

**TARAFTARLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARINDA
VE DAVRANIŞLARINDA SOSYAL KİMLİKLERİNİN VE TAKIMLA
ÖZDEŞLEŞMELERİNİN ETKİSİ**

Nazan BAŞBOZKURT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mine OYMAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nazan BAŞBOZKURT'un "Taraftarların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarında ve Davranışlarında Sosyal Kimliklerinin ve Takımla Özdeşmelerinin Etkisi" başlıklı tezi **05 Ağustos 2019** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **İşletme** Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Mine OYMAN
Üye : Doç.Dr.F.Zeynep ÖZATA
Üye : Doç.Dr.Hakan KATIRCI

Prof.Dr.Bülent GÜNSOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

TARAFTARLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARINDA VE DAVRANIŞLARINDA SOSYAL KİMLİKLERİNİN VE TAKIMLA ÖZDEŞLEŞMELERİNİN ETKİSİ

Nazan BAŞBOZKURT

İşletme Ana Bilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2019

Danışman: Prof. Dr. Mine OYMAN

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının artması ve sosyal medyanın insanların üzerindeki etkisi nedeniyle, spor kulüpleri, sosyal medyayı daha aktif kullanmaya başlamıştır. Spor kulüplerinin sportif başarıları kadar, hedef kitleleri olan taraftarları ve onların oluşturduğu toplulukları tanımaları ve etkileşim içinde olmaları da kulübün başarısında önemlidir. Çalışmanın ana amacı, Türkiye’deki futbol taraftarlarının sosyal kimliklerinin ve tuttukları takımın özdeşleşmelerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarındaki ve sosyal medya davranışlarındaki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla Facebook ve Twitter platformlarından taraftar gruplarına ulaşılarak kolayda örnekleme yöntemiyle diğer katılımcılara ulaşılmıştır. Nicel araştırma yönteminin tarama metodu kullanılarak yapılan bu çalışmada veriler online anket tekniği ile toplanmış, taraftarların sosyal kimliklerinin ile özdeşleşmelerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarına ve sosyal medya davranışlarına etkisi irdelenmiştir. Sonuç olarak taraftarların medya tüketiminde, sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya davranışlarında sosyal kimliklerinin etkili olduğu, özdeşleşmenin de sosyal kimlik gibi, taraftarların medya tüketimini, sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve sosyal medya davranışlarını (Facebook içerik tüketimi hariç) etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte yapılan fark testlerinde söz konusu olan motivasyonlarda ve davranışlarda demografik faktörler açısından anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor Taraftarlığı, Sosyal Medya, Sosyal Kimlik, Özdeşleşme.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SPORT FANS' SOCIAL IDENTITIES AND IDENTIFICATION WITH THE TEAMS ON THEIR MOTIVATION TO USE SOCIAL MEDIA AND THEIR BEHAVIOURS ON SOCIAL MEDIA

Nazan BAŞBOZKURT

Department of Business

Programme in International Business

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August 2019

Supervisor: Prof. Dr. Mine OYMAN

Sports clubs started to use social media more actively due to the increase in the number of members on social media platforms and the effects of social media on people. It's important for the sport club's success to recognize and be in interaction with the sports fans and their communities as well as their sporting achievements. The main purpose of this study is to reveal the impact of the social identities of football fans in Turkey and their identification with the team they support on their motives of social media usage and their social media behaviours. For this purpose, fan groups were reached via Facebook and Twitter platforms and other participants were reached over by convenience sampling method. In this research where survey method of quantitative research is used, the data is collected via online surveys and the effects of sports fans' social identities and their identification on their motivation to use social media and their social media behaviors are investigated. As a result, it was determined that social identity was effective in media consumption, motivation of social media usage and social media behaviors of fans and identification, like social identity, affected the media consumption, motivation of social media usage and social media behaviors of the fans (excluding content consumption on Facebook). In addition to this, in the difference tests, it was found that there were significant differences in the motivations and behaviors in terms of demographic factors.

Keywords: Sports Fanship, Social Media, Social Identity, Identification.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince; içten yaklaşımları ile değerli birikimlerini bana aktaran, hedeflerime ulaşabilmem için verdiği destek ve hoşgöründen dolayı değerli hocam, tez danışmanım sayın Prof. Dr. Mine OYMAN'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tez savunmam sırasında değerli bilgilerini benimle paylaşan Doç. Dr. Hakan KATIRCI ve Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA hocalarıma teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca ve sonrasında bana zaman ayırdığı ve destekleri için değerli hocam Prof. Dr. Ufuk AYDIN'a ve hayatımda izi olan bütün hocalarıma çok teşekkür ederim.

Tezimin veri toplama kısmında bana destek olan spor sayfaları yöneticilerine ve taraftarlara çok teşekkür ederim.

Akademik çalışmalarım ve hayatım boyunca, yaşadığım zorlukları benimle paylaştığı, bana dik durmayı öğrettiği ve desteğiyle her zaman yanımda olduğu için annem Hatice BAŞBOZKURT'a çok teşekkür ederim.

Bir eğitimci olmamı dileyen, bugünleri görmesini en çok istediğim babam Emirarslan BAŞBOZKURT'un ve bu süreçte kaybettiğim anneannem Gülşen GÜNERİ'nin anısına...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Nazan BAŞBOZKURT

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
BAŞLIK SAYFASI	
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	xii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun.....	1
1.2. Amaç	2
1.3. Önem.....	2
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar	4
1.6. Tanımlar	4
2. ALANYAZIN.....	6
2.1. Yeni Medya ve Teknolojik Gelişmeler.....	6
2.2. Web 2.0 Kavramı ve Gelişimi	7
2.3. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması.....	9
2.4. Sosyal Medya Kavramı.....	10
2.5. Sosyal Medya Platformları	13
2.5.1. Sosyal ağ siteleri	13
2.5.2. Forumlar	16

2.5.3. Bloglar.....	17
2.5.4. Mikrobloglar	18
2.5.5. İçerik paylaşım siteleri	20
2.5.6. Podcast	21
2.5.7. Wiki.....	22
2.6. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması.....	23
2.7. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya	24
2.8. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri	27
2.9. Sporda Taraftarlık.....	29
2.10. Spor Taraftarlarının Sınıflandırılması	30
2.10.1. Geçici taraftar	32
2.10.2. Yerel taraftar	33
2.10.3.Sadık taraftar	33
2.10.4.Fanatik taraftar.....	34
2.10.5. Kötü fonksiyonlu (sert) taraftar	35
2.11. Taraftar Olma Motivasyonları	35
2.12. Spor Kulüpleri için Taraftarın Önemi.....	39
2.13. Sosyal Medya ve Taraftarlık İlişkisi	41
2.14. Taraftarların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	45
2.15. Tüketicilerinin Markayla İlgili Çevrimiçi Faaliyetleri (Sosyal Medya Davranışları).....	48
2.16. Sosyal Kimlik Kuramı	50
2.16.1. Benlik sınıflandırma kuramı.....	54
3. YÖNTEM.....	57
3.1. Araştırma Modeli	57
3.2. Evren ve Örneklem.....	58
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	58

3.3.1. Araştırma soruları	60
3.4. Veri Analizi	61
4. BULGULAR VE YORUM.....	62
4.1. Cevaplayıcılara İlişkin Bilgiler	62
4.1.1. Cevaplayıcıların demografik bilgileri	62
4.1.2. Medya tüketim durumları.....	63
4.1.3. Taraftarlık ve sosyal medya kullanım durumu	65
4.1.4. Taraftarların takımla ilgili duygularına göre sosyal medya kullanım durumu	66
4.2. Açımlayıcı Faktör Analizleri	68
4.2.1. Sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği faktör analizi sonuçları.....	70
4.2.2. Facebook kullanım davranışı ölçeği faktör analizi sonuçları	73
4.2.3. Twitter kullanım davranışı ölçeği faktör analizi sonuçları.....	75
4.3. Korelasyon Analizi.....	76
4.3.1. Taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi ile sosyal medya davranışları arasındaki ilişki	76
4.3.2. Taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişki.....	77
4.3.3. Taraftarların sosyal kimlik temsilleri/algıları ile sosyal medya davranışları arasındaki ilişki	77
4.3.4. Taraftarların sosyal kimlik temsilleri/algıları ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişki.....	78
4.3.5. Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya davranışları arasındaki ilişki.....	79
4.4. Regresyon Analizi ve Sonuçları	80
4.4.1. Taraftarların takımla özdeşleşmeleri ile sosyal kimlik algılarının sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkisi.....	82
4.4.2. Taraftarların takımla özdeşleşmeleri ile sosyal kimlik algılarının sosyal medya davranışlarına etkisi	83
4.5. Karşılaştırma Analizleri ve Sonuçları	84

4.5.1. Taraftarların yaşlarına göre karşılaştırma.....	85
4.5.1.1.Taraftarların yaşlarına göre takımla özdeşleşme durumları	85
4.5.1.2. Taraftarların yaşlarına göre sosyal kimlik temsilleri.....	85
4.5.1.3. Taraftarların yaşlarına göre sosyal medya kullanma motivasyonları.....	86
4.5.1.4. Taraftarların yaşlarına göre medya tüketim durumları...	88
4.5.1.5. Taraftarların yaşlarına göre sosyal medya kullanım davranışları: Facebook ve Twitter.....	89
4.5.2. Taraftarların cinsiyetlerine göre karşılaştırma	90
4.5.2.1. Taraftarların cinsiyetlerine göre takımla özdeşleşme durumları.....	90
4.5.2.2. Taraftarların cinsiyetlerine göre sosyal kimlik temsilleri .	91
4.5.2.3. Taraftarların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanma motivasyonları.....	91
4.5.2.4. Taraftarların cinsiyetlerine göre medya tüketim durumları	92
4.5.2.5 Taraftarların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanım davranışları: Facebook ve Twitter.....	92
4.5.3. Taraftarların eğitimlerine göre karşılaştırma	93
4.5.3.1. Taraftarların eğitimlerine göre takımla özdeşleşme durumları.....	93
4.5.3.2. Taraftarların eğitimlerine göre sosyal kimlik temsilleri ...	93
4.5.3.3. Taraftarların eğitimlerine göre sosyal medya kullanma motivasyonları.....	94
4.5.3.4. Taraftarların eğitimlerine göre medya tüketim durumları	95
4.5.3.5. Taraftarların eğitimlerine göre sosyal medya davranışları: Facebook ve Twitter.....	96
4.5.4. Taraftarların medeni durumlarına göre karşılaştırma	97
4.5.4.1. Taraftarların medeni durumlarına göre takımla özdeşleşme durumları.....	97
4.5.4.2. Taraftarların medeni durumlarına göre sosyal kimlik temsilleri.....	97

4.5.4.3. Taraftarların medeni durumlarına göre sosyal medya kullanma motivasyonları	98
4.5.4.4. Taraftarların medeni durumlarına göre medya tüketim durumları.....	98
4.5.4.5. Taraftarların medeni durumlarına göre sosyal medya kullanım davranışları: Facebook ve Twitter	99
4.5.5. Taraftarların gelirlerine göre karşılaştırma	99
4.5.5.1. Taraftarların gelirlerine göre takımla özdeşleşme durumları.....	100
4.5.5.2. Taraftarların gelirlerine göre sosyal kimlik temsilleri	100
4.5.5.3. Taraftarların gelirlerine göre sosyal medya kullanma motivasyonları.....	101
4.5.5.4. Taraftarların gelirlerine göre medya tüketim durumları .	102
4.5.5.5. Taraftarların gelirlerine göre sosyal medya kullanım davranışları: Facebook ve Twitter.....	103
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	106
KAYNAKÇA	116
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Web 2.0'ın Web 1.0 ile Karşılaştırılması	10
Tablo 2.2. Forumların, Blogların ve Wikilerin Özelliklerine göre Karşılaştırılması	23
Tablo 2.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı	24
Tablo 2.4. Tüketicinin Markayla İlgili Çevrimiçi Faaliyet Türleri ve Örnekleri	50
Tablo 4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	62
Tablo 4.2. Cevaplayıcıların Medya Tüketim Durumu ve Ortalamaları.....	64
Tablo 4.3. Cevaplayıcıların Taraftarlık ve Sosyal Medya Kullanım Durumu	65
Tablo 4.4. Taraftarların takımla ilgili duygularına göre sosyal medya kullanım durumu	67
Tablo 4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri	68
Tablo 4.6. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği için KMO ve Bartlett Değerleri	70
Tablo 4.7. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Tek Faktörlü Analiz Sonuçları	71
Tablo 4.8. Facebook Kullanım Davranışı Ölçeği için KMO ve Bartlett Değerleri ..	73
Tablo 4.9. Facebook Kullanım Davranışı Ölçeği Tek Faktörlü Analiz Sonuçları ...	74
Tablo 4.10. Twitter Kullanım Davranışı için KMO ve Bartlett Değerleri.....	75
Tablo 4.11. Twitter Kullanım Davranışı Ölçeği Tek Faktörlü Analiz Sonuçları	75
Tablo 4.12. Taraftarların Takımlarıyla Özdeşleşmesi ile Sosyal Medya Davranışları için Korelasyon Analizi	77
Tablo 4.13. Taraftarların Takımlarıyla Özdeşleşmesi ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları için Korelasyon Analizi	77
Tablo 4.14. Taraftarların sosyal kimlik temsilleri/algıları ile sosyal medya davranışları için Korelasyon Analizi.....	78
Tablo 4.15. Taraftarların sosyal kimlik temsilleri/algıları ile sosyal medya kullanım motivasyonları için Korelasyon Analizi.....	78
Tablo 4.16. Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya davranışları için Korelasyon Analizi	79

Tablo 4.17. Taraftarların takımla özdeşleşmeleri ile sosyal kimlik algılarının sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkisi için Regresyon Analizi	82
Tablo 4.18. Taraftarların takımla özdeşleşmeleri ile sosyal kimlik algılarının sosyal medya davranışlarına etkisi için Regresyon Analizi.....	83
Tablo 4. 19. Özdeşleşmenin Yaşa Göre Farklılığı.....	85
Tablo 4.20. Sosyal Kimlik Temsilinin Yaşa Göre Farklılığı.....	86
Tablo 4.21. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Yaşa Göre Farklılığı.....	87
Tablo 4.22. Medya Tüketiminin Yaşa Göre Farklılığı.....	88
Tablo 4.23. Sosyal Medya Davranışlarının Yaşa Göre Farklılığı.....	89
Tablo 4.24. Özdeşleşmenin Cinsiyete Göre Farklılığı.....	91
Tablo 4.25. Sosyal Kimlik Temsilinin Cinsiyete Göre Farklılığı.....	91
Tablo 4.26. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Farklılığı.	91
Tablo 4.27. Medya Tüketiminin Cinsiyete Göre Farklılığı.....	92
Tablo 4.28. Sosyal Medya Davranışlarının Cinsiyete Göre Farklılığı.....	92
Tablo 4.29. Özdeşleşmenin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı.....	93
Tablo 4.30. Sosyal Kimlik Temsilinin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı.....	94
Tablo 4.31. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı.....	94
Tablo 4.32. Medya Tüketiminin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı.....	95
Tablo 4.33. Sosyal Medya Davranışlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı.....	96
Tablo 4.34. Özdeşleşmenin Medeni Duruma Göre Farklılığı.....	97
Tablo 4.35. Sosyal Kimlik Temsilinin Medeni Duruma Göre Farklılığı.....	97
Tablo 4.36. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Farklılığı.....	98
Tablo 4.37. Medya Tüketiminin Medeni Duruma Göre Farklılığı.....	98
Tablo 4.38. Sosyal Medya Davranışlarının Medeni Duruma Göre Farklılığı.....	99
Tablo 4.39. Özdeşleşmenin Gelire Göre Farklılığı.....	100
Tablo 4.40. Sosyal Kimlik Temsilinin Gelire Göre Farklılığı.....	100

Tablo 4.41. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Gelire Göre Farklılığı.....	101
Tablo 4.42. Medya Tüketiminin Gelire Göre Farklılığı.....	102
Tablo 4.43. Sosyal Medya Davranışlarının Gelire Göre Farklılığı	103

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1. Denver Broncos'un taraftarının takımın renklerini ve logosunu kullandığı evi.....	35
--	----

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Avrupa Nükleer Araştırma Merkez)

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

SPSS: Sosyal Bilimler için İstatistik Program

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

Vb: Ve benzeri

Vd: Ve diğerleri

1. GİRİŞ

Sosyal medyanın artan gücü bireyleri, kurumları ve bir bütün olarak toplumu etkilemektedir. En eleştirel bakış açılarında dahi muhtemelen hemfikir olunan nokta bu güç ve etkileri konusunda olmaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın sahip olduğu güç ekseninde sosyal medyayı kullanım motivasyonu ve davranışları futbol taraftarlığı olgusu özelinde incelenmekte, bu olgunun sosyal kimlik temsili ve özdeşleşme rolü ele alınmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde sorun, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlara değinilecektir.

1.1. Sorun

Günümüzde spor kulüplerinin taraftarlarla iletişim kurmak için kullanacağı en etkili araçlardan biri de sosyal medyadır. Ancak geleneksel medya araçlarında olmayan etkileşim özelliği, sosyal medyayı pazarlama açısından daha da ön plana çıkarmaktadır. Etkileşim, taraftar ile spor kulübü arasındaki ilişki güçlendirmektedir. Taraftarlar duygu ve düşüncelerini sosyal medya aracılığıyla kulüplerle, teknik direktörlerle, hakemlerle, futbolcularla veya diğer taraftarlarla paylaşabilmektedir.

Sosyal medyanın popülerliğinden dolayı, spor kulüpleri, çevrimiçi faaliyetlere daha fazla zaman ve kaynak ayırmaktadır. Bununla birlikte, etkileşimde başarılı olmak ve taraftarlarını daha iyi tanımak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Kulüpler markaları üzerinde kontrol sahibi olmak istemelerine rağmen, taraftar toplulukları inşa etmek için gerekli önemi göstermemektedir. Kulüplerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilmek için, taraftarların sosyal medya ortamındaki, motivasyonları ve davranışları hakkında daha fazla bilgi edinme konusunda rehberliğe ihtiyaçları vardır (Vale ve Fernandes, 2018, s. 38).

Wakefield (2016, s. 244) çalışmasında, taraftarların sosyal medya davranışlarını iki temel faktör aracılığıyla açıklar. Bunlardan biri takıma duyulan tutku diğeri de sosyal kimliktir. Çalışmanın sonucuna göre, taraftarların sosyal medya davranışlarını açıklamada tutkunun rolü büyüktür fakat tutku kadar etkili olan bir faktör de sosyal kimliktir. Sosyal kimlik kuramının öncüsü olan Tajfel (1982, s. 18) sosyal kimliği, “bireyin bir sosyal gruba ait olmasıyla birlikte, grup üyeliğinin onlar için duygusal ve değerli olmasıdır” şeklinde tanımlamıştır. Taraftar olmakla edinilen sosyal kimlik ise bireyin bir takımla özdeşleşmesiyle oluşur. Bireyler bir takımla özdeşleştiklerinde, takımları ve taraftar kimlikleri onlar için önem taşır. Bireylerin sosyal kimliklerine göre

toplum tarafından beklenen sosyal rolleri vardır. Sosyal roller, sosyal medya platformları aracılığıyla kısa sürede çok sayıda kişiyle paylaşılabilir. Sosyal kimlik kuramının ve özdeşleşmenin taraftarların sosyal medya davranışlarını ve sosyal medya kullanım motivasyonlarını anlamakta etkili olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada taraftarların demografik özelliklerine, takımlarıyla özdeşleşme düzeylerine ve bir takımın taraftarı olarak edindikleri sosyal kimliklerine odaklanılmıştır. Literatürde sosyal kimlik olgusunun ve özdeşleşmenin taraftarların sosyal medya kullanımına etkisi üzerine yapılan çalışmaların yeterli olmadığı söylenebilir. Bu konuda yapılan çalışmaların az olması belirsizliği de beraberinde getirmektedir. Oysa sosyal kimlik ve özdeşleşmeye dayalı bir profil çizmek, spor kulüplerinin taraftarlarını yakından tanımalarına yardımcı olabilir. Böylelikle de spor kulüpleri taraftarlarının oluşturduğu profile göre sosyal medya stratejileri geliştirilebilir.

1.2. Amaç

Sosyal medya platformlarına üye olan kullanıcı sayısının artması ve kullanıcıların bu platformlarda geçirdiği zamanın fazla olması geleneksel medyanın daha geri planda kalmasına neden olmuştur. Kurumlar da bu değişimden hareketle pazarlama faaliyetleri için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakta, marka iletişimi faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden yürütmektedir. Bu açıdan sosyal medya, pazarlama faaliyetleri için önemli bir alandır. Futbol kulüplerinin harcamalarının yüksek olduğu ve gelirlerinin bu harcamaları finanse etmekte yetersiz olduğu görülmektedir. Futbol kulüpleri hedef kitlesi olan taraftarlara, sosyal medya aracılığıyla daha fazla yönelmelidir.

Bu çalışmada taraftarların sosyal kimlik algılarının ve takımlarıyla özdeşleşmelerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ve davranışlarına yansımalarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Teknolojinin gelişmesiyle iletişim olanakları artmış ve işletmeler için önemli olan yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medya sayesinde iletişimde mekân ve zaman önemini kaybetmiştir. Çünkü medyaya “yeni” olma özelliği getiren ve geleneksel medyadan farklılaştıran unsurlar zaman ve mekândan bağımsız olma ve etkileşimi ileri seviyeye çıkarmadır (Yanık, 2016, s. 907). Yeni medya kavramı, tüketicilerin konum ve zaman problemlerinden bağımsız olarak, diğer kişilerin içeriklerini okuyabildikleri ve

paylaşabildikleri web siteleri ve benzeri dijital kanalları ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2010, s. 312). Yeni medyanın doğuşu kültürel, sosyal ve kurumsal ortamları da etkilemiştir (Lievrouw ve Livingstone, 2006, s. 1).

Zaman ve mekândan bağımsız olması ve etkileşim özellikleri de yeni medya içinde tanımlanan sosyal medya ve platformlarını, giderek daha önemli bir iletişim alanına dönüştürmektedir. Bu gücü bağlamında sosyal medya, tüm bireyler, kurumlar ve markalar için olduğu gibi, spor kulüpleri için de önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Olanak tanıdığı etkileşim, kocaman bir sosyal ağ oluşumuna, bireylerin yeni kimlik temsiliyet alanı yaratmalarına ve yeni oluşumların parçası olmalarına zemin hazırlamaktadır.

Tajfel ve Turner'in geliştirdiği sosyal kimlik kuramı, gruplar arası farklılaşmanın, bireylerin bir sosyal gruba dahil olmalarını ve bu grup üyeliğiyle birlikte kendilerini motive ettiklerini ifade etmektedir. Bireyler bir gruba dahil olduklarında, o grubun bir üyesi gibi düşünürler ve davranırlar. Bireyler bu bağlamda yaşanan olaylara karşı, sosyal kimliklerini başka bir ifadeyle bir grup üyesi olarak fikirlerini gösterme eğilimindedirler. McKenna ve Green (2002, s. 121) çalışmasında kullanıcıların çevrimiçi gruplara katılım amaçlarından birinin de sosyal kimlik oluşumuna katkı sağlamak olduğunu belirtmektedir. Bireyler sosyal medya platformlarını sosyal kimlik oluşturmak veya bu sosyal kimliklerini desteklemek için kullanabilirler. Sosyal kimlik kuramına göre bireyler sosyal kimlik kazanımıyla birlikte özsaygılarını artırmak istemektedirler. Çalışmanın temelini oluşturan taraftarlar açısından yaklaşıldığında ise, yapılan araştırmalar taraftarların özgüveninin, takımlarının başarılarına ve belirli takımla olan özdeşleşme düzeylerine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Örneğin; Hirt ve diğerlerinin (1992) çalışmasına göre, kazanan takımların taraftarlarının, kaybeden takımların taraftarlarından anlamlı derecede daha yüksek öz saygıya ve daha iyi bir ruh haline sahip olduğu bulunmuştur. Taraftar kimliği ve özsaygı arasındaki ilişki aynı zamanda sosyal medya kullanımında da etkili bir faktör olarak görülür ve medya kullanımının taraftarların sosyal kimlik inşasına katkı sağlayabileceği varsayılır (Phua, 2010, s. 193-198).

Stavros vd. (2014, s. 463) çalışmasının bulgularında, özsaygının, taraftarların sosyal medya kullanımı için bir motivasyon olduğu ortaya konulmuştur. Taraftarlar kendilerini takımlarının önemli deneyimleriyle ve başarılarıyla ilişkilendirerek, sosyal

medyada paylaşımda bulunurlar. Taraftarlar aynı zamanda sosyal medyada, spor ve takım ile ilgili uzmanlıklarını ve bilgisini de göstermeye çalışmaktadırlar.

“Motive olmuş spor taraftarı” kavramı spor kulüpleri için önemlidir. Bu açıdan taraftarların motivasyonlarını anlamak için, özdeşleşmenin ve sosyal kimliğin taraftarların sosyal medya davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak gereklidir (Phua, 2010, s. 201).

Taraftarların sosyal medya kullanımında sosyal kimliğin ve özdeşleşmenin rolü yadsınamaz. Bu bağlamda çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Türkiye’deki spor kulüpleri taraftarlarının sosyal medyayı kullanımlarında takımlarıyla ilgili motivasyonlarında ve davranışlarında sosyal kimliğin ve özdeşleşmenin etkisini gösterecektir. Çalışmanın sonucunun, spor kulüplerine hedef kitlelerini tanımaları ve onlara uygun strateji geliştirmeleri için ışık tutacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

- Katılımcıların soruları tarafsız ve doğru yanıtladığı,
- Ölçeklerin araştırılan tutum ve düşünceleri ölçmede yeterli olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışma sosyal medya kullanıcılarını kapsamaktadır. Uygulama sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter ile sınırlıdır. Çalışmanın örneklemini 15 yaş ve üzerindeki kişiler oluşturmaktadır. Veriler zaman kısıtı nedeniyle 04.01.2019-11.01.2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada sadece Türkiye’deki spor kulüplerinin futbol taraftarları incelenmiştir.

1.6. Tanımlar

Web 2.0: “Web 2.0, kullanıcıların iş ve sosyal süreçlerdeki katılımcıları olarak deneyimlerini, bilgilerini ve pazar gücünü genişleten açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi uygulamaların bir koleksiyonudur” (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 232).

Sosyal medya: Web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet bazlı uygulamaların tümüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medya

platformları en genel şekilde, “sosyal ağ siteleri”, “blog”, “mikroblog”, “içerik paylaşımı siteleri”, “wiki”, “podcast” ve “forum” olarak sınıflandırılmaktadır.

Tarafar: Tüketicilerin bir spor organizasyonuna karşı kişisel adanmışlık ve duygusal bağlılığına denir (Sutton vd., 1997, s.15).

Sosyal Kimlik: Bireyin belirli bir sosyal gruba ait olmasıyla birlikte, grup üyeliğinin onlar için duygusal ve değerli olmasıdır (Tajfel, 1982, s. 18).

Özdeşleşme: Bireyin kimliğine uygun bir gruba dahil olmasıyla grubun kazanımlarını kendi başarısı gibi görmesi, etkinliklere katılması ve bunlardan memnun olmasını ifade etmektedir (Ashforth ve Mael, 1989, s. 34-35).

2. ALANYAZIN

Bu bölümde yeni medya dönemi geleneksel medya dönemiyle karşılaştırılarak sosyal medya platformlarına, taraftarlık kavramına, sosyal kimlik konularına değinilmiştir.

2.1. Yeni Medya ve Teknolojik Gelişmeler

İletişim ortamları sürekli olarak yenilenmektedir. İletişim ortamlarıyla orantılı olarak güncellenen medya, kullanıcılara içeriği hızlı ve kolay ulaştırabilmeyi amaçlamaktadır (Sütçü, 2012, s. 83).

İnternet ilk olarak 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından bakanlık bilgisayarları arasında bilgi akışı sağlamak için kullanılmıştır (Güçdemir, 2012, s. 26). Dünyanın ilk paket dağıtım kanalı olan ARPANET, 1969'da dört ayrı üniversitedeki temel bilgisayarları birbirine bağlamak için kurulan ağıdır. 1991 yılına kadar internetle ilgili daha çok teknik gelişmelere odaklanılmıştır. Günümüzde hala kullanılan World Wide Web (www) sistemi ise İsviçre'de CERN Enstitüsü tarafından bulunmuştur (Kahraman, 2014, s. 17). Türkiye'de ise ilk internet kullanımı 1993'te ODTÜ ve TÜBİTAK projesi olarak başlatılmıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat uzun zaman kullanılmıştır. 1994-1996 yılları arasında Bilkent, Boğaziçi, Ege ve İstanbul Teknik Üniversitesi'nde de internet bağlantıları gerçekleştirilmiştir (Çakır ve Topçu, 2005, s. 75).

İnternet, kullanıcıların etkileşimde bulunduğu yaygın olarak kullanılan ağıdır. Kısa geçmişine rağmen internet, tüm dünyanın iletişimini sağlayan küresel bir araç haline gelmiştir. Bilgiyi hızlı ve ucuz şekilde öğrenme, saklama ve paylaşma avantajı sunmaktadır. Bu sayede her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. İnternet ağına bağlı yeni bir sosyal yapılanma ortaya çıkmıştır (Güçdemir, 2012, s. 24; Göker ve Doğan, 2011, s. 179). 1990'lardan itibaren kullanıcıların aktif rol oynadığı iletişim ortamları sunan bu yeni sosyal yapıya “yeni medya” denmektedir (Dilmen, 2007, s. 114-115). 1990'lardan sonra web siteleri ve platformlar yaygınlaşmıştır. 2000'li yıllarla birlikte sosyal medya platformları popülerlik kazanmıştır (Vural ve Bat, 2010, s. 3349). Kullanıcılar alışveriş yapma, bilgi sağlama, iletişim kurma ve eğlence gibi birçok amaçla interneti kullanmaktadır. Yeni medya ortamı, geleneksel medya araçlarını da içine alarak geniş bir kullanım olanağı sunmuştur. Yeni medyanın en önemli özelliği etkileşimdir (Altunbaş, 2001, s. 369-370).

Bu yeni sosyal yapılanmayla kurumların ve tüketicilerin iletişimdeki rolü değişmiştir. Geleneksel medya araçlarıyla yapılan reklamlarda tüketicilerden geri dönüş alınmıyordu. Tüketiciler yeni medya ortamı sayesinde bir ürün veya markayla ilgili görüşlerini belirtebilmektedir. Yeni medya aracılığıyla çok sayıda tüketici görüşleriyle birbirlerini yönlendirmektedir. İnsanlar yeni medyaya olan ilgisinin artması pazarlama faaliyetlerini de değiştirmiştir. İşletmeler artık sosyal medya üzerinden reklam yapmaktadır. Tüketiciler reklamlardan ziyade internet üzerindeki görüş ve önerileri daha çok dikkate alır hale gelmiştir.

Yeni medyayla birlikte gelen bu etkinin doğasındaki değişim, yeni kazananlar ve kaybedenlerin olacağı anlamına gelmektedir. Ticari başarıyı, marka fikirlerinden ziyade tüketici hizmetleri daha fazla yönlendirilecektir. İşletmelerin medyayı ve mesajı artık daha fazla kontrol edemediği bir ortamda, gerçek tüketici deneyimi önem kazanmaktadır (Brown, 2009, s. 59). Yeni medyayla birlikte, içerik akışı işletmelerden tüketicilere hiyerarşik biçimde ilerlememektedir. Çok sayıda internet kullanıcısı, içerik oluşturmakta ve içeriğe katkıda bulunmaktadır (Kolbitsch ve Maurer, 2006, s. 205).

2.2. Web 2.0 Kavramı ve Gelişimi

Yeni medya kavramından önce internetin ilk ortaya çıkmasıyla kullanılan Web 1.0 teknolojisi, kullanıcıların sadece bilgiyi almasına izin veriyordu. Web 1.0 teknolojisi 1989 yılında Tim Barners-Lee tarafından geliştirilmiştir. Yüksek Enerji Fiziği alanında çalışan insanların kendi arasında haberleşmeleri için kurulmuştur. “Word Wide Web yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir”. Web 1.0 siteleri, bugünkü sitelere göre çok ilkeldi. Web 1.0 döneminde kullanıcılar, sadece alıcı konumundaydı. Web siteleri de broşür görünümündeydi (Güçdemir, 2012, s. 29).

İnternet teknolojisinin hızla gelişmesinin bir sonucu olarak etkileşimli web uygulamaları geliştirilmiştir. Web 2.0 internete etkileşim eklenmesiyle oluşmuş bir kavramdır. Bu kavramı ilk kez Darcy DiNucci, “Parçalanmış Gelecek” adlı çalışmasında ele almıştır. Ardından Tim O’Reilly bir konferansta bu kavramdan bahsetmiştir (Deperlioğlu ve Köse, 2010, s. 337).

2001 sonbaharında dot-com balonunun patlaması olayı, internet için bir dönüm noktası oldu. Bu olay, yatırımcıların internet bazlı şirketlere yaptığı yatırımın zararlı sonuçlanmasıdır. Web 2.0 kavramı, O'Reilly Medya ve MediaLive International'ın düzenlediği bir konferansta ortaya konmuştur. Bu konferansta Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki farklar tartışıldı. Web 2.0 uygulamaları ve spesifik nitelikleri içinde barındıran bir güneş sistemidir (O'Reilly, 2005, s. 1-2).

Constantinides ve Fountain araştırmasında Web 2.0'ın tam olarak ne olduğu konusunda genel fikir birliği olmadığını vurgulamışlardır. Araştırmacıların tanımlamasına göre: “Web 2.0, kullanıcıların iş ve sosyal süreçlerdeki katılımcıları olarak deneyimlerini, bilgilerini ve pazar gücünü genişleten açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi uygulamaların bir koleksiyonudur”. Web 2.0 uygulamaları, içeriklerin oluşturulmasına, iletilmesine ve düzeltilmesine izin vermiştir (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 232).

Web 2.0 tabanlı birçok uygulama içinde kullanıcıların karmaşa yaşadığı düşünülmekteydi. Bu bağlamda Anlamsal Web (Semantik Web) olarak adlandırılan Web 3.0 teknolojisiyle, web sitelerinden kişiler hakkında bilgi toplanarak, kişisel farklılıkların göz önünde bulundurulduğu arama motorlarını geliştirmek ve bu sayede kullanıcıların erişmek istedikleri içeriklere hızlı ve basit bir şekilde ulaşmalarını sağlamak amaçlanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010, s. 106).

Web 4.0 kavramının ise; yazma, okuma, uygulama ve benzeri etkileşimleri içeren senkronize bir ağ olacağı öngörülmektedir. Web 4.0 makinelerin insan zihniyle simbiyoz şeklinde etkileşime girebileceği “Simbiyotik Web” olarak ifade edilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh, Farsani, 2012, s. 2).

Bu teknolojik gelişmelerin yanı sıra sosyal medya oluşumu Web 2.0'la birlikte doğmuştur. Web 2.0, karşılıklı iletişim ve aktarma üzerine odaklanmaktadır. Web tabanlı birden çok hizmet ve uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamaların içerik paylaşma, gönderme ve etiketleme gibi özellikleri bulunmaktadır. Web teknolojisinin uygulamalarının çoğu, nispeten olgunlaşmış olup, halen gelişimi sürmektedir. Bu gelişim yenilikten ziyade eski oluşumların birleşmesidir (Anderson, 2007, s. 7-10).

Web 2.0, ilk defa 2004 senesinde, yazılım geliştiricilerinin ve son kullanıcıların World Wide Web'i kullandıkları yeni bir yöntemi tanımlamak için kullanılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Web 2.0'ın temel özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Çevrimiçi hizmet bazlı, çözüm odaklı ve anlaşımı kolay bir sistemdir.
- Uygulamalar sürekli gelişmektedir ve kullanıcıların katılımı artmaktadır.
- Hizmet tabanlı iş çeşitleri ve tüketicilerin ilgisini çekecek olanaklar sunar (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 235).

Web 2.0, işletmelere tüketicilerin istekleri hakkında fikir sahibi olmalarının yanı sıra tüketicilerle doğrudan etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 233). Web 2.0'ın, işletmelerin iletişim biçimini değiştirdiği görülmektedir. İşletmeler artık geleneksel medyadan ziyade web tabanlı uygulamalara yönelmektedir. Web tabanlı uygulamalar maliyetleri düşürmektedir. Bu uygulamalar sayesinde daha çok kullanıcıya erişilebilmek mümkündür. Tüketiciler artık bilgiye geleneksel kitle iletişim araçları yerine dijital medyadan erişmektedir. İşletmeler hedef kitleye ulaşmak için bu değişime uygun stratejiler belirlemelidir.

2.3. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0 dönemi, reklamlar, haberler ve bilgiler medya gruplarının tekelindeydi. Bu gruplar tarafından hazırlanan içerikler okunmaktaydı. Tek yönlü bir iletişim vardı. Kullanıcılar, medya tüketicisi konumundaydılar. Bu dönemde iletişimden ziyade iletim vardı. Televizyon, kitaplar, müzik albümleri, sinema, radyo, gazeteler vb. gibi unsurlar bireylere medya organları tarafından sunulmaktaydı (Kahraman, 2014, s.19-20).

Web 1.0'da kullanıcılar sadece içerik tüketicileri konumundadırlar. Kullanıcıların siteye erişimleri için üyelik zorunluluğu bulunmamaktadır. Web 1.0' da site tek bir kişinin kontrolündedir. Az sayıda içerik oluşturucusu vardır. Kullanıcı katılımına görünür bir şekilde izin vermeyen Web 1.0 sitelerinde, yalnızca içerik bazında rekabet edilebilir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008).

Web 2.0, kurumsal iletişimini de yönlendirmiştir. Web 1.0'dan Web 2.0' a geçişte kullanıcıların rolü de değişmiştir. Web 1.0'da kullanıcılar pasiftirler. Kullanıcılar artık üretici ve paylaşıcı durumundadırlar. İşletmeler Web 2.0 uygulamaları sayesinde tüketicilere kolaylıkla erişebilmektedir. Bu erişim karşılıklıdır. Tüketiciler de istek, öneri ve şikayetlerini kolaylıkla işletmelere bu uygulamalar üzerinden iletebilir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 9). Web 2.0 ve Web 1.0'ın karşılaştırılması Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1. *Web 2.0 'ın Web 1.0 ile Karşılaştırılması* (Barefoot ve Szabo, 2010, s. 4)

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Yazma
Reklamcılık	Ağızdan ağıza iletişim
Dersler	Konuşmalar
Web Siteleri	Web Hizmetleri
Profesyoneller	Amatörler
İşletmeler	Topluluklar
Sahip Olma	Paylaşma

Web 2.0 siteleri, genellikle kullanıcıların siteye üye olmasını talep eder. Sitede başkalarıyla bağlantı kurulması için site içi etkinlikleri destekler. Kullanıcılar giriş yaptıkları zaman, siteler bireyin göz atma alışkanlıklarını daha kolay takip edebilmektedir. Bu sayede kişiselleştirilmiş içerik sunulabilir. Sitelerde kullanıcıların daha iyi etkileşimde bulunabilmeleri için bir hesap oluşturmaları istenir. Bazı siteler içeriği görmek için bile üyeliği zorunlu tutmaktadır. Web 2.0 kullanıcının da içerik üretmesi nedeniyle ilgi çekicidir. Web 1.0 sitelerine göre daha çeşitlidir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008). Bir sonraki başlıkta Web 2.0 teknolojisinin bir getirisi olan sosyal medya kavramına değinilecektir.

2.4. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte doğmuş, kullanıcıların aktif olduğu, etkileşim ve paylaşım özelliklerini barındıran uygulamalardır. Bu uygulamalar sayesinde kullanıcılar içerik oluşturabilmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabildiği, içerik üretebildiği ve paylaşabildiği, web tabanlı uygulamalara verilen genel bir isimdir. Sosyal medyaya olaylar anlık yansımaktadır. Bu özelliğiyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015, s. 25-26).

