

**SOSYAL MEDYADA SPORCU MARKALAŞMASI: INSTAGRAM
TAKİPÇİLERİNİN İSTEK VE BEKLENTİLERİNİ KEŞFETMEYE YÖNELİK
BİR KARMA YÖNTEM ARAŞTIRMASI**

Doktora Tezi

Celil YAVUZ

Eskişehir 2023

**SOSYAL MEDYADA SPORCU MARKALAŞMASI: INSTAGRAM
TAKİPÇİLERİNİN İSTEK VE BEKLENTİLERİNİ KEŞFETMEYE YÖNELİK
BİR KARMA YÖNTEM ARAŞTIRMASI**

Celil YAVUZ

DOKTORA TEZİ

**İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Sezen ÜNLÜ**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz 2023**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Celil Yavuz'un "Sosyal Medyada Sporcu Markalaşması: Instagram Takipçilerinin İstek ve Beklentilerini Keşfetmeye Yönelik Bir Karma Yöntem Araştırması" başlıklı tezi 18/07/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı'nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

ÖZET

SOSYAL MEDYADA SPORCU MARKALAŞMASI: INSTAGRAM TAKİPÇİLERİNİN İSTEK VE BEKLENTİLERİNİ KEŞFETMEYE YÖNELİK BİR KARMA YÖNTEM ARAŞTIRMASI

Celil YAVUZ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2023

Danışman: Prof. Dr. Sezen ÜNLÜ

Bu çalışma sosyal medyada sporcu markalaşması konusu üzerinedir. Amaç, sporcuların sosyal medya takipçilerinin (hedef kitlelerinin) istek ve beklentilerini çeşitli açılardan keşfetmektir. Çünkü sporcu markalaşması açısından hedef kitlelerin istek ve beklentileri, dikkate alınması gereken önemli bir bileşendir. Diğer bir ifadeyle sporcu markalaşması faaliyetleri, hedef kitlelerin istek ve beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir. Bu açıdan bu çalışmada, hedef kitlelerin istek ve beklentileri noktasına eğilinmiş ve bu kapsamda, uygulayıcılar için yol gösterici nitelikte olan çeşitli bulgular elde edilmiştir. Çalışmanın deseni, keşfedici sıralı desendir. Bu doğrultuda nitel aşamada katılımcıların istek ve beklentilerinin neler olduğu tespit edilmiş ve ardından da bu istek ve beklentiler; cinsiyet, sosyal kuşak ve sosyal statü değişkenleri açısından karşılaştırılmıştır. Nicel aşamada ise katılımcıların, nitel aşamada tespit edilmiş olan istek ve beklentilere dair katılım düzeyleri ortaya çıkarılmıştır. Nicel aşamada ayrıca, katılımcıların her bir istek ve beklenti maddesine yönelik katılım düzeylerinin; cinsiyet, sosyal kuşak ve sosyal statü değişkenleri açısından değişip değişmediği de incelenmiştir. Bu nicel analizlerin amacı, nitel bulguları daha geniş kapsamda sınamak ve geliştirmektedir. Sonuç olarak ortaya çıkmış olan nicel bulgular, nitel bulguları büyük oranda desteklemiştir.

Anahtar Sözcükler: Sporcu markalaşması, Sosyal medyada sporcu markalaşması,
Kişisel markalaşma, Voleybol, Instagram

ABSTRACT

ATHLETE BRANDING IN SOCIAL MEDIA: A MIXED METHOD RESEARCH TO DISCOVER THE WISHES AND EXPECTATIONS OF INSTAGRAM FOLLOWERS

Celil YAVUZ

Department of Communication Design and Management
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2023
Supervisor: Prof. Dr. Sezen ÜNLÜ

This study is about athlete branding in social media. The aim is to explore the wishes and expectations of the athletes' social media followers (target audiences) from various perspectives. Because in terms of athlete branding, the wishes and expectations of the target audiences are an important component that should be taken into account. In other words, athlete branding activities should be carried out in line with the wishes and expectations of the target audience. In this respect, this study focused on the wishes and expectations of the target audience, and this context, various findings that were guiding for practitioners were obtained. The design of the study follows an exploratory sequential pattern. In this direction, the wishes and expectations of the participants were determined at the qualitative stage, and then these requests and expectations; were compared in terms of gender, social generation, and social status variables. In the quantitative stage, the participation levels of the participants regarding the wishes and expectations determined in the qualitative stage were revealed. At the quantitative stage, the participants' level of participation for each request and expectation item was also examined to see if it changed in terms of gender, social generation, and social status variables. The purpose of these quantitative analyses is to test and broaden the understanding of the qualitative findings. The quantitative findings that emerged as a result largely supported the qualitative findings.

Keywords: Athlete branding, Athlete branding in social media, Personal branding, Volleyball, Instagram

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 çalışmanın 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.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun	2
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem	4
1.4. Sınırlıklar	5
1.5. Tanımlar.....	6
2. ALANYAZIN.....	7
2.1. Kişisel Markalaşma	8
2.1.1. Kişisel markalaşma nedir?	9
2.1.2. Kişisel markalaşma ne değildir?.....	11
2.1.3. Kişisel markalaşmanın özellikleri	12
2.1.4. Kişisel markalaşmanın ortaya çıkışı ve gelişimi	15
2.1.5. Kişisel markalaşmanın teorik ve kavramsal temelleri.....	18
2.1.6. Kişisel markalaşmanın unsurları	20
2.1.7. Kişisel markalaşma modelleri	23
2.1.8. Kişisel markalaşma stratejileri.....	25
2.1.9. Kişisel markalaşmanın faydaları.....	30

2.1.10. Kişisel markalaşmanın zorlukları ve dikkat edilmesi gerekenler	32
2.1.11. Çevrimiçi kişisel markalaşma	34
2.1.11.1. Sosyal medyada kişisel markalaşma	36
2.2. Sporcu Markalaşması	40
2.2.1. Sosyal medyada sporcu markalaşması	47
2.2.1.1. Instagram’da sporcu markalaşması	50
3. YÖNTEM.....	52
3.1. Araştırma Modeli.....	52
3.2. Evren ve Örneklem.....	52
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	56
3.4. Veri Analizi	64
4. BULGULAR VE YORUM.....	65
4.1. Giriş.....	65
4.2. Nitel Bulgular ve Yorum	66
4.2.1. Sporcu marka kimliği oluşturma unsurlarına yönelik nitel bulgular ve yorum.....	66
4.2.1.1. Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri.....	66
<i>Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri</i>	<i>69</i>
<i>Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri</i>	<i>72</i>
<i>Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri</i>	<i>75</i>
4.2.1.2. Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri	77
<i>Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri</i>	<i>79</i>

<i>Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri</i>	81
<i>Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri</i>	84
4.2.1.3. Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentiler	85
<i>Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentiler</i>	89
<i>Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentiler</i>	92
<i>Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentiler</i>	95
4.2.1.4. Takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler	97
<i>Katılımcıların sosyal statülerine göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler</i>	102
<i>Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler</i>	106
<i>Katılımcıların cinsiyetine göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler</i>	109
4.2.2. Sporcu marka kimliğini Instagram'da konumlandırma unsurlarına yönelik nitel bulgular ve yorum	112
4.2.2.1. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri	112
<i>Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri</i>	115

<i>Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri</i>	118
<i>Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri</i>	121
4.2.2.2. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri.....	123
<i>Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri</i>	127
<i>Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri</i>	130
<i>Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri.....</i>	133
4.2.2.3. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri.....	134
<i>Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri</i>	138
<i>Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri</i>	141
<i>Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri.....</i>	143
4.3. Nicel Bulgular ve Yorum	145
4.3.1. Sporcu marka kimliği oluşturma unsurlarına yönelik nicel bulgular ve yorum.....	146
4.3.1.1. Olumlu kişilik özelliklerine yönelik nicel bulgular ve yorum	146
<i>Sosyal statü değişkenine dair hipotezler ve sonuçları</i>	149
<i>Sosyal kuşak değişkenine dair hipotezler ve sonuçları.....</i>	151

<i>Cinsiyet değişkenine dair hipotezler ve sonuçları.....</i>	153
4.3.1.2. Olumsuz kişilik özelliklerine yönelik nicel bulgular ve yorum	154
<i>Sosyal statü değişkenine dair hipotezler ve sonuçları</i>	157
<i>Sosyal kuşak değişkenine dair hipotezler ve sonuçları.....</i>	157
<i>Cinsiyet değişkenine dair hipotezler ve sonuçları.....</i>	158
4.3.1.3. Davranış şekillerine yönelik nicel bulgular ve yorum.....	160
<i>Sosyal statü değişkenine dair hipotezler ve sonuçları</i>	163
<i>Sosyal kuşak değişkenine dair hipotezler ve sonuçları.....</i>	166
<i>Cinsiyet değişkenine dair hipotezler ve sonuçları.....</i>	168
4.3.1.4. Liderlik özelliklerine yönelik nicel bulgular ve yorum	169
<i>Sosyal statü değişkenine dair hipotezler ve sonuçları</i>	174
<i>Sosyal kuşak değişkenine dair hipotezler ve sonuçları.....</i>	179
<i>Cinsiyet değişkenine dair hipotezler ve sonuçları.....</i>	182
4.3.2. Sporcu marka kimliğini Instagram’da konumlandırma unsurlarına yönelik nicel bulgular ve yorum.....	185
4.3.2.1. Olumlu Instagram içerik türlerine yönelik nicel bulgular ve yorum	185
<i>Sosyal statü değişkenine dair hipotezler ve sonuçları</i>	190
<i>Sosyal kuşak değişkenine dair hipotezler ve sonuçları.....</i>	191
<i>Cinsiyet değişkenine dair hipotezler ve sonuçları.....</i>	194
4.3.2.2. Olumsuz Instagram içerik türlerine yönelik nicel bulgular ve yorum	196
<i>Sosyal statü değişkenine dair hipotezler ve sonuçları</i>	201
<i>Sosyal kuşak değişkenine dair hipotezler ve sonuçları.....</i>	202
<i>Cinsiyet değişkenine dair hipotezler ve sonuçları.....</i>	206
4.3.2.3. Bilgi türlerine yönelik nicel bulgular ve yorum	209
<i>Sosyal statü değişkenine dair hipotezler ve sonuçları</i>	212

<i>Sosyal kuşak değişkenine dair hipotezler ve sonuçları</i>	213
<i>Cinsiyet değişkenine dair hipotezler ve sonuçları</i>	216
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	218
5.1. Sonuç	218
5.2. Tartışma	229
5.3. Öneriler	232
KAYNAKÇA	234
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Nitel araştırmanın katılımcılarına yönelik bilgiler.....	54
Tablo 3.2. Nicel araştırmanın katılımcılarıyla ilgili bilgiler	55
Tablo 4.1. Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler.....	68
Tablo 4.2. Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri.....	70
Tablo 4.3. Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri	73
Tablo 4.4. Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri.....	76
Tablo 4.5. Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler	78
Tablo 4.6. Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri	80
Tablo 4.7. Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri	82
Tablo 4.8. Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri	84
Tablo 4.9. Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentiler ve görüş belirten katılımcılara dair bilgiler.....	88
Tablo 4.10. Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolculardan saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) beklenen davranışlar	90
Tablo 4.11. Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolculardan saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) beklenen davranışlar.....	93
Tablo 4.12. Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolculardan saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) beklenen davranışlar.....	96
Tablo 4.13. Takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler ve görüş belirten katılımcılara dair bilgiler	100

Tablo 4.14. Katılımcıların sosyal statülerine göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler	103
Tablo 4.15. Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler	107
Tablo 4.16. Katılımcıların cinsiyetlerine göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler	110
Tablo 4.17. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler	114
Tablo 4.18. Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri	116
Tablo 4.19. Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri	119
Tablo 4.20. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri	122
Tablo 4.21. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler	126
Tablo 4.22. Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri.....	128
Tablo 4.23. Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerikler	131
Tablo 4.24. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri.....	134
Tablo 4.25. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler	136
Tablo 4.26. Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgiler türleri	139
Tablo 4.27. Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgiler	142
Tablo 4.28. Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri.....	144
Tablo 4.29. Olumlu kişilik özellikleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdelik oranları.....	146

Tablo 4.30. Olumlu kişilik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal statüler açısından gösterimi	147
Tablo 4.31. Olumlu kişilik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi.....	148
Tablo 4.32. Olumlu kişilik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi	148
Tablo 4.33. Olumsuz kişilik özellikleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdeler oranları.....	154
Tablo 4.34. Olumsuz kişilik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal statüler açısından gösterimi	155
Tablo 4.35. Olumsuz kişilik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi.....	155
Tablo 4.36. Olumsuz kişilik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi	156
Tablo 4.37. Davranış şekilleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdeler oranları	160
Tablo 4.38. Davranış şekilleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal statüler açısından gösterimi.....	161
Tablo 4.39. Davranış şekilleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi	161
Tablo 4.40. Davranış şekilleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi.....	162
Tablo 4.41. Liderlik özellikleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdeler oranları	170
Tablo 4.42. Liderlik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal statüler açısından gösterimi.....	171
Tablo 4.43. Liderlik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi	172
Tablo 4.44. Liderlik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi.....	173
Tablo 4.45. Olumlu Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdeler oranları.....	185

Tablo 4.46. Olumlu Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal statüler açısından gösterimi	187
Tablo 4.47. Olumlu Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi.....	188
Tablo 4.48. Olumlu Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi	189
Tablo 4.49. Olumsuz Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdeler oranları.....	196
Tablo 4.50. Olumsuz Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal statüler açısından gösterimi	198
Tablo 4.51. Olumsuz Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi.....	199
Tablo 4.52. Olumsuz Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi	200
Tablo 4.53. Bilgi türleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdeler oranları	209
Tablo 4.54. Bilgi türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal statüler açısından gösterimi.....	210
Tablo 4.55. Bilgi türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi	211
Tablo 4.56. Bilgi türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi.....	211

KISALTMALAR DİZİNİ

$\chi^2_{(2)}$: Ki-kare
p	: Anlamlılık Düzeyi

1. GİRİŞ

Bu çalışma, “sosyal medyada sporcu markalaşması” konusu üzerinedir. Sporcu markalaşması, kişisel markalaşma aşamalarının sporcular tarafından uygulanması olarak tanımlanabilir. Yani sporcu markalaşması, aslında bir tür kişisel markalaşmadır. Khedher’e (2014) göre kişisel markalaşma, üç temel aşamadan oluşan bir süreçtir. Bu aşamalar sırasıyla: kişisel marka kimliği oluşturmak, kişisel marka kimliğini konumlandırmak ve de kişisel marka imajını değerlendirmektir. Sosyal medyada sporcu markalaşması ise, kişisel markalaşma aşamalarının sporcular tarafından sosyal medyada uygulanması olarak açıklanabilir. Bir başka deyişle; kişisel marka kimliği oluşturma, kişisel marka kimliğini konumlandırma ve de kişisel marka imajını değerlendirme aşamaları sporcular tarafından sosyal medya üzerinde gerçekleştirilir.

Sporcu markalaşması kişisel markalaşmadan; uygulanan strateji, karşılaşılan zorluk, elde edilen avantaj vb. durumlar açısından ayrılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, sporcu markalaşmasında da temel kişisel markalaşma aşamaları takip edilir ancak; uygulanan strateji, karşılaşılan zorluk, elde edilen avantaj vb. durumlar, sporculuk mesleği açısından farklılaşır.

Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde; kişisel markalaşma konusunun avukatlık (Kayaoğlu ve Gülmez, 2020), doktorluk (Ayaz, 2017), CEO’luk (Bendisch, Larsen ve Trueman, 2011), fenomenlik (Şahinşah ve Faiz, 2022) vb. çeşitli meslek dalları üzerinden ele alınmış olduğu görülmektedir. Bu meslek dallarından bir tanesi de sporculuktur. Uluslararası alanyazında, sporcuların kişisel olarak markalaşmaları, “athlete branding” şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramın ulusal alanyazındaki karşılığı ise, “sporcu markalaşması”dır.

Kişisel markalaşma olgusu aslında eski bir olgudur ancak, bu olguya yönelik kavramsallaştırma çalışmaları henüz yakın tarihte başlamıştır. Dolayısıyla, kişisel markalaşmanın tam olarak ne olduğu üzerine bilimsel tartışmalar hala devam etmektedir. Bir başka deyişle, kişisel markalaşmanın tanımı ve kapsamı üzerine alanyazında uzlaşmış olan bir fikir birliği henüz bulunmamaktadır (Gürel ve Arslan, 2020, s. 694-697).

Genel bir ifade ile kişisel markalaşma; benlik sunumu gerçekleştirmek ya da kendilerini pazarlamak amacıyla insanların çeşitli çabalar içerisinde olduğu planlı bir uygulama sürecidir (Parmentier, Fischer ve Reuber, 2013; Khedher, 2014; Gürel ve Arslan, 2020). Bir başka tanıma göre ise kişisel markalaşma; bir kişi hakkında olumlu

izlenimler oluşturmak amacıyla kişisel özelliklerin benzersiz kombinasyonları ile ortaya çıkarılmış olan farklı görünüm ve de anlatılar kapsamında hedef kitleye çeşitli vaatlerin sunulduğu stratejik bir süreçtir (Gorbatov, Khapova ve Lysova, 2018).

Alanyazın incelendiğinde, kişisel markalaşma ve sporcu markalaşması konularının genellikle çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere iki temel bağlamda çalışılmış olduğu görülmektedir. Çünkü kişisel markalaşma ve sporcu markalaşması uygulamaları, çevrimdışı ortamlarda olduğu gibi çevrimiçi ortamlarda da gerçekleştirilebilmektedir. Hatta Pawar'a (2016, s. 840) göre çevrimiçi ortamlar, kişisel markalaşma olgusunun daha mümkün hale gelmesine katkı sağlamış ve buna paralel olarak da kişisel markalaşma uygulamaları giderek yaygınlaşmıştır.

Genel olarak bakıldığında, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlar açısından kişisel markalaşma aşama ve unsurlarının aynı olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, çevrimiçi ortamlarda da takip edilen kişisel markalaşma süreçleri çevrimdışı ortamlardakiyle aynıdır. Aralarındaki fark ise; aynı kişisel markalaşma-sporcu markalaşması arasında olduğu gibi uygulanan strateji, karşılaşılan zorluk, elde edilen fayda vb. durumlarla ilgilidir. Yani her iki ortamın, kendine özgü var olan farklı özellikleri söz konusudur. Bu çalışmada ise sporcu markalaşması konusu, çevrimiçi ortamlar bağlamında ele alınmıştır. Temel amaç, sosyal medyada sporcu markalaşması uygulamalarının pratikte daha iyi gerçekleştirilebilmesi adına faydalı olabilecek birtakım bulgular ortaya çıkarmaktır.

1.1. Sorun

Sosyal medyada sporcu markalaşması konusunda hazırlanmış olan bu çalışmanın sorunu, sporcuların sosyal medya takipçilerinin (hedef kitlelerinin) istek ve beklentilerini ortaya çıkarmak üzerinedir. Daha geniş bir ifadeyle bu çalışmanın sorunu; sporcuların sosyal medya takipçilerinin, sosyal medyada sporcu markalaşmasının bazı önemli bileşenlerine yönelik olarak var olan istek ve beklentilerini, çeşitli açılardan keşfetmektir. Çünkü birçok araştırmacıya (Harris ve Rae, 2011, s. 20; Zarkada, 2012; Khedher, 2014, s. 33; Pawar, 2016, s. 842) göre kişisel markalaşma (dolayısıyla da sporcu markalaşması) faaliyetleri, hedef kitlelerin istek ve beklentileri dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir. Bir başka deyişle; kişisel markalaşma ve sporcu markalaşması faaliyetleri, hedef kitlelerin istek ve beklentileri doğrultusunda tasarlanıp yönetilmelidir. Buradaki amaç, hedef kitlelerin istek ve beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilmektir.

Sporcuların sosyal medya takipçilerinin (hedef kitlelerinin) istek ve beklentilerine odaklanılmış olan bu çalışmada arzu edilen ana nokta, sporculara ve de onların marka danışmanlarına pratikte faydalanabilecekleri çeşitli bilgiler sağlamaktır. Bu bağlamda, bu çalışma sonucunda ortaya konacak olan bilgiler sayesinde, sporcular ve onların marka danışmanları, hedef kitlelerinin istek ve beklentilerini daha iyi anlayabilecek ve bu doğrultuda da onlara yönelik daha iyi sporcu markalaşması faaliyetleri tasarlayabileceklerdir.

Bu çalışma bir karma yöntem çalışmasıdır ve bu kapsamda keşfedici sıralı desen ile hazırlanmıştır. Bu doğrultuda, nitel ve nicel aşamalara yönelik olarak tasarlanmış olan sorun cümleleri şunlardır:

Nitel araştırmanın sorun cümleleri:

1) Sporcuların sosyal medya takipçilerinin, sosyal medyada sporcu markalaşmasının bazı önemli unsurlarına yönelik istek ve beklentileri nelerdir?

2) Sporcuların sosyal medya takipçilerinin, sosyal medyada sporcu markalaşmasının bazı önemli unsurlarına yönelik var olan istek ve beklentileri arasında; sosyal statü, sosyal kuşak ve cinsiyet değişkenleri açısından bulunan benzerlik ve/veya farklılıklar nelerdir?

Nicel araştırmanın sorun cümleleri:

1) Sporcuların sosyal medya takipçilerinin, nitel araştırmada tespit edilmiş olan istek ve beklentilere yönelik katılım düzeyleri nasıldır?

2) Sporcuların sosyal medya takipçilerinin, nitel araştırmada tespit edilmiş olan istek ve beklentilere katılım düzeyleri; sosyal statü, sosyal kuşak ve cinsiyet değişkenleri açısından farklılıklar göstermekte midir?

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı; Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin (hedef kitlelerinin) sosyal medyada sporcu markalaşmasının bazı önemli unsurlarına yönelik var olan istek ve beklentilerini ortaya çıkarmak ve sonrasında da, bu istek ve beklentiler üzerinde çeşitli incelemelerde bulunmaktır. Bu doğrultuda belirlenmiş olan nitel ve nicel alt amaçlar şu şekildedir:

Nitel alt amaçlar:

1) Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin, sosyal medyada sporcu markalaşmasının bazı önemli unsurlarına yönelik var olan istek ve beklentilerini tespit etmek.

2) Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin, sosyal medyada sporcu markalaşmasının bazı önemli unsurlarına yönelik var olan istek ve beklentilerini sosyal statü, sosyal kuşak ve cinsiyet değişkenleri açısından karşılaştırmak.

Nicel alt amaçlar:

1) Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin, nitel araştırma sonucunda tespit edilmiş olan istek ve beklentilere dair katılım düzeylerini, hem tüm katılımcılar; hem de cinsiyet, sosyal kuşak ve sosyal statü açılarından ortaya çıkarmak.

2) Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin, nitel araştırma sonucunda tespit edilmiş olan istek ve beklentilere dair katılım düzeylerinin; cinsiyet, sosyal kuşak ve sosyal statü değişkenleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek.

1.3. nem

Bu alışma üç açıdan önem arz etmektedir. İlk önem çalışmanın konusu, ikinci önem çalışmanın bulguları, üçüncü önem de çalışmanın evreni aısındanadır.

Kişisel markalaşma ve sporcu markalaşması konuları hem ulusal hem de uluslararası alanyazın açısından oldukça yeni konulardır (Gehl, 2011; Zarkada, 2012; Gürel ve Arslan, 2020, s. 697; Linsner vd., 2021, s. 103). Ulusal alanyazına bakıldığında kişisel markalaşma konusunun çok az ele alınmış, sporcu markalaşması konusunun ise neredeyse hiç ele alınmamış olduğu görülmektedir. Ulusal alanyazında sporcu markalaşmasıyla ilgili ulaşılabilmış olan çalışmaların (Kahyaoğlu, 2017; Kılıçkaya, 2017; Yavuz ve Semiz, 2022) sayısı beşi geçmemektedir. Dolayısıyla bu çalışma; hem iletişim bilimleri perspektifinden, sporcu markalaşması konusuna katkı sağlamakta, hem de sporcu markalaşması konusunda ulusal alanyazındaki nc çalışmalardan biri olabilme özelliği taşımaktadır.

Bu alışma ortaya koyduğu bulgular açısından da önemlidir. Çünkü bu çalışma kapsamında ortaya konmuş olan bulgular, pratikte işe yarar bulgulardır. Türk erkek voleybolcular ve onların marka danışmanları, bu çalışma kapsamında ortaya konmuş olan bulgulardan faydalanarak hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilir ve bu sayede de daha başarılı kişisel markalara sahip olabilirler.

Üçüncü ve son önem ise çalışmanın evreni, yani Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçileri açısından. Kullanımlar ve doyumlar paradigması (Özçetin, 2019, s. 113) açısından bakıldığında, Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin, belli doyumlara ulaşmak amacıyla voleybolcuları takip etmekte olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu takipçilerin istek ve beklentilerinin neler olduğu ortaya çıkarıldığında, Türk erkek voleybolcular ve onların marka danışmanları bu istek ve beklentilere yönelik daha iyi tasarımlar gerçekleştirebilecek ve bu sayede de takipçiler, daha iyi doyumlara ulaşabilecektir.

1.4. Sınırlıklar

Sosyal medyada sporcu markalaşması konusunda, sporcuların sosyal medya takipçilerinin istek ve beklentilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma, dört açıdan sınırlandırılmıştır. İlk sınırlık sosyal medya açısından, ikinci sınırlık sporcu markalaşması açısından, üçüncü sınırlık takipçiler açısından, dördüncü sınırlık da istek ve beklentiler açısından. Tüm bu sınırlamalara gidilmesinin nedeni, daha odaklı ve daha derin bilgiler ortaya çıkarabilme isteğidir. Bu sayede bilgiler, pratik açıdan daha işlevsel olabilecektir.

Sosyal medya açısından özellikli olarak Instagram'a odaklanılmasının nedeni, bu platformun Türkiye'deki popülerliği ve de sporcular tarafından yaygın olarak kullanılıyor olmasıdır. We Are Social ve Hootsuite (2022) tarafından ortaklaşa hazırlanmış olan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu'na göre Instagram, Türk halkının en favori sosyal medya platformudur ve ayrıca bu platform, Türkiye'deki toplam sosyal medya kullanıcılarının %92,5'i tarafından kullanılmaktadır. Hayes vd.'ne (2020, s. 855) göre ise Instagram, görüntü tabanlı olması nedeniyle sporcular tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sporcu markalaşması açısından özellikli olarak Türk erkek voleybolcuların markalaşması konusuna odaklanılmasının nedeni ise, erkek voleybolu branşının Türkiye'de nispeten daha az popüler bir branş olmasıdır. Çünkü araştırmacılara (Doyle, Su ve Kunkel, 2022, s. 513-514) göre sosyal medyada sporcu markalaşması, popülerliği az olan branşları icra eden sporcular için daha fazla önem arz etmektedir. Çünkü bu sporcular, daha popüler branşları icra eden sporculara kıyasla, geleneksel medyada daha az yer alabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, daha az popüler branşları icra eden sporcular için, kendilerini ön plana çıkarabilmeleri konusunda bir fırsat niteliğindedir.

Çalışmanın üçüncü sınırlılığı takipçiler açınsındandır. Yani bu çalışmada ortaya konmuş olan bulgular, Türk erkek voleybolcuların Instagram'daki "belli sosyal statülere sahip" takipçilerinin istek ve beklentilerini yansıtmaktadır. Bunun temel nedeni, sporcu markalaşması konusuna iş hayatı bağlamında yaklaşmış olunmasıdır. Bu kapsamda; voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve de profesyonel voleybolcuların istek ve beklentileri ortaya çıkarılmıştır. Özellikle olarak bu kesimlere odaklanılmasının nedeni ise; sporcuların iş hayatı açısından bu kesimlerin en önemli kesimler olduğunun, araştırmacı tarafından düşünülmesidir. Ayrıca katılımcılar, Türk erkek voleybolcuların X, Y ve Z sosyal kuşaklarına denk gelen yaşlardaki takipçilerinden seçilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son sınırlılığı ise, araştırılan istek ve beklentiler açınsındadır. Yani bu çalışmada; Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin, sosyal medyada sporcu markalaşmasının "bazı" önemli bileşenlerine yönelik olan istek ve beklentileri araştırılmıştır. Bir başka deyişle, bu çalışmada ortaya konmuş olan bulgular, sosyal medyada sporcu markalaşmasının tüm bileşenleriyle ilgili değil; hem alanyazında daha fazla ön plana çıkan, hem de uygulamalar sırasında haklarında stratejik kararlar alınması gereken bileşenlerle ilgilidir. Örneğin kişilik, sporcu markalaşması açınsından önemli bir bileşendir ve sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında hangi kişilik özelliklerinin ön plana çıkarılması ya da hangi kişilik özelliklerinden sakınılması gibi konularda bazı stratejik kararlar almak gerekmektedir. Bu açıdan bu çalışmadaki temel gaye de, tam da böylesi stratejik kararlar gerektiren bileşenlerle ilgili olarak, uygulayıcılara bazı yol gösterici bilgiler sunmak olmuştur. Bu kapsamda; kişilik özellikleri, davranış şekilleri, liderlik özellikleri, Instagram içerik türleri ve de Instagram yer alan bilgi türleri konularında istek ve beklenti araştırması yapılmıştır.

1.5. Tanımlar

Çalışma kapsamında sıklıkla kullanılan kavramlara ilişkin operasyonel tanımlar şu şekildedir:

Algı: Olay, nesne ya da durumlar karşısında duyular aracılığıyla kazanılan ilk bilinçlilik.

Davranış: Bir kimse ya da bir olay karşısında alınan durum.

Ego: Benlik.

Empati: Kişinin kendisini başka bir bilincin yerine koyarak söz konusu bilincin

duygularını, isteklerini ve düşüncelerini denemeksizin anlayabilmesi becerisi.

Hedef kitle: Verilmek istenen mesajın ulaşması hedeflenen grup veya topluluk.

Kişilik: Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü.

Kişisel markalaşma: Benlik sunumu gerçekleştirmek ya da kendilerini pazarlamak amacıyla insanların çeşitli çabalar içerisinde olduğu planlı bir uygulama süreci

Lakayıt: İlgisiz, ciddiyetsiz.

Otokontrol: Öz denetim.

Profesyonel voleybolcu: Türkiye Voleybol Federasyonu tarafından organize edilmekte olan birinci, ikinci ve üçüncü düzey liglerde lisanslı olarak forma giymekte olan voleybolcular.

Rol model olmak: Örnek olmak.

Sporcu markalaşması: Bir sporcunun ismini, yüzünü ve/veya diğer marka unsurlarını kullanarak kendi sembolik anlam ve değerini oluşturma süreci.

Sosyal kuşak: Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları ve kaderleri paylaşmış ve de benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu.

Sosyal medyada sporcu markalaşması: Sporcu markalaşması faaliyetlerinin sosyal medya üzerinde gerçekleştirilmesi.

Sosyal statü: Bir kimsenin, bir kurum veya bir toplum içindeki durumu.

Yeti: İnsanda bulunan bir şey yapabilme yeteneği.

X kuşağı: 1965-1979 yılları arasında doğmuş insanları kapsayan demografik sınıflandırma.

Y kuşağı: 1980-1995 yılları arasında doğmuş insanları kapsayan demografik sınıflandırma.

Z kuşağı: 1996-2012 yılları arasında doğmuş insanları kapsayan demografik sınıflandırma. (Bu çalışmaya Z kuşağı içerisinde 2005 ve üzeri doğumlu kişiler dâhil edilmemiştir.)

2. ALANYAZIN

Sosyal medyada sporcu markalaşması üzerine olan bu tez çalışması iki temel konu başlığında ele alınmıştır. Bu konular, kişisel markalaşma ile sporcu markalaşmasıdır. Daha önce de belirtilmiş olduğu gibi sporcu markalaşmasının özünde kişisel markalaşma unsur ve aşamaları yer almaktadır. Bu nedenle çalışmada ilk olarak kişisel markalaşma

konusu ele alınmış, ardından da sporcu markalaşması konusuna geçilerek alanyazın kısmı tamamlanmıştır.

Sporcu markalaşmasının temelleri kişisel markalaşmaya dayandığı için, alanyazındaki sporcu markalaşması çalışmalarının daha çok uygulamalı araştırma türünde olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, sporcu markalaşması kapsamında da kişisel markalaşma kavramları kullanılıyor olduğundan, bu konudaki çalışmalar genellikle kavramsal değil, uygulamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Kişisel markalaşma çalışmaları ise genellikle hem temel, hem de uygulamalı araştırma türlerindedir. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamındaki kavramsal bilgiler daha çok kişisel markalaşma başlığı altında işlenmiştir. Sporcu markalaşması başlığı ise, daha çok pratiğe dönük bilgilerle ilgilidir.

2.1. Kişisel Markalaşma

Kişisel markalaşma kavramı; Dergi Park Akademik, Google Akademik ve Anadolu Üniversitesi Çevrimiçi Kütüphane platformları üzerinden ulusal ve uluslararası düzeylerde tarandığında, bu kavrama yönelik ilk bilimsel çalışmaların uluslararası düzeyde 2000'lerin başında, ulusal düzeyde ise 2000'lerin sonunda ortaya çıkmış olduğu görülmektedir. Yani bu kavrama yönelik ulusal düzeydeki ilk bilimsel çalışmalar, uluslararası düzeydeki ilk bilimsel çalışmalardan hemen hemen on sene sonra başlatılmıştır. Ancak her iki açıdan da bakıldığında, kişisel markalaşma konusundaki bilimsel çalışmaların, oldukça yakın bir tarihe dayandığı anlaşılmaktadır.

Yine DergiPark Akademik, Google Akademik ve Anadolu Üniversitesi Çevrimiçi Kütüphane platformları üzerinden yapılmış olan taramalara göre, kişisel markalaşma konusunda ülkemizde gerçekleştirilmiş olan bilimsel çalışmaların sayısının altmış civarı olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde ilk ortaya konmuş olan 2009, en son ortaya konmuş olan ise 2022 yıllarına aittir. Yine bu çalışmaların hemen hemen yarısı, yüksek lisans ve doktora tezi türlerindedir.

Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde kişisel markalaşma üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda genellikle kişisel markalaşmanın ne olduğu ve ne olmadığı, kişisel markalaşmanın özellikleri, kişisel markalaşmanın ortaya çıkışı ve gelişimi, kişisel markalaşmanın teorik ve kavramsal temelleri, kişisel markalaşma modelleri, kişisel markalaşmanın unsurları, kişisel markalaşma stratejileri, kişisel markalaşmanın faydaları ve kişisel markalaşmanın zorlukları konularından

bahsedilmekte olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra, çevrimiçi kişisel markalaşma ve sosyal medyada kişisel markalaşma konularında da çalışmalar mevcuttur. Şimdiki kısımda, bu konuların her biri ayrı ayrı başlıklar halinde ele alınarak detaylıca açıklanacaktır.

2.1.1. Kişisel markalaşma nedir?

Gorbatov, Khapova ve Lysova (2018), kişisel markalaşma tanımlarını iki ana kategoriye ayırmıştır. Bunlar: pazarlama disiplinine dayalı olan kişisel markalaşma tanımları ve benlik sunumu araştırmalarından çıkan kişisel markalaşma tanımlarıdır. Pazarlama temelli tanımlarda alıcı, satıcı, ürün, pazar, farklılaşma, katma değer, vaat ve müşteri ihtiyaçlarını karşılama gibi terimler ön plana çıkarken; benlik sunumuyla ilgili tanımlarda ise bireyin güçlü yönleri, benzersizlik, kimlik, izlenim, itibar, imaj ve kendini tanıtmaya gibi terimler ön plana çıkmaktadır. Her iki kategori açısından da bakıldığında, yaygın olarak kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır.

Kişisel markalaşmayı pazarlama terminolojisi ile açıklayan yazarlara göre kişisel markalaşma ürün markalaşmasına benzemektedir. Bu yazarlara göre kişisel markalaşmada, aynı ürünlerde olduğu gibi, insanlara da çeşitli pazarlama ilkelerinin uygulanması söz konusudur. Kişisel markalaşmayı benlik sunumu açısından tanımlayan yazarlara göre ise kişisel markalaşma; başkalarının kişiye yönelik olan görüşlerinin yönetilmeye çalışıldığı, kişi merkezli bir etkinliktir (Gorbatov, Khapova ve Lysova, 2018).

Kişisel markalaşma, bir bireyin başlıca kişilik özelliklerini başkalarına tanıtmayı içeren yeni bir pazarlama kavramıdır Zarkada'ya (2012). Bir başka ifadeyle kişisel markalaşma, bir bireyin kendi kendisini başkalarına tanıtmasıdır (Molyneux, 2015, s. 930). Shepherd'e (2005, s. 600) göre ise kişisel markalaşma, hedeflenen pazara yönelik olarak bireyin güçlü ve benzersiz yönlerine odaklanılan içten dışa bir süreçtir. Aynı şekilde Khedher (2014, s. 29) de kişisel markalaşmanın bir süreç olduğundan bahsetmektedir. Khedher'e göre ise kişisel markalaşma, insanların kendilerini pazarlamak adına çaba sarf ettikleri planlı bir süreçtir. Bir başka ifadeyle, kişisel markalaşmada insanlar, birtakım pazarlama stratejileri vasıtasıyla kendilerini belirli pazarlara tanıtmaya çabası içerisinde. Aynı şekilde Pawar (2016, s. 840) da, kişisel markalaşmanın bir süreç olduğundan bahsetmektedir. Bu süreçte kişiler, kendilerini ve de işlerini birer marka olarak farklılaştırmaktadır.

Markalaşma kavramı uzun yıllardan beri şirketlerle ilgili bir kavramken artık insanlar için de kullanılmaya başlamıştır. Çok az kişi bunun farkında olsa da aslında herkes birer kişisel markadır. Joseph'e (2013) göre insanlar aslında doğdukları gün isimlerini aldıkları anda birer kişisel marka olmaktadır. Bu açıdan asıl mesele, insanların birer kişisel marka olup olmadıklarını tartışmak değil, insanların markalaşma faaliyetleri gerçekleştirerek kendi kişisel markalarını geliştirip geliştirmedikleridir. Yani herkes özünde birer kişisel marka olduğundan önemli olan bu markanın bilinçli bir şekilde yönetilip geliştirilmesidir. Çünkü kişisel markalar, ancak bu sayede başarıya ulaşabilir (Petruca, 2016, s. 389-391).

