2017.
- Deloitte (2015). Facebook's Global Economic Impact. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-global-economic-impact-of-facebook.pdf>, Erişim Tarihi: 22.11.2017.
- Demirel, Fırat (2017). Vole: Spor Camiasından Ünlü Kullanıcılarıyla Dikkat Çeken Mobil Sosyal Ağ. <https://webrazzi.com/2017/06/08/vole-indir/>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.
- Deportes&Finanzas (26 Şubat 2019). TOP 20 Best Sports Teams in the World Ranked by Total Interactions in Social Networks During January 2019! #tw,#fb,#ig [Tweet]. <https://twitter.com/DeportesFinanzas/status/1100359620554616833>, Erişim Tarihi: 08.03.2019.
- Educause (2005). 7 Things You Should Know About Wikis. <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7004.pdf>, Erişim Tarihi: 10.08.2017.
- Facebook (t.y.). Topluluk Standartları. <https://www.facebook.com/communitystandards>, Erişim Tarihi: 26.03.2018.
- Fenerbahçe (14 Mayıs 2018). Maç Sonucu | Kardemir Karabükspor 0-7 Fenerbahçe. Tebrikler #Fenerbahçe! [Facebook durum güncellemesi]. <https://tinyurl.com/fenerbahce-karabukspor>, Erişim Tarihi: 15.05.2018.
- Ferah, A. Buğra (2013). 40 Milyon Üyeye Ulaşan Vine'i Markalar Nasıl Kullanıyor? <https://webrazzi.com/2013/08/24/vine-marka-kullanimi/>, Erişim Tarihi: 27.03.2019.
- Fisher, Eric (2011). 20 Great Uses of Social Media in Sports. <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2011/08/01/In-Depth/Social-media.aspx>, Erişim Tarihi: 11.12.2017.
- Foursquare (2018). Hakkımızda. <https://tr.foursquare.com/about>, Erişim Tarihi: 29.04.2018.
- Google Play (2019). Vole. <https://play.google.com/store/apps/details?id=vole.io.vole&hl=tr>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.
- Habertürk (2017). Wikipedia Engellendi. <http://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/1477869-wikipedia-engellendi>, Erişim Tarihi: 24.04.2018.
- Hoş, Sibel (2017). Instagram Kullanıcı İstatistikleri [2017]. <https://sibelhos.com/instagram-kullanici-istatistikleri-2017>, Erişim Tarihi: 15.05.2018.
- Hürriyet (2018). 'Voley'i Vurdu: Spor Odaklı Sosyal Medya Uygulaması 500 Bin Kullanıcıya Ulaştı. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/voleyi-vurdu-spor-odakli-sosyal-medya-uygulamasi-500-bin-kullaniciya-ulasti-40964884>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.
- İçözü, Tuğçe (2018). YouTube Hikayeler, 10 Binden Fazla Abonesi Olan YouTuberlara Açıldı. <https://webrazzi.com/2018/11/30/YouTube-hikayeler-10-binden-fazla-abonesi-olan-YouTuberlara-acildi/>, Erişim Tarihi: 27.03.2019.
- Kemp, Simon (2019a). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 26.03.2019.
- Kemp, Simon (2019b). The State of Digital in April 2019: All the Numbers You Need to Know. <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>, Erişim Tarihi: 26.04.2019.
- Lewis, Lori ve Callahan, Chadd (6 Mart 2019). We're busy! Or maybe just bored... Whichever it is, there is an astonishing amount of content being created every minute. Digital is one of the rare situations where the audience and competition are one in the same. With that here is the 2019 #InternetMinute [Tweet]. <https://twitter.com/OfficiallyChadd/status/1103308156082503680>, Erişim Tarihi: 11.03.2019.
- Mayfield, Antony (2008). What is Social Media? : Icrossing e-book, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, 24.04.2018.

- Mccoy, Julia (2015). How to Use Hashtags on Instagram to Grow Your Reach. <https://www.social-media-examiner.com/how-to-use-hashtags-on-instagram-to-grow-your-reach/>, Erişim Tarihi: 15.05.2018.
- Nielsen Social (2014). Sports Fans Amplify the Action Across Screens. <http://www.nielsensocial.com/sports-fans-amplify-the-action-across-screens/>, Erişim Tarihi: 30.03.2018.
- Shifdelete (2017). Facebook Hikayeler Özelliği Geldi! <https://shiftdelete.net/facebook-hikayeler-ozelligi-geldi-78891>, Erişim Tarihi: 28.04.2018.
- Solis, Brian ve Jess3 (2017). Social Media Has Changed Everything. Introducing the Conversation Prism Version 5.0!. <https://conversationprism.com/>, Erişim Tarihi: 11.03.2019.