Sosyal medyada, herkes içerik üreticisi olabilir. Buna karşın, insanların geneli kendilerini üreticiden ziyade bir topluluğun katılımcısı olarak algılamaktadır. Sosyal medyadaki içeriğin, geleneksel medyada olduğu gibi takipçileri vardır. Buradaki fark, kullanıcıların içerik üretmekten ve paylaşmaktan zevk almalarıdır. Sosyal medya, içeriğin demokratikleştirilmesini sağlar. Bilginin okunması ve dağıtılması sürecinde insanların rollerini değiştirir. Sosyal medya, yazarların sosyal kanallarında kurulan

diyaloglara dayanan bir format sağlayarak yayın mekanizmasını çoktan çoğa modele dönüştürür (Koçak ve Oyman, 2012, s. 178).

Kaplan ve Haenlein' e (2010, s. 61) göre sosyal medya, “Web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet bazlı uygulamaların tümüdür”. Sosyal medya kullanıcıların video, espri, fotoğraf, düşünce, dedikodu, haber, tekst, vb. paylaşabildikleri çevrimiçi kaynaklardır. Bu kaynaklar podcastleri, blogları, vlogları (video blogları), wikileri, sosyal ağları ve mesaj panolarını içerir (Drury, 2008, s. 274).

Sosyal medya teriminin anlamı, iki kelimeden türetilir. Medya, bilginin, fikirlerin ve reklamın iletişiminin kanallar aracılığıyla sağlanmasını ifade eder. Sosyal, bireylerin bir grup ya da topluluktaki etkileşimidir. Sosyal medya ise, belirli bir kanal yoluyla kişilerarası etkileşim ile oluşturulan iletişim ve yayın platformlarıdır (Neti, 2011, s. 2).

Sosyal medyada, insanlar çevrimiçi platformlar aracılığıyla içerik paylaşabilirler. Bu durum sosyal yazılıma bağlı uygulamaların yardımıyla gerçekleşmektedir. Sosyal yazılım, çevrimiçi platformları kullanmak için gereken kod, yazılım ve teknolojiyi kapsamaktadır. Sosyal medya terimi ise teknolojiden ziyade içeriğin doğası ve aktif sosyal rollerle ilişkili ürün ve kullanımını ifade eder (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 19).

Sosyal medyanın özellikleri:

- Her zaman, her yerde ve herkese erişmek mümkündür.
- İçerik paylaşımı için bir alandır.
- Bir kişiyle veya birden çok kişiyle diyalog kurulabilir. Sosyal etkileşime dayalıdır.
- Kullanımı kolaydır.
- Herkes içerik oluşturabilir, paylaşabilir ve değerlendirebilir.
- Tamamen şeffaf ve kamusaldır.
- Bütün içerikler diğer ağlarla bağlantı şeklinde verilebilir.
- Sitelere aktif katılan tüm üyelerin diğer üyelerle, içeriklerle ve olası platformlarla ilişkili kendilerine ait hesaplarının olmasıdır (Wollan, Smith ve Zhou, 2010, s. xi; Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 24).

Sosyal medyanın sıklıkla görülen farklı özellikleri de vardır. Sosyal medya, kullanıcılara topluluk hissi yaratmaktadır. Kullanıcılara etiketleme sistemi yardımıyla konuları sınıflandırılabilir. Dolayısıyla insanlar bu platformlara katkıda bulunmakta özgürdürler. Buna karşın sosyal medya araçları devamlı olarak gelişmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 24).

Sosyal medyada birey farklı şekillerde var olur, katkıda bulunur. Bireyin sosyal medya bağlılığının boyutlarını ise şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Sweeney ve Craig, aktaran Zengin, 2017, s. 38):

- Kaçak: Bir kez bakar.
- Pusuya yatan: Tartışmaları okur fakat iletişim kurmaz.
- Cevaplayan: Yorum yapar ve diğer yorumlara katılır.
- Abone olan: Bir topluluğa dahil olur ve takipçisi haline gelir.
- Yayınlayan: Arkadaşlarına söyler.
- Destekçi: Tartışmaya başka platformlarda da devam eder.
- Taraftar: Arkadaşlarına “arkadaşlarınıza söyleyin” der.

Sosyal medya platformlarının işletmeler için de önemli avantajları vardır. Bu platformlar sayesinde işletmeler çok çaba sarf etmeden milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedir. Bu yöntem daha hızlıdır ve maliyetleri de azdır. Hedef kitleye ulaşmada daha etkili bir yoldur. Tüketicilerin %74’ü markayla etkileşim kurduktan sonra olumlu görüşe sahip oluyorlar. Beğen butonuna basan tüketicilerin satın alma ihtimalleri %51 yükselmiştir. Bir markayı Facebook’ta beğenenler, beğenmeyenlere göre iki kat daha fazla harcama yapmaktadır. Sosyal medya sayesinde şikayetler de kontrol altına alınmaktadır. Şikayetçi olan tüketicilerin %83’ü, işletmelerin Twitter üzerinden verdiği cevaplardan memnun olmaktadır (Funk, 2013, s.1-2).

İşletmeler yeni müşteriler kazanmak için sosyal medyada kampanyalar düzenlemektedir. IKEA Facebook’ta fotoğraf etiketleme kampanyası yapmıştır. Geleneksel kampanyalara oranla daha etkilidir, hızlıdır ve az maliyetlidir. IKEA, İsveç’in Malmö şehrinde açacağı yeni mağazayı tanıtmak adına bu kampanyayı yapmıştır. Facebook’ta paylaşılan ürün fotoğraflarının altına ilk yorum yazan kişiye ürün hediye edilmiştir. Kampanya çok kısa bir zamanda büyük yankı uyandırmıştır. Bu

sayede yeni mağaza ile ilgili büyük farkındalık sağlanmıştır. Satışları artırmak adına da bir kampanya yapılabilir. Buna örnek ise DELL'in Swarm kampanyasıdır. DELL, Swarm'da yer bildirimi yapan müşterilerine daha uygun fiyata ürün alma fırsatı sunmuştur. İşletmeler sosyal medyadan yeni pazarlara açılmak veya mevcut durumu toplamak adına da faydalanabilir. Nokia Beta Labs bir site aracılığıyla uygulamaları piyasaya sürmeden önce yayınlamıştır. Dünyanın birçok farklı yerinden tüketicilerden geri bildirim almıştır. Nokia bu geri bildirimler sayesinde, kişisel ve bölgesel gereksinimleri göz önüne alarak çözümler geliştirebilir (Wollan, Smith ve Zhou, 2010, s. 11).

ABD'de tüketicilerin, markaların sosyal medya kullanımıyla ilgili düşünceleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Tüketicilerin %93'ü markaların sosyal medya hesaplarının olması gerektiğini düşünmektedirler. Tüketicilerden %60'ı sosyal medya platformlarında işletmelerle iletişim kurmakta, %43'ü işletmelerin sosyal medya platformlarını şikayetlere çözüm üretmek için kullanmaları gerektiğini söylemektedir (Yücel, 2013, s. 1645-1646).

2.5. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya araçları, Web 2.0 olarak adlandırılan bir teknolojiye sahiptir. Çevrimiçi etkileşim yeni bir şey olmamasına rağmen, yüksek ağ bağlantılı teknolojiler, kitlesel ve küresel çevrimiçi iletişim sağlar. Sosyal ağlar bir tıklamayla kitleleri içerik oluşturucusuna dönüştürürler. Kişileri yalnız kalmaktan uzaklaştırarak, bir iletişim topluluğunun parçası haline getirir. Bilgisayar ağının kullanılmasıyla birlikte, web sosyal etkileşim için bir yer olmuştur. Bu yüzden sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Bloglar, Facebook gibi sosyal ağ siteleri ve Twitter gibi mikroblog platformları, iletişimi, paylaşımı ve iş birliğini geliştiren teknolojilerdir (Barefoot ve Szabo, 2010, s. 3). Bu doğrultuda aşağıda sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcastler, forumlar ve içerik paylaşım siteleri açıklanacaktır.

2.5.1. Sosyal ağ siteleri

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara herkese açık veya gizli profil oluşturma, kullanıcıların paylaşılan bağlantıları diğer kullanıcıların listesinde belirtmesine, sistemde başkaları tarafından yapılan bağlantı listelerinin görüntülenmesine imkân veren web tabanlı uygulamalardır. Bu bağlantıların niteliği ve adlandırılması siteden siteye farklılaşmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211).

Her sitenin farklı özelliği olmasına rağmen benzer olan yönü, kullanıcılara arkadaş listesini ekleyebileceği bir profil oluşturma olanağı sunmasıdır. Kullanıcıların kendi oluşturdukları profilleri biriciktir. Bir sosyal ağı katıldıktan sonra, bireyin bir dizi soru içeren formları doldurması istenir. Profil, genellikle yaş, yer ve ilgi alanı gibi soruların yanıtlarıyla oluşturulur. Çoğu site, kullanıcıları profil fotoğrafı yüklemeye teşvik eder. Bir profilin gizliliği siteye göre ve kullanıcının takdirine göre değişir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211-213).

Ağ kavramı genelde iki yabancı arasındaki ilişkinin başlangıcını vurgular. Sosyal ağ kullanıcılarının çoğunun amacı, etkileşim kurmaktır. Kullanıcılar birbirleriyle iletişime girmek için mesaj gönderme özelliğini kullanmaktadır. Bu sitelerin çoğunda, mesaj gönderme özelliği vardır. Kullanıcılar mesajı herkese açık veya özel olarak gönderebilirler (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211-213; Cheung ve Lee, 2010, s. 24).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendini ifade etmesini ve çevreden haberdar olmasını sağlar. Kullanıcılar bu siteler sayesinde sosyal olaylar hakkında bilgilendirilir. Bu gelişmeler kullanıcıları sosyal ağ sitelerinde çok uzun süre vakit geçirmeye ikna etmiştir (Göker ve Doğan, 2011, s. 181).

Randy Condrads, 1995'te Classmates.com'u kurmuştur. İlk sosyal sitesi olarak düşünülebilecek uygulamalardan birisidir. Diğer siteler gibi profil oluşturma, diğer profilleri inceleme ve ücretsiz mesaj gönderme olanağı sunmuştur. Bu sitenin amacı, kullanıcıların uzun zamandır iletişimde bulunmadığı kişilerle (iş, okul, askerlik arkadaşları gibi) bağlantı kurmasına sağlamaktır (Waters, 2010, s. 7). 1997'de SixDegrees.com adı verilen başka bir site kurulmuştur. Kullanıcılara profil oluşturma ve tanıdığı kişileri sıralama olanağı sunmuştur. 2001'de Ryze.com ortaya çıkmıştır. Bu site ticari bağlantı sağlama amacı taşımaktadır (Zengin, 2017, s. 55).

1997'den 2001'e kadar geçen sürede, çok sayıda topluluk, farklı uygulamalar geliştirmişlerdir. LiveJournal, kullanıcıların diğer kişileri ekleme isteğini ve gizlilik özelliğini geliştirmiştir. 1999'da Kore'de oluşan başka bir sanal topluluk CyWorld'dür. 2000'de İsviçre'de kurulan bir sanal topluluk da LunarStorm'dur. 2001 yılında eklenen özelliklerle sosyal ağ sitesi olarak tanımlanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 214-215).

Web 2.0 türü sosyal medya uygulamaları 2000 senesinin ilk zamanlarında başlamıştır. 2002'de ise Friendster kurulmuştur. Bu site bugünkü sosyal ağların başlangıcı sayılabilir (Waters, 2010, s. 7). Orkut ise Google tarafından kurulan başka bir sosyal ağ sitesidir. Bu site ABD'de başarılı olamazken, Brezilya'da sevilen bir

uygulama olmuştur. Dahası Brezilya'nın yerel sosyal ağı haline gelmiştir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 216).

2003'te kurulan MySpace 2006-2008 yılları arasında en büyük sosyal ağ olmuştur. Friendster'le rekabet etmek üzere kurulmuştur. Kullanıcının taleplerine göre yeni özellikler geliştirilmiştir. Bu sitede profil oluşturulabilir, fotoğraf ve video paylaşılabilir, mesaj gönderebilir, karşılıklı konuşmalar yapılabilir ve oyun oynanabilir. Sevilen şarkıcıların bu siteyi kullanması gençleri bu siteye katılmaya yönlendirdi. Şarkıcılardan ve onların izleyicilerinden, sanatçılardan, gençlerden oluşan bir kitleye hitap etmiştir. MySpace oldukça büyümüştür ve en yaygın ABD'de kullanılmıştır (Waters, 2010, s. 47-48; Boyd ve Ellison, 2008, s.216-217).

LinkedIn ise aynı yıl kurulan iş dünyasına hizmet veren en büyük sosyal ağ uygulamalarından biridir. İş kategorilerine göre iş kurucularına ve iş arayanlara bağlantı kurma şansı verir. Kullanıcılar, meslek bağlantılarına göre bir profil oluşturur. LinkedIn, kullanıcılara iş ilişkilerini sürdürebilme, ticari iletişim kurma ve birbirlerine referans olma şansı tanımaktadır. Bu sitede diğer kişilerle iletişime geçmek için tanıyor olmak veya iletişimi gerektirecek bir aracın olması gerekmektedir. Bağlantıların böyle kurulması, insanların güvenini sağlamaktadır (Papacharissi, 2009, s. 204). 2009'da Jobvite Social Recruitment Survey'in yaptığı araştırma, işletmelerin %80'inin, çalışan seçimlerinde sosyal medya platformlarını kullandığını göstermiştir. Bu işletmelerin %95'i, LinkedIn kullanıcısıdır (Qualman, 2011, s. 17).

Facebook ise 2004' de Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook, ilk zamanlar yalnızca Harvard Üniversitesi'nin e-postasına sahip kişilere üye olma şansı sağlamıştır. Popülerleştikten sonra ise herkese açılmıştır (Zengin, 2017, s. 55). Genel özellikleri; kullanıcılara profil açma, diğer kişilerle hemen iletişim kurma, görsel paylaşma ve gönderi oluşturma olanağı sağlamaktır (Üçer, 2016, s. 7).

Facebook'un pazarlama içinde birçok avantajı vardır. Facebook'un özelliklerinden olan sayfalar, gruplar ve uygulamalar buna imkân vermektedir. İşletmeler, markalar, takımlar, diğer kişiler ve kuruluşlar bir sayfa açarak Facebook'ta yer alabilmektedir. Arama motorundan tarayarak istenilen sayfa bulunabilmektedir. Sayfalar, üye olmayan kişiler tarafından da bulunabilir. Üyelerin etkileşim kurabilmesi için beğenmesi gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri Facebook sayfası oluşturarak birçok fırsat yaratabilir. Pazar araştırması, etkinlik ve kampanya yapabilir. Bilgi verip tüketiciyi ürün satışı konusunda ikna edebilir. Müşteri hizmetleri fonksiyonunu sosyal

medya üzerinden yürüyebilir. Gruplarda ise, benzer ilgi alanına sahip kullanıcılar bir araya gelir. Grupların gizliliği açık veya kapalı olabilir. Birçok sosyal medya platformlarında olan bir özellik ise uygulamalardır. Uygulama özelliği ile amaçlanan, üyelerin sitede daha çok zaman geçirmesidir. Platformlara farklı bir değer katmaktadır (Sweeney ve Craig, aktaran Zengin, 2017, s. 57-58).

İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaçları ve tercihleri hakkında hızlı ve verimli bilgi elde etmek için yeni web tabanlı uygulamaları kullanmaktadır. Facebook reklam hizmetlerinde aktif bir sitedir. Facebook ile bağlantı kurarak işletmeler, milyonlarca üyenin isteğine, ihtiyacına, beklentilerine ve cüzdanına erişebilir. Facebook'ta profil özellikleri sayesinde hedef kitleye uygun stratejiler geliştirilebilir. Bu sayede özelleştirilmiş reklam da yapılabilir (Curran, Graham ve Temple, 2011, s. 27-28).

Tüketicilerin Google üzerinden ürün aramaları, reklamların sıralamasına etki etmektedir. Bu bağlamda Facebook'ta tüketicinin karşısına çıkan reklam, daha önce aradığı ürünler ve markalardan oluşmaktadır. Bu özellik, geleneksel medya araçlarıyla sağlanamaz. Kitle iletişimi yerini kişiselleştirilmiş içeriklere bırakmıştır.

Google Insights for Search araştırmasında, sosyal ağ sitelerinin kullanıcı sayılarına ülke bazında bakılmıştır. Bunun sonucunda, sitelerinin hangi ülkelerde daha çok kullanıldığını tespit etmiştir. Facebook'un en popüler olduğu ülkeler Türkiye ve Kanada'dır. LinkedIn Hindistan'da popülerken, MySpace ABD'de, Twitter ise Japonya'da popülerdir. Bu verilere göre sosyal ağ siteleri dünyanın her yerinde yaygındır. Bununla birlikte sitelerin popüler olduğu ülkeler farklılık göstermektedir. Bu farklılık demografik ve kültürel nedenlerden kaynaklanmaktadır (Toprak vd., 2009, s. 35-36).

2.5.2. Forumlar

Forumlar (Discussion forums/bulletin boards), kullanıcıların birlikte bilgi oluşturduğu ve paylaştığı web tabanlı yazılımlardır. Forumların en temel özelliği, kullanıcıların mesaj göndermelerine ve bilgi paylaşımlarına olanak sağlamaktır. Daha sonraları forumlara grup desteği, istatistikler, mesaj onaylama ve filtreler gibi yeni özellikler eklenmiştir (Wagner ve Bolloju, 2005, s. iii-iv).

Kullanıcı, bir foruma kayıt olduktan sonra üye olarak tanımlanır. Kullanıcılar kendilerinin oluşturduğu bir takma isimle forumda yer alırlar. Üye olduktan sonra, ileti dizilerine katılabilir, mesaj gönderebilir ve forum sitesi boyunca sunulan diğer tüm

özelliklere erişebilirler. Üyeler bir imza, fotoğraf, simge veya avatar kullanabilirler. Forumlar, yönetici olarak adlandırılan kişiler tarafından oluşturulur, yönetilir ve sürdürülür. Tüm forumlar için kurallar oluşturulur ve tüm katılımcı üyelerin bu kurallara uyması beklenir. Forumlarda içerikleri moderatörler takip eder. Uygun olmayan içerikleri yayınlamama hakkına sahiptirler (Safko, 2012, s. 121-122).

Forumlar ortak ilgi alanına sahip kişilerin bir topluluk oluşturmalarını destekler. Bu ilgi, belirli bir ürün veya hizmet, ürün kategorisi, hobi veya ilgi duyulan başka bir şey olabilir. Sporun popüler bir alan olması kullanıcıları izleyiciden katılımcıya dönüştürebilir. Örneğin; kullanıcılar balık tutma, kayak yapma, golf oynama gibi aktiviteler düzenleyip toplanabilirler. Konular üyelerin tartışmaya olan ilgisi kaybolana kadar aktif kalır. Forumlar, daha geniş kitlelere hitap ettiklerinde daha etkili olurlar. Forumdaki bilgiler arşivlenmektedir. Bu sayede hem üyeler hem de internet kullanıcıları daha sonra da bilgilere erişebilmektedir. Forumlar sayesinde, bazen yeni çıkan bir ürün veya olaylar çok hızlı yayılabilir. Forumların pazarlama araştırmacılarına sağladığı bazı avantajlar da vardır. Bunlar, tüketicilerin memnuniyeti, beklentileri, farklı topluluklarda marka sadakati, fiyat duyarlılığı, tahmin edilemeyen pazarlara ilişkin bilgiler, rakiplerle ilgili bilgiler ve değişen tüketici tutumu gibi bilgileri edinme olanağı sunmasıdır (Pitta ve Fowler, 2005, s. 266).

2.5.3. Bloglar

Bloglar, 1990'ların ortalarındaki çevrimiçi günlükler olarak ortaya çıkmıştır. 1999'da ilk ticari blog hizmetleri başlatıldı. Bloglar 2002 yılından sonra hızla popülerlik kazanmıştır (Barefoot ve Szabo, 2010, s. 3).

Bloglar, içeriklerin ters kronolojik sırayla görüntülendiği ve kişisel görüşleri içeren kısa yazılardan oluşan web sitelerinin genel adıdır. Blog, internet günlüğü olarak tanımlanan “web-log” kelimesinin kısaltmasıdır. Bloglar sıklıkla güncellenmektedir. Bloga bir gönderi eklemek, bir e-posta göndermek kadar kolaydır. Arşivleme, arama ve sınıflandırma özellikleri sayesinde, yazarlar bilgileri kolaylıkla yönetebilmektedir (Holtz ve Demopoulos; 2006, s. 1; Wagner ve Bolloju, 2005, s. iv).

Blogları farklı kategorilere ayırıp incelemek mümkündür. Qlogs (Question-Blog), soru sormak için kullanılır. Blog yazarları ve yöneticileri bu soruları yanıtlamaktan sorumludur. Sadece link paylaşımı için Linklog, video yayınlamak için Vlog, kısa gönderiler ve farklı çoklu ortam içeriği yayınlamak için Tumblog, fotoğraflardan oluşan

blog ise Photoblog olarak adlandırılmaktadır. Bütün blog türlerinden oluşan sistem ise blogküre (blogosphere) olarak tanımlanmıştır (Safko, 2012, s. 148-149). Blogların kullanımı kolay ve etkisi de büyüktür. Topluluk oluşturma, düşünceleri yayma, diyalog kurma ve geri bildirim yapma gibi bir dizi özellik sunar (Holtz ve Demopoulos; 2006, s. 20).

Blogları amaçlarına göre sınıflandırdığımızda ise en çok kullanılan blog türleri şunlardır (Bell, 2009, s. 76):

- Kişisel günlük: Kişiler günlük hayatlarını, fikirlerini veya gelecek planlarını yazmaktadırlar.
- Haber blogları: Blog yazarları dünyayla ya da belirli bir alanla ilgili gelişmelere yönelik fikirlerini beyan etmektedirler.
- Aktivist bloglar: Bir amaca yönelik kişilerin toplanmasını sağlayan bloglardır.
- Politik bloglar: Bir politik görüşü veya bir politikacıyı savunan bloglardır.
- Eğitim blogları: Eğitim çerçevesinde birtakım uygulamaları veya fikirleri içinde barındıran bloglardır.
- Teknoloji blogları: Bu tür bloglarda, teknolojiyle ilgili güncel bilgiler ve fikirler tartışılmaktadır.
- İşletme blogları: İşletmelerin tüketicilerle iletişim kurmaları ve mesajlarını gönderebilmeleri adına kullandıkları blog türüdür.
- Ünlülerle ilgili bloglar, dedikodu blogları ve hobi blogları gibi bloklarda vardır.

2.5.4. Mikroblogger

Az sayıda içeriğin çevrimiçi veya cep telefonu yoluyla dağıtıldığı mesajlaşma ve sosyal ağların birleştirilmiş haline mikroblogger denmektedir. En popüler mikroblogger uygulaması ise Twitter'dır (Mayfield, 2008, s. 6).

Bloglarla karşılaştırıldığında mikroblogger hızlı iletişim stiliyle öne çıkmaktadır. Metin üzerinde sınırlama olmayan bloglardan farklı olarak, mikroblogger gönderileri karakter sayısı ile sınırlıdır. Örneğin, Twitter bir gönderi için 280 karaktere izin vermektedir. Bu sayede, kullanıcılar zamandan tasarruf etmektedir. İkinci önemli fark

ise güncellenme sıklıdır. Ortalama olarak, üretken bir blog yazarı blogunu birkaç günde bir güncellemektedir. Mikroblog kullanıcıları ise, bir günde birçok kez güncelleme yapabilmektedir (Java vd., 2009, s. 119-120; Hricko, 2010, s. 685).

Mikrobloglar mesaj, ses, video ve dosya gönderme özelliğine sahiptir. Mikrobloglar arkadaş edinmeye, yol tarifi almaya, tavsiyeleri, kitapları, restoranları ve filmleri incelemeye ve en güncel haberleri okumaya olanak sağlar. İşletme-tüketici açısından bakıldığında; ürünlerin ve hizmetlerin özelliklerini araştırmaya ve satın almaya, tüketicileri güncellemeye ve tüketicileri bilgilendirmeye yardımcı olmaktadır (Safko, 2012, s. 289-290).

Mikrobloglar, kullanıcılara her yerde etkileşimde bulunma, mesajlarını iletme ve bilgi paylaşma özelliklerini sunan internet tabanlı uygulamalardır. En göze çarpan uygulamalar arasında Twitter, Tumblr, Plurk, Emote.in, Jaiku ve identi.ca bulunmaktadır. Mikroblog uygulamaları, metin mesajı hareketliliği ile kullanıcılara bilgiye erişme kolaylığı sağlayan ileri teknolojinin birleşimidir. Blog uygulaması gibi ters kronolojiyle çalışır. Güncel paylaşımlar üst sırada yer alır. Kullanıcılar, gönderilerinin gizliliğini belirleyebilirler (Hricko, 2010, s. 684-685).

Kısa mesaj uygulamaları olarak da tanımlanan mikrobloglar (Waters, 2010, s. 28) içinde en çok bilineni Twitter'dır. Mart 2006'da Twtr adıyla küçük bir iletişim hizmeti olarak adlandırılmıştır. San Francisco podcast şirketi tarafından hizmete sunulmuştur (O'Reilly ve Milstein, 2012, s. 5). Twitter, 280 karakterle sınırlandırılmış her gönderiye "tweet" adı verilen bir uygulamadır. 2018 yılı itibariyle kırk yedi dilde hizmet vermektedir. İlk olarak 140 karakterle mesaj göndermek üzerine kurulmuştur. 2017 yılında alınan bir kararla karakter sayısı 280'e çıkarılmıştır ([http-1](http://1)). Twitter'ın özellikleri arasında, mesaj, fotoğraf ve video paylaşma, hareketli resim ekleme, anket uygulaması ve konum bildirimi vardır. Twitter'daki hashtag (etiket) zelliği, tweetleri kategorileştirmek ve aramaları kolaylaştırmak adına uygulanmaktadır. Twitter'da etiket oluşturmak istediğiniz kelime veya cümlenin önüne "#" simgesini eklenmektedir.

Twitter'ın sınırlı karakterle kendini ifade etme hizmeti akışı güçlendirmekte, yeleri anlık paylaşıma itmektedir. Twitter'da her yerden ve her zaman mesaj gönderme hizmeti amaçlanmaktadır. Telefonlardaki SMS sistemi Twitter'da da uygulanmak istenmektedir (O'Reilly ve Milstein, 2012, s. 33).

2.5.5. İçerik paylaşım siteleri

İçerik paylaşım siteleri, üyelerinin multimedya içerikleri üretmelerine ve paylaşımlarına izin vermektedir. Kullanıcı içeriği kendisi üretmektedir. Kullanışlı kameralar ve hızlı internet bağlantısı sayesinde bu siteler oldukça popüler hale gelmiştir. Pazarlama yöneticileri, uzmanlık gerektirmeden videolar çekip Youtube gibi sitelere yükleyerek milyonlarca kullanıcıya erişebilmektedir. Kullanıcıların çoğu üye olmadan içerikleri görüntüleyebilmektedir (Zarella, 2010, s. 77). En popüler içerik paylaşım siteleri fotoğrafta Flickr ve videolarda Youtube'dur (Mayfield, 2008, s. 6).

Bu siteler genel olarak, kullanıcılar arasında medya içeriğinin paylaşılmasını amaçlamaktadır. İçerik paylaşım sitelerinin farklı medya türleri bulunmaktadır. Örneğin, metin paylaşımı için BookCrossing, fotoğraf paylaşımı için Instagram ve Flickr, video paylaşımı için YouTube ve Power Point sunumu paylaşımı için Slideshare kullanılması gibi. Bu sitelerin bazılarında kullanıcıların kişisel profil sayfası oluşturması gerekmez (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63).

Çevrimiçi fotoğraf paylaşma uygulamaları, fotoğrafları kolay ve güvenli olarak paylaşma, depolama ve yönetme işlevine sahiptir. Fotoğraf albümleri aracılığıyla kullanıcılar hayatlarındaki önemli anları paylaşırken, fotoğrafçılarda işleriyle ilgili çalışmaları gösterme fırsatı yakalamaktadırlar (Bell, 2009, s. 59).

Flickr 2004 yılında piyasaya sürülen bir fotoğraf paylaşım sitesidir. 2005'te ise Yahoo, Flickr'ı satın almıştır. Flickr 2008 yılında video paylaşımı özelliği de getirmiştir (Güçdemir, 2012, s. 44). Flickr kullanıcıları, fotoğraflarını ister aile ve arkadaşlarıyla paylaşabilir isterse gizli içerik olarak da yükleyebilir. Uygulama, belirli bir etiketleme sistemiyle çalışmaktadır. Paylaşılan fotoğraflar etiketler sayesinde kategorileştirilmektedir. Flickr sayesinde kullanıcılar fotoğraflarına internet üzerinden her yerde erişebilmektedir (Hammond vd., 2005).

2010 yılında Instagram hayatımıza girmiştir. Kullanıcılarına anında fotoğraf ve video paylaşma özelliği sunan bir uygulamadır. Bu paylaşımları diğer sosyal medya platformlarında yayınlama olanağı da tanımaktadır. Kullanıcılarına fotoğraf ve video kaydetme özelliği sağlamaktadır (Üçer, 2016, s. 7). Instagram fotoğraf ve video çekme, fotoğraflar için filtre uygulanması ve diğer sosyal ağlarda paylaşılabilmesi gibi birçok özelliğe sahiptir. Bu popüler uygulama, insanların fotoğrafları paylaşma stilini, alışveriş yapma stilini, işletmelerin pazarlama faaliyeti yürütme stilini ve bunun gibi pek çok şeyi değiştirmiştir (Safko, 2012, s. 43).

Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekerek, filtreleri kullanarak ve videolar yayınlarak güncellemelerini kolayca paylaşabilecekleri nispeten yeni bir iletişim şeklidir. Bugün en popüler fotoğraf çekme ve paylaşma uygulaması haline gelmiştir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014, s. 595-596).

2005 yılında kurulan Youtube ise, en hızlı büyüyen web sitelerinden biridir (Cheng, Dale ve Liu, 2008, s. 229). Youtube, internet bazlı bir video paylaşım sitesidir. Youtube'a video yüklenebilir ve Youtube'da başkalarının yüklediği videoları izlenebilir. "Broadcast Yourself" (kendini yayınla) sloganı ile başlamıştır. 2006'da Google tarafından satın alınan Youtube, bir müzik kutusu gibidir. Bir oynatma listesi oluşturma olanağı vardır (Güçdemir, 2012, s. 43). Youtube kullanıcı hesabına kanal adı verilmektedir. Youtube kullanıcı adı, kullanıcıların kendi adları veya başka bir takma ad olarak belirlenebilir. Gizlilik ayarları açık olduğu sürece, kullanıcıların paylaştığı gönderileri, diğer kullanıcılar başka uygulamalarda paylaşılabilir (Zarella, 2010, s. 85-87).

Google Youtube'u satın almasıyla birlikte reklamlardan kazandığı parayı kullanıcılarla paylaşmak istemiştir. Böylece son yıllarda çok popüler "youtuber" kavramı ortaya çıkmıştır. youtuber, Youtube'da bir kanalı olan ve bu kanala video yükleyen kişilere verilen isimdir. youtuberlar çektikleri videoların izlenme oranına göre gelir elde etmektedir. Geleceğin mesleği olarak görülmektedir ([http-2](http://2)).

İşletmeler için Youtube'un dezavantajı olduğu kadar avantajı da vardır. Artık birçok marka reklamını youtuberlar aracılığıyla yapmaktadır. youtuberların belli bir izleyici kitlesi olduğu için etkisi büyüktür. Tüketiciler bir ürünü almadan önce mutlaka hakkında çıkan yorumlara bakmaktadır. Bu nedenle Youtube ve diğer sosyal medya platformları işletmeler için çok önemli hale gelmiştir. Makyaj, giyim, yemek, bilgisayar programları, istatistiksel analizler, egzersiz, oyun, ses analizi, spor yorumları, dizi ve kitap içerikleri, ürün ve marka karşılaştırmaları gibi birçok alan üzerine video çekilmektedir.

2.5.6. Podcast

Podcast genel olarak, bir ses dosyasını RSS yardımıyla paylaşmaya olanak sağlayan bir uygulamadır. 2004 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Radyo/televizyon programları kayıt altına alınıp, her zaman izlenebilmektedir. RSS (Really Simple Syndication) ise "genellikle haber sağlayıcıları, podcastler ve bloglar tarafından

kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır” (Güçdemir, 2012, s. 38-39).

Podcast kavramı, iPod (Apple müzik sistemi) ve broadcast (yayın) kelimesinden türetilmiştir. Podcastler, RSS beslemeleriyle internet üzerinden yüklenen dijital ses ve video kayıtları dizisidir. RSS beslemesi dinleyicilere sevdikleri podcastlerini indirmelerine izin verir. İnternette televizyon, radyo, sınıf, bireysel veya grup podcastleri gibi birçok podcast türü bulunur (Hasan ve Hoon, 2013, s. 128).

Podcast’e işitsel bir blok diyebiliriz. Podcastler radyo yayını gibidir ama bazı farklı yönleri vardır. Radyo yayını için bir stüdyo ve radyoya sinyalleri ulaştıracak bir aktarıcıya ihtiyaç vardır. Podcast’te ise önceden kaydedilmiş veriler, internet üzerinden iletilir. Radyo sinyali, belirli bir bölge içinde uygun frekansla alınabilir. Podcast’ler dijital dosyalar şeklinde depolanan işitmeyle ilgili programlardır. Bu dosyalar İnternet bağlantısı olan her yerden alınabilmektedir. Bazı podcast uygulamaları kullanıcılara içerikleri çevrim dışı olarak da dinleme ve görüntüleme fırsatı sunmaktadır (Bell, 2009, s. 95-96).

2.5.7. Wiki

Wikiler, kullanıcıların bilgi ekleyebildikleri ya da düzenleyebildikleri, ortak bir veri tabanıdır. En çok bilinen wiki sitesi ise, Vikipedi’dir. Çevrimiçi ansiklopedi olarak görülmektedir (Mayfield, 2008, s. 6).

Wiki kelimesi Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. Bu yazılımı, 1995 yılında Ward Cunningham ilk olarak WikiWikiWeb adıyla geliştirilmiştir. Basit ifadeyle bir internet sitesi olan wiki, hiçbir ayrıcalık olmadan herkesin bilgi ekleyebildiği uygulamalardır. Wikilere, bir moderatör kontrolünde herkes bilgi ekleyebilmektedir. Bu uygulamalar, gücünü topluluğun iş birliğiyle içerik oluşturmaktan almaktadır. Genelde kullanıcılar, bir şifre yardımıyla ekledikleri bilgilerin gizliliğini özel veya yarı özel yapabilirler (Bell, 2009, s. 143-144). “Wiki uygulamaları günümüzde, geniş toplulukların iş birliğini ve birlikte üretimini mümkün kılarak yeni bir iletişim modeli yaratmakta ve çok noktadan-çok noktaya özelliğiyle geleneksel kitle iletişim modellerinin karşısında yer almaktadır” (Aytekin, 2011, s. 12).

Bir blog ile arasındaki fark ise, bloglarda yazar tek kişidir. Kullanıcılar bir blog yazısına ancak yorum yaparak katkıda bulunabilir. Wikiler de ise, yazar herkes olabilir ve herkes yazılan bir gönderiyi düzenleme hakkına sahiptir (Bell, 2009, s. 146).

Aşağıdaki tabloda forumların, blogların ve wikilerin özelliklerine göre karşılaştırılması verilmiştir.

Tablo 2.2. *Forumların, Blogların ve Wikilerin Özelliklerine göre Karşılaştırılması (Wagner ve Bolloju, aktaran Zengin, 2017, s. 47)*

	Forum	Blog	Wiki
Yayın Hızı	Birçok uygulamada tek tıkla yayın yapmak mümkündür.		
Yayın Kolaylığı	Tek tıklamayla yayınlama, indeksleme ve format düzeni yazılım tarafından yapılır. Kullanıcılar basit bir işaretleme dili kullanabilir.		
Bilgi Sunumu ve Düzeni	Kronolojik düzen vardır. Bu, konuya dayalı düzene göre zayıf kalmaktadır. Bunun çözümü olarak mesajlar sabitlenebilir.	Kronolojik sıralama vardır. Bu, konuya dayalı düzene göre zayıf kalmaktadır. Bunun çözümü olarak indeks ve arşiv özelliği kullanılır.	Konuya dayalı düzen, çift yönlü indeksleme ve değişikliklerin kronolojisi vardır.
Takım Desteği	Üyelik sistemleri vardır; üyelik herkese ya da belirli kişilere açık olabilir. Bazı üyeler “yönetici” olabilir.	Kişisel yayıncılık için tasarlanmıştır ancak çoğu blog yazılımı takım desteği de sunmaktadır.	Doğası gereği herkesin düzenlemesine açık olması gerekir ancak pek çok wiki yazılımı düzenlemeyi üyelere sınırlar.
Güvenlik	Güvenlik önlemleri alınmıştır. Erişim hakları ve yönetim izinleri vardır.		
Sürüm Yönetimi	Sürüm yönetimi yoktur. Kimi forumlarda gönderilen mesajlar bir daha değiştirilemez.	Sürüm yönetimi yoktur ancak blog yazıları takımdaki farklı yazarlar tarafından düzenlenebilir.	Sürüm yönetimi vardır. Yapılan değişikliklerin kaydına erişilebilir, eski sürümlere dönülebilir.
Topluluğun Amacı	Yardım	İnovasyon	Ortak çaba ile en iyiye ulaşma

2.6. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırması

Son yıllarda, içerik oluşturma ve içerik organizasyonu biçimi değişmiştir. Herkes internet üzerinden içerik oluşturabilmektedir. Bloglar, wikiler ve podcasting gibi hizmetler, kullanıcılara yazar olma ve kendilerini ifade etme fırsatı vermektedir. Kullanıcılar teknik bir bilgiye gerek olmaksızın internette içerik üretebilmektedirler. Bu durum içerik üreticileri ile tüketiciler arasındaki farkı ortadan kaldırmıştır. Tüketiciler geleneksel medyada oluşan bir haberi veya bilgiyi onaylamadıklarında, sosyal medya aracılığıyla bu bilgiye müdahale edebilmektedir. Sosyal medya, tüketicilere aktif oldukları içeriği yönetebildikleri bir ortam sunmaktadır (Kolbitsch ve Maurer, 2006, s. 205). Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.3. *Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı (Erbaşlar, aktaran Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015, s. 152).*

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
İki yönlü konuşma	Tek yönlü konuşma
Açık sistem	Kapalı sistem
Şeffaf	Opak
Birebir pazarlama	Kitle pazarlama
Hakkınızda birincil bilgiler	İkincil bilgi
Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Profesyonel kurgulanmış içerik
Aktif kullanım	Pasif kullanım
Gerçek zamanlı oluşum	Önceden üretilen/planlanan
Yapılandırılmamış sistem	Kontrollü sistem
Resmi olmayan dil	Resmi dil

Geleneksel medyada pazarlama bir mesaj vermekken; sosyal medyada pazarlama, hedef kitleyle ilişki kurmaktır. Sosyal medyada pazarlama tek boyutlu değildir. Marka ve tüketici arasındaki iki yönlü süreçtir. Sosyal medyada amaç, sadece bir mesaj vermek değil, tüketicinin fikirlerini öğrenmek ve algıları değiştirmektir (Drury, 2008, s. 275).

Sosyal medya interaktif bir iletişim ortamı sunmaktadır. Geleneksel medyada belirgin olan kaynak ve hedef arasındaki ayrım, ortadan kalkmıştır. Artık tüm kullanıcılar kaynak ve hedef olabilmektedir. Böylece tek taraflı bilgi dönemi de bitmiştir. Sosyal medya geleneksel medyadan üç özellikle farklılaşmaktadır. Bunlar: etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık olarak söylenebilir. Kitlesizleştirme, büyük bir kitle yerine her kullanıcıya özel mesaj gönderilebilmektir. Kullanıcılar aynı anda birçok kişiyle veya tek bir kişiyle iletişim kurabilmektedir. Eşzamansızlık, kullanıcıların istedikleri an etkileşimde bulunabilmeleridir. Etkileşimin aynı anda olma zorunluluğu yoktur. İnternet aracılığıyla kullanıcılar istedikleri an içeriklere ulaşabilmektedir. Bu özelliğiyle televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarından farklılaşmaktadır (Göker ve Doğan, 2011, s. 180). Etkileşim ise, iki ya da daha fazla tarafın birbirini etkilediği karşılıklı eylem olarak tanımlanmaktadır (Grönroos, 2011, s. 244).