Kişisel markalaşma pazarlama alanyazınında bir düşünce okuludur ve adından da anlaşılacağı üzere ürün ve hizmet markalaşması faaliyetlerinin çalışanlara doğru genişletilmesi mantığına dayanır. Kişisel markalaşma fikri prekaryanın istihdam güvencesizliğini hafifletmek amacıyla ortaya çıkarılmıştır. Bir başka deyişle kişisel markalaşma, küresel kapitalizm ve güvencesiz istihdam sorunlarına yönelik rasyonel bir çözüm önerisidir. Yani kişisel markalaşmada amaç değişen iş gücü piyasaları karşısında insanların ayakta kalabilmelerini sağlamaktır. Ancak kişisel markalaşma sadece iş hayatına yönelik değil, aynı zamanda ev hayatına da yöneliktir. Yani kişisel markalaşma toplumun tüm kesimleri içindir. Müdürlerden yöneticilere, mavi yakalılardan emeklilere, işten çıkarılanlardan işe yeni alınanlara kadar herkes, kişisel markalaşma eylemine başvurabilir (Gehl, 2011).

Kişisel markalaşmada hedeflenen pazarın istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınması durumu söz konusudur. Bir başka deyişle markalaşan kişinin ön plana çıkaracağı nitelikler hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlu olmalıdır (Zarkada, 2012). Yani kişisel markalaşmada da tüm pazarlama iletişimlerinde olduğu gibi içerik ve stillerin hedef kitlenin beklentileri kapsamında belirlenmesi önemlidir. Kişisel markalaşma açısından bir diğer önemli nokta ise özgünlüktür. Hedef kitleye kaliteli pratik bilgiler sunmak, değer katma vaatlerinde bulunmak ya da geçmiş başarılı performanslardan bahsetmek, özgünlüğün sağlanması açısından faydalı olan önemli unsurlardır (Harris ve Rae, 2011, s. 20).

Kişisel markalaşmada kimlik tanımlaması yapma durumu söz konusudur. Bu tanımlama sırasında kişi hedef kitlesine özü, sözü ve de imajıyla çeşitli mesajlar vererek rakipleri karşısında farklı olmaya çalışır. Bu doğrultuda kişi; sahip olduğu yetenek, değer ve de tutkularını ön plana çıkarma eğilimi içerisinde (Çayiroğlu, 2010, s. 35-43). Gürel

ve Arslan (2020, s. 703-704) da kişisel markalaşmada kişiliğin, yeteneklerin, değerlerin, imajın ve de potansiyelin yönetildiğinden bahsetmektedir. Bu yönetim faaliyeti kapsamında kişinin amacı, hedef kitlenin zihninde iyi bir yer edinebilmektir. Yani kişisel markalaşmada birey, kendisi hakkında toplumda var olan düşüncelere yön verme çabası içerisindedir. Bir başka deyişle kişisel markalaşmada, stratejik bir yaklaşım ile toplumsal algının yönetilmesi durumu söz konusudur (Philbrick ve Cleveland, 2015, s. 900). Bu kapsamda kişi, kendisiyle ilgili olarak topluma çeşitli imajlar aşlamaya çalışır (Hood, Robles ve Hopkins, 2014).

Kişisel markalaşma bir umut meselesidir. Yani kişisel markalaşma sayesinde insanların farklı ve benzersiz olabilmesi, kalabalıklar arasından sıyrılabilmesi, başkaları tarafından kabul görebilmesi ve de hayatı anlamlandırabilmesi sağlanmaya çalışılır. Bu doğrultuda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, sergilenen tutum ve davranışların, hitap edilen kesimlerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olmasıdır. Bunun için ise öncelikle, hitap edilen bu kesimlerin ihtiyaçlarının neler olduğu iyi bir şekilde anlaşılmalıdır (Zarkada, 2012).

2.1.2. Kişisel markalaşma ne değildir?

Alanyazında kişisel markalaşmayla birlikte sürekli olarak bahsi geçen bazı kavramlar bulunmaktadır. Bunlar: insan markalaşması, izlenim yönetimi, kendini tanıtmaya, imaj, itibar, şöhret ve de çalışan markasıdır. Bu kavramların hepsi başkalarının algılarını yönetmekle ilgili olduğu için birbirine benzerdir. Ancak bu kavramlar niyetleri, yöntemleri, algıları yönetiş biçimleri ve de eylem şekilleri açısından kişisel markalaşmadan farklıdır. Dolayısıyla kişisel markalaşma kavramı; insan markalaşması, izlenim yönetimi, kendini tanıtmaya, imaj, itibar, şöhret ve de çalışan markası gibi kavramlarla aynı anlama geliyormuş gibi görünse de aslında bu kavramlarla aynı anlama gelmemektedir (Gorbatov, Khapova ve Lysova, 2018).

Pawar'a (2016, s. 840) göre de kişisel markalaşma izlenim ve şöhret yönetimlerine benzerdir ancak amaç olarak bunlardan farklılaşmaktadır. Kişisel markalaşmayı izlenim ve şöhret yönetimlerinden farklılaştıran bu amaç, insanlara doğrudan doğruya bir marka değeri katmak ve bu doğrultuda da onlara çeşitli faydalar sağlamaktır. Yani kişisel markalaşma insanlara doğrudan doğruya bir marka değeri katma ve bu doğrultuda da onlara çeşitli faydalar sağlama amacı güttüğünden, izlenim ve şöhret yönetimleri ile aynı şeyi ifade etmemektedir.

Philbrick ve Cleveland (2015, s. 899-900) da kişisel markalaşmanın pazarlama, satış ya da imaj yönetimi ile aynı şey olmadığından bahsetmektedir. Bu yazarlara göre kişisel markalaşma, kişinin gerçek ve de ikna edici yönlerinin stratejik olarak bir araya getirilmesiyle ilgilidir ve bu açıdan bahsi geçen bu kavramlar ile kişisel markalaşma aynı anlamlara gelmemektedir. Kaya, Uğurhan ve Bayçu-Uzoğlu'na (2019, s. 203) göre ise kişisel markalaşma ünlenmek demek değil, yapılan işle ortaya bir farklılık koymak demektir.

2.1.3. Kişisel markalaşmanın özellikleri

Kişisel markalaşma disiplinlerarası, kapsamlı ve de uygulamaya dayalı bir kavramdır. Bu kavram felsefe, siyaset, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, pazarlama, iletişim, hukuk, tıp ve yönetim gibi disiplinlerin ilgi alanı içerisine girmektedir. Bu açıdan kişisel markalaşmanın tam olarak ne olduğu üzerine alanyazında uzlaşılmış olan bir fikir birliği henüz bulunmamaktadır (Gürel ve Arslan, 2020, s. 694-705). Bir başka deyişle kişisel markalaşma, heterojen yapıya sahip bir kavramdır (Gorbatov, Khapova ve Lysova, 2018).

Kişisel markalaşma kendinden önceki diğer marka türlerine benzemektedir. Bu açıdan kişisel markalaşmada insanların ve de kariyerlerinin pazarlanması durumu söz konusudur. Bu pazarlama faaliyeti kapsamında özel tasarımlar gerçekleştirilir, performans vaatlerinde bulunulur ve de çeşitli başarı söylemleri dile getirilir (Lair, Sullivan ve Cheney, 2005, s. 308-311). Shepherd'e (2005, s. 589) göre de kişisel markalaşma diğer marka türleriyle ilişkilidir ve bu doğrultuda kişisel markalaşmada, ürün ve şirketler için geliştirilmiş olan markalaşma ilkelerinin insanlara uyarlanması mantığı söz konusudur.

Kişisel markalaşma tüketici temelli markalaşmanın doğal bir uzantısıdır. Bu iki markalaşma türü arasındaki temel fark ise, tüketici temelli markalaşma faaliyetleri tüketicilerin talepleri doğrultusunda gerçekleştirilirken; kişisel markalaşma faaliyetleri markalaşan kişinin gelişimi doğrultusunda gerçekleştirilir. Bu iki markalaşma türünün arasındaki diğer bir fark da, kişisel markalaşmanın tüketici temelli markalaşmaya göre daha odaklı olmasıdır. Yani tüketici temelli markalaşma faaliyetleri gerçekleştirilirken hissedar, çalışan ya da tüketici gibi birden fazla kesimin birlikte dikkate alınması gerekirken, kişisel markalaşma faaliyetleri sadece tek bir kesime yönelik olarak da gerçekleştirilebilir (Rangarajan, Gelb ve Vandaveer, 2017).

Kişisel markalaşma ürün markalaşmasına kıyasla kurumsal markalaşmaya daha çok benzemektedir. Çünkü ürünler sıfırdan yaratılan anlamlarla markalaştırılır. Oysaki bir insanı sıfırdan yaratılan anlamlarla markalaştırmak ise mümkün değildir. Çünkü her insanın hâlihazırda var olan bir yüzü, bedeni, kişiliği, geçmişi, itibarı ve de ilişkileri mevcuttur. Bu nedenle insanlar, ancak bu unsurlar üzerine anlamlar katılarak markalaştırılabilir. Bu durum kurumsal markalaşma için de tıpkı böyledir. Yani kurumların da geçmişten gelen ve değiştiremeyecek çeşitli özellikleri vardır ve onların da markalaşmaları bu unsurlar üzerine inşa edilir. Dolayısıyla kişisel markalaşma ile kurumsal markalaşma, bu açıdan birbirlerine daha çok benzemektedir (Zarkada, 2012).

Kişisel markalaşma insanların hem iş yaşamları hem de özel hayatları ile ilgili bir kavramdır. Bu açıdan kişisel markalaşma, hayatın her alanında insanlara katkılar sağlamaya çalışan faydalı bir araç görevi görmektedir (Rampersad, 2009). Khedher (2014, s. 37) de kişisel markalaşmanın insan ilişkilerinin her alanına yönelik olduğundan bahsetmektedir. Bu kapsamda kişisel markalaşma aşk, aile ya da iş ilişkileri üzerinde katkı sağlayıcı olabilmektedir. Kişisel markalaşmada çoğu zaman amaç, istihdam konusunda avantajlı durumlar ortaya çıkarabilmektir. Ancak bunun yanı sıra kişisel markalaşma; kendini ifade etme, arkadaşlık ilişkileri, flörtleşme vb. sosyal amaçlar için de faydalı olabilmektedir (Labrecque, Markos ve Milne, 2011, s. 39).

İletişim ve pazarlama disiplinleri açısından bakıldığında kişisel markalaşma, pazarlama iletişimi ve marka yönetimi alanlarının yeni bir alt alanıdır. Kişisel markalaşma özellikle iş hayatına yönelik bir kavramdır ve öz yönetim ile ilgilidir. Öz yönetim, kişinin kendi kendisini yönetmesi anlamına gelmektedir. Kurumsal markaları CEO'lar yönetirken, kişisel markaları ise kişilerin kendileri yönetmektedir (Gürel ve Arslan, 2020, s. 697-704). Bu açıdan kişisel markalaşma, içerisinde çok fazla yönetim becerisi barındıran bir kavramdır (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 555) Bu yönetim becerilerindeki en önemli husus ise liderliktir. Bu nedenle markalaşan kişi her ne olursa olsun liderlik özelliklerini sürekli olarak geliştirme çabası içerisinde olmalıdır (Owen, Hodgson ve Gazzard, 2011, s. 16).

Kişisel markalaşma kalabalık iş hayatı içerisinde rekabet avantajı sağlamak isteyen bireyler için faydalı bir araç olarak gösterilmektedir (Shepherd, 2005, s. 596). Ancak bu doğrultuda kişisel markalaşma iş unvanları ile karıştırılmamalıdır. Yani kişisel markalaşma, iş unvanları ile ilgili bir kavram değildir. Kişisel markalaşmada mesele, yapılan işler açısından çeşitli farklılıklar ortaya koyabilmektir (Petruca, 2016, s. 392).

Gürel ve Arslan (2020, s. 704) da kişisel markalaşmanın ağırlıklı olarak iş performansı ve kariyer ile ilgili bir kavram olduğundan bahsetmektedir. Kişisel markalaşmanın iş hayatıyla ilgili önemli bir olgu olduğuna vurgu yapan bir diğer yazar ise Kaytaz-Yiğit'dir (2021, s. 897).

Bişkin ve Kaya'ya (2011, s. 568) göre iş hayatında başarıya ulaşabilmek için sadece çok çalışmak yeterli değildir. Bunun yanı sıra etraftaki insanların düşüncelerini iyi bir şekilde yönetmek de gerekir ve kişisel markalaşma, tam da bu yönetim eylemi için gerekli olan faydalı bir araçtır. Petruca'ya (2016, s. 392) göre ise kişisel markalaşma, etkili bir kariyer stratejisidir. Bu strateji açısından ikna yeteneği yüksek bir birey olabilmek ise çok oldukça önemlidir. Çünkü iş dünyasında yer alan çalışanların, gerçekleştirdikleri işleri iyi bir şekilde gerçekleştirdiklerine dair sürekli olarak birilerini ikna edebiliyor olmaları gerekir.

Kişisel markalaşma, içerisinde çok fazla detay barındıran planlı bir süreçtir. Bu süreç aynı ticari markalaşmada olduğu gibi gelecek için tasarlanıp gerçekleştirilir. Ayrıca kişisel markalaşmada çeşitli davranış değişikliklerin ortaya çıkması durumu da söz konusudur (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 556-568). Kaytaz-Yiğit (2021, s. 898) de benzer şekilde kişisel markalaşmanın stratejik bir süreç olduğundan bahsetmektedir. Bu yazara göre kişisel markalaşmada ayrıca temel karakterin ve benzersizliğin dışarıya yansıtılması durumu da söz konusudur. Bu yansıtma esansında ise insanlar, teknolojik araçlardan sıkça faydalanmaktadır.

Kişisel markalaşma alanyazınını incelediklerinde Gorbatov, Khapova ve Lysova (2018), bu kavrama yönelik beş temel özelliğin ön plana çıktığını keşfetmişlerdir. Bu özellikler: strateji, vaat, yapaylık, olumluluk ve kişi merkezliktir. Yani kişisel markalaşmada kişinin kendisinin merkeze alınması, stratejik bir şekilde hareket edinilmesi, hedef kitleye çeşitli vaatlerde bulunulması, yapay tasarımlardan yararlanılması ve de olumlu sonuçların hedeflenmesi durumları söz konusudur. Vaatler hedef kitleye, farklılaştırılmış görüntüler ve de anlatılar aracılığıyla iletilir. Buradaki amaç, hedef kitlenin zihninde olumlu izlenimler yaratmak ve de bu izlenimleri sürekli bir şekilde devam ettirmektir.

Kişisel markalaşmanın sonuçları aynı ticari markalaşmada olduğu gibi uzun vadede ortaya çıkmaktadır. Yani kişisel markalaşma sürecinin tüm aşama ve faaliyetleri her ne kadar iyi bir şekilde yerine getirilirse getirilsin, sonuçlar organik olarak uzun dönemde kendisini göstermektedir. Bir amaca sahip olmak, güçlü iletişimler kurmak ve de marka

vaadini tekrar tekrar dile getirmek, kişisel markalaşma sürecinin başarılı sonuçlara ulaşabilmesi açısından oldukça önemlidir (Gander, 2014, s. 101). Bişkin ve Kaya (2011, s. 568) da kişisel markalaşma sonuçlarının uzun vadede ortaya çıktığından bahsetmektedir. Ayrıca bu yazarlara göre kişisel markalaşma faaliyetleri sergilenirken bütünsel bir tutum içerisinde hareket edinilmelidir.

2.1.4. Kişisel markalaşmanın ortaya çıkışı ve gelişimi

Teknolojik yenilikler, küresel ekonomik düzene geçiş ve de iş sözleşmelerinin geçici olarak yapılmaya başlaması, kişisel markalaşma kavramının ortaya çıkmasında etkili olan toplumsal gelişmelerdir. Bu toplumsal gelişmelere bağlı olarak iş hayatında istihdam güvencesizliği oluşmaya başlamış ve bu olumsuz durumla mücadele edilebilmesi adına da pazarlama profesyonelleri kişisel markalaşma fikrini ortaya çıkarmıştır (Brooks ve Anumudu, 2016, s. 23). Bir başka deyişle alanyazında göre kişisel markalaşma, dünyadaki iş güvencesizliğiyle başa çıkabilmek adına ortaya konmuş olan gerekli bir ihtiyaçtır (Zarkada, 2012).

Philbrick ve Cleveland'a (2015, s. 182) göre ise kişisel markalaşma kavramının ortaya çıkmasında üç toplumsal değişiklik etkili olmuştur. Bunlar: ABD'de meydana gelen toplu işten çıkarma olayları, iş hayatında yer almanın bireyler için bir anlam ifade etmeye başlaması ve de çevrimiçi teknolojik gelişmelerin ortaya çıkmış olmasıdır. ABD'de meydana gelen toplu işten çıkarmalar sonucunda insanların artık yaşam boyu istihdam güvencelerinin olmadığı anlaşılmış ve bu sorunla başa çıkabilmenin bir yolu olarak da kişisel markalaşma fikri ortaya atılmıştır. İş hayatında yer almanın bireyler için bir anlam ifade etmeye başlaması ise, insanların iş hayatında yer alma arzularını yükseltmiş ve buna bir yardımcı araç olarak da yine kişisel markalaşma fikri ortaya konmuştur. Çevrimiçi teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması ise insanların iletişim imkânlarını artırmış ve bu buna paralel olarak da kişisel markalaşma olgusu daha da mümkün hale gelmiştir.

Gorbatov, Khapova ve Lysova (2018), alanyazını taradıklarında kişisel markalaşmanın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde ekonomik, toplumsal ve de teknolojik nedenlerin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Hedef kitleye değer sunma ihtiyacı, artan istihdam belirsizliği, modern dünyanın ekonomik gerçekliğiyle başa çıkabilme çabası ve de portföy kariyerlerinin yükselişi ekonomik nedenlerdir. Toplumsal nedenler ise: yeni yaşam tarzlarının oluşması, kuşaklar arası bölünmeler, insanların hem özel hem de iş

hayatlarında kendilerini geliştirme ihtiyacı hissetmeleri ve de eskiden ünlülere özgü olan kamu imajı inşa etme durumunun artık ünlü olmayan insanlar için de geçerli olmaya başlamasıdır. Bu yazarların tespitlerine göre kişisel markalaşmanın gelişmesindeki teknolojik neden ise web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0 teknolojisine bağlı olarak sosyal medya ortaya çıkmış, sosyal medyanın ortaya çıkmasına bağlı olarak da insanlar kendi itibarlarını yönetme konusunda zorunluluk hissetmeye başlamıştır. Pawar'ın (2016, s. 840) ifadesiyle ise web 2.0 teknolojisi yenilikçi ve ideolojik yapısı ile herkesin markalaşabilmesine fırsat sağlamış ve bu sayede de kişisel markalaşma tüm dünyada giderek yaygınlaşmıştır.

Kişisel markalaşma kavramı, 1997 yılında Tom Peters tarafından ortaya çıkarılmış bir kavramdır. Bu kavram ortaya çıktıktan sonra kişisel markalaşma konusu kişisel gelişim kitapları, kişisel gelişim kursları ve de çeşitli web siteleri üzerinden düzenli olarak işlenmeye başlamıştır. Yani kişisel markalaşma öncelikle popüler kaynaklar tarafından gündeme getirilmiş bir kavramdır. İlerleyen zamanlarda ise bu kavram akademik camianın da dikkatini çekerek bilimsel çalışmalara da konu olmuştur. Kişisel markalaşma ilk olarak daha çok ABD'de gündeme gelmiştir. Bir başka deyişle ABD'de ortaya çıkan küçük bir yayıncılık ve kişisel gelişim endüstrisi tarafından insanlara kendilerini markalaştırmaları konusunda çeşitli tavsiyeler verilerek kişisel markalaşma kavramının temelleri atılmıştır. Bahsi geçen bu ilk dönemlerde kişisel markalaşma üzerine yayımlanmış olan resmi araştırmalar, ders kitapları ya da akademik müfredat ise yok denecek kadar azdır (Shepherd, 2005, s. 589-590).

Kişisel markalaşma kavramının yaygınlaşmasındaki öncül olarak genellikle Tom Peters'in "The Brand Called You (Marka Seni Çağırıyor)" isimli makalesi gösterilir ancak kişisel markalaşmanın bir diğer önemli savunucusu Montoya, bu kavramın öncüsünün kendisi olduğunu iddia etmektedir (Lair, Sullivan ve Cheney, 2005, s. 318). Lair, Sullivan ve Cheney bu ifadeleriyle kişisel markalaşma kavramının ortaya çıkmasına yönelik farklı bir boyutu gözler önüne sermişlerdir. Çeşitli araştırmacılar (Shepherd, 2005, s. 590; Gürel ve Arslan, 2020, s. 704) tarafından kişisel markalaşma kavramının öncüsünün Tom Peters olduğu düşünülürken, bu yazarlar öncünün Montoya da olabileceğini belirterek farklı bir noktaya değinmişlerdir. Bu konunun kesinliği tam olarak bilinemese de en azından kişisel markalaşma kavramını popülerleştiren iki ismin Tom Peters ve Montoya olduğunu söylemek mümkündür.

1997 yılında kişisel markalaşma kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte bu kavram kapsamında kişisel gelişim alanyazınında benliğin tanıtımı konusuna odaklanılmaya başlanılmış ve bu doğrultuda bu alanyazında yeni bir alt alan geliştirilmiştir. Bir başka ifadeyle kişisel markalaşma kavramı, kişisel gelişim alanyazının bir uzantısı olarak var olmuştur. Bu kavramın gelişmesinde ise web 2.0 teknolojisi ve prekaryanın istihdam güvencesizliği sorununa dair getirmiş olduğu çözüm önerileri etkili olmuştur (Gehl, 2011).

Kişisel markalaşma kavramının ortaya çıkmasında ticari markalaşma kavramının da etkisi bulunmaktadır. Yani kişisel markalaşma kavramı ticari markalaşma süreçlerinin insanlara uyarlanması sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır. Ticari markalaşma süreçlerinin insanlara uyarlanmasının çeşitli olumlu sonuçlar doğurabileceği bazı kesimlerce fark edilmiş ve ardından da bu süreçler insanlara uyarlanarak kişisel markalaşma kavramı geliştirilmiştir (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 555). Yani kişisel markalaşma tıpkı ürün, hizmet ya da örgütler gibi insanların da markalaşabileceği varsayımından hareketle ortaya çıkarılmış olan yeni bir markalaşma türüdür. Kişisel markalaşma yapı olarak diğer markalaşma türlerine benzemektedir ancak, kendine özgü ayırt edici özellikleri de mevcuttur (Gürel ve Arslan, 2020, s. 703-704).

Kişisel markalaşma çok eskilerden beri var olan bir olgudur ancak bu olgunun "kişisel markalaşma" şeklinde kavramsallaştırılması yakın tarihte meydana gelmiştir. Yani bir başka ifadeyle kişisel markalaşma olgu olarak eski bir olgu, kavram olarak ise yeni bir kavramdır. Kişisel markalaşma kavramı ortaya çıktıktan sonra kişisel markalaşma olgusu popülerleşmiş, kişisel markalaşma olgusu popülerleştikçe de bu konu akademisyenler tarafından ilgiyle incelenmeye başlamıştır (Gürel ve Arslan, 2020, s. 694-697).

Kişisel markalaşma olgusu akademik camianın ilgisini çekmeye başladıktan sonra bu konuya yönelik bilimsel çalışmalar 2000'li yıllarda artış göstermeye başlamıştır. 2010-2020 yılları arasında ise bu artışlar en yüksek seviyelere ulaşmıştır. Bu artışların yükselmesindeki temel etken, kişisel markalaşmanın erişmiş olduğu popüleritedir. Kişisel markalaşma konusu popülerleştikçe akademik camia tarafından ele alınmaya başlamış, akademik camia tarafından ele alındıkça da daha da popülerleşmiştir. Yani kişisel markalaşma konusunun popülerleşmesi ile bu konunun akademik camia tarafından ele alınması arasında karşılık bir pozitif etkileşim söz konusudur (Gürel ve Arslan, 2020, s. 699-704).

Kişisel markalaşmaya yönelik alanyazında var olan bilimsel çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların genellikle nitel paradigma çerçevesinde gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Nicel paradigmaya dayanan kişisel markalaşma çalışmaları ise oldukça az miktardadır (Kaytaş-Yiğit, 2021, s. 920).

Kişisel markalaşma eskiden daha çok siyasetçi, girişimci ya da genel müdür gibi kesimler tarafından uygulanan bir eylem iken günümüzde ise artık hemen hemen herkes tarafından uygulanmaya başlamıştır. Bu gelişmenin ortaya çıkmasındaki en büyük etken sosyal medyadır. Çünkü sosyal medya sayesinde tüm insanlar kendilerini geniş kitlelere ifade edebilme fırsatı yakalamış ve bu fırsat dâhilinde de kişisel markalaşma uygulamalarına başvurmuşlardır (Kaytaş-Yiğit, 2021, s. 895). Bişkin ve Kaya (2011, s. 555) da kişisel markalaşmanın önemli hale gelmesinde iletişim kanallarının çeşitlilik kazanmasının etkili olduğunu belirtmektedir. Çünkü bu çeşitlilik sayesinde insanlar hem daha fazla bilgiye, hem de daha çok insana erişebilmeye başlamışlardır.

2.1.5. Kişisel markalaşmanın teorik ve kavramsal temelleri

Kişisel markalaşma kavramı 1997 yılında Tom Peters tarafından kaleme alınmış olan “The Brand Called You (Marka Seni Çağırıyor)” isimli makale ile popüler hale gelmiştir. Peters’e göre iş hayatında yer alan bireylerin en önemli görevi kendilerinin, yani You (Sen) adlı markanın, baş pazarlamacısı olmaktır.

Kişisel markalaşma kavramı henüz daha ortaya çıkmamışken bu kavrama yönelik temeller 1980 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından atılmıştır. Bu yazarlar tarafından 1980’de kaleme alınmış olan "Positioning: The Battle for Your Mind (Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı)" isimli kitabın “Positioning Yourself and Your Career (Kendinizi ve Kariyerinizi Konumlandırma)” başlıklı 23. bölümünde: “Kariyerinizi ilerletmek için konumlandırma stratejisinden faydalanabilirsiniz.” ifadesi yer almaktadır. Bazı yazarlara göre ise kişisel markalaşma 1959 yılında Erving Goffman tarafından yazılmış olan “The Presentation of Self in Everyday Life (Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu)” isimli kitapta dolaylı olarak tanıtılmıştır. Goffman’a göre insanlar çeşitli ortamlarda seyircilere (diğer insanlara) performanslar sergileyen aktörlerdir. Bu performanslar sırasında aktörlerin amacı, seyircilerin zihninde olumlu izlenimler bırakacak davranışlar ortaya koymaktır (Khedher, 2015, s. 20).

Kişisel markalaşma iş hayatındaki insanlara sunulan bir derstir. Bu bağlamda kişisel markalaşma geçmişte ortaya konmuş olan profesyonel ambalajlama yaklaşımının bir

uzantısı gibi görünmektedir. Bu profesyonel ambalajlama yaklaşımı 1936'da yazılmış "How to Win Friends and Influence People? (Nasıl Arkadaş Kazanır ve Nasıl İnsanları Etkilerim?)" ile 1977'de yazılmış "Games Mother Never Taught You (Annenin Sana Öğretmediği Oyunlar)" isimli eserlerde kendisini göstermiştir. Ayrıca 1970'lerde ortaya çıkmış olan "Dress for Success (Başarı İçin Giyin)" hareketinde de yine profesyonel ambalajlama yaklaşımı ön planda yer almıştır (Lair, Sullivan ve Cheney, 2005, s. 313-314).

Kişisel markalaşma savunucularına göre herkes doğuştan birer kişisel markadır ve bu markayı geliştirmek kişinin kendi sorumluluğundadır. Bir başka deyişle kişisel marka, insanların kimseye devredemeyecekleri kişisel mülkleridir. Bu söylemleri nedeniyle kişisel markalaşma savunucularının insan sermayesi teorisyenlerinin dilini kullanmakta oldukları söylenebilir. Çünkü insan sermayesi teorisyenlerine göre de bireylerin kendi sermayelerini geliştirmeleri aynı kişisel markalaşmada olduğu gibi kendilerine ait olan bir sorumluluktur (Gehl, 2011).

Popüler alanyazında yer alan ifadelere bakıldığında kişisel markalaşmanın metafizik ve psikoterapi temelli kişisel gelişim taktiklerinin bir karışımı olduğu görülmektedir (Zarkada, 2012). Ancak buna karşılık kişisel markalaşma ile kişisel gelişim aynı şeyler değildir. Kişisel gelişimde kişinin kendisini değiştirmesine odaklanılırken, kişisel markalaşmada ise daha çok kişinin kendisini bütünleştirmesi ele alınır (Pawar, 2016, s. 840).

Kişisel markalaşma tarihsel süreçte ortaya çıkan üç parçalı bir mantığa dayanmaktadır. Bu parçalar bölünme, duygusal kapitalizm ve de otopözetimdir. Bölünmede birey kendisiyle ilgili bilgileri bölümlere ayırarak bunlar arasından istediklerini ön plana çıkarır. Duygusal kapitalizmde bireyin kendi kişisel sermayesini geliştirmek amacıyla bilerek ve isteyerek duygusal alışveriş içine girmesi durumu söz konusudur. Otopözetimde ise birey, başkaları tarafından nasıl algılandığını sürekli olarak kontrol ederek, imaj yenileme faaliyetleri gerçekleştirir (Gehl, 2011).

Alanyazında kişisel markalaşmanın ne olduğunu açıklamak adına birbirinden farklı çeşitli teorilerden yararlanılmış olduğu görülmektedir ve bu teorileri dört ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar: sosyolojik teoriler, psikolojik teoriler, ekonomik teoriler ve de pazarlama teorileridir. Sosyolojik teoriler: dramaturjik teori, beşeri sermaye teorisi, sosyal sermaye teorisi, yansıma teorisi, girişimci kültür teorisi ve de izlenim yönetimidir. Psikolojik teoriler ise: kimlik oluşumu, psikolojik ihtiyaçlar, kendini

gerçekleştirme, kişisel gelişim, benlik sunumu vb. teorilerdir. Sinyal teorisi, çok paydaşlı yaklaşım, esnek birikim, duygusal kapitalizm ve kontrollü söylem ise kişisel markalaşmayı açıklamak adına başvurulmuş olan ekonomik teorilerdir. Kişisel markalaşmayı açıklamak için başvurulmuş olan pazarlama teorileri ise genellikle Kotler, Keller ve Aaker'e ait olan teorilerden oluşmaktadır. Bu teoriler içerisinde kişisel markalaşmanın daha çok pazarlama teorileri ile kendini sunma teorileri çerçevesinde açıklanmış olduğu görülmektedir. Pazarlama teorileri açısından kişisel markalaşma ürün markalaşmasına benzemektedir. Kendini sunma teorileri açısından ise kişisel markalaşmada, başkalarının markalaşan kişi hakkındaki görüş ve düşüncelerinin yönetilmesi durumu söz konusudur (Gorbatov, Khapova ve Lysova, 2018).

2.1.6. Kişisel markalaşmanın unsurları

Kişisel markalaşmayı oluşturan unsurlar kişisel farkındalık, kişisel değerler, fiziksel yapı, imaj (giyim, konuşma, davranış vb.), kişilik, yönetim becerileri, iletişim ve de hedeflerdir (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 561). Kişisel markalaşmada ilk adım kişisel farkındalığa erişmektir. Bir başka deyişle kişisel markalaşma faaliyetleri kapsamında birey ilk önce kendisini tanıyarak işe başlamalıdır. Kişisel değerler, markalaşma çabası içerisinde olan bireyin diğer bireylerden farklılaşmasını sağlayan önemli bir unsurdur (Eker, 2007, s. 70). Fiziksel yapı kişinin dış görünüşü demektir. Kişisel markalaşmada kişinin fiziksel yapısının yaratılmak istenen imajla uyumlu olması önemlidir. Örneğin bir diyetisyen iyi bir diyetisyen olarak algılanmak istiyorsa öncelikle kendi kilosuna dikkat etmelidir. Kişisel imaj ise bir kişi hakkında hem kişinin kendisinin hem de başkalarının sahip olduğu algılardır. Kişilik ise bir bireyi diğer bireylerden ayıran duygu, düşünce ve de davranış örüntüleridir (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 563-566). Liderlik, yönetim becerileri açısından en önemli noktadır. Bu açıdan markalaşma çabası içerisinde olan kişi her ne olursa olsun liderlik özelliklerini sürekli olarak geliştirmeye çalışmalıdır (Owen, Hodgson ve Gazzard, 2011, s. 16). Kişisel markalaşma, anlamak ve de anlaşılacak üzerine kurulu olan bir süreçtir. Bu açıdan iletişim unsuru da kişisel markalaşma açısından çok önemli bir unsurdur (Eker, 2007, s. 51). Hedefler unsuru ise kişinin gelecekte ulaşmak istediği yer ve/veya yerleri ifade eder. Kişisel markalaşmada istedik sonuçlara ulaşabilmek için bu unsurlar dâhilinde hareket etmek oldukça önemli ve de gereklidir (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 565-568).

Karaduman'a (2016) göre ise kişisel markalaşmayı oluşturan unsurlar kişisel marka kimliği, kişisel marka imajı, kişisel misyon, kişisel vizyon, kişisel marka kişiliği, kişisel marka değer önerisi, kişisel marka çağrışımları, kişisel markanın özü ve de kişisel marka öğeleridir. Kişisel marka kimliği ile kişisel marka imajı iki temel unsurdur. Kişisel marka kimliği kişinin kendi markasını kendisinin görüş şekli iken, kişisel marka imajı da kişinin markasını başkalarının nasıl gördüğüdür. Mükemmel bir kişisel markalaşmanın yolu, kişinin kendisini görüş şekliyle, başkalarının kişiyi görüş şeklinin tutarlı olmasıdır. Güçlü bir kişisel marka kimliği kişisel misyon, kişisel vizyon, kişisel marka kişiliği, kişisel marka değer önerisi, kişisel marka çağrışımları ve de kişisel markanın özü unsurlarından oluşur. Kişisel marka misyonu markalaşma çabası içerisinde olan kişinin yaşamdaki en önemli amacı; bir başka deyişle varlık nedenidir. Kişisel marka vizyonu ise markalaşma çabası içerisinde olan kişinin uzun vadede ulaşmak istediği konumdur. Kişisel marka kişiliği kişinin insani özelliklerinin bütününe verilen ad, kişisel marka değer önerisi de markalaşma çabası içerisinde olan kişinin hedef kitlesinin belli istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak verdiği söz ya da sözlerdir. Kişisel marka çağrışımları, sözü edildiğinde kişisel markayı akıllara getiren sözcükler iken, kişisel markanın özü ise kişisel markadan bahsedildiğinde akıllara gelen ilk sözcük ya da sıfattır. Kişisel marka öğeleri ise kişisel marka adı, kişisel marka görünümü, kişisel marka logosu, kişisel marka sloganı, kişisel marka melodisi ve de kişisel marka bağlantılarıdır.

Kişisel markalaşma unsurlarını somut ve soyut unsurlar olmak üzere iki temel gruba ayırmak mümkündür. Davranış, imaj ve beceri somut unsurlardır. Değerler, itibar ve de tutarlılık ise kişisel markalaşmanın soyut unsurlarını oluşturur. Kişisel markalaşma faaliyetleri gerçekleştiren kişi başkalarının gözünde nasıl bir imaja sahip olduğunun her zaman farkında olmalıdır. Ayrıca bu kişi, resmi görevleri dışında sahip olduğu becerilerinin ne olduğunu da çok iyi bilmelidir. Ek olarak kişi, hangi tür davranışlarının çevresinde daha olumlu etkiler bıraktığını da iyi analiz edip bu doğrultuda hareket etmeye özen göstermelidir. İtibar, kişi bir ortamda yokken oradaki insanların onun hakkında düşündüğü ya da söylediği şeylerdir. Değerler, kişinin önem verdiği hususlar; tutarlılık da verilen sözlerin daima yerine getirilmesi durumudur. Kişisel markalaşmada tüm bu unsurların dikkate alınarak hareket edinilmesi oldukça önemlidir (Gander, 2014, s. 100).

Kişisel markalaşma unsurları ticari markalaşma unsurlarıyla benzerlik gösterir. Bu doğrultuda ticari markanın adı, kişisel markanın ismine; ticari marka kimliği, kişisel markanın kişiliğine; ticari markanın ambalajı, kişisel markanın beden diline; ticari marka

değeri, kişisel marka değerine; ticari markanın logosu da kişisel markanın imajına karşılık gelmektedir (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 560).

Gerçekleştirilen çalışmalarda (Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak, Aslıtürk ve Karakaş-Tandoğan, 2021) turist rehberlerinin markalaşması açısından önemli olan unsurlar tespit edilmiştir. Uçak, Aslıtürk ve Karakaş-Tandoğan (2021) tarafından ortaya konan sonuçlara göre turist rehberlerinin markalaşmasındaki en önemli unsur uzmanlıktır. Yani alanlarında iyi bir marka olmak isteyen rehberlerin öncelikle iyi birer uzman olmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra liderlik, görünürlük, anlatım becerileri ve süreklilik de turist rehberleri açısından diğer kişisel markalaşma unsurlarıdır. Bu unsurlar kişisel markalaşma üzerine diğer çalışmalarda ortaya konmuş olan unsurlar ile benzerlik göstermektedir. Akgül ve Köroğlu'na (2020) göre ise turist rehberliğinde markalaşmada ilk öncelikli unsur o mesleği sevmek ve de benimsemektir. Bunun yanı sıra belirli bir hedefe odaklanma, çalışkan olma, bilgi birikimlerini geliştirme ve de o bilgi birikimlerini başkalarına aktarma unsurları da turist rehberlerinin markalaşmaları açısından önemli olan diğer unsurlardır. Ek olarak, iyi bir marka turist rehberi olabilmek için insan ilişkileri konusunda da başarılı olmak gerekmektedir.