- Sosyal Medya (2014). Trend Topic Nedir ve Nasıl Yapılır? <https://sosyalmedya.nl/twitter-2/trend-topic-nedir-ve-nasil-yapilir.html>, Erişim Tarihi: 23.04.2018.
- Statista (2017). Internet Usage Worldwide - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>, Erişim Tarihi: 26.01.2018.
- Şener, Ekincan (2012). Instagram'ın Kısa Tarihi [İnfografik]. <http://sosyalmedya.co/instagram-in-fografik/>, Erişim Tarihi: 28.04.2018.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2006). Tarama. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5afb3693edc634.25027991, Erişim Tarihi: 15.05.2018.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y.). Spor. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aeb266a77ce38.46774590, Erişim Tarihi: 03.05.2018.
- Terim, Fatih (21 Aralık 2017). Nerde kalmıştık...@GalatasaraySK [Tweet]. <https://twitter.com/fatihterim/status/943934216177319936?lang=tr>, Erişim Tarihi: 25.01.2018.
- Tiryaki, Erkan (2017). Spor Sosyal Medya Ağı Vole'nin Kurucu Üyelerinden Kabataş: Vole Uygulaması Dünya Markası Olabilir. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/spor-sosyal-medya-agi-volenin-kurucu-uyelerinden-kabatas-vole-uygulamasi-dunya-markasi-olabilir/880595>, Erişim Tarihi: 24.04.2019.
- Tolun, İtir (2011). Facebook Üyeleri'nin Değeri-1. <http://blog.promoqube.com/2011/06/facebook-uyelerinin-degeri-1/>, Erişim Tarihi: 28.04.2018.
- Trabzonspor (6 Nisan 2018). Takımını Koşulsuz Seven Taraftarımıza Büyük İndirim! Yeni Sezon Formalarda Büyük Kampanya! #TakımınıSırtındaTaşı [Instagram Fotoğraf Paylaşımı]. <https://www.instagram.com/p/BhOIGBB148B/?hl=tr&taken-by=trabzonspor>, Erişim Tarihi: 15.05.2018.
- Van Grove, Jennifer (2009). NFL Star Antonio Cromartie Fined \$2500 Over a Tweet. <http://massable.com/2009/08/04/antonio-cromartie-twitter/#ZZkD.aoNqqqT>, Erişim Tarihi: 24.01.2018.
- Vasos306 (2009). Evaluation Review. <http://vassos306.wikispaces.com/Evaluative+Review>, Erişim Tarihi: 07.04.2018.
- <https://twitter.com/Besiktas>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.
- <https://twitter.com/BursasporSk>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.
- <https://twitter.com/CNN>, Erişim Tarihi: 14.06.2019.
- <https://twitter.com/Fenerbahce>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.
- <https://twitter.com/GalatasaraySK>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.
- <https://twitter.com/realmadrid>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
- <https://twitter.com/FCBarcelona>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
- <https://twitter.com/ManUtd>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
- <https://twitter.com/Arsenal>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
- <https://twitter.com/ChelseaFC>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
- <https://twitter.com/LFC>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
- <https://twitter.com/acmilan>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
- https://twitter.com/PSG_inside, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
- <https://twitter.com/nytimes>, Erişim Tarihi: 14.06.2019.
- <https://www.instagram.com/besiktas/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.
- <https://www.instagram.com/bursaspor/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.
- <https://www.instagram.com/fenerbahce/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

<https://www.instagram.com/galatasaray/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.
<https://www.instagram.com/trabzonspor/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.
<https://www.instagram.com/realmadrid/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.instagram.com/fcbarcelona/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.instagram.com/manchesterunited/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.instagram.com/fcbayern/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.instagram.com/psg/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.instagram.com/chelseafc/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.instagram.com/arsenal/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.instagram.com/juventus/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.instagram.com/liverpoolfc/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.instagram.com/mancity/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.facebook.com/Besiktas/>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.
<https://www.facebook.com/bursaspor/>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.
<https://www.facebook.com/Fenerbahce/>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.
<https://www.facebook.com/Galatasaray/>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.
<https://www.facebook.com/Trabzonspor/>, Erişim Tarihi: 17.07.2018.
<https://www.facebook.com/RealMadrid/>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.facebook.com/fcbarcelona/>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.facebook.com/manchesterunited/>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.facebook.com/ChelseaFC/>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.facebook.com/fcbayern.en/>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.facebook.com/Arsenal/>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.facebook.com/mancity/>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.facebook.com/PSG/>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.facebook.com/Juventus/>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.
<https://www.facebook.com/LiverpoolFC/>, Erişim Tarihi: 13.05.2018.