2.7. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya

Medyanın dört işlevi ilk olarak Lasswell (1948) tarafından makro-sosyolojik seviyede ortaya konmuştur. Daha sonra Wright (1960), mikro ve makro boyutuyla sosyolojik olarak geliştirmiştir. Wright (1960), medyanın gözetim, ilişkilendirme, eğlence ve kültürel paylaşım (sosyalleşme) işlevlerine hizmet ettiğini ileri sürmüştür (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1973, s. 512). Bireylerin medya kullanım motivasyonları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde açıklanmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Elihu Katz (1959) çalışmasına dayanmaktadır. Bu yaklaşım, insanların aynı medya mesajlarını psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve hedeflerine ulaşmak adına farklı amaçlar için nasıl kullandığını açıklamaktadır (Sheldon, 2008, s. 40).

Katz (1959) bu çalışmasında, Berelson'un "iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor" düşüncesini reddetmiştir. Aksine ikna araştırmalarının etkisini kaybettiğini vurgulamıştır. "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna cevap bulmayı hedeflemiştir. Çalışmaların büyük bir kısmı kitle iletişiminin ikna etme üzerine etkisinin sınırlı olduğunu göstermiştir. Katz, iletişim çerçevesinde sadece "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna cevap bularak toplanabileceğini iddia etmiştir (Severin ve Tankard, 1994, s. 474).

Kullanım ve doyumlar yaklaşımı medyanın insanlara neler yaptığını incelemek yerine, insanların nasıl ve neden medyayı kullandıklarını incelemektedir. İnsanların medya kullanımlarında aktif ve seçici oldukları varsayılmaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların yeni medya ve içerik türlerini kullanmasını araştırmak için modern bir yaklaşım olarak kabul edilir. Bunun nedeni, kullanıcılarının aktif katılımının zorunlu olmasıdır. Araştırmacılar, insanların neden belirli bir medyayı kullandıkları ve tatmin edici davranışları açıklarken motivasyonlardan söz ederler (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011, s. 17-18). İnsanlar gereksinimlerini karşılamak ve hedeflerine yönelmek için medyaya bağlıdır. Medya dışında hiçbir araçla bu gereksinim karşılanamaz. Burada önemli bir nokta; kişiler her medya aracına aynı ölçüde bağlı değildir. Gereksinimini en çok karşılayan hangisiyse onu tercih eder. İnsanlar medyaya bağlandıkça, medyanın önemi artmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 179).

Katz, Haas ve Gurevitch (1973, s. 165-167) kitle iletişim araçları kullanmanın sosyal ve psikolojik tatmin ediciliği üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada literatürde yer alan 35 ihtiyacı listelemişlerdir. Bunları 5 kategoride ifade etmişlerdir. Bu kategoriler:

- Bilişsel ihtiyaçlar: Bilgiyi güçlendirme ve anlama ihtiyacı.
- Duygusal ihtiyaçlar: Duygusal, zevkli ve estetik tecrübeler.
- Bütünleştirici ihtiyaçlar: Güvenilirliği, istikrarı ve statüyü güçlendirme (hem bilişsel hem duygusal ihtiyaçları birleştirir).
- Sosyal bütünleşme ihtiyaçları: Aile, arkadaşlar ve dünyayla ilişkileri güçlendirme.

- Gerilimden kaçma ihtiyacı: Bireyin kendisiyle ve sosyal rolleriyle ilişkisinin zayıflaması açısından tanımladığımız kaçma.

McQuail'in (1983) genel medya kullanımı motivasyonları sınıflaması ise dört kategoriye ayrılmıştır. Bu sınıflandırma, sosyal medya için de uygulanabilir bulunmuştur. Bu motivasyonlar eğlence, bilgilenme, sosyal etkileşim ve kişisel kimlik şeklinde sıralanmaktadır. Muntinga, Moorman ve Smit (2011) bu motivasyonlara ek olarak mükafat ve yetkilendirme motivasyonlarını da eklemişlerdir (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011, s. 19).

Eğlence motivasyonu, günlük rutinden uzaklaşma, eğlenme, rahatlama problemlerden kurtulma gibi birçok memnuniyeti kapsar. Sosyal etkileşim motivasyonu, diğer insanlarla ilgili çeşitli memnuniyetlerini kapsar. Alt motivasyon örnekleri, aidiyet duygusu kazanma, duygusal destek sağlama, diğer kişilerle bağlantı kurma, gerçek yaşam ilişkisini sağlama arzusudur. Boyd (2007), sosyal kimliğin insanların sosyal ağ sitelerine katkılarında önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Kişisel kimlik motivasyonu, insanın kendini gerçekleştirmeyle ilgili memnuniyetlerini kapsar. Alt motivasyonlar, kendini takdim etme, onaylanma ihtiyacı ve kişisel değerleri güçlendirmektir. Bilgi motivasyonu, bilgi ile ilgili birçok memnuniyetini kapsar. Alt motivasyonlar, toplumda yaşanan olayları takip etme, koşulların neler olduğunu araştırmak, tavsiye ve görüş almak ve satın alma öncesi bilgi edinerek riski azaltmadır. Mükafat motivasyonu, bir ödül, hediye ve işe bağlı fayda sağlama beklentisiyle alakalıdır. Yetkilendirme motivasyonu, sosyal medyayı kullanan kişilerin diğer insanlar veya şirketler üzerindeki etkilerini veya gücünü kullanmalarını ifade eder (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011, s. 19-21).

Geleneksel medyadan farklı özellikleri nedeniyle kullanıcıların temel motivasyonları kadar sosyal medyaya geçişleri de araştırılmıştır. Örneğin, Quan-Haase ve Young (2010, s. 350-352) çalışmalarında, bireylerin geleneksel medyadan yeni medyaya geçişini ve memnuniyetlerini araştırmışlardır. Sosyal medya platformu olarak Facebook'un seçildiği araştırmada sosyal medyaya odaklanmanın önemli olduğu, bunun nedeninin de kullanıcıların bir araçtan diğerine geçişini sağlayan motivasyon olduğunun altı çizilmiştir. Çeşitli araçların eşzamanlı kullanımı, her birinin kullanım ve doyumlar yaklaşımı ile ayrı bir gereksinimi karşıladığını göstermektedir. Facebook'tan alınan memnuniyet faktörlerinin analizinde altı temel boyut ortaya çıkmıştır: eğlence, sevgi, moda, sorunları paylaşma, sosyalleşme ve sosyal bilgiler. Sosyal medyanın en önemli

ayırt edici özelliği etkileşimdir. Kullanıcılar içerik üretebilir ve karşısındaki kullanıcıya yanıt verebilir. Sosyal medyada, tüketici ve üretici arasındaki fark, tüketicinin içeriğin üretim ve dağıtımını üzerinde kontrol sahibi olabilme yeteneğidir. Bu durum geleneksel medyaya kıyasla, sosyal medya kullanıcıların memnuniyetini etkilemektedir.

Whiting ve Williams'ın (2013, s. 365-367) çalışmasına göre, kullanımlar ve doyumlar bağlamında on temel motivasyon belirlenmiştir: rahatlama, kullanım kolaylığı, sosyal etkileşim, bilgi alma, gözetim, zaman geçirme, eğlenme, görüşlerini ifade etme, bilgi paylaşma ve iletişim kolaylığıdır.

İnsanların medyayı kullanma nedenleri birbirinden farklıdır. Kitle iletişimi artık kullanıcının denetimindedir. Bu nedenle bu yaklaşım, “pasif izleyici ve ikna etmeye yönelik” stratejilere yönelik sağlıklı bir panzehirdir. Teknoloji döneminde, medya kullanıcıları birçok seçenekle karşı karşıya kalmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı yeni medya kullanıcılarının davranışlarını ve motivasyonlarını açıklayabilecek seviyededir. Aktif izleyiciye direkt odaklanan tek kuramsal yaklaşım olarak görülmüştür (Severin ve Tankard, 1994, s. 492-493).

2.8. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri

İletişim aracı çeşitlerinin çoğalmasıyla beraber coğrafi sınırlar önemini kaybetmiştir. Son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle toplumsal değişimlerde görülmektedir. Bu değişimlerden en önemlisi iletişim alanında olan yeniliklerdir. Bu yenilikler ile yeni bir toplumsal dönem başlamıştır. Bilginin artırması ve erişimi kolaylaşmıştır. Yeni iletişim araçları bireylere iletişim ve etkileşim imkânı sunmaktadır. Bireylerin bu yeni iletişim ortamındaki gücünü vurgulamak için Friedman ‘süper güçlendirilmiş birey’ tabirini kullanmaktadır (Karagöz, 2013, s. 133-134). Bu süper güçlendirilmiş bireyler için sosyal medya sadece bir iletişim aracı değildir. Aynı zamanda, sosyal medya kendilerini ifade edebilme ve sosyalleşebilme özgürlüğü sunmaktadır. Bu platformlar sayesinde kullanıcılar ortak inanç ve düşünceler etrafında örgütlenebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 213).

Sosyal, teknolojik, ekonomik vb. olaylar sosyal medya platformları aracılığıyla hızlı bir şekilde duyulmaktadır. Kullanıcılar geleneksel medyadan farklı olarak, bu içeriklerle ilgili görüşlerini belirtmektedir. İçeriklerle ilgili tartışma ortamı oluşturulabilir (Eren ve Aydın, 2014, s. 197-198). Sosyal medya, kısa sürede kitleleri etkilemektedir.

Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı pek çok avantaj bulunmaktadır. İletişim bazında hem bireye hem kitleye erişmek mümkündür. Kullanıcılar bu platformlarda kendilerine ait sanal bir dünya oluşturmaktadır. Sohbet edebilirler, fotoğraf, video ve müzik paylaşabilirler. Son 10 senede sosyal medyanın yükselişi sadece kişileri değil işletmeleri de etkilemiştir. Sosyal medyanın kullanıcısı sayısı arttıkça işletmeler bu platformlara yönelerek hesap oluşturmuşlardır. Bu hesaplardan hedef kitlenin isteğine, şikayetine ve ihtiyaçlarına daha kolay ulaşılmaktadır (Çakmak, 2018, s. 54).

Sosyal medyanın insanların psikolojileri üzerinde bazı kötü etkileri de vardır. İnsanlar sosyal medyada kendi kimliklerinden farklı bir kimlik oluştururlar. Kendilerini farklı biri gibi lanse etmeye çalışırlar. Dolayısıyla ilk kötü etki; yalan söylemektir. Bunun ötesinde kullanıcılarda hayalperestlik ve komplekslerini tatmin etmeye çalışma gözlemlenmektedir. Sosyal medya yalnızlıktan kaçış olarak algılsa da uzun vadede yalnızlığa sebebiyet vermektedir. Kullanıcıların bilgisayar başında çok zaman geçirmesi, onları gerçek hayattan soyutlamaktadır. Özellikle gençlerde melankolik bir ruh haline yol açmaktadır (Özodaşık, 2001, s.104).

Günümüzde ortak bir ilgi alanı veya nedenden dolayı çok büyük çevrimiçi topluluklar oluşmaktadır. Bu toplulukların oluşmasında coğrafi sınırların önemi yoktur (Kahraman, 2014, s. 85). Çevrimiçi topluluklarda üyeler arasında ortak bir kültür algısı vardır. Bu ortak kültürü diğer topluluklar ya da çevrimdışı topluluklar göremeyebilir. Çevrimiçi topluluklar etkileşime açıktır. Sanal ortamda herşey kayıt halindedir. Bu nedenle yer ve zaman farkı hissedilmez. Üyeler görüşlerini özgür bir şekilde ifade edebilir. Kültürel olarak da iletişim kalıpları vardır. Çevrimiçi topluluk deneyimi olmayan kişiler bu iletişim kalıplarını çözmekte güçlük çekebilir. Mesela, World of Warcraft oyunu oynayan kişilerin diyalogları çok farklıdır. Kelimeler ve imla kuralları farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Bu nedenle bu tarz topluluklara dahil olmak isteyenlerin bu toplulukların iletişim biçimlerini anlamaları zaman alacaktır. Bu gibi durumlardan dolayı çevrimiçi topluluklarda farklı bir kültür algısı oluşmaktadır (Varnalı, aktaran Çakmak, 2018, s. 54).

Buraya değin çalışmanın ana alanlarından biri olan sosyal medya kavramı ve kapsamı üzerinde duruldu. Çalışmanın bundan sonraki kısmında sosyal medya ve taraftar ilişkisi ele alınacaktır. Öncelikle taraftar kavramı, sınıflandırılması ve motivasyonları açıklanacak, sonrasında taraftarlık ve sosyal medya ilişkisi incelenecektir.

2.9. Sporda Taraftarlık

Spor taraftarı, spora ilişkin nesnelere karşı adanmışlık gösteren kişidir. Adanmışlık, taraftarın sporla ilgili bir nesneye bağlanma düzeyini ifade eder. Taraftarın istekli bir tüketici olması, sporla ilgili davranışlarda bulunmaya motive olduğu anlamına gelir. Burada bahsedilen nesne spor, lig veya spor kulübü olabilir. Ya da nesne bir oyuncu, antrenör, yayın spikeri veya sporla güçlü ilişkileri olan bir kişidir (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999, s. 440).

Spor izleyicisi ile taraftar arasında bazı ayrımlar bulunmaktadır. Spor izleyicisi bir taraftar değildir. Spor aktivitesine doğrudan ya da medya aracılığıyla şahit olan bireylere spor izleyicisi denir. Yani, spor aktivitesini izleyen kişidir. İzleyici aktiviteleri nadiren takip etmektedir. Bir spor kulübünün varlığına göre kimlik geliştirmemiştir. Kendini bir grubun üyesi olarak görmez. Taraftar ise, sporla, takımla veya sporcuyla ilgilenen ve onları takip eden kişidir (Wann vd., 2001, s. 2-3).

Başka bir tanıma göre taraftar olmak, “tüketicilerin bir spor organizasyonuna karşı kişisel adanmışlık ve duygusal bağlılığı” şeklinde tanımlanmaktadır. Spor, diğer sektörlere göre yüksek düzeyde duygusal bağlanma ve kimlik belirleme yoluyla farklılaşmaktadır (Sutton vd., 1997, s.15). Pazarlamada da bir müşteri bir kurumla yakın ilişki kurduğunda, bir bağlanma duygusu ortaya çıkar denilmektedir. Yani müşteri kendisini kuruluş-marka üzerinden tanımlamaya başlar (Ashforth ve Mael, 1992, s. 118). Sporda bir takım, oyuncularını, renkleri vb. üzerinden tanımlanabilir. Örneğin, Fenerbahçe taraftarlarının, Alexsandro de Souza’ya olan bağlılığının çok güçlü olduğu, takımdan ayrılış haberinin taraftarlarca büyük bir üzüntüyle karşılandığı söylenebilir. Çünkü iyi bir takım lideri, örnek bir futbolcu ve aile babası olarak algılanmaktadır. Futbolcunun takımdan ayrıldıktan sonra da taraftarla ilişkisini koparmaması karşılıklı bağlılığın olduğunun en büyük göstergesidir.

Spor yöneticileri, sosyal medya platformlarından imajlarını yönetebilirler. Bireylerin insan olarak takdir edilmesi, mesleğinde de başarılı olacağı izlenimini oluşturmaktadır. Benzer şekilde, iyi görünümlü atletler, görünüşleri nedeniyle daha iyi performans gösterenler olarak algılanabilirler. Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla, spor yöneticilerinin, oyuncularının, hakemlerinin vb. kişilerin oluşturacağı imaj, taraftarlarla iletişimlerinde etkilidir (Nufer ve Alesi, 2018, s. 35).

Taraftarların futbolcularla, sporla ya da kulüple özdeşleşmesi önemlidir. Bu özdeşleşmenin derecesi birer tüketici olarak da satın alma karar sürecini etkilemektedir.

Yüksek düzeyde özdeşleşme maçlara katılım, oyun davranışı ve lisanslı ürünleri satın alma kararını etkilemektedir. Halo etkisi nedeniyle geçici olarak kişilerin taraftarlık seviyesi farklı olabilir. Halo etkisi, bir taraftar olmanın doğada ardışık olabileceğini göstermektedir. Yani, bir taraftar önce bir sporun, daha sonra bir takımın ve daha sonra takımdaki bir oyuncunun hayranı olabilir. Ancak bunun tersi de mümkündür. Taraftar önce bir oyuncuya hayran olup ardından takımı ve sporu sevebilir (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999, s.441).

2.10. Spor Taraftarlarının Sınıflandırılması

Taraftarlar belirli değişkenlere göre sınıflandırılmaktadır. Taraftarların davranışlarını anlamlandırmak için takımlarına olan bağlılık düzeylerinin bilinmesi gerekir. Bağlılık düzeyi taraftarın ilgisine, tercihlerine ve karar sürecine etki ettiği ve kimlik temsilini sağladığı için önemlidir.

Sosyal kimlik araştırmacıları, kurumla özdeşleşme düzeyini, organizasyonun ünü, iletişim sıklığı ve bağlılığın belirlediğine inanmaktadırlar. Bu durumda kimliği organizasyon özellikleri, bağlılık özellikleri ve faaliyet özellikleri olmak üzere üç unsur etkilemektedir denilebilir (Milne ve McDonald, 1999, s. 14).

Wann ve Branscombe'a (1990, s. 111) göre, iki tür taraftar vardır. Bunlar: "ölesiye bağlı taraftar" ve "havaya göre değişen taraftar". Ölesiye bağlı taraftarlar, takımlarını yenildiğinde de desteklemektedirler. Zor zamanlar ve olumsuz koşullarda, takımla arasına mesafe girmesi beklenirken, onlar sadık kalmaktadır. Bu kişiler takımla yüksek oranda özdeşleşmişlerdir. Havaya göre değişen taraftarlar, takım iyi performans gösterdiğinde eğlenceye katılmaktadırlar. Takımın başarısını paylaşırlar. Kötü performans gösterdikten sonra takımı takibi bırakırlar.

Tüm taraftarlar favori takımlarına aynı seviyede bağlılık göstermez. Taraftarlar destekledikleri takımla özdeşleşme düzeyine göre birbirlerinden farklılaşırlar. Özdeşleşme ile ifade edilen, taraftarların takımlarına bağlılık düzeyidir. Takıma bağlılık seviyesine göre taraftarlar farklı özellikler gösterirler. Ayırt edilebilir üç taraftar tanımlaması vardır: düşük, orta ve yüksek. Düşük düzeyde (sosyal) taraftarlar, bir spor etkinliğine stres gidermek ve sosyal etkileşim için dahil olurlar. Pasif ve uzun vadeli ilişkiyi ifade eder. Kulübe karşı duygusal bağlılık yoktur. Orta düzey (odaklanmış) taraftarlar, kısa süreli duygusal bağlılık gösterirler. Bu bağlılık takım performansına, oyuncu kişiliğine veya sosyal etkenlere dayanabilir. Başarı arayan taraftarın ortak

davranışı, takım kıyafetlerinin giymeleridir. Yüksek düzeyde (adanmış) taraftarlık, spor veya takımla kurulan en güçlü, en sadık ve en uzun vadeli ilişkiyi ifade etmektedir (Sutton vd., 1997, s.17).

Taraftarlık seviyesi dört yönetim faktörü tarafından etkilenir: *takım özellikleri, örgütsel özellikler, üyelik özellikleri ve aktivite özellikleri*. Bu faktörler, çekiciliği ve nihayetinde bir taraftar kimliğini şekillendirir. Taraftarlık seviyesi düşük kimlik (sosyal taraftarlar), orta kimlik (odaklanmış) ve yüksek kimlik (kazanılmış) olarak üç ana grupta incelenmektedir. Taraftar kimliği takımlar için önemlidir, çünkü iki temel fayda sağlamaktadır. Bunlar fiyat ve performans-sonuç hassasiyetinin düşmesidir (Sutton vd., 1997, s. 15-16).

Takım özellikleri, başarı ile bağdaştırılmaktadır. Taraftar başarılı bir takımla özdeşleşmeyi arzular. Başarı bağlılığı da artırmaktadır. Bazı taraftarlar içinse bağlılık esastır, başarı düzeyine bağlı olarak değişmemektedir. Örgütsel özelliklerde başarı ise saha dışı alanı ifade etmektedir. Örneğin, stadyum kapasitesinin artması taraftarı memnun eder ya da bir takımı farklı bir grubun alması bağlılığı düşürebilir. Üyelik özellikleri, taraftarın takımla kurduğu ilişkidir. Paylaşılan hedef ve sahiplenme duygusundan doğmaktadır. Aktivite özelliklerine gelindiğinde, oyunu izlemekle alakalı olduğu görülür. Sadece stadyumu değil aynı zamanda medyayı da kastetmektedir. Çünkü medyanın taraftar kimliğinde etkin bir rolü vardır (Argan ve Katırcı, 2008, s. 116). Bu nedenle taraftarlıkla ilgili çalışmalarda medya tüketimi özellikle de sosyal medya yerini almaya başlamıştır.

Maksimovic vd. (2012, s. 45), çalışmasında Sırbistan'daki önemli futbol kulüplerinin taraftarları arasındaki farklılıkları, sporda tüketim motivasyonlarını ve bağlılıklarını analiz etmişlerdir. Taraftarları geçici, sadık, bağımlı olmak üzere üç grup altında incelemişler, motivasyon ve özdeşleşme düzeyinin, taraftarın bağlılık düzeyi ve sadakat düzeyi ile arttığını saptamışlardır. Araştırma sonucunda yöneticilerin tüketicileri taraftarlık düzeylerine göre gruplara ayırarak strateji geliştirilmeleri önermesine ulaşmışlardır.

Bir sınıflandırma da Giulianotti (2002) tarafından yapılmıştır. Taraftarlar; seyirci, hayran, destekçi ve gezgin olarak gruplandırılmıştır. Seyirci, takımın faaliyetlerini yakından takip eder. Fakat sadık bir taraftar özelliği göstermez. Hayran taraftarlar, bir futbol kulübünün veya oyuncularının, özellikle de ünlüleri beğenmekten kaynaklı oluşan bir gruptur. Destekçi olarak ifade edilen taraftarın, kulüple uzun vadeli iletişimi

vardır. Duygusal bağılılığı yüksektir. Geleneksel ve sadık bir tutum gösterir. Her zaman takımını destekler. Gezgin taraftar, medya yoluyla etkileşim kuran kişidir. Takımla olan ilişkilerinde sanal ilişkiler baskınlık göstermektedir (Giulianotti, 2002, s. 33-38).

Real ve Mechikoff (1992, s. 323), “derin taraftar” kavramını ortaya koymuştur. Bu kavrama göre, modern çağda taraftar deneyimi, sadece yüz yüze etkileşimle şekillenmez. Belirli bir medya teknolojisi ve ticari reklamdan da etkilenir.

Hunt, Bristol ve Bashaw’a (1999, s. 442) göre, beş farklı türde spor taraftarı vardır. Sınıflandırma, motivasyon kaynağına ve davranışa odaklanmaktadır. Motivasyon ve davranış arasındaki ilişki geçicidir ya da kalıcıdır. Örneğin, sosyal baskılar veya geçici koşullar, tüketicinin sporla ilgili davranışlarda bulunma motivasyonunun kaynağıysa, bu tarz bir motivasyon durumsal olarak adlandırılır. Durumsal motivasyon zamana ya da alana bağlı olduğu için geçicidir. Eğer kaynak motivasyonu bağlamsal değilse, motivasyon kalıcı olarak tanımlanır. Taraftar için spor nesnesi önem düzeyi yüksekse, kalıcı motivasyon sağlanır. Kalıcı motivasyonun zaman veya yer kısıtlaması yoktur. Sınıflandırma şemamızda, geçici ve yerel taraftarların motivasyonunun kaynağı durumsaldır. Öte yandan, kendini adanmış, fanatik ve sert taraftarların motivasyon kaynağı kalıcıdır.

2.10.1. Geçici taraftar

Herhangi bir maç veya bir zamanda bir takımı destekleyen ve daha sonrasında bu desteği devam ettirmeyen taraftar türüdür. Geçici taraftarlar, genelde futbolla alakası olmayan sadece önemli organizasyonlarda takımını destekleyen kişilerdir (Or, 2009, s. 21-22).

Geçici taraftarın motivasyon ve davranışlarını zafer kavramı açıklamaktadır. Kazanma, taraftarların katılımının önemli bir unsurdur. Bireyler başarılı takımın bir taraftarı olmak isterler. Bu taraftar türünün davranışlarını Yansıyan Zafer Teorisi / (BIRG: Basking In Reflected Glory) ve Yansıyan Başarısızlığın Kesilmesi Teorisi (CORF: Cutting Of Reflected Failure) açıklamaktadır. Yansıyan zafer (BIRG) teorisi bir bireyin, başkalarının başarısını içselleştirmeye çalışmasıdır (“Biz kazandık”). Yansıyan zafer teorisine göre bireyler, güçlü buldukları takımın taraftarı olmak isterler. Takımın başarılarını kendi başarıları gibi görürler, kendilerine başarıdan pay çıkarırlar. Diğer teori ise tam zıddıdır, başarısızlıktan kaçan taraftar vardır. Geçici taraftarlar, kendilerini

başarısız olan takımlardan ayırırlar (Hunt, Bristol ve Bashaw, aktaran Arğan ve Katırcı, 2008, s. 117).

2.10.2. Yerel taraftar

Bu tür taraftar coğrafi bir alanla (doğduğu veya yaşadığı yer gibi) tanımlanması nedeniyle hayran gibi davranır. Motivasyonları bir şehir veya ülke olarak kabul edilmektedir. Yerel taraftar coğrafi kısıtlamalarla sınırlandırılır. Bu yüzden bulunduğu şehirden uzaklaşırsa, bağlılığı azalır. Takımla özdeşleşme düzeyi düşmektedir. Yerel taraftar bir futbolcunun da hayranı olabilir. Futbolcunun başka bir yere transfer olması durumunda, yerel taraftarın bu futbolcuya karşı heyecanı ve bağlılığı azalır. Yerellik ve benlik kavramı arasındaki ilişkide, kendini tanımlamak için sadece çevresel bir nesne olarak taraftarlık kavramını kullanmaktadır. Adanmış, fanatik ve sert taraftarlar, spor tüketim nesnesini benliklerinden daha öncelikli tutarlar. Bir çalışmada, taraftarların bir futbol takımını sevmesinde öne çıkan iki neden vardır. Yerel takım olması (%53) ve taraftarın o şehirde doğması (%10) olduğu tespit edilmiştir (Hunt, Bristol ve Bashaw, aktaran Arğan ve Katırcı, 2008, s. 119).

Ülkemizde Eskişehirspor taraftarları, şehrin bir parçası olarak gördükleri takımlarının ligde kalması için büyük destek vermektedirler (http-3). Başka bir örnek ise Ankaragücü'nün taraftar gruplarıdır. Ankaragücü, kitlesel taraftar gruplarıyla en fazla dikkat çeken spor kulüplerinden biridir. Taraftarların sevgi ve desteği, takımın sınırlı sayılabilecek sportif kazanımlarıyla tanımlanamayacak seviyededir. Ankaragücü taraftarları takımın, şehirle olan ilişkisinden, tarihinden ve işçi sınıfını temsil etmesinden etkilenmiştir (Aydın, 2018, s. 1).

Futbol taraftarlığının başlangıcını “maçtan anlayan ama maç yapmayan” kitlenin artması oluşturmaktadır. Özellikle yerel kulüplerin taraftarları, takımları ve maçları kültürel değer ve eğlence kaynağı olarak görmektedirler (Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan, 2008, s. 295).

2.10.3. Sadık taraftar

Adanmış taraftar için herhangi bir sınırlama yoktur. Tüketim nesnesine yönelik motivasyonları yüksektir. Böylece zaman ve yer sınırları ortadan kalkmıştır. Kısa süreli motivasyonlarının sona ermesi durumunda, sadakati azalmaz. Örneğin, takımının kazanması yönündeki motivasyonu gerçekleşmese de desteklemeye devam eder. Tüketici davranışı literatüründe kullanılan aidiyet kavramı esastır. Yani, kendimizi

tanımlamak için nesneler satın alırız. Cansız nesnelerden ziyade kişilere, yerlere ve fikirlere karşı bağlanma kavramı yaygınlaşmaktadır. Tüketici kimliğinin de bir parçası olan herhangi bir nesneye karşı korumacı davranmaktadır. Örneğin, bir takıma olan bağlılık, davranışı açıklamaktadır. Chicago Bulls taraftarı Chicago Bulls'un basketbol maçlarına katılmaktır. Ürünleri satın almak istemektedir. Taraftar bağlılığına dair farkındalık, spor pazarlamacılarının medyayı daha iyi kullanmasına olanak sağlayabilir. Adanmış ve geçici taraftar arasındaki fark, bağlanma derecesidir (Hunt, Bristol ve Bashaw, aktaran Argan ve Katırcı, 2008, s. 120).

Gelişmiş taraftar bağlılığı tüketim davranışını artırır ve ilişkilerin uzun sürmesini sağlar (Stavros vd., 2014, s. 458).

2.10.4. Fanatik taraftar

Fanatik kelimesi, İngilizcede fan kelimesinin kökünden gelmektedir. Bir şeye taraf olmak anlamına gelmektedir. Taraftarlık seviyesini vurgulamak adına kullanılır. Adanmış ile fanatik taraftar arasındaki birincil fark, spor nesnesine olan davranışlarıdır. Adanmış taraftar oyunlara gidebilir. Fanatik taraftarın da oyunlara gitme olasılığı yüksektir. Burada birtakım davranışlarla birbirlerinden farklılaşırlar. Fanatik taraftarların, bedenlerini takımlarının renklerine boyaması bu duruma örnektir. Fanatik taraftar, hayranlığını (bir takım, bir oyuncu vb.) gösterebilmek için farklılıklar inşa etmektedir. Örneğin, Denver Broncos'un taraftarı Denver Colorado bölgesindeki evini takımın renklerine boyayarak, logosunu çatıya çizdirdi (Hunt, Bristol ve Bashaw, aktaran Argan ve Katırcı, 2008, s. 121).

Denver Broncos'un taraftarının bu evi aşağıdaki görselde verilmiştir.



Görsel 2. 1 *Denver Broncos'un taraftarının takımın renklerini ve logosunu kullandığı evi (http-4)*

Fanatikler taraftar olmakla edindikleri kimliklerini, sosyal yaşama da taşımaktadırlar. Fanatik taraftarların takımlarına olan hassasiyetleri, çevresi tarafından da bilinmektedir (Or, 2009, s. 23).

Fanatik taraftarlar, diğer taraftar türlerine göre takımlarına daha fazla bağlı olduğu söylenebilir. Fanatik taraftarların bağlılığı, körü körüne bir bağımlılığı ifade etmektedir. Fonksiyonel olmayan taraftar ise fanatik taraftarlara göre daha fazla şiddet eğilimindedirler (Koçer, 2012, s. 113).

2.10.5. Kötü fonksiyonlu (sert) taraftar

Fonksiyonel olmayan taraftar, kendini tanımlarken birincil olarak taraftarlıktan faydalanmaktadır. Takımı, oyuncuyu vb. unsurları kendini tanımlama da kullanır. Fanatik taraftar ise, taraftarlığı kendini tanımlamanın bir parçası olarak görmektedir. Fonksiyonel olmayan taraftar gibi kendini tanımlamada öncelikli olarak kullanmaz. Aralarındaki temel fark budur. Temel fark dışında davranışlarda da değişiklik gözlemlenmektedir. Fonksiyonel olmayan taraftar, yıkıcı ve sapkın davranışlar sergilemektedir. Takımı desteklemekten ziyade, etrafındaki sosyal değişimleri bozan davranışlarda bulunur. Şiddete ve diğer yıkıcı davranışlara eğilim gösterirler. İngiliz futbol takımını destekleyen ve milliyetçi olarak nitelendirilen bir taraftar grubu ise “holiganlardır”. Bu uğurda mesleğini, ailesini veya dostlarını bile bırakabilirler. Bu tür taraftarlar diğer taraftarlar için sıkıntı arz etmektedirler (Hunt, Bristol ve Bashaw, aktaran Argan ve Katırcı, 2008, s. 122).

2.11. Taraftar Olma Motivasyonları

Spor tüketicisi incelenirken, motivasyonları, beklentileri ve tüketim kalıpları dikkate alınır (Milne ve McDonald, 1999, s. 5). Motivasyon, davranışları yönlendiren süreci ifade eder. Tüketici, ihtiyaç yaratan güdüyü karşılamak istemektedir. Bu ihtiyaç faydayla veya hazla ilgili olabilir. Örneğin, sağlık için faydalı olduğu gerekçesiyle yeşil sebze tüketilebilir. Güdü, uyarılmış ihtiyaca denir. Güdüleme, gereksinimleri karşılamak için bir davranışa yönelmedir. Güdüler, eylemi şekillendirir. Tüketicinin gerilimini azaltır. Çevre, güdüler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.103-112).

Taraftar motivasyonu süreci, kişinin tüketici olarak nasıl davrandığını açıklar. Motivasyon, uyandıran ve yönlendiren bir iç faktördür. Taraftar motivasyonu, bir iç ihtiyacı karşılama yoluyla bir fayda elde etme arzusunu yansıtır. Bu motivasyon süreci beş temel aşamadan oluşur: ihtiyaçlar, gerginlik, dürtü, istek ve amaç. Bu süreç, bir ihtiyacın oluşması ile başlar. Abraham Maslow (1954) insanları harekete geçiren bir ihtiyaç hiyerarşisi önermektedir. Bunlar arasında “fizyolojik ihtiyaçlar (su, hava, uyku, yiyecek), güvenlik ihtiyaçları (güvenlik, barınma, koruma), aidiyet ihtiyaçları (arkadaşlık, başkaları tarafından kabullenme), değer ihtiyaçları (prestij, kişinin bireysel kimliği, kişisel başarı), ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları” yer almaktadır. Gerilim, birçok ihtiyaç türünden gelebilir. Gerilimin seviyesi, dürtü durumunu belirler. Dürtü biyolojik ihtiyaçlardan, bilişsel ihtiyaçlardan ya da her ikisinin oluşumundan da gelişebilir (Funk, 2008, s. 16-18).

Taraftarlar farklı nedenlerle çeşitli spor etkinliklerine katılır. Taraftarların motivasyonları üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Motivasyon ölçeği geliştirilirken, sosyolojik ve psikolojik faktörlere bakılmıştır (Izzo vd., 2014, s. 50).

Wann (1995, s. 377-391) araştırmasında, spor taraftarı motivasyonlarıyla ilgili sekiz faktör yirmi üç boyut ortaya koymuştur. Bu motivasyonlar aile, kaçış, eğlence, öz saygı, ekonomik, olumlu stres, grup bağlılığı ve estetikdir. Taraftar motivasyonlarının farklı spor dallarına göre değişebildiği de bu araştırmanın bir diğer bulgusudur.

Olumlu stres yaygın ortaya çıkan bir motivasyondur. Spor, zevklerini uyandırdığı ve aranılan heyecanı sağladığı için eğlencelidir. Başka bir motivasyon, öz saygıyı geliştirmeye duyulan ihtiyaçtır. Takım başarılı olduğunda, taraftarlar da başarılı hisseder. Bu nedenden dolayı taraftarlar, başarılı bir takımla ilişkilerini artırma eğilimindedirler. İnsanlar günlük rutin işlerinden kaçmak içinde spor faaliyetlerine yönelebilirler. Taraftarları bir süreliğine bile olsa sorumluluklarından uzaklaştırabilir. Bir ailenin ilgi alanı spor olabilir. Bu onların birlikte zaman geçirmeleri için fırsat sağlamaktadır. Diğer motivasyon ise spor faaliyetinin estetik değeridir. Bazı taraftarlar, bu faaliyetleri bir sanat biçimi olarak görür. Taraftarlar iddia yoluyla spordan kazanç elde edebilmektedir. Temel amaç ekonomik gibi gözükse de burada da eğlenmek esastır (Wann, 1995, s. 378).

Wann vd. (2008, s. 6), on üç farklı spor türündeki motivasyonlar incelenmiştir. Spor türlerini bireysel (golf vb.), agresif (profesyonel futbol vb.)-agresif olmayan (basketbol vb.) ve biçimsel (jimnastik vb.) sporlar olmak üzere üç farklı kategoride

incelemişler, spor türlerine göre türüne göre motivasyonların farklılaşabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Örneğin estetik motivasyonu, bireysel sporlarda öne çıkmıştır. Olumlu stres, benlik saygısı, grup üyeliği, eğlence ve aile motivasyonları ise takım sporlarında daha etkilidir. Son olarak, biçimsel sporlar için estetik motivasyon oldukça yüksekken, biçimsel olmayan sporlarda ise; ekonomiklik, özsaygı, benlik saygısı, grup ilişkisi, eğlence ve aile motivasyonları daha yüksek bulunmuştur.

Kahle, Rose ve Kambara (1996, s. 51-59) çalışmalarında, üniversite futbol takımının maçlarına katılmaya yönelik motivasyonlardaki bireysel farklılıkları incelemişlerdir. Bu çalışmada yer verilen motivasyonlar: itaat, dostluk, zorunluluk, kendini ifade etme, kendini tanımlama, kazanma yoluyla kimlik oluşturma ve içselleştirme. Duygusal bağlanma düzeyine odaklanılmıştır. Bir takımın maçlara katılmak için motivasyon olarak kendini ifade etme, dostluk ve içselleştirme motivasyonları önemli olduğu belirlenmiştir.

Milne ve McDonald'a (1999, s. 23) göre, taraftarlığı etkileyen on üç motivasyon vardır. Çalışmalarında kişileri spor katılımcıları ve izleyiciler olarak iki gruba ayırmışlardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli baz alınarak motivasyonların değerlendirildiği bu çalışmada bahsedilen motivasyonlar; kendini gerçekleştirme, özsaygı, fiziki yeterlilik, yetenek üstünlüğü, estetik, değer büyümesi, başarı, rekabet, sosyalleşme, bağlılık, stres azaltma, risk alma ve saldırganlıktır. Motivasyonları eksiklik ihtiyaçları ve büyüme ihtiyaçları olarak kategorileştirmişlerdir. Eksiklik ihtiyaçlarına psikolojik ve sosyolojik açıdan bakılmıştır. Büyüme ihtiyaçları ise kendini gerçekleştirme ve özsaygıdan oluşmaktadır.

Bir diğer çalışmada Trail ve James (2001, s. 108-124) maça bilet alan 275 katılımcıyı incelemiştir. Buradaki motivasyonlar: kaçış, aile, branşa olan yetenek, estetik, bilgi, başarı, fiziksel etkileycilik, fiziksel yetenek ve sosyal etkileşimdir. Önceki çalışmalardaki ölçekleri derleyerek yaptıkları çalışmada ek olarak bilgi edinme ve fiziksel etkileycilik iki yeni motivasyon faktörü olarak bulunmuştur.

Funk vd. (2001, s. 38), uluslararası bir spor etkinliğindeki motivasyon üzerine bir çalışma yapmışlardır. 1999 FIFA Kadınlar Dünya Kupası izleyicilerine uygulanmıştır. Motivasyonlar: oyuncu yeteneği, kazanma başarısı, takıma ilgi, sporcuya ilgi, futbola ilgi, ulusal gurur, estetik, heyecan, sosyal fırsatlar ve kadınların fırsatlarına destek vermek şeklindedir. Analizler, spor ve takıma ilgi, estetik, heyecan, kadınları

desteklemek ve kazanma başarısı motivasyonunun tüketiciyi etkilediğini ortaya koymuştur.

Motivasyonların demografiyle ilişkisi özellikle cinsiyetle ilişkisi konusunda da çalışmalar vardır. Örneğin, Robinson ve Trail (2005, s. 58), üniversiteler arası yapılan spor olaylarının izleyicilerinin cinsiyeti, spor türü, güdüler ve bağlanma noktaları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre, güdü ve bağlanma noktası arasındaki ilişki ön plana çıkarken, izleyicileri cinsiyete veya spor türüne göre bölümlendirmeye gerek olmadığı sonucuna varmışlardır. Bu bağlamda strateji geliştirilirken tüketicilerin güdüler ve bağlılık düzeyleri göz önüne alınmalıdır önerisine ulaşmışlardır.