Chen ve Chung (2016) ise kişisel markalaşma konusunu CEO'lar özelinde ele almışlardır. Bu araştırmacılara göre CEO markalaşması yedi temel unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar: standartlar, yeterlilik, karizma, stil, değerler, karakter ve de liderliktir. Standartlar unsuruna göre bir CEO kişisel olarak markalaşabilmek için süreç ve finans odaklı olmalı, stratejik davranmalı, planlar dâhilinde hareket etmeli, deneyimli, profesyonel ve de verimli olmalı, kendisini işine adamalı ve de kurallara uyulması konusunda hassasiyet göstermelidir. Yeterlilik boyutuna göre ise bir CEO; dayanıklı, yaratıcı, azimli, tutarlı, düşünceli, kararlı, organize edici ve de duygusal zekâyâ sahip olmalıdır. Karizma unsurunu oluşturan alt unsurlar ise liderlik yeteneği, çevreye duyarlılık, stratejik vizyon, arabuluculuk becerisi, hırs ve de özgüvendir. Dışa dönük, meraklı, cüretkar, bağımsız ruhlu, enerjik ve de hayal gücüne sahip olma alt unsurları ise stil unsuruna aittir. Bir CEO'yu markalaştıran değer unsurları ise: cana yakınlık, aile güvenliği, alçakgönüllülük, samimiyet, sadelik, nezaket, istikrar ve de mutluluktur. Bağlılık, güvenilirlik, dürüstlük, adalet ve sorumluluk unsurları ise karakter temel unsurunu oluşturan alt unsurlardır. Son olarak liderlik temel unsurunu oluşturan alt unsurlar ise: önerileri kabul etmeye istekli olma, astlara karşı güven duyma, beklentileri

karşılatabilme, başkalarına saygıyla yaklaşma, affetme, işbirliğine dönük olma ve de iletişime önem vermedir.

Gerçekleştirilen bir başka çalışmanın (Özsevinç, 2013) sonuçlarına göre doktor, şarkıcı ve politikacılara kişisel marka değeri katan unsurlar birebir aynı unsurlar değillerdir. Farklılaşma, aile markası, satın alma isteği, istikrar, ilginçlik, liderlik, yüksek mertebe, ilgili olma ve de komünal duygular şarkıcılara kişisel marka değeri katan unsurlardır. Politikacılara kişisel marka değeri katan unsurlar ise; genel memnuniyet, farklılaşma, aile markası, sözel iletişim, bölünmüş bağlılık ve de şöhrettir. Genel memnuniyet, farklılaşma, aile markası, sözel iletişim, bölünmüş bağlılık ve de yenilikçilik ise doktorlara kişisel marka değeri katan unsurlardır. Farklılaşma ve aile markası unsurları üç kesime de marka değeri katan unsurlardır. Genel memnuniyet, sözel iletişim ve bölünmüş bağlılık unsurları ise sadece doktor ve politikacıların marka değerlerini etkilemektedir. Bir şarkıcının marka değerine katkı sağlayan en önemli unsur, dinleyicilerin şarkıcının ürünlerini satın alma isteğidir. Farklılaşması ise kişisel marka değerleri açısından şarkıcılar için ikinci önemli unsurdur. Politikacılardan duyulan genel memnuniyet, politikacıların marka değerini etkileyen en önemli unsurdur. Bu nedenle bir politikacının insanları memnun etmesi kendi marka değeri açısından oldukça önemlidir. Farklılaşma, politikacılar için de ikinci sırada önemli olan marka değeri unsurudur. Doktorların kişisel marka değerini etkileyen en önemli unsur ise genel memnuniyettir. Yani hastalar bir doktordan ne kadar memnun olursa, o doktorun marka değeri o kadar artmaktadır. Doktorların marka değeri açısından ikinci önemli unsur ise farklılaşmadır.

Teknoloji sektöründe çalışan satış görevlilerinin kişisel olarak markalaşmaları ile bu satış yöneticilerinin tüketiciler tarafından tercih edilmeleri arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda satış yöneticilerinin tercih edilmesi üzerinde etkili olan kişisel markalaşma unsurları alanında uzmanlık, bilinirlik ve de sosyal medyadır. Çoğu tüketiciye göre satış yöneticilerinin kişisel markalaşma faaliyetleri sergilemeleri önemli bir durumdur. Satış yöneticilerinin tercih edilme nedenleri arasında tüketicilerin cinsiyet, yaş grubu ve de gelir düzeyleri açılarından herhangi bir anlamlı farklılık söz konusu değildir (Kılmanoğlu, 2019).

2.1.7. Kişisel markalaşma modelleri

Alanyazında kişisel markalaşma konusu üzerine ortaya konmuş olan çeşitli modeller yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi Khedher'in (2014, s. 29-34) kişisel

markalaşma süreci (personal branding process) modelidir. Bu modele göre kişisel markalaşma bir süreçtir ve bu süreç üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla: kişisel bir marka kimliği oluşturmak, oluşturulan kişisel marka kimliğini konumlandırmak ve de konumlandırma sonucu hedef kitlenin zihninde oluşan marka imajını değerlendirmektir. Kişisel marka kimliği oluşturulurken hedef kitlenin beklentilerinin dikkate alınması önemli bir unsurdur. Ayrıca kişisel marka kimliği kişiyi diğerlerinden farklılaştırıcı özellikte olmalı ve bu sayede de o kişi kalabalık ortamlar içerisinde ön plana çıkabilmelidir. Kişisel marka kimliği; davranışlar, semboller ve de iletişim teknolojileri aracılığıyla konumlandırılır. Bir başka deyişle kişisel marka kimliği konumlandırması demek kişisel marka kimliğinin pazarlama iletişimini gerçekleştirmek demektir. Kişisel marka imajını değerlendirmek ise hedef kitlenin zihninde oluşmuş olan izlenimlerin arzu edilen izlenimlerle uyuşup uyuşmadığını kontrol etmektir. Bu kontrol sayesinde markalaşma faaliyetlerinin başarıya ulaşip ulaşmamış olduğu tespit edilir.

Pawar'ın (2016) modeli ise kişisel markalaşma faaliyetlerinin tasarlanmasıyla ilgilidir. Bu modele göre kişisel markalaşma faaliyetleri üç kümenin kesişim noktası göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Bu kümeler: kişinin en iyi yönleri, kişinin rakiplerinin zayıf yönleri ve de kişinin hedef kitlesinin en çok istediği şeylerdir. Yani kişisel markalaşma faaliyetleri gerçekleştirilirken bu üç husus da dikkate alınarak hareket edinilmelidir. Bir başka deyişle kişisel markalaşma faaliyetleri sırasında birey hem kendi en iyi yaptığı şeylere, hem rakiplerinin zayıf yönlerine hem de hedef kitlesinin beklentilerine odaklanmalı ve markalaşma faaliyetlerini bu üçünü de kapsayacak şekilde hayata geçirmelidir. Örneğin bir diş doktorunun elinin hafif olması, diğer diş doktorlarının da elinin hafif olduğu bir ortamda markalaşma unsuru olarak ön plana çıkarılmamalıdır. Ya da hedef kitlenin böyle bir unsura yönelik isteği söz konusu değilse, böyle bir unsurun ön plana çıkarılması yine işe yarar olmayacaktır.

Pawar (2016, s. 843) kişisel markalaşma süreci açısından da bir model önermektedir. Bu modele göre kişisel markalaşmanın ilk aşaması öncelikli olarak kişinin kendi markasını kendisinin tanımasıdır. Bu aşamada kişi kendisine kendisinin kim olduğunu tanımlar, hedef kitlesini belirler, rakiplerinin analizini yapar ve de kişisel marka profilini oluşturur. İkinci aşama kişinin markasını iletmesidir. Bu aşamada kişi bir marka hikâyesi ve de iletişim planı oluşturur ve ardından da bunları geleneksel ve de çevrimiçi araçlar üzerinden uygular. Üçüncü ve son aşama ise kişisel marka ekosistemini kontrol etmektir. Bu aşamada kişi kariyerini, mevcut iş yerindeki performansını, sahip olduğu

toplumsal ağları, markalaşma görsellerini ve de imajını kontrol ederek çeşitli değerlendirmeler gerçekleştirir.

Gorbatov, Khapova ve Lysova (2018) da kişisel markalaşmaya yönelik bir model ortaya çıkarmışlardır. “Kişisel markalaşma modeli (personal branding model)” adını taşıyan bu model dört temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: eğilimler, yönlendiriciler, süreçler ve de çıktılardır. Bu modele göre kişisel markalaşma olgusunun ortaya çıkmasındaki eğilimler ekonomik, toplumsal ve de teknolojik eğilimlerdir. İnsanların kişisel markalaşmaya yönelmelerinin nedeni ise kişisel markalaşmanın hem kendilerine hem de çalıştıkları kuruma çeşitli faydalar sağlıyor olmasıdır. Öz farkındalık oluşturma, hedef kitlenin ihtiyaç analizini yapma ve konumlandırma, marka mimarisi inşa etme, kendini yansıtma ve geribildirim alma ve de anlamlandırma gerçekleştirme uygulamaları ise kişisel markalaşmanın süreçleridir. Anlamlandırma gerçekleştirmek demek, arzu edilen benlik ile algılanan kimliğin kesişim noktasını tespit etmek demektir. Bir başka deyişle bu süreçte, hedef kitleye yansıtılan benliğin ne kadarının hedef kitle tarafından algılandığı anlaşılmaya çalışılır. Hedef kitleye yansıtılan benliğin içerisinde: çekirdek kimlik (kişilik, eğitim, beceriler, deneyimler, değerler vb.), genişletilmiş kimlik (kültürel yönler, yetenekler, tutumlar vb.) ve de marka değer vaadi (duygusal, işlevsel, ilişkisel vb.) yer almaktadır. Kişinin yansıttıkları ile hedef kitlenin algıladıkları birbirleriyle ne kadar uyumlu ise o markalaşma süreci o kadar başarılı kabul edilir. Kişisel markalaşmanın çıktıları demek kişisel markalaşmanın faydaları demektir. Kişisel markalaşmada bu faydalar bireysel içsel, bireysel dışsal ve de örgütsel boyutlarda olabilmektedir.

2.1.8. Kişisel markalaşma stratejileri

Her insan en az Nike, Pepsi ya da Body Shop kadar bir markadır. Bu doğrultuda herkes kendisine ilk olarak onu neyin farklı kıldığını sormalıdır. Bu sorunun cevabını verirken ise insanlar cevabın hem kendilerini hem de hedef kitlelerini etkiliyor olduğuna dikkat etmelidir. Kişinin sahip olduğu farklılıklar herkesin gözlerini aydınlatıyorsa bu durum kişisel markalaşma açısından oldukça iyidir. Kişisel markalaşma sırasında birey hedef kitlesine sunduğu özellik ve niteliklerin o kitleye fayda sağlıyor olduğuna dikkat etmelidir. Bunun yanı sıra kişisel markalaşma faaliyetleri gerçekleştirilirken iş unvanları ve tanımları unutulmalı; seçkin, dikkat çekici, ölçülebilir ve de kişiye değer katan şeylere odaklanılmalıdır. Bir başka deyişle kişi, gerçekleştirmekten dolayı kendisiyle gurur

duyacağı ve de bundan övünerek bahsedebileceği şeyleri yapmaya özen göstermelidir. Kişisel markalaşmada tanıtım diğer bir önemli stratejidir. Bunun için kişi bulunduğu ortamlarda mümkün olduğunca görünür olmaya çalışmalıdır. Görünürlüğün sağlanması esnasında yapılan yapılmayan her şey çok önemlidir. Örneğin telefon görüşmelerini yönetme şeklinden gönderilen e-postaların içerik yapılarına kadar her şey kişisel markanın karakteri ve de değeri hakkında hedef kitleye çeşitli mesajlar vermektedir. Bu bağlamda birey görünürlüğünü sağlarken her konuda çok dikkatli ve de özenli olmalıdır. Kişisel markalaşmada ayrıca söylenen şey kadar o şeyin nasıl söylendiği de çok önemlidir. Dolayısıyla kişi markalaşma faaliyetleri gerçekleştirirken bu konuya da gereken hassasiyeti göstermelidir. Sosyal çevrenin düşüncelerini bilinçli bir şekilde kontrol etmek, etki gücüne sahip olmak, iyi itibar ve de çalışılan iş yerine karşı sadık kalmak gibi stratejiler de kişisel markalaşma açısından uygulanması gereken diğer önemli stratejilerdir (Peters, 1997).

Kişisel markalaşma sırasında kişinin kimliği, güçlü yönleri ve de işiyle alakalı sevdiği şeyler ön plana çıkarılmalıdır. Bu doğrultuda kişi kim olduğunu, ne yaptığını ve de onu farklı kılan şeylerin neler olduğunu kendisi de en baştan iyi bilmelidir (Gander, 2014, s. 100). Ayrıca kişisel markalaşma faaliyetleri kapsamında hedef kitlenin ihtiyaç ve arzuları da dikkate alınmalıdır. Çünkü hedef kitleye bu doğrultuda sağlanacak olan değer ya da değerler kişisel markalaşma faaliyetlerinin başarısı açısından oldukça önemlidir (McNally ve Speak, 2002, s. 75-89).

Kişisel markalaşma faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için Pawar (2016, s. 842) da çeşitli stratejiler önermektedir. Bunların ilki sorumluluk sahibi, dakik, duyarlı, net ve de yetenekli olmaktır. İkinci strateji bireyin dış görünüş olarak çalıştığı kuruma ya da yaptığı işe uygun olmasıdır. Bu doğrultu birey giydiği kıyafetlere, yaptığı makyaja ya da kullandığı aksesuarlara dikkat etmelidir. Üçüncü strateji ise ofis görgü kurallarıyla ilgilidir. Bu kapsamda birey çalıştığı ofisin görgü kurallarına uymalıdır. Örneğin ofis ortamlarında ne çok şamatacı olunmalı ne de çok sessiz kalınmalıdır. Ya da öğle yemeği için getirilen yemeklerin içeriği konusunda da hassas davranmak önemlidir. Pawar'a göre dinleme ve yazışma becerileri de kişisel markalaşma faaliyetlerinin başarısını oldukça etkilemektedir. Bu açıdan iyi bir dinleyici olmak ve yazı dilini iyi kullanmak da önemli ve gerekli stratejilerdir. Pawar'a göre ayrıca kişisel markalaşma faaliyetleri sırasında insanlar gerçek karakterlerini dışarıya yansıtmalı ve bu gerçeklik kapsamında farklılaşıp ön plana çıkmalıdır.

Kişisel markalaşma kişinin o an çevresine vermekte olduğu izlenimi gözden geçirme stratejisiyle başlar. Bu stratejik aşamada kişi kendi eylem, deneyim, duygu ve de tepkilerini bilinçli bir şekilde analiz etmelidir. Bu sayede kişi gündelik hayatta gerçekleştirdiği faaliyetlerin ne kadar başarılı ilerleyip ilerlemediği konusunda fikir sahibi olabilir ve bu doğrultuda da faaliyetlerinin gelişmesinin sağlayacak olan düzeltici hamlelerde bulunabilir. Alanyazında bu durum yansıma terimi ile açıklanmaktadır. Yani birey öncelikli olarak o anki durumunu analiz ederek öz farkındalığını geliştirir ve bu sayede de vermek istediği izlenim ile vermekte olduğu izlenim arasındaki olası farkları görür. Daha sonra ise birey görmüş olduğu durumları gelecekteki eylemlerinin üzerine yansıtarak o eylemlerin alacağı şekilleri belirler. Sonuç olarak bu tür bir gözden geçirme eylemi kişisel markalaşma faaliyetleri için resmi bir ölçüt görevi görmekte ve bu kapsamda da insanların gelecekteki eylemlerinin yönleri belirlenmektedir (Gander, 2014, s. 100).

Kişisel markalaşma sırasında bir diğer önemli strateji ise geribildirim almaktır. Başkalarından gelecek olan eleştirileri duymak her ne kadar zor olsa da bu eylem kişisel markalaşma açısından oldukça gereklidir. Çünkü başkalarının vereceği geribildirimler sayesinde birey artı ve eksi yönlerinin neler olduğu konusunda iyi bir fikir sahibi olabilir. Örneğin bir çalışan bir proje bitiminde iş arkadaşlarından veya idarecilerinden kendisini değerlendirmelerini istediğinde bu ona çok şey katacaktır. Bu noktada önemli olan bir nokta gerçekten objektif ve dürüst olan insanların fikirlerine başvurulmasıdır. Çünkü ancak böylesi insanların görüş ve düşünceleri daha sağlıklı sonuçlar verebilecektir. Sonuç olarak alınan geribildirimler doğrultusunda kişi fark ettiği eksik yönlerini geliştirmeli ve bu kapsamda da markasını daha güçlü ve de daha başarılı bir konuma getirmelidir (Gander, 2014, s. 100). Kişisel markalaşma açısından geribildirimün önemine Petruca (2016, s. 392) da değinmektedir. Bu yazara göre kişisel markalaşma faaliyetleri sırasında geribildirimlerden yararlanmak mutlaka gereklidir.

Gander'e (2014, s. 101-102) göre daha iyi ve daha başarılı kişisel markalaşma için çok çalışma, kimsenin yapmak istemediği işleri yapmaya gönüllü olma, yeni beceriler geliştirme, kendini çok iyi ifade edebilme, eskiden var olan ancak durağanlaşmış sosyal ilişkileri yeniden harekete geçirme, dönemin trend olan eğilimlerine yönelme ve ayrıca da sosyal medyada aktif olma stratejileri çok önemli stratejilerdir. Kimsenin yapmak istemediği işleri yapmaya gönüllü olmak fark edilmek açısından oldukça etkili bir hamledir. Çok çalışmak kişinin olmak istediği yere ulaşabilmesi açısından oldukça

önemlidir. Yeni beceriler öğrenmek kişinin hedeflerini gerçekleştirebilmesine katkı sağlar. Kendini iyi bir şekilde ifade edebilen insan çevresindekiler tarafından daha iyi anlaşılır ve bu da daha olumlu sonuçların ortaya çıkmasına neden olur. Eski sosyal ilişkileri harekete geçirmek kişisel markanın güçlenmesini sağlar. Çünkü eskiden tanınan insanların şu an iyi konumlarda olabilme ihtimalleri vardır ve bu sayede bu insanlar markalaşan bireye katkılar sağlayabilir. Yeni trendleri takip etmek kişinin bireysel gelişimi açısından önemlidir. Örneğin içerisinde bulunulan dönemde master derecesine sahip olmak önemli bir trend ise kişinin master yapması toplum nezdinde ona katkı sağlayacaktır. Sosyal medyada aktif olmak da kişisel markalaşma açısından son derece önemlidir. Çünkü sosyal medya sayesinde yüz yüze kıyasla çok daha fazla toplumsal bağlantı çok daha kolay şekillerde oluşturulup yönetilebilir. Örneğin sosyal medya sayesinde kişi ülke sınırlarını aşarak hem kendisini hem de işlerini çok daha geniş kitlelere tanıtmaya şansına sahiptir.

Uçak, Aslıtürk ve Karakaş-Tandoğan (2021) turist rehberleri açısından kişisel markalaşma stratejileri ortaya koymuşlardır. Bu yazarlara göre turist rehberleri kişisel markalaşma faaliyetleri gerçekleştirirken hedef kitlelerini iyi belirlemeli ve de tam olarak uzman oldukları alan üzerine yoğunlaşmalıdırlar. Bunun yanı sıra turist rehberleri lider duruşlu olmalı ve yenilikçiliğe de önem vermelidirler. Görsel unsurlara önem verme, imaja dikkat etme, başarıda devamlılığı sağlama stratejileri ise turist rehberlerinin kişisel markalaşmaları açısından önemli olan diğer stratejilerdir. Son olarak unutulmamalıdır ki turist rehberliğinde iyi bir marka olabilmek için uzun yıllar o mesleği icra etmiş olmak ve de bu kapsamda büyük tecrübelerle sahip olmak gerekmektedir.

Akgül ve Köroğlu (2020) da turist rehberleri için kişisel markalaşma stratejileri önermişlerdir. Bu stratejiler: sürekli olarak araştırmalar yapmak, hizmet verilen kesimlerin tepkilerini ölçmek, turizm sektörünü gözlemlemek, mesleki örgütlerde yer almak, pazarlama araçlarını aktif bir şekilde kullanmak, dijital pazarlamaya önem vermekte, basılı ve görsel medyadan faydalanmak, meslek örgütlerinin faaliyetlerine katılmak ve de bu örgütlerin yönetim organlarında yer almaktır.

Şarkıcıların uyguladığı kişisel markalaşma stratejileri bir örnek olay üzerinden açıklanmıştır. Buna göre şarkıcı Gülşen (Gülşen Çolakoğlu) ilk strateji olarak kişisel markalaşma konusuna profesyonelce yaklaşmaktadır. Bunun yanı sıra Gülşen kişisel markasını geliştirmek için yeni eğilimleri takip etmekte ve de dinleyicilerinin ilgilenip hoşlandıkları şeyleri tespit edip bunlara önem vermektedir. Ayrıca Gülşen kişisel

markalaşma açısından kendisi tanıyan ve de kendisi anlayan kişilerle çalışmaya da özen göstermektedir. Son olarak ise Gülşen kişisel markalaşma açısından risk almaktan korkmamakta ve de markalaşmak adına gerekli olan tüm maddi yatırımları da yerine getirmektedir (Naghiyev, 2019).

Alanyazında roman yazarlarının uyguladığı kişisel markalaşma stratejileri de incelenmiştir. Buna göre roman yazarları kişisel markalaşma süreçlerinde ağırlıklı olarak ağızdan ağıza pazarlama, ilişkisel pazarlama ve de online pazarlama stratejilerini kullanmaktadır. Çünkü günümüzde edebiyat ürünleri sadece edebi değil aynı zamanda ekonomik bir değer olarak da kabul edilmekte ve bu nedenle de çeşitli pazarlama stratejilerine başvurulmaktadır. Çünkü bir edebi ürün ve de o ürünün yazarı ne kadar iyi markalaşabilirse o eserin satılma ihtimali de o kadar artmaktadır. Bu açıdan roman yazarları kişisel markalaşma stratejileri kapsamında kitle iletişim araçlarını güçlü bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Pazarlama bileşenleri edebiyata uyarlandığında ticari ürün, edebi yapıta; üretici, yazara; dağıtım araçları, yayınevlerine; ürünün ambalajı, edebi eserin görsel tasarımına; ticari ürünün hedef kitlesi, edebi eserin okuyucuların; fiyat, fiyata; ticari ürünlerin tutundurma faaliyetleri de edebi eserlerin pazarlama iletişimlerine karşılık gelmektedir (Canbay, 2015).

Portföy oluşturma, mesleğe yönelik davranışsal beklentilere uyum sağlama, alana uygun zevkleri yansıtma ve de iyi ilişkiler geliştirme stratejileri moda alanında rekabet eden modellerin uygulayabileceği kişisel marka konumlandırma stratejileridir. Portföy, modellerin geçmişini yansıtan dosyalara verilen addır. Bu dosyada modellerin geçmiş dergilerde yer aldığı görüntülerinden kupürler bulunur ve bu dosyalar modellerin gelecekteki durumları hakkında fikir sahibi olunabilmesine yardımcı olur. Yani iyi bir portföy modellerin bilgi, beceri ve de uzmanlıklarının (bir başka ifadeyle alana özgü kültürel sermayelerinin) ikna edici bir kanıttır. Dakik olmak ve iş sırasında ortaya çıkan aksaklıklar karşısında soğukkanlı kalabilmek, moda sektöründeki beklentilerinden bazılarıdır. Modeller bu beklentilere uyum sağlama konusunda ne kadar başarılı olabilirlerse mesleki kariyerleri de o kadar iyi ilerleyebilmektedir. Moda sektöründe beklentilerinin yanı sıra, mesleki açıdan beğeniler de yer almaktadır. Bu bağlamda iyi bir kişisel marka konumlandırması için modellerin bu beğenileri dikkate alarak hareket etmeleri gerekir. Bunun için modeller öncelikle bu beğenilerin neler olduğunu iyi anlamalı ve devamında da bu beğenileri yaşamlarında yansıtmalıdır (Parmentier, Fischer ve Reuber, 2013).

Alanyazında, hemşirelerin kişisel marka olarak kendilerini konumlandırma stratejileri de incelenmiştir. Sonuçlara göre örneklem grubundaki hemşirelerin %89,4'ü sade ve anlaşılır bir dil kullanarak hastalarıyla iyi iletişim kurma çabası içerisinde. %86,5'lik kesim kaliteli hizmet veren bir hemşire imajı çizmeye çalışmaktadır. Hemşirelerin %81,2'si hizmetlerini sunarken olumlu davranışlar sergilemeye özen göstermekte, %73,5'i ise farklı hastalar için farklı iletişim teknikleri kullanmaktadır. Bu stratejilerin yanı sıra kendi isimlerini hastalara belirtmeye çalışan hemşireler de bulunmaktadır ve bu hemşirelerin oranı ise %37,6'dır (Çuvalcı ve Hintistan, 2018).

Alanyazın çalışmalarında CEO'ların kişisel marka değerini artıran stratejiler de tespit edilmiştir. Bu stratejilerin en etkili olanı deneyimli olmak, en az etkili olanı ise medyada yer almaktır. Yabancı dil sayısını artırma, yurt dışında eğitim alma, uluslararası tecrübelerle sahip olma, makale ya da kitap yazma, sosyal sorumluluk projeleri geliştirme ve işletmenin kurucusu olma stratejileri ise CEO marka değerini artıran diğer önemli stratejilerdir. Tüm bu stratejiler içerisindeki en önemli beş strateji ise şöyledir: uluslararası alanda tecrübe sahibi olma, çalışılan sektörle ilgili deneyimli olma, yurt dışında eğitim görme, yabancı dil sayısını artırma ve de işletmenin kurucusu olma. CEO'ların marka değerini bahsi geçen bu stratejiler artırırken, CEO'ların marka değeri ile şirketlerinin aktif karlılığı, hisse senedi getirileri, fiyat kazanç oranları ve de öz sermaye karlılığı arasında ise herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir (Esenlik, 2020).

2.1.9. Kişisel markalaşmanın faydaları

Genellikle insanlar “Ben değil, işim konuşsun!” şeklinde bir düşünce yapısına sahiptirler. Ancak bir kişi karşısındaki kişilere ne yaptığını söylemediğinden hiç kimse onun ne yaptığınıyla ilgilenmemektedir. Dolayısıyla kişisel markalaşma tam da bu noktada etkili olan bir araçtır. Bir başka deyişle kişisel markalaşma bir kişinin yaptıklarını başkalarına bahsetme girişimidir. Dolayısıyla kişisel markalaşma sayesinde insanlar neler yaptığını diğer insanlara ifade edebilmekte ve bu bağlamda da onların dikkatlerini üzerlerine çekebilmektedir. Yani kişisel markalaşma insanların kendilerini dünyaya gösterme durumlarıdır. Kişisel markalaşma sayesinde insanlar başkaları tarafından daha yakından tanınabilmekte ve bu durum da onların iş dünyasında tercih edilmeleri konusunda etkin olabilmektedir (Pawar, 2016, s. 841-842).

Kişisel markalaşmanın faydaları hem kişisel hem de örgütsel boyutlarda olabilmektedir (Gorbatov, Khapova ve Lysova, 2018). İş dünyası açısından bakıldığında kişisel markalaşma, çalışanların kendilerini ön plana çıkarabilmelerine ve bu sayede de başarıyı yakalayabilmelerine yardımcı olur (Peters, 1997). Çünkü kişisel markalaşma çalışanlara kendilerini olumlu açıdan etiketleyebilmeleri hususunda çeşitli araçlar sunar. Ayrıca kişisel markalaşma sayesinde insanlar benzersiz kimliklerini ifade edebilme fırsatı da elde ederler. Ek olarak iyi bir kişisel markalaşma sonucunda insanlar kişisel ve finansal başarılarına da ulaşabilirler. Bunun yanı sıra kişisel markalaşma güvencesiz zamanlarda insanlara güven ortamı sağlar. Birçok kişisel markalaşma savunucusuna göre ise kişisel markalaşmanın insanları yoğun kalabalıklar arasından ayırma gibi çok önemli bir işlevi de bulunmaktadır (Gehl, 2011).

Kişisel markalaşma sayesinde insanlar iş hayatları içerisinde kendilerine değerler katar ve bu sayede de buldukları ortamlarda iz bırakma gücü elde ederler. Nasıl ki ticari markalaşma faaliyetleri firmalara yüksek bilinirlik ve kar getirisi sağlıyorsa kişisel markalaşma da bireyler için aynısını gerçekleştirir. Kişisel markalaşma ayrıca bireylerin davranışlarını düzenler ve de onlara zihinsel rahatlık verir. Bunun yanı sıra kişisel markalaşma yoluyla ortaya konan farklılıklar sayesinde bireyler kendilerini diğer bireylerden ayırt edilebilir bir konuma yerleştirir. Ayrıca kişisel markalaşma hedef kitlenin algılarını istendik yönde şekillendirme konusunda da etkili bir görev görür. Sonuç olarak kişisel markalaşma hem iş hayatı hem de sosyal hayat açılarından insanlara çeşitli faydalar sağlayan önemli bir olgudur (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 555-568).

Kişisel markalaşma insanların beşeri, sosyal ve de ekonomik sermayelerini artırmalarına yardımcı olur. Kişisel markalaşmada sürekli olarak öğrenme durumu söz konusudur ve bu yolla bireyin beşeri sermayesi geliştirilmeye çalışılır. Bir başka deyişle insanların eğitim, öğretim ya da diğer faaliyetler yoluyla kendilerini geliştirmeleri sağlanarak rakipleriyle rekabet edebilmeleri konusundaki potansiyelleri üst düzeye çıkarılır. Kişisel markalaşmada insanları toplumsal temaslara yönlendiren uygulamalar da mevcuttur. Bu sayede insanların aile, akraba, iş arkadaşı vb. kesimlerle ilişkileri güçlü tutularak sosyal sermayelerinin artırılması sağlanır. Bu artış sayesinde ise insanların çevresindekilerden bilgi, destek, rehberlik vb. faydalar edebilmeleri mümkün olmaktadır. Son olarak ise kişisel markalaşma küreselleşmiş kapitalizm ortamında insanların rekabet edebilme güçlerini artırır ve bu sayede de insanlar finansal açıdan daha karlı noktalara erişebilir (Khedher, 2014, s. 36-37).

Alanyazında kişisel markalaşmanın insanların kendilerini geliştirmeleri konusunda etkin rol oynadığı ve de insanların mutluluklarına katkı sağladığı belirtilmektedir (Zarkada, 2012). Ayrıca kişisel markalaşma rekabetin yoğun olduğu ortamlarda insanları farklılaştırmakta ve bu sayede de ön plana çıkmalarını sağlamaktadır. Günümüzde insanlar birbirlerine çok benzedikleri için farklılaşma konusu oldukça önemlidir (Gürel ve Arslan, 2020, s. 703-704). Bunun yanı sıra kişisel markalaşma sayesinde insanlar kişisel performanslarını başkalarına sergileyebilme imkânına da sahip olmaktadır (Kaytaz-Yiğit, 2021, s. 900). Dolayısıyla kişisel markalaşma insanların hem değerlerini artırmakta hem de onların maddi açıdan daha çok gelir elde etmelerini sağlamaktadır (Chen ve Chung, 2016, s. 307).

Sporcular ya da medya figürleri ticari ürünlerin tanıtım faaliyetleri açısından sıkça yararlanılan bireylerdir. Bu bireyler ürün markalarının medyadaki yüzü olarak onların temsilciliğini üstlenmektedir. Dolayısıyla kişisel markalaşma sporcular ya da medya figürleri için ticari markalarla iyi iş anlaşmalar yapabilmeleri konusunda oldukça faydalıdır. Çünkü ticari markalar daha çok güçlü kişisel markalarla anlaşma yapma konusunda isteklidirler. Çünkü güçlü bir kişisel marka sahip olduğu güçlü karizmasıyla ticari markaların gelişmesine daha iyi katkı yapabilmektedir (Chen ve Chung, 2016, s. 306).

Akgül ve Köroğlu (2020) ise kişisel markalaşmanın faydalarını turist rehberleri açısından ortaya koymuşlardır. Bu faydalar daha fazla müşteri fırsatı, ekonomik kazançta artış, çalışma zamanlarını belirleme konusunda özgürlük, sosyal ve mesleki açıdan ün ve saygınlık kazanma ve de farklı meslek gruplarından birçok farklı insanı tanıma fırsatı elde etmedir. Ayrıca kişisel olarak markalaşan turist rehberleri mesleki başarılarını uzun vadeye yayma konusunda da avantajlıdır. Ancak bu faydalar kısa süre içerisinde elde edilebilecek olan faydalar değildirler. Bu açıdan bu faydalar için ciddi bir emek ve özveri gerektiği akıllardan çıkarılmamalıdır.

2.1.10. Kişisel markalaşmanın zorlukları ve dikkat edilmesi gerekenler

Kişisel markalaşmada başarıya ulaştıran stratejiler kadar başarının önüne geçebilen zorluklar da bulunmaktadır. Bu açıdan bu zorlukların farkında olunup gereken dikkatin özenle gösterilmesi oldukça önemlidir. Gander (2014, s. 102) kişisel markalaşmada başarının önüne geçen beş etkenden bahsetmektedir. Bunların ilki markalaşma faaliyetleri gerçekleştiren kişinin kendisini eleştirmemesi ve ayrıca başkalarından gelen eleştirileri

de dikkate almamasıdır. Oysaki kişisel markalaşmanın başlangıç noktası bu eleştirilerden geçmektedir. Kişi bu eleştiriler sayesinde zayıf yönlerini tespit etmeli ve bu doğrultuda kendisini geliştirici eylemler gerçekleştirmelidir. Aksi takdirde bu eleştirilere kulaklarını tıkayan bireyler kişisel markalaşma açısından başarılı olamayacaklardır. İkinci etken markalaşma faaliyetleri gerçekleştiren kişinin neyle tanınmak istediği konusunda net olamamasıdır. Yani kişi herkes için her şey olmaya çalışmamalı ve kendisine belli başlık noktalar belirleyerek o noktalar doğrultusunda ilerlemelidir. Üçüncü etken, kişinin kendisini hiç tanıtmaması ya da gereğinden fazla tanıtmasıdır. Bahsi geçen her iki durum da kişisel markalaşma açısından olumsuzluk teşkil etmektedir. Bu sebeple markalaşma faaliyetleri gerçekleştiren bireyler kendilerini tanıtım şekillerine ve de miktarlarına oldukça dikkat etmelidir. Dördüncü etken, kişisel markalaşma faaliyetlerini sadece çevrimiçi ortamlar üzerinden gerçekleştirmektir. Oysaki kişisel markalaşma yüz yüze gelinen ortamlarda da oldukça aktif yönetilmesi gereken bir uygulamadır. Bu bağlamda yüz yüze ortamlarda da insanlar sosyal ve girişken olmaya özen göstermelidir. Beşinci ve son etken ise çevrimiçi ortamlarda güncel olmamaktır. Örneğin o an çalışılmakta olunan iş yeri ile çevrimiçi ortamlarda yer alan iş yeri bilgisi arasındaki tutarsızlık kişisel markalaşma açısından olumsuz bir durumdur. Bu nedenle her ne konuda olursa olsun çevrimiçi kişisel profillerin güncel halde tutulmasına çok dikkat edilmelidir.

Kişisel markalaşma faaliyetleri sırasında bilinçli, sistemli, planlı ve de bütünsel bir şekilde hareket edinilmelidir. Ayrıca kişisel markalaşma sırasında birey sahip olduğu kişilik özellikleri ile idealindeki kişilik özelliklerini karşılaştıran bir liste hazırlayıp bunlar arasındaki farkları tespit etmeyi ihmal etmemelidir (Bişkin ve Kaya, 2011, s. 559-568). Ek olarak, başarılı bir kişisel markalaşma için kişisel marka imajının sürekli olarak gözden geçirilmesi de unutulmamalıdır (Gürel ve Arslan, 2020, s. 703). Bunun yanı sıra başarılı bir kişisel markalaşma için başarılı işletme markalarının markalaşmak için neler yaptıklarını iyice analiz etmek de oldukça önemlidir (Kaytaz-Yiğit, 2021, s. 901).

Johnson (2017) kişisel markalaşmanın zorluklarını öğrenciler açısından incelemiştir. Johnson'a (2017, s. 26) göre öğrenciler kişisel markalaşma faaliyetleri gerçekleştirirken sadece ilgi duydukları sektörleri ya da sosyal medyanın kendi dinamiklerini göz önünde bulundurarak değil, aynı zamanda başkalarının zihinlerinde bırakacakları izlenimleri de dikkate alarak hareket etmelidirler. Bunun yanı sıra öğrenciler kişisel markalaşma açısından yüz yüze ortamlardaki davranışların da etkili olduğunu unutmamalıdır. Bu doğrultuda öğrenciler sözlü iletişim becerilerini

geliştirme konusunda bilinçli ve de istekli olmalıdırlar. Ek olarak öğrenciler kişisel markalaşmada başarıya ulaşabilmek için uzman olunan alanın ön plana çıkarılmasının anahtar nokta olduğunu da akıllarından çıkarmamalıdırlar.

2.1.11. Çevrimiçi kişisel markalaşma

Çevrimiçi kişisel markalaşma, hem sosyal hem de profesyonel amaçlar doğrultusunda, benliğin önemli yönlerinin çevrimiçi ortamlar üzerinden topluma yansıtılmasına yönelik güncel bir yaklaşımdır. Sağlam bir kişisel markaya sahip olabilmek için kişisel markalaşma faaliyetlerinin yüz yüze ortamlarda gerçekleştirilmesi kadar çevrimiçi ortamlar üzerinde gerçekleştirilmesi de oldukça önemlidir. Çünkü artık insanlar zamanlarının büyük bir kısmını çevrimiçi ortamlar üzerinde de geçirir hale gelmiştir (Pawar, 2016, s. 840).