Seungmo vd. (2008, s. 109) yaptığı araştırmada, karma dövüş sanatları izleyicilerini güdülerini literatürde yer alan on temel motivasyon üzerinden incelenmiştir. Bu motivasyonlar: oyuncu yeteneği, olumlu stres, kaçış, estetik, kazanma başarısı, sosyalleşme, spora ilgi, ulusal gurur, ekonomiklik faktörü, hayranlık ve şiddettir. Spora ilgi ve oyuncu yeteneği en baskın motivasyonlar olarak ortaya çıkarken, motivasyonların cinsiyete göre farklılaştığı da görülmüştür. Erkeklerde spora ilgi, ekonomiklik ve şiddet motivasyonlarının baskın olduğu medya tüketimlerinde de spora ilgi, kazanma başarısı ve ulusal gurur önemli belirleyiciler olarak bulunmuştur. Kadınlarda ise spora ilgi ve oyuncu yeteneği medya tüketiminin önemli belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır.

Santos ve Rios (2016, s. 58) araştırmasında, futbol etkinliklerine katılım motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Literatürden yararlanılarak on sekiz maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Bağ, kimlik, sosyalleşme, estetik, heyecan ve kaçış olmak üzere altı boyut ortaya konmuştur. Sosyalleşme, takım desteği ve kimlik boyutları takım ve çevresine bağlantı boyutunun içinde ele alınmıştır.

Literatürde ele alınan çalışmalar incelendiğinde; taraftar olma motivasyonlarını şekillendiren birçok unsur bulunmaktadır. Yaygın olarak motivasyonlar, spor türüne ve etkinliğine göre değişmektedir. Futbolda öne çıkan motivasyon heyecanken; golf, jimnastik ve tenis gibi bireysel sporlarda öne çıkan motivasyon estetikdir. Uluslararası etkinliklerde ise, milli değerleri harekete geçiren motivasyonlar öne çıkmaktadır.

2.12. Spor Kulüpleri için Taraftarın Önemi

Spora duyulan ilgi günden güne artmaktadır. Spor, ülkeler için kültürel bir boyut kazanmıştır. Sporla ilgili tüketimin artması, markaları harekete geçirmiştir. Talepleri karşılamak için tüketim davranışının altında yatan nedenler araştırılmıştır (Milne ve McDonald, 1999, s. 21). Sporun popülerliği spor kulüplerine avantaj sağlayan bir durumdur. Futbolun sevilen bir branş olması, kulüplerin de parlamasına yardımcı olmaktadır.

Spor karşılaşmalarında, kar getiren birçok faaliyet yapılmaktadır. Bu bağlamda spor, ticari bir sektör haline gelmiştir. Spor dalları, az gelişmiş ülkelerin de ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Spor kulüpleri gelir sağlamak adına farklı pazarlama faaliyetlerinde bulunmalıdırlar. Bu faaliyetlerde ilk amaç izleyiciyi taraftara dönüştürmek olmalıdır (Katırcı, 2009, s. 48-49). Çünkü bağlılık gösteren tüketiciler yani taraftarlar maddi yatırım yapma eğilimindedirler (Orçun ve Demirtaş, 2015, s. 116).

Spor çeşitleri arasında futbola farklı bir ilgi atfedilmektedir. Futbol, her yaştan insanın dikkatini çekmektedir. Taraftarlık ise aynı spor kulübünü destekleyen kişileri birleştirmektedir. Bugün, futbol bir endüstri olarak görülmektedir. Bunun nedeni futbolun bahis yönünün de bulunmasıdır. Bu sayede futbol daha cazip hale gelmektedir. Taraftarlar transferler, yöneticiler, sponsorluklar vb. ile ilgili bilgileri sosyal medyadan da takip etmektedirler. Kulüpler için futbolcuların ve taraftarların yeri farklıdır. Çünkü sahada futbolcuların, tribünde ise taraftarların rolü büyüktür. Taraftar ve futbolcu arasındaki etkileşim yalnızca gerçek yaşamda değil, sosyal medyada da kendini göstermektedir (Kırık ve Metin, 2018, s. 441).

“Spor kulüpleri belirli kurallara göre kurulan (yasalar, tüzükler, yönetmelikler, sözleşmeler vb.), üyelerinin her birinin yetki ve sorumlulukları belli olan (başkan, yönetim kurulu üyesi, denetçi, üye) gerek amatör gerekse profesyonel spor branşları ile topluma hizmet veren, her yaş grubunun spor yapabileceği tesis araç gereçlere sahip olan, diğer bir yönü ile de yüksek performans sporcuların yetiştirilmesini hedefleyen özel hukuk kuruluşlarıdır” (Devecioğlu vd., 2012, s. 36-37).

Türkiye’de spor kulüpleri dernek ya da işletme olarak kurulabilir. Dernekler, kâr amacı gütmazler. Vergi yönünden de avantajlıdırlar. Şirketlerin ise en önemli avantajı kar elde etmeleridir (Devecioğlu vd., 2012, s. 36-37).

Spor kulüpleri çoğunlukla dernek statüsünde kurulmaktadır. Özellikle futbolun endüstriyelleşmesi sonucu büyük kazançların elde edilmesi kulüpleri şirketleşmeye yöneltmiştir. Şirketleşmek isteyen kulüpler dernek şeklinde devam edip, ayrı bir şirket

de kurabilir. Ya da dernek kapatılıp, şirket kurulabilir. Bu şekilde bir anonim şirket gibi hisseleri alınabilir. Dernek bir aidiyeti ifade eder. Derneğe üye olan kişi kendini kulübün parçası olarak görmektedir. Bundan dolayı taraftarlar bazen kulübün şirketleşmesini istemez. Örneğin, İngiltere’de Manchester United’ın şirketleşmesinin istenmemesi gibi. National Basketball Association (NBA)’ de her kulüp franchise şeklinde kurulmaktadır (Aydın, 2017).

Manchester United ünlü bir futbol takımıdır. Bilinen bir marka haline gelmiştir. Kar oranını son on beş yılda çok yükseltmiştir. Bir milyar iki yüz elli milyon dolar geliri bulunmaktadır. Dünya çapında yetmiş beş milyon taraftarı vardır. Bu sırayı Real Madrid sekiz yüz doksan üç milyon dolar gelir ile takip etmektedir. Manchester United’ın bu yükselişini uzun soluklu bir süreçtir. İlk olarak kendi akademilerini kurarak gençleri eğitmişler, ünlü futbolcuların performanslarını değerlendirmişler, Ürün geliştirip, stratejilerini çeşitlendirmişlerdir. Manchester United markasını farklı şekillerde genişletmişlerdir. Örneğin, kendi ismini taşıyan yiyecek ve giyecek üzerine dükkanlar açmıştır. Fakat bu gelişmeler gelecekteki durumunu güvenceye almamaktadır. Rakip spor kulüpleri de bu stratejileri izlemektedir. Günümüzde yeni medya uygulamalarını görmezden gelmek mümkün değildir. Mobil video oyunları geliştirmişlerdir. MU Mobile ismini taşıyan ağ ile telefonlara ulaşmışlardır. Bu sayede Asya ve ABD pazarlarına erişmişlerdir (Rein, Kotler ve Shields, 2007, s. 144).

Spor hayat şartlarını da etkilemektedir. Örneğin, cumartesi günleri yarım gün çalışmak İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Burada çalışanlar cumartesi öğleden sonra maça gitmek istedikleri için iş hayatına bu şekilde bir düzenlenme getirilmiştir (Aydın, 2017). Sporun hayatı etkileyecek derece önemli olması, taraftarların varlığından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kulüplerin varlıklarını sürdürebilmesi, kar elde etmeleri ve itibarlarının artması için taraftarlara önem vermelidir.

Taraftarlar, kulüplerin var olmasının nedenidir. Sadık taraftar, genel kitleyi anlamak için önemlidir. Taraftar sadakati, ilişkilerde etkin rol oynamaktadır. Taraftarı anlamak güçlü bir ilişkinin temelidir (Giray ve Gültekin Salman, 2008, s. 148). Spor kulüpleri izleyicilerle iletişim kurmak konusunda bilinçli davranmalıdır. Sürdürülebilir kazanç sağlamak için taraftar merkezli olunmalıdır. İletişim kanallarının artmasından dolayı markalar bu kanallara uygun strateji belirlemelidir. Daha kültürel, sosyal ve tartışmaya elverişli bir iletişim tekniği seçmelidir (Rein, Kotler ve Shields, 2007, s. 288).

Taraftar topluluğu oluşturmak spor kulüpleri için değerlidir. Bir maçı izlemeye gelen kişinin sadık bir hayrana dönüşmesi, topluluğun başladığı yerdir. Kulüpler tüm organizasyonla birlikte tanımlayacağı topluluklar kurarak engelleri aşabilirler. Topluluk kavramı yönetim ve tüketiciler arasında açık bir ortaklık anlamına gelir. Bir topluluğun içinde olmak, bağımlılığı gösterir. Taraftar, güvenilir bir sosyal yapının üyesi olduğu düşünür (Jinga ve Iacobini, 2017, s. 308). Kulüpler değişen medya ve taraftar gerçekliğine uygun olarak hareket etmeli sosyal medyayı aktif ve doğru bir şekilde kullanmalıdırlar. Çünkü sosyal medya onlara

- İlişkileri geliştirmek
- Taraftarları bilgilendirmek
- Spor ile ilgili taraftarları eğitmek
- Yeni taraftarlar çekmek
- İşletme ve taraftarlar arasındaki etkileşimi kurmak
- Taraftarlar için bir forum sağlamak gibi olanaklar sunmaktadır (Eagleman, 2013, s. 492).

Spor kulübünün kazanma güdüsüyle taraftarları kendine çekmesi başarısız bir stratejidir. Sporda başarı veya başarısızlık kaçınılmazdır. Kulüp kazanmaktan ziyade taraftara odaklanmalıdır. Spor segmentlere ayrılmaktadır. Spor kulüpleri rakiplerinin olduğu bir pazarda mücadele ederler. Bir spor kulübünün markalaşması onun en büyük kazancıdır (Rein, Kotler ve Shields, 2007, s. 159-160).

2.13. Sosyal Medya ve Taraftarlık İlişkisi

Web 2.0 dönüşümü, daha önce de belirtildiği gibi internet uygulamalarında kullanıcıların içerik oluşturma ve paylaşma imkânı sağladıkları yeni bir dönemi temsil etmektedir. Böylece kullanıcı profili aktif bir rol üstlenmiş, Web 2.0 dönüşümünün bir sonucu olarak da sosyal medya popülerlik kazanmıştır. Sosyal medya kullanıcılara ulaşmakta son derece etkili bir iletişim platformu olarak öne çıkmaktadır (Koçak ve Oyman, 2012, s. 177).

Tüketici davranışları zamanla değişiklik göstermektedir. Bu durum spor tüketimi içinde geçerlidir. Sosyal medya tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli bir faktördür. Ancak, spor kulüplerinin sosyal medyayı kullanan taraftarları hakkında çok az şey bilinmektedir (Argan vd., 2013, s. 32). Kulüpler, sosyal medyayı taraftarlarıyla arasındaki ilişkiyi geliştirmek için kullanılmalıdır. Bir Facebook sayfasındaki hayranların

sayısını, orijinallik ve katılım başta olmak üzere birçok durum etkilemektedir. Orijinallik, sitenin resmi olduğu ve iki yönlü diyalogu kolaylaştırmak için tasarlanan fan merkezli stratejilerle ilişkili olduğu algısı ile ilgilidir (Pronschinske, Groza ve Walker, 2012, s. 221). Facebook; hobilere, oyunlara, ünlülere ve spora odaklanan çok sayıda grup içerir. Bu gruplar, üyelerine kimliklerini ifade etme ve başkalarıyla etkileşim kurabilme olanağı sağlar (Phua, 2012, s. 110). Örneğin, kulüplerin taraftar sayfaları vardır. Taraftarlar bu sayfalara diğer taraftarlarla etkileşim kurmak için girmektedir.

Sosyal medya günümüzde yaygın olarak kullanılan bir oluşumdur. Spor kulüpleri bu kullanımı fırsata çevirerek, hayranlarının çevrimiçi katılımını artırmaya çalışmaktadır. Kulüplerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilmek için, çevrimiçi olarak taraftarların, motivasyonları ve davranışları hakkında daha fazla rehberliğe ihtiyaçları vardır (Vale ve Fernandes, 2018, s. 38). İzleyiciler, haftada neredeyse 13 saat kadar, takımlar ve oyuncular hakkında çevrimiçi bilgi almaktadır. Bu kazançlı bir çevrimiçi pazarı temsil etmektedir (Sachoff, aktaran Phua, 2012, s. 110). Taraftarlık düzeyi yüksek olan kişiler, spor haberleri için sosyal medyayı en çok kullanan kitle olarak bulunmuştur. Bu nedenle sosyal ağ siteleri, hayranların spor tüketimiyle davranışsal olarak aktif kalmaları için erişilebilir bir kaynak görevi görülmektedir (Mudrick, Miller ve Atkin, 2016, s. 896).

2014 Dünya Kupası, Brezilya-Almanya yarı final karşılaşması, maç sırasında rekor kıran 35,6 milyon tweet aldı. Ayrıca, 2013'te televizyon izleme ile bağlantılı sosyal medya kullanımı raporunda, dört adet sporla ilgili kablolu ağ üretimi (ESPN Sportscenter, NHL hokey maçı ve iki NBA basketbol yarışması) en çok bahsedilen programların başında yer almıştır. Bu örnekler de taraftarlık ve sosyal medya kullanımı arasındaki yakın ilişkiyi göstermektedir (Mudrick, Miller ve Atkin, 2016 s. 897).

Sosyal medya kullanımındaki davranışlar, durumlara göre de şekillenmektedir. 02.11.2018 tarihinde Galatasaray-Fenerbahçe maçı sonrası futbolcular arasında bir münakaşa yaşanmıştır. Bunun üzerine taraftarları da sosyal medyadan birçok etkileşimde bulunmuştur. Taraftarlar diğer taraftarların, futbolcuların veya teknik direktörlerin fikrini öğrenmek için de sosyal medya platformlarını kullanabilirler. Futbol taraftarlarının dikkatini çeken bir başka unsur ise transfer dönemidir. Ara transfer döneminde (04.01.2019-31.01.2019) ise gündem sadece transferler değildi. Aynı zamanda kulüplerin borçları da gündemdeydi.

Sosyal medya sadece maç anında etkili değildir aynı zamanda maç öncesi ve sonrasında taraftar gruplarının ilişkilerinde de etkili olabilir. Bu bağlamda taraftar forumları da önemli veriler sunmaktadır (Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan, 2008, s. 312)

Williams ve Chinn'e (2010, s. 435-436) göre, ilişkisel pazarlamanın öneminin işletmeler farkındadır. Etkileşim sağlamak için sosyal medya etkili bir araçtır. Sosyal medya, takım-taraftar ilişkisini uzun vadede güçlendirmektedir. Tüketicilerin sosyal medyada aktif katılımcı olma istekliliğine ve/veya hazır bulunuşu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda spor işletmelerinin, sosyal medyayı aktif kullanmaları gerekmektedir. Bu platformda düzenlenecek bazı etkinliklerle de lisanslı ürün satışı gerçekleştirilebilir. Araştırma, Web 2.0'ın işletmeler ve tüketiciler üzerindeki etkisini baz alarak oluşturulmuştur.

Sosyal medya; çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Gençler zamanlarının birçoğunu bu platformda geçirmektedir. İnternet özgür bir ortam sunmaktadır. Herkes istediği yorumda bulunabilmektedir. Futbol bazında bir taraftar diğer takım hakkında nefret söyleminde de bulunabilir (Demir ve Talimciler, 2014, s. 258). Burada yapılan söylemler büyük bir kitleyi de etkileyebilmektedir. Bir futbolcunun maç sonrası yorumu taraftarların görüşünü şekillendirmektedir. Taraftarların davranışları takım performansının bir sonucu da olmayabilmekte, antrenörler ve oyuncular daha belirleyici olabilmektedir (Hunt, Bristol ve Bashow, 1999, s. 439).

Sosyal medya sadece sanal dünyada paylaşımlar ve etkileşimler için değil, gerçek dünyada maç esnasında veya öncesinde sosyal medya aracılığıyla örgütlenme amacıyla da kullanılabilir. Paylaşımlar büyük bir grubu etkilemektedir, sahaya ya da sokağa taşılabilmektedir. Twitter gibi araçlar taraftar topluluklarını harekete geçirmede büyük rol oynayabilmektedir. Çevresel bazı faktörler de taraftarların şiddete eğilimini artırmaktadır. Örneğin, TFF kararları, hakem kararları, spor yorumcularının söylemleri, futbolcuların söylem ve davranışları gibi (Polat ve Sönmezoğlu, 2015, s. 483). Bu durumda maçın kaybedilmesi bir hakeme bağlanılabilmekte, hakem sosyal medyada büyük bir kitle tarafından rencide edilebilmektedir.

Davranışların nedenleri üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalardan çoğu motivasyonu; içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayırmaktadırlar. Çeşitli durumsal varyasyonların içsel motivasyon üzerine anlık etkileri vardır. Örneğin; ödüller, geri bildirim, kısıtlamalar, son tarihler vb. Durumsal motivasyon ise, bir aktiviteye katılan bireylerin anlık yaşadığı motivasyondur (Vallerand, 1997, s. 271).

Vallerand'ın bu yaklaşımına göre, maç sırasında veya sonrasında yaşanan bazı olaylar taraftarın sosyal medya kullanım davranışlarını tetikleyebilmektedir. Örneğin, 03.02.2019'da oynanan Beşiktaş-Antalyaspor maçında Beşiktaş'a yeni transfer olan Shinji Kagawa üç dakikada iki gol atmıştır. Beşiktaş taraftarları tarafından, Kagawa'nın Japon olması ve başarısıyla ilgili çok sayıda tweet atılmıştır.

Pierce ve Jussila (2011), bir bireyin aidiyet duygusunu geliştirebilme derecesinin, psikolojik sahiplenme ihtiyaçlarının karşılanma potansiyeline bağlı olacağını ileri sürmektedir (Pierce ve Jussila, aktaran: Karahanna, Xin Xu ve Zhang, 2015, s. 189).

Sosyal medya, beş psikolojik sahiplenme boyutu ihtiyacını karşılayabilecek kapasiteye sahiptir. Bu beş boyut (Karahanna, Xin Xu ve Zhang, 2015, s. 189):

- Etkinliğe ve verime ihtiyaç duyulması.
- Bir yerin sahibi olması.
- Kendini tanıma ihtiyacı.
- Öz-kimliğin ifade edilmesine duyulan ihtiyaç.
- Öz-kimliğin sürekliliğini sağlama ihtiyacı.

İnsanlar blog oluşturma, bilgi, resim ve video paylaşımı, ortak projeler ve çevrimiçi topluluklara katılma, oyun oynama ve birbirleriyle çevrimiçi sohbet etme gibi faaliyetlerde bulunabilir. Bu çevrimiçi sosyal etkileşimler sayesinde, insanlar sanal bir eve sahip olmaktadır. Kendi kimliklerini geliştirebilmektedirler. Sosyal medya etkileşimleri ve oluşumlarıyla yetkinlik kazanabilirler (Karahanna, Xin Xu ve Zhang, 2015, s. 189). Bu durum taraftarlar içinde geçerlidir. Bir taraftar tuttuğu takımı sahiplenme duygusunu, sosyal medya üzerinden gösterebilir. Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarından destek verme, psikolojik sahiplenme olgusu ile açıklanabilir. Taraftarlar gerek takımını desteklemek gerekse kendi kimliklerini ortaya koymak için sıklıkla sosyal medyadan yararlanmaktadır.

Twitter'da, Trending Topic (TT) kelimesi güncel konular anlamına gelmektedir. Türkiye' de spor alanından bir isim ya da kulüp günde minimum bir kere Trending Topic listesine girmektedir. Sosyal medyada spor bazen iktisattan ve siyasetten bile daha çok konuşulmaktadır. Maç anındaki rekabet dijital ortamda da sürdürülmektedir. Maç sırasında gönderilen bir tweet TT olmaktadır. Maç günü Swarm'da check-in yaparak stadyumda olduğunu belli etmektedirler. Kulüpler Facebook'ta herkese bir gönderiyle erişebilmektedir. Maçlardaki önemli anlara, YouTube'da milyonlarca tık gelmektedir. Spor yorumcusu olarak görülen bloggerlar var (<http-5>).

Hull ve Lewis (2014, s. 22-28), geleneksel medyanın terk edilerek Twitter kullanımının artmasına yönelik bir araştırma yapmışlardır. Spor, ortak bir ilgi alanı olması nedeniyle insanları birbiriyle iletişim kurma konusunda isteklendirmektedir. Twitter sadece bu nedenden dolayı sadece bir haber kaynağı değildir. Taraftarlar etkileşim kurmak ve sosyalleşmek için bu platformu tercih etmektedir. Geleneksel medya izleyicilere etkileşim şansı sunmamaktadır.

Taraftarlar bazen bir sporcunun profesyonel yaşantısından ziyade, özel yaşantısını öğrenmek için Twitter'ı kullanırlar. Bazen de tek bir haber kaynağına güvenmeyip internet sitelerinden de takımla ilgili haberleri takip etmektedirler. Sonuç olarak taraftarlar bir topluluğun parçası olmak istemekte, Twitter gibi oluşumlar sanal bir topluluk hissi yaratabilmektedir. Bu gibi nedenlerle taraftarlar geleneksel medyadansa Twitter'a yönelmişlerdir.

2.14. Taraftarların Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

İlişki pazarlaması, ilişkileri etkileşimlerle geliştirme süreci olarak tanımlanabilir. İlişki pazarlaması, tüketici odaklı bir yaklaşım benimsemektedir. Yeni tüketiciler kazanma ve sadakat oluşturma faydaları sağlamaktadır. Pazarlama maliyetleri düşüktür (Stavros ve Westberg, 2009, s. 308).

Etkileşim, iki ya da daha fazla tarafın birbirini etkilediği karşılıklı eylem olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim süreci başarılı ilişki pazarlamanın temelidir (Grönroos, 2011, s. 244). Etkili bir ilişki pazarlama stratejisi oluşturmak için, taraftarların spor takımları ya da örgütler ile etkileşim içinde olan güdülerini ve bu etkileşimin sağladığı değeri tanımlamak önemlidir (Stavros vd., 2014, s. 456).

İnternet tüketiciyi tanımak için etkili bir araçtır. Tüketicile birebir iletişim şansı sunmaktadır. Bu yolla kişiselleştirilmiş mesajlar verilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 328). Taraftarlar, spor olaylarını takip etmek için sosyal medyayı kullanırlar. Geleneksel medya yerine bu platformun seçilmesinin nedeni, taraftarların düşüncelerini beyan etme isteğidir. Literatürde taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Haugh ve Watkins (2016) araştırmalarında, taraftarların çeşitli sosyal medya platformlarını kullanma motivasyonlarını altı sosyal medya platformuna odaklanarak incelemişlerdir. Bunlar: Pinterest, Snapchat, Facebook, Instagram, Tumblr ve Twitter. Facebook, Snapchat, Instagram ve Twitter taraftarların en çok kullandığı platformlardır.

Facebook kullanımını etkileyen motivasyonlar, anlaşmaları fikirlerini sunma, öğrenme, bilgi toplama, eğlenme, destek gösterme, rahatlama ve zaman geçirmedir. Twitter’da, bu motivasyonlara ilave olarak kişiler arası iletişim kurma motivasyonu da vardır. Instagram ve Snapchat daha çok, eğlenme ve zaman geçirme amacıyla kullanılmaktadır (Haugh ve Watkins, 2016, s. 289).

Sosyal medya, sporun kültürel yapısına değinerek, spor temelli iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Twitter ve Facebook gibi platformlar, yer bildirimi seçeneğiyle başkalarıyla etkileşim kurma şeklimizi değiştirmiştir. Örneğin, sporla ilgili yer bildirimlerinde destek verme, taraftarlık ve kişisel kazanım motivasyonları ağır basmakta, taraftarlar topluluğu hissetme ve takdir almak için sosyal paylaşımda bulunmaktadır (Clavio ve Frederick, 2014, s. 70-71).

Vale ve Fernandes (2018, s. 41-42) araştırmasında, marka sevgisi, bilgi, eğlence, mükafatlandırma, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kişisel kimlik ve yetkilendirme sosyal medya davranışını etkileyen temel motivasyonlar olarak gösterilmiştir. Sosyal medya davranışı olarak da üç boyut ele alınmıştır. Bu boyutlar tüketim, katılım ve yaratmadır. Sosyal medya bağlılığı markalara ekstra güç kazandırmaktadır. Taraftarları tanımak için büyük bir avantajdır.

Stavros vd.’nin (2014, s. 455) araştırmasında, sosyal medya davranışını etkileyen temel güdüler sezon dışı iki haftalık bir süreçte taraftarların kulüplerin sayfalarına yaptığı yorumlar aracılığıyla incelenmiştir. Yorumlar tutku, umut, saygı ve dostluk olmak üzere dört güdüye göre sınıflandırılmıştır. Bu güdülerin ortaya konmasının taraftarları anlamayı kolaylaştıracağı ve sosyal medyanın daha etkin kullanımına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Etkileşim, ilişki pazarlama sürecinin temel unsuru olarak tanımlanmıştır. Etkin bir pazarlama stratejisi geliştirmek için, spor yöneticileri, spor tüketimini destekleyen taraftar motivasyonlarının nasıl tanımlandığını anlamak zorundadır.

Wakefield (2016, s. 244) araştırmasında, taraftarların sosyal medya kullanımını tutku boyutundan ele almıştır. Tutku spor yönetimi için uyarıcı bir etkidir. Yapılan çalışmada, tutkunun medya kullanımında etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal kimliğinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Kişilerin resmi Facebook veya Twitter hesapları aracılığıyla sosyal medya içeriğini okuma, gönderme ve paylaşma dereceleri de ölçülmüştür. Sosyal medya davranışları açıklanırken obsesif tutkunun rolü büyüktür.

Obsesif tutku, kişiliği etkisi altına alır. İçten veya kişiler arasındaki baskıdan kaynaklanmaktadır.

Obsesif tutkuyu, öz saygı, sosyal kabullenme, memnuniyet ve yaşam doyumu gibi faktörler yönlendirmektedir. Örneğin bir kişinin öz-değer duygusu, tutku bazında devamlı başarıya bağlı olabilir. Böyle bir kişi, sağlık sorunları yaşasa bile çalışmaya devam edebilir (Rip, Vallerand ve Lafreniere, 2012, s. 575).

Mudrick, Miller ve Atkin (2016, s. 896), araştırmalarında tepkisel taraftarlar davranışları üzerinde durmuşlardır. Sosyal medyanın sosyal kimlik gösterme konusundaki etkileri araştırmaya ışık tutmuştur. Sosyal kimlik, sosyal medya davranışının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Taraftarlar bir grup üyesi olarak statülerini belli etmek istemektedir. Bu nedenle sosyal kimlik kavramı önem kazanmaktadır. Tajfel'e (1982, s. 18) göre sosyal kimlik, "bireyin belirli bir sosyal gruba ait olmasıyla birlikte, grup üyeliğinin onlar için duygusal ve değerli olmasıdır". Kimlik, sosyal medya kullanımlarına yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Schubert ve Seyffert (2017, s. 1), taraftarların iletişim kurma güdülerini araştırmıştır. Uluslararası Masa Tenisi Federasyonu'nun Facebook sayfası analiz edilmiştir. Uluslararası spor federasyonu kapsamında sosyal medyanın kullanımına odaklanan ilk çalışmadır. Facebook sayfasında yapılan yorumlara göre sekiz güdü ortaya çıkmıştır. Bu güdüler: bilgi katılımı, itibar, eleştiri, uzmanlık, destek, tutku, yardım, iş birliğidir. En yaygın güdüler: katkıda bulunma, duygusal bağlılığı ifade etme, bilgi sağlama ve uzmanlığını gösterme arzusudur. Araştırmanın sonucuna göre, sosyal medyada taraftarların güdülerine hitap edilmesinin önemine vurgu yapılmış, spor taraftarları önemsendiği hissettiklerinde ilişkiler güçleneceği, taraftar katılımının ve güveninin artacağı belirtilmiştir.

Sosyal medyada bilgi paylaşımı ve sosyal desteği etkileyen güdüler üzerine yapılan bir araştırmada Facebook, Flickr, Twitter, Delicious ve YouTube gibi platformlar aracılığıyla sosyal medyada çeşitli bilgi paylaşımı faaliyetleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucu eğlence, sosyal bağlılık, öz-yeterlilik, kişisel kazanç, fedakârlık, öğrenme, empati, topluluk ilgisi, karşılıklı olma ve itibar olmak üzere on motivasyon belirlenmiş, tüm motivasyonların kullanıcıların bilgi paylaşımını teşvik etmede etkili olduğu görülmüştür. Motivasyonları anlamak, sosyal medyayı kullanmak isteyen işletmelere fayda sağlayabilir. Kendi amaçlarına uyan platformları seçilebilirler.

Üyelerini sosyal medya aracılığıyla kendi topluluklarına katkıda bulunmaya teşvik edecek stratejiler geliştirebilirler (Oh ve Syn, 2015, s. 2045).

Witkemper, Lim ve Waldburger (2012, s. 173), spor tüketiminde Twitter kullanmanın amaçlarını araştırmışlardır. Bilgi, zaman geçirme, taraftarlık ve eğlence de dahil olmak üzere dört boyut ortaya konmuştur. Kulüpler kendilerini konumlandırabilmek için sosyal medyayı kullanabilirler. Sporcularda bu platformu iletişim amaçlı kullanılmalıdır. Sporcuların da sosyal medya kullanması taraftarları kulübe bağlar.

Yüz yüze ifade edilemeyen konular sosyal medyada rahatlıkla konuşulmaktadır. Özellikle futbolla ilgili olaylarda taraftarlar, coşku ve heyecanlarını sosyal medyada da dile getirmektedirler.

Adba International, The Brand Age Dergisi için Türkiye için futbolda üç büyük olarak anılan Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe kulüplerinin sosyal medya analizini yaptı. 1 Eylül 2017 – 1 Nisan 2018 aralığını baz alınarak bir rapor hazırlanmıştır. Bu raporda şu verilere erişilmiştir:

“Üç büyük kulübün taraftar diyalogları, haberleri, forum yazıları ve diğer tüm mecralardaki toplam konuşulma sayısı 49,092,628 olarak tespit edildi. Olumlu-olumsuz tüm yorumların değerlendirildiği analize göre Fenerbahçe, 18 milyon ile sosyal medyada en çok konuşulan kulüp oldu (Fenerbahçe: 18.134.441; Galatasaray: 16.776.556; Beşiktaş: 15.474.928). Kulüpler hakkında yapılan tüm konuşmalar olumlu-olumsuz şekilde analiz edildiğinde en çok negatif konuşulan kulübün %25 ile Fenerbahçe olduğu görülmektedir. Olumlu konuşulma oranlarında ise Beşiktaş %30’luk bir oran ile rakiplerine fark atıyor (Fenerbahçe: %20 olumlu, %25 olumsuz, %55 nötr; Galatasaray: %25 olumlu, %23 olumsuz, %52 nötr; Beşiktaş: %30 olumlu, %22 olumsuz, %48 nötr). Takımlar, oyuncular, stadyumlar ve teknik adamların hepsinin yer aldığı araştırma sonuçlarına göre taraftarlar futbol yorumlarının %70’ini Twitter’den yapıyor. Futbolseverler bir diğer popüler platform olan Instagram’ı ise maç videoları, futbolcuların fotoğrafları ve kulüplere ait mağazaların paylaşımları için kullanıyor (Fenerbahçe: %68 Twitter, %27 Instagram, %5 diğer; Beşiktaş: %74 Twitter, %21 Instagram, %5 diğer; Galatasaray: %67 Twitter, %27 Instagram, %6 diğer)” (http-6).

2.15. Tüketicilerinin Markayla İlgili Çevrimiçi Faaliyetleri (Sosyal Medya Davranışları)

1990’larda internetin kullanılmaya başlanmasıyla, tüketiciler, markalarla ilgili fikirlerini paylaşmak için Yahoo ve AOL gibi siteleri kullanarak etkileşim kurmuştur. İlk internet reklamları bu şekilde başlamıştır (Kozinets, aktaran Schivinski, Christodoulides ve Dabrowski, 2016, s. 4). Tüketicinin markayla ilgili çevrimiçi

faaliyetleri ilk olarak Shao (2009) tarafından ortaya atılmış ve Muntinga, Moorman ve Smit (2011) tarafından geliştirmiştir.

Shao (2009, s. 15), bireylerin çevrimiçi tüketim, katılım ve oluşturma faaliyetlerinden bahsetmiştir. Sosyal medya kullanımındaki bu davranışlarının altında farklı motivasyonlar vardır. Tüketim faaliyetleri, bilgi edinmek ve eğlenmek amacıyla yapılmaktadır. Katılma faaliyetleri, sosyal etkileşim kurmak için yapılmaktadır. Katılımcıların etkileşim kurması için sanal toplulukların teşvik edilmesi gerekmektedir. İçeriğe cevap vermek, içerik seçeneklerini genişletir. Daha verimli bir tüketime imkân sağlar. Oluşturma faaliyetleri ise, kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme isteğinden kaynaklanmaktadır. İşletmeler tüketicileri daha fazla içerik oluşturma konusunda cesaretlendirmelidir.

Sosyal medya platformları kullanıcılara, markalar da dahil olmak üzere her konuda etkileşimde bulunmaları, paylaşımları ve içerik oluşturmaları için sınırsız olanak sunmaktadır. Tüketicilerin markayla ilgili çevrimiçi faaliyetleri, işletmeler için önemli sonuçlar doğurmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya davranışlarını etkili bir şekilde öngörmek ve yönlendirmek için, sosyal medya kullanma motivasyonlarını anlamak zorunludur. Bunun nedeni, her davranışı tetikleyen bir motivasyonun olmasıdır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011, s. 13).

Tüketim davranışı, markayla ilgili aktif yayınları görüntüleme, içeriğe tıklayarak veya başkaları tarafından gönderilen yorumları okuma gibi etkileşimin minimum düzeyde olduğu etkinlikleri kapsar. Tüketim en sık görülen aktivitedir (Vale ve Fernandes, 2018, s. 40).

Katkıda bulunma davranışı, tüketicinin markayla veya diğer insanlarla iletişimde bulunması, içerik beğenme, paylaşma veya yorum yapma gibi etkinlikleri kapsar (Vale, Fernandes, 2018, s. 40). Bu boyutta markanın oluşturduğu içeriğe taraftar katkıda bulunur. Burada taraftarlar kendi aralarında veya markaya yönelik etkileşimde bulunabilir (Schivinski, Christodoulides ve Dabrowski, 2016, s. 6)

Oluşturma davranışı, en yüksek katılım düzeyine sahiptir. Bu boyut yorum yapmak, fotoğraf yüklemek ve hashtag kullanma dahil olmak üzere markayla ilgili içeriği aktif olarak oluşturma, yayınlama ve birlikte geliştirme ile ilgilidir (Vale ve Fernandes, 2018, s. 40).

YouTube, MySpace ve Wikipedia gibi platformlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan medya, son birkaç yılda çok popüler hale geldi. Bireyler farklı amaçlarla

çevrimiçi içerik tüketirler. Sosyal topluluklarla etkileşime girerek kendini ifade etmek ve kendini gerçekleştirmek için içerik üretirler (Shao, 2009, s. 7).

Muntinga, Moorman ve Smit (2011) çalışmasında, Shao (2009) tarafından ortaya konulan tüketicilerin markalarla ilgili çevrimiçi davranışlarını (tüketim, katkıda bulunma ve oluşturma), örneklerle desteklemiştir. Tüketicilerin bu çevrimiçi davranışları ve örnekleri Tablo 2.4.'de sunulmuştur.

Tablo 2.4. *Tüketicinin Markayla İlgili Çevrimiçi Faaliyet Türleri ve Örnekleri (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011, s. 16)*

Tüketicinin Markayla İlgili Çevrimiçi Faaliyet Türleri	Örnekler
Tüketim	• Markayla ilgili videoyu görüntülemek • Marka ile ilgili sesleri dinlemek • Marka ile ilgili görselleri izlemek • Çevrimiçi marka topluluk forumlarını takip etmek • Sosyal ağ sitelerinde markayla ilgili yorumları okumak • Ürünle ilgili eleştirileri okumak • Markalı çevrimiçi video oyunlarını oynamak • Markalı telefon uygulamaları indirmek • Markalı sanal hediyeler göndermek
Katkıda Bulunma	• Ürünleri ve / veya markaları oylamak • Bir sosyal ağ sitesinde marka profilini katılmak • Markayla ilgili konuşmalar yapmak (çevrimiçi marka topluluk forumlarında veya sosyal ağ sitelerinde) • Markayla ilgili blog, video, ses, resim vb. hakkında yorum yapmak
Oluşturma	• Markayla ilgili bir blog yazısı yayınlamak • Marka ile ilgili video, ses, resim, video ve fotoğraf yükleme • Markayla ilgili makalelerin yazılması • Ürün incelemesinin yazılması

Vale ve Fernandes (2018) çalışmasında ise, bu üç davranışı taraftarlara göre uyarlayarak, bir ölçek geliştirmişlerdir.

2.16. Sosyal Kimlik Kuramı

Bir sosyal psikoloji konusu olan sosyal kimlik kuramı, Tajfel'in (1957, 1959) algılamaya ilişkin çalışmalarına dayanmaktadır (Tajfel, 1957, s. 192-204; 1959, s. 16-29). Bu kuram, 1970'lerde Tajfel ve Bristol Üniversitesi'ndeki ekibi tarafından şekillendirilmiştir. Bu konuda birbirini bütünleyen iki ana yaklaşım vardır. İlki Tajfel ile

Turner'in grup üyeliğini bilişsel açıdan yeniden tanımlamasıdır. İkincisi Turner'in çalışması olan benlik sınıflandırmasıdır (Hogg, 1997, s. 94).

Literatürde “sosyal kimlik kuramı” “toplumsal kimlik kuramı” olarak da geçmektedir.

Tajfel'e göre, sosyal psikoloji kuramlarının çoğu toplumsal olayları kişisel özelliklerle açıklamaya çalışmıştır. Bu durum bireylerin toplumsal bir varlık olduğunu görmezden gelerek, sadece psikolojileri üzerine odaklanıldığını göstermiştir. Tajfel, sosyal psikolojinin bireyi temel almasını doğru bulmakla beraber bireyin toplumsal bir varlık olduğunun da göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmuştur. Tajfel, “toplum-birey ilişkisini, kişinin üyesi bulunduğu grup ve bu grubun toplum içindeki diğer gruplarla ilişkileri çerçevesinde, kendi kimliğini belirlemesi, bu sosyal kimlik çerçevesinde bilişsel ve davranışsal süreçlere girişmesi olarak ele almaktadır”. Kuramın ana kavramları sosyal kimlik, sınıflandırma ve karşılaştırmadır (Hortaçsu, 2014, s. 50).

Birey önce kendini algılar ve bir sınıfa dahil olur. Böylelikle insanların hepsi bir sosyal toplumu oluşturur. Bireyin duyguları ve değerleri hangi sınıfa ait olduğunun belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Tajfel'e (1982, s. 18) göre sosyal kimlik, “bireyin belirli bir sosyal gruba ait olmasıyla birlikte, grup üyeliğinin onlar için duygusal ve değerli olmasıdır”.

Bu kuramda kendilik kavramı öne çıkmaktadır. Kendilik kavramı iki büyük alt sistemi temsil etmektedir. Gergen (1971), benlik kavramını psikolojik süreç ve bilişsel yapı olarak birbirinden ayırır. Kişi kendine özgü özellikleri sistemin bir bölümü olarak görür. Bu sistemlerden ilki, bir sosyal gruba üyeliğini ifade eder. Bu durum belirli terimlerle (cinsiyet, yaş, din, siyasi ilişki vb.) ifade edilir. İkinci alt sistem, bireye özgül nitelikleri ele alır. Örneğin, yeterlilik duyguları, bedensel özellikler, başkalarıyla ilişki kurma yolları, psikolojik özellikler, entelektüel kaygılar, kişisel zevkler gibi. İlk kendini tanımlama kavramı, sosyal kimlik ile açıklanır. İkinci kavram ise, kişisel kimlikle eşitlik kurarak açıklanır (Gergen, aktaran Tajfel, 1982, s. 18).

Sosyal kimliğin en önemli belirleyicisi toplumdur. Bireyler, toplumdan etkilenecek sosyal kimliklerini oluşturmaktadır. Gösterim yönetimi yoluyla öğrenme, bir sosyal kimlik geliştirme anahtarıdır. Gençlik döneminde, insanlar sosyal dünyada nerede olmak istediklerini belirler. Kendi vizyonlarına uyan performanslara yönelirler. Bu durum hayat boyu devam eden bir süreçtir (Boyd, 2007, s. 137).

Sosyal kimlik kuramları, insanların kişiler arasında kendi farklılıklarını vurgulamaya çalıştıklarını ileri sürerler. Burada bireyin kazanmak istediği farklılık, olumlu özellikler veya başarılarıdır (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994, s.246). Bunun sonucunda üyeler sosyal kimliklerinde bir farklılık hissettiğinde, örgütleri çekici bulurlar. 3M işletmesi için çalışan bir satış görevlisi, örgüt kimliği belirsiz olan bir işletmede çalışan birine göre ayırt edici bir kimliğe sahip olduğunu düşünebilir (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994, s. 246). Grubun ayırt edici özellikleri, üyelerin organizasyonla özdeşleşme eğilimini artırmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989, s. 24). Örgütlerinin kendine özgü bir kültüre, stratejiye veya yapıya sahip olduğuna inanan örgüt üyelerinin, güçlü bir kurumsal kimlik algılamaları olası bir durumdur. Örgütün bu olumlu özelliklerinin kendine yansıdığını düşünür. Üyeler, çekici bir kimliğe sahip olduğunu düşündüğü örgütle ilişki kurduğunda, benlik saygısı artar. Benlik saygısı, kişinin kendini sevme derecesi olarak tanımlanır (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994, s. 246). Bu bağlamda bireyler örgüt kimliği güçlü olan markalarla özdeşleşerek benlik saygılarını artırabilirler.

Sosyal kimlik kuramı, taraftar davranışlarını açıklama konusunda da bir zemin oluşturmaktadır. Bireyler tuttıkları takımın bir taraftarı olarak sosyal kimlik oluşturabilirler. Taraftarların desteklediği takım kazandığında forma giymesi ya da sosyal medyada paylaşımda bulunarak kutlaması takımın başarısını kendi başarısı olarak görmesinden kaynaklanmaktadır (Mudrick, Miller ve Atkin, 2016, s. 899). Bu davranışların da benlik saygısını artırmak adına yapıldığı düşünülebilir.

Beşiktaş taraftarı ve Çarşı grubunu incelediğimizde, Çarşı sadece bir taraftar grubunu ifade etmez, içinde değerleri de barındırır. Çarşı bir semt oluşumdur. Taraftarlar arasında eskilerden gelen bir dayanışma vardır. Bu grup Beşiktaş'ı bir yaşam stili olarak görmektedir. Sadece tribünde değil hayatın da içindedir (Tepeköylü, 2016, s. 388). Çarşı grubunun spor dışında da bir duruşu vardır. Bu duruşu sosyal kimlikleriyle özdeşleştiren kişiler, bu grubun üyesi olarak anılmaktan memnun olmaktadır. Taraftarların, takımlarıyla ve taraftar gruplarıyla özdeşleşmesi de sosyal kimliğin oluşumunda büyük önem taşır.

Kişinin kendisini bir grubun üyesi olarak tanımlaması aidiyet algısıyla ilgilidir. Özdeşleşme, bireyin kimliğine uygun bir gruba dahil olup etkinliklere katılması ve bunlardan memnun olmasıdır. Bu durumda üyeler, dahil oldukları grubun kazanımlarını kendisinin bir başarısı olarak görür (Ashforth ve Mael, 1989, s. 34-35). Bir başka

tanıma göre özdeşleşme, bireyin dahil olduğu gruba karşı bağlılığı ve aidiyetidir. Kişiler hiç sevmediği üyelerden oluşan bir gruba bile özdeşleşebilir. Üyenin bir gruba özdeşleşmesi için diğer grup üyeleriyle bir bağının olmasına gerek yoktur. Önemli nokta, kişinin kendini grup üyesi olarak tanımlamasıdır. Özdeşleşme için gerekli koşullar karşılaştırma ve sınıflamadır (Hortaçsu, 2014, s. 55-56). Kişiler kendini bir özellik ve duruma göre sınıflandırarak bir gruba dahil olurlar.

Özdeşleşme, çocukluk çağında aileyi ve toplumu taklit etmeye başlayan, ilerleyen zamanlarda sistemleşerek kişilik oluşumunda etkili olan bir olgudur. Toplumsal faktörlerle pekişen kişilik kazanma süreci 12-18 yaş arasında kesinlik kazanmaktadır. Bireyler özellikle gençlik çağında bir sporcu ile özdeşlemeye daha yatkındır. Gençlik döneminde kişi, beğendiği bir sporcunun giyim tarzı, davranışlarını ve olaylara bakış açısını taklit etme eğilimindedir. (Erkan, Güven ve Ayam, 1998, s. 147-150).

Bireylerin bir gruba özdeşleşmesinde karşımıza iki önemli kavram çıkar: sınıflandırma ve karşılaştırma. Sınıflandırmada benzeyen uyaranlar bir kategori içinde yer alır. Bu süreçte aynı sınıfta olmayı belirleyen unsurların birbirleriyle ilişkisi değerlendirilir. Bireylerin bulundukları sınıfın dışında kalanlara olan uzaklıkları vurgulanır. Sınıf belirlenirken bireylerin davranışları, değerleri, tutumları vb. özellikleri de tanımlanır (Hogg, 1997, s. 95). Sosyal karşılaştırmada, birey kendi davranışları ve tutumlarıyla başkalarınınkini mukayese eder. Bireyler fikirlerinin doğruluğunu kıyas yaparak belirler. Konuyla ilgili çalışan araştırmacılar, bütün bilgilere kıyas yoluyla ulaşıldığını düşünmektedirler. Eğer fikir ve değerlerimiz doğruysa, uzlaşma gerçekleşmiş olur. Karşılaştırmada grup içi değerlendirmelere de olanak sağlamaktadır. Sosyal kimlik kuramına göre, karşılaştırmalarla birey kendini geliştirip, özsaygısını yükseltir (a.g.e, s. 95-96).

Benlik sınıflandırma kuramında sosyal karşılaştırmaların rolü büyüktür. İnsanlar kendilerini ilgilendikleri insanlarla benzerlik gösteren boyutlar aracılığıyla kıyaslama yaparak görüş ve yeteneklerini değerlendirirler. Sosyal kimlik kuramı, insanların kim olduklarını belirlemeleri için grup içi ve grup dışı sosyal karşılaştırmaların yapılması gerektiğini vurgulamaktadır (Hogg, 2000, s. 401-402).

Karşılaştırmalı olarak grup davranışından bağımsız değerler ölçülmektedir. Bireyler bir gruba dahil olduğunda, kendi imajlarındaki gelişime bakarlar. Sosyal çevrede olumlu bir imaj yaratmak istemektedirler. Olumlu algı, ortak inançlardan başka

bir şey ifade etmediği koşullarda, daha olumlu bir sosyal kimlik arayışında olunacaktır. Grupların farklı değerlere sahip olması, sosyal kimlik ve rekabet arasındaki bağlantıyı sağlar. Gruplar arası karşılaştırma, rekabetten türemektedir (Turner, 1975, s. 9-10).

Gruplar yalnızca diğer gruplarla ilişkili olduğu için, bu diğer gruplarla ilişkili olarak tanımlayıcı ve değerlendirici özelliklerini ve dolayısıyla toplumsal anlamlarını çıkarırlar. Sosyal kimlikte birey kendi değerini, grubun özelliklerinden alır. Gruplar arasındaki sosyal karşılaştırmalarda, birey kendi grubu için pozitif ayrımcılık oluşturmaya odaklanır (Hogg, 2001, s. 186). Turner'e göre, kişiler üye oldukları gruba karşılaştırarak aslında başka bir grup daha oluştururlar. Bireyler de grupları ayırmak ve karşılaştırmak için yararlanılan bir ölçüttür. Mesela, kişi kendi üniversitesinin akademisyenlerini bilgi açısından diğerlerine göre daha iyi bulur. Üniversiteleri buna göre sınıflandırır. Bu bağlamda kendini üniversitenin bir üyesi olarak daha etkin görür (Hortaçsu, 2014, s. 59).

2.16.1. Benlik sınıflandırma kuramı

Turner (1985), Turner vd. (1987), Hogg ve McCarthy(1990) çalışmalarında benlik sınıflandırmasını, sosyal kimlik kuramından yararlanarak geliştirmişlerdir. Kişiler kendilerini bir özellik ve duruma göre sınıflandırarak bir gruba dahil olurlar. Bu durumda önce grup kavramının ele alınması gerekmektedir.

Turner ve arkadaşları (1987), grup kavramını, “üyeleri için psikolojik önemi ve anlamı olan, onların tutum ve davranışlarını etkileyen, üyeleri için toplumsal kıyaslama, norm ve değerler edinme işlevlerini yerine getiren başlıca birim” olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma sosyal psikolojik grup da denebilir. Bu tanıma karşılaştırma grubu da dahildir. Turner'a göre kişiler kendilerini ve diğer grup üyelerini değişik ve baskın görmek istemektedirler. Bu amaçla gruplarının ve kendilerini üstün tutmak için gerekli tüm koşulları yerine getirmeye çalışırlar. Bunu sağlayamadıkları durumda ise grubu terk ederler. Kişiler kendini farklı şekillerde sınıflandırıp bir gruba dahil ederler. Her sınıf bir boyuttur. Örneğin, kişi kendini ilk olarak insan sınıfına koymaktadır. İnsan ve diğer canlılar şeklinde ayırım yapmaktadır. Daha sonra cinsiyete göre sınıflandırır. Bu boyutun altında çalışma ve çalışmama durumuna göre sınıflandırabilir. Örneğin; çalışan kadın sınıfı. Sınıflandırmada minimum üç düzey bulunur. Bunlar bireysel, toplumsal ve kişisel düzeylerdir (Hortaçsu, 2014, s. 55-57).

Birey sosyal bir düzen doğrultusunda yaşamaktadır. Kişi biricik olmasına rağmen grup üyesi olarak da bir kalıba girmektedir. Sosyal kimlik ve sınıflama teorilerine göre, bireylerin psikolojik durumuna toplum ve grup üyeliği içinde bakılmalıdır. Çünkü zihin, sosyal yaşamdan etkilenmektedir. İnsan sosyal bir canlıdır. Kişilerin, grup bazlı algı ve tutumları vardır. Kuram, bireylerin kendilerini ve başkalarını birey ve grup olarak nasıl ve ne zaman algıladıklarını açıklamaktadır. Zihin ve davranış işleyişini açıklamaya da yardım etmektedir (Turner ve Reynolds, 2011, s. 400).

Birey sosyal çevreyi iki farklı sınıfa ayırır: “biz” ve “onlar”. Sosyal kategorizasyon, insanları sınıflandırma işlemidir. Kategorizasyonu yapan kişi, diğer insanları grup içinden veya grup dışından (diğer grup) olarak algılamaktır. En çok bilinen gruplar; ırk, milliyet, dini inançlar, yaş, cinsiyet, iş ve gelir düzeyidir. Kategorizasyon işlemi bilişsel bir süreçtir fakat sosyal kimlik oluşumu hem bilişsel hem de duygusal bir süreci ifade etmektedir. Bu sebeple, benlik saygısını artırmak için bireyler içinde bulunduğu kategoriye olumlu algılamak ister. Sosyal kimlik kuramında, bireyler olumlu sosyal kimlikler kazanmak veya bu kimliklerini koruyabilmek isterler (Kayaoğlu, 2019, s. 62-64).

Kuram, grup davranışının toplumsal temellerini ve bireysel kategorileştirmeyi bilişsel süreç bazında değerlendirmektedir. Bireyin tutumunu sosyal bağlantılarına bakarak açıklamaktadır. Bu bağlantılar kıyaslama yapmak için de fırsat sunmaktadır. Kıyaslanma ile uyarının etki alanına en iyi uyan sosyal uyarıların kategorisini empoze etmektedir. Kişilerin benzerlikleri ve farklılıkları kıyas yoluyla daha rahat gözlemlenmektedir. Grup normlarına uygunluğun nasıl oluştuğunu göstermektedir (Abrams ve Hogg, 1990, s. 196).

Sınıflama, grup davranışlarını belirginleştirir. Bireylerin uygun sınıfa dahil olmasını sağlar. En çok kullanılan, “grup içi” ve “grup dışı” sınıflama şeklidir. Bu sınıflama şekli, benlik ve grup değerlerinin örtüşmesi üzerine odaklanır. Bireycilik algısının yıkılması en temel beklentidir. Örneğin, grup bütünlüğü ve ortak değerlere inanma (Turner, aktaran Hogg, 1997, s. 98). Bu bağlamda karşımıza kişiliksizleştirme kavramı çıkmaktadır. Kişiliksizleştirme, bireyin kendi görüşünden ziyade bir gruba ait olduğunun farkında olarak ona uygun davranmasıdır. Bu kavram grup olmanın ana sürecidir. Üyeler bireysel farklılıklarından arınıp grup üyesi olmanın gerektirdiği şekle girmektedirler. Bu durum olumsuz bir manaya gelmez. Sadece kimliğin boyutunda bir farklılık sağlamaktadır. Birey, kendi gibi olmaktan ziyade bir grup üyesi gibi

düşünmektedir. Bu durum belirli kalıp yargılara neden olmaktadır. Bir gruba girdiğimizde, kimliğimiz o gruba göre şekillenmektedir. Bu şekilde kendimizi bir kalıba sokarız. Farklı grup üyelerini de niteliklerine göre sınıflandırarak bir kalıba koyarız (Demirtaş, 2003, s. 131). Benlik sınıflandırması kavramı, grup içi benzerliklere ve grupları birbirinden farklılaştıran uyaranlara odaklanır (Tajfel, 1959, s. 20).

Hortaçsu'ya göre (2014, s. 60), Tajfel'in sosyal kimlik kuramı ile Turner'in benlik sınıflandırması kuramı çok benzerdir. Ancak bazı yönleriyle birbirinden ayrılmaktadır. Turner'e göre, kendini tanımlama ile beğenme ihtiyacı kişisel bir niteliktir. Gruplar arası farklılıklar az olsa bile kişiler kendini üstün görmek adına bu farklılıkları oluşturacaktır. Başka bir ifadeyle Turner, bireylerin bir grubun üyesi olmak istemelerinin nedeninin, üstünlük kurma arzusundan kaynaklandığını ifade etmektedir.

Özcesi, sosyal kimlik oluşumu, bireyin kendisini ve sosyal çevreyi algılamasıyla başlayan, bir grubun üyesi olmasıyla devam eden bir süreçtir. Bir gruba dahil olmadan önce bireyler kendileri ile diğer bireyleri ve grupları karşılaştırırlar. Bireyler karşılaştırma yaparken, güçlü sosyal kimlikler oluşturmak, benlik saygılarını artırmak ve üstünlük kurmak gibi amaçlar taşıyabilirler. Karşılaştırmalar sonucunda, bireyler bir sosyal sınıfa dahil olurlar. Bir birey için grup üyeliğinin değerli hale gelmesi, o gruba özdeşleşmeyi ifade etmektedir. Bu bağlamda bir gruba özdeşleşmek, artık bir birey gibi davranmaktan ziyade bir grup üyesi gibi davranmayı gerektirir. Bu duruma literatürde kişiliksizleştirme adı verilmektedir. Kişiliksizleştirme, bir kimliğin yok olmasını değil, yeni bir kimlik kazanımını ifade etmektedir. Örneğin, avukat olmakla edinilen bir sosyal kimlikle birlikte Murat artık Avukat Murat gibi düşünmektedir ve davranmaktadır. Başka bir örnek ise, öğretmen olan bir bireyin aynı zamanda Galatasaray taraftarı olması ve bu sosyal kimliklere uygun davranmasıdır. Bireyler içinde bulundukları grubun dışında kalan kişileri “diğer grup üyeleri” olarak tanımlarlar.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örneklemi, verilerin elde edilmesi ve analiz tekniklerine ilişkin bilgiler açıklanmaya çalışılacaktır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinde araştırmacıdan bağımsız olan gerçekliğin, nesnel olarak gözlemlenip ölçülebileceği varsayılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018, s.12). Bu araştırmada taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve davranışlarını var olduğu şekliyle yani değiştirme yapılmadan incelemek hedeflenmiştir. Çalışmanın amaçlarına uygun olarak betimsel (tarama araştırmaları) ve ilişkisel araştırma türleri uygun görülmüştür. Betimsel araştırmalar, “araştırma konusuyla ilgili mevcut durumu saptamayı, olayı tasvir edecek problemi anlamayı amaçlar” (Arıkan, 2017, s. 27).

“Bir konuya ya da bir olaya ilişkin cevaplayıcıların görüşlerini ya da ilgi, beceri yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği genellikle diğer araştırmalara göre görece daha büyük örneklemeler üzerinde yapılan araştırmalara tarama araştırmaları denir” (Büyüköztürk vd., 2018, s.177). Tarama modellerinde var olan durum olduğu gibi ele alınır. Durum değiştirilmeye çalışılmaz (Karasar, 2014, s.34).

“İlişkisel araştırmalarda da genellikle, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılır.” Bunun yanı sıra ilişkisel araştırma türü, belirli değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar çıkıp çıkmadığını da verir (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 105).

Bu çalışmada betimsel (tarama araştırmaları) ve ilişkisel araştırma türleriyle, taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya davranışları arasında bir ilişki olup olmadığı; sosyal kimlik temsilleri ve takımlarıyla özdeşleşmelerinin taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve sosyal medya davranışlarını etkileyip etkilemediği; ayrıca taraftarların sosyal kimliklerinin, takımla özdeşleşmelerinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve sosyal medya davranışlarının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Evren, belirli amaçlar doğrultusunda araştırmaya katılabilecek tüm bireylerin oluşturduğu gruptur. Örneklem ise, ilgili evreni temsil etme gücüne sahip olduğu varsayılan, belirli amaçlara uygun olarak seçilen gruptur (Erkuş, 2017, s. 131-132). Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan futbol taraftarları oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada hazırlanan online anket formu Facebook ve Twitter üzerinden paylaşılmıştır. Spor sayfaları, taraftar sayfaları ve konuyla ilgilenen bireylerin paylaşımıyla yayılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise, Facebook ve Twitter platformlarını kullanan taraftarlar oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada veri toplama tekniği olarak online anket seçilmiştir. Online anket, hızlı veri toplama ve hedef kitleye ulaşma konusunda daha etkin olacağı düşünüldüğü için tercih edilmiştir. Anket yönteminin,

- Kısa sürede çok sayıda veri toplanması,
- Daha geniş kitleye ulaşılması,
- Daha büyük örneklemlerle evrene yaklaşıldığı için geçerliğin ve güvenilirliğin artması,
- Bireylerin motivasyonlarına, inançlarına, davranışlarına ve duygularına ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi ve
- Ekonomik olması gibi avantajları vardır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 93-94).

Anket cevaplayıcılara Facebook ve Twitter üzerinden iletilmiştir. Anket 04.01.2019-11.01.2019 tarihleri arasında cevaplayıcılara sunulmuştur. Anketi yanıtlayan cevaplayıcı sayısı 1488’dir. Uç değerler çıkarıldığında araştırmaya dahil edilebilecek anket sayısı 1356 olmuştur. Veriyi bozmaması için Z skoruna göre uç değerler belirlenip, çıkarılmıştır.

Anket toplamda 6 bölümden oluşmaktadır. Anket demografik özelliklerden, sosyal kimlik, özdeşleşme, medya kullanım sıklığı, sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya kullanım davranışı ölçeklerinden, takımla ilgili yaşanan gelişmelerde taraftarların duygu durumunu ölçmeyi hedefleyen ve taraftarların takımlarıyla ilgili sosyal medya kullanımlarıyla ilgili bilgi almayı

hedeflenen sorulardan oluşmaktadır. Birinci bölümde (1-13) demografik özelliklere ve kişisel bilgilere yönelik sorular bulunmaktadır. Bu soru tiplerinin ankette yer almasının sebebi, demografik özelliklerin ve kişisel bilgilerin sosyal medya kullanımında etkili olduğu düşünülmektedir.

İkinci bölümde Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (Sport Spectator Identification Scale-SSIS)" kullanılmıştır. Özdeşleşme ölçeği, taraftarların tuttukları takımlarla özdeşleşme düzeyini ortaya koymaktadır. Günay ve Tiryaki (2003) tarafından ölçeğin Türkçe'ye uyarlanarak geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek 8'li likert formatında 7 ifadeden oluşmaktadır.

Üçüncü bölüm medya kullanımı ölçeği ise Wakefield (2016) çalışmasından alınmıştır. Burada geleneksel medya ve sosyal medya kullanımına yönelik 4 ifade bulunmaktadır. 5'li likert tipi ölçek (Hiçbir zaman / Her zaman) kullanılmıştır.

Dördüncü bölümde yer alan Sosyal Kimlik ölçeği, Ashforth ve Mael (1992) tarafından örgütsel kimlik bazında uyarlanmıştır. Araştırmada tercih edilen ise Wakefield (2016) tarafından taraftarların sosyal kimliğini ortaya koymak adına uyarlanan sosyal kimlik ölçeğidir. Burada bireyin bir takımın taraftarı olmasıyla oluşan sosyal kimliğini ölçmeye yönelik 6 ifade yer almaktadır. 5'li likert tipi ölçek (Kesinlikle katılıyorum / Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

Beşinci bölümdeki 24 ifade ile taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmek amaçlanmıştır. Burada kullanılan ölçek Vale ve Fernandes (2018) tarafından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre hazırlanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin medya kullanımındaki motivasyonları açıklamaktadır. 5'li likert tipi ölçek (Kesinlikle katılıyorum / Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

Altıncı bölümde ise taraftarların takımlarıyla ilgili sosyal medya davranışlarını görmek amaçlanmıştır. Sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter ile ilgili toplamda 24 ifade bulunmaktadır. Tüketicilerin markayla ilgili çevrimiçi faaliyetleri ilk olarak Shao (2009) tarafından ortaya atılmış ve Muntinga, Moorman ve Smit (2011) tarafından geliştirilmiştir. Bu bölümde kullanılan ölçek ise Vale ve Fernandes (2018) tarafından Shao (2009) ve Muntinga, Moorman ve Smit (2011) tarafından yapılan çalışmalar baz alınarak hazırlanmıştır. 5'li likert tipi ölçek (Kesinlikle katılıyorum / Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır (Bkz. Tablo 4.5).

3.3.1. Araştırma soruları

Araştırmanın amacından hareketle bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi ile sosyal medya kullanım motivasyonları ve davranışları arasında bir ilişki var mıdır?
2. Taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi ile sosyal medya kullanım motivasyonları ve davranışları demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Taraftarların sosyal kimlik temsilleri/algıları ile sosyal medya kullanım motivasyonları ve davranışları arasında bir ilişki var mıdır?
4. Taraftarların sosyal kimlik temsilleri/algıları ile sosyal medya kullanım motivasyonları ve davranışları demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
5. Sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya kullanım davranışları arasında bir ilişki var mıdır?

Bu temel sorulara ek olarak aşağıdaki sorulara da yanıt aranmaktadır:

- Taraftarlar takımlarıyla ilgili haberleri öğrenmek için bir gün boyunca sosyal medyayı nasıl ve ne kadar süre kullanmaktadırlar?
- Taraftarlar takımlarıyla ilgili haberleri en çok hangi sosyal medya platformlarından takip etmektedirler?
- Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonları nelerdir?
- Taraftarların duygu durumları sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunmalarını nasıl etkilemektedir?
- Taraftarların medya tüketim durumları nasıldır?
- Taraftarların sosyal medya kullanım davranışları Facebook esas alındığında nasıldır?

- Taraftarların sosyal medya kullanım davranışları Twitter esas alındığında nasıldır?

3.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde ortalama (mean), frekans ve frekans yüzdesi dağılımı, Çoklu Regresyon, Pearson Korelasyon, Bağımsız örneklem T test, One-way Anova (Tek yönlü varyans analizi) ve Post-hoc (Tukey) testi analizleri kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise SPSS 24.0 programından faydalanılmıştır. Çalışmada ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alfa güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Bu bağlamda kullanılan analizler aşağıda açıklanmıştır.

Geçerlik, ölçme aracının kullanış amacına uygunluğunu belirtir. Bu bağlamda, verilerin ölçme amacı hakkında verdiği bilginin doğruluk düzeyini ifade eder (Uzgören, 2012, s.47-48). Yapı geçerliliği, ölçme aracının soyut bir olguyu ne düzeyde doğru ölçebildiğini belirtir (Uzgören, 2012, s.50). Bir ölçeğin yapı geçerliliği, sonuçların ne ile bağlantılı olduğunu açıklar. Ölçeği oluştururken dayanan teorik çerçeve, bu yapının diğer yapılarla ilişkisini veya farklarını gösterir (Tavşancıl, 2014, s. 45). Güvenirlik göstergesi olarak, güvenirlik katsayısı hesaplanır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değer alır. Güvenirlik katsayısını bulmak için farklı yöntemler vardır. Bunlardan biri Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasıdır (Güriş ve Astar, 2014, s.245). Cronbach's Alfa katsayısı, ölçekte yer alan sonuçların varyansları toplamının, ölçeğin genel varyansına oranlanmasıyla bulunur (Güriş ve Astar, 2014, s. 245-246). Psikolojik araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir tekniktir (Uzgören, 2012, s. 53). Cronbach's Alfa katsayısı ölçeğin güvenirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kayış, 2009, s.405).

- $0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir (Uzgören, 2012, s. 54).

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, anket yöntemiyle elde edilen bulgular ve bulguların yorumları yer almaktadır. Bu bağlamda, ilk olarak cevaplayıcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın amaçlarına göre yapılan analizler ve yorumlar sunulmuştur.

4.1. Cevaplayıcılara İlişkin Bilgiler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri, taraftarlık ve medya tüketim durumlarına ilişkin bilgilere bu başlık altında yer verilmiştir.

4.1.1. Cevaplayıcıların demografik bilgileri

Tablo 4.1’de cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin kişi sayıları ve yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 4.1. *Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri*

		n	%
Yaş	15-19	175	12,9%
	20-24	377	27,8%
	25-29	246	18,1%
	30-34	218	16,1%
	35-39	176	13,0%
	40-44	98	7,2%
	45-49	33	2,4%
	50-54	18	1,3%
	55-59	7	0,5%
	60-64	6	0,4%
	65-69	2	0,1%
	70 ve üzeri	0	0,0%
Cinsiyet	Kadın	213	15,7%
	Erkek	1143	84,3%
Eğitim durumu	İlköğretim	10	0,7%
	Lise ve dengi okul	251	18,5%
	Lisans	901	66,4%
	Lisansüstü	194	14,3%

[Tablo 4.1. (Devam) *Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri*]

		n	%
Medeni Durum	Bekar	895	66,0%
	Evli	461	34,0%
Aylık gelir durumu	0-1000	384	28,3%
	1001-2000	134	9,9%
	2001-3000	204	15,0%
	3001-4000	142	10,5%
	4001-5000	147	10,8%
	5001 ve üstü	345	25,4%

Araştırmaya katılan 1356 cevaplayıcının, %84,3'ü (n=1143) erkeklerden %15,7'si (n=213) kadınlardan oluştuğu; %66'sının (n=895) bekar olduğu, %34'ünün (n=461) evli olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların eğitim durumu analizlerde kolaylık sağlaması açısından 3 kategori şeklinde düzenlenmiştir. %66,4'ü (n=901) lisans mezunu, %19,2 (n=261) lise ve dengi okul mezunu, %14,3'ü (n=194) lisansüstü eğitim mezunudur.

Cevaplayıcıların yaşları ise, analizlerde kolaylık sağlaması amacıyla 7 kategoride toplanmıştır. Örnekleme ilişkin yaş dağılımları incelendiğinde, %12,9'unun (n=175) 15-19 yaş arasında, %27,8'inin (n=377) 20-24 yaş arasında, %18,1'inin (n=246) 25-29 yaş arasında, %16,1'inin (n=218) 30-34 yaş arasında, %13'ünün ise (n=176) 35-39 yaş arasında, %7,2'sinin (n=98) 40-44 yaş arasında, %4,7'sinin (n=66) 45 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Örnekleme ilişkin gelir dağılımına bakıldığında cevaplayıcıların, %28,3'ü (n=384) 0-1000 TL arasında, %9,9'u (n=134) 1001-2000 arasında, %15'i (n=204) 2001-3000 arasında, %10,5'i (n=142) 3001-4000 arasında, %10,8'i (n=147) 4001-5000 arasında ve %25,4'ü (n=345) 5001 ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

4.1.2. Medya tüketim durumları

Cevaplayıcılardan medya tüketimlerini belirlemeye yönelik ifadeleri “Hiçbir zaman, Nadiren, Ara sıra, Sıklıkla ve Her zaman” seçenekleriyle değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuçlar Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. *Cevaplayıcıların Medya Tüketim Durumu ve Ortalamaları*

	Hiçbir zaman		Nadiren		Ara sıra		Sıklıkla		Her zaman		Ort.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Ekrandaki maçları izlemek (TV ve İnternet)	6	0,4	52	3,8	148	10,9	481	35,5	669	49,3	4,29
Radyoda veya internette yayınları dinlemek	193	14,2	332	24,5	319	23,5	297	21,9	215	15,9	3,01
Maç sonuçlarını gazetede veya internette takip etmek	85	6,3	128	9,4	171	12,6	412	30,4	560	41,3	3,91
Takımın web sitesini ziyaret etmek	89	6,6	291	21,5	323	23,8	302	22,3	351	25,9	3,40

Tablo 4.2.'ye bakıldığında “Ekrandaki maçları izlemek (TV ve İnternet)” ifadesini, cevaplayıcıların %4’ü “hiçbir zaman”, %3,8’i nadiren, %10,9’u ara sıra, %35,5’i sıklıkla, %49,3’ü “her zaman” şeklinde yanıtlamıştır. “Ekrandaki maçları izlemek (TV ve İnternet)” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,29) sahip ifadedir.

“Radyoda veya internette yayınları dinlemek” ifadesinin ortalaması 3,01’dir. Bu ifadeyi cevaplayıcıların %14,2’si “hiçbir zaman”, %24,5’i nadiren, %23,5’i ara sıra, %21,9’u sıklıkla, %15,9’u “her zaman” şeklinde yanıtlamıştır.

“Maç sonuçlarını gazetede veya internette takip etmek” ifadesinin ortalaması ise 3,91’dir. Cevaplayıcıların %6,3’ü “hiçbir zaman”, %9,4’ü nadiren, %12,6’sı ara sıra, %30,4’ü sıklıkla, %41,3’ü “her zaman” şeklinde yanıt vermiştir.

“Takımın web sitesini ziyaret etmek” ifadesinin ortalaması 3,40’tır. Bu ifadeyi cevaplayıcıların %6,6’sı “hiçbir zaman”, %21,5’i nadiren, %23,8’i ara sıra, %22,3’ü sıklıkla, %25,9’u “her zaman” şeklinde yanıtlanmıştır.

Bu verilere dayanarak, cevaplayıcıların öncelikle ekrandaki maçları izlemeyi tercih ettiği ve maç sonuçlarını takip ettiği söylenebilir. Futbol maçları, izlemeye yönelik olduğu için yayınları dinlemek en düşük ortalamaya sahiptir.

4.1.3. Taraftarlık ve sosyal medya kullanım durumu

Tablo 4.3'te cevaplayıcıların taraftarlık ve sosyal medya kullanım durumlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4.3. Cevaplayıcıların Taraftarlık ve Sosyal Medya Kullanım Durumu

		N	%
Taraftarı olunan takım	Beşiktaş	506	37,30%
	Fenerbahçe	257	19,00%
	Galatasaray	262	19,30%
	Ankaragücü	142	10,50%
	Bursaspor	78	5,80%
	Eskişehirspor	28	2,10%
	Gençlerbirliği	42	3,10%
	Diğer	41	3,00%
Tutulan takımın resmi sosyal medya hesabını takip durumu	Evet	1328	97,90%
	Hayır	28	2,10%
Tutulan takımla ilgili haberleri öğrenmek için bir gün boyunca sosyal medyada geçirilen süre	1 saatten az	388	28,60%
	2-3 saat	574	42,30%
	4-5 saat	227	16,70%
	6-7 saat	64	4,70%
	8 saat ve üzeri	103	7,60%
Tutulan takımla ilgili haberlerin takip edildiği sosyal medya platformları	Facebook	315	23,20%
	Twitter	1317	97,20%
	Instagram	702	51,80%
	Youtube	270	19,90%
	Diğer	125	9,20%
Maç öncesinde takımla ilgili paylaşımda bulunuyorsa tercih edilen sosyal medya platformu	Paylaşımda bulunmam	266	19,60%
	Facebook	171	12,60%
	Twitter	955	70,40%
	Instagram	521	38,40%
	Youtube ve Diğer Platformlar	33	2,40%

Analizlerde kolaylık sağlaması açısından cevaplayıcıların tuttıkları takımlar 5 kategoride incelenmiştir. Örneklemin %37,3'ünü (n=506) Beşiktaş taraftarları, %19,3'ünü (n=262) Galatasaray taraftarları, %19'unu (n=257) Fenerbahçe taraftarları, %10,5'ini (n=142) Ankaragücü taraftarları, %5,8'ini (n=78) Bursaspor taraftarı ve %8,2'sini (n=111) diğer takımların taraftarları oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların %97,9'u takımının resmi sosyal medya hesabını takip ederken, %2,1'i takip etmemektedir. Cevaplayıcıların takımlarıyla ilgili haberleri öğrenmek için günlük ortalama sosyal medyada geçirdikleri süre sınıflandırıldığında, 1 saatten az kullananlar %28,6; 2-3 saat kullananlar %42,3; 4-5 saat kullananlar %16,7; 6-7 saat kullananlar %4,7 ve 8 saat üzeri kullananlar %7,6'dır.

Cevaplayıcıların takımlarıyla ilgili en çok takip ettikleri platformlar sırasıyla, %97,2 (n=1317) Twitter, %51,8 (n=702) Instagram, %23,2 (n=315) Facebook, %19,9 (n=270) Youtube ve %9,2 (n=125) diğer platformlardır.

Cevaplayıcıların %19,6'sı (n=266) maç öncesinde takımlarıyla ilgili sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunmamaktadır. Diğer cevaplayıcıların ise %70,4'ü (n=955) Twitter'da, %38,4'ü (n=521) Instagram'da, %12,6'sı (n=171) Facebook'ta ve Youtube ve %2,4'ü (n=33) diğer platformlarda maç öncesinde paylaşımda bulunmaktadır.

4.1.4. Taraftarların takımla ilgili duygularına göre sosyal medya kullanım durumu

Taraftarların tutkuyla bağlı oldukları takımlarına yönelik yaşanan gelişmelerde, duygu değişimlerine göre sosyal medya kullanım durumları ortaya konulmak istenmiştir. Burada mutlu olma, üzülme ve sinirlenme gibi duygularla taraftarların sosyal medya kullanımları 3 ifadeyle ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 4.4'te cevaplayıcıların takımlarıyla ilgili yaşanan gelişmelerde ortaya çıkan duygu durumlarına göre sosyal medyada paylaşımda bulunup-bulunmadıklarına, eğer paylaşımda bulunuyorlarsa duygu durumlarına göre hangi sosyal medya platformlarını tercih ettiklerine yönelik bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 4.4. Taraftarların takımla ilgili duygularına göre sosyal medya kullanım durumu

Takımla ilgili mutlu olunan bir gelişme yaşandığında (maçın kazanılması gibi) paylaşımında bulunulan sosyal medya platformu	Paylaşımında bulunmam	168	12,40%
	Facebook	235	17,30%
	Twitter	1059	78,10%
	Instagram	608	44,80%
	Youtube ve Diğer Platformlar	40	2,90%
Takımla ilgili üzülecek bir gelişme yaşandığında (maçın kaybedilmesi gibi) paylaşımında bulunulan sosyal medya platformu	Paylaşımında bulunmam	365	26,90%
	Facebook	130	9,60%
	Twitter	922	68,00%
	Instagram	284	20,90%
	Youtube ve Diğer Platformlar	26	1,90%
Maç sırasında sinirlenilecek bir gelişme yaşandığında (hakem kararları, futbolcu davranışı, diğer taraftarların tutumu vb.) paylaşımında bulunulan sosyal medya platformu	Paylaşımında bulunmam	356	26,30%
	Facebook	124	9,10%
	Twitter	943	69,50%
	Instagram	188	13,90%
	Youtube ve Diğer Platformlar	30	2,20%

Cevaplayıcıların %12,4'ü (n=168) takımıyla ilgili mutlu olacağı bir gelişme yaşandığında paylaşımında bulunmamaktadır. Diğer cevaplayıcılardan ise, %78,1'i (n=1059) Twitter'da, %44,8'i (n=608) Instagram'da, %17,3'ü (n=235) Facebook'ta ve %2,9'u (n=40) Youtube ve diğer platformlarda paylaşımında bulunmaktadır.

Cevaplayıcıların %26,9'u (n=365) takımıyla ilgili üzüleceği bir gelişme yaşandığında paylaşımında bulunmamaktadır. Diğer cevaplayıcılardan ise, %68'i (n=922) Twitter'da, %20,9'u (n=284) Instagram'da, %9,6'sı (n=130) Facebook'ta ve %1,9'u (n=26) Youtube ve diğer platformlarda paylaşımında bulunmaktadır.

Cevaplayıcıların %26,3'ü (n=356) maç sırasında sinirleneceği bir gelişme yaşandığında paylaşımında bulunmamaktadır. Diğer cevaplayıcılardan ise, %69,5'i (n=943) Twitter'da, %13,9'u (n=188) Instagram'da, %9,1'i (n=124) Facebook'ta ve %2,2'si (n=30) Youtube ve diğer platformlarda paylaşımında bulunmaktadır.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Faktör analizlerine geçilmeden önce kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri, çarpıklık&basıklık değerleri, ortalamaları, standart sapmaları ve maximum&minimum değerleri Tablo 4.5'te verilmiştir.

İstatistik araştırmalarında yapılan testlerin uygulanması için; dağılımın normal veya normale yakın olması koşulu sağlanmalıdır. Dağılımın normal olması sürekliliği belli eder. Dağılımın normalden uzak olması, sonuçların yanlış çıkmasına neden olur. Doğru sonuç elde etmek adına, normal dağılım göstermeyen verilerin, düzenlenmesi gerekir (Çiçek, 2009, s. 53-54). Basıklık ve çarpıklık değerleri, verilerin normal dağılıp-dağılmadığını göstermektedir. Basıklık değeri, verilerin tepe noktalarının durumunu gösterir. Başka bir ifadeyle, dağılımın dikliğini veya düzlüğünü ifade eder. Basıklık değerinin sıfıra yakın olması, normal dağılıma yakın bir şekil çizer. Basıklığın değerinin pozitif olması normalden daha dik bir dağılımı; negatif olması ise daha düz bir dağılımı verir. Çarpıklık değeri, dağılımın ortalama etrafındaki simetriden ne kadar saptığının bilgisini verir. Değerin sıfır olması, ortada dengelenmiş dağılımı simgeler. Pozitif çarpıklık küçük değerlerin, negatif çarpıklık ise büyük değerlerin olduğunu işaret eder. Ortalamanın medyandan büyük olması sağa çarpık dağılımı, küçük olması da sola çarpık dağılımı belirtir (Çiçek, 2009, s. 58).