Çevrimiçi kişisel markalaşmada insanların kendilerine dair bilgileri web ortamına taşıma durumları söz konusudur. Birçok kişisel markalaşma savunucusuna göre insanlar, özenle inşa ettikleri kişisel marka imajlarını web ortamlarına taşımalıdır. Buradaki amaç, takipçilere duygusal içerikler sunmak yoluyla duygusal bir alışveriş gerçekleştirmektir. Bu alışveriş sayesinde insanlar, beşeri sermayelerine yönelik olumlu sonuçlar elde edebilmektedir (Gehl, 2011).

Çevrimiçi kişisel markalaşma faaliyetleri gerçekleştirilirken yüz yüze ortamlardaki kişisel markalaşma unsurları da dikkate alınmalıdır. Bir başka deyişle çevrimiçi ortamlardaki kişisel markalaşma faaliyetleri, çevrimdışı ortamlardaki kişisel markalaşma faaliyetleri ile uyum içerisinde olmalıdır (Harris ve Rae, 2011, s. 20).

Kişisel bir blogda yazılar yazmak ya da diğer blog sahipleriyle etkileşim halinde olmak; Facebook, LinkedIn, My Space gibi sosyal ağ sitelerinde yer almak; YouTube, Flickr gibi video ve fotoğraf paylaşım siteleri üzerinde paylaşımlarda bulunmak; başkalarının çevrimiçi kanalları üzerinde yorumlar yapmak; eBay geri bildirim, Amazon referansları, Technorati gibi platformlar üzerinden sosyal sıralamaları takip etmek; Delicious, Digg gibi çeşitli sosyal işaretleme sitelerini kullanmak ve de kartvizit, logo, rozet gibi sosyal nesnelere sahip olmak stratejileri, çevrimiçi kişisel markalaşma açısından oldukça önemli ve de faydalı stratejilerdir (Harris ve Rae, 2011, s. 16-17).

Benzer şekilde arama motoru optimizasyonu gerçekleştirmek ve kişisel bir web sitesine sahip olmak da çevrimiçi kişisel markalaşma açısından oldukça önemlidir (Labrecque, Markos ve Milne, 2011, s. 39). Ancak bu öneme rağmen, gerçekleştirilen bir

çalışmada (Boztepe-Taşkıran, 2017) Türkiye'deki 100 önemli CEO'dan sadece 4'ünün kendisine ait bir web sitesinin olduğu tespit edilmiştir. Bu 100 kişi içerisinde Facebook kullanan 18, Twitter kullanan 22, LinkedIn kullanan ise 50 CEO bulunmaktadır. Bu CEO'lar içerisinde Vikipedi'de adı bulunan CEO sayısı ise sadece 8'dir. Sonuç olarak Türkiye'deki CEO'ların kişisel markalaşma açısından yeni medyadan yeterince faydalanmıyor oldukları tespit edilmiştir.

Çevrimiçi kişisel markalaşma açısından özgünlük de önemli bir unsurdur. Çünkü özgünlük hem mesajın kabul edilebilirliğini hem de ilişkinin kalitesini artırmaktadır. Birbirinden farklı hedef kitlelere hitap etmek isteyen bireyler özgünlük konusunda çok daha dikkatli olmalıdır. Çünkü hitap edilmek istenen hedef kitle sayısı arttıkça özgünlüğü sağlayamama riski de o kadar yükselmektedir (Labrecque, Markos ve Milne, 2011, s. 48).

Çevrimiçi ortamlarda kişisel markalaşma faaliyetleri gerçekleştirmek beceri, zaman ve de özgüven isteyen bir durumdur. Bu özelliklere sahip olan kişiler çevrimiçi kişisel markalaşma sayesinde kariyer fırsatlarına erişme konusunda daha şanslı olabilmektedir. Ancak çevrimiçi ortamlarda kişisel markalaşma faaliyetleri gerçekleştirilirken paylaşılan içeriklerin türlerine çok dikkat edilmelidir. Bu paylaşımlar potansiyel işverenleri caydırıcı türden değil aksine onları teşvik edici türden olmalıdır. Çünkü otuz bir binden fazla işveren üzerinde yapılan bir araştırmaya (www.careerbuilder.com) göre her beş işverenden en az bir tanesi iş başvurusu yapan adayları tanımak adına onların sosyal ağ sitelerini incelemektedir. Dolayısıyla iş arayan bireyler sosyal medya hesaplarında utanç verici olabilecek paylaşımlardan kaçınarak kendileri hakkında olumlu imaj oluşturabilecek paylaşımlara daha çok ağırlık vermelidir. Örneğin üniversiteden alınan bir başarı ödülü ya da geçmişteki başarılı tecrübeler çevrimiçi ortamlarda paylaşımları gerçekleştirilebilecek faydalı içeriklerdir (Harris ve Rae, 2011, s. 14-16).

Petruca (2016, s. 391) da artık hemen hemen her işverenin potansiyel çalışanlarını tanımak adına sosyal medyada araştırma yaptığından bahsetmektedir. Petruca'ya göre bu sebepten dolayı tüm iş adayları sosyal medyada kişisel marka kimliği inşa ederken oldukça bilinçli ve de dikkatli olmalıdır.

Çevrimiçi paylaşımlar üzerine gerçekleştirilen bir araştırma sonuçlarına (www.careerbuilder.com) göre işverenlerin %41'i alkol ve uyuşturucu kullanımına yönelik, %40'ı uygunsuz fotoğraf ve bilgi içeren, %29'u zayıf iletişim becerileri sergileyen, %28'i eski işverenlere ya da iş arkadaşlarına yönelik kötü açıklamalarda bulunulan, %22'si profesyonel olmayan takma adlara sahip, %21'i suç teşkil eden, %19'u

da geçmiş işverenlerin gizli bilgilerini içeren paylaşımları uygunsuz bulmaktadır. Aynı çalışma kapsamında işverenlerin iş adaylarına önerdikleri çevrimiçi paylaşım taktikler de araştırılmıştır. Bu taktikler: potansiyel işverenlere yanlış mesajlar verebilecek içerik, fotoğraf ya da bağlantılardan kaçınmak, sosyal ağ profillerini düzenli olarak güncellemek, riskli paylaşımların önüne geçebilmek adına yorum yapma butonunu kapatmak, potansiyel işverenleri rahatsız edebilecek çevrimiçi gruplara üye olmamak ve de paylaşımları sadece arkadaş listesinin görebileceği şekilde gizlemektir (Harris ve Rae, 2011, s. 17).

Çevrimiçi kişisel markalaşma faaliyetleri sırasında insanların çoğu zaman iki temel sorunla karşılaştıkları tespit edilmiştir. Bu sorunlar yanlış yönlendirilmiş kişisel markalaşma ve yetersiz kişisel markalaşmadır. Yanlış yönlendirilmiş kişisel markalaşmada hatalı içeriklere bağlı olarak kötü bir izlenim yönetimi gerçekleştirme durumu söz konusudur. Örneğin şaka olması amacıyla medeni durumunu evli olarak gösteren bir genç işverenler tarafından gerçekten evli olarak algılanabilmekte ve bu durum da işverenlerin kararları üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir. Bunun yanı sıra markalaşma faaliyetleri gerçekleştiren kişiyle ilgili olarak başkaları tarafından yapılan paylaşımlar da yanlış yönlendirilmiş kişisel markalaşmaya sebebiyet verebilmektedir. Örneğin kişi hakkında bir başkası tarafından yapılan bir paylaşım, o kişinin arzu etmediği kitlelere ulaşabilir ve bunun sonucunda da yanlış yönlendirilmiş kişisel markalaşma durumu meydana gelir. Böylesi bir durumun sonucunda ise kişi, arzu etmediği şekillerde algılanarak erişmek istediği profesyonel imajlara erişemeyebilir. Bunun sonucunda ise kişi, hem profesyonel hem de finansal açılarından çeşitli zararlara uğrayabilir. Yetersiz kişisel markalaşma ise arkadaş sayısının az olması, paylaşımların yetersiz olması ya da istenilen mesajların tam olarak vurgulanamaması gibi durumlara verilen genel addır (Labrecque, Markos ve Milne, 2011, s. 37-48).

2.1.11.1. Sosyal medyada kişisel markalaşma

Sosyal medyada kişisel markalaşma, çevrimiçi kişisel markalaşmanın bir alt kolu olarak düşünülebilir. Bir başka deyişle çevrimiçi kişisel markalaşma, sosyal medyada kişisel markalaşmayı da içine alan daha kapsamlı bir kavramdır. Sosyal medyada kişisel markalaşma, kişisel markalaşma faaliyetlerinin sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilmesi olarak açıklanabilir.

Kişisel markalaşma faaliyetlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirmek oldukça kolay, kullanışlı ve de ucuz bir yöntemdir. İnternet erişimi ve asgari düzeyde bazı becerilere sahip olup, aynı zamanda da yaptığı iş ile tanınmak isteyen hemen hemen herkes sosyal medya aracılığıyla kişisel markalaşma faaliyetleri gerçekleştirebilir. Ayrıca kişisel markaların güçlü ve sürdürülebilir olması açısından da sosyal medya, etkili bir araçtır. Sosyal medya üzerinde kişisel markalaşma faaliyetleri gerçekleştiren kişiler hem kendilerini başkalarına sergileyebilmekte hem de bu vesile ile kariyer fırsatları elde edebilmektedir. Ayrıca sosyal medyada kişisel markalaşma sırasında insanlar, farklı grup ve topluluklara üye olabilmekte ve de aktif olarak görünürlüklerini sağlayabilmektedir. Sosyal medyada kişisel markalaşma faaliyetleri sırasında takipçilerden gelen etkileşimlere en geç yirmi dört saat içerisinde dönüş yapılması oldukça önemlidir. Çünkü takipçilerin beklentilerine hızlı bir şekilde cevap vermek, kişisel markalaşmanın başarısını etkileyen önemli bir unsurdur (Petruca, 2016, s. 389-392).

Sosyal medya, kişisel markalaşma açısından oldukça önemli bir araçtır. Çünkü Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformları sayesinde insanlar, oldukça geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ancak sosyal medya üzerinde kişisel markalaşma faaliyetleri gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususlar bulunmaktadır. Bu hususları şu şekilde sıralamak mümkündür (Pawar, 2016, s. 845):

- 1) Sosyal medyada kişisel markalaşma faaliyetleri tasarlamaya başlamadan önce kullanıcı ismi ve şifreler de dâhil olmak üzere tüm profillerin özetlerini çıkarmak.
- 2) Sosyal medyada gerçekleştirilen paylaşımların içeriklerine dikkat etmek.
- 3) Kullanılan her sosyal medya platformu özelinde sahip olunan takipçilerin kimler olduğunu çok iyi bilmek.
- 4) Kullanılan her sosyal medya platformunun amacına uygun olan şekilde içerikler paylaşmak. Örneğin iş hayatına yönelik olan LinkedIn isimli sosyal medya platformunda profesyonel iş hayatıyla ilgili içeriklere yer vermek gibi.

Sosyal medyada kişisel markalaşma konusu üzerine çeşitli meslek kollarından katılımcılarla gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'deki insanların sosyal medyayı kullanmalarındaki öncelikli nedenler görünür olmak, ilgi görmek, onaylanmak ve de takipçi sayısı artırmaktır. Bu katılımcıların çok azı yeteneklerini sosyal medya üzerinden göstermektedir. Ayrıca bu katılımcıların yine çok azı topluma öncülük edecek türden paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Benzer şekilde sosyal medyada özgün

ve fark yaratıcı içeriklere yer veren kişi sayısı da az miktardadır. Yani sonuç olarak Türkiye'deki insanlar sosyal medyayı kişisel markalaşma açısından henüz iyi bir şekilde kullanamamaktadırlar (Hepekiz ve Gökalller, 2019).

Sosyal medyada kişisel markalaşma konusu üzerine gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise sağlık, seyahat, moda ve kozmetik sektörlerinde görev yapmakta olan uzmanların kişisel markalaşma amacıyla en çok Instagram ve Youtube platformlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Bu uzmanlar kişisel markalaşma amacıyla az miktarda ise Facebook ve Twitter kullanmaktadır. Sağlık uzmanları sosyal medyada daha çok yeteneklerini ve uzmanlık alanlarını ön plana çıkartan paylaşımlar gerçekleştirirken, seyahat uzmanları ise daha çok gerçekleştirdikleri seyahatlerle ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Moda uzmanlarının paylaşımları ise hem iş alanları hem de kişisel yaşam tarzlarıyla ilgilidir. Kozmetikçilerin sosyal medya paylaşımlarında ise genellikle deneyim ve bilgiye dayalı içerikler yer almaktadır. Genel açıdan bakıldığında tüm bu uzmanların paylaştığı içerikler motivasyon sağlama, bilgi ve tecrübe paylaşma, fark yaratma, sosyal sorumluluk ve de eğlence üzerinedir (Şakar ve Bayazıt, 2020).

Şarkıcıların sosyal medyada kişisel markalaşmaları üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada şarkıcı Gülşen Çolakoğlu örnek olarak alınmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre Gülşen, sosyal medyayı kişisel markalaşma açısından oldukça aktif kullanmaktadır. Elde edilen bulgular Gülşen'in sosyal medya paylaşımlarını daha çok erkeklerin beğendiğinin göstermektedir. Beğeni konusunda takipçilerin yaş ve eğitim durumları açısından herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Genel olarak bakıldığında ise Gülşen'in sosyal medya paylaşımları hakkında hem olumlu hem de olumsuz görüşler bulunmaktadır (Naghiyev, 2019).

Fortune Türkiye Dergisi yılın iş insanları listesindeki CEO'ların kişisel markalaşma açısından sosyal medyayı nasıl kullandıkları incelendiğinde ise sadece bir CEO'nun (Erol Bilecik) bu konuda etkin ve başarılı olduğu tespit edilmiştir. Erol Bilecik tüm sosyal medya hesaplarında genellikle aynı içeriklere yer vermekte ve de en çok Twitter isimli sosyal medya aracını kullanmaktadır. Bulgulara göre Bilecik Twitter üzerinde gerçek zamanlı halkla ilişkiler gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda Bilecik'in paylaştığı içerikler genellikle güne ve gündeme yöneliktir. Bilecik'in Twitter'da gerçekleştirdiği paylaşımların içerik türleri kurumsal iletişim, siyaset, spor ve diğerdir. Diğer türü içerisinde az sayıda sosyal sorumluluk, kamu kuruluşları, siyasi ilişkiler, medya ilişkileri ve de sponsorluk konularında paylaşımlar yer almaktadır. Bilecik'in herhangi bir paydaşı

hedef alıp ona göre paylaşımlarda bulunma girişimi pek fazla bulunmamaktadır. Bilecik paylaşımlarının genellikle katıldığı etkinlikler sırasında ya da sonrasında gerçekleştirilmektedir. Ayrıca Bilecik geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde gerçekleştirdiği röportajlarını da Twitter hesabında yayınlamaktadır (Onat, 2018).

Ana akım ve alternatif medya organlarında görev yapan gazetecilerin kişisel markalaşma bağlamında Twitter'ı nasıl kullandıklarını analiz etmek amacıyla toplam 30 gazeteciye ait olan 2454 Twitter paylaşımı incelenmiştir. Sonuçlara göre ana akım medya organlarında görev yapan gazeteciler ile alternatif medya organlarında görev yapan gazeteciler arasında Twitter'da kendilerini tanıtımları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Ana akım medya organlarında görev yapan gazetecilerin Twitter paylaşımları en çok kendi kişisel tanıtımlarına yönelikken, alternatif medya organlarında görev yapan gazetecilerin Twitter paylaşımları ise en çok haber ve bilgi paylaşımına yöneliktir. Ana akım gazeteciler kendilerinin olduğu kadar örgütlerinin de markalaşmasına hizmet etmektedir. Alternatif medya gazetecileri ise daha çok kendilerini markalaştırma çabası içerisindedir. Genel olarak bakıldığında kişisel markalaşma ve tanıtım açısından Twitter üzerinde alternatif medya gazetecilerinin daha aktif oldukları görülmektedir. Alternatif medya gazetecileri Twitter paylaşımlarında daha çok görüş belirtme, eleştiri yapma ve de yorumda bulunma davranışları sergilerken; ana akım gazeteciler ise daha çok kendi köşe yazılarını paylaşmakta, kendi programlarının tanıtımlarını yapmakta ve de kendi medya araçlarının URL'lerini paylaşmaktadır. Ana akım gazeteciler en çok tweet atma davranışı sergilerken, alternatif medya gazetecileri ise en çok retweet yapma davranışı göstermektedir (Çaba ve Alemdar, 2018).

Kişisel markalaşma konusunda kendisini ispatlamış olan restoran işletmecisi Nusret Gökçe'nin (Nusr-et) Instagram'da paylaştığı içerikler sosyal medyada kişisel markalaşma konusu açısından mercek altına alınmıştır. Bulgulara göre Nusret tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar daha çok video türündedir. Ayrıca Nusret Instagram'da paylaşımlarını gerçekleştirirken iş yerinin, ürünlerinin, hizmetlerinin ya da marka görsellerinin bir arada olduğu içeriklere de daha çok yer vermektedir. Nusret'in en çok beğeni ve yorum alan paylaşımları da yine bu türdeki paylaşımlarıdır. Nusret paylaşımlarında sosyal hayat temalı içeriklere de azımsanmayacak ölçüde yer vermektedir. Genel olarak bakıldığında ise Nusret'in kişisel markalaşma açısından Instagram'ı etkin ve başarılı bir şekilde kullanmakta olduğu görülmektedir (Kaya, Uğurhan ve Uzoğlu-Bayçu, 2019).

2.2. Sporcu Markalaşması

Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde sporcu markalaşması üzerine gerçekleştirilmiş olan bilimsel çalışmaların, kişisel markalaşma üzerine gerçekleştirilmiş olan bilimsel çalışmalardan az olduğu görülmektedir ve sporcu markalaşması çalışmaları, genellikle uygulamalı araştırma türündedir. Sporcu markalaşmasının, kişisel markalaşmanın bir alt kolu olduğu hatırlandığında bu durum normal olarak karşılanabilir. Çünkü kişisel markalaşma konusundaki temel kavramlar, sporcu markalaşması konusunda da kullanılabilir olduğundan, sporcu markalaşması çalışmalarında temel araştırmalara pek fazla ihtiyaç duyulmamış olabilir. Ayrıca sporcu markalaşması konusundaki ilginin de kişisel markalaşma konusuna kıyasla daha yeni yeni ortaya çıkmış olduğu düşünüldüğünde, aralarındaki çalışma sayısı farkı anlaşılır karşılanabilir.

Ulusal düzeyde konuşulacak olursa, sporcu markalaşması konusundaki bilimsel çalışmalar yok denecek kadar azdır. Oysaki sporcuların da kişisel olarak markalaşması oldukça dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Çünkü hem sporculuk yaşantıları sırasında, hem de spor yaşantıları sonrasında kariyer yönetimi, imaj yönetimi, kişisel gelişim vb. konular sporcular için çok kritiktir. Nitekim hem saha içerisinde, hem de saha dışarısında (transfer süreçleri anlamında) sporcular yoğun rekabet içerisindedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması, bu yoğun rekabet ortamında sporcular için başvurabilecekleri önemli bir girişimdir. Bu açıdan, akademik anlamda da bu konuya yeterli ilgi gösterilip, sporcuların mesleki yaşantılarına olumlu anlamda katkılarda bulunabilmek oldukça gerekli ve de değerlidir. Bu nedenle bu çalışma, sporcu markalaşması konusunda ulusal düzeydeki ilgiliyi artırma açısından da bir gayret göstermektedir.

Sporcu markalaşması konusundaki bilimsel çalışmalar son dönemlerde artmaktadır ancak, konuyla ilgili fikir birlikleri henüz bulunmamaktadır. Bu nedeni, sporcu markalaşmasının nispeten yeni bir konu olması olabilir. Örneğin, alanyazında, sporcu marka imajı üzerine çeşitli çalışmalar bulunmaktadır ancak; sporcu markalaşması konusunda tutarlı teorik yaklaşımlar, kavramlar ya da uygulanabilir ölçekler bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra, sporcu marka kimliği üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmaların sayısı da oldukça azdır ve bu çalışmalar genellikle nitel vaka çalışmalarıdır. Bir diğer eksiklik, sporcu marka kişiliği konusuna, sporcuların bakış açısı açısından pek fazla yaklaşılmamış olumasıdır. Ayrıca alanyazında, sporcu marka kimliği ile sporcu

marka imajı arasındaki uyumu tartışan herhangi bir çalışma da yer almamaktadır (Linsner vd., 2021, s. 103-122).

Sporcu markalaşmasında geleneksel markalaşma ilkelerinin aynıları takip edilir ve bunun sonucunda da tüketicilerin zihinlerinde, aynı ürünlere yönelik olduğu gibi sporculara yönelik de bir imaj oluşur. Bu açıdan başarılı bir sporcu markalaşması için de aynı ürün markalaşmasında olduğu gibi özenli ve stratejik bir yönetim anlayışının benimsenmesi önemlidir. Bu kapsamda alanyazındaki çoğu çalışmanın tüketici perspektifinde ele alınmış olduğu görülmektedir. Amaç, sporcu markalaşması açısından tüketicilerin bakış açılarını iyi bir şekilde anlayıp bu doğrultuda daha etkili yönetim stratejileri geliştirebilmektir (Linsner vd., 2021, s. 122).

Adları, ayırt edici görünüşleri ve de kişilikleri olduğu için tüm sporcuları birer marka olarak kabul etmek mümkündür. Bu doğrultuda sporcu markası; ismini, yüzünü ve/veya diğer marka unsurlarını kullanarak kendi sembolik anlam ve değerini oluşturan bir sporcunun kamusal kişiliği olarak tanımlanabilir (Arai, Ko ve Ross, 2014, s. 98). Williams vd.'ne (2015, s. 78) göre ise sporcu markası; bir pazar içerisinde kendisini tanımlayıp farklılaştırarak tüketicilere işlevsel ve de duygusal deneyim vaat eden bir sporcunun isim, kişilik vb. belirli çağrışımlarıdır. Sporcu markası sayesinde sporcuların kişilikleri özgünleşir, tanınırlık ve güvenilirlikleri artar, itibarları gelişir ve de tüketicilerin zihinlerinde ayırt edici bir yer sahip olurlar (Cortsen, 2013).

Sporcular hem spor tüketicileri hem de diğer tüketiciler üzerinde çeşitli etkilere sahip olduklarından sporcu markalaşması kavramı birçok bilim insanının araştırma alanı içerisine girmiştir. Bu kapsamda sporcu markalaşmasına yönelik gerçekleştirilmiş olan araştırmalarda daha çok pazarlama ve sosyoloji temelli kavram ve teorilerin yer aldığı görülmektedir (Riot ve Hayes, 2022, s. 217). Bir başka deyişle sporcu markalaşması hem sporcular hem de sporcuların paydaşları (tarafhtarlar, sponsorlar vb.) için oldukça değerli ve önemli bir konudur. Bu kapsamda hem alanyazın hem de spor endüstrisi içerisinde çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Sporcu marka kimliği ve sporcu marka imajı gibi konular sporcu markalaşmasıyla ilgili olarak alanyazında yer alan bazı önemli konulardır (Linsner vd., 2021, s. 105). Marka kimliği kaynak (örneğin sporcular) tarafından yaratılır, marka imajı ise tüketicilerin (örneğin tarafhtarlar) zihinlerinde oluşturulur (De Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998). Bir başka deyişle kimlik kaynağın gerçeği, imaj da tüketicinin algısıdır (Nandan, 2005). Yani daha basit bir ifadeyle marka kimliği marka yöneticisi tarafından kodlanıp tüketicilere iletilen bilgi iken, marka imajı

da bu bilginin tüketiciler tarafından çözümlenip algılanış şeklidir. Başarılı bir markalaşma için gerekli olan, tüketiciye iletilen bilgi (kimlik) ile tüketicinin bu bilgiyi algılayış şeklinin (imajın) birbiriyle tutarlı olmasıdır (De Chernatony, 1999).

Bir sporcunun markasını yönetmek ve satmak çeşitli sponsorluk teklifleri almak açısından önemlidir (Arai, Ko ve Kaplanidou, 2013). Bir başka deyişle sporcular kişisel markalarını yöneterek marka değerlerini artırabilir ve bu sayede de iyi sponsorluk anlaşmaları gerçekleştirebilirler. Marka değerini artırabilmek açısından önemli bir girişim, sporcuların kendilerine sembolik anlamlar oluşturmalarıdır. Örneğin Usain Bolt ya da Cristiano Ronaldo'nun sevinme hareketleri birer sembolik anlamdır. Bu sevinme hareketleri sayesinde bu sporcular toplum zihninde daha iyi yer edinebilmekte ve de toplum tarafından daha iyi tanınabilmektedir. Bir başka deyişle sporcuların saha içindeki başarıları kadar toplum ile kurdukları etkileşim de oldukça önemlidir. Bu etkileşim için ise belirli bir bilinç dâhilinde hareket etmek gerekir (Mogaji vd., 2022, s. 383-389).

Sporcu markalaşmasına katkıda bulunan iki temel unsurdan bahsetmek mümkündür. Bunlar, profesyonel imaj ve de ana akım medya kişiliğidir. Profesyonel imaj temel unsuru uzmanlaşma ve yüksek statülü yerlerde oynama alt unsurlarından oluşmaktadır. Özel hayata yönelik bilgilere medyada yer verme ve sporseverler dışındaki kişilerin de dikkatini çekecek girişimlerde bulunma unsurları ise ana akım medya kişiliği temel unsurunun alt unsurlarıdır. Bir sporcunun uzman olarak algılanmasının temel anahtarı, tutarlı performanslar sergiliyor olmasıdır. Ayrıca sporcunun kendine özgü yetenek ve tarzının bulunması da uzman olarak algılanmasında etkilidir. Sporcuların oynadığı takım, lig ya da şampiyonaların kalitesi ise profesyonel imaj üzerinde etkili olan diğer unsurlardır. Bu unsurların kalitesi ne kadar yüksek olursa sporcuların imajları da o kadar güçlü olabilmektedir. Sporcuların kendi hayatlarıyla ilgili gelişmelere medyada detaylı bir şekilde yer vermesi ise medya kişiliklerini olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü bu sayede sporcuların görünürlüğü artmakta ve de dikkatler onların üzerine yoğunlaşmaktadır. Sporcuların sporseverler dışındaki kesimlerin de ilgisini çekebilecek türden hal ve tavırlar sergilemesi de ana akım medya kişiliği açısından oldukça önemlidir. Bu açıdan bir sporcu spor camiasının dışındaki kişilerle de bağlantı halinde olarak sporsever olmayan kesimlerin de ilgisini çekebilir. Örneğin David Beckham bu konu açısından oldukça iyi bir örnektir. Beckham ünlü pop yıldızı Victoria Adams ile evlenerek sporsever olmayan kesimlerin de ilgisini çekmeyi oldukça iyi başarabilmiştir (Parmentier ve Fischer, 2012).

Arai, Ko ve Kaplanidou'ya (2013) göre iyi bir sporcu marka imajına sahip olabilme konusunda üç temel boyut etkilidir. Bu boyutlar sportif performans, çekici görünüm ve de pazarlanabilir yaşam tarzıdır. Sportif performans; sportif uzmanlık, müsabaka tarzı, sportmenlik ve de rekabet alt unsurlarından oluşmaktadır. Sportif uzmanlık, sporcunun yeteneklerini ve de başarılarını işaret eden bir kavramdır. Bir başka deyişle bir sporcunun yetenekleri ve de geçmiş başarıları onun marka imajı üzerinde olumlu etkiler bırakır. Bunun yanı sıra bir sporcunun müsabaka sırasındaki kendine özgü oyun stilleri (örneğin daha teknik ya da daha güçlü bir yapıya sahip olması) de kişisel marka imajını etkilemektedir. Bu açıdan sporcuların müsabaka sırasındaki oyun stillerinin hedef kitleyi etkileyici şekilde olabilmesi oldukça önemlidir. Sporcuların marka imajını etkileyen bir diğer unsur ise sportmenliktir. Yani sportmenlik davranışları sergileyen sporcuların marka imajları daha iyi olabilmektedir. Bunun yanı sıra rekabet unsuru da sporcu imajı üzerindeki bir diğer etkili unsurdur. Bir sporcunun diğer sporcu ya da sporcularla kıyasıya bir rekabet halinde olması o sporcunun imaj gelişiminde etkili rol oynamaktadır. Örneğin tenisteki Federer-Nadal rekabeti bu durumu çok iyi açıklamaktadır.

Fiziksel çekicilik, simge ve beden uygunluğu çekici görünüm temel boyutunun alt unsurlarıdır. Fiziksel çekicilik, bir sporcunun seyirciler tarafından estetik bulunan fiziksel kalitesini ifade eder. Simge, sporcunun moda anlayışı ve giyim-kuşam tarzı gibi dışa dönük yönleridir. Beden uygunluğu ise bir sporcunun yaptığı spora yönelik olarak fiziksel açıdan ne kadar uygun görüldüğüdür. Bahsi geçen bu üç alt unsur da hedef kitlenin sporcular hakkındaki algılarına yön veren etkili unsurlardır. Bu açıdan sporcuların bu üç unsura da gereken ilgi ve alakayı göstermeleri oldukça önemlidir (Arai, Ko ve Kaplanidou, 2013).

Pazarlanabilir yaşam tarzı temel boyutunun alt unsurları ise hayat hikâyesi, rol model olma ve de ilişki çabasıdır. Yani iyi bir marka imajına sahip olabilmek için sporcular, yaşantılarına yönelik detayları hedef kitleleriyle paylaşmalı, topluma rol model olacak tutum ve davranışlar sergilemeli ve de hedef kitle ile iletişim içerisinde olma konusunda istekli olmalıdır (Arai, Ko ve Kaplanidou, 2013).

Sporcuların performansları sürekli olarak değişkenlik gösterdiğinden sporculara yönelik tüketici sadakati oldukça önemli bir konudur. Çünkü tüketici sadakati sporcuların performansları düştüğünde bile tüketicilerin sporculara yönelik ilgilerinin devam etmesini sağlayan önemli bir etkidir. Bu önemli etken ile sporcu marka imajı arasında bir ilişki bulunmaktadır ve bu ilişki aracılı bir yapıya sahiptir. Yani olumlu bir sporcu

marka imajı sayesinde tüketiciler sporculara karşı öncelikle bir psikolojik bağıllık hissetmekte; daha sonrasında ise bu bağıllık sayesinde de tüketici sadakati ortaya çıkmaktadır. Tüketici sadakatının öncülü olan sporcu marka imajına en çok etki eden unsur pazarlanabilir yaşam tarzıdır. Bir başka deyişle bir sporcunun olumlu marka imajına sahip olması konusunda pazarlanabilir yaşam tarzı başarıdan bile daha etkilidir. Bu nedenle sporcular yaşam tarzlarını ön plana çıkarma konusuna daha fazla önem gösterebilir. Çünkü sporcular yaşam tarzlarını ön plana çıkardıklarında tüketiciler onlara karşı psikolojik bir bağıllık hissedecek ve bunun devamında da ortaya tüketici sadakati çıkacaktır. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken bir husus bulunmaktadır. O husus da sporcuların ön plana çıkardıkları yaşam tarzları ile tüketicilerin onlardan beledikleri arasında bir uyum olmasıdır (Arai ve Chang, 2015).

Sporculuk yaşantısının karmaşık doğası nedeniyle sporcu markalaşması oldukça önemli ve zor bir eylemdir. Bu zorluk çerçevesinde sporcu markası özgünlüğünün çok iyi sağlanması gerekir. Çünkü özgünlük sporcu markasının devamlılığını sağlayan oldukça kritik bir etkidir. Bu kapsamda özgünlüğü sağlamanın sporculuk kariyerinin uzun ve kapsamlı dönemlerine dayanan çok boyutlu ve karmaşık bir süreç olduğu unutulmamalıdır. Bu süreçte saha içi faaliyetler, saha dışı faaliyetler ve de pazarlama faaliyetleri etkili olan unsurlardır. Bir başka deyişle bu unsurlar sporcu marka özgünlüğü üzerinde etkili olan temel boyutlardır (Hasaan ve Fişne, 2021).

Sporcu markalaşması çok katmanlı ve de çok karmaşık bir süreç olduğundan bazı alt unsurlar bu temel boyutların birkaçına birden ait olabilmektedir. Örneğin sporcu davranışı alt unsuru hem saha içi hem de saha dışı faaliyetler kapsamına girmektedir. Nadirlik, istikrar, ahlak, orijinallik, miras, performans, güvenilirlik, dürüstlük, ikonluk, kişilik, davranış, tutku, müşteri deneyimi ve de estetik alt unsurları sporcu markasını özgün kılan saha içi unsurlardır. Ahlak, doğallık, izlenim, fiziksel özellikler, müşteri deneyimi, miras, bütünlük, ikonluk, köken, kişilik, estetik, sürdürülebilirlik ve de davranış alt unsurları ise sporcu markasını özgün kılan saha dışına yönelik unsurlardır. Pazarlama faaliyetleri temel boyutunun alt unsurları ise doğallık, izlenim, ticarileştirme, marka uyumu, görünürlük, sürdürülebilirlik ve de marka netliğidir (Hasaan ve Fişne, 2021).

Nadirlik, benzersizlik demektir. Bir sporcunun benzersiz oluşu onu diğerlerinden ayırmaktadır. İstikrar, bir sporcunun performansındaki tutarlılığı ifade eder. Ahlak, bir sporcunun hem saha içi ve hem de saha dışında ahlaka uygun tutum ve davranışlar

sergilemesidir. Orijinallik, bir sporcunun medya tarafından abartılması değil de gerçek anlamda iyi bir oyuncu olması demektir. Miras, sporcuların hem saha içinde hem de saha dışında geçmişteki büyük isimlerin izinden gitme konusunda istekli olmalarıdır. Güvenilirlik, taraftarların sporcuların saha içi performanslarına güven duymasıdır. Dürüstlük, bir sporcunun gerçekleştirdiği spora, takımına ya da tüm topluma karşı dürüstlüğü ve doğruluğu anlamına gelir. İkonluk, sporcuların hem sportif hem de daha spor dışı açılardan ulaştığı şöhret ya da statüdür. Kişilik, sporcunun saha içindeki özellikleri ile saha dışındaki çekiciliği ve karizmasıdır. Davranış, bir sporcunun oyun sırasında hakemlere, taraftarlara ve de diğer sporculara; saha dışında ise tüm herkese yönelik olarak sergilediği tutumlardır. Tutku, özgünlüğün anahtarıdır. İşini daha tutkuyla yapan sporcular taraftarlardan daha olumlu tepkiler almaktadır. Müşteri deneyimi sporcunun performansı ile ilgilidir. Bir sporcu ne kadar iyi performans sergilerse müsabakaya o kadar çok taraftar (müşteri) çekebilir. Saha dışı açısından müşteri deneyimi ise taraftarların bir sporcuya kurduğu etkileşim demektir. Estetik, saha içi açısından sporcunun oyun stili, saha dışı açısından ise sporcunun yaşam tarzı ile ilgilidir. Bir sporcunun oyun stili ne kadar estetik olursa taraftar ilgisi de o kadar fazla olmaktadır. Doğallık, bir sporcunun hem gündelik hayatta hem de medya ortamlarında apolitik bir duruş sergilemesidir. İzlenim, bir sporcunun hem gündelik hayatta hem de medya ortamlarında kendisini nasıl sunduğudur. Fiziksel özellikler, görünüşü ve de çekiciliği ifade eder. Köken, bir sporcunun temsil ettiği şehir, ülke vb. yerlerdir. Sürdürülebilirlik, bir sporcunun sosyal gelişim açısından gösterdiği çaba ve bu doğrultuda da medyada aldığı yerdir. Ticarileştirme, bir sporcunun markalaşma çabalarını ifade eder. Marka uyumu, müşterilerin kendilerine uyan markalara yönelik olumlu tutumlarıdır. Görünürlük, sporcunun reklam ve sponsorluk gibi yollarla kamunun bilincinde yer edinmesi anlamına gelir. Marka netliği, sporcuların kullandığı iletişim araçlarını ve de iletişim tarzlarını ifade eder. Bu doğrultuda kullanılan iletişim araçları ve de yansıtılan iletişim tarzı açık ve anlaşılır olmalıdır. Yukarıda tek tek açıklanmış olan bu unsurlar sporcu markalarının özgünlüğü üzerinde etkili olan unsurlardır. Bu doğrultuda sporcular bu unsurları hayata geçirme konusunda ne kadar istekli ve başarılı olabilirlerse kişisel markaları da o kadar özgün olabilecektir (Hasaan ve Fişne, 2021).

Spor camiasında kadın sporcular erkek sporculara göre daha az kazanç elde ettikleri için sporcu markalaşması kadın sporcular açısından daha faydalı bir uygulama olabilir. Bu açıdan kadın sporcuların sporcu markalaşması konusunda daha hassas bir duruş

sergilemeleri oldukça önemlidir. Bir başka deyişle sporcu markalaşması sayesinde kadın sporcular ekonomik olarak dezavantajlı oldukları durumlarını avantajlı hale çevirebilirler. Buradaki en önemli ve belki de en zor kısım kadın sporcuların kendi istek ve ihtiyaçlarını, hitap ettikleri kesimlerin (tarafklar, sponsorlar vb.) istek ve ihtiyaçlarıyla tutarlı hale getirmeleridir. Yani kadın sporcular kişisel markalaşma faaliyetleri gerçekleştirirken hitap ettikleri kesimlerin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmelidirler (Mogaji vd., 2022, s. 391).

Gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda kadın sporcuların kişisel markalaşma konusunda çok da farkındalık sahibi olmadıkları görülmüştür. Dolayısıyla kadın sporcular sporcu markalaşması konusunda pek bir girişimde bulunmamaktadırlar. Bu sporcuların kişisel markalarını inşa etmekten daha çok kariyerlerini inşa etme konusuna odaklandıkları görülmektedir. Oysaki kadın sporcular sporcu markalaşması sayesinde spor yaşantılarından emekli olduktan sonra da maddi kazançlar elde edebilme fırsatına sahiptirler. Yani kadın sporcular kişisel markalaşmayı kendileri için uzun vadeli bir acil durum planı olarak görmelidirler. Sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında kadın sporcuların özellikle sosyal medyadaki trollere dikkat etmeleri önerilebilir. Gerektiğinde kadın sporcular bu trolleri engelleyip yetkili kurumlara şikayet etmelidirler. Ayrıca kadın sporcular kişisel markalaşma faaliyetleri sırasında estetik ve seksilikten ziyade sportif yeteneklerini ön plana çıkarma eğilimi de göstermelidirler (Mogaji vd., 2022, s. 379-393).

Sporcu markalaşması sadece popüler spor dallarını icra eden sporculara yönelik bir uygulama değildir. Nispeten daha az popüler olan spor dallarındaki sporcuların da kendilerini markalaştırabilmeleri söz konusudur. Bu konuda medya sporcular için yardımcı bir araçtır. Örneğin Cristiano Ronaldo, Roger Federer ya da LeBron James gibi sporcular futbol, tenis ve de basketbol gibi popüler spor dallarını icra eden sporculardır. Buna karşılık Ronda Rousey (karma dövüş sanatları), Usain Bolt (atletizm), Michael Phelps (yüzme) gibi sporcular ise daha az popüler olan spor dallarını icra eden ama yine de markalaşmış olan sporculardır. Rousey Instagram'da en çok takip edilen kadın sporcu, Bolt dünya çapında en popüler yedinci sporcu, Phelps ise tarihin gelmiş geçmiş en iyi yüzücüsüdür. Bu bağlamda daha az popüler olan spor dallarını icra eden sporcuların markalaşmasını etkileyen unsurlar özellikli olarak tespit edilmiştir. Bulgulara göre bu unsurlar performans, kişisel faktörler, pazarlama faktörleri ve de bağlamsal faktörlerdir (Hasaan vd., 2020).

Spor pazarlaması çalışmaları açısından sporcular artık sadece ürün onaylayıcıları olarak değil aynı zamanda birer kişisel marka olarak da ele alınmaktadır. Ancak bu konudaki akademik çalışmaların çoğunda yalnızca sporcuların üzerine yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Oysaki sporcu markalaşması konusunda profesyonel iletişim ajanslarının da aktif rolü bulunmaktadır. Bu ajanslar sporculara markalaşma konusu açısından profesyonel hizmet ve de destek sağlamaktadır ve bu ajansların ünlü bir tanesi FusionSports'tur. FusionSports'un kurucusu ve aynı zamanda da CEO'su olan De Walt'a göre sporcu markalaşmasında işin özü dijital alanda aktif olmaları konusunda hayranları istekli hale getirmektedir. Bir başka deyişle sporcu markalaşmasının en temel unsuru sporcular ile hayranlar arasında güçlü bağlar inşa edebilmektir (Ballouli ve Hutchinson, 2012).

2.2.1. Sosyal medyada sporcu markalaşması

Sporcuların eskiden tüketicilerle olan iletişimleri takım yöneticileri, muhabirler ya da geleneksel medya kanalları tarafından filtrelenirken sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte bu durum değişmiştir. Yani sporcular artık sosyal medya sayesinde direkt olarak kendileri de tüketicilerle iletişim kurabilmektedir (Pate, Hardin ve Ruihley, 2014). Hatta sosyal medya sporculara kendilerini kişisel olarak markalaştırma fırsatı dahi sağlamaktadır (Emmons ve Mocariski, 2014). Bir başka deyişle eskiden sporcular izleyicilerle sadece geleneksel basın aracılığıyla dolaylı iletişim kurabilirken artık internet ve sosyal medya sayesinde doğrudan iletişim de kurabilir hale gelmiştir. Bu doğrultuda sporcular kendi hedef kitlelerini kendileri belirleyebilmekte ve de sahip oldukları ünlerini çeşitli pazarlama taktikleriyle geliştirebilmektedir. İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkmamış olduğu dönemlerde sporcular daha çok ürün markalarının reklam yüzleri olarak kullanılırken günümüzde artık kendileri de birer marka haline gelebilmektedir (Riot ve Hayes, 2022, s. 217-218). Dolayısıyla sporcular kişisel markalaşmanın önemini fark etmeli ve henüz daha kariyerlerinin başlarındaiken markalaşmak adına sosyal medyayı nasıl etkin kullanabilecekleri konusunda bilinç sahibi olmalıdırlar (Hodge ve Walker, 2015). Sosyal medyada sporcu markalaşması sporcular için belki doğrudan bir maddi kazanç sağlamaz ancak geniş takipçi kitleleri nedeniyle marka farkındalığı yüksek olan sporcular, bu sayede iyi sponsorluk fırsatları elde edebilirler (Karg ve Lock, 2014; Geurin-Eagleman ve Burch, 2015).

Sosyal medya sayesinde artık sporcular kendi imajlarını kendileri yönetebilmektedir. Bir başka deyişle artık sporcular kendi imajları üzerinde kendileri kontrol sahibi olabilir hale gelmiştir. Gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre sporcular sosyal medya üzerinde imaj yönetimlerini gerçekleştirirken daha çok aktivizm, hayırseverlik, rol model olma ve de etkileycilik konularına eğilim göstermektedir (Riot ve Hayes, 2022, s. 217-225).

Gerçekleştirilen bir çalışmada (Na, Kunkel ve Doyle, 2019) sosyal medyada sporcu marka imajı inşa etme ile kaynak güvenilirliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgulara göre sosyal medya takipçileri sporcularla ilgili olarak dolaylı bir kaynak tarafından paylaşılan içeriklere daha fazla güvenmektedir. Bir başka deyişle sporcuların kendileriyle ilgili olarak kendilerinin paylaştığı içerikler takipçiler tarafından daha az güvenilir bulunmaktadır. Ayrıca takipçiler dolaylı bir kaynak tarafından paylaşılan içeriklerle etkileşim kurma konusunda daha isteklidirler. Bu açıdan sosyal medyada sporcu marka imajı inşa ederken sporcular kendileriyle ilgili olarak başkalarının da paylaşımlar yapması konusunda çeşitli stratejiler geliştirebilirler.

Gerçekleştirilen bir başka çalışmada (Su vd., 2020) ise sosyal medyada sporcu markalaşmasını olumlu yönde etkileyen faktörler araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre oynanan lig ve de takım faktörleri sosyal medyada sporcu markalaşmasını olumlu yönde etkilemektedir. Bu etki sporcuların sosyal medya takipçileri üzerinedir. Bir başka deyişle sporcuların transfer yaptıkları lig ve takımın kalitesine göre sporcuların sosyal medya takipçilerinin sayısı artmaktadır. Özellikle daha fazla takipçisi olan takımlara transfer olan sporcuların sosyal medya takipçileri daha fazla artmaktadır. Draft edilme açısından ise draftlarda daha erken seçilen sporcular draftlarda daha geç seçilen sporculara kıyasla daha fazla yeni takipçi sahibi olmaktadır.

Sosyal medyanın spor endüstrisi içerisinde kullanımı son zamanlarda katlanarak artmıştır ve bu doğrultuda sporcular da sosyal medyayı artık etkin bir şekilde kullanmaktadır. Ragbi oyuncularını üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre bu sporcular Facebook, Instagram ve de Twitter üzerinde markalaşma faaliyetleri gerçekleştirirken yedi unsur üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu unsurlar sergileme, cevap verme, takip etme, destekleme, kişilik, yaratıcılık ve de hedef kitledir. Sergileme demek sporcuların sportif yaşantılarıyla ilgili yönlerini gözler önüne sermeleri demektir. Örneğin antrenmanlardan görüntüler, maça hazırlanış ritüelleri ya da uygulanan diyet programları gibi paylaşımlar sporcuların sportif yönlerini sergiledikleri paylaşımlardır. Cevap verme,

sporcuların çevrimiçi ortamlardaki takipçileriyle etkileşim içerisinde olmasıdır. Cevap verme konusunda takipçilerin iletileri dikkatlice takip edilmeli ve bu iletilere en hızlı şekilde dönüş yapılmalıdır. Takip etme unsuru açısından ise sporcular takip ettikleri hesaplar konusunda oldukça dikkatli davranmalıdır. Çünkü takip edilen hesapların kalitesi organik büyüme açısından oldukça önemlidir. Destekleme ise sporcuların hayran ya da sponsorlarının paylaşımlarını beğenmesi, paylaşması ya da bu paylaşımlara yorumlar yapmasıdır. Kişilik unsuru çerçevesinde ise sporcular kendileriyle ilgili şahsi özelliklerini ön plana çıkarmaktadırlar. Örneğin bir sporcunun en sevdiği bilgisayar oyunlarını ya da televizyon şovlarını sosyal medya üzerinden paylaşması şahsi özelliklerine yönelik paylaşımlardır. Sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen markalaşma faaliyetleri sırasında sporcuların yaratıcı olmaları oldukça önemlidir. Çünkü takipçiler yaratıcı paylaşımlarla etkileşime girme konusunda daha isteklidirler. Son olarak ise sporcular sosyal medyada markalaşma faaliyetleri gerçekleştirirken hedef kitlelerinin beklentileri dâhilinde hareket etmektedirler (Green, 2016).

Twitter’da sporcu markalaşması üzerine gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre sporcular Twitter’da ağırlıklı olarak özel hayatları hakkında konuşmaktadırlar. Ayrıca sporcular Twitter üzerinden taraftarların yollamış olduğu mesajlara cevap verme konusunda da isteklidirler (Pegoraro, 2010). Yine bir başka araştırma (Riot ve Hayes, 2022, s. 218) sonucuna göre de Twitter üzerinden takipçileriyle etkileşim kurma konusunda sporcular istekli ve de gayretlidirler.

Sosyal medyada sporcu markalaşması üzerine covid-19 pandemisi sırasında da bir araştırma gerçekleştirilmiştir (Su vd., 2020). Bu çalışmada amaç covid-19 döneminde sporcuların TikTok sosyal medya aracını nasıl benimsediklerini ve de hayranlarıyla etkileşim kurmak için bu aracı nasıl kullandıklarını keşfetmektir. Bulgulara göre pandemi sürecinde sporcuların TikTok kullanım oranları artmıştır. Bu doğrultuda sporcular TikTok’da daha çok kişisel yönleriyle ilgili paylaşımlar gerçekleştirmişlerdir. Bir başka deyişle covid-19 döneminde sporcular TikTok’ta sportif yönleriyle ilgili pek fazla paylaşım gerçekleştirmemiştir. Diğer sosyal medya araçlarına kıyasla TikTok sporcular tarafından henüz yeni yeni kullanılmaya başlanan bir sosyal medya aracıdır. TikTok diğer sosyal medya araçlarına kıyasla daha az resmi olan içeriklerin paylaşımına daha fazla olanak tanıdığından, sporcular da bu tip içerikleri bu araç üzerinden rahatlıkla paylaşabilmişlerdir.

2.2.1.1. Instagram'da sporcu markalaşması

Smith ve Sanderson (2015) sporcu markalaşması konusuna sporcuların Instagram'daki benlik sunumları açısından yaklaşmışlardır. Elde edilen bulgulara göre sporcuların Instagram'da gerçekleştirdikleri paylaşımlar genellikle aileleri, kişilik özellikleri, ilgi alanları, antrenman içerikleri, sponsorluk anlaşmaları, sosyetik yaşantıları (gala, parti, etkinlik vb.) ve de gerçekleştirdikleri toplumsal yardımlar ile ilgilidir.

Olimpik sporcular ise Instagram'ı kişisel markalaşma amacıyla kullanırken daha çok sahne arkası performanslarına yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Bir başka deyişle olimpik sporcuların Instagram paylaşımları daha çok kişisel yaşantıları ile ilgilidir. Bu tarzdaki paylaşımlar aynı zamanda takipçilerden en çok yorum da alan paylaşımlardır. Sporcuların iş hayatlarına yönelik paylaşımları ise takipçilerden en çok beğeni alan paylaşım türüdür. Yani takipçiler sporcuların kişisel yaşantılarına yönelik paylaşımlarına daha çok yorum yapmakta, iş yaşantılarına yönelik paylaşımlarına ise daha çok beğeni göndermektedir. Ek olarak paylaşımların beğeni miktarları ile yorum miktarları arasında ise pozitif bir ilişki vardır. Yani paylaşımların beğeni miktarları arttıkça yorum miktarları da artmaktadır. Olimpik sporcuların paylaşımlarına ekledikleri etiketler ise beğeni miktarlarını negatif yönde etkilemektedir. Bir başka deyişle paylaşımlardaki etiket miktarları arttıkça beğeni miktarları düşmektedir (Geurin-Eagleman ve Burch, 2015).

MLS oyuncularının herkese açık Instagram profilleri üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre sportif performans temasına yönelik paylaşımlar diğer temalara yönelik paylaşımlardan daha çok beğeni ve daha çok yorum almaktadır. Bunun yanı sıra paylaşılan fotoğrafların teknik açıdan kaliteli olması ve paylaşımlarda diğer sporculara da yer verilmesi unsurları ise gelen beğeni ve yorum miktarlarını olumlu yönde etkilemektedir. Paylaşımlarda etiket kullanımı ise beğeni ve yorum miktarları üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Yani Instagram üzerinde gerçekleştirilen sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında uygulanan ilişki pazarlaması yaklaşımı takipçilerin etkileşimde bulunma isteklerini artırmaktadır (Doyle, Su ve Kunkel, 2022).

Kadın olimpik sporcular erkek olimpik sporculara kıyasla Instagram paylaşımlarında kendi görüntülerine daha fazla yer vermektedirler. Ayrıca kadın olimpik sporcuların özel ortamlarda çekilmiş olan fotoğrafları paylaşma miktarları oldukça fazladır. Erkek olimpik sporcuların paylaşımları ise kadın olimpik sporcuların paylaşımlarına kıyasla daha çeşitli türler içermektedir. Ancak buna karşılık kadın olimpik

sporcuların paylaşımları erkek olimpiik sporcuların paylaşımlarına kıyasla daha fazla etkileşim almaktadır (Geurin-Eagleman ve Burch, 2015).

Kadın sporcuların Instagram paylaşımlarına yönelik gerçekleştirilen bir başka çalışmada elit kadın sporcuların geleneksel medyada yer alan toplumsal cinsiyet rollerini Instagram aracılığıyla yeniden inşa ettikleri görülmektedir. Yani kadın sporcular Instagram sayesinde kendilerini bağımsız bir şekilde ifade edebilmekte ve de bu doğrultuda sportif performanslarını daha çok ön plana çıkarabilmektedir. Ancak kadın sporcular Instagram'ı bir spor pazarlaması aracı olarak kullanma konusunda henüz pek başarılı değildir. Buna karşılık kadın sporcular Instagram'da adanmış sporculuk vurgusunu oldukça ön plana çıkarmaktadır. Kadın sporcular kadınlık stratejisi olarak ise güzellik mitini çokça vurgulamaktadır. Ayrıca kadın sporcular rol model olma ve kadınlar ile kız çocuklarını güçlendirme konularında da Instagram paylaşımları gerçekleştirmektedir. Sonuç olarak Instagram, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından kadın sporcular için etkili bir araç görevi görmektedir (Kavasoğlu ve Koca, 2019). Bir başka deyişle sosyal medya, sporcular üzerine geleneksel medyada yer alan anlatı, mit ya da klişeleri çürütme gücüne sahiptir. Örneğin bir araştırmanın (Mitchell, Santarossa ve Van Wyk, 2021) sonuçlarına göre paralimpik sporcular engellilikleriyle ilgili olarak toplum içerisinde var olan olumsuz klişeleri Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar ile hafifletebilmektedirler.

2015 FIFA Kadınlar Dünya Kupası sırasında Instagram kullanıcıları tarafından SheBelieves ve FIFAWWC etiketleri ile paylaşılmış olan içerikler mercek altına alınmıştır. Sonuçlara göre bu Instagram kullanıcıları geleneksel medyanın aksine kadın futbolcuları sportif özellikleriyle ön plana çıkarmışlardır. Bir başka deyişle bu paylaşımlarda kadın futbolcular ağırlıklı olarak sportif yetkinlikleriyle resmedilmiştir. Yani 2015 Kadınlar Dünya Kupası'nı takip eden izleyiciler bu turnuvaya yönelik Instagram'da paylaşımlar gerçekleştirirken kadın futbolcuları cinsel açıdan değil de sportif açıdan değerlendirmişlerdir. Bu durum kadın sporlarındaki cinsiyetçi yaklaşıma karşı oldukça olumlu ve de önemli bir gelişmedir. Ayrıca bu durum kadın sporlarındaki cinsiyetçi yaklaşımlarla mücadele edebilmek adına sosyal medyanın etkili bir araç olduğu sonucunu da gözler önüne sermektedir (Pegoraro, Comeau ve Frederick, 2018).

Instagram'da sporcu markalaşması üzerine gerçekleştirilen bir başka çalışmada (Gainer, 2017) ise kadın ve erkek sporcuların Instagram'da kendilerini nasıl sundukları incelenmiştir. Buradaki amaç sporcuların kendilerini sunuş şekillerini toplumsal cinsiyet

rolleri açısından incelemektir. Bulgulara göre hem kadın hem de erkek sporcular Instagram'da kendilerini sunarken toplumsal cinsiyet rollerine bağlı kalma konusunda kendilerini baskı altında hissetmektedir. Bir başka deyişle sportif başarı ve de yüksek statülerine rağmen sporcular da Instagram'da paylaşımlar gerçekleştirirken toplumsal cinsiyet rollerine sadık kalmaktadır. Bu bulgu Kvasoğlu ve Koca (2019) tarafından ortaya konmuş olan bulgu ile zıtlık göstermektedir. Bu yazarların ortaya koymuş olduğu bulguya göre kadın sporcular Instagram'da paylaşım gerçekleştirirken toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkabilmektedir ve bu açıdan da Instagram, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda etkili bir araçtır. Bu iki bulgu arasındaki zıtlığın nedeni kültürel açıdan bağlamsal farklılıklar olabilir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma karma yöntem ile hazırlanmıştır. Kullanılan karma yöntem deseni, keşfedici sıralı desendir. Karma yöntem, tek bir araştırma içerisinde nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı bir tür araştırma yöntemidir (Teddlie ve Tashakkori, 2009). Keşfedici sıralı desen ise, bir araştırma içerisinde ilk olarak nitel, ardından da nicel aşamaların gerçekleştirildiği bir araştırma desendir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Keşfedici sıralı desende kullanılacak olan nicel veri toplama aracı, nitel aşama sonucunda elde edilen bulgular kapsamında hazırlanmaktadır. Buradaki amaç, nitel araştırma ile elde edilen bulguları nicel araştırma ile sınamaktır (Creswell ve Clark, 2007). Bu doğrultuda bu çalışmada, ilk önce nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş, ardından da bu nitel araştırmanın bulguları kapsamında nicel bir veri toplama aracı hazırlanarak nicel aşamaya geçilmiştir. Bu deseninin tercih edilmesindeki amaç, nitel araştırma ile derinlemesine bir şekilde elde edilmiş olan bulguları, nicel araştırma ile sınyarak bulguların geçerlik ve güvenilirliklerini sağlamlaştırmaktır. Keşfedici sıralı desen ile hazırlanmış olan bu çalışmanın nitel aşamasında fenomenoloji, nicel aşamasında ise kesitsel tarama yöntemleri kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada evren, Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçileridir. Çalışmada ayrıca amaçlar doğrultusunda hedef evren de belirlenmiştir. Bunun nedeni, bu hedef evren kapsamında daha detaylı bulgular elde edebilme isteğidir. Buna göre hedef

evren; Türk erkek voleybolcuları; voleybol seyircisi, voleybol yöneticisi, voleybol antrenörü ve profesyonel voleybolcu statüleriyle Instagram'da takip etmekte olan ve de yaş olarak X, Y ve Z sosyal kuşakları içerisinde yer alan, kadın ve erkek Instagram takipçileridir. Bu hedef evren belirlenirken, sporculuk mesleği açısından daha önemli olduğu düşünülen kesimler dikkate alınarak hareket edinilmiştir.

Tüm profesyonel voleybolcular bir Türk erkek voleybolcunun iş ya da sektör arkadaşı olarak kabul edilebilir. Profesyonel erkek voleybolcular, bir Türk erkek voleybolcunun iş ya da sektör arkadaşıyken; profesyonel kadın voleybolcular sadece sektör arkadaşıdır. Bu arkadaşlık durumları nedeniyle profesyonel voleybolcuların istek ve beklentilerinin yakından bilinmesi, bir Türk erkek voleybolcunun bu kesimler ile olan ilişkilerini pozitif yönde etkileyebilir.

Voleybol antrenörleri, profesyonel voleybolcuların sportif gelişimleri ve de transfer sözleşmeleri (dolayısıyla da sportif kariyerleri) üzerinde etkin olan önemli bir kesimdir. Profesyonel voleybolcuların transfer sözleşmeleri üzerinde etkin olan bir diğer kesim ise voleybol yöneticileridir. Dolayısıyla bu kesimlerin istek ve beklentilerinin iyi bilinmesi, sporcuların kendilerini bu kesimlere iyi ve doğru şekillerde ifade edebilmeleri açısından oldukça değerlidir. Çünkü bu kesimler, sporcuların kariyerleri üzerinde yüksek pay sahibi olan önemli kesimlerdir.

Voleybol seyircileri ise voleybol sporunun kalbi olarak görülebilir. Her spor dalında olduğu gibi voleybolda da seyirci olmazsa olmazdır. Dolayısıyla bu kesimin istek ve beklentileri de oldukça kıymetlidir. Çünkü bu kesim, spor aktivitesinin alıcısı niteliğindedir. Bu açıdan bu kesimin istek ve beklentilerine iyi cevap verebilmek hem sporcuların, hem de o sporun branşının popülaritesi ve dolayısıyla da geleceği açısından oldukça önemlidir.

Çalışmanın hedef evreni belirlenirken erkek ya da kadın voleybolu diye bir ayrım gözetilmemiştir. Yani hedef evrende, hem kadın hem de erkek voleybolu içerisinden kesimlere yer verilmiştir. Bunun nedeni, kadın voleybolu ile erkek voleybolunun birbirlerine olan yakınlığıdır. Örneğin bugün herhangi bir kadın voleybol takımını çalıştıran bir antrenör, yarın herhangi bir erkek takımını da çalıştırabilmektedir. Aynı durum tersi için de söz konusudur. Ya da yöneticiler hem kadın hem de erkek takımlarında sırasıyla ya da aynı anlarda görev yapabilmektedir. Kadın voleybolcular açısından bakılacak olduğunda ise, daha önce de belirtilmiş olduğu gibi kadın voleybolcular erkek voleybolcuların sektör arkadaşlarıdır. Voleybol seyircileri açısından

ise, kadın voleybolu seyircisi-erkek voleybolu seyircisi diye bir ayrım yapmak pek de mümkün görülmemektedir. Dolayısıyla tüm bu etkenler ışığında bu çalışmada, kadın voleybolu-erkek voleybolu diye bir ayrıma gidilmemiş ve hedef evren, tüm voleybol camiası açısından belirlenmiştir.

Çalışmanın nitel aşamasında başvurulan örnekleme yöntemi maksimum çeşitlilik örneklemesidir. Bu doğrultuda çalışmaya, hedef evren içerisinde yer alan tüm kesimlerden katılımcılar dâhil edilmiştir. Çalışmaya tüm kesimler içerisinde katılımcılar dâhil edilirken, sayısal eşitliklerin de sağlanmasına dikkat edilmiştir. Bunun nedeni; cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenleri açısından gerçekleştirilecek olan karşılaştırmalar için denk miktarı sağlayabilmektir. Buna göre çalışmanın nitel aşaması, toplam 12 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Bu 12 katılımcının 3'ü profesyonel voleybolcu, 3'ü voleybol antrenörü, 3'ü voleybol yöneticisi, 3'ü de voleybol seyircisidir. Yine bu 12 katılımcının 4'ü X, 4'ü Y, 4'ü de Z sosyal kuşakları içerisinde yer almaktadır. Son olarak, katılımcıların 6'sı kadın, 6'sı ise erkektir. Ayrıca katılımcıların, Türk voleybol camiasının birçok farklı düzeyinden olmasına da özen gösterilmiştir. Tüm bu bilgilere yönelik tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.1. Nitel araştırmanın katılımcılarına yönelik bilgiler

Katılımcılar	Sosyal Statü	Sosyal Kuşak	Cinsiyet	Çalıştığı Takımın Düzeyi
1. Katılımcı	Profesyonel voleybolcu	Y	Kadın	2. lig kadınlar
2. Katılımcı	Profesyonel voleybolcu	Z	Kadın	1. lig kadınlar
3. Katılımcı	Profesyonel voleybolcu	Z	Erkek	Efeler Ligi
4. Katılımcı	Voleybol antrenörü	X	Erkek	1. lig erkekler
5. Katılımcı	Voleybol antrenörü	Y	Erkek	Efeler ligi alt yapı
6. Katılımcı	Voleybol antrenörü	Z	Kadın	1. lig kadınlar alt yapı
7. Katılımcı	Voleybol yöneticisi	X	Kadın	2. lig kadınlar
8. Katılımcı	Voleybol yöneticisi	X	Erkek	Efeler ligi
9. Katılımcı	Voleybol yöneticisi	Y	Erkek	1. lig erkekler
10. Katılımcı	Voleybol seyircisi	X	Kadın	-
11. Katılımcı	Voleybol seyircisi	Y	Kadın	-
12. Katılımcı	Voleybol seyircisi	Z	Erkek	-

Nitel aşamanın 12 kişiyle gerçekleştirilmiş olmasının nedeni, hedeflenen doygunluk seviyesine ulaşılmış olunmasıdır. 12 kişiyle yapılan görüşmeler neticesinde

birbirinden farklı toplam 134 madde ortaya çıkmıştır. Bu 134 maddenin 58 tanesi (%43,28'i), en az iki katılımcı tarafından ortak olarak ifade edilen maddelerdir. Bu çalışma iki aşamalı keşfedici bir çalışma olduğundan nitel aşamada elde edilen bulguların nicel aşama ile sınanması durumu söz konusudur. Bu sınama için çalışma kapsamında, en az iki katılımcı tarafından ifade edilmiş olan maddelerin ele alınması hedeflenmiş ve ulaşılan 58 maddenin ise likert tipi ölçek için yeterli olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni, katılımcıların likert ölçeğine yönelik gösterecekleri katılımların, etkin ve sağlık olmasını sağlamaktır. Çünkü belli bir miktarın üzerinde maddeye sahip olan ölçekler, katılımcıların katılım konsantrasyonlarını olumsuz yönde etkileyebilir.

Çalışmanın nicel aşamasında ise, oransız tabakalı örnekleme başvurulmuştur. Bu tabakalar: profesyonel voleybolcular, voleybol antrenörleri, voleybol yöneticileri ve voleybol seyircileri; X, Y ve Z kuşakları ve de kadınlar ve erkeklerdir. Tabakaların örneklem büyüklükleri belirlenirken evren içerisinde kapladıkları yerlerin yoğunlukları dikkate alınmaya çalışılmıştır. Buna göre çalışmaya 117 profesyonel voleybolcu, 80 voleybol antrenörü, 36 voleybol yöneticisi, 167 de voleybol seyircisi dâhil edilmiştir. Tüm katılımcıların 76'sı X, 163'ü Y, 161'i de Z sosyal kuşakları içerisinde yer almaktadır. Yine tüm katılımcıların 172'si kadın, 228'i ise erkektir. Sonuç olarak bu nicel aşama, toplam 400 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu miktar, %5 hata payı ve %95 güven seviyesi dikkate alınarak belirlenmiştir. Nicel aşamanın katılımcılarıyla ilgili bilgilerin yer aldığı tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.2. *Nicel araştırmanın katılımcılarıyla ilgili bilgiler*

Katılımcı Kategorileri	Katılımcı Sayıları
Profesyonel voleybolcu	117
Voleybol antrenörü	80
Voleybol yöneticisi	36
Voleybol seyircisi	167
<i>(Toplam)</i>	<i>(400)</i>
X kuşağı	76
Y kuşağı	163
Z kuşağı	161
<i>(Toplam)</i>	<i>(400)</i>
Kadın	172
Erkek	228
<i>(Toplam)</i>	<i>(400)</i>

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Bu çalışmanın nitel verileri, standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Nicel veriler ise, nitel aşamanın sonuçları kapsamında hazırlanmış olan veri toplama aracıyla toplanmıştır. Bu araç, kategori tipi demografik anket soruları ile 5'li likert leğinden oluşmaktadır.

Standartlaştırılmış açık uçlu görüşmede, belirli bir sıraya konmuş olan soruların her bir katılımcıya aynı sıra doğrultusunda yöneltilmesi durumu söz konusudur (Patton, 1987). Ayrıca bu görüşme türünde, hem görüşmeci yanlılığı sorunu en aza indirilebilmekte, hem de veriler daha kolay analiz edilip daha kolay karşılaştırılabilmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2016). Bu alışma kapsamında da hem görüşmeci yanlılığı sorununun en aza indirilmesi amalanıp, hem de veriler arasında çeşitli karşılaştırmalar yapılacak olduğundan, standartlaştırılmış açık uçlu görüşmenin uygun bir teknik olduğu düşünülmüştür.

Standartlaştırılmış görüşmede soruların açık uçlu olarak tercih edilmesinin nedeni ise, kişisel markalaşma ve sporcu markalaşması konularının nispeten yeni konular olmasıdır. Gürel ve Arslan'a (2020) göre kişisel markalaşma (dolayısıyla da sporcu markalaşması) bilimsel açıdan yeni bir konu olduğu için, bu konudaki bilimsel çalışmalar henüz yeterli seviyede gelişmemiştir. Dolayısıyla bu durum, bu çalışma kapsamında kapalı uçlu sorular hazırlanmasını pek mümkün kılmamıştır. Ayrıca, açık uçlu sorular sayesinde, nispeten yeni olan sporcu markalaşması konusuna derinlik kazandırmak da arzu edilmiştir.

Standartlaştırılmış açık uçlu görüşmede katılımcılara 2 temel başlık altında toplam 7 soru yöneltilmiştir. Bu başlık ve sorular, kişisel markalaşma ve sporcu markalaşması alanyazınlarında yer alan model ve unsurlara dayanılarak hazırlanmıştır. Her bir başlık ana temaları, her bir soru da alt temaları oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, bu çalışmanın nitel veri toplama aracı, gerçekleştirilecek olan betimsel analizin çerçevesini de oluşturmaktadır.

Görüşme sorularının başlıkları, kişisel markalaşma süreci (personal branding process) (Khedher, 2014) modeli dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bu modele göre kişisel markalaşma, üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla: kişisel marka kimliği oluşturmak, kişisel marka kimliğini konumlandırmak ve kişisel marka imajını değerlendirmektir. Bu alışma kapsamında, kişisel marka kimliği oluşturma ve kişisel

marka kimliğini konumlandırma aşamaları ele alınmış ve bu aşamalar sosyal medyada sporcu markalaşması konusuna uyarlanarak aşağıdaki soru başlıkları elde edilmiştir:

1) Sporcu marka kimliği oluşturma unsurlarına yönelik sorular.

2) Sporcu marka kimliğini Instagram'da konumlandırma unsurlarına yönelik sorular.

Sporcu marka kimliği oluşturmaya ve sporcu marka kimliğini Instagram'da konumlandırmaya yönelik görüşme soruları, alanyazındaki unsurlar dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bir başka deyişle, kişisel markalaşma ve sporcu markalaşması alanyazınlarında marka kimliği oluşturma ve marka kimliğini konumlandırma konularında oldukça etkin olduğu tespit edilen unsurlar ele alınarak, katılımcılara bu unsurlar hakkındaki istek ve beklentileri sorulmuştur. Bahsi geçen bu unsurlar aşağıdaki gibidir:

1) Kişilik özellikleri (Bişkin ve Kaya, 2011; Zarkada, 2012; Cortens, 2013; Arai, Ko ve Ross, 2014; Smith ve Sanderson, 2015; Green, 2016; Gorbatov, Khapova ve Lysova, 2018; Hasaan ve Fişne, 2021).

2) Davranış şekilleri (Bişkin ve Kaya, 2011; Zarkada, 2012; Arai, Ko ve Kaplanidou, 2013; Parmentier, Fischer ve Reuber, 2013; Gander 2014; Khedher, 2014; Khedher, 2015; Johnson, 2017; Çuvalci ve Hintistan, 2018; Hasaan ve Fişne, 2021)

3) Liderlik (Owen, Hodgson ve Gazzard, 2011; Özsevinç, 2013; Chen ve Chung, 2016; Uçak, Aslıtürk ve Karkaş-Doğan, 2021)

4) Instagram içerik türleri (Geurin-Eagleman ve Burch, 2015; Smith ve Sanderson, 2015; Green, 2016; Pawar, 2016; Gainer, 2017; Pegoraro, Comeau ve Frederick, 2018; Kaya, Kavasoglu ve Koca, 2019; Uğurhan ve Uzoğlu-Bayçu, 2019; Şakar ve Bayazıt, 2020; Doyle, Su ve Kunkel, 2022)

5) Instagram'da yer alan bilgi türleri (Geurin-Eagleman ve Burch, 2015; Smith ve Sanderson, 2015; Pawar, 2016; Gainer, 2017; Pegoraro, Comeau ve Frederick, 2018; Şakar ve Bayazıt, 2020; Doyle, Su ve Kunkel, 2022)

Sonuç olarak ortaya çıkmış olan nitel veri toplama aracı şu şekildedir:

1. Sporcu Marka Kimliği Oluşturma Unsurlarına Yönelik Sorular

1.1. Türk erkek voleybolcularda bulunmasını beklediğiniz kişilik özellikleri nelerdir?

1.2. Türk erkek voleybolcularda bulunmasını beklemediğiniz kişilik özellikleri nelerdir?

1.3. Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentileriniz nelerdir?

1.4. Takım lideri olarak gördüğünüz Türk erkek voleybolculardan beklentileriniz nelerdir?

2. Sporcu Marka Kimliğini Instagram'da Konumlandırma Unsurlarına

Yönelik Sorular

2.1. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında ne tür içerikler görmek istersiniz?

2.2. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında ne tür içerikler görmek istemezsiniz?

2.3. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ne tür bilgilere ulaşmak istersiniz?

Nicel veri toplama aracı ise, daha önce de belirtilmiş olduğu gibi nitel araştırmanın sonuçları kapsamında hazırlanmıştır. Bu araç, kategori tipi demografik anket soruları ile 5'li likert ölçeğinden oluşmaktadır. Demografik anket, bağımsız değişkenleri tespit etmek amacıyla kullanılmıştır. Likert tipi ölçek ise, katılımcıların, nitel araştırma sonucunda elde edilmiş olan bulgulara yönelik var olan tutumlarını ölçmek için hazırlanmıştır. Bu ölçek hazırlanırken, nitel araştırma sonucunda elde edilmiş olan tüm bulgular kullanılmamıştır. Çünkü nicel araştırmada, nitel araştırma kapsamında en az iki katılımcı tarafından ifade edilmiş olan bulguların sınaması yapılmak istenmiştir. Hem de bu sayede, likert ölçeğinde yer alan maddelerin sayısı optimum seviyede tutulmuştur. Sonuç olarak bu kapsamda ortaya çıkmış olan nicel veri toplama aracı şu şekildedir:

Kategori Tipi Demografik Anket Soruları:

1) Cinsiyetiniz hangisidir?

Kadın ()

Erkek ()

2) Doğum yılınız aşağıdaki aralıklardan hangisine denk gelmektedir?

1965-1979 arası (1965 ve 1979 dâhil) ()

1980-1995 arası (1980 ve 1995 dâhil) ()

1996-2004 arası (1996 ve 2004 dâhil) ()

3) Aşağıdaki sosyal statülerden size en uygun olan hangisidir?

Profesyonel voleybolcu ()

Voleybol antrenörü ()

Voleybol yöneticisi ()

Voleybol seyircisi ()

5’li Likert Ölçeği:

1) Bir Türk erkek voleybolcunun kişilik olarak ... olmasını beklerim.

Bu cümledeki boşluğu aşağıdaki terimlerle doldurarak, oluşan ifadelere katılım derecelerinizi belirtiniz.

1-Kesinlikle katılmıyorum

2-Katılmıyorum

3-Kararsızım

4-Katılıyorum

5-Kesinlikle katılıyorum

*Hırslı: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Yeniliklere açık: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Yardımsever: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Disiplinli: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Motive edici: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Zeki: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Çalışkan: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Uyumlu: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Mücadeleci: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*İletişime açık: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

2) Bir Türk erkek voleybolcunun kişilik olarak ... olmasını beklemem.

Bu cümledeki boşluğu aşağıdaki terimlerle doldurarak, oluşan ifadelere katılım derecelerinizi belirtiniz.

1-Kesinlikle katılmıyorum

2-Katılmıyorum

3-Kararsızım

4-Katılıyorum

5-Kesinlikle katılıyorum

*Sinirli: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Ukala: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Alıngan: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

3) Bir Türk erkek voleybolcunun saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının ... olmasını beklerim.

Bu cümledeki boşluğu aşağıdaki terimlerle doldurarak, oluşan ifadelere katılım derecelerini belirtiniz.

1-Kesinlikle katılmıyorum

2-Katılmıyorum

3-Kararsızım

4-Katılıyorum

5-Kesinlikle katılıyorum

*Yapıcı: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Moral verici: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Arkadaşlarının açıklarını kapatıcı: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Herkese karşı saygılı: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Takımı ve seyirciyi ateşleyici: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Dürüst: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Takım ciddiyetine uygun: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Takım sistemine uygun: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*İnsanları motive edici: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Anlayışlı: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

4) Takım lideri olarak gördüğüm Türk erkek voleybolculardan ... beklerim.