Ölçek ve alt boyut puanlarının basıklık ve çarpıklık değerleri +3 ile -3 arasında olduğunda analizlerde parametrik olan test teknikleri kullanılabilir (De Carlo, 1997, s. 292-302).

Tablo 4.5. *Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri*

	n	Minimum	Maximum	Ort.	ss	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alfa
Özdeşleşme	1356	4,14	8,00	6,96	,81	-0,925	0,668	0,779
Sosyal kimlik	1356	1,00	5,00	3,77	,88	-0,734	0,034	0,850
Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu	1356	1,00	5,00	3,59	,99	-0,466	-0,443	0,935
Topluluk motivasyonu	1356	1,00	5,00	3,82	1,01	-0,850	0,133	0,924
Bilgi motivasyonu	1356	2,40	5,00	4,25	,54	-0,436	-0,007	0,830
Medya tüketimi	1356	1,00	5,00	3,65	,81	-0,179	-0,490	0,676
Facebook içerik tüketimi davranışı	1356	1,00	5,00	3,08	,49	-0,297	-1,426	0,979

[Tablo 4.5. (Devam) *Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri*]

	N	Minimum	Maximum	Ort.	ss	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alfa
Facebook katılım davranışı	1356	1,00	5,00	2,37	,37	0,502	-1,138	0,961
Facebook oluşturma davranışı	1356	1,00	5,00	2,51	,37	0,351	-1,201	0,955
Twitter içerik tüketimi davranışı	1356	1,50	5,00	4,44	,66	-1,373	2,302	0,943
Twitter içerik oluşturma davranışı	1356	1,00	5,00	3,57	,13	-0,612	-0,490	0,920

Özdeşleşme puan ortalaması $6,96 \pm 0,8$, sosyal kimlik puan ortalaması $3,77 \pm 0,88$, etkileşim ve yönlendirme motivasyonu puan ortalaması $3,59 \pm 0,99$, topluluk motivasyonu puan ortalaması $3,82 \pm 1,01$, bilgi motivasyonu puan ortalaması $4,25 \pm 0,54$, medya tüketimi puan ortalaması $3,65 \pm 0,81$, Facebook içerik tüketimi davranışı puan ortalaması $3,08 \pm 0,49$, Facebook katılım davranışı puan ortalaması $2,37 \pm 0,37$, Facebook oluşturma davranışı puan ortalaması $2,51 \pm 0,37$, Twitter içerik tüketimi puan ortalaması $4,44 \pm 0,66$, Twitter içerik oluşturma davranışı puan ortalaması $3,57 \pm 0,13$ 'dür. Cronbach's Alfa katsayıları hesaplandığında ise, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür.

Faktör analizi, sosyal bilimlerin araştırmalarında ölçek oluşturmak, ölçeği uyarlamak veya başka bir gaye veya örneklem için kullanılacak çalışmalarda yapı geçerliliğini kontrol etmek için kullanılan bir analizdir. Faktör analizi; açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere ikiye ayrılır. Açıklayıcı faktör analizi, analizin sonucuna göre sınıflanan faktörlerle davranışların anlaşılmasını sağlayan yapıların benzerliğini gösterir. Yani, bir faktörün içindeki maddelerin, teorik yapının belirtisi olup olmadığını ortaya koyar. Doğrulayıcı faktör analizi ise, teorik bir yapı çizgisinde oluşturulan ölçek ile elde edilen verilere göre, bahsi geçen yapının doğruluğunu test etmeye çalışır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 177). Faktör analizi, cevaplayıcıların verdiği tepkiye göre ölçekte yer alan maddeler arasında bir düzen olup olmadığını gösterir. Öncelikli olarak psikolojik boyutların tanımlanmasında ve boyutların içeriğiyle ilgili bilgi elde edinmesi açısından sosyal bilimlerde çok tercih edilen analizlerden biridir. Birbirleriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz değişken

bulmayı amaçlar (Tavşancıl, 2014, s. 46). Bunun nedeni, değişkenler arasındaki ilişkinin anlaşılması ve yorumlanmasıdır (Güriş ve Astar, 2014, s. 246).

Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için ise açımlayıcı faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmaktadır. Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması da beklenmektedir. Bu da Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 1,000' e yakın, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı olan Scree Plot grafiği ve açıklanan varyans oranı ölçeğin toplam faktör sayısının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30'dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0,10'dan küçük olması durumunda (binişiklik) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir (İslamoğlu ve Altınışık, 2016, s. 415-425).

4.2.1. Sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği faktör analizi sonuçları

Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için KMO ve Bartlett değerleri hesaplanmıştır. Tablo 4.6'da sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği için KMO ve Bartlett değerleri verilmiştir.

Tablo 4.6. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği için KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,950
Bartlett Testi	X^2	24443,537
	Sd	210
	P	0,000

Sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,950 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 24443,537 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır.

KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3 faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi varimax dik döndürme işlemi yapılmış ve analiz sonrasında soruların dağılımı ve faktör yükleri tabloda verilmiştir.

Tablo 4.7’de sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.7. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Tek Faktörlü Analiz Sonuçları

Maddeler	Etkileşim ve Yönlendirme Faktörü	Topluluk Faktörü	Bilgi Faktörü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Diğer insanları etkilemek istiyorum.	0,844			27,840	0,935
Yorumlarımın diğer kişiler tarafından onaylanması, topluluğa katılma isteğimi artırıyor.	0,821				
Takımım hakkındaki bilgilerimle başkalarını etkilemek istiyorum.	0,767				
Diğer topluluk üyeleriyle fikirlerimi ve yorumlarımı paylaşmak, iyi hissetmemi sağlar.	0,738				
Takıma tutkuyla bağlı olmam beni bu topluluğa katılmak için motive ediyor.	0,666				
Takımın yapacaklarını, bırakacaklarını veya başka şeyleri etkilemek istiyorum.	0,652				
Bu topluluğun bir parçası olmak beni daha az yalnız hissettiriyor.	0,643				

[Tablo 4.7. (Devam) Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği Tek Faktörlü Analiz]

Maddeler	Etkileşim ve Yönlendirme Faktörü	Topluluk Faktörü	Bilgi Faktörü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Diğer insanlarla takım hakkındaki görüşlerimi konuşmak, tartışmak ve paylaşmak istiyorum.	0,628				
Takımımı hayatımın bazı önemli olaylarıyla ilişkilendiririm.	0,582				
Kendimi takımım ile tanımlıyorum.	0,563				
Taraftar toplulukları, beni rahatlatıyor.		0,844		22,831	0,924
Taraftar topluluklarına katılmayı seviyorum çünkü eğlenceli.		0,825			
Taraftar toplulukları, duygularımı ve hislerimi harekete geçiriyor.		0,817			
Taraftar toplulukları benim günlük rutinlerden uzaklaşmamı sağlıyor.		0,715			
Taraftar topluluklarına çünkü takımımı önemsiyorum.		0,703			
Bu tür ortamlarda/topluluklarda nasıl bir insan olduğumu ifade etmek istiyorum.		0,631			
Takımın performansı, oyuncu profilleri, olaylar ve planlanan oyunlar hakkında bilgi alabilirim.			0,840	17,235	0,830
Edindiğim bilgiler takımım hakkında bir fikir sahibi olmama yardımcı oluyor.			0,814		
Takımla ilgili bilgiler benim için önemlidir.			0,777		
Sporla ilgili bilgiler bana göre faydalıdır.			0,723		
Başkalarının takım hakkında ne düşündüğünü bilmek istiyorum.			0,499		

Sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin 3 faktör ve 21 maddeden oluştuğu belirlenirken aşağıda verilen maddeler ölçekten çıkmıştır.

- Bu topluluklar bana özgüven veriyor.
- Bu topluluğun bir parçası olmak beni takıma daha bağlı hissettiriyor.
- Takıma daha yakın hissediyorum.

Sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin birinci faktörü, etkileşim ve yönlendirme ifadelerinden oluşan ve faktör yükleri 0,563 ile 0,844 arasında değişen 10 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %27,840 ve güvenirlik katsayısı 0,935 olarak hesaplanmıştır.

Sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin ikinci faktörü, topluluk ifadelerinden oluşan ve faktör yükleri 0,631 ile 0,844 arasında değişen 6 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %22,831 ve güvenirlik katsayısı 0,924 olarak hesaplanmıştır.

Sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin üçüncü faktörü, bilgi ifadelerinden oluşan ve faktör yükleri 0,499 ile 0,840 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %17,235 ve güvenirlik katsayısı 0,830 olarak hesaplanmıştır.

4.2.2. Facebook kullanım davranışı ölçeği faktör analizi sonuçları

Facebook kullanım davranışı ölçeğinin Faktör Analizine uygun olup olmadığına bakmak için hesaplanan KMO ve Bartlett Değerleri Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8. Facebook Kullanım Davranışı Ölçeği için KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,943
Bartlett Testi	X^2	27344,776
	Sd	66
	P	0,000

Facebook Davranışı ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,943 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 27344,776 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3 faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi varimax dik döndürme işlemi yapılmış ve analiz sonrasında soruların dağılımı ve faktör yükleri Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9. Facebook Kullanım Davranışı Ölçeği Tek Faktörlü Analiz Sonuçları

Maddeler	Tüketim Faktörü	Katkı Faktörü	Oluşturma Faktörü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Fotoğraflara ve resimlere bakarım.	0,899			38,419	0,979
Videoları izlerim.	0,888				
İçeriği okurum.	0,873				
Takımım ile ilgili yayınları, forum konularını ve diğer kişilerin yorumlarını okurum.	0,840				
İçeriği beğenirim.	0,777				
Resim, video veya kişisel görüntü yayınlıyorum.		0,866		32,312	0,961
Yayınlarım etiketler veya hashtagler ekliyorum.		0,862			
İçeriklerimi başlatıyorum.		0,853			
Yorumlar, forum konuları ve kişisel görüşümü yazarım.		0,829			
Takımım ile ilgili yayınlara, forum konularına ve diğer kişilerin gönderilerine yorum yaparım.			0,811	21,011	0,955
Yazılara, videolara, resimlere veya forumlara yorum yaparım.			0,796		
İçeriği paylaşıyorum.			0,641		

Facebook davranışı ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin 3 faktör ve 12 maddeden oluştuğu belirlenmiştir.

Facebook davranışı ölçeğinin birinci faktörü, tüketim ifadelerinden oluşan ve faktör yükleri 0,777 ile 0,899 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %38,419 ve güvenirlik katsayısı 0,979 olarak hesaplanmıştır.

Facebook davranışı ölçeğinin ikinci faktörü, katkı ifadelerinden oluşan ve faktör yükleri 0,829 ile 0,844 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %32,312 ve güvenirlik katsayısı 0,961 olarak hesaplanmıştır.

Facebook davranışı ölçeğinin üçüncü faktörü, oluşturma ifadelerinden oluşan ve faktör yükleri 0,641 ile 0,811 arasında değişen 3 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %21,011 ve güvenirlik katsayısı 0,955 olarak hesaplanmıştır.

4.2.3. Twitter kullanım davranışı ölçeği faktör analizi sonuçları

Twitter kullanım davranışı ölçeğinin Faktör Analizine uygun olup olmadığına bakmak için hesaplanan KMO ve Bartlett Değerleri Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10. Twitter Kullanım Davranışı için KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,914
Bartlett Testi	X^2	21932,182
	Sd	66
	P	0,000

Twitter davranışı ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,914 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 21932,182 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2 faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi varimax dik döndürme işlemi yapılmış ve analiz sonrasında soruların dağılımı ve faktör yükleri Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11. Twitter Kullanım Davranışı Ölçeği Tek Faktörlü Analiz Sonuçları

Maddeler	Tüketim Davranışı	İçerik Oluşturma Davranışı	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Fotoğraflara ve resimlere bakarım.	0,941		41,847	0,943
İçeriği okurum.	0,940			
Videoları izlerim.	0,940			
Yayınları, forum konularını ve diğer kişilerin yorumlarını okurum.	0,895			
İçeriği favorilerime eklerim.	0,673			
İçeriği retweet yaparım.	0,669			
Yayınlarıma etiketler veya hashtagler ekliyorum.		0,873	36,704	0,920
Resim, video veya kişisel görüntü yayınlıyorum.		0,872		
Yorumlar, forum konuları ve kişisel görüşler yazarım.		0,849		
Yayınları başlatıyorum.		0,808		
Yayınlara, forum konularına ve diğer kişilerin gönderilerine yorum yaparım.		0,667		
Yazılara, videolara, resimlere veya forumlara yorum yaparım.		0,663		

Twitter kullanım davranışı ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin 2 faktör ve 12 maddeden oluştuğu belirlenmiştir.

Twitter kullanım davranışı ölçeğinin birinci faktörü, tüketim ifadelerinden oluşan ve faktör yükleri 0,669 ile 0,941 arasında değişen 6 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %41,847 ve güvenirlik katsayısı 0,943 olarak hesaplanmıştır.

Twitter kullanım davranışı ölçeğinin ikinci faktörü, katkı ve oluşturma ifadelerinden oluşan ve faktör yükleri 0,663 ile 0,873 arasında değişen 6 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %36,704 ve güvenirlik katsayısı 0,920 olarak hesaplanmıştır.

4.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını, var ise ilişkinin gücünü ve yönünü belirtir. Analiz sonucunda, bir korelasyon katsayısı bulunur. Bu katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetini ve yönünü göstermektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alır. Bu değer negatif olması, iki değişken arasında ters yönlü ilişki olduğunu gösterir. Ters yönlü ilişkide, bir değişkenin değeri artarken diğerkinin azalır. Katsayının pozitif olması ise iki değişken arasındaki ilişkinin aynı yönlü olduğunu gösterir. Burada, birinin değeri artış gösterdiğinde diğerkinin de artar. Katsayı +1'e yakınsa, iki değişken arasındaki ilişki güçlüdür. Genel olarak, 0.1 – 0.3 arasındaki korelasyona zayıf; 0.3–0.5 arasındaki korelasyona orta kuvvetli; 0.5 – 0.8 arasındaki korelasyona güçlü; 0.8'den büyük korelasyona çok güçlü korelasyon denilmektedir. İki değişken arasındaki ilişki basit korelasyon teknikleriyle elde edilir. Bir değişkenin iki veya daha çok değişkenle olan ilişkisi çoklu korelasyonun konusudur (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 353-357; Büyüköztürk vd., 2018, s. 31).

4.3.1. Taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi ile sosyal medya davranışları arasındaki ilişki

Burada “*Taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi ile sosyal medya davranışları arasında bir ilişki var mıdır?*” sorusundan hareketle korelasyon analizi yapılmış, sonuçlar Tablo 4.12’de gösterilmiştir.

Tablo 4.12. *Taraftarların Takımlarıyla Özdeşleşmesi ile Sosyal Medya Davranışları için Korelasyon Analizi*

	Facebook içerik tüketimi	Facebook katılım davranışı	Facebook oluşturma davranışı	Twitter içerik tüketimi davranışı	Twitter içerik oluşturma davranışı
Özdeşleşme	,108**	,240**	,173**	,246**	,330**

****p<0,01**

Özdeşleşme puanı ile Twitter içerik oluşturma davranışı ($r=0,330$) puanları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli ilişki; Facebook içerik tüketimi davranışı ($r=0,108$), Facebook katılım davranışı ($r=0,240$), Facebook oluşturma davranışı ($r=0,173$), Twitter içerik tüketimi davranışı ($r=0,246$) puanları arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunmaktadır.

4.3.2. Taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişki

“Taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında bir ilişki var mıdır?” sorusundan hareketle korelasyon analizi yapılmış, sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.13. *Taraftarların Takımlarıyla Özdeşleşmesi ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları için Korelasyon Analizi*

	Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu	Topluluk motivasyonu	Bilgi Motivasyonu
Özdeşleşme	,397**	,386**	,381**

****p<0,01**

Özdeşleşme puanı ile etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ($r=0,397$), topluluk motivasyonu ($r=0,386$) ve bilgi motivasyonu ($r=0,381$) puanları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli ilişki vardır.

4.3.3. Taraftarların sosyal kimlik temsilleri/algıları ile sosyal medya davranışları arasındaki ilişki

Burada *“Taraftarların sosyal kimlik temsilleri/algıları ile sosyal medya davranışları arasında bir ilişki var mıdır?”* sorusundan hareketle korelasyon analizi yapılmış, sonuçlar Tablo 4.14’de gösterilmiştir.

Tablo 4.14. *Taraftarların sosyal kimlik temsilleri/algıları ile sosyal medya davranışları için Korelasyon Analizi*

	Facebook içerik tüketimi	Facebook katılım davranışı	Facebook oluşturma davranışı	Twitter içerik tüketimi davranışı	Twitter içerik oluşturma davranışı
Sosyal Kimlik	,180**	,202**	,207**	,311**	,348**

****p<0,01**

Sosyal kimlik puanı ile Twitter içerik tüketim davranışı ($r=0,311$), Twitter içerik oluşturma davranışı ($r=0,348$) puanları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli ilişki; Facebook içerik tüketimi davranışı ($r=0,180$), Facebook katılım davranışı ($r=0,202$), Facebook oluşturma davranışı ($r=0,207$) puanları arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunmaktadır.

Analiz sonucuna göre, sosyal kimlik temsiliyetinin Twitter kullanırken daha ön plana çıktığını söylenebilir. Twitter’da etkileşim olanaklarının yüksek olması, taraftar grup sayfalarının fazlalığı, takımlarla ilgili hızlı bilgi akışı sağlanması gibi nedenlerle taraftarların sosyal kimliklerini daha kolay ortaya koyabilirler.

4.3.4. Taraftarların sosyal kimlik temsilleri/algıları ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişki

Burada “*Taraftarların sosyal kimlik temsilleri/algıları ile sosyal medya kullanım motivasyonları arasında bir ilişki var mıdır?*” sorusundan hareketle korelasyon analizi yapılmış, sonuçlar Tablo 4.15’de gösterilmiştir.

Tablo 4.15. *Taraftarların sosyal kimlik temsilleri/algıları ile sosyal medya kullanım motivasyonları için Korelasyon Analizi*

	Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu	Topluluk motivasyonu	Bilgi Motivasyonu
Sosyal Kimlik	,543**	,437**	,441**

Sosyal kimlik puanı ile etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ($r=0,543$) arasında pozitif yönlü güçlü ilişki; topluluk motivasyonu ($r=0,437$) ve bilgi motivasyonu ($r=0,441$) arasında pozitif yönlü orta kuvvetli ilişki vardır.

Analiz sonucuna göre, taraftarların sosyal kimlik temsiliyetlerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyal kimlik temsiliyetinin, taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarını açıklamada bir rol üstlendiği söylenebilir.

4.3.5. Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya davranışları arasındaki ilişki

Burada “*Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya davranışları arasında bir ilişki var mıdır?*” sorusundan hareketle korelasyon analizi yapılmış, sonuçlar Tablo 4.16’da gösterilmiştir.

Tablo 4.16. *Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonları ile sosyal medya davranışları için Korelasyon Analizi*

	Facebook içerik tüketimi	Facebook katılım davranışı	Facebook oluşturma davranışı	Twitter içerik tüketimi davranışı	Twitter içerik oluşturma davranışı
Bilgi Motivasyonu	,169**	,195**	,187**	,347**	,286**
Topluluk Motivasyonu	,214**	,276**	,261**	,275**	,357**
Etkileşim ve Yönlendirme Motivasyonu	,206**	,271**	,288**	,306**	,380**

****p<0,01**

Bu araştırmada bilgi motivasyonu ile Facebook içerik tüketim davranışı, Facebook katılım davranışı, Facebook içerik oluşturma davranışı ve Twitter içerik oluşturma davranışları arasında pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişki bulunurken; Twitter içerik tüketimi davranışı arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmuştur.

Topluluk motivasyonu ile Facebook içerik tüketim davranışı, Facebook katılım davranışı, Facebook içerik oluşturma davranışı ve Twitter içerik tüketim davranışı arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunurken; Twitter içerik oluşturma davranışı arasında orta düzey bir ilişki bulunmuştur.

Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ile Facebook içerik tüketim davranışı, Facebook katılım davranışı, Facebook içerik oluşturma davranışı arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunurken; Twitter içerik tüketim davranışı ve Twitter içerik oluşturma davranışı arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki bulunmuştur.

Analiz sonucuna göre, motivasyonların davranışlarla ilişkisinde Twitter ön plana çıkmıştır. Bilgi motivasyonu Twitter içerik tüketimi davranışıyla; topluluk motivasyonu Twitter içerik oluşturma davranışıyla, etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ise

Twitter içerik tüketimi ve Twitter içerik oluşturma davranışlarıyla pozitif yönlü orta düzey bir ilişkiye sahiptir.

4.4. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Regresyon analizi, taraftarların sosyal kimlik algılarının ve takımlarıyla özdeşleşmelerinin sosyal medya kullanım motivasyonları ve davranışlarına etkisini görmek için yapılmıştır.

Regresyon analizi, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve yönünü belirler (İslamoğlu ve Alınacak, 2014, s. 356). Bu analiz, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini matematiksel bir fonksiyonla göstermektedir. Bağımsız X değer(ler)i için Y bağımlı değişkeninin değerini tahmin etmek amaçlanır (Uzgören, 2012, s.385-386).

Regresyon analizinde;

- a) Basit regresyon, bağımlı ve bağımsız değişkenin tek olduğu analizdir.
- b) Çoklu regresyon, bağımlı değişkenin tek, bağımsız değişken iki veya daha fazla olduğu analiz tekniğidir.
- c) Çok değişkenli regresyon ise, bağımlı değişken iki veya daha fazla olduğu analiz türüdür (Büyüksener, 2018, s. 91).

Araştırmada bağımsız değişkenler özdeşleşme ve sosyal kimliktir. Bağımlı değişkenler ise, sosyal medya kullanım motivasyonları (etkileşim ve yönlendirme motivasyonu, topluluk motivasyonu, bilgi motivasyonu), medya tüketimi, Facebook içerik tüketimi davranışı, Facebook katılım davranışı, Facebook oluşturma davranışı, Twitter içerik tüketimi davranışı ve Twitter içerik oluşturma davranışıdır. Analiz yapılmadan önce varsayımlar kontrol edilmiş ve karşılanmıştır. Varsayımlar kapsamında elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Motivasyon ölçeğinde yer alan etkileşim ve yönlendirme motivasyonu öncülüne ait sayıtlılar aşağıdaki gibidir.

- Durbin-Watson: 1,836
- Tolerance: 0,833
- VIF: 1,200

Motivasyon ölçeğinde yer alan topluluk motivasyonu öncülüne ait sayıtlar aşağıdaki gibidir.

- Durbin-Watson: 1,969
- Tolerance: 0,833
- VIF: 1,200

Motivasyon ölçeğinde yer alan bilgi motivasyonu öncülüne ait sayıtlar aşağıdaki gibidir.

- Durbin-Watson: 2,144
- Tolerance: 0,833
- VIF: 1,200

Facebook içerik tüketimi davranışı öncülüne ait sayıtlar aşağıdaki gibidir.

- Durbin-Watson: 1,807
- Tolerance: 0,833
- VIF: 1,200

Facebook içerik tüketimi davranışı öncülüne ait sayıtlar aşağıdaki gibidir.

- Durbin-Watson: 1,807
- Tolerance: 0,833
- VIF: 1,200

Facebook katılım davranışı öncülüne ait sayıtlar aşağıdaki gibidir.

- Durbin-Watson: 1,869
- Tolerance: 0,833
- VIF: 1,200

Facebook oluşturma davranışı öncülüne ait sayıtlar aşağıdaki gibidir.

- Durbin-Watson: 1,796
- Tolerance: 0,833
- VIF: 1,200

Twitter içerik tüketimi davranışı öncülüne ait sayıtlar aşağıdaki gibidir.

- Durbin-Watson: 1,954
- Tolerance: 0,833
- VIF: 1,200

Twitter içerik oluşturma davranışı öncülüne ait sayıtlar aşağıdaki gibidir.

- Durbin-Watson: 1,676
- Tolerance: 0,833

- VIF: 1,200

Medya tüketimi öncülüne ait sayıtlar aşağıdaki gibidir.

- Durbin-Watson: 1,942
- Tolerance: 0,833
- VIF: 1,200

4.4.1. Taraftarların takımla özdeşleşmeleri ile sosyal kimlik algılarının sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkisi

Burada “Taraftarların takımla özdeşleşmeleri ile sosyal kimlik algılarının sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkisi var mıdır?” sorusundan hareketle regresyon analizi yapılmış, sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.17. Taraftarların takımla özdeşleşmeleri ile sosyal kimlik algılarının sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkisi için Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	B	Sh	β	T	P	F	R ²
Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu	Özdeşleşme	0,371	0,043	0,210	8,644	0,00*	336,083	0,332
	Sosyal kimlik	0,861	0,046	0,457	18,788	0,00*		
Topluluk motivasyonu	Özdeşleşme	0,268	0,028	0,249	9,609	0,00*	216,600	0,243
	Sosyal kimlik	0,385	0,030	0,335	12,934	0,00*		
Bilgi motivasyonu	Özdeşleşme	0,115	0,012	0,241	9,306	0,00*	217,171	0,243
	Sosyal kimlik	0,174	0,013	0,343	13,227	0,00*		

*p<0,05

Özdeşleşme ($\beta=0,210$) ve sosyal kimlik ($\beta=0,457$), sosyal medya kullanım motivasyonlarından etkileşim ve yönlendirme motivasyonunu pozitif etkilemektedir. Etkileşim ve yönlendirme motivasyonundaki değişimin %33,2’sini özdeşleşme ve sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre özdeşleşmedeki 1 birimlik artış etkileşim ve yönlendirme motivasyonda 0,210 ve sosyal kimlikteki 1 birimlik artış 0,457 birimlik artışa yol açmaktadır.

Özdeşleşme ($\beta=0,249$) ve sosyal kimlik ($\beta=0,335$) sosyal medya kullanım motivasyonlarından topluluk motivasyonunu da pozitif etkilemektedir. Topluluk motivasyonundaki değişimin %24,3’ünü özdeşleşme ve sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre özdeşleşmedeki 1 birimlik artış topluluk motivasyonda 0,249 ve sosyal kimlikteki 1 birimlik artış 0,335 birimlik artışa yol açmaktadır.

Özdeşleşme ($\beta=0,241$) ve sosyal kimliğin ($\beta=0,343$) sosyal medya kullanım motivasyonlarından bilgi motivasyonu üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bilgi

motivasyonundaki değişimin %24,3'ünü özdeşleşme ve sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre özdeşleşmedeki 1 birimlik artış bilgi motivasyonundaki 0,241 ve sosyal kimlikteki 1 birimlik artış 0,343 birimlik artışa yol açmaktadır.

4.4.2. Taraftarların takımla özdeşleşmeleri ile sosyal kimlik algılarının sosyal medya davranışlarına etkisi

Burada “*Taraftarların takımla özdeşleşmeleri ile sosyal kimlik algılarının sosyal medya davranışlarına etkisi var mıdır?*” sorusundan hareketle regresyon analizi yapılmış, sonuçlar Tablo 4.18’de gösterilmiştir.

Tablo 4.18. *Taraftarların takımla özdeşleşmeleri ile sosyal kimlik algılarının sosyal medya davranışlarına etkisi için Regresyon Analizi*

Bağımlı	Bağımsız	B	Sh	β	T	p	F	R ²
Facebook içerik tüketimi davranışı	Özdeşleşme	0,055	0,039	0,041	1,416	0,157	23,705	0,034
	Sosyal kimlik	0,231	0,041	0,163	5,574	0,00*		
Facebook katılım davranışı	Özdeşleşme	0,183	0,028	0,189	6,566	0,00*	51,243	0,070
	Sosyal kimlik	0,130	0,030	0,125	4,355	0,00*		
Facebook oluşturma davranışı	Özdeşleşme	0,078	0,021	0,107	3,680	0,00*	37,235	0,052
	Sosyal kimlik	0,127	0,022	0,163	5,625	0,00*		
Twitter içerik tüketimi davranışı	Özdeşleşme	0,100	0,020	0,143	5,089	0,00*	86,911	0,114
	Sosyal kimlik	0,19	0,021	0,253	9,027	0,00*		
Twitter içerik oluşturma davranışı	Özdeşleşme	0,272	0,033	0,225	8,261	0,00*	132,14	0,163
	Sosyal kimlik	0,330	0,035	0,256	9,412	0,00*		

*p<0,05

Sosyal kimlik ($\beta=0,163$) Facebook içerik tüketimi davranışını pozitif etkilemektedir. Facebook içerik tüketimi davranışındaki değişimin %3,4'ünü sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre sosyal kimlikteki 1 birimlik artış Facebook içerik tüketimi davranışında 0,163 birimlik artışa yol açmaktadır.

Özdeşleşme ($\beta=0,189$) ve sosyal kimlik ($\beta=0,125$) Facebook katılım davranışını pozitif etkilemektedir. Facebook katılım davranışındaki değişimin %7,0'sini özdeşleşme ve sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre özdeşleşmedeki 1 birimlik artış Facebook katılım davranışında 0,189 ve sosyal kimlikteki 1 birimlik artış 0,125 birimlik artışa yol açmaktadır.

Özdeşleşme ($\beta=0,107$) ve sosyal kimlik ($\beta=0,163$) Facebook’da içerik oluşturma davranışını pozitif etkilemektedir. Facebook oluşturma davranışındaki değişimin

%5,2'sini özdeşleşme ve sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre özdeşleşmedeki 1 birimlik artış Facebook oluşturma davranışında 0,107 ve sosyal kimlikteki 1 birimlik artış 0,163 birimlik artışa yol açmaktadır.

Özdeşleşme ($\beta=0,143$) ve sosyal kimlik ($\beta=0,253$) Twitter'da içerik tüketimi davranışını pozitif etkilemektedir. Twitter içerik tüketimi davranışındaki değişimin %11,4'ünü özdeşleşme ve sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre özdeşleşmedeki 1 birimlik artış Twitter içerik tüketimi davranışında 0,143 ve sosyal kimlikteki 1 birimlik artış 0,253 birimlik artışa yol açmaktadır.

Özdeşleşme ($\beta=0,225$) ve sosyal kimlik ($\beta=0,256$) Twitter'da içerik oluşturma davranışını pozitif etkilemektedir. Twitter içerik oluşturma davranışındaki değişimin %16,3'ünü özdeşleşme ve sosyal kimlik açıklamaktadır. Buna göre özdeşleşmedeki 1 birimlik artış Twitter içerik oluşturma davranışında 0,225 ve sosyal kimlikteki 1 birimlik artış 0,256 birimlik artışa yol açmaktadır.

4.5. Karşılaştırma Analizleri ve Sonuçları

Tek yönlü varyans ve bağımsız örneklem T test analizleriyle, özdeşleşmenin, sosyal kimliğin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının (etkileşim ve yönlendirme motivasyonunun, topluluk motivasyonunun, bilgi motivasyonunun), medya tüketiminin, Facebook ve Twitter davranışının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

T-testi, iki grup arasındaki farklılıkları incelemektedir. "t" dağılımı için örnek hacmin 30'un altında olması gerekir. Simetrik yapıya sahip bir çan eğrisi şekline sahiptir. Örnek hacmi büyüdükçe t dağılımı normal dağılıma yaklaşır. Örnek hacmi 100'ün üzerine çıktığında ise t dağılımını normal dağılımdan ayırmak güçleşir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 254). Bağımsız örneklem T testi, iki farklı ortalamayı veya değişkeni karşılaştırmak için kullanılır. Genellikle örneklemin az olduğu, örneklemin alındığı evrenin standart sapmasının bilinmediği, evrenin parametrelerinin hipotez testinde kullanılmadığı konumlarda seçilir (Ak, 2010, s. 74).

İkiden fazla grubun birbirleriyle farklılıklarına ise Anova (Varyans) testi cevap vermektedir. Anova testi, grupların birbirinden farklı olup olmadığı hakkında bilgi verir. Hangi grup diğerinden farklıdır sorusuna ise Tek yönlü varyans (One-way Anova) analizi cevap vermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 283). Hipotezi test etmek için F değeri kullanılır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler vardır. Bağımsız değişkenlere

faktör denilmektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerine etkisi incelenir. Bağımsız değişkenler kategorik ve bağımlı değişkenler de metrik olmalıdır. Bu analiz yorumlamak için P değerine bakılmalıdır. P değeri (sig.) 0,05'ten küçükse farklılığın olduğunu söylemek mümkündür (Antalyalı, 2010, s. 132-138).

4.5.1. Taraftarların yaşlarına göre karşılaştırma

Demografik özelliklerden yaş değişkenine göre; taraftarların takımla özdeşleşmelerinin, sosyal kimlik algılarının, medya tüketimlerinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve davranışlarının farklılık gösterip gösterilmediği incelenmiştir.

4.5.1.1. Taraftarların yaşlarına göre takımla özdeşleşme durumları

Özdeşleşmenin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, sonuçları Tablo 4.19'da gösterilmiştir.

Tablo 4.19. Özdeşleşmenin Yaşa Göre Farklılığı

	Yaş	N	Ort.	ss	F	P	Post Hoc
Özdeşleşme	15-19	175	6,93	0,83	1,00	0,42	
	20-24	377	6,90	0,82			
	25-29	246	7,00	0,76			
	30-34	218	6,99	0,85			
	35-39	176	7,03	0,75			
	40-44	98	7,04	0,76			
	45 ve üzeri	66	6,91	0,87			

*p<0,05

Analiz sonucuna göre, taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p<0,05).

4.5.1.2. Taraftarların yaşlarına göre sosyal kimlik temsilleri

Sosyal kimlik temsiliyetinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları Tablo 4.20'de verilmiştir.

Tablo 4.20. Sosyal Kimlik Temsilinin Yaşa Göre Farklılığı

	Yaş	N	Ort.	Ss	F	P	Post Hoc
Sosyal kimlik	15-19	175	4,06	0,79	14,51	0,00*	1-
	20-24	377	3,96	0,77			3,4,5,6,7
	25-29	246	3,80	0,85			2-
	30-34	218	3,63	0,95			4,5,6,7
	35-39	176	3,51	0,97			3-5,7
	40-44	98	3,66	0,82			4-7
	45 ve üzeri	66	3,23	0,93			6-7

* $p<0,05$

İlk olarak sosyal kimlik temsilinin, cevaplayıcıların yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğine bakılmış ve gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Test sonucuna göre 15-19 yaş grubundakiler ile 25-29, 30-34, 35-39, 40-44 ve 45 ve daha büyük yaş grubu arasında sosyal kimlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 20-24 yaş grubu ile 30-34, 35-39, 40-44 ve 45 ve daha büyük yaş grubu arasında sosyal kimlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 25-29 yaş grubu ile 35-39 ve 45 ve daha büyük yaş grubu arasında sosyal kimlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 30-34 yaş grubu ile 45 ve daha büyük yaş grubu arasında sosyal kimlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 30-34 ve 40-44 yaş grubu ile 45 ve daha büyük yaş grubu arasında sosyal kimlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda da 15-24 yaş arasının ortalaması diğer yaş grubundakilerin ortalamasından yüksektir. Bunun nedeni bireylerin, genç yaşlarda kendini tanıma, bir sosyal gruba kendini tanımlama ve kimlik edinme arayışı içinde olması olabilir.

4.5.1.3. Taraftarların yaşlarına göre sosyal medya kullanma motivasyonları

Cevaplayıcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının, yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, sonuçları Tablo 4.21’de verilmiştir.

Tablo 4.21. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Yaşa Göre Farklılığı

	Yaş	n	Ort.	Ss	F	P	Post Hoc
Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu	15-19	175	4,06	0,81	24,12	0,00*	1-3,4,5,6,7 2-3,4,5,6,7 3-5,7
	20-24	377	3,86	0,90			
	25-29	246	3,59	0,98			
	30-34	218	3,34	1,05			
	35-39	176	3,24	1,02			
	40-44	98	3,28	0,92			
	45 ve üzeri	66	3,04	0,84			
Topluluk motivasyonu	15-19	175	4,09	0,83	9,27	0,00*	1-4,5,6,7 2-4,5,7 3-5,7
	20-24	377	3,96	1,00			
	25-29	246	3,88	1,02			
	30-34	218	3,66	1,04			
	35-39	176	3,58	1,07			
	40-44	98	3,69	0,95			
	45 ve üzeri	66	3,33	0,94			
Bilgi motivasyonu	15-19	175	4,35	0,53	3,88	0,00*	1-7 2-7
	20-24	377	4,30	0,53			
	25-29	246	4,26	0,51			
	30-34	218	4,21	0,54			
	35-39	176	4,19	0,56			
	40-44	98	4,21	0,53			
	45 ve üzeri	66	4,05	0,57			

*p<0,05

Daha sonra sosyal medya kullanım motivasyonlarının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarından etkileşim ve yönlendirme motivasyonunun, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Test sonucuna göre 15-19 yaş grubundakiler ile 25-29, 30-34, 35-39, 40-44 ve 45 ve daha büyük yaş grubu arasında etkileşim ve yönlendirme motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 20-24 yaş grubu ile 25-29, 30-34, 35-39, 40-44 ve 45 ve daha büyük yaş grubu arasında etkileşim ve yönlendirme motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 25-29 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu ve 45 ve daha büyük yaş grubu arasında etkileşim ve yönlendirme motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Yaşa göre istatistiksel olarak farklılık gösteren bir diğer sosyal medya kullanım motivasyonu da topluluk motivasyonudur ($p<0,05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Test sonucuna göre 15-19 yaş grubundakiler ile 30-34, 35-39, 40-44 ve 45 ve daha büyük yaş grubu arasında topluluk motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 20-24 yaş grubu ile 30-34, 35-39 ve 45 ve daha büyük yaş grubu arasında topluluk motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 25-29 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu ve 45 ve daha büyük yaş grubu arasında topluluk motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Sosyal medya kullanım motivasyonlarından biri olan bilgi motivasyonu da yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Test sonucuna göre 15-19 yaş grubundakiler ve 20-24 yaş grubundakiler ile 45 ve daha büyük yaş grubu arasında bilgi motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu bağlamda 15-19 yaş grubundakiler diğer yaş gruplarına göre daha çok etkileşim ve yönlendirme, topluluk ve bilgi motivasyonları ile sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

4.5.1.4. Taraftarların yaşlarına göre medya tüketim durumları

Cevaplayıcıların medya tüketimlerinin, yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, sonuçları Tablo 4.22’de verilmiştir.

Tablo 4.22. Medya Tüketiminin Yaşa Göre Farklılığı

	Yaş	N	Ort.	Ss	F	P	Post Hoc
Medya tüketimi	15-19	175	3,73	0,84	1,59	0,14	
	20-24	377	3,56	0,85			
	25-29	246	3,66	0,79			
	30-34	218	3,65	0,83			
	35-39	176	3,67	0,75			
	40-44	98	3,68	0,75			
	45 ve üzeri	66	3,83	0,76			

* $p<0,05$

Taraftarların yaşa göre, medya tüketimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p<0,05$).

4.5.1.5. Taraftarların yaşlarına göre sosyal medya kullanım davranışları:

Facebook ve Twitter

Tablo 4.23.'de taraftarların yaşa göre sosyal medya kullanım davranışlarında istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediği verilmiştir.

Tablo 4.23. Sosyal Medya Davranışlarının Yaşa Göre Farklılığı

	Yaş	N	Ort.	Ss	F	P	Post Hoc
Facebook içerik tüketimi davranışı	15-19	175	3,15	1,61	1,01	0,41	
	20-24	377	3,11	1,51			
	25-29	246	3,13	1,50			
	30-34	218	2,99	1,50			
	35-39	176	2,89	1,49			
	40-44	98	3,22	1,32			
	45 ve üzeri	66	3,24	1,24			
Facebook katılım davranışı	15-19	175	2,25	1,40	2,04	0,05	
	20-24	377	2,24	1,36			
	25-29	246	2,40	1,41			
	30-34	218	2,38	1,41			
	35-39	176	2,45	1,33			
	40-44	98	2,64	1,27			
	45 ve üzeri	66	2,66	1,28			
Facebook oluşturma davranışı	15-19	175	2,64	1,48	1,66	0,12	
	20-24	377	2,39	1,36			
	25-29	246	2,49	1,36			
	30-34	218	2,48	1,40			
	35-39	176	2,46	1,34			
	40-44	98	2,74	1,24			
	45 ve üzeri	66	2,76	1,20			
Twitter içerik tüketimi davranışı	15-19	175	4,59	0,58	8,25	0,00*	1-4,5,6,7 2-4,5,7 3-7 4-7 5-7
	20-24	377	4,54	0,63			
	25-29	246	4,45	0,67			
	30-34	218	4,37	0,72			
	35-39	176	4,35	0,68			
	40-44	98	4,33	0,54			
	45 ve üzeri	66	4,07	0,68			

[Tablo 4.23. (Devam) Sosyal Medya Davranışlarının Yaşa Göre Farklılığı]

	Yaş	N	Ort.	Ss	F	P	Post Hoc
Twitter içerik oluşturma davranışı	15-19	175	3,52	1,11	0,82	0,54	
	20-24	377	3,60	1,18			
	25-29	246	3,64	1,12			
	30-34	218	3,54	1,21			
	35-39	176	3,51	1,10			
	40-44	98	3,72	0,99			
	45 ve üzeri	66	3,41	1,00			

*p<0,05

Çalışmada taraftarların Twitter ve Facebook kullanım davranışlarının da yaşa göre değişip değişmediği bir diğer araştırma sorusudur. Twitter itibariyle yapılan değerlendirmede Twitter içerik tüketimi davranışının, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$).

Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Test sonucuna göre 15-19 yaş grubundakiler ile 30-34, 35-39, 40-44 ve 45 ve daha büyük yaş grubu arasında Twitter içerik tüketimi davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 20-24 yaş grubu ile 30-34, 35-39 ve 45 ve daha büyük yaş grubu arasında Twitter içerik tüketimi davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 25-29, 30-34 ve 35-39 yaş grupları ile 45 ve daha büyük yaş grubu arasında Twitter içerik tüketimi davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 15-24 yaş grubu arasındaki kişilerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür buna göre, bu yaş gruplarının Twitter'ı içerik tüketmede daha yoğun kullanmaktadırlar.

4.5.2. Taraftarların cinsiyetlerine göre karşılaştırma

Demografik özelliklerden cinsiyete göre, taraftarların takımla özdeşleşmelerinin, sosyal kimlik algılarının, medya tüketimlerinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve davranışlarının farklılık gösterip gösterilmediği incelenmiştir. Bunun için Bağımsız Örneklem T test yapılmıştır.

4.5.2.1. Taraftarların cinsiyetlerine göre takımla özdeşleşme durumları

Özdeşleşmenin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Bağımsız Örneklem T test yapılmış, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.24. Özdeşleşmenin Cinsiyete Göre Farklılığı

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	T	P
Özdeşleşme	Kadın	213	6,92	0,83	-0,92	0,35
	Erkek	1143	6,97	0,80		

*p<0,05

Analiz sonucuna göre, taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p<0,05).

4.5.2.2. Taraftarların cinsiyetlerine göre sosyal kimlik temsilleri

Sosyal kimlik temsillerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Bağımsız Örneklem T test yapılmış, Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 4.25. Sosyal Kimlik Temsilinin Cinsiyete Göre Farklılığı

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	T	P
Sosyal kimlik	Kadın	213	4,03	0,79	4,98	0,00*
	Erkek	1143	3,73	0,89		

*p<0,05

Kadınlar ile erkekler arasında sosyal kimlik temsili/algısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p<0.05). Ortalamalara bakıldığında, kadınların sosyal kimlik algısının daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.5.2.3. Taraftarların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanma motivasyonları

Sosyal medya kullanma motivasyonlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Bağımsız Örneklem T test yapılmış, Tablo 4.26’da gösterilmiştir.

Tablo 4.26. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Cinsiyete Göre Farklılığı

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	T	P
Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu	Kadın	213	3,7	0,95	1,68	0,09
	Erkek	1143	3,57	1		
Topluluk motivasyonu	Kadın	213	3,97	0,87	2,70	0,00*
	Erkek	1143	3,79	1,03		
Bilgi motivasyonu	Kadın	213	4,28	0,54	0,72	0,47
	Erkek	1143	4,25	0,54		

*p<0,05

Kadınlar ile erkekler arasında sosyal medya kullanım motivasyonlarından topluluk motivasyonu için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0.05$).

Bu bağlamda ortalamalara bakıldığında; kadınların topluluk motivasyonunun erkeklere göre daha yüksektir.

4.5.2.4. Taraftarların cinsiyetlerine göre medya tüketim durumları

Medya tüketim durumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Bağımsız Örneklem T test yapılmış, Tablo 4.27’de gösterilmiştir.

Tablo 4.27. Medya Tüketiminin Cinsiyete Göre Farklılığı

	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	T	P
Medya tüketimi	Kadın	213	3,94	0,72	6,29	0,00*
	Erkek	1143	3,60	0,81		

* $p<0,05$

Kadınlar ile erkekler arasında medya tüketimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Ortalamalara bakıldığında kadınların medya tüketiminin daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.5.2.5 Taraftarların cinsiyetlerine göre sosyal medya kullanım davranışları:

Facebook ve Twitter

Sosyal medya davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Bağımsız Örneklem T test yapılmış, Tablo 4.28’de gösterilmiştir.

Tablo 4.28. Sosyal Medya Davranışlarının Cinsiyete Göre Farklılığı

	Cinsiyet	n	Ort.	Ss	T	P
Facebook içerik tüketimi davranışı	Kadın	213	3,19	1,48	1,12	0,25
	Erkek	1143	3,06	1,50		
Facebook katılım davranışı	Kadın	213	2,52	1,41	1,69	0,09
	Erkek	1143	2,34	1,36		
Facebook oluşturma davranışı	Kadın	213	2,61	1,38	1,22	0,22
	Erkek	1143	2,49	1,36		
Twitter içerik tüketimi davranışı	Kadın	213	4,63	0,56	5,09	0,00*
	Erkek	1143	4,41	0,67		
Twitter içerik oluşturma davranışı	Kadın	213	3,72	1,10	2	0,04*
	Erkek	1143	3,55	1,14		

* $p<0,05$

Kadınlar ile erkekler arasında Twitter içerik tüketimi davranışı ve Twitter içerik oluşturma davranışı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$).

Bu bağlamda kadınların topluluk motivasyonunun ve Twitter'ı kullanma ortalamalarının erkeklere göre daha yüksek olması, Twitter'ı sanal bir topluluk olarak gördükleri için daha etkin kullandıkları yorumu yapılabilir.

4.5.3. Taraftarların eğitimlerine göre karşılaştırma

Taraftarların eğitim durumlarına göre; takımla özdeşleşmelerinin, sosyal kimlik algılarının, medya tüketimlerinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve davranışlarının istatistiksel olarak farklılık gösterip gösterilmediği incelenmiştir.

4.5.3.1. Taraftarların eğitimlerine göre takımla özdeşleşme durumları

Özdeşleşmenin eğitime göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, analizin sonuçları Tablo 4.29'da gösterilmiştir.

Tablo 4.29. Özdeşleşmenin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Ss	F	P	Post Hoc
Özdeşleşme	Lise ve dengi okul	261	7,12	0,74	5,80	0,00*	1-2 1-3
	Lisans	901	6,93	0,81			
	Lisansüstü	194	6,92	0,84			

* $p<0,05$

Özdeşleşmeye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Test sonucuna göre lise ve dengi okullar grubundakiler ile lisans grubundakiler arasında özdeşleşme ve sosyal kimlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Lise ve dengi okullar grubundakiler ile lisansüstü grubundakiler arasında özdeşleşme açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

4.5.3.2. Taraftarların eğitimlerine göre sosyal kimlik temsilleri

Sosyal kimlik temsiliinin eğitime göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.30. Sosyal Kimlik Temsilinin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Ss	F	P	Post Hoc
Sosyal kimlik	Lise ve dengi okul	261	3,98	0,86	11,22	0,00*	1-2 1-3
	Lisans	901	3,75	0,88			
	Lisansüstü	194	3,61	0,84			

*p<0,05

Sosyal kimlik temsili, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Test sonucuna göre lise ve dengi okullar grubundakiler ile lisans grubundakiler arasında özdeşleşme ve sosyal kimlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Lise ve dengi okullar grubundakiler ile lisansüstü grubundakiler arasında sosyal kimlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Taraftar kimliğinin lise ve dengi okul eğitimine sahip olan kişiler de daha yüksek görülmesi, diğer eğitim durumuna sahip kişilere göre daha az sosyal grupların içinde yer almalarından kaynaklanabilir. Lisans mezunu bir birey işiyle ilgili de bir sosyal kimliğe sahip olmaktadır. Örneğin, takımını çok seven sosyoloji mezunu bir taraftar sosyal olayları değerlendirirken sadece taraftar kimliğiyle düşünmez. Aynı zamanda toplum tarafından beklenen mesleğiyle ilgili de bir sosyal role sahiptir. Hem sosyolog hem taraftar kimliğine sahip bir birey, teknik direktörler arası bir tartışmada bunun topluma etkisi üzerine düşünebilir.

4.5.3.3. Taraftarların eğitimlerine göre sosyal medya kullanma motivasyonları

Sosyal medya kullanma motivasyonlarının eğitime göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.31. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Ss	F	p	Post Hoc
Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu	Lise ve dengi okul	261	3,90	0,90	23,19	0,00*	1-2 1-3 2-3
	Lisans	901	3,57	1,00			
	Lisansüstü	194	3,28	0,98			
Topluluk motivasyonu	Lise ve dengi okul	261	4,04	0,87	14,16	0,00*	1-2 1-3 2-3
	Lisans	901	3,81	1,02			
	Lisansüstü	194	3,53	1,07			

[Tablo 4.31. (Devam) Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı]

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Ss	F	p	Post Hoc
Bilgi motivasyonu	Lise ve dengi okul	261	4,30	0,55	2,90	0,00*	1-3
	Lisans	901	4,25	0,54			
	Lisansüstü	194	4,18	0,52			

*p<0,05

Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ile topluluk motivasyonu da eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05).

Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Test sonucuna göre lise ve dengi okullar grubundakiler ile lisans grubundakiler arasında etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ile topluluk motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p<0.05). Lise ve dengi okullar grubundakiler ile lisansüstü grubundakiler arasında etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ile topluluk motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p<0.05). Lisans grubundakiler ile lisansüstü grubundakiler arasında etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ile topluluk motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p<0.05).

Bilgi motivasyonu, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05).

Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Test sonucuna göre lise ve dengi okullar grubundakiler ile lisansüstü grubundakiler arasında bilgi motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p<0.05).

4.5.3.4. Taraftarların eğitimlerine göre medya tüketim durumları

Medya tüketiminin eğitime göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.32. Medya Tüketiminin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Ss	F	P	Post Hoc
Medya tüketimi	Lise ve dengi okul	261	3,73	0,86	2,38	0,09	
	Lisans	901	3,62	0,81			
	Lisansüstü	194	3,70	0,73			

*p<0,05

Medya tüketimlerinde, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p<0,05$).

4.5.3.5. Taraftarların eğitimlerine göre sosyal medya davranışları: Facebook ve Twitter

Sosyal medya davranışlarının eğitime göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.33. Sosyal Medya Davranışlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Ss	F	P	Post Hoc
Facebook içerik tüketimi davranışı	Lise ve dengi okul	261	3,43	1,44	8,88	0,00*	1-2 1-3
	Lisans	901	3,01	1,51			
	Lisansüstü	194	2,98	1,45			
Facebook katılım davranışı	Lise ve dengi okul	261	2,70	1,39	9,76	0,00*	1-2 1-3
	Lisans	901	2,28	1,35			
	Lisansüstü	194	2,37	1,37			
Facebook içerik oluşturma davranışı	Lise ve dengi okul	261	2,87	1,35	11,78	0,00*	1-2 1-3
	Lisans	901	2,43	1,37			
	Lisansüstü	194	2,38	1,29			
Twitter içerik tüketimi davranışı	Lise ve dengi okul	261	4,49	0,61	2,22	0,10	
	Lisans	901	4,44	0,67			
	Lisansüstü	194	4,36	0,70			
Twitter içerik oluşturma davranışı	Lise ve dengi okul	261	3,64	1,08	1,67	0,18	
	Lisans	901	3,58	1,12			
	Lisansüstü	194	3,45	1,26			

* $p<0,05$

Facebook kullanım davranışı (içerik tüketimi, katılım ve içerik oluşturma) eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Test sonucuna göre lise ve dengi okullar grubundakiler ile lisans grubundakiler arasında Facebook kullanım davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Lise ve dengi okullar grubundakiler ile lisansüstü grubundakiler arasında Facebook kullanım davranışı açısından istatistiksel olarak

anlamalı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Yapılan analiz sonucuna göre, lise ve dengi okul eğitimlilerin Facebook’u daha aktif kullandığı söylenebilir.

Eğitim durumunun taraftarların kimliğinde, sosyal medya kullanım motivasyonlarında ve Facebook davranışında farklılaşmaya sebep olduğu ortaya çıkmıştır. Bazı taraftarlar gruplaşmalarında da aslında eğitim durumunun baz alındığı görülmektedir. Örneğin, 1907ÜNİFEB (İstanbul’daki belirli üniversitelerin taraftarlarının oluşturduğu grup).

4.5.4. Taraftarların medeni durumlarına göre karşılaştırma

Demografik özelliklerden medeni duruma göre; taraftarların takımla özdeşleşmelerinin, sosyal kimlik algılarının, medya tüketimlerinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve davranışlarının farklılık gösterip gösterilmediği incelenmiştir.

4.5.4.1. Taraftarların medeni durumlarına göre takımla özdeşleşme durumları

Özdeşleşmenin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.34. Özdeşleşmenin Medeni Duruma Göre Farklılığı

	Medeni Durum	N	Ort.	Ss	t	P
Özdeşleşme	Bekar	895	6,95	0,80	-0,90	0,37
	Evli	461	6,99	0,81		

* $p<0,05$

Taraftarların takımla özdeşleşmeleri medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamalı bir farklılık göstermemektedir ($p<0,05$).

4.5.4.2. Taraftarların medeni durumlarına göre sosyal kimlik temsilleri

Sosyal kimlik temsilinin medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.35. Sosyal Kimlik Temsilinin Medeni Duruma Göre Farklılığı

	Medeni Durum	N	Ort.	Ss	t	P
Sosyal kimlik	Bekar	895	3,89	0,83	6,52	0,00*
	Evli	461	3,55	0,93		

*p<0,05

Medeni durum ile sosyal kimlik temsiline göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0.05). Bekar olan kişilerin sosyal kimlik temsiliyetleri daha yüksektir.

4.5.4.3. Taraftarların medeni durumlarına göre sosyal medya kullanma motivasyonları

Sosyal medya kullanım motivasyonlarının medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.36. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Medeni Duruma Göre Farklılığı

	Medeni Durum	N	Ort.	Ss	t	P
Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu	Bekar	895	3,74	0,96	7,98	0,00*
	Evli	461	3,30	1		
Topluluk motivasyonu	Bekar	895	3,92	1	5,10	0,00*
	Evli	461	3,62	1,01		
Bilgi motivasyonu	Bekar	895	4,28	0,53	3,15	0,00*
	Evli	461	4,19	0,55		

*p<0,05

Sosyal medya kullanım motivasyonları medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0.05).

Medeni durum değişikliği ile bireylerin önceliklerinin değişmesi, takımlarıyla aralarındaki mesafeye de yansiyabilir. Bu bağlamda bekar taraftarların, taraftar kimlikleri ve sosyal medya kullanım motivasyonları daha yüksektir.

4.5.4.4. Taraftarların medeni durumlarına göre medya tüketim durumları

Medya tüketimlerinin medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.37. Medya Tüketiminin Medeni Duruma Göre Farklılığı

	Medeni Durum	N	Ort.	Ss	t	P
Medya tüketimi	Bekar	895	3,64	0,82	-0,62	0,00*
	Evli	461	3,67	0,78		

*p<0,05

Medya tüketim medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0.05). Evlilerin medya tüketim ortalaması bekarlara göre daha yüksektir.

4.5.4.5. Taraftarların medeni durumlarına göre sosyal medya kullanım davranışları: Facebook ve Twitter

Sosyal medya davranışlarının medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.38. Sosyal Medya Davranışlarının Medeni Duruma Göre Farklılığı

	Medeni Durum	N	Ort.	Ss	t	P
Facebook içerik tüketimi davranışı	Bekar	895	3,09	1,52	0,17	0,00*
	Evli	461	3,08	1,44		
Facebook katılım davranışı	Bekar	895	2,30	1,37	-2,70	0,00*
	Evli	461	2,51	1,36		
Facebook oluşturma davranışı	Bekar	895	2,48	1,38	-1,15	0,00*
	Evli	461	2,57	1,33		
Twitter içerik tüketimi davranışı	Bekar	895	4,50	0,64	4,70	0,00*
	Evli	461	4,32	0,69		
Twitter içerik oluşturma davranışı	Bekar	895	3,58	1,15	0,14	0,00*
	Evli	461	3,57	1,11		

*p<0,05

Medeni durum ile Facebook kullanım davranışı ve Twitter kullanım davranışı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p<0.05).

Bekar olan kişilerin Facebook içerik tüketimi davranışı ve Twitter kullanım davranışı bakımından ortalamaları daha yüksektir. Evli olan kişilerin Facebook katılım ve oluşturma davranışları daha yüksektir.

4.5.5. Taraftarların gelirlerine göre karşılaştırma

Demografik özelliklerden gelir değişkenine göre; taraftarların takımla özdeşleşmelerinin, sosyal kimlik algılarının, medya tüketimlerinin, sosyal medya

kullanım motivasyonlarının ve davranışlarının istatistiksel olarak farklılık gösterip gösterilmediği incelenmiştir.

4.5.5.1. Taraftarların gelirlerine göre takımla özdeşleşme durumları

Özdeşleşmenin gelire göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.39. Özdeşleşmenin Gelire Göre Farklılığı

	Gelir	N	Ort.	Ss	F	p	Post Hoc
Özdeşleşme	0-1000 TL	384	6,86	0,84	3,24	0,00*	1-3
	1001-2000	134	7,00	0,82			
	2001-3000	204	7,10	0,75			
	3001-4000	142	7,05	0,70			
	4001-5000	147	7,04	0,80			
	5001 TL ve üstü	345	6,92	0,81			

***p<0,05**

Özdeşleşme, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Geliri 0-1000 TL grubundakiler ile geliri 2001-3000 TL grubundakiler arasında özdeşleşme açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

4.5.5.2. Taraftarların gelirlerine göre sosyal kimlik temsilleri

Sosyal kimlik temsilinin gelire göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.40. Sosyal Kimlik Temsilinin Gelire Göre Farklılığı

	Gelir	N	Ort.	Ss	F	p	Post Hoc
Sosyal kimlik	0-1000 TL	384	3,97	0,77	13,73	0,00*	1-4,5,6 2-6 3-5,6
	1001-2000	134	3,89	0,82			
	2001-3000	204	3,93	0,88			
	3001-4000	142	3,71	0,92			
	4001-5000	147	3,61	0,90			
	5001 TL ve üstü	345	3,51	0,92			

***p<0,05**

Sosyal kimlik, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Geliri 0-1000 TL grubundakiler ile geliri 3001-4000 TL, 4001-5000 TL, 5001 TL ve üstü grubundakiler arasında sosyal kimlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri 1001-2000 TL grubundakiler ile geliri 5001 TL ve üstü grubundakiler arasında sosyal kimlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri 2001-3000 TL grubundakiler ile geliri 4001-5000 TL ve 5001 TL ve üstü grubundakiler arasında sosyal kimlik açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

4.5.5.3. Taraftarların gelirlerine göre sosyal medya kullanma motivasyonları

Sosyal medya kullama motivasyonlarının (etkileşim ve yönlendirme, bilgi ve topluluk) gelire göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.41. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Gelire Göre Farklılığı

	Gelir	N	Ort.	Ss	F	P	Post Hoc
Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu	0-1000 TL	384	3,86	0,88	19,05	0,00*	1-4,5,6 2-4,5,6, 3-5,6
	1001-2000	134	3,86	0,96			
	2001-3000	204	3,72	0,99			
	3001-4000	142	3,43	1,04			
	4001-5000	147	3,39	1,00			
	5001 TL ve üstü	345	3,26	0,99			
Topluluk motivasyonu	0-1000 TL	384	3,95	0,96	10,81	0,00*	1-6 2-6 3-6 4-6
	1001-2000	134	4,05	1,02			
	2001-3000	204	3,96	1,03			
	3001-4000	142	3,87	0,89			
	4001-5000	147	3,76	1,01			
	5001 TL ve üstü	345	3,50	1,02			
Bilgi motivasyonu	0-1000 TL	384	4,30	0,54	4,97	0,00*	2-6 1-6 3-6
	1001-2000	134	4,36	0,55			
	2001-3000	204	4,32	0,52			
	3001-4000	142	4,23	0,53			
	4001-5000	147	4,18	0,54			
	5001 TL ve üstü	345	4,16	0,52			

* $p<0,05$

Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Geliri 0-1000 TL grubundakiler ile geliri 3001-4000 TL, 4001-5000 TL, 5001 TL ve üstü grubundakiler arasında etkileşim ve yönlendirme motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri 1001-2000 TL grubundakiler ile geliri 3001-4000 TL, 4001-5000 TL, 5001 TL ve üstü grubundakiler arasında etkileşim ve yönlendirme motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri 2001-3000 TL grubundakiler ile geliri 4001-5000 TL, 5000 TL ve üstü grubundakiler arasında etkileşim ve yönlendirme motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Topluluk motivasyonu, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Geliri 5001 ve üstü grubundakiler ile geliri 0-1000 TL, 1001-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL grubundakiler arasında topluluk motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Bilgi motivasyonu, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Geliri 5001 TL ve üstü grubundakiler ile geliri 0-1000 TL, 1001-2000 TL, 2001-3000 TL grubundakiler arasında bilgi motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

4.5.5.4. Taraftarların gelirlerine göre medya tüketim durumları

Medya tüketimlerinin gelire göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.42. Medya Tüketiminin Gelire Göre Farklılığı

	Gelir	n	Ort.	Ss	F	p	Post Hoc
Medya tüketimi	0-1000 TL	384	3,68	0,83	2,24	0,05	
	1001-2000	134	3,58	0,87			
	2001-3000	204	3,72	0,81			
	3001-4000	142	3,79	0,81			
	4001-5000	147	3,59	0,82			
	5001 TL ve üstü	345	3,57	0,75			

*p<0,05

Medya tüketimi, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p<0,95).

4.5.5.5. Taraftarların gelirlerine göre sosyal medya kullanım davranışları:

Facebook ve Twitter

Sosyal medya davranışlarının gelire göre farklılık gösterip göstermediğine bakmak için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmış, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.43. Sosyal Medya Davranışlarının Gelire Göre Farklılığı

	Gelir	n	Ort.	Ss	F	P	Post Hoc
Facebook içerik tüketimi davranışı	0-1000 TL	384	3,21	1,55	4,18	0,00*	1-6 3-6
	1001-2000	134	3,02	1,57			
	2001-3000	204	3,28	1,42			
	3001-4000	142	3,16	1,47			
	4001-5000	147	3,16	1,41			
	5001 TL ve üstü	345	2,79	1,45			
Facebook katılım davranışı	0-1000 TL	384	2,19	1,38	6,31	0,00*	3-6 4-6 5-6 1-3,4,5
	1001-2000	134	2,27	1,37			
	2001-3000	204	2,65	1,39			
	3001-4000	142	2,67	1,33			
	4001-5000	147	2,61	1,47			
	5001 TL ve üstü	345	2,22	1,27			
Facebook oluşturma davranışı	0-1000 TL	384	2,49	1,42	4,29	0,00*	3-6 4-6 5-6
	1001-2000	134	2,35	1,39			
	2001-3000	204	2,72	1,33			
	3001-4000	142	2,73	1,38			
	4001-5000	147	2,69	1,36			
	5001 TL ve üstü	345	2,30	1,27			
Twitter içerik tüketimi davranışı	0-1000 TL	384	4,54	0,62	7,67	0,00*	1-6 2-6 3-6
	1001-2000	134	4,55	0,66			
	2001-3000	204	4,51	0,63			
	3001-4000	142	4,38	0,71			
	4001-5000	147	4,43	0,66			
	5001 TL ve üstü	345	4,28	0,67			
Twitter içerik oluşturma davranışı	0-1000 TL	384	3,54	1,15	3,85	0,00*	3-6
	1001-2000	134	3,52	1,18			
	2001-3000	204	3,81	1,07			
	3001-4000	142	3,68	1,12			
	4001-5000	147	3,67	1,09			
	5001 TL ve üstü	345	3,41	1,15			

*p<0,05

Facebook içerik tüketimi davranışı, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi

amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Geliri 5001 TL ve üstü grubundakiler ile geliri 0-1000 TL, 2001-3000 TL grubundakiler arasında Facebook içerik tüketimi davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$).

Facebook katılım davranışı, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Geliri 5001 TL ve üstü grubundakiler ile geliri 2001-3000 TL, 3001-4000 TL ve 4001-5000 TL grubundakiler arasında Facebook katılım davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Geliri 0-1000 TL grubundakiler ile geliri 2001-3000 TL, 3001-4000 TL, 4001-5000 TL grubundakiler arasında Facebook katılım davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$).

Facebook oluşturma davranışı, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Geliri 5001 TL ve üstü grubundakiler ile geliri 2001-3000 TL, 3001-4000 TL, 4001-5000 TL grubundakiler arasında Facebook oluşturma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$).

Twitter içerik tüketimi davranışı, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Geliri 5001 TL ve üstü grubundakiler ile geliri 0-1000 TL, 1001-2000 TL, 2001-3000 TL grubundakiler arasında Twitter içerik tüketimi davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$).

Twitter içerik oluşturma davranışı, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Farklılık yaratan grubun belirlenmesi amacıyla Post Hoc (Tukey) testi yapılmıştır. Geliri 2001-3000 TL grubundakiler ile geliri 5001 TL ve üstü grubundakiler arasından Twitter içerik oluşturma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Geliri 0-1000 TL arası olan kişilerin sosyal kimlik ile etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ortalamaları diğer gelir durumuna sahip kişilere göre daha yüksektir. Burada bir gelire sahip olmama durumu göz önüne alındığında, işsizlikle beraber sosyal çevrenin az olması taraftar kimliğine sahip bireylerin, sosyal medyayı etkileşim kurmak amacıyla kullanmasına yol açabilir.

Geliri 1001-2000 TL arası olan kişilerin diğerlerine göre sosyal medya kullanım motivasyonları (etkileşim ve yönlendirme motivasyonu, topluluk motivasyonu, bilgi motivasyonu) ve Twitter içerik tüketimi davranışı ortalamaları daha yüksektir.

Geliri 2001-3000 TL arası olan kişilerin diğerlerine göre özdeşleşme düzeyleri, Facebook içerik tüketimi davranışı ve Twitter içerik oluşturma davranışı ortalamaları daha yüksektir.

Geliri 3001-4000 TL arası olan kişilerin diğerlerine göre Facebook katılım davranışı ve Facebook oluşturma davranışı daha yüksektir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk futbol kulüplerinin en büyük sorunlarından biri borçlarıdır. Kulüplerin borçları faiz ve kur nedeniyle sürekli olarak artmaktadır. Borçlardaki kontrol edilemez artış, gelirlerin giderleri karşılayamamasına neden olmaktadır. Kulüplerin gelir çeşitliliğinin olmaması buradaki en büyük etkenlerden biridir. Kulüpler harcamaları yatırıma dönüştürecek eylemlerde bulunmalıdır. Futbol bir spor dalı olmaktan çıkıp endüstriyel bir boyut kazanmıştır. Bu nedenden dolayı kulüpler sportif başarının yanı sıra ticari başarıya da odaklanmalıdır. Spor kulüpleri bir işletmedir ve tüketicileri de taraftarlardır. Bu bağlamda taraftarlara yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri, kulüplere olumlu geri dönüşü olan yatırımlar olacaktır. Günümüzde sosyal medya platformları tüketici algısını yönlendirme de en etkili araçlardır. Bu nedenle kulüplerin sosyal medya kullanımı büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda spor kulüpleri taraftarlarını yani hedef kitlelerini iyi tanımalıdır ve onlara hitap edebilecek faaliyetlerde bulunmalıdır. Bu çalışmada taraftarların sosyal kimlik ve takımla özdeşleşme düzeyleri sosyal medya kullanım motivasyonlarına ve sosyal medya davranışlarına etkisi araştırılmıştır.

Sosyal kimlik kuramına göre, kişinin kendini bir takımın üyesi olarak tanımlamasıyla birlikte, o takımın taraftarı gibi davranmaya başlar. Farklı takımları destekleyen kişileri, diğer grupların üyeleri olarak görürler. Bireyler burada gruplar arası karşılaştırmalar yaparak özgüvenini artırmak isterler. Bu durum literatürde de ele alındığı gibi üstünlük kurma arzusundan kaynaklanmaktadır. Kişiler bir takımın taraftarı olarak kendilerini ve takımlarını değerli görürler. Bir takıma kendini adayan kişilerin taraftar olarak bir rolü ve kimliği vardır. Dolayısıyla bir taraftardan bu sosyal kimliğe ve role uygun davranması beklenir. Sosyal medya, insanların kimlik oluşturmalarına ve kendilerini en iyi şekilde ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, takımlarla ilgili bilgi edinmek, etkileşim kurabilmek, kendini ve isteklerini ifade edebilmek, bir taraftar olarak kimlik oluşturmak ve bu kimliği diğer kişilere göstermek gibi birçok avantajı barındırmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın sonucuna göre taraftarların medya tüketimlerinde, sosyal medya kullanım motivasyonlarında ve sosyal medya davranışlarında sosyal kimlik etkilidir.

Sutton ve diğerlerinin (1997, s. 17) çalışmasında, taraftarları takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini baz alarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre düşük düzeyde özdeşleşen taraftarlar için, eğlence ve sosyal etkileşim önceliklidir. Takımlarına karşı duygusal bağlılıkları olmadığı için pasif bir ilişki vardır. Orta

düzeyde özdeşleşmiş taraftarlar, kısa vadeli bir bağlılığı ifade etmektedir. Bu duygusal bağlılık takımın performansına, oyunculara veya sosyal nedenlere bağlı olarak oluşmaktadır. Genellikle orta düzey özdeşleşen taraftarların ortak davranışı, takım kıyafetleri giymeleridir. Yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarların, takımlarına karşı sadakat duyguları yüksektir. Takımlarıyla ilişkileri uzun vadeli ve aktiftir. Kendilerini takımlarına adadıkları söylenebilir (Sutton vd., 1997, s.17). Bu çalışmanın sonucuna göre, taraftarların takımla özdeşleşmelerinin medya tüketimlerinde, sosyal medya kullanım motivasyonlarında ve sosyal medya davranışlarında (Facebook içerik tüketimi hariç) etkisi vardır.

Sosyal kimlik ve özdeşleşme taraftarların sosyal medya platformlarındaki takımlarıyla ilgili etkileşimini açıklamada önemli rol oynamaktadır. Bireyler bir takımın taraftarı olarak edindikleri sosyal kimliği sürdürmek isterlerse, takımlarını sosyal medyadan takip etme ve destekleme davranışı gösterirler. Güçlü bir sosyal kimliğe sahip olan taraftarlar, bu kimliği göstermek ve takdir edilmek arzusuyla başkalarıyla etkileşime girerler (Wakefield, 2016, s. 244).

Araştırmaya katılan taraftarların çoğu erkek, ağırlıklı olarak 15-39 yaş aralığında, Lisans mezunu, bekar, takımlarının resmi sosyal medya hesabını takip eden, takımlarıyla ilgili haberleri öğrenmek için 2-3 saat medyaya zaman ayıran, takımlarıyla ilgili haberleri öğrenmek ve duygu durumlarını paylaşmak için de ağırlıklı olarak Twitter'ı tercih eden bireylerdir. Katılımcıların çoğu Türkiye'deki üç büyük takımının (Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe) taraftarlarıdır.

İnsan davranışlarında etkili olan dört ayırt edici sistem vardır. Bunlar; organizma, kişilik, sosyal ve kültürel sistem. Taraftar davranışının sosyal sisteminin açıklanmasında genel sosyalizasyonun (yaş, cinsiyet, sosyal konum), rolün birey tarafından şekillendirilmesinin, spor dışı norm ve rol yapısının (iş, aile, politika), spor olayının norm ve yapısının (şekillendirilmiş iletişim örneği, yapılış örneği, maç-izleme ilişkisi), sporla ilgili sosyalizasyonun (eski ve yeni spor rolleri) ve karşılıklı beklentilerin (diğer taraftarlar, sporcular, hakemler, spor ileri gelenleri, gazeteciler, antrenörler, polisler) etkisi vardır (Voigt, 1998, s. 204-207). Bu araştırma da taraftarların sosyal medya davranışlarını ve sosyal medya kullanım motivasyonlarını anlamak için taraftarların kişisel bilgileri, medya tüketim alışkanlıkları, sosyal kimlikleri ve özdeşleşme düzeyleri incelenmiştir. Bu incelemelerin sonuçları aşağıda başlıklar şeklinde amaçlara göre verilmiştir;

Taraftarlar takımlarının resmi sosyal hesaplarını takip edip etmemesi durumunun incelenmesi sonucunda;

Yapılan araştırmaya göre taraftarların %97,9'u takımlarının resmi sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Wakefield'in (2016, s. 235) araştırmasında ise, taraftarların takımlarının resmi Facebook ve Twitter hesaplarını takip ettiklerini aynı zamanda gönderileri okuduklarını ve paylaştıklarını belirtmiştir. Bu araştırmalar sonucunda, taraftarların takımlarının resmi sosyal medya hesaplarını takip ettiği söylenilebilir. Spor kulüpleri taraftarlara sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla erişebilmektedir. Sosyal medyanın etkileşim özelliği sayesinde taraftarların duyguları, düşünceleri ve istekleri kolaylıkla incelenebilmektedir.

Taraftarların en çok takip ettikleri ve kullandıkları sosyal medya platformları incelenmesi sonucunda;

Yapılan araştırma sonucunda taraftarların takımlarıyla ilgili haberleri öğrenmek için en çok kullandıkları platformun Twitter olduğu görülmüştür. Twitter'dan sonra tercih edilenler ise sırasıyla Instagram, Facebook, Youtube ve diğer platformlardır.

Katılımcılardan %80,4'ü maç öncesinde takımlarıyla ilgili sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunmaktadır. En çok tercih ettikleri platformlar sırasıyla, Twitter, Instagram, Facebook ve diğer platformlardır.

Katılımcılardan %87,6'sı takımlarıyla ilgili mutlu olacakları bir gelişme olduğunda sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunmaktadır. En çok tercih ettikleri platformlar sırasıyla, Twitter, Instagram, Facebook ve diğer platformlardır.

Katılımcılardan %73,1'i takımlarıyla ilgili üzülecekleri bir gelişme olduğunda sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunmaktadır. En çok tercih ettikleri platformlar sırasıyla, Twitter, Instagram, Facebook ve diğer platformlardır.

Katılımcılardan %73,7'si takımlarıyla ilgili sinirlenecekleri bir gelişme yaşandığında sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunmaktadır. En çok tercih ettikleri platformlar sırasıyla, Twitter, Instagram, Facebook ve diğer platformlardır.

Haugh ve Watkins (2016, s. 289) çalışmasına göre taraftarlar en çok Facebook, Snapchat, Instagram ve Twitter platformlarını kullanmaktadırlar.

Hull ve Lewis (2014) araştırmasına göre, taraftarların geleneksel medyayı terk ederek, Twitter'ı tercih etme nedenleri; kullanım kolaylığı, taraftarların etkileşim kurma isteği, sporcuların özel hayatlarının da iş yaşamları kadar merak edilmesi, bireylerdeki

homophily eğilimi (kendine benzeyeni sevmek) ve taraftarlardaki bir topluluğun parçası olma isteği olarak bulunmuştur.

Araştırmanın sonucuna göre; taraftarların duygu durumlarını yansıtmak ve bilgi almak için öncelikle Twitter'ı tercih etmektedir. Hull ve Lewis (2014) çalışmasıyla da görülmektedir ki, taraftarların isteklerine en çok hitap eden site Twitter'dır. Çünkü taraftarlar spor kulüpleriyle, sporcularla ve diğer taraftarlarla kolaylıkla etkileşim kurabilmektedir. Bu sayede taraftarlar bir topluluğun yani bir grubun parçası olduğu hissedebilmektedir. Araştırmanın sonucuna göre dikkat çeken bir durum da taraftarların Twitter'dan sonra ilk tercih ettiği platformun Instagram olmasıdır. Instagram'ın son yıllarda popülerliğinin artması taraftarları da etkilemiştir. Türkiye'deki spor kulüpleri pazarlama çalışmalarında Twitter ve Instagram platformlarına öncelik vermelidir. Twitter kısa ve anlık durum paylaşımı özelliği ile güncel bilgi paylaşımı için idealdir. Topluluk hissinin önemi nedeniyle yeni kurulan kulüpler, taraftar gruplarını oluşturmak veya desteklemek adına Twitter ve Instagram'da faaliyetlerde bulunmalıdırlar.

Sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya davranışları arasındaki ilişki incelemesi sonucunda,

Bu araştırmaya göre taraftarların motivasyonlarına göre takımlarıyla ilgili faaliyette bulundukları platformun Twitter olduğu söylenebilir. Twitter içerik tüketimi davranışının temel motivasyonu bilgidir. Bu sonuca göre spor kulüpleri, taraftarların dikkatini çekebilmek ve takip edilmeyi sürdürebilmek adına Twitter üzerinden takımla ilgili güncel paylaşımlarda bulunmalıdırlar. Twitter içerik oluşturma davranışının temel motivasyonları ise topluluk motivasyonu ile etkileşim ve yönlendirme motivasyonudur. Twitter taraftarların gruplaşabildiği, bir topluluğun parçası olduğunu hissedebildiği ve etkileşim kurabildiği önemli bir platformdur. Bu bağlamda taraftarlar Twitter içerik oluşturma davranışında bulunurken motivasyonları, etkileşim kurmak ve topluluğa dahil olmaktır. Spor kulüpleri için topluluk ruhunu korumak önemlidir. Bu nedenle spor kulüplerinin üyeleri, taraftar topluluklarının lideri olabilir ve sosyal medya taraftar sayfalarını da yönetebilir. Yeni kurulan veya taraftar sayısı az olan takımlarda, topluluk oluşturmaya ve örgütlenmeye öncelik verilmelidir.

Bu araştırmada bilgi motivasyonu ile Facebook içerik tüketim davranışı, Facebook katılım davranışı, Facebook içerik oluşturma davranışı ve Twitter içerik oluşturma davranışları arasında pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişki bulunurken; Twitter içerik tüketimi davranışı arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmuştur.

Topluluk motivasyonu ile Facebook içerik tüketim davranışı, Facebook katılım davranışı, Facebook içerik oluşturma davranışı ve Twitter içerik tüketim davranışı arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunurken; Twitter içerik oluşturma davranışı arasında orta düzey bir ilişki bulunmuştur.

Etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ile Facebook içerik tüketim davranışı, Facebook katılım davranışı, Facebook içerik oluşturma davranışı arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunurken; Twitter içerik tüketim davranışı ve Twitter içerik oluşturma davranışı arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki bulunmuştur.

Vale ve Fernandes (2018) araştırmasında bilgi, eğlence, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim, yetkilendirme, mükafatlandırma ve marka sevgisi motivasyonlarıyla sosyal medya davranışlarının (tüketim, katkı ve oluşturma) arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırmaya göre, tüketim davranışının temel motivasyonu bilgidir. Tüketim davranışının bilgi motivasyonu ile arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki vardır. Tüketim davranışı ile sosyal etkileşim ve marka sevgisi motivasyonlarının arasında da pozitif yönlü zayıf ilişki vardır. Katkı davranışına ilişkin temel motivasyon ise yetkilendirmedir. Katkı davranışı ile yetkilendirme motivasyonu arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki bulunurken; entegrasyon ve sosyal etkileşim ve mükafatlandırma motivasyonları arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunmaktadır. Oluşturma davranışına ilişkin temel motivasyon ise marka sevgisidir. Oluşturma davranışı ile marka sevgisi arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki varken; entegrasyon ve sosyal etkileşim, yetkilendirme ve mükafatlandırma arasında pozitif yönlü zayıf ilişki vardır.