Bu cümledeki boşluğu aşağıdaki terimlerle doldurarak, oluşan ifadelere katılım derecelerini belirtiniz.

1-Kesinlikle katılmıyorum

2-Katılmıyorum

3-Kararsızım

4-Katılıyorum

5-Kesinlikle katılıyorum

- *En kritik anlarda sorumluluk almalarını: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- *İnsanları yönlendirici olmalarını: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- *Arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmalarını: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- *Arkadaşlarına moral verici olmalarını: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- *Herkese eşit davranmalarını: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- *Öngörülü olmalarını: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- *Yüksek oyun görüşüne sahip olmalarını: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- *Herkesten daha çalışkan olmalarını: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- *Arkadaşlarını canlandırıcı olmalarını: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- *Davranışlarıyla rol model olmalarını: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- *Takımlarını sırtlamalarını: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- *Herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmalarını: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- *Saygılı bir birey olmalarını: 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
- *İnsanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmalarını:
1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

5) Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında şu içerik türlerini görmek isterim:

Aşağıdaki ifadelere katılım derecelerinizi bu cümleye göre belirtiniz.

1-Kesinlikle katılmıyorum

2-Katılmıyorum

3-Kararsızım

4-Katılıyorum

5-Kesinlikle katılıyorum

*Yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

6) Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında şu içerik türlerini görmek istemem:

Aşağıdaki ifadelere katılım derecelerinizi bu cümleye göre belirtiniz.

1-Kesinlikle katılmıyorum

2-Katılmıyorum

3-Kararsızım

4-Katılıyorum

5-Kesinlikle katılıyorum

*Alkollü ortamlara yönelik içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*İçerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Lakayit içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Toplum kültürüne uygun olmayan içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Gece hayatına dair içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Takımlarıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Çıplaklık içeren içerikler:

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

7) Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden onlarla ilgili şu bilgilere ulaşmak isterim:

Aşağıdaki ifadelere katılım derecelerinizi bu cümleye göre belirtiniz.

1-Kesinlikle katılmıyorum

2-Katılmıyorum

3-Kararsızım

4-Katılıyorum

5-Kesinlikle katılıyorum

*Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Geçmişteki sportif başarıları neler?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hisleri neler?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Memleketleri neresi?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Hangi takımın formasını hangi senelerde giymişler?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

*Eğitim yaşantıları nasıl?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Standartlaştırılmış açık uçlu görüşmeler 24 Aralık 2022-31 Ocak 2023 tarihleri arasında yüz yüze ortamda gerçekleştirilmiş ve veriler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Nicel veriler ise Google Formlar uygulaması aracılığıyla 6 Mart-1 Nisan 2023 tarihleri arasında dijital ortam üzerinden toplanmıştır. Bu kapsamda, belirlenmiş olan tabakalara (toplam 400 kişi olmak üzere) Whatsapp, Instagram ve Facebook uygulamaları üzerinden veri toplama formu gönderilmiş ve çalışmaya katılım göstermeleri rica edilmiştir.

Ayrıca, veriler toplanmadan önce hem nitel hem de nicel veri toplama araçlarındaki olası sorunları tespit etmek amacıyla pilot çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 23 Aralık 2022 tarihinde 3 katılımcıyla standartlaştırılmış açık uçlu görüşme gerçekleştirilerek soruların anlaşılabilirliğiyle ilgili görüşleri alınmış ve bu görüşler doğrultusunda da sorulara son halleri verilmiştir. 5 Mart 2023 tarihinde ise nicel veri toplama aracını test etmek amacıyla 12 katılımcı ile bir pilot çalışma daha gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında ise anlaşılabilirlik bakımından sorun teşkil eden birkaç kısmın var olduğu tespit edilmiş ve ardından da bu kısımlar yeniden düzenlenerek nicel veri toplama aracına da son hali verilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Çalışmada ilk önce nitel, daha sonra ise nicel veriler analiz edilmiştir. Nitel veriler için kullanılan analiz yöntemi betimsel analizdir. Bu kapsamda, katılımcılara yöneltilmiş olan nitel sorular betimsel analizin alt temalarını, nitel soru başlıkları da ana temalarını oluşturmuştur. Yani sonuç olarak, nitel araştırma kapsamında tespit edilmiş olan her bir bulgu, bu temaların altına maddeler halinde işlenerek betimsel analizin ilk aşaması tamamlanmıştır. Daha sonra bu bulguların uzlaşma değerleri hesaplanmıştır. En sonunda ise bulgular arasında cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenleri açısından karşılaştırmalar yapılarak benzerlik ve/veya farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Tüm bu işlemler; ses kayıtlarının tek tek dinlenerek deşifre edilmesi, elde edilen maddelerin Microsoft Excel programında temaların altına maddeler halinde işlenmesi, yine Microsoft Excel programı yardımıyla uzlaşma değerlerinin tespit edilmesi ve son olarak da maddelerin her bir bağımsız değişkene göre ayrı ayrı gruplandırılarak karşılaştırmalar yapılması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Nicel verilerin analizinde ise hem tarifsel hem de çıkarımsal istatistiklere başvurulmuştur. İlk önce her bir maddeye dair verilmiş olan cevapların yüzdelik hesaplamaları yapılmıştır. Bu sırada, likert ölçeğindeki “kesinlikle katılıyorum” ve de “katılıyorum” seçeneklerine yönelik olan işaretlemelerin toplam sayısı tek bir şekilde gruplandırılarak “katılıyorum” başlığı altında hesaplanmıştır. Aynı durum, “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” seçenekleri için de “katılmıyorum” başlığı altında gerçekleştirilmiştir. Yani 5’li likert ölçeğindeki seçenekler toplamda üçe düşürülmüş ve bu üç seçeneğe dair yapılmış olan işaretlemelerin yüzdelik oranları ortaya çıkarılmıştır. Bir başka deyişle, her bir istek ve beklenti maddesine dair katıldığını, katılmadığını ve de

kararsız olduğunu ifade etmiş olan katılımcıların yüzdeleri tespit edilmiştir. Buradaki amaç, likert ölçeğindeki her bir maddeyi ne kadar katılımcının onaylayıp onaylamadığını ortaya çıkarmaktır. Bu sayede maddelerin sosyal medyada sporcu markalaşması açısından ne kadar kapsamlı olup olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca, maddelere katıldığını ifade eden katılımcıların oranları üzerinden; sosyal statü, sosyal kuşak ve de cinsiyet değişkenleri açısından karşılaştırmalar da yapılarak, bu gruplar açısından maddelere yönelik tutumların ne kadar benzeşip benzeşmedikleri de incelenmiştir. Nicel verilerin doğrudan üçlü likert ölçeği ile toplanmamış olmasının nedeni, ayrıca gerçekleştirilecek olan çıkarımsal istatistik testleri için 5’li likert ölçeğinin tercih edilmesidir.

Yukarıda da belirtilmiş olduğu üzere nicel veriler üzerinde bir de çıkarımsal istatistik uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda başvuru test, ki-kare ilişki (bağımsızlık) testidir. Bu test aracılığıyla, iki bağımsız sınıflama değişkeninin birbirine bağlı olarak değişim gösterme durumu test edilmiştir. Bu bağımsız sınıflama değişkenleri cinsiyet, sosyal kuşak, sosyal statü ve de her bir maddeye dair yöneltilmiş olan katılım düzeyleridir. Yani her bir maddeye dair yöneltilmiş olan katılım düzeyleri sırasıyla cinsiyet, sosyal kuşak ve sosyal statü değişkenleri ile teste sokulmuştur. Ancak bu testlerden 14 tanesi için SPSS programından sonuç alınamamış ve neticede 58 madde üzerinden toplam 160 sonuç elde edilmiştir. Buradaki amaç, istek ve beklenti maddelerine yönelik tutumların; cinsiyet, sosyal kuşak ve sosyal statü değişkenlerine göre değişip değişmediğini ve değişiyorsa da bu değişimlerin hangi yönde olduğunu anlamaktır. Çünkü bu bulgular neticesinde uygulayıcılara (Türk erkek voleybolcular ve de onların marka danışmanları) stratejik tavsiyelerde bulunulacaktır. Nicel veriler, IBM SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Giriş

Bu bölüm iki temel aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama nitel, ikinci aşama ise nicel bulgulara yöneliktir. Nitel bulgular 12 katılımcıyla gerçekleştirilmiş olan standartlaştırılmış açık uçlu görüşme; nicel bulgular da 400 katılımcıya uygulanmış olan anket ve 5’li likert ölçeği verilerine dayanmaktadır.

4.2. Nitel Bulgular ve Yorum

Yukarıda da belirtilmiş olduğu üzere bu çalışmanın nitel aşaması 12 katılımcıyla gerçekleştirilmiş ve katılımcılara 2 temel başlık altında toplam 7 soru yöneltilmiştir. Bu başlıklar: “sporcu marka kimliği oluşturma unsurlarına yönelik sorular” ve “sporcu marka kimliğini Instagram’da konumlandırma unsurlarına yönelik sorular” şeklindedir. İlk soru başlığı altında 4, ikinci soru başlığı altında ise 3 soru yöneltilmiştir. Aşağıdaki bölümde bu soruların her birine yönelik bulgular ayrı ayrı başlıklar halinde detaylıca açıklamıştır.

4.2.1. Sporcu marka kimliği oluşturma unsurlarına yönelik nitel bulgular ve yorum

4.2.1.1. Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri

Standartlaştırılmış açık uçlu görüşmede katılımcılara ilk olarak, “Türk erkek voleybolcularda bulunmasını bekledikleri kişilik özelliklerinin neler olduğu” sorulmuştur. Bu soruya istinaden 12 katılımcı, birbirinden farklı toplam 24 görüş belirtmiştir. Bu görüşlere göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri şunlardır: hırslı olmak, yeniliklere açık olmak, yardımsever olmak, disiplinli olmak, istikrarlı olmak, yüksek motivasyonlu olmak, motive edici olmak, güven verici olmak, eğitilmiş olmak, yüksek algılama seviyesine sahip olmak, zeki olmak, kişisel yaşantısına dikkat eden bir birey olmak, çalışkan olmak, uyumlu olmak, takımını sahiplenen bir birey olmak, ego kontrolünü sağlayabilen bir birey olmak, mücadeleci olmak, eleştirilerini pozitif yönde yapan bir birey olmak, empati duygusuna sahip bir birey olmak, sorumluluk bilinci yüksek bir birey olmak, iletişime açık olmak, adil olmak, enerjik olmak ve cesur olmak.

Yukarıdaki kişilik özelliklerinden hırslı olmak 3; yeniliklere açık olmak, yardımsever olmak, disiplinli olmak, motive edici olmak, zeki olmak, çalışkan olmak, uyumlu olmak, mücadeleci olmak ve iletişime açık olmak ise 2’şer katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer 14 özellik ise, 1’er katılımcı tarafından ifade belirtilmiştir.

Hırslı olma özelliğini ifade eden 3 katılımcının 2’si profesyonel voleybolcu, 1’i ise voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 1’i Z, 1’i Y, 1’i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1’i kadın, 2’si ise erkektir.

Yeniliklere açık olma özelliğini ifade eden 2 katılımcının 1’i profesyonel voleybolcu, diğeri ise voleybol yöneticisidir. Aynı katılımcıların 1’i Y, 1’i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1’i kadın, diğeri ise erkektir.

Yardımsaver olma özelliğini ifade eden 2 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, diğeri ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Y, 1'i de X kuşagındandır. Bu katılımcıların 2'si de kadındır.

Disiplinli olma özelliğini ifade eden 2 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, diğeri ise voleybol antrenörüdür. Bu katılımcıların 2'si de Z kuşagındandır. Ayrıca bu katılımcıların 2'si de kadındır.

Motive edici olma özelliğini ifade eden 2 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, diğeri ise voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i de X kuşagındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Zeki olma özelliğini ifade eden 2 katılımcının 1'i voleybol yöneticisi, diğeri ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Y, 1'i de X kuşagındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Çalışkan olma özelliğini ifade eden 2 katılımcının 1'i voleybol antrenörü, diğeri ise voleybol seyircisidir. Bu katılımcıların 2'si de X kuşagındandır. Yine bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Uyumlu olma özelliğini ifade eden 2 katılımcının 1'i voleybol antrenörü, diğeri ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i de X kuşagındandır. Bu katılımcıların 2'si de erkektir.

Mücadeleci olma özelliğini ifade eden 2 katılımcının 1'i voleybol antrenörü, diğeri ise voleybol seyircisidir. Bu katılımcıların 2'si de Y kuşagındandır. Yine bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

İletişime açık olma özelliğini ifade eden 2 katılımcının 1'i voleybol antrenörü, diğeri ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i de X kuşagındandır. Bu katılımcıların 2'si de kadındır.

12 katılımcı içerisinde 3 katılımcı (%25), Türk erkek voleybolcuların hırslı bir kişiliğe sahip olmasını beklemektedir. Bu özellik, uzlaşma değeri en yüksek olan özelliktir. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, hırslı bir kişiliğe sahip olma konusuna biraz daha fazla özen gösterebilirler.

Yeniliklere açık, yardımsaver, disiplinli, motive edici, zeki, çalışkan, uyumlu, mücadeleci ve iletişimi açık olma özellikleri ise 12 katılımcı içerisinde 2'ser katılımcı (%16,66) tarafından ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu özellikler, 1'er katılımcı tarafından ifade edilmiş olan özelliklere kıyasla daha dikkat çekicidir. Türk erkek voleybolcular hırslı olma konusundan sonra, bu özelliklere de biraz daha fazla dikkat göstermelidir.

Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özelliklerine ilişkin tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.1. Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler

Kişilik Özelliği	Görüş Belirten Katılımcı Sayısı	Sosyal Statü	Sosyal Kuşak	Cinsiyet
Hırslı olmak	3	Antrenör Voleybolcu Voleybolcu	X Z Y	Erkek Erkek Kadın
Zeki olmak	2	Seyirci Yönetici	Y X	Kadın Erkek
İletişime açık olmak	2	Seyirci Antrenör	X Z	Kadın Kadın
Uyumlu olmak	2	Seyirci Antrenör	Z X	Erkek Erkek
Yardımsaver olmak	2	Seyirci Voleybolcu	X Y	Kadın Kadın
Mücadeleci olmak	2	Seyirci Antrenör	Y Y	Kadın Erkek
Çalışkan olmak	2	Seyirci Antrenör	X X	Kadın Erkek
Yeniliklere açık olmak	2	Yönetici Voleybolcu	X Y	Erkek Kadın
Motive edici olmak	2	Yönetici Voleybolcu	X Z	Kadın Erkek
Disiplinli olmak	2	Antrenör Voleybolcu	Z Z	Kadın Kadın
Adil olmak	1	Seyirci	Y	Kadın
Cesur olmak	1	Seyirci	Y	Kadın

Tablo 4.2. (Devam) *Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler*

Enerjik olmak	1	Seyirci	Y	Kadın
Kişisel yaşantısına dikkat eden bir birey olmak	1	Yönetici	Y	Erkek
Güven verici olmak	1	Yönetici	X	Kadın
Eğitilmiş olmak	1	Yönetici	X	Erkek
Yüksek algılama seviyesine sahip olmak	1	Yönetici	X	Erkek
Sorumluluk bilinci yüksek bir birey olmak	1	Antrenör	Z	Kadın
Eleştirilerini pozitif yönde yapan bir birey olmak	1	Antrenör	Y	Erkek
Empati duygusuna sahip bir birey olmak	1	Antrenör	Y	Erkek
Ego kontrolünü sağlayabilen bir birey olmak	1	Antrenör	X	Erkek
Takımını sahiplenen bir birey olmak	1	Antrenör	X	Erkek
İstikrarlı olmak	1	Voleybolcu	Z	Kadın
Yüksek motivasyonlu olmak	1	Voleybolcu	Z	Erkek

Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri, katılımcıların sosyal statüleri açısından incelenmiştir. Bir başka deyişle; voleybol seyircilerine, voleybol yöneticilerine, voleybol antrenörlerine ve de profesyonel voleybolculara göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri ayrı ayrı ortaya çıkarılmış ve ardından da, bu grupların beklentileri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre:

Voleybol seyircilerinin Türk erkek voleybolcularda bulunmasını beklediği kişilik özellikleri şunlardır: adil olmak, enerjik olmak, cesur olmak, mücadeleci olmak, zeki

olmak, çalışkan olmak, iletişime açık olmak, yardımsever olmak ve uyumlu olmak. Bu kişilik özelliklerinin her biri, 1'er voleybol seyircisi tarafından ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, bu kişilik özellikleri açısından üç farklı voleybol seyircisinin görüşleri arasında herhangi bir kesişim bulunmamaktadır.

Voleybol yöneticilerinin Türk erkek voleybolcularda bulunmasını beklediği kişilik özellikleri ise şunlardır: güven verici olmak, motive edici olmak, eğitilmiş olmak, yeniliklere açık olmak, yüksek algılama seviyesine sahip olmak, zeki olmak ve kişisel yaşantısına dikkat eden bir birey olmak. Bu kişilik özelliklerinin her biri, 1'er voleybol yöneticisi tarafından ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, bu kişilik özellikleri açısından üç farklı voleybol yöneticisinin görüşleri arasında herhangi bir kesişim bulunmamaktadır.

Voleybol antrenörlerinin ise Türk erkek voleybolcularda bulunmasını beklediği kişilik özellikleri şunlardır: hırslı olmak, çalışkan olmak, uyumlu olmak, takımını sahiplenen bir birey olmak, ego kontrolünü sağlayabilen bir birey olmak, mücadeleci olmak, eleştirilerini pozitif yönde yapan bir birey olmak, empati duygusuna sahip bir birey olmak, sorumluluk bilinci yüksek bir birey olmak, iletişime açık olmak ve disiplinli olmak. Bu kişilik özelliklerinin her biri, 1'er voleybol antrenörü tarafından ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, bu kişilik özellikleri açısından üç farklı voleybol antrenörünün görüşleri arasında herhangi bir kesişim bulunmamaktadır.

Son olarak, profesyonel voleybolcuların Türk erkek voleybolcularda bulunmasını beklediği kişilik özellikleri ise şunlardır: hırslı olmak, yeniliklere açık olmak, yardımsever olmak, disiplinli olmak, istikrarlı olmak, yüksek motivasyonlu olmak ve motive edici olmak. Bu kişilik özelliklerinden "hırslı olmak", 2 farklı profesyonel voleybolcu tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer kişilik özelliklerinin her biri ise, 1'er profesyonel voleybolcu tarafından belirtilmiştir.

Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özelliklerini gösteren tablo şu şekildedir:

Tablo 4.3. Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri

Sosyal Statü	Kişilik Özellikleri
--------------	---------------------

Tablo 4.4. (Devam) *Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri*

Voleybol Seyircisi	Adil olmak Cesur olmak Çalışkan olmak Enerjik olmak İletişime açık olmak Mücadeleci olmak Uyumlu olmak Yardımsever olmak Zeki olmak
Voleybol Yöneticisi	Eğitimli olmak Güven verici olmak Kişisel yaşantısına dikkat eden bir birey olmak Motive edici olmak Yeniliklere açık olmak Yüksek algılama seviyesine sahip olmak Zeki olmak
Voleybol Antrenörü	Çalışkan olmak Disiplinli olmak Ego kontrolünü sağlayabilen bir birey olmak Eleştirilerini pozitif yönde yapan bir birey olmak Empati duygusuna sahip bir birey olmak Hırslı olmak İletişime açık olmak Mücadeleci olmak Sorumluluk bilinci yüksek bir birey olmak Takımını sahiplenen bir birey olmak Uyumlu olmak
Profesyonel Voleybolcu	Hırslı olmak (2) Disiplinli olmak İstikrarlı olmak Motive edici olmak Yardımsever olmak Yeniliklere açık olmak Yüksek motivasyonlu olmak

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Sosyal statüler açısından incelendiğinde, üçer ve dörder kesim tarafından ortak olarak ifade edilmiş herhangi bir unsurun var olmadığı görülmektedir. Unsurlar en fazla, ikişer kesim arasında kesişim göstermektedir. Bu doğrultuda; hem voleybol seyircileri, hem de voleybol yöneticileri Türk erkek voleybolcuların zeki bir kişiliğe sahip olmalarını beklemektedir. Hem voleybol seyircilerinin, hem de voleybol antrenörlerinin ortak beklentileri ise, Türk erkek voleybolcuların çalışkan, iletişime açık, mücadeleci ve de

uyumlu olmaları yönündedir. Voleybol seyircileri ile profesyonel voleybolcuların ortak beklentisi ise, Türk erkek voleybolcuların yardımsever olmasıdır.

Voleybol yöneticileri ile voleybol antrenörlerinin Türk erkek voleybolculardan ortak beklentileri bulunmamaktadır. Voleybol yöneticileri ile profesyonel voleybolcuların Türk erkek voleybolculardan ortak beklentileri ise, motive edici ve yeniliklere açık olmalarıdır. Son olarak, voleybol antrenörleri ile profesyonel voleybolcular ise, Türk erkek voleybolcuların disiplinli ve hırslı olmasını beklemektedir.

Beklentiler incelendiğinde, en fazla ortak beklentinin voleybol seyircileri ile voleybol antrenörleri arasında olduğu görülmektedir (4 tane). Daha sonra ise, voleybol yöneticileri ile profesyonel voleybolcular ve voleybol antrenörleri ile profesyonel voleybolcular 2'şer ortak beklentiye sahiptir. Voleybol seyircileri ile voleybol yöneticilerinin ve voleybol seyircileri ile profesyonel voleybolcuların ise 1'er ortak beklentisi bulunmaktadır.

Voleybol seyircilerinin belirtmiş olduğu beklentilerin %66,66'sı, diğer kesimlerin belirtmiş olduğu beklentilerin en az biriyle kesişim göstermektedir. Bu oran voleybol yöneticileri için %42,85; voleybol antrenörleri için %54,54; profesyonel voleybolcular için ise %71,42'dir. Bu oranlar üzerinden bakıldığında, voleybol yöneticilerinin beklentilerinin diğerlerinin beklentilerinden daha çok farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Ardından ise, voleybol antrenörlerinin beklentileri daha çok farklılık göstermektedir. Voleybol seyircileri ile profesyonel voleybolcuların beklentileri ise, diğer kesimlerin beklentileriyle yüksek oranlarda benzeşmektedir. Buna göre, renkli olarak işaretlenmiş olan kişilik özellikleri ön plana çıkarılarak gerçekleştirilecek olan sporcu markalaşması faaliyetlerinde, voleybol seyircileri ile profesyonel voleybolcuların beklentilerinin karşılanma ihtimali daha yüksek görünmektedir.

Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri, katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklar açısından incelenmiştir. Bir başka deyişle; Z, Y ve X sosyal kuşakları içerisinde yer alan katılımcılara göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özelliklerinin neler olduğu ayrı ayrı ortaya çıkarılmış ve ardından da, bu grupların beklentileri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre:

Z kuşağından katılımcıların Türk erkek voleybolcularda bulunmasını beklediği kişilik özellikleri şunlardır: disiplinli olmak, istikrarlı olmak, yüksek motivasyonlu olmak, motive edici olmak, hırslı olmak, sorumluluk bilinci yüksek bir birey olmak, iletişime açık olmak ve uyumlu olmak. Bu kişilik özelliklerinden “disiplinli olmak”, Z kuşağından 2 farklı katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer kişilik özelliklerinin her biri ise, Z kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Y kuşağından katılımcıların Türk erkek voleybolcularda bulunmasını beklediği kişilik özellikleri ise şunlardır: hırslı olmak, yeniliklere açık olmak, yardımsever olmak, zeki olmak, kişisel yaşantısına dikkat eden bir birey olmak, mücadeleci olmak, eleştirilerini pozitif yönde yapan bir birey olmak, empati duygusuna sahip bir birey olmak, adil olmak, enerjik olmak ve cesur olmak. Bu kişilik özelliklerinden “mücadeleci olmak”, Y kuşağından 2 farklı katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer kişilik özelliklerinin her biri ise, Y kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Son olarak, X kuşağından katılımcıların Türk erkek voleybolcularda bulunmasını beklediği kişilik özellikleri ise şunlardır: güven verici olmak, motive edici olmak, eğitilmiş olmak, yeniliklere açık olmak, yüksek algılama seviyesine sahip olmak, hırslı olmak, çalışkan olmak, uyumlu olmak, takımını sahiplenen bir birey olmak, ego kontrolünü sağlayabilen bir birey olmak, zeki olmak, iletişime açık olmak ve yardımsever olmak. Bu kişilik özelliklerinden “çalışkan olmak”, X kuşağından 2 farklı katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer kişilik özelliklerinin her biri ise, X kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özelliklerini gösteren tablo şu şekildedir:

Tablo 4.5. Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri

Sosyal Kuşak	Kişilik Özellikleri
Z	Disiplinli olma (2) Hırslı olma İletişime açık olma İstikrarlı olma Motive edici olma Sorumluluk bilinci yüksek bir birey olma Uyumlu olma Yüksek motivasyonlu olma

Tablo 4.6. (Devam) *Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri*

Y	Mücadeleci olma (2) Adil olma Cesur olma Eleştirilerini pozitif yönde yapan bir birey olma Empati duygusuna sahip olma Enerjik olma Hırslı olma Kişisel yaşantısına dikkat eden bir birey olma Yardımsever olma Yeniliklere açık olma Zeki olma
X	Çalışkan olma (2) Ego kontrolünün sağlayabilen bir birey olma Eğitimli olma Güven verici olma Hırslı olma İletişime açık olma Motive edici olma Takımını sahiplenici olma Uyumlu olma Yardımsever olma Yeniliklere açık olma Yüksek algılama seviyesine sahip olma Zeki olma

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Hem Z, hem Y, hem de X kuşağından katılımcılar, Türk erkek voleybolcuların hırslı bir kişiliğe sahip olmasını beklemektedir. Z kuşağından katılımcılar ile Y kuşağından katılımcıların beklentileri arasında, hırslı olma özelliği dışında başka herhangi bir kesişim bulunmamaktadır. Hem Z, hem de X kuşağından katılımcılar ise, Türk erkek voleybolcuların iletişime açık, motive edici ve de uyumlu olmasını beklemektedir. Y kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcıların ortak beklentileri ise, Türk erkek voleybolcuların yardımsever, yeniliklere açık ve de zeki olmasıdır.

Beklentiler incelendiğinde, en fazla ortak beklentinin (4'er tane), Z kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcılar ve Y kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Z kuşağından katılımcılar ile Y kuşağından katılımcıların ortak beklentileri ise 1 tanedir.

Z kuşağından katılımcıların belirtmiş olduğu beklentilerin %50'si, diğer kesimlerin belirtmiş olduğu beklentilerin en az biriyle kesişim göstermektedir. Bu oran Y kuşağından katılımcılar için %36,36; X kuşağından katılımcılar için ise %53,84'tür. Bu oranlar

üzerinden bakıldığında, Y kuşağından katılımcıların beklentilerinin diğerlerinin beklentilerinden daha fazla miktarda farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Z kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcıların beklentileri ise, diğer kesimlerin beklentileriyle nispeten daha yüksek oranlarda benzeşmektedir. Buna göre, renkli olarak işaretlenmiş olan kişilik özellikleri ön plana çıkarılarak gerçekleştirilecek sporcu markalaşması faaliyetlerinde, Z kuşağı ile X kuşağının beklentilerinin karşılanabilme ihtimalleri daha yüksek görünmektedir.

Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri, katılımcıların cinsiyetleri açısından incelenmiştir. Bir başka deyişle; kadın ve erkeklerin Türk erkek voleybolcularda bulunmasını beklediği kişilik özellikleri ayrı ayrı ortaya çıkarılmış ve ardından da, bu grupların beklentileri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre:

Kadınların Türk erkek voleybolcularda bulunmasını beklediği kişilik özellikleri şunlardır: hırslı olmak, yeniliklere açık olmak, yardımsever olmak, disiplinli olmak, istikrarlı olmak, güven verici olmak, motive edici olmak, sorumluluk bilinci yüksek bir birey olmak, iletişime açık olmak, adil olmak, enerjik olmak, cesur olmak, mücadeleci olmak, zeki olmak ve çalışkan olmak. Bu kişilik özelliklerinden “yardımsever olmak”, “disiplinli olmak” ve “iletişime açık olmak”, 2’şer kadın katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer kişilik özelliklerinin her biri ise, 1’er kadın katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Erkeklerin Türk erkek voleybolcularda bulunmasını beklediği kişilik özellikleri ise şunlardır: yüksek motivasyonlu olmak, motive edici olmak, hırslı olmak, eğitilmiş olmak, yeniliklere açık olmak, yüksek algılama seviyesine sahip olmak, zeki olmak, kişisel yaşantısına dikkat eden bir birey olmak, çalışkan olmak, uyumlu olmak, takımını sahiplenen bir birey olmak, ego kontrolünü sağlayabilen bir birey olmak, mücadeleci olmak, eleştirilerini pozitif yönde yapan bir birey olmak ve empati duygusuna sahip bir birey olmak. Bu kişilik özelliklerinden “hırslı olmak” ile “uyumlu olmak”, 2’şer erkek katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer kişilik özelliklerinin her biri ise, 1’er erkek katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özelliklerini gösteren tablo şu şekildedir:

Tablo 4.7. Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özellikleri

Cinsiyet	Kişilik Özellikleri
Kadın	Disiplinli olmak (2) İletişime açık olmak (2) Yardımsöer olmak (2) Adil olmak Cesur olmak Çalışkan olmak Enerjik olmak Güven verici olmak Hırslı olmak İstikrarlı olmak Motive edici olmak Mücadeleci olmak Sorumluluk bilinci yüksek bir birey olmak Yeniliklere açık olmak Zeki olmak
Erkek	Hırslı olmak (2) Uyumlu olmak (2) Çalışkan olmak Ego kontrolünü sağlayabilen bir birey olmak Eğitimli olmak Eleştirilerini pozitif yönde yapan bir birey olmak Empati duygusuna sahip bir birey olmak Kişisel yaşantısına dikkat eden bir birey olmak Motive edici olmak Mücadeleci olmak Takımını sahiplenen bir birey olmak Yeniliklere açık olmak Yüksek algılama seviyesine sahip olmak Yüksek motivasyonlu olmak Zeki olmak

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların ortak beklentileri; Türk erkek voleybolcuların çalışkan, hırslı, motive edici, mücadeleci, yeniliklere açık ve de zeki olması yönündedir. Genel olarak bakıldığında ortak beklentilerin, farklı beklentilerden az olduğu görülmektedir. Bu açıdan, sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında kadın ve erkeklere aynı anda hitap edilmek istendiğinde renkli olarak işaretlenmiş olan beklentilere başvurulması faydalı olacaktır. Sadece kadın ya da sadece erkeklere hitap edilmek

istendiğinde ise yukarıdaki tabloda yer alan diğer beklentiler de mutlaka dikkate alınmalıdır.

4.2.1.2. Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri

Standartlaştırılmış açık uçlu görüşmede katılımcılara ikinci olarak, “Türk erkek voleybolcularda bulunmamasını bekledikleri kişilik özelliklerinin neler olduğu” sorulmuştur. Bu soruya istinaden 12 katılımcı, birbirinden farklı toplam 19 görüş belirtmiştir. Bu görüşlere göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri şunlardır: bencil olmak, negatif olmak, saygısız olmak, sinirli olmak, aşırı heyecanlı olmak, takımdan ayrı hareket eden bir birey olmak, yardımsever olmamak, ukala olmak, sosyal medya bağımlısı olmak, sigara-içki-uyuşturucu vb. zararlı maddeler kullanan bir birey olmak, takımın içerisini karıştıran bir birey olmak, ego kontrolünü sağlayamayan bir birey olmak, profesyonelliğin ne olduğunu bilmeyen bir birey olmak, tembel olmak, içine kapanık olmak, alıngan olmak, düzensiz olmak, seyircilerle etkileşim kurmayan bir birey olmak ve düşük enerjili olmak.

Yukarıdaki kişilik özelliklerinden sinirli olmak 5; ukala olmak 3; alıngan olmak da 2’şer katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer 16 özellik ise, 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Sinirli olma özelliğini ifade eden 5 katılımcının 1’i profesyonel voleybolcu, 2’si voleybol antrenörü, 2’si de voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 3’ü Z, 2’si ise X kuşağındandır. Bu katılımcıların 2’si kadın, 3’ü ise erkektir.

Ukala olma özelliğini ifade eden 3 katılımcının 1’i voleybol yöneticisi, 1’i voleybol antrenörü, 1’i de voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1’i Z, 1’i Y, 1’i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 3’ü de kadındır.

Alıngan olma özelliğini ifade eden 2 katılımcının 2’si de voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 1’i Z, 1’i ise Y kuşağındandır. Bu katılımcıların 1’i kadın, diğeri ise erkektir.

12 katılımcı içerisinde 5 katılımcı (%41,66), Türk erkek voleybolcuların sinirli bir kişiliğe sahip olmamasını beklemektedir. Bu özellik, uzlaşma değeri en yüksek olan özelliktir. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sinirli bir kişiliğe sahip olmama konusuna biraz daha fazla özen gösterebilirler.

Ukala olmama özelliği 12 katılımcı içerisinde 3 (%25), alıngan olmama özelliği ise 2 (%16,66) katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu özellikler, 1’er

katılımcı tarafından ifade edilmiş özelliklere kıyasla daha dikkat çekicidir. Türk erkek voleybolcular sınırlı olmama konusundan sonra, bu özelliklere de biraz daha fazla dikkat göstermelidir.

Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özelliklerine ilişkin tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.8. Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler

Kişilik Özelliği	Görüş Belirten Katılımcı Sayısı	Sosyal Statü	Sosyal Kuşak	Cinsiyet
Sınırlı olma	5	Seyirci Seyirci Antrenör Antrenör Voleybolcu	Z X Z X Z	Erkek Kadın Kadın Erkek Erkek
Ukala olma	3	Seyirci Yönetici Antrenör	Y X Z	Kadın Kadın Kadın
Alıngan olma	2	Antrenör Antrenör	Z Y	Kadın Erkek
Düşük enerjili olma	1	Seyirci	Y	Kadın
Seyircilerle etkileşim kurmayan bir birey olma	1	Seyirci	Y	Kadın
Sigara-içki-uyuşturucu vb. zararlı maddeler kullanan bir birey olma	1	Yönetici	Y	Erkek
Takımdan ayrı hareket eden bir birey olma	1	Yönetici	X	Kadın
Yardımsız olmama	1	Yönetici	X	Kadın
Sosyal medya bağımlısı olma	1	Yönetici	X	Erkek
Düzensiz olma	1	Antrenör	Z	Kadın
İçine kapanık olma	1	Antrenör	Y	Erkek
Ego kontrolünü sağlayamayan bir birey olma	1	Antrenör	X	Erkek

Tablo 4.9. (Devam) *Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler*

Profesyonelliğin ne olduğunu bilmeyen bir birey olma	1	Antrenör	X	Erkek
Takımın içerisinde karıştıran bir birey olma	1	Antrenör	X	Erkek
Tembel olma	1	Antrenör	X	Erkek
Saygısız olma	1	Voleybolcu	Z	Kadın
Aşırı heyecanlı olma	1	Voleybolcu	Z	Erkek
Bencil olma	1	Voleybolcu	Y	Kadın
Negatif olma	1	Voleybolcu	Y	Kadın

Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri, katılımcıların sosyal statüleri açısından incelenmiştir. Bir başka deyişle; voleybol seyircilerine, voleybol yöneticilerine, voleybol antrenörlerine ve de profesyonel voleybolculara göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri ayrı ayrı ortaya çıkarılmış ve ardından da, bu grupların beklentileri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre:

Voleybol seyircilerinin Türk erkek voleybolcularda bulunmamasını beklediği kişilik özellikleri şunlardır: seyircilerle etkileşim kurmayan bir birey olmak, düşük enerjili olmak, ukala olmak ve sınırlı olmak. Bu kişilik özelliklerinden “sınırlı olmak”, 2 farklı voleybol seyircisi tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer kişilik özelliklerinin her biri ise, 1’er voleybol seyircisi tarafından belirtilmiştir.

Voleybol yöneticilerinin Türk erkek voleybolcularda bulunmamasını beklediği kişilik özellikleri ise şunlardır: takımdan ayrı hareket eden bir birey olmak, yardımsever olmamak, ukala olmak, sosyal medya bağımlısı olmak ve sigara-içki-uyuşturucu vb. zararlı maddeler kullanan bir birey olmak. Bu kişilik özelliklerinin her biri, 1’er voleybol yöneticisi tarafından ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, bu kişilik özellikleri açısından üç farklı voleybol yöneticisinin görüşleri arasında herhangi bir kesişim bulunmamaktadır.

Voleybol antrenörlerinin ise Türk erkek voleybolcularda bulunmamasını beklediği kişilik özellikleri şunlardır: sinirli olmak, takımın içerisini karıştıran bir birey olmak, ego kontrolünü sağlayamayan bir birey olmak, profesyonelliğin ne olduğunu bilmeyen bir birey olmak, tembel olmak, içine kapanık olmak, alıngan olmak, ukala olmak ve düzensiz olmak. Bu kişilik özelliklerden “sinirli olmak” ile “alıngan olmak”, 2’şer voleybol antrenörü tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer kişilik özelliklerinin her biri ise, 1’er voleybol antrenörü tarafından belirtilmiştir.

Son olarak, profesyonel voleybolcuların Türk erkek voleybolcularda bulunmamasını beklediği kişilik özellikleri ise şunlardır: bencil olmak, negatif olmak, saygısız olmak, sinirli olmak ve aşırı heyecanlı olmak. Bu kişilik özelliklerinin her biri, 1’er profesyonel voleybolcu tarafından ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, bu kişilik özellikleri açısından üç farklı profesyonel voleybolcunun görüşleri arasında herhangi bir kesişim bulunmamaktadır.

Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özelliklerini gösteren tablo şu şekildedir:

Tablo 4.10. Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri

Sosyal Statü	Kişilik Özellikleri
Voleybol Seyircisi	Sinirli olmak (2) Düşük enerjili olmak Seyircilerle etkileşim kurmayan bir birey olmak Ukala olmak
Voleybol Yöneticisi	Sigara-içki-uyuşturucu vb. zararlı maddeler kullanan bir birey olmak Sosyal medya bağımlısı olmak Takımdan ayrı hareket eden bir birey olmak Ukala olmak Yardımsever olmamak
Voleybol Antrenörü	Alıngan olmak (2) Sinirli olmak (2) Düzensiz olmak Ego kontrolünü sağlayamayan bir birey olmak İçine kapanık olmak Profesyonelliğin ne olduğunu bilmeyen bir birey olmak Takımın içerisini karıştıran bir birey olmak Tembel olmak Ukala olmak

Tablo 4.11. (Devam) *Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri*

Profesyonel Voleybolcu	Aşırı heyecanlı olmak Bencil olmak Negatif olmak Saygısız olmak Sinirli olmak
------------------------	---

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Sosyal statüler açısından incelendiğinde, dört kesim tarafından ortak olarak ifade edilmiş herhangi bir unsurun var olmadığı görülmektedir. Ancak, “sinirli olmak” unsuru; hem voleybol seyircileri, hem voleybol antrenörleri, hem de profesyonel voleybolcular tarafından ifade edilmiştir. Bir başka deyişle; hem voleybol seyircileri, hem voleybol antrenörleri, hem de profesyonel voleybolcular, Türk erkek voleybolcuların sinirli bir yapıya sahip olmasını beklemektedir. Voleybol seyircisi, voleybol yöneticisi ve de voleybol antrenörlerinin ortak beklentisi ise, Türk erkek voleybolcuların ukala bir kişiliğe sahip olmaması yönündedir.

Voleybol seyircilerinin belirtmiş olduğu beklentilerin %50’si, diğer kesimlerin belirtmiş olduğu beklentilerin en az biriyle kesişim göstermektedir. Bu oran voleybol yöneticileri için %20; voleybol antrenörleri için %22,22; profesyonel voleybolcular için ise %20’dir. Bu oranlar üzerinden bakıldığında; voleybol yöneticisi, voleybol antrenörü ve de profesyonel voleybolcuların beklentilerinin, birbirlerinden oldukça farklı olduğu anlaşılmaktadır. Beklentileri diğer kesimlerin beklentileriyle en çok benzeşen kesim ise voleybol seyircileridir. Sonuç olarak, Türk erkek voleybolcular belli başlı kişilik özelliklerine sahip olmayıp bu kesimlerin tamamının beklentilerini aynı anda karşılamak gibi bir şansa sahip görülmemektedir. Dolayısıyla, yukarıdaki tabloda yer alan her bir kişilik özelliğini kendilerinde barındırmama anlamında Türk erkek voleybolcular oldukça dikkatli davranmalıdır.

Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri, katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklar açısından incelenmiştir. Bir başka deyişle; Z, Y ve X sosyal kuşakları içerisinde yer alan katılımcılara göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özelliklerinin neler olduğu ayrı ayrı ortaya

çıkarılmış ve ardından da, bu grupların beklentileri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre:

Z kuşağından katılımcıların Türk erkek voleybolcularda bulunmamasını beklediği kişilik özellikleri şunlardır: saygısız olmak, sinirli olmak, aşırı heyecanlı olmak, alıngan olmak, ukala olmak ve düzensiz olmak. Bu kişilik özelliklerinden “sinirli olmak”, Z kuşağından 3 farklı katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer kişilik özelliklerinin her biri ise, Z kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Y kuşağından katılımcıların Türk erkek voleybolcularda bulunmamasını beklediği kişilik özellikleri ise şunlardır: bencil olmak, negatif olmak, sigara-içki-uyuşturucu vb. zararlı maddeler kullanan bir birey olmak, içine kapanık olmak, alıngan olmak, seyircilerle etkileşim kurmayan bir birey olmak, düşük enerjili olmak ve ukala olmak. Bu kişilik özelliklerinin her biri, Y kuşağından 1’er katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, bu kişilik özellikleri açısından Y kuşağı içerisinde üç farklı katılımcının görüşleri arasında herhangi bir kesişim bulunmamaktadır.

Son olarak, X kuşağından katılımcıların Türk erkek voleybolcularda bulunmamasını beklediği kişilik özellikleri ise şunlardır: takımdan ayrı hareket eden bir birey olmak, yardımsever olmamak, ukala olmak, sosyal medya bağımlısı olmak, sinirli olmak, takımın içerisinde karıştıran bir birey olmak, ego kontrolünü sağlayamayan bir birey olmak, profesyonelliğin ne olduğunu bilmeyen bir birey olmak ve tembel olmak. Bu kişilik özelliklerinden “sinirli olmak”, X kuşağından 2 farklı katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer kişilik özelliklerinin her biri ise, X kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özelliklerini gösteren tablo şu şekildedir:

Tablo 4.12. Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri

Sosyal Kuşak	Kişilik Özellikleri
Z	Sinirli olmak (3) Alıngan olmak Aşırı heyecanlı olmak Düzensiz olmak Saygısız olmak Ukala olmak

Tablo 4.13. (Devam) *Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri*

Y	Alıngan olmak Bencil olmak Düşük enerjili olmak İçine kapanık olmak Negatif olmak Seyircilerle etkileşim kurmayan bir birey olmak Sigara-içki-uyuşturucu vb. zararlı maddeler kullanan bir birey olmak Ukala olmak
X	Sinirli olmak (2) Ego kontrolünü sağlayamayan bir birey olmak Profesyonelliğin ne olduğunu bilmeyen bir birey olmak Sosyal medya bağımlısı olmak Takımdan ayrı hareket eden bir birey olmak Takımın içerisinde karıştıran bir birey olmak Tembel olmak Ukala olmak Yardımsever olmak

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Hem Z, hem Y, hem de X kuşağından katılımcılar, Türk erkek voleybolcuların ukala bir kişiliğe sahip olmamasını beklemektedir. Z ve Y kuşaklarından katılımcıların ortak beklentileri ise, Türk erkek voleybolcuların alıngan bir yapıda olmamasıdır. Hem Z, hem de X kuşağından katılımcılar ise, Türk erkek voleybolcuların sinirli olmaması konusunda ortak beklenti içerisinde. Y kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcıların beklentileri arasında ise, ukala olmama özelliği dışında başka herhangi bir kesişim yer almamaktadır.

Z kuşağından katılımcıların belirtmiş olduğu beklentilerin %50'si, diğer kesimlerin belirtmiş olduğu beklentilerin en az biriyle kesişim göstermektedir. Bu oran Y kuşağından katılımcılar için %25; X kuşağından katılımcılar için ise %22,22'dir. Bu oranlar üzerinden bakıldığında; Y ve X kuşağından katılımcıların beklentilerinin birbirlerinden oldukça farklı olduğu anlaşılmaktadır. Beklentileri, diğer kesimlerin beklentileriyle en çok benzeşen kesim ise Z kuşağıdır. Sonuç olarak, Türk erkek voleybolcular belli başlı kişilik özelliklerine sahip olmayıp bu kesimlerin tamamının beklentilerini aynı anda karşılamak gibi bir şansa sahip görülmemektedir. Dolayısıyla, yukarıdaki tabloda yer alan her bir kişilik özelliğini kendilerinde barındırmama anlamında Türk erkek voleybolcular oldukça dikkatli davranmalıdır.

Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri, katılımcıların cinsiyetleri açısından incelenmiştir. Bir başka deyişle; kadın ve erkeklerin Türk erkek voleybolcularda bulunmamasını beklediği kişilik özellikleri ayrı ayrı ortaya çıkarılmış ve ardından da, bu grupların beklentileri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre:

Kadınların Türk erkek voleybolcularda bulunmamasını beklediği kişilik özellikleri şunlardır: bencil olmak, negatif olmak, saygısız olmak, takımdan ayrı hareket eden bir birey olmak, yardımsever olmamak, ukala olmak, sinirli olmak, alıngan olmak, düzensiz olmak, seyircilerle etkileşim kurmayan bir birey olmak ve düşük enerjili olmak. Bu kişilik özelliklerinden “ukala olmak” 3; “sinirli olmak” ise 2 kadın katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer kişilik özelliklerinin her biri ise, 1’er kadın katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Erkeklerin Türk erkek voleybolcularda bulunmamasını beklediği kişilik özellikleri ise şunlardır: sinirli olmak, aşırı heyecanlı olmak, sosyal medya bağımlısı olmak, sigara-içki-uyuşturucu vb. zararlı maddeler kullanan bir birey olmak, takımın içerisini karıştıran bir birey olmak, ego kontrolünü sağlayamayan bir birey olmak, profesyonelliğin ne olduğunu bilmeyen bir birey olmak, tembel olmak, içine kapanık olmak ve alıngan olmak. Bu kişilik özelliklerinden “sinirli olmak”, 3 farklı erkek katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer kişilik özelliklerinin her biri ise, 1’er erkek katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özelliklerini gösteren tablo şu şekildedir:

Tablo 4.14. *Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri*

Cinsiyet	Kişilik Özellikleri
----------	---------------------

Tablo 4.15. (Devam) *Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özellikleri*

Kadın	Ukala olmak (3) Sinirli olmak (2) Alıngan olmak Bencil olmak Düşük enerjili olmak Düzensiz olmak Negatif olmak Saygısız olmak Seyircilerle etkileşim kurmayan bir birey olmak Takımdan ayrı hareket eden bir birey olmak Yardımsız olmamak
Erkek	Sinirli olmak (3) Alıngan olmak Aşırı heyecanlı olmak Ego kontrolünü sağlayamayan bir birey olmak İçine kapanık olmak Profesyonelliğin ne olduğunu bilmeyen bir birey olmak Sigara-içki-uyuşturucu vb. zararlı maddeler kullanan bir birey olmak Sosyal medya bağımlısı olmak Takımın içerisini karıştıran bir birey olmak Tembel olmak

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların ortak beklentileri; Türk erkek voleybolcuların sinirli ve alıngan olmaması yönündedir. Genel olarak bakıldığında ortak beklentilerin, farklı beklentilerden oldukça az olduğu görülmektedir. Bu açıdan, sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında kadın ve erkeklere aynı anda hitap edilmek istendiğinde renkli olarak işaretlenmiş olan beklentilere başvurulması çok faydalı olacaktır. Sadece kadın ya da sadece erkeklere hitap edilmek istendiğinde ise yukarıdaki tabloda yer alan diğer beklentiler de mutlaka dikkate alınmalıdır.

4.2.1.3. Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentiler

Standartlaştırılmış açık uçlu görüşmede katılımcılara üçüncü olarak, “Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentilerinin neler olduğu” sorulmuştur. Bu soruya istinaden 12 katılımcı, birbirinden farklı toplam 19 görüş belirtmiştir. Bu görüşlere göre Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarına yönelik beklentiler şunlardır: yapıcı

olmaları, moral verici olmaları, takım ciddiyetine uygun hareket etmeleri, arkadaşlarının eksik ve hatalarını onlara açıklamaları, arkadaşlarının açıklarını kapatmaları, savaşçı olmaları, herkese karşı saygılı davranmaları, takım sistemine uygun hareket etmeleri, takımı ve seyirciyi ateşlemeleri, insanları motive etmeleri, hırslı olmaları, her şeyi sorgulamamaları, ahlaklı olmaları, sorumluluk almaları, dürüst olmaları, adil olmaları, anlayışlı olmaları, kurallara uygun hareket etmeleri ve otokontrollü olmaları.

Yukarıdaki davranış şekillerinden yapıcı olma 4; moral verici olma, arkadaşlarının açıklarını kapatma, herkese karşı saygılı davranma, takımı ve seyircisi ateşleme ve dürüst olma 3; takım ciddiyetine uygun hareket etme, takım sistemine uygun hareket etme, insanları motive etme ve anlayışlı olma da 2'şer katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer 9 davranış şekli ise, 1'er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Yapıcı olma unsurunu ifade eden 4 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, 2'si voleybol antrenörü, 1'i de voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Z, 2'si Y, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, 3'ü ise erkektir.

Moral verici olma unsurunu ifade eden 3 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, 1'i voleybol yöneticisi, 1'i de voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 1'i Z, 2'si ise Y kuşağındandır. Bu katılımcıların 2'si kadın, 1'i ise erkektir.

Arkadaşlarının açıklarını kapatma unsurunu ifade eden 3 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, 2'si ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 2'si Z, 1'i ise X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, 2'si ise erkektir.

Herkese karşı saygılı davranma unsurunu ifade eden 3 katılımcının 1'i voleybol yöneticisi, 1'i voleybol antrenörü, 1'i de voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Y, 2'si ise X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, 2'si ise erkektir.

Takımı ve seyirciyi ateşleme unsurunu ifade eden 3 katılımcının 1'i voleybol yöneticisi, 2'si ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 2'si Y, 1'i ise X kuşağındandır. Bu katılımcıların 2'si kadın, 1'i ise erkektir.

Dürüst olma unsurunu ifade eden 3 katılımcının 1'i voleybol antrenörü, 2'si ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 2'si Z, 1'i ise X kuşağındandır. Bu katılımcıların 2'si kadın, 1'i ise erkektir.

Takım ciddiyetine uygun hareket etme unsurunu ifade eden 2 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, diğeri ise voleybol yöneticisidir. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Takım sistemine uygun hareket etme unsurunu ifade eden 2 katılımcının 1'i voleybol yöneticisi, diğeri ise voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 1'i Y, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 2'si de erkektir.

İnsanları motive etme unsurunu ifade eden 2 katılımcının 1'i voleybol yöneticisi, diğeri ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Y, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Anlayışlı olma unsurunu ifade eden 2 katılımcının 1'i voleybol antrenörü, diğeri ise voleybol seyircisidir. Bu katılımcıların 2'si de Z kuşağındandır. Aynı katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

12 katılımcı içerisinde 4 katılımcı (%33,33), Türk erkek voleybolcuların saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) yapıcı davranışlar sergilemesini beklemektedir. Bu davranış şekli, uzlaşma değeri en yüksek olan davranış şeklidir. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, saha içerisinde öncelikle yapıcı olma konusuna özen göstermelidir.

Moral verici olma, arkadaşlarının açıklarını kapatma, herkese karşı saygılı davranma, takımı ve seyirciyi ateşleme ve dürüst olma unsurları ise 12 katılımcı içerisinde 3'er katılımcı (%25) tarafından ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu davranış şekilleri, 2'şer ve 1'er katılımcı tarafından ifade edilmiş olan davranış şekillerine kıyasla daha dikkat çekicidir. Türk erkek voleybolcular, saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) yapıcı davranışlar sergileme konusundan sonra, bu davranış şekillerine de yüksek oranda özen göstermelidirler.

Takım ciddiyetine uygun hareket etme, takım sistemine uygun hareket etme, insanları motive etme ve anlayışlı olma unsurları ise 12 katılımcı içerisinde 2'şer katılımcı (%16,66) tarafından ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu davranış şekilleri de, 1'er katılımcı tarafından ifade edilmiş olan davranış şekillerine kıyasla daha dikkat çekicidir. Bu açıdan Türk erkek voleybolcular, saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) bu davranışları şekillerini sergileme konusunda da biraz daha hassas olabilirler.

Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentileri gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.16. Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentiler ve görüş belirten katılımcılara dair bilgiler

Saha İçerisindeki Davranışlara Yönelik Beklentiler	Görüş Belirten Katılımcı Sayısı	Sosyal Statü	Sosyal Kuşak	Cinsiyet
Yapıcı olunması	4	Seyirci Antrenör Antrenör Voleybolcu	Z Y X Y	Erkek Erkek Erkek Kadın
Herkese karşı saygılı davranılması	3	Seyirci Yönetici Antrenör	X X Y	Kadın Erkek Erkek
Moral verici olunması	3	Yönetici Antrenör Voleybolcu	Y Z Y	Erkek Kadın Kadın
Takımı ve seyirciyi ateşleyici olunması	3	Seyirci Seyirci Yönetici	Y X Y	Kadın Kadın Erkek
Dürüst olunması	3	Seyirci Seyirci Antrenör	Z X Z	Erkek Kadın Kadın
Arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olunması	3	Seyirci Seyirci Voleybolcu	Z X Z	Erkek Kadın Erkek
İnsanları motive edici olunması	2	Seyirci Yönetici	X Y	Kadın Erkek
Anlayışlı olunması	2	Seyirci Antrenör	Z Z	Erkek Kadın
Takım sistemine uygun hareket edilmesi	2	Yönetici Antrenör	Y X	Erkek Erkek
Takım ciddiyetine uygun hareket edilmesi	2	Yönetici Voleybolcu	X Z	Erkek Kadın
Otokontrollü olunması	1	Seyirci	Y	Kadın
Savaşçı olunması	1	Yönetici	X	Kadın
Adil olunması	1	Antrenör	Z	Kadın
Kurallara uygun hareket edinilmesi	1	Antrenör	Z	Kadın

Tablo 4.17. (Devam) *Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentiler ve görüş belirten katılımcılara dair bilgiler*

Ahlaklı olunması	1	Antrenör	Y	Erkek
Sorumluluk alınması	1	Antrenör	Y	Erkek
Her şeyin sorgulanmaması	1	Antrenör	X	Erkek
Hırslı olunması	1	Antrenör	X	Erkek
Arkadaşlarının eksik ve hatalarını onlara açıklayıcı olunması	1	Voleybolcu	Z	Erkek

Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentiler

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentiler, katılımcıların sosyal statüleri açısından incelenmiştir. Bir başka deyişle; voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve de profesyonel voleybolcuların Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarına yönelik beklentileri ayrı ayrı ortaya çıkarılmış ve ardından da, bu grupların beklentileri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre:

Voleybol seyircilerinin saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) Türk erkek voleybolculardan beklentileri şunlardır: takımı ve seyirciyi ateşlemeleri, otokontrollü olmaları, herkese karşı saygılı davranmaları, dürüst olmaları, arkadaşlarının açıklarını kapatmaları, insanları motive etmeleri, anlayışlı olmaları ve yapıcı olmaları. “Takımı ve seyirciyi ateşleme”, “dürüst olma” ve “arkadaşlarının açıklarını kapatma” unsurları, 2’şer voleybol seyircisi tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer unsurların her biri ise, 1’er voleybol seyircisi tarafından belirtilmiştir.

Voleybol yöneticilerinin saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) Türk erkek voleybolculardan beklentileri ise şunlardır: savaşçı olmaları, takım ciddiyetine uygun hareket etmeleri, herkese karşı saygılı davranmaları, takım sistemine uygun hareket etmeleri, takımı ve seyirciyi ateşlemeleri, insanları motive etmeleri ve moral verici olmaları. Bu unsurların her biri, 1’er voleybol yöneticisi tarafından ifade edilmiştir.

Bir başka deyişle, bu unsurlar açısından üç farklı voleybol yöneticisinin görüşleri arasında herhangi bir kesişim bulunmamaktadır.

Voleybol antrenörlerinin ise saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) Türk erkek voleybolculardan beklentileri şunlardır: yapıcı olmaları, hırslı olmaları, her şeyi sorgulamamaları, takım sistemine uygun hareket etmeleri, ahlaklı olmaları, sorumluluk almaları, herkese karşı saygılı davranmaları, dürüst olmaları, adil olmaları, anlayışlı olmaları, kurallara uygun hareket etmeleri ve moral verici olmaları. “Yapıcı olma” unsuru, 2 farklı voleybol antrenörü tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer unsurların her biri ise, 1’er voleybol antrenörü tarafından belirtilmiştir.

Son olarak, profesyonel voleybolcuların saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) Türk erkek voleybolculardan beklentileri ise şunlardır: yapıcı olmaları, moral verici olmaları, takım ciddiyetine uygun hareket etmeleri, arkadaşlarının eksik ve hatalarını onlara açıklamaları ve de arkadaşlarının açıklarını kapatmaları. Bu unsurların her biri, 1’er profesyonel voleybolcu tarafından ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, bu unsurlar açısından üç farklı profesyonel voleybolcunun görüşleri arasında herhangi bir kesişim bulunmamaktadır.

Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentileri katılımcıların sosyal statülerine göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.18. Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolculardan saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) beklenen davranışlar

Sosyal Statü	Beklenen Davranışlar
Voleybol Seyircisi	Arkadaşlarının açıklarını kapatmaları (2) Dürüst olmaları (2) Takımı ve seyirciyi ateşlemeleri (2) Anlayışlı olmaları Herkese karşı saygılı davranmaları İnsanları motive etmeleri Otokontrollü olmaları Yapıcı olmaları
Voleybol Yöneticisi	Herkese karşı saygılı davranmaları Moral verici olmaları İnsanları motive etmeleri Savaşçı olmaları Takım ciddiyetine uygun hareket etmeleri Takım sistemine uygun hareket etmeleri Takımı ve seyirciyi ateşlemeleri

Tablo 4.19. (Devam) *Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolculardan saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) beklenen davranışlar*

Voleybol Antrenörü	Yapıcı olmaları (2) Adil olmaları Ahlaklı olmaları Anlayışlı olmaları Dürüst olmaları Her şeyi sorgulamamaları Herkesine karşı saygılı davranmaları Hırslı olmaları Kurallara uygun hareket etmeleri Moral verici olmaları Sorumluluk almaları Takım sistemine uygun hareket etmeleri
Profesyonel Voleybolcu	Arkadaşlarının açıklarını kapatmaları Arkadaşlarının eksik ve hatalarını onlara açıklamaları Moral verici olmaları Takım ciddiyetine uygun hareket etmeleri Yapıcı olmaları

*Renkler, kişisel ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Sosyal statüler açısından incelendiğinde, dört kesim tarafından ortak olarak ifade edilmiş herhangi bir unsurun var olmadığı görülmektedir. Ancak, “yapıcı olma” unsuru; hem voleybol seyircileri, hem voleybol antrenörleri, hem de profesyonel voleybolcular tarafından ifade edilmiştir. Bir başka deyişle; hem voleybol seyircileri, hem voleybol antrenörleri, hem de profesyonel voleybolcular, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının yapıcı olmasını beklemektedir. Voleybol seyircisi, voleybol yöneticisi ve voleybol antrenörleri ise Türk erkek voleybolculardan, saha içerisinde herkese karşı saygılı davranmalarını beklemektedir. Voleybol yöneticisi, voleybol antrenörü ve profesyonel voleybolcuların ortak beklentileri ise, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki moral verici şekillerde davranmasıdır.

Voleybol seyircileri ile voleybol yöneticileri Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının, insanları motive edici ve de takımı ve seyirciyi ateşleyici şekillerde olmasını beklemektedir. Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının dürüst ve anlayışlı olmasını ise, voleybol seyircileri ile voleybol antrenörleri ortak olarak beklemektedir. Voleybol seyircileri ile profesyonel voleybolcuların ortak beklentisi ise, Türk erkek voleybolcuların saha içerisinde arkadaşlarının açıklarını kapatıcı şekillerde davranmasıdır.

Voleybol yöneticileri ile voleybol antrenörleri Türk erkek voleybolculardan ortak olarak, saha içerisinde takım sistemine uygun hareket etmelerini beklemektedir. Voleybol yöneticileri ile profesyonel voleybolcuların Türk erkek voleybolculardan ortak beklentileri ise, saha içerisinde takım ciddiyetine uygun şekilde hareket etmeleridir. Voleybol antrenörleri ile profesyonel voleybolcuların beklentileri arasında ise, yapıcı olma ve moral verici olma unsurları dışında başka herhangi bir kesişim bulunmamaktadır.

Beklentiler incelendiğinde, en fazla ortak beklentinin (4 tane) voleybol seyircileri ile voleybol antrenörleri arasında olduğu görülmektedir. Daha sonra ise, voleybol seyircileri ile voleybol yöneticileri ve voleybol yöneticileri ile voleybol antrenörleri 3'er ortak beklentiye sahiptir. Voleybol seyircileri ile profesyonel voleybolcuların ve voleybol antrenörleri ile profesyonel voleybolcuların ise 2'şer ortak beklentisi bulunmaktadır.

Voleybol seyircilerinin belirtmiş olduğu beklentilerin %87,5'i, diğer kesimlerin belirtmiş olduğu beklentilerin en az biriyle kesişim göstermektedir. Bu oran voleybol yöneticileri için %85,71; voleybol antrenörleri için %50; profesyonel voleybolcular için ise %80'dir. Bu oranlar üzerinden bakıldığında, voleybol antrenörlerinin beklentilerinin diğerlerinin beklentilerinden daha fazla farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Voleybol seyircisi, voleybol yöneticisi ve de profesyonel voleybolcuların beklentileri ise diğer kesimlerin beklentileriyle yüksek oranlarda benzeşmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında, Türk erkek voleybolcuların saha içerisinde sergileyeceği belli başlı davranışlarla birçok kesimin beklentisini aynı anda karşılayabileceği anlaşılmaktadır. Sadece voleybol antrenörlerinin beklentileri açısından Türk erkek voleybolcular biraz daha dikkatli olmalıdır.

Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentiler

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentiler, katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklar açısından incelenmiştir. Bir başka deyişle; Z, Y ve X sosyal kuşakları içerisinde yer alan katılımcıların Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarına yönelik beklentileri ayrı ayrı ortaya çıkarılmış ve ardından da, bu grupların beklentileri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre:

Z kuşağı içerisinde katılımcıların Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentileri şunlardır: takım ciddiyetine uygun hareket etmeleri, arkadaşlarının eksik ve hatalarını onlara açıklamaları, arkadaşlarının açıklarını kapatmaları, dürüst olmaları, adil olmaları, anlayışlı olmaları, kurallara uygun hareket etmeleri, moral verici olmaları ve yapıcı olmaları. “Arkadaşlarının açıklarını kapatma”, “dürüst olma” ve “anlayışlı olma” unsurları, Z kuşağından 2’şer katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer unsurların her biri ise, Z kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Y kuşağı içerisinde katılımcıların Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentileri ise şunlardır: yapıcı olmaları, moral verici olmaları, takım sistemine uygun hareket etmeleri, takımı ve seyirciyi ateşlemeleri, insanları motive etmeleri, ahlaklı olmaları, sorumluluk almaları, herkese karşı saygılı davranmaları ve otokontrollü olmaları. “Yapıcı olma”, “moral verici olma” ve “takımı ve seyirciyi ateşleme” unsurları, Y kuşağından 2’şer katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer unsurların her biri ise, Y kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Son olarak, X kuşağı içerisinde katılımcıların Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentileri ise şunlardır: savaşçı olmaları, takım ciddiyetine uygun hareket etmeleri, herkese karşı saygılı davranmaları, yapıcı olmaları, hırslı olmaları, her şeyi sorgulamamaları, takım sistemine uygun hareket etmeleri, takımı ve seyirciyi ateşlemeleri, dürüst olmaları, arkadaşlarının açıklarını kapatmaları ve insanları motive etmeleri. “Herkese karşı saygılı davranma” unsuru, X kuşağından 2 farklı katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer unsurların her biri ise, X kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentileri katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.20. *Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolculardan saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) beklenen davranışlar*

Sosyal Kuşak	Beklenen Davranışlar
--------------	----------------------

Tablo 4.21. (Devam) *Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolculardan saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) beklenen davranışlar*

Z	Anlayışlı olmaları (2) Arkadaşlarının açıklarını kapatmaları (2) Dürüst olmaları (2) Adil olmaları Arkadaşlarının eksik ve hatalarını onlara açıklamaları Kurallara uygun davranmaları Moral verici olmaları Takım ciddiyetine uygun hareket etmeleri Yapıcı olmaları
Y	Moral verici olmaları (2) Takımı ve seyirciyi ateşlemeleri (2) Yapıcı olmaları (2) Ahlaklı olmaları Herkese karşı saygılı davranmaları İnsanları motive edici olmaları Otokontrollü olmaları Sorumluluk almaları Takım sistemine uygun hareket etmeleri
X	Herkese karşı saygılı davranmaları (2) Arkadaşlarının açıklarını kapatmaları Dürüst olmaları Her şeyi sorgulamamaları Hırslı olmaları İnsanları motive etmeleri Savaşçı olmaları Takım ciddiyetine uygun hareket etmeleri Takım sistemine uygun hareket etmeleri Takımı ve seyirciyi ateşlemeleri Yapıcı olmaları

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Hem Z, hem Y, hem de X kuşağından katılımcılar, Türk erkek voleybolcuların saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) yapıcı davranışlar sergilemesini beklemektedir. Z kuşağından katılımcılar ile Y kuşağından katılımcıların ortak beklentisi ise, Türk erkek voleybolcuların saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) moral verici şekillerde davranmasıdır. Hem Z, hem de X kuşağından katılımcılar ise, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının takım ciddiyetine uygun, dürüst ve de arkadaşlarının açıklarını kapatıcı şekillerde olmasını beklemektedir. Son olarak, Y ve X kuşağından katılımcılar ise, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının herkese karşı saygılı, takımı ve seyirciyi ateşleyici, insanları motive edici ve de takım sistemine uygun şekillerde olmasını beklemektedir.

Beklentiler incelendiğinde, en fazla ortak beklentinin (5 tane), Y kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Daha sonra ise en fazla ortak beklenti (4 tane), Z kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcılar arasındadır. Z kuşağından katılımcılar ile Y kuşağından katılımcılar arasında ise, 2 ortak beklenti bulunmaktadır.

Z kuşağından katılımcıların belirtmiş olduğu beklentilerin %55,55'i, diğer kesimlerin belirtmiş olduğu beklentilerin en az biriyle kesişim göstermektedir. Bu oran Y kuşağından katılımcılar için %66,66; X kuşağından katılımcılar için ise %72,72'dir. Bu oranlar üzerinden bakıldığında, Z kuşağından katılımcıların beklentilerinin diğerlerinin beklentilerinden daha fazla farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Y kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcıların beklentileri ise daha az miktarda farklılıklar göstermektedir. Genel olarak bakıldığında, farklı kuşaklardan katılımcıların beklentileri yüksek oranlarda birbirlerine benzemektedir. Dolayısıyla, renkli olarak işaretlenmiş olan beklentiler aracılığıyla sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında birden fazla kuşağa aynı anda hitap etmek mümkün olabilir. Ancak Z kuşağının beklentilerine hitap edebilmek açısından biraz daha dikkatli olunmasında fayda görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentiler

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentiler, katılımcıların cinsiyetleri açısından incelenmiştir. Bir başka deyişle; kadın ve erkek katılımcıların Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarına yönelik beklentileri ayrı ayrı ortaya çıkarılmış ve ardından da, bu grupların beklentileri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre:

Kadın katılımcıların Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentileri şunlardır: yapıcı olmaları, moral verici olmaları, takım ciddiyetine uygun hareket etmeleri, savaşçı olmaları, dürüst olmaları, adil olmaları, anlayışlı olmaları, kurallara uygun hareket etmeleri, takımı ve seyirciyi ateşlemeleri, otokontrollü olmaları, herkese karşı saygılı davranmaları, arkadaşlarının açıklarını kapatmaları ve de insanları motive etmeleri. “Moral verici olma”, “dürüst olma” ve “takımı ve seyirciyi ateşleme” unsurları, 2’şer kadın katılımcı

tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer unsurların her biri ise, 1'er kadın katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Erkek katılımcıların Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentileri ise şunlardır: arkadaşlarının eksik ve hatalarını onlara açıklamaları, arkadaşlarının açıklarını kapatmaları, takım ciddiyetine uygun hareket etmeleri, herkese karşı saygılı davranmaları, takım sistemine uygun hareket etmeleri, takımı ve seyirciyi ateşlemeleri, insanları motive etmeleri, moral verici olmaları, yapıcı olmaları, hırslı olmaları, her şeyi sorgulamamaları, ahlaklı olmaları, sorumluluk almaları, anlayışlı olmaları ve de dürüst olmaları. “Yapıcı olma” unsuru 3; “arkadaşlarının açıklarını kapatma”, “herkese karşı saygılı davranma” ve “takım sistemine uygun hareket etme” unsurları da 2'şer erkek katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer unsurların her biri ise, 1'er erkek katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentileri katılımcıların cinsiyetine göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.22. Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolculardan saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) beklenen davranışlar

Cinsiyet	Beklenen Davranışlar
Kadın	Dürüst olmaları (2) Moral verici olmaları (2) Takımı ve seyirciyi ateşlemeleri (2) Adil olmaları Anlayışlı olmaları Arkadaşlarının açıklarını kapatmaları Herkese karşı saygılı davranmaları Kurallara uygun davranmaları İnsanları motive etmeleri Otokontrollü olmaları Savaşçı olmaları Takım ciddiyetine uygun hareket etmeleri Yapıcı olmaları

Tablo 4.23. (Devam) *Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolculardan saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) beklenen davranışlar*

Erkek	Yapıcı olmaları (3) Arkadaşlarının açıklarını kapatmaları (2) Herkese karşı saygılı davranmaları (2) Takım sistemine uygun hareket etmeleri (2) Ahlaklı olmaları Anlayışlı olmaları Arkadaşlarının eksik ve hatalarını onlara açıklamaları Dürüst olmaları Her şeyi sorgulamamaları Hırslı olmaları Moral verici olmaları İnsanları motive etmeleri Sorumluluk almaları Takım ciddiyetine uygun hareket etmeleri Takımı ve seyirciyi ateşlemeleri
-------	---

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların ortak beklentileri; Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının dürüst, moral verici, takımı ve seyirciyi ateşleyici, anlayışlı, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı, herkese karşı saygılı, insanları motive edici, takım ciddiyetine uygun ve de yapıcı şekillerde olmasıdır. Genel olarak bakıldığında ortak beklentilerin farklı beklentilerden fazla olduğu görülmektedir. Bu açıdan, sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında kadın ve erkeklerle aynı anda hitap edilmenin daha kolay olabileceği anlaşılmaktadır. Renkli olarak işaretlenmiş olan unsurlar sporcu markalaşması faaliyetlerinde ön plana çıkarılır ise, hem kadın hem de erkeklerin beklentileri aynı anda karşılanabilir. Sadece kadın ya da sadece erkeklere hitap edilmek istendiğinde ise yukarıdaki tabloda renkli olarak işaretlenmemiş olan unsurlardan da ayrıca faydalanılabilir.

4.2.1.4. Takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler

Standartlaştırılmış açık uçlu görüşmede katılımcılara dördüncü olarak, “takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan beklentilerinin neler olduğu” sorulmuştur. Bu soruya istinaden 12 katılımcı, birbirinden farklı toplam 28 görüş belirtmiştir. Bu görüşlere göre takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler şunlardır: bencil olmamaları, en kritik anlarda sorumluluk almaları, deneyimli olmaları, organize edici olmaları, öngörülü olmaları, insanları yönlendirici olmaları, yüksek oyun görüşüne sahip olmaları, antrenmanlara herkesten önce gelmeleri, herkesten daha

çalışkan olmaları, disiplinli olmaları, arkadaşlarını canlandırıcı olmaları, antrenman programlarına uymaları, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları, birisi hata yaptıktan hemen sonra hata yapmamaları, arkadaşlarına moral verici olmaları, davranışlarıyla rol model olmaları, antrenörlerin anlatmak istediklerini anlayıp bunları takım arkadaşlarına aktarmaları, takımlarını sırtlamaları, bütünleyici olmaları, kucaklayıcı olmaları, herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları, saygılı birer birey olmaları, empati duygusuna sahip olmaları, herkese eşit davranmaları, herkesten yüksek sorumluluk bilincine sahip olmaları, insanlara söz geçirebilmeleri, insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmaları ve kazanmaya her zaman inançlı olmaları.

Yukarıdaki beklentilerden en kritik anlarda sorumluluk alma 5; insanları yönlendirici olma, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olma, arkadaşlarına moral verici olma ve herkese eşit davranma 3; öngörülü olma, yüksek oyun görüşüne sahip olma, herkesten daha çalışkan olma, arkadaşlarını canlandırıcı olma, davranışlarıyla rol model olma, takımlarını sırtlama, herkesle iyi diyaloglar içerisinde olma, saygılı birer birey olma ve insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olma da 2'şer katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer 14 beklenti ise, 1'er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

En kritik anlarda sorumluluk alma unsurunu ifade eden 4 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, 1'i voleybol yöneticisi, 2'si voleybol antrenörü, 1'i de voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Z, 2'si Y, 2'si de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 3'ü kadın, 2'si ise erkektir.

İnsanları yönlendirici olma unsurunu ifade eden 3 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, 1'i voleybol yöneticisi, 1'i de voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 2'si Z, 1'i ise X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, 2'si ise erkektir.

Arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olma unsurunu ifade eden 3 katılımcının 2'si voleybol yöneticisi, 1'i ise voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 1'i Y, 2'si ise X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, 2'si ise erkektir.

Arkadaşlarına moral verici olma unsurunu ifade eden 3 katılımcının 2'si voleybol yöneticisi, 1'i ise voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 1'i Y, 2'si ise X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, 2'si ise erkektir.

Herkese eşit davranma unsurunu ifade eden 3 katılımcının 2'si voleybol antrenörü, 1'i ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i Y, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 2'si kadın, 1'i ise erkektir.

Öngörülü olma unsurunu ifade eden 2 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, diğeri ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i de Y kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Yüksek oyun görüşüne sahip olma unsurunu ifade eden 2 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, diğeri ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i de Y kuşağındadır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Herkesten daha çalışkan olma unsurunu ifade eden 2 katılımcının 1'i voleybol yöneticisi, diğeri ise voleybol antrenörüdür. Bu katılımcıların 2'si de X kuşağındandır. Aynı katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Arkadaşlarını canlandırıcı olma unsurunu ifade eden 2 katılımcının 1'i voleybol yöneticisi, diğeri ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Davranışlarıyla rol model olma unsurunu ifade eden 2 katılımcının 1'i voleybol yöneticisi, diğeri ise voleybol seyircisidir. Bu katılımcıların 2'si de X kuşağındandır. Aynı katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Takımlarını sırtlama unsurunu ifade eden 2 katılımcının 1 voleybol yöneticisi, diğeri ise voleybol antrenörüdür. Bu katılımcıların 2'si de X kuşağındandır. Ayrıca bu katılımcıların 2'si de erkektir.