Haugh ve Watkins (2016, s. 289) çalışmasına göre Facebook kullanımını etkileyen motivasyonlar, anlaşmaları öğrenme, bilgi toplama, eğlenme, destek gösterme, fikirlerini sunma, rahatlama ve zaman geçirmedir. Twitter kullanıcılarında ise bu motivasyonların yanı sıra etkileşim motivasyonu da görülmektedir.

Taraftarlar topluluğu hissetme ve takdir toplamak adına Facebook ve Twitter gibi platformlarda paylaşım yapmaktadırlar (Clavio ve Frederick, 2014, s. 70-71). Taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonları davranışlarıyla ilişkilidir. Buna göre spor kulüpleri taraftarların davranışlarını daha iyi anlamak için motivasyonlarını da bilmelidir. Taraftarların motivasyonlarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Stavros ve diğerleri de (2014, s. 455) çalışmasında spor kulüplerinin taraftarların takımlarıyla ilgili sosyal medya kullanım motivasyonlarını anladığında, sosyal medya hesaplarını daha etkin kullanılacağı vurgulamıştır.

Taraftarların taraftar olmakla edindikleri sosyal kimliklerinin, takımla özdeşleşmelerinin, medya tüketimlerinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve sosyal medya davranışlarının demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermeme durumunun incelenmesi sonucunda;

Demografik açıdan baktığımızda yaş değişkeninin incelenmesi sonucunda, 15-19 yaş aralığında olan kişilerin sosyal kimlik, sosyal medya kullanım motivasyonları (etkileşim ve yönlendirme, topluluk ve bilgi motivasyonları) ve Twitter içerik tüketimi davranışı ortalamaları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

Cinsiyet değişkeninin incelenmesi sonucunda, kadınların sosyal kimlik algıları, topluluk motivasyonları, medya tüketimi, Twitter kullanım davranışları (içerik tüketimi davranışı ve içerik oluşturma) ortalamaları erkeklere göre daha yüksektir.

Cevaplayıcılar eğitim durumlarına göre; özdeşleşme, sosyal kimlik, sosyal medya kullanım motivasyonlarında (etkileşim ve yönlendirme, bilgi ve topluluk motivasyonları) Facebook kullanım davranışları (içerik tüketimi, katılım ve içerik oluşturma) açısından farklılık göstermektedir. Özdeşleşme, sosyal kimlik, yönlendirme, topluluk motivasyonu, Facebook içerik tüketimi, katılımı ve oluşturma davranışı bakımından lise ve dengi okullardan mezun olan kişilerin ortalaması daha yüksektir.

Medeni durum değişkeni incelendiğinde; sosyal kimlik, sosyal medya kullanım motivasyonları, medya tüketimi, Facebook kullanım davranışı, Twitter kullanım davranışı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre; bekar olan kişilerin sosyal kimlik algıları, sosyal medya kullanım motivasyonları, Facebook içerik tüketimi davranışları ve Twitter kullanım davranışları bakımından ortalamaları daha yüksektir. Evli olan kişilerin ise medya tüketimleri, Facebook katılım ve oluşturma davranışları daha yüksektir.

Yapılan analizler sonucunda gelir değişkenine göre; sosyal kimlik, medya tüketimi, sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya kullanım davranışları farklılık göstermektedir. 0-1000 TL arası gelire sahip kişilerde sosyal kimlik ile etkileşim ve yönlendirme motivasyonu ortalaması diğer gelir gruplarına göre daha yüksektir. Geliri 1001-2000 arası olan kişilerin; etkileşim ve yönlendirme motivasyonu, topluluk motivasyonu, bilgi motivasyonu, Twitter içerik tüketimi davranışı bakımından diğer gelir gruplarına sahip kişilere göre ortalamaları daha yüksektir. Geliri 2001-3000 arası olan kişilerin diğerlerine göre Facebook içerik tüketimi davranışı ve Twitter içerik oluşturma davranışı bakımından ortalamaları daha yüksektir. Geliri 3001-4000 arası

olan kişilerin diğerlerine göre medya tüketimi, Facebook katılım davranışı ve Facebook oluşturma davranışı bakımından ortalamaları diğer gelir gruplarına sahip kişilere göre daha yüksektir.

Milliyet, cinsiyet, din, iş gibi değişkenler sosyal kategorizasyondur. Bir sosyal kategoriye dahil olan kişiler aynı zamanda o sosyal grubun üyesidirler. Sosyal kimlik konusunda ele alınan gruplar arası ilişkiler bu sosyal kategorizasyonları da kapsar. Her bir sosyal grubun kendine ait özellikleri vardır (Sözen, 1991, s. 95). Demografik özelliklerle de edinilen bir sosyal kimlik vardır. Bireyler sadece bir takımın taraftarı olmaz aynı zamanda erkek veya kadın olarak da bir sosyal kimliğe sahip olmaktadır. Buna göre, bireyler birçok sosyal kimliğe sahip olmaktadır. Toplumda bu sosyal kategorilerden beklenen sosyal roller, bireylerin davranışlarını şekillendirebilir. Cinsiyetlere göre bazı kalıp davranışlarda kültürlerin etkisinden bahsedilebilir. Örneğin, Türkiye’de futbol “erkek sporu” olarak atfedilmektedir. Bu açıdan bakıldığında futbolla ilgilenen kadın taraftarların sosyal kimliklerini gösterme istekleri daha fazla olabilir. Yapılan analizde de kadınların sosyal kimlik temsiliyetinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal rol, kişinin bulunduğu gruba ya da statüye uygun sergilediği davranışlardır. Başka bir ifadeyle bir gruba veya statüye uyum sağlamak adına yapılan faaliyetlerdir (Yetim, 2015, s. 135). Örneğin, genel müdürün, rektörün veya babanın toplumda bir rolünün olması gibi (Erkan, Güven ve Ayam, 1998, s. 36). Bu doğrultuda bir kişinin sosyal rolünün belirlenmesinde gelirin, mesleğinin, medeni durumunun ve eğitim durumunun etkisi vardır. Toplumda bireylerden bu sosyal role uygun davranması beklenilmektedir. Bir öğretmenin tuttuğu takımın maçından sonra, sosyal medya platformlarından kötü bir davranışta bulunması beklenilmez. Analiz sonucuna göre, bekar taraftarların etkileşime açık olduğunu ve taraftar topluluğunun bir parçası olmak istediği söylenebilir. Bekar taraftarların sanal topluluk hissini daha çok yaşamak için Twitter’ı tercih ediyor olabilirler. Bir evlilikle birlikte bireylerin sorumlulukları artmaktadır. Dolayısıyla bekar taraftarların, sosyal kimlikleri ve sosyal medya kullanım motivasyonları evlilere göre daha yüksektir.

İnsanların yaşlarının ilerlemesiyle birlikte sorumlulukları, görevleri ve hayattan beklentileri değişmektedir. Örneğin lisede çağında birinin hayata dair kaygısı derslerinde başarılı olmakken, orta yaşlarda olan bir insanın eğer bir ebeveyn ise çocuğuna iyi bir gelecek sunmak, ev geçindirmek, işinde başarılı olmak vs. gibi

kaygıları olmaktadır. Bu durum orta yaşlarda olan bir taraftarın hobilerini ertelemesine veya ikinci plana atmasına neden olmaktadır.

Evlilikle birlikte bireyin taraftar kimliğindeki kırılmalar için spor kulüpleri “aile odaklı pazarlama stratejileri” geliştirmelidir. Taraftar olma motivasyonları arasında aile kavramı da vardır. Bireyler, aileleriyle birlikte keyifli zaman geçirmek için spor etkinliklerini takip etmektedir. Türkiye’de futbolun erkeklere özgü bir spor türü olduğu imajı yıkılmalıdır. Kadın ve çocuk taraftarların da takıma kazandırılması, düşük düzeyde özdeşleşen taraftarların takıma kazandırılması için önemlidir. Düşük düzeyde özdeşleşen taraftarlar için eğlence motivasyonu önceliklidir. Dolayısıyla ailesiyle birlikte eğlenceli vakit geçiren düşük düzeyde özdeşleşen taraftarların, takıma bağlılığı artar. Kadın ve çocukların ilgisini artırmak adına, NBA’de olduğu gibi maç öncesinde veya sonrasında konser, dans gösterileri ve yarışmalar gibi etkinlikler yapılabilir. Bu konuda takımına destek vermek isteyen sanatçılardan da yardım alınabilir. Festival tarzında gerçekleşen maçlar, takımlara olan ilgiyi artırabilir. Çocukların da maçlara veya stadyumlara ilgisinin artması ebeveynler için etkili bir faktördür. Spor kulüpleri stadyumlara, çocukların eğlenceli vakit geçireceği oyun alanları kurmalıdır. Çocukların stadyumlarda vakit geçirmeleri, takımları içselleştirmelerine zemin hazırlayabilir. Bugünün çocukları, geleceğin genç taraftarlarıdır. Fenerbahçe tarafından böyle bir girişim gerçekleştirildi. Fenerbahçe stadına 2018 yılında çocuk etkinlik alanı kuruldu.

Taraftarların eğlenceli zaman geçirmesi adına Beşiktaş da Lenovo iş birliği ile oyun alanı (Lenovo Game On) kurdu. Fikret Orman bu girişimle ilgili, “e-spor”a olan ilgiye değinerek, taraftarların sadece maç günü değil diğer günlerde de stadyumda eğlenceli vakit geçirmesini hedeflediklerini belirtti ([http-7](http://7)).

Futbol maçı seyircilerinin genelini de gençler oluşturmaktadır. Gençlik döneminde, bir takımın taraftarı olmak, bir sporcuya hayran olmak ve herşeyden önce takımı tutmak gibi davranışlar daha belirgin görülmektedir (Erkan, Güven ve Ayam, 1998, s. 151). Dolayısıyla araştırmada 15-19 yaş grubu taraftarların diğer yaş grubundaki taraftarlara göre farklılık göstermesi beklenen bir durumdur.

Özdeşleşmenin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve sosyal medya davranışlarını etkilemesi durumunun incelemesi sonucunda;

Özdeşleşmenin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve sosyal medya davranışlarını (Facebook içerik tüketimi hariç) pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Wakefield'in (2016, s. 244) çalışması da bu sonucu desteklemektedir. Özdeşleşme taraftarların sosyal medya etkileşimlerini açıklamada önemli bir etkiye sahiptir.

Taraftarlar takımlarının başarılı olacaklarını düşündükleri maçlara daha sık gitmektedirler. Bunun durumun nedeni bireylerdeki üstün olma isteğidir. Taraftarlar beğendikleri takım veya sporcularla özdeşleşerek, onların başarılarını kendi başarıları gibi görmektedirler. Özdeşleşme, spor faaliyetlerinin sürdürülmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Özdeşleşme maçlara katılım, maç davranışı ve lisanslı ürünleri satın alma kararını etkilemektedir. Taraftarların takımlarına olan bağlılığının olmaması ya da düşük olması durumunda, seyredilme oranı düşer ve kulüplerin reklam ve faaliyetlerine talep azalır (Voigt, 1998, s. 209; Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999, s.441).

Özdeşleşme için önemli nokta, bireyin kendini bir grubun üyesi olarak tanımlamasıdır. Özdeşleşme, bir gruba bağlılık ve aidiyeti gösterir (Hortaçsu, 2014, s. 55-56). Özdeşleşme düzeyleri yüksek olan taraftarlar, takımlarına karşı daha ilgilidirler. Bu bağlamda özdeşleşme sosyal medya kullanım motivasyonlarında ve sosyal medya davranışlarında (Facebook içerik tüketimi hariç) etkilidir.

Sosyal kimliğin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve sosyal medya davranışlarını etkileme durumunun incelemesi sonucunda;

Sosyal kimlik sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve sosyal medya davranışlarını pozitif etkilemektedir. Wakefield'in (2016, s. 235) çalışmasında da Facebook ve Twitter davranışlarında sosyal kimliğin etkili olduğu bulunmuştur.

Mudrick, Miller ve Atkin (2016, s. 896), tepkisel taraftarlar davranışlarını incelerken sosyal medyanın sosyal kimlik gösterme konusundaki önemine değinmişlerdir. Sosyal kimliğin, sosyal medya davranışını anlama da önemi büyüktür. Taraftarlar bir grup üyesi olarak kendilerini göstermek isterler. Bu nedenle sosyal kimlik kavramı, sosyal medya araştırmalarına ışık tutmaktadır.

Taraftarlar, sporu kimlik edinmek ve onaylanma güdüsüyle kullanmaktadır (Voigt, 1998, s.208). Davranış ve kişiliklerin etkileşimi her zaman sosyal bir karakter taşır. Sosyal davranış, bir davranışa verilen anlamın başkaları tarafından belirlenmesiyle ve bu davranıştan başkalarının da haberdar olmasıyla oluşur. İnsanlar arasındaki iletişim sosyal gruplarda gerçekleşir. Bu gruplar, aynı amacı taşıyan, aynı değerleri, istekleri ve kuralları paylaşan ve benzer davranışlara sahip iletişim halinde olan en az iki kişiden oluşmaktadır (Voigt, 1998, s. 8-9). Sosyalleşme süreci, kişinin doğumu ve toplum üyesi olmasında geçirdiği evrelerdir. Sürecin başladığı ilk ortam, aile müessesesidir. Daha

sonra okul, iş ve diğer sosyal faaliyetler de kişinin sosyalleşmesine yardımcı olmaktadır. Günümüzde sosyalleşme olgusunun gerçekleştirilebileceği en etkin mecra sosyal medyadır (Erkan, Güven ve Ayam, 1998, s. 36-37).

Sosyal kimlik, bireyin kendini bir grubun üyesi olarak tanımlamasıyla oluşan bir süreçtir. Bireyler güçlü sosyal kimliklerini yani taraftar kimliklerini göstermek, diğer taraftarlarla etkileşime girmek, sosyalleşmek ve takdir edilmek arzusuyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu nedenle sosyal kimlik kişilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarında ve davranışlarında etkilidir.

Phua'nın (2010, s. 201) araştırmasının sonucuna göre, özdeşleşme ve özsaygı arasındaki ilişkide, medya kullanımı bir araçtır. Taraftarlar başarılı bir takımla özdeşleşerek kendi değerlerini yönetirler. Bu bağlamda taraftarlar rakip takımlardan gruplar arası farklılaşma yoluyla olumlu sosyal kimlik edinmek, bu sosyal kimliği göstermek ve özsaygılarını artırmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Sonuç olarak, bireyler sevdikleri (tutkunun rolü daha fazla) veya başarılı buldukları bir takımla (özsaygının rolü daha fazla) kendilerini özdeşleştirirler. Bireyler kendini o takımın bir üyesi gibi görürler. Bu bağlamda “taraftar olmak” bir takımı destekleyen bireyler için değerli hale gelir. Taraftar olmakla oluşan sosyal kimliğin gerektirdiği bir sosyal rol vardır. Taraftarlar bu rolü göstermek ve takdir edilmek için sosyal medyayı kullanırlar. Sosyal medyanın önem kazanmasının nedeni, etkileşim özelliğidir. Çünkü taraftarlar takımlarını desteklediklerini ve o takımın iyi bir taraftarı olduklarını göstermek isterler. Taraftarların yoğun sosyal medya kullanımı kulüplere hedef kitlelerini tanımak, şikâyet yönetimi yapmak, iletişim kurmak ve pazarlama stratejisi geliştirmek için önemli avantajlar sunar.

KAYNAKÇA

- Abrams, D. ve Hogg, M. A. (1990). Social identification, self-categorization and social influence. *European Review of Social Psychology*, 1(1), 195-228.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1-10.
- Ak, B. (2010). Parametrik hipotez tezleri. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 73-82). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Altunbaş, H. (2001). Yeni medya ve interaktif reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 369-384.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*, 1(1), 1-64.
- Antalyalı, Ö. L. (2010). Varyans analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 131-167). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Argan, M., Argan, M. T., Köse, H. ve Gökalp, B. (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.
- Arıkan, R. (2017). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Aydın, A. ve Eren, V. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 197-205.

Aydın, M. B. (2018). Ankara'nın sosyo-kültürel bir değeri olarak MKE Ankaragücü: taraftarların gözünden kent ve kulüp. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-22.

Aydın, M. B., Hatipoğlu, D. ve Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel futbol çağında taraftarlık. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 289-316.

Aydın, U. (Konuk). (2017, 26 Nisan). Anadolu Üniversitesi ve Spor [Televizyon yayını]. Eskişehir: Kanal 26.

Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 7-17.

Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi.

Barefoot, D. ve Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.

Bell, A. (2009). *Exploring web 2.0: second generation interactive tools -blogs, podcasts, wikis, networking, virtual worlds, and more*. Georgetown: Katy Crossing Press.

Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *Youth, Identity, and Digital Media*, 119-142.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Brown, R. (2009). *Public relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications*. London&Philadelphia: Kogan Page Publishers.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Cheng, X., Dale, C., ve Liu, J. (2008). Statistics and social network of youtube videos. In *2008 16th International Workshop on Quality of Service*, 229-238.

Cheung, C.M.K. ve Lee, M.K.O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49, 24-30.

Clavio, G. ve Frederick, E. (2014). Sharing is caring: An exploration of motivations for social sharing and locational social media usage among sport fans. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 70-85.

Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

Cormode, G. ve Krishnamuthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), 1-30.

<https://firstmonday.org/article/view/2125/1972> (Erişim Tarihi: 04.12.2008).

Curran, K., Graham, S. ve Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1(1), 26-33.

Çakır, H. ve Topçu H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 71-96.

Çakmak, V. (2018). *İletişim kaygısı ve sosyal medya*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Çiçek, E. U. (2010). Tanımlayıcı istatistikler. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 51-58). Ankara: Asil Yayıncılık.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. ANKARA: Pegem Yayınları.

DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological methods*, 2(3), 292-207.

Demir, M. ve Talimciler, A. (2014). Sosyal medyada futbol ve nefret söylemi. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(5), 249-279.

Demirli, C. ve Kütük, Ö. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 18, 97-107.

Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144.

Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı. *Akademik Bilişim '10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Muğla: Muğla Üniversitesi, s. 337.

Devecioğlu, S., Çoban, B., Karakaya, Y. E. ve Karataş, Ö. (2012). Türkiye’de spor kulüplerinin şirketleşmeye yönelimlerinin değerlendirilmesi. *Spormetre, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, X(2), 35-32.

Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct Data And Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.

Dutton J. E., Dukerich J. M. ve Harquail C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.

Eagleman, A. N. (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.

Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal medyada mısınız? Asosyal medyada mısınız?*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Erkan, E, M., Güven, Ö. ve Ayam, D. (1998). *Sosyolojik açıdan spor*. İstanbul: Der Yayınları.

- Erkuş, A. (2017). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Funk, D. (2008). *Consumer behaviour in sport and events*. London: Routledge.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M. ve Hirakawa, S. (2001). Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(3), 38-63.
- Funk, T. (2013). *Advanced social media marketing: How to lead, launch, and manage a successful social media program*. New York: Apress.
- Gergen, K. J. (1971). *The concept of self*. England: Holt, Rinehart & Winston.
- Giray, C. ve Gültekin Salman, G. (2008). Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılıkları ile saldırganlıkla ilgili tutumları arasındaki ilişki. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 147-157.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Aocial Issues*, 26(1), 25-46.
- Göker, G., ve Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda örgütlenme: Facebook'ta çevrimiçi tekel eylemi. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 14(25), 175-203.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Günay, N., ve Tiryaki, Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (STÖÖ) geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-26.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2014). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. İstanbul: D&R Yayınları.

Hammond, T., Hannay, T., Lund, B. ve Scott, J. (2005). Social bookmarking tools (I): a general review. *D-Lib Magazine*, 11(4).

<http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html> (Erişim Tarihi: 21.12.2018).

Hasan, M. ve Hoon, T. B. (2013). Podcast applications in language learning: A review of recent studies. *English Language Teaching*, 6(2), 128-135.

Haugh, B. R. ve Watkins, B. (2016). Tag me, tweet me if you want to reach me: An investigation into how sports fans use social media. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 278-293.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., ve Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., ve Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 724.

Hogg, M. A. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and Social Psychology Review*, 5(3), 184-200.

Hogg, M. A. (1997). *Grupta bütnleşme* (Çev: A. Mavili Aktaş). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Hogg, M. A. (2000). Social identity and social comparison. In *Handbook of social comparison* (401-421). Springer, Boston, MA.

Hogg, M. A., ve McCarthy, C. (1990). Self-categorization and social identity. *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances*, 10, 27.

Holtz, S. ve Demopoulos, T. (2006). *Blogging for business: everything you need to know and why you should care*. USA: Kaplan Publishing.

Hortaçsu, N. (2014). *Grup içi ve gruplar arası süreçler*. Ankara: İmge Kitabevi.

Hricko, M. (2010). Using microblogging tools for library services. *Journal of Library Administration*, 50(5-6), 684-692.

<https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> (Erişim Tarihi: 19.12.2018).

Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598.

Hull, K. ve Lewis, N. P. (2014). Why Twitter displaces broadcast sports media: A model. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 16-33.

Hunt, K. A., Bristol, T. ve Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.

Izzo, G. M., Walker, W. J., Munteanu, C., Piotrowski, P., Neulinger, A. ve Dumitru, I. (2014). Exploring soccer fans' consumer motives in four Eastern European Countries. *Journal of International Business Research*, 13(2), 49-53.

İslamoğlu, A. H. ve Alınacı, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Java, A., Song, X., Finin, T. ve Tseng, B. (2009). Why we twitter: An analysis of a microblogging community. In *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis*, 118-138.

Jinga, G., & Iacobini, A. (2017). Building a fan community for sport clubs. *Revista de Management Comparat International*, 18(3), 308-314.

Kahle, L. R., Kambara, K. M. ve Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 51-60.

Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 131-156.

Karahanna, E., Xu, S. X. ve Zhang, N. (2015). Psychological ownership motivation and use of social media. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 185-207.

Karakulakoğlu, Ersöz, S. ve Uğurlu Ö. (2015). *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar Twitter*. Ankara: Heretik Yayınları.

Karasar, N. (2014). *Araştırmalarda rapor hazırlama*. Ankara: Nobel Yayınları.

Katırcı, H. (2009). Türkiye’de futbol kulübü-taraftar iletişimi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 41-50.

Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of populer culture: an editorial nore on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.

Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Katz, E., Haas, H. ve Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.

Kayaoğlu, A. (2019). Gruplar arası ilişkiler. Ü. Sezen (Ed.) *Sosyal psikoloji II* (s. 58-82). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kayış, A. (2010). Parametrik hipotez tezleri. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 404-409). Ankara: Asil Yayıncılık.

Kırık, A. M. ve Metin, K. (2018). Taraftar-futbolcu etkileşimi bağlamında sosyal medyanın rolü ve önemi: Galatasaray spor kulübü örneği, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(21), 439-455.

Koçak, N. G. ve Oyman, M. (2012). Social media usage behaviors of individuals: An application in Eskişehir. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 177-188.

Koçer, M. (2012). Futbol derneklerine üye olan taraftarların şiddet ve holiganizm eğilimlerinin belirlenmesi: Kayseri örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(32), 111-135.

Kolbitsch, J., ve Maurer, H. A. (2006). The transformation of the Web: How emerging communities shape the information we consume. *J. UCS*, 12(2), 187-213.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research*, 28(1), 67-88.

Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: Tampere University Press.

Lievrouw, L. A., ve Livingstone, S. (2006). *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*. L. A. Lievrouw (Ed.). London: Sage.

Maksimovic, N., Matic, R., Milosevic, Z., Jaksic, D., Shreffler, M. ve Ross, S. (2012). Motives and identification of different types of fans with a team in serbian soccer. *Technics Technologies Education Management- TTEM*, 7(1), 39-48.

Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Mayfield, A. (2008). What is social media?. iCrossing eBook.

<https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> (Erişim Tarihi: 19.12.2018).

McKenna, K. Y. ve Green, A. S. (2002). Virtual group Dynamics. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6(1), 116-127.

Milne, G. R. ve McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Boston: Jones & Bartlett Learning.

Mudrick, M., Miller, M. ve Atkin, D. (2016). The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*, 33(4), 896-903.

Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

Nufer, G. ve Alesi, N. (2018). The halo effect in sports. *International Journal of Business and Social Science*, 9(2), 31-44.

O'reilly, T. (2005). What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software

<http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/what%20is%20web%20point%200.pdf> (Erişim Tarihi: 04.12.2018).

O'reilly, T. ve Milstein, S. (2012). *The Twitter book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Oh, S. ve Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, Youtube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045-2060.

Or, E. (2009). *Taraftar memnuniyeti*. İstanbul: TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları.

Orçun, Ç. ve Demirtaş, M. C. (2015). Gelişen futbol ekonomisinde taraftarların kulüp değerlerine olan bakış açıları: Bucaspor örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 113-126.

Özodaşık, M. (2001). *Modern insanın yalnızlığı*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1- 2), 199-220.

Phua, J. J. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190-206.

Phua, J. J. (2012). Use of social networking sites by sports fans: Implications for the creation and maintenance of social capital. *Journal of Sports Media*, 7(1), 109-132.

Pierce, J. L. ve Jussila, I. (2011). *Psychological ownership and the organizational context: Theory, research evidence, and application*. Edward Elgar Publishing.

Pitta, D. A. ve Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.

Polat, E. ve Sönmezoğlu, U. (2016). Futbol taraftarlarını şiddete yönelten faktörlerin incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 471-489.

Pronschinske, M., Groza, M. D. ve Walker, M. (2012). Attracting Facebook'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-232.

Qualman, E. (2011). *Socialnomics, how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: Wiley.

Quan-Hasse, A. ve Young, A. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5) 350-361.

Real, M. R. ve Mechikoff, R. A. (1992). Deep fan: Mythic identification, technology, and advertising in spectator sports. *Sociology of Sport Journal*, 9(4), 323-339.

Rein, I., Kotler, P. ve Shields, B. (2007). *İşte taraftar işte marketing*. (Çev: U. E. Kaplan). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Rip, B., Vallerand, R. J. ve Lafreniere, M. A. K. (2012). Passion for a cause, passion for a creed: On ideological passion, identity threat, and extremism. *Journal of Personality*, 80(3), 573-602.

Robinson, M. J., ve Trail, G. T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport management*, 19(1), 58-80.

Sachoff, M. (2008). *Serious sports fans spend more time online*. Retrieved May, 31, 2010.

Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: Wiley.

Santos, M. A. D. ve Rios, F. J. M. (2016). Scale of spectators' motivations at soccer events. *Soccer and Society*, 17(1), 58–71.

Schivinski, B., Christodoulides, G. ve Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.

Schubert, M. ve Seyffert, J. (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.

Seungmo, K., Greenwell, T. C., Andrew, D. P., Lee, J., ve Mahony, D. F. (2008). An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 109.

Severin, W.J. ve Tankard, J.W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (Çev: A. A. Bir ve N. S. Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.

Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53.

Sözen, E. (1991). Sosyal kimlik kavramının sosyolojik ve sosyal psikolojik bir incelemesi. *Sosyoloji konferansları*, (23), 93-108.

Stavros, C. ve Westberg, K. (2009). Using triangulation and multiple case studies to advance relationship marketing theory. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(3), 307-320.

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K. ve Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469.

Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. ve Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.

Sütçü, C. S. (2012). “Sosyal medyaya girmeden önce bilinmesi gerekenler”. D. Yengin (Ed.). Yeni Medya ve. Anahtar Kitaplar Yayınevi: İstanbul.

Sweeney, S. ve Craig, R. (2011). *Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time*. Florida: Maximum Press.

Şenol, Ş. (2009). *Çıkarsamalı istatistik*. Ankara: Nobel Yayınları.

Tajfel, H. (1957). Value and the perceptual judgment of magnitude. *Psychological Review*, 64(3), 192.

Tajfel, H. (1959). Quantitative judgement in social perception. *British Journal of Psychology*, 50, 16-29.

Tajfel, H. (1982b). *Social identity and intergroup relations*. New York: Cambridge University Press.

Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Tepeköylü, İ. (2016). Türkiye’de futbol, taraftar olgusu ve Beşiktaş Çarşı grubu. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 380-390.
- Toprak, A.; Yıldırım, A.; Aygöl, E.; Binark, M.; Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: görülüyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Trail, G. ve James, J. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behaviour*, 24(1), 108-127.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5, 5-34.
- Turner, J. C. ve Reynolds, K. J. (2011). Self-categorization theory. *Handbook of theories in social psychology*, 2(1), 399-417.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., ve Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Uzgören, N. (2012). *Bilimsel araştırmalarda kullanılan temel ve istatistiksel yöntemler ve SPSS uygulamaları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal medya kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12), 1-26.
- Vale, L. ve Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 271-360.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma, Pazarlama İletişimi ve İnsan* (İkinci b.). İstanbul: MediaCat.
- Voigt, D. (1998). *Spor sosyolojisi*. (Çev: A. Atalay). İstanbul: Alkım Yayınları.

Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.

Wagner, C., ve Bolloju, N. (2005). Supporting knowledge management in organizations with conversational technologies: Discussion forums, weblogs, and wikis. *Journal of Database Management*, 16(2), i-viii.

Wakefield, K. (2016). Using fan passion to predict attendance, media consumption, and social media behaviors. *Journal of Sport Management*, 30(3), 229-247.

Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396.

Wann, D. L. ve Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social issues*, 14(2), 103-117.

Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K. ve Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6-19.

Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W. ve Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York & London: Routledge.

Wann, D. L., ve Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.

Waters, J. K. (2010). *The everything guide to social media: All you need to know about participating in today's most popular online communities*. Avon: Adams Media.

Whiting, A., ve Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

Williams, J. ve Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.

Witkemper, C., Lim, C. H., ve Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-184.

Wollan, R., Smith, N. ve Zhou, C. (2010). *Social media management handbook*. New Jersey: Wiley.

Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir?. *Journal of International Social Research*, 9(45), 898-910.

Yetim, A. (2015). *Sosyoloji ve spor*. Ankara: Berikan Yayınevi.

Yücel, N. (2013). Müşteri ilişkileri yönetiminde yeni bir anlayış: Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1641-1656.

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc."

Zengin, M. A. (2017). *Sosyal medyada marka iletişimi*. Konya: Literatürk Academia.

İnternet Kaynakları

http-1: <https://www.cnnturk.com/dunya/twitter-280-karakter-uygulamasini-baslatti>
(Erişim Tarihi: 12.10.2018).

http-2: <http://www.milliyet.com.tr/youtuber-lar-ayda-ne-kadar-para-teknoloji-galeri-haber-2796114/> (Erişim Tarihi: 14.06.2019)

http-3: <http://www.222haber.com/eskisehirspor/taftar-gorevini-yapti-h6068.html>
(Erişim Tarihi: 01.06.2019)

http-4: <https://www.sheboyganpress.com/story/sports/nfl/2016/02/06/sheboygan-broncos-house-hard-miss/79884448/> (Erişim Tarihi: 14.11.2018).

http-5: <https://sosyalmedya.co/futbol-sosyal-medya-dosya/> (Erişim Tarihi: 09.11.2018)

http-6: <https://indigodergisi.com/2018/05/besiktas-galatasaray-fenerbahce-sosyal-medya/> (Erişim Tarihi: 05.12.2018)

http-7: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vodafone-parkta-oyun-alani-acildi-40795360>

EKLER

EK-1: Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket, yüksek lisans tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Yanıtlarınız sadece akademik çalışma amaçlı kullanılacaktır. Sorulara vereceğiniz samimi yanıtlar mevcut durumun ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Şimdiden zamanınızı ayırarak çalışmaya sağladığınız katkı için çok teşekkür ederiz.

Nazan BAŞBOZKURT
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

BİRİNCİ BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıda kişisel bilgilerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

1. Lütfen yaş aralığınızı işaretleyiniz.

15-19	
20-24	
25-29	
30-34	
35-39	
40-44	
45-49	
50-54	
55-59	
60-64	
65-69	
70 ve üstü	

2. Cinsiyetiniz:

Kadın	
Erkek	

3. Eğitim durumunuz:

İlköğretim	
Lise ve Dengi Okul	
Lisans	
Lisansüstü Eğitim (Yükseklisans/Doktora)	

4. Medeni Durumunuz:

Bekar	
Evli	

5. Aylık gelir durumunuz:

0-1000	
1001-2000	
2001-3000	
3001-4000	
4001-5000	
5001 ve üstü	

6. Lütfen tuttuğunuz takımı yazınız.

--

7. Takımınızın resmi sosyal medya hesabını takip ediyor musunuz?

Evet	
Hayır	

8. Takımınızla ilgili haberleri öğrenmek için bir gün boyunca sosyal medyayı ne kadar kullanıyorsunuz?

1 saatten az	
2-3 saat	
4-5 saat	
6-7 saat	
8 saat ve üzeri	

9. Takımınızla ilgili haberleri hangi sosyal medya platformlarından takip ediyorsunuz?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Youtube	
Diğer	

10. Maç öncesinde takımınızla ilgili hangi sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunuyorsunuz?

Paylaşımda bulunmam	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Youtube	
Diğer	

- 11. Takımınızla ilgili mutlu olacağınız bir gelişme yaşandığında (maçın kazanılması gibi) hangi sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunuyorsunuz?**

Paylaşımda bulunmam	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Youtube	
Diğer	

- 12. Takımınızla ilgili üzüleceğiniz bir gelişme yaşandığında (maçın kaybedilmesi gibi) hangi sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunuyorsunuz?**

Paylaşımda bulunmam	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Youtube	
Diğer	

- 13. Maç sırasında sinirleneceğiniz bir gelişme yaşandığında (hakem kararları, futbolcu davranışı, diğer taraftarların tutumu vb.) hangi sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunuyorsunuz?**

Paylaşımda bulunmam	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Youtube	
Diğer	

İKİNCİ BÖLÜM: ÖZDEŞLEŞME

14. Lütfen aşağıdaki seçeneklerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.

Tuttuğunuz takımın kazanması sizin için ne kadar önemlidir?

Hiç önemli değil	1	2	3	4	5	6	7	8	Çok önemli
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	------------

Kendinizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürsünüz?

Taraftarı değil	1	2	3	4	5	6	7	8	Çok iyi bir taraftarı
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

Arkadaşlarınız sizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürler?

Taraftarı değil	1	2	3	4	5	6	7	8	Çok iyi bir taraftarı
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

Sezon boyunca, tuttuğunuz takım maça giderek ya da televizyon, radyo, gazete ya da internet gibi herhangi bir medya aracılığıyla ne kadar yakından izlersiniz?

Hiçbir gün	1	2	3	4	5	6	7	8	Hemen hemen her gün
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

Tuttuğunuz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?

Hiç önemli değil	1	2	3	4	5	6	7	8	Çok önemli
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	------------

Tuttuğunuz takımın en büyük rakiplerine antipati duyuyor musunuz?

Hiç antipati duymuyorum	1	2	3	4	5	6	7	8	Çok antipati duyuyorum
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

Tuttuğunuz takımın adını ya da armasını işyerinizde, yaşadığınız yerde ya da kıyafetlerinizde ne sıklıkla gösterirsiniz?

Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	6	7	8	Her zaman
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MEDYA KULLANIMI

15. Lütfen aşağıda belirtilen eylemleri gerçekleştirme sıklığınızı ilgili kutucuğa işaretleyiniz.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Her zaman
Ekrandaki maçları izlemek (TV ve İnternet).					
Radyoda veya internette yayınları dinlemek.					
Maç sonuçlarını gazetede veya internette takip etmek.					
Takımın web sitesini ziyaret etmek.					

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL KİMLİK

16. Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin katılım derecelerinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Birisi takımımı eleştirdiğinde, şahsıma söylenmiş gibi hissederim.					
Başkalarının takım hakkındaki düşüncelerini merak ederim.					
Takım hakkında konuştuğumda, genellikle “onlar” yerine “biz” derim.					
Takımın başarılarını kendi başarılarım gibi görürüm.					
Birisi takımı övdüğünde, kişisel bir iltifat almış gibi hissederim.					
Medyada takım eleştirdiğinde, ben eleştirilmişim gibi utanıyorum.					

BEŞİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI

17. Aşağıdaki ifadeler taraftarların sosyal medya kullanımıyla ilgilidir. Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin katılım derecelerinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Takımla ilgili bilgiler benim için önemlidir.					
Sporla ilgili bilgiler bana göre faydalıdır.					
Başkalarının takım hakkında ne düşündüğünü bilmek istiyorum.					
Takımın performansı, oyuncu profilleri, olaylar ve planlanan oyunlar hakkında bilgi alabilirim.					
Edindiğim bilgiler takımım hakkında bir fikir sahibi olmama yardımcı oluyor.					
Taraftar topluluklarına katılmayı seviyorum çünkü eğlenceli.					
Taraftar toplulukları benim günlük rutinlerden uzaklaşmamı sağlıyor.					
Taraftar toplulukları, duygularımı ve hislerimi harekete geçiriyor.					
Taraftar toplulukları, beni rahatlatıyor.					
Bu tür ortamlarda/topluluklarda nasıl bir insan olduğumu ifade etmek istiyorum.					
Bu topluluklar bana özgüven veriyor.					
Takımım hakkındaki bilgilerimle başkalarını etkilemek istiyorum.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Diğer insanlarla takım hakkındaki görüşlerimi konuşmak, tartışmak ve paylaşmak istiyorum.					
Bu topluluğun bir parçası olmak beni takıma daha bağlı hissettiriyor.					
Bu topluluğun bir parçası olmak beni daha az yalnız hissettiriyor.					
Takıma daha yakın hissediyorum.					
Takımın vereceği kararları etkilemek istiyorum.					
Diğer insanları etkilemek istiyorum.					
Diğer topluluk üyeleriyle fikirlerimi ve yorumlarımı paylaşmak, iyi hissetmemi sağlar.					
Yorumlarımin diğer kişiler tarafından onaylanması, topluluğa katılma isteğimi artırıyor.					
Takıma tutkuyla bağlı olmam beni bu topluluğa katılmak için motive ediyor.					
Takımımı hayatımın bazı önemli olaylarıyla ilişkilendiririm.					
Taraftar topluluklarına katılıyorum çünkü takımımı önemsiyorum.					
Kendimi takımım ile tanımlıyorum.					

ALTINCI BÖLÜM: SOSYAL MEDYA DAVRANIŞLARI

18. Bu bölümdeki ifadeler Facebook kullanımıyla ilgilidir. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecelerinizi belirtiniz.

Facebook'ta takım sayfası ve taraftar sayfalarında yayınlanan:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İçeriği okurum.					
Fotoğraflara ve resimlere bakarım.					
Videoları izlerim.					
Takımım ile ilgili yayınları, forum konularını ve diğer kişilerin yorumlarını okurum.					
İçeriği beğenirim.					
İçeriği paylaşıyorum.					
Yazılara, videolara, resimlere veya forumlara yorum yaparım.					
Takımım ile ilgili yayınlara, forum konularına ve diğer kişilerin gönderilerine yorum yaparım.					

Kendi Facebook sayfamda takımım ile ilgili olarak:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İçerikleri başlatıyorum.					
Resim, video veya kişisel görüntü yayınlıyorum.					
Yayınlarım etiketler veya hashtagler ekliyorum.					
Yorumlar, forum konuları ve kişisel görüşümü yazarım.					

19. Bu bölümdeki ifadeler Twitter kullanımıyla ilgilidir. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecelerinizi belirtiniz.

Twitter'da takım sayfası ve taraftar sayfalarında yayınlanan:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İçeriği okurum.					
Fotoğraflara ve resimlere bakarım.					
Videoları izlerim.					
Yayınları, forum konularını ve diğer kişilerin yorumlarını okurum.					
İçeriği favorilerime eklerim.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İçeriği retweet yaparım.					
Yazılara, videolara, resimlere veya forumlara yorum yaparım.					
Yayınlara, forum konularına ve diğer kişilerin gönderilerine yorum yaparım.					

Kendi Twitter sayfamda takımımla ilgili olarak:

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İçerikleri başlatıyorum.					
Resim, video veya kişisel görüntü yayınlıyorum.					
Yayınlarıma etiketler veya hashtagler ekliyorum.					
Yorumlar, forum konuları ve kişisel görüşümü yazarım.					