Herkesle iyi diyaloglar içerisinde olma unsurunu ifade eden 2 katılımcının 1'i voleybol yöneticisi, diğeri ise voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i de Y kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Saygılı birer birey olma unsurunu ifade eden 2 katılımcının 1 voleybol antrenörü, diğeri ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Y, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

İnsanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olma unsurunu ifade eden 2 katılımcının 2'si de voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Y, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 2'si de kadındır.

12 katılımcı içerisinde 5 katılımcı (%41,66), lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda sorumluluk almalarını beklemektedir. Bu beklenti, uzlaşma değeri en yüksek olan beklentidir. Dolayısıyla, lider olarak görülen ya da lider olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcular, öncelikle en kritik anlarda sorumluluk alma özelliğini kendilerinde geliştirme konusuna özen göstermelidirler.

İnsanları yönlendirici olma, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olma, arkadaşlarına moral verici olma ve herkese eşit davranma özelliklerini ise 12 katılımcı içerisinde 3'er (%25) katılımcı beklemektedir. Dolayısıyla bu özellikler, 2'şer ve 1'er katılımcı tarafından beklenen özelliklere kıyasla daha dikkat çekicidir. Lider olarak görülen ya da lider olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcular, en kritik anlarda sorumluluk alma özelliğinden sonra, bu özellikleri de kendilerinde daha fazla geliştirmelidirler.

Öngörülü olma, yüksek oyun görüşüne sahip olma, herkesten daha çalışkan olma, arkadaşlarını canlandırıcı olma, davranışlarıyla rol model olma, takımını sırtlama, herkesle iyi diyaloglar içerisinde olma, saygılı bir birey olma ve insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olma özellikleri ise 12 katılımcı içerisinde 2'şer (%16,66) katılımcı tarafından beklenmektedir. Dolayısıyla bu özellikler ise 1'er katılımcı tarafından beklenen özelliklere kıyasla daha dikkat çekicidir. Bu açıdan, lider olarak görülen ya da lider olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcular, bu özellikleri de kendilerinde geliştirme konusunda daha hassas olmalıdırlar.

Takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklenen özellikleri gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.24. *Takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler ve görüş belirten katılımcılara dair bilgiler*

Beklentiler	Görüş Belirten Katılımcı Sayısı	Sosyal Statü	Sosyal Kuşak	Cinsiyet
En kritik anlarda sorumluluk almaları	5	Seyirci Yönetici Antrenör Antrenör Voleybolcu	Y X Z X Y	Kadın Erkek Kadın Erkek Kadın
İnsanları yönlendirici olmaları	3	Yönetici Antrenör Voleybolcu	X Z Z	Erkek Kadın Erkek
Herkese eşit davranmaları	3	Seyirci Antrenör Antrenör	X Z Y	Kadın Kadın Erkek
Arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları	3	Yönetici Yönetici Antrenör	X X Y	Kadın Erkek Erkek

Tablo 4.25. (Devam) *Takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler ve görüş belirten katılımcılara dair bilgiler*

Arkadaşlarına moral verici olmaları	3	Yönetici Yönetici Antrenör	X X Y	Kadın Erkek Erkek
Arkadaşlarını canlandırıcı olmaları	2	Seyirci Yönetici	Z X	Erkek Kadın
Davranışlarıyla rol model olmaları	2	Seyirci Yönetici	X X	Kadın Erkek
Saygılı birer birey olmaları	2	Seyirci Antrenör	Y X	Kadın Erkek
Öngörülü olmaları	2	Seyirci Voleybolcu	Y Z	Kadın Erkek
Yüksek oyun görüşüne sahip olmaları	2	Seyirci Voleybolcu	Y Z	Kadın Erkek
İnsanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmaları	2	Seyirci Seyirci	Y X	Kadın Kadın
Herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları	2	Yönetici Antrenör	Y Z	Erkek Kadın
Herkesten daha çalışkan olmaları	2	Yönetici Antrenör	X X	Kadın Erkek
Takımlarını sırtlamaları	2	Yönetici Antrenör	X X	Erkek Erkek
Kazanmaya her zaman inançlı olmaları	1	Seyirci	Z	Erkek
İnsanlara söz geçirebilmeleri	1	Seyirci	Y	Kadın
Bütünleyici olmaları	1	Yönetici	Y	Erkek
Kucaklayıcı olmaları	1	Yönetici	Y	Erkek
Antrenmanlara herkesten önce gelmeleri	1	Yönetici	X	Kadın
Antrenman programlarına uymaları	1	Yönetici	X	Kadın
Birisi hata yaptıktan hemen sonra hata yapmamaları	1	Yönetici	X	Kadın
Disiplinli olmaları	1	Yönetici	X	Kadın

Tablo 4.26. (Devam) *Takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler ve görüş belirten katılımcılara dair bilgiler*

Antrenörlerin anlatmak istediklerini anlayıp bunları takım arkadaşlarına açıklamaları	1	Yönetici	X	Erkek
Herkesten yüksek sorumluluk bilincine sahip olmaları	1	Antrenör	Z	Kadın
Empati duygusuna sahip olmaları	1	Antrenör	Y	Erkek
Deneyimli olmaları	1	Voleybolcu	Z	Erkek
Organize edici olmaları	1	Voleybolcu	Z	Erkek
Bencil olmamaları	1	Voleybolcu	Y	Kadın

Katılımcıların sosyal statülerine göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler

Bu bölümde, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler, katılımcıların sosyal statüleri açısından incelenmiştir. Bir başka deyişle; voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve de profesyonel voleybolcuların takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan beklentileri ayrı ayrı ortaya çıkarılmış ve ardından da, bu grupların beklentileri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre:

Voleybol seyircilerinin takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan beklentileri şunlardır: öngörülü olmaları, insanlara söz geçirebilmeleri, saygılı birer birey olmaları, insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmaları, yüksek oyun görüşüne sahip olmaları, en kritik anlarda sorumluluk almaları, herkese eşit davranmaları, davranışlarıyla rol model olmaları, arkadaşlarını canlandırıcı olmaları ve de kazanmaya her zaman inançlı olmaları. Bu beklentiler içerisinde “insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olma” 2 farklı voleybol seyircisi tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer beklentilerin her biri ise, 1’er voleybol seyircisi tarafından belirtilmiştir.

Voleybol yöneticilerinin takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan beklentileri ise şunlardır: antrenmanlara herkesten önce gelmeleri, herkesten daha çalışkan olmaları, disiplinli olmaları, arkadaşlarının canlandırıcı olmaları,

antrenman programlarına uymaları, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları, birisi hata yaptıktan hemen sonra hata yapmamaları, arkadaşlarına moral verici olmaları, insanları yönlendirici olmaları, davranışlarıyla rol model olmaları, antrenörlerinin anlatmak istediklerini anlayıp bunları takım arkadaşlarına aktarmaları, en kritik anlarda sorumluluk almaları, takımlarını sırtlamaları, bütünleyici olmaları, kucaklayıcı olmaları ve herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları. Bu beklentiler içerisinde “arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olma” ve “arkadaşlarına moral verici olma” 2’şer voleybol yöneticisi tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer beklentilerin her biri ise, 1’er voleybol yöneticisi tarafından belirtilmiştir.

Voleybol antrenörlerinin ise takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan beklentileri şunlardır: takımlarını sırtlamaları, saygılı birer birey olmaları, herkesten daha çalışkan olmaları, en kritik anlarda sorumluluk almaları, arkadaşlarına moral verici olmaları, empati duygusuna sahip olmaları, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları, herkese eşit davranmaları, insanları yönlendirici olmaları, herkesten yüksek sorumluluk bilincine sahip olmaları ve herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları. Bu beklentiler içerisinde “en kritik anlarda sorumluluk alma” ve “herkese eşit davranma” 2’şer voleybol antrenörü tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer beklentilerin her biri ise, 1’er voleybol antrenörü tarafından belirtilmiştir.

Son olarak, profesyonel voleybolcuların takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan beklentileri ise şunlardır: bencil olmamaları, en kritik anlarda sorumluluk almaları, deneyimli olmaları, organize edici olmaları, öngörülü olmaları, insanları yönlendirici olmaları ve yüksek oyun görüşüne sahip olmaları. Bu beklentilerin her biri, 1’er profesyonel voleybolcu tarafından ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, bu beklentiler açısından üç farklı profesyonel voleybolcunun görüşleri arasında herhangi bir kesişim bulunmamaktadır.

Takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentileri katılımcıların sosyal statülerine göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.27. *Katılımcıların sosyal statülerine göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler*

Sosyal Statü	Beklentiler
--------------	-------------

Tablo 4.28. (Devam) *Katılımcıların sosyal statülerine göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler*

<p>Voleybol Seyircisi</p>	<p>İnsanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmaları (2) Arkadaşlarını canlandırıcı olmaları Davranışlarıyla rol model olmaları En kritik anlardan sorumluluk almaları Herkese eşit davranmaları İnsanlara söz geçirebilmeleri Kazanmaya her zaman inançlı olmaları Öngörülü olmaları Saygılı birer birey olmaları Yüksek oyun görüşüne sahip olmaları</p>
<p>Voleybol Yöneticisi</p>	<p>Arkadaşlarına moral verici olmaları (2) Arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları (2) Antrenman programlarına uymaları Antrenmanlara herkesten önce gelmeleri Antrenörlerin anlatmak istediklerini anlayıp bunları takım arkadaşlarına aktarmaları Arkadaşlarını canlandırıcı olmaları Birisi hata yaptıktan hemen sonra hata yapmamaları Bütünleyici olmaları Davranışlarıyla rol model olmaları Disiplinli olmaları En kritik anlarda sorumluluk almaları Herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları Herkesten daha çalışkan olmaları İnsanları yönlendirici olmaları Kucaklayıcı olmaları Takımlarını sırtlamaları</p>
<p>Voleybol Antrenörü</p>	<p>En kritik anlarda sorumluluk almaları (2) Herkese eşit davranmaları (2) Arkadaşlarına moral verici olmaları Arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları Empati duygusuna sahip olmaları Herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları Herkesten daha çalışkan olmaları Herkesten yüksek sorumluluk bilincine sahip olmaları İnsanları yönlendirici olmaları Saygılı birer birey olmaları Takımlarını sırtlamaları</p>
<p>Profesyonel Voleybolcu</p>	<p>Bencil olmamaları En kritik anlarda sorumluluk almaları Deneyimli olmaları Organize edici olmaları Öngörülü olmaları İnsanları yönlendirici olmaları Yüksek oyun görüşüne sahip olmaları</p>

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki dört kesim de lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda devreye girip sorumluluk almalarını beklemektedir. Voleybol yöneticisi, voleybol antrenörü ve profesyonel voleybolcuların lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan ortak beklentileri ise, insanları yönlendirici olmalarıdır.

Voleybol seyircileri ile voleybol antrenörlerinin lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan ortak beklentileri herkese eşit davranmaları ve de saygılı birer birey olmalarıdır. Voleybol seyircileri ile voleybol yöneticilerinin lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan ortak beklentileri ise, davranışlarıyla rol model olmaları ve de arkadaşlarını canlandırıcı olmalarıdır. Voleybol seyircileri ile profesyonel voleybolcular ise lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan ortak olarak öngörülü ve de yüksek oyun görüşüne sahip olmalarını beklemektedir.

Voleybol yöneticileri ile voleybol antrenörlerinin lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan ortak beklentileri; arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları, arkadaşlarına moral verici olmaları, herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları, herkesten daha çalışkan olmaları ve de takımlarını sırtlamalarıdır. Voleybol yöneticileri ile profesyonel voleybolcuların ise lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda sorumluluk almaları ve de insanları yönlendirici olmaları dışında başka ortak beklentileri bulunmamaktadır. Aynı şekilde, voleybol antrenörleri ile profesyonel voleybolcuların da lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda sorumluluk almaları ve de insanları yönlendirici olmaları dışında başka ortak beklentileri yoktur.

Beklentiler incelendiğinde, en fazla ortak beklentinin voleybol yöneticileri ile voleybol antrenörleri arasında olduğu görülmektedir (7 tane). Daha sonra ise; voleybol seyircileri ile voleybol yöneticileri, voleybol seyircileri ile voleybol antrenörleri ve de voleybol seyircileri ile profesyonel voleybolcular 3'er ortak beklentiye sahiptir. Voleybol seyircileri ile profesyonel voleybolcular ve voleybol antrenörleri ile profesyonel voleybolcular arasında ise 2'şer ortak beklenti bulunmaktadır. Voleybol yöneticileri ile voleybol antrenörlerinin ortak beklenti sayısı dikkate değerdir.

Voleybol seyircilerinin belirtmiş olduğu beklentilerin %70'i, diğer kesimlerin belirtmiş olduğu beklentilerin en az biriyle kesişim göstermektedir. Bu oran voleybol yöneticileri için %56,25; voleybol antrenörleri için %81,81; profesyonel voleybolcular için ise %57,14'tür. Bu oranlar üzerinden bakıldığında, voleybol seyircileri ile voleybol antrenörlerinin beklentilerinin daha az; voleybol yöneticileri ile profesyonel

voleybolcuların beklentilerinin ise daha fazla farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, voleybol yöneticileri ile profesyonel voleybolcuların, diğerlerine kıyasla sahip olduğu farklı beklentiler daha yüksek orandadır. Bu açıdan, sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında voleybol seyircileri ile voleybol antrenörlerinin beklentilerine hitap edebilmek biraz daha kolay olabileceken, voleybol yöneticileri ile profesyonel voleybolcuların beklentilerini yakalayabilmek biraz daha zor olabilir. Bu nedenle, voleybol yöneticileri ile profesyonel voleybolcuların beklentilerine ayrıca özen gösterilmelidir.

Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler

Bu bölümde, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler, katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklar açısından incelenmiştir. Bir başka deyişle; Z, Y ve X sosyal kuşakları içerisinde yer alan katılımcıların takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan beklentileri ayrı ayrı ortaya çıkarılmış ve ardından da, bu grupların beklentileri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre:

Z kuşağı içerisinde katılımcıların takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan beklentileri şunlardır: deneyimli olmaları, organize edici olmaları, öngörülü olmaları, insanları yönlendirici olmaları, yüksek oyun görüşüne sahip olmaları, en kritik anlarda sorumluluk almaları, herkesten yüksek sorumluluk bilincine sahip olmaları, herkese eşit davranmaları, herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları, arkadaşlarını canlandırıcı olmaları ve kazanmaya her zaman inançlı olmaları. Bu beklentiler içerisinde “insanları yönlendirici olma”, 2 farklı Z kuşağı katılımcısı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer beklentilerin her biri ise, Z kuşağından 1'er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Y kuşağı içerisinde katılımcıların takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan beklentileri ise şunlardır: bencil olmamaları, en kritik anlarda sorumluluk almaları, bütünleyici olmaları, kucaklayıcı olmaları, herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları, arkadaşlarına moral verici olmaları, empati duygusuna sahip olmaları, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları, herkese eşit davranmaları, öngörülü olmaları, insanlara söz geçirebilmeleri, saygılı birer birey olmaları, insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmaları ve yüksek oyun görüşüne sahip

olmaları. Bu beklentiler içerisinde “en kritik anlarda sorumluluk alma”, 2 farklı Y kuşağı katılımcısı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer beklentilerin her biri ise, Y kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Son olarak, X kuşağı içerisinde katılımcıların takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan beklentileri ise şunlardır: antrenmanlara herkesten önce gelmeleri, herkesten daha çalışkan olmaları, disiplinli olmaları, arkadaşlarını canlandırıcı olmaları, antrenman programlarına uymaları, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları, birisi hata yaptıktan hemen sonra hata yapmamaları, arkadaşlarına moral verici olmaları, insanları yönlendirici olmaları, davranışlarıyla rol model olmaları, antrenörlerin anlatmak istediklerini anlayıp bunları takım arkadaşlarına aktarmaları, en kritik anlarda sorumluluk almaları, takımlarını sırtlamaları, saygılı birer birey olmaları, herkese eşit davranmaları ve insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmaları. Bu beklentiler içerisinde “herkesten daha çalışkan olma”, “arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olma”, “arkadaşlarına moral verici olma”, “davranışlarıyla rol model olma”, “en kritik anlarda sorumluluk alma” ve “takımlarını sırtlama”, X kuşağından 2’şer katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer beklentilerin her biri ise, X kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir. X kuşağından 2’şer katılımcı tarafından ortak olarak belirtilmiş olan beklentilerin miktarı dikkat çekici görülmektedir.

Takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentileri katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.29. Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler

Sosyal Kuşak	Beklentiler
Z	İnsanları yönlendirici olmaları (2) Arkadaşlarını canlandırıcı olmaları Deneyimli olmaları En kritik anlarda sorumluluk almaları Herkese eşit davranmaları Herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları Herkesten yüksek sorumluluk bilincine sahip olmaları Kazanmaya her zaman inançlı olmaları Organize edici olmaları Öngörülü olmaları Yüksek oyun görüşüne sahip olmaları

Tablo 4.30. (Devam) *Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler*

Y	<ul style="list-style-type: none">En kritik anlarda sorumluluk almaları (2)Arkadaşlarına moral verici olmalarıArkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmalarıBencil olmamalarıBütünleyici olmalarıEmpati duygusuna sahip olmalarıHerkese eşit davranmalarıHerkesle iyi diyaloglar içerisinde olmalarıİnsanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmalarıİnsanlara söz geçirebilmeleriKucaklayıcı olmalarıÖngörülü olmalarıSaygılı birer birey olmalarıYüksek oyun görüşüne sahip olmaları
X	<ul style="list-style-type: none">Arkadaşlarına moral verici olmaları (2)Arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları (2)Davranışlarıyla rol model olmaları (2)En kritik anlarda sorumluluk almaları (2)Herkesten daha çalışkan olmaları (2)Takımlarını sırtlamaları (2)Antrenman programlarına uymalarıAntrenmanlara herkesten önce gelmeleriAntrenörlerinin anlatmak istediklerini anlayıp bunları takım arkadaşlarına aktarmalarıArkadaşlarını canlandırıcı olmalarıBirisi hata yaptıktan hemen sonra hata yapmamalarıDisiplinli olmalarıHerkese eşit davranmalarıİnsanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmalarıİnsanları yönlendirici olmalarıSaygılı birer birey olmaları

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Hem Z, hem Y, hem de X kuşağından katılımcılar, lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda devreye girip sorumluluk almalarını ve de herkese eşit davranmalarını beklemektedir. Hem Z, hem de Y kuşağından katılımcıların lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan ortak beklentileri ise; öngörülü, yüksek oyun görüşüne sahip ve de herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmalarıdır. Z ve X kuşağından katılımcılar ise lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan canlandırıcı ve de yönlendirici olmalarını beklemektedir. Y ve X kuşaklarından katılımcıların lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan ortak beklentileri ise; arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları, arkadaşlarına moral verici olmaları, saygılı birer birey olmaları ve de insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmalarıdır.

Beklentiler incelendiğinde, en fazla ortak beklentinin Y kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcılar arasında olduğu görülmektedir (6 tane). Daha sonra ise en fazla ortak beklenti (5 tane), Z kuşağından katılımcılar ile Y kuşağından katılımcılar arasındadır. Z kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcılar arasında ise, 4 ortak beklenti bulunmaktadır.

Z kuşağından katılımcıların belirtmiş olduğu beklentilerin %63,63'ü, diğer kesimlerin belirtmiş olduğu beklentilerin en az biriyle kesişim göstermektedir. Bu oran Y kuşağından katılımcılar için %64,28; X kuşağından katılımcılar için ise %50'dir. Genel olarak bakıldığında, farklı kuşaklardan katılımcıların beklentileri yüksek oranlarda birbirlerine benzemektedir. Dolayısıyla, renkli olarak işaretlenmiş olan beklentiler aracılığıyla sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında birden fazla kuşağa aynı anda hitap etmek mümkün olabilir. Ancak X kuşağının beklentilerine hitap edebilmek açısından biraz daha dikkatli olunmasında fayda görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetine göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler

Bu bölümde, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler, katılımcıların cinsiyetleri açısından incelenmiştir. Bir başka deyişle; kadın ve erkeklerin takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan beklentileri ayrı ayrı ortaya çıkarılmış ve ardından da, bu grupların beklentileri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre:

Kadınların takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan beklentileri şunlardır: bencil olmamaları, en kritik anlarda sorumluluk almaları, antrenmanlara herkesten önce gelmeleri, herkesten daha çalışkan olmaları, disiplinli olmaları, arkadaşlarını canlandırıcı olmaları, antrenman programlarına uymaları, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları, birisi hata yaptıktan hemen sonra hata yapmamaları, arkadaşlarına moral verici olmaları, insanları yönlendirici olmaları, herkesten yüksek sorumluluk bilincine sahip olmaları, herkese eşit davranmaları, herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları, öngörülü olmaları, insanlara söz geçirebilmeleri, saygılı birer birey olmaları, insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmaları, yüksek oyun görüşüne sahip olmaları ve davranışlarıyla rol model olmaları. Bu beklentiler içerisinden “en kritik anlarda sorumluluk alma” 3; “herkese eşit davranma” ve “insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olma” da 2’şer

kadın katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer beklentilerin her biri ise, 1'er kadın katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Erkeklerin takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan beklentileri ise şunlardır: deneyimli olmaları, organize edici olmaları, öngörülü olmaları, insanları yönlendirici olmaları, yüksek oyun görüşüne sahip olmaları, davranışlarıyla rol model olmaları, antrenörlerin anlatmak istediklerini anlayıp bunları takım arkadaşlarına aktarmaları, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları, arkadaşlarına moral verici olmaları, en kritik anlarda sorumluluk almaları, takımlarını sırtlamaları, bütünleyici olmaları, kucaklayıcı olmaları, herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları, saygılı birer birey olmaları, herkesten daha çalışkan olmaları, empati duygusuna sahip olmaları, herkese eşit davranmaları, arkadaşlarını canlandırıcı olmaları ve kazanmaya her zaman inançlı olmaları. Bu beklentiler içerisinde “insanları yönlendirici olma”, “arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olma”, “arkadaşlarına moral verici olma”, “en kritik anlarda sorumluluk alma” ve de “takımlarını sırtlama” 2’şer erkek katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer beklentilerin her biri ise, 1'er erkek katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentileri katılımcıların cinsiyetlerine göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.31. Katılımcıların cinsiyetlerine göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler

Cinsiyet	Beklentiler
Kadın	En kritik anlarda sorumluluk almaları (3) Herkesle eşit davranmaları (2) İnsanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmaları (2) Antrenman programlarına uymaları Antrenmanlara herkesten önce gelmeleri Arkadaşlarına moral verici olmaları Arkadaşlarını canlandırıcı olmaları Arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları Bencil olmamaları Birisini hata yaptıktan hemen sonra hata yapmamaları Davranışlarıyla rol model olmaları Disiplinli olmaları Herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları Herkesten daha çalışkan olmaları Herkesten yüksek sorumluluk bilincine sahip olmaları İnsanlara söz geçirebilmeleri İnsanları yönlendirici olmaları Öngörülü olmaları Saygılı bir birey olmaları Yüksek oyun görüşüne sahip olmaları

Tablo 4.32. (Devam) *Katılımcıların cinsiyetlerine göre, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentiler*

Erkek	Arkadaşlarına moral verici olmaları (2) Arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları (2) En kritik anlarda sorumluluk almaları (2) İnsanları yönlendirici olmaları (2) Takımlarını sırtlamaları (2) Antrenörlerinin anlatmak istediklerini anlayıp bunları takım arkadaşlarına aktarmaları Arkadaşlarını canlandırıcı olmaları Bütünleyici olmaları Davranışlarıyla rol model olmaları Deneyimli olmaları Empati duygusuna sahip olmaları Herkese eşit davranmaları Herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları Herkesten daha çalışkan olmaları Kazanmaya her zaman inançlı olmaları Kucaklayıcı olmaları Organize edici olmaları Öngörülü olmaları Saygılı birer birey olmaları Yüksek oyun görüşüne sahip olmaları
-------	---

*Renkler, kişişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan ortak beklentileri: en kritik anlarda sorumluluk almaları, herkese eşit davranmaları, arkadaşlarına moral verici olmaları, arkadaşlarını canlandırıcı olmaları, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları, davranışlarıyla rol model olmaları, herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları, herkesten daha çalışkan olmaları, öngörülü olmaları, saygılı birer birey olmaları ve de yüksek oyun görüşüne sahip olmalarıdır. Genel olarak bakıldığında ortak beklentilerin farklı beklentilerden fazla olduğu görülmektedir. Bu açıdan, sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında kadın ve erkeklere aynı anda hitap edilmenin daha kolay olabileceği anlaşılmaktadır. Renkli olarak işaretlenmiş olan unsurlar sporcu markalaşması faaliyetlerinde ön plana çıkarılır ise, hem kadın hem de erkeklerin beklentileri aynı anda karşılanabilir. Sadece kadın ya da sadece erkeklere hitap edilmek istendiğinde ise yukarıdaki tabloda renkli olarak işaretlenmemiş olan unsurlardan da ayrıca faydalanılabilir.

4.2.2. Sporcu marka kimliğini Instagram’da konumlandırma unsurlarına yönelik nitel bulgular ve yorum

4.2.2.1. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri

Standartlaştırılmış açık uçlu görüşmede katılımcılara beşinci olarak, “Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istedikleri içerik türlerinin neler olduğu” sorulmuştur. Bu soruya istinaden 12 katılımcı, birbirinden farklı toplam 15 görüş belirtmiştir. Bu görüşlere göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onlar hakkında görülmek istenen içerik türleri şunlardır: beslenme alışkanlıklarıyla ilgili içerikler, yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler, gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgiler veren içerikler, kaybedilen bir maçtan sonraki düşünceleriyle ilgili içerikler, oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, kimseyi rencide etmeyen türde içerikler, voleybol yetilerini gösteren içerikler, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler, gerçek yaşantılarına yönelik içerikler, toplumsal olaylar karşısında duyarlılık gösteren içerikler, takım arkadaşlarının başarılarını da ön plana çıkaran içerikler, kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler ve takipçilerini hayata karşı motive eden içerikler.

Yukarıdaki içerik türlerinden; yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler, gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler ve takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler 4; oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler ve kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler ise 2’şer katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer 8 içerik türü ise, 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler görmek isteyen 4 katılımcının 2’si profesyonel voleybolcu, 1’i voleybol yöneticisi, 1’i de voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1’i Z, 2’si Y, 1’i ise X kuşağındandır. Bu katılımcıların 4’ü de kadındır.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görmek isteyen 4 katılımcının 2’si profesyonel voleybolcu, 1’i voleybol yöneticisi, 1’i de voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 3’ü Z, 1’i de Y kuşağındandır. Bu katılımcıların 3’ü kadın, 1’i ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görmek isteyen 4 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, 1'i voleybol yöneticisi, 1'i voleybol antrenörü, 1'i de voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 2'si Z, 2'si de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 2'si kadın, 2'si ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler görmek isteyen 2 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, diğeri ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i de Y kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler görmek isteyen 2 katılımcının 1'i voleybol yöneticisi, diğeri ise voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 1'i Y, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler görmek isteyen 2 katılımcının 2'si de voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, kişisel gelişim anlamında hem voleybolcuların kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı türden içerikler görmek isteyen 2 katılımcının 1'i voleybol antrenörü, diğeri ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Y, 1'i X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

12 katılımcı içerisinden 4'er (%33,33) katılımcı Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onların yaptığı antrenmanları, gündelik yaşantılarını ve de takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikleri görmek istemektedir. Bu içerik türleri, uzlaşma değerleri en yüksek olan içerik türleridir. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, Instagram hesaplarında bu içerik türlerine yer verme konusunda daha öncelikli davranabilirler.

Türk erkek voleybolcuların oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları ve de kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı türden içerikleri ise, 12 katılımcı içerisinden 3'er (%25) katılımcı görmek istemektedir. Dolayısıyla bu içerik türleri, 1'er katılımcı tarafından görülmek istenen içerik türlerine kıyasla daha dikkat çekicidir. Türk erkek voleybolcular; yaptıkları antrenmanlar, gündelik yaşantıları ve takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi verici

içerik türlerinden sonra, bu içerik türlerine de Instagram hesaplarında daha fazla yer verebilirler.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türlerine ilişkin tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.33. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler

İçerik Türleri	Görüş Belirten Katılımcı Sayısı	Sosyal Statü	Sosyal Kuşak	Cinsiyet
Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler	4	Seyirci Yönetici Antrenör Voleybolcu	Y X X Z	Kadın Erkek Erkek Kadın
Yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler	4	Seyirci Yönetici Voleybolcu Voleybolcu	Y X Z Y	Kadın Kadın Kadın Kadın
Gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler	4	Yönetici Antrenör Voleybolcu Voleybolcu	Y Z Z Z	Erkek Kadın Kadın Kadın
Kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler	2	Seyirci Antrenör	X Y	Kadın Erkek
Oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler	2	Seyirci Voleybolcu	Y Z	Kadın Erkek
Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler	2	Yönetici Antrenör	X Y	Kadın Erkek
Takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler	2	Antrenör Antrenör	Z X	Kadın Erkek
Takipçilerini hayata karşı motive eden içerikler	1	Seyirci	Z	Erkek
Kimseyi rencide etmeyen türde içerikler	1	Yönetici	X	Erkek
Gerçek yaşantılarına yönelik içerikler	1	Antrenör	Y	Erkek
Takım arkadaşlarının başarılarını da ön plana çıkaran içerikler	1	Antrenör	Y	Erkek

Tablo 4.34. (Devam) *Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler*

Toplumsal olaylar karşısında duyarlılık gösteren içerikler	1	Antrenör	Y	Erkek
Voleybol yetilerini gösteren içerikler	1	Antrenör	X	Erkek
Kaybedilen bir maçtan sonraki düşünceleriyle ilgili içerikler	1	Voleybolcu	Z	Kadın
Beslenme alışkanlıklarıyla ilgili içerikler	1	Voleybolcu	Y	Kadın

Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri, katılımcıların sosyal statüleri açısından ortaya konmuştur. Bir başka deyişle; voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve de profesyonel voleybolcuların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istediği içerik türleri ayrı ayrı tespit edilmiş ve ardından da, bu grupların istekleri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar incelenmiştir. Buna göre:

Voleybol seyircilerinin Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istediği içerik türleri şunlardır: oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler, yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler, kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler ve de takipçilerini hayata karşı motive eden içerikler. Bu içerik türlerinin her biri, 1'er voleybol seyircisi tarafından ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, üç farklı voleybol seyircisinin istekleri arasında herhangi bir kesişim bulunmamaktadır.

Voleybol yöneticilerinin Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istediği içerik türleri ise şunlardır: yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, kimseyi rencide etmeyen türde içerikler, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler ve gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler. Bu içerik türlerinin her biri, 1'er voleybol yöneticisi tarafından ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, üç farklı voleybol yöneticisinin istekleri arasında herhangi bir kesişim bulunmamaktadır.

Voleybol antrenörlerinin ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istediği içerik türleri şunlardır: takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler, gerçek yaşantılarına yönelik içerikler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, toplumsal olaylar karşısında duyarlılık gösteren içerikler, takım arkadaşlarının başarılarını da ön plana çıkaran içerikler, kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler, gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler ve de oyuncuların voleybol yetilerini gösteren içerikler. Bu içerik türlerinden “takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler” 2 farklı voleybol antrenörü tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, 1’er voleybol antrenörü tarafından belirtilmiştir.

Son olarak, profesyonel voleybolcuların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istediği içerik türleri ise şunlardır: beslenme alışkanlıklarıyla ilgili içerikler, yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler, gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler, kaybedilen bir maçtan sonraki düşünceleriyle ilgili içerikler ve de oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler. Bu içerik türlerinden “yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler” ile “gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler” 2’şer profesyonel voleybolcu tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, 1’er profesyonel voleybolcu tarafından belirtilmiştir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türlerini katılımcıların sosyal statülerine göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.35. Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri

Sosyal Statü	İçerik Türleri
Voleybol Seyircisi	Türk erkek voleybolcuların: Kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler, Oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler, Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler, Takipçilerini hayata karşı motive eden içerikler, Yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler.

Tablo 4.36. (Devam) *Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri*

Voleybol Yöneticisi	Türk erkek voleybolcuların: Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, Gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler, Kimseyi rencide etmeyen türde paylaştığı içerikler, Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler, Yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler.
Voleybol Antrenörü	Türk erkek voleybolcuların: Takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler (2), Gerçek yaşantılarına yönelik içerikler, Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, Gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler, Kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler, Takım arkadaşlarının başarılarını da ön plana çıkaran içerikler, Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler, Toplumsal olaylar karşısında duyarlılık gösterdiği içerikler, Voleybol yetilerini gösteren içerikler.
Profesyonel Voleybolcu	Türk erkek voleybolcuların: Gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler (2), Yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler (2), Beslenme alışkanlıklarıyla ilgili içerikler, Kaybedilen bir maçtan sonraki düşünceleriyle ilgili içerikler, Oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler, Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler.

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Sosyal statüler açısından incelendiğinde, dört kesimin de ortak olarak görmek istediği üç farklı içerik türünün var olduğu görülmektedir. Bunlar: Türk erkek voleybolcuların takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler, yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler ve de gündelik yaşantılarıyla ilgili içeriklerdir. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında herhangi bir üç kesim tarafından ortak olarak görülmek istenen bir içerik türü ise bulunmamaktadır.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında voleybol seyircileri ile voleybol antrenörlerinin ortak olarak görmek istediği içerik türü, kişisel gelişim anlamında hem Türk erkek voleybolcuların kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı türde olan içeriklerdir. Voleybol seyircileri ile profesyonel voleybolcular ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında ortak olarak, oynadıkları maçlardan görüntüler

yansıtan içerikleri görmek istemektedir. Son olarak bir de, voleybol yöneticileri ile voleybol antrenörlerinin Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında ortak olarak görmek istediği bir içerik türü bulunmaktadır. Bu içerik türü, Türk erkek voleybolcuların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içeriklerdir.

İstekler incelendiğinde; voleybol seyircileri ile voleybol yöneticileri arasında 1, voleybol seyircileri ile voleybol antrenörleri arasında 2, voleybol seyircileri ile profesyonel voleybolcular arasında 2, voleybol yöneticileri ile voleybol antrenörleri arasında 1, voleybol yöneticileri ile profesyonel voleybolcular arasında 1, voleybol antrenörleri ile profesyonel voleybolcular arasında da 2 ortak isteğin var olduğu görülmektedir.

Voleybol seyircileri tarafından belirtilmiş olan isteklerin %80'i, diğer kesimler tarafından belirtilmiş olan isteklerin en az biriyle kesişim göstermektedir. Bu oran voleybol yöneticileri için de %80; voleybol antrenörleri için %44,44; profesyonel voleybolcular için ise %66,66'dır. Bu oranlar üzerinden bakıldığında, voleybol seyircileri ile voleybol yöneticilerinin isteklerinin diğer kesimlerin istekleriyle yüksek oranda benzeştiği görülmektedir. Bu durum, voleybol antrenörleri için ise tam tersidir. Dolayısıyla sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında, voleybol antrenörlerinin istekleri açısından biraz daha dikkatli olunmalıdır.

Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri, katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklar açısından ortaya konmuştur. Bir başka deyişle; Z, Y ve X sosyal kuşakları içerisinde yer alan katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istediği içerik türleri ayrı ayrı tespit edilmiş ve ardından da, bu grupların istekleri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar incelenmiştir. Buna göre:

Z kuşağı içerisinde katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istediği içerik türleri şunlardır: gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler, kaybedilen bir maçtan sonraki düşünceleriyle ilgili içerikler, yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler, oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler ve de takipçilerini hayata karşı motive eden içerikler. Bu içerik

türlerinden “gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler”, 3 farklı Z kuşağı katılımcısı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, Z kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Y kuşağı içerisinde katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istediği içerik türleri ise şunlardır: beslenme alışkanlıklarıyla ilgili içerikler, yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler, gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler, gerçek yaşantılarına yönelik içerikler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, toplumsal olaylar karşısında duyarlılık gösteren içerikler, takım arkadaşlarının başarılarını da ön plana çıkaran içerikler, kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler, oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler ve de takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler. Bu içerik türlerinden “yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler”, 2 farklı Y kuşağı katılımcısı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, Y kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Son olarak, X kuşağı içerisinde katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istediği içerik türleri ise şunlardır: yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, kimseyi rencide etmeyen türde içerikler, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler, kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler ve de oyuncuların voleybol yetilerini gösteren içerikler. Bu içerik türlerinden “takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi verici içerikler”, 2 farklı X kuşağı katılımcısı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, X kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türlerini katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.37. Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri

Sosyal Kuşak	İçerik Türleri
--------------	----------------

Tablo 4.38. (Devam) *Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri*

Z	<p>Türk erkek voleybolcuların:</p> <p>Gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler (2), Kaybedilen bir maçtan sonraki düşünceleriyle ilgili içerikler, Oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler, Takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler, Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler, Takipçilerini hayata karşı motive eden içerikler, Yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler.</p>
Y	<p>Türk erkek voleybolcuların:</p> <p>Yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler (2), Beslenme alışkanlıklarıyla ilgili içerikler, Gerçek yaşantılarına yönelik içerikler, Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, Gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler, Kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler, Oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler, Takım arkadaşlarının başarılarını da ön plana çıkararak içerikler, Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler, Toplumsal olaylar karşısında duyarlılık gösterdiği içerikler.</p>
X	<p>Türk erkek voleybolcuların:</p> <p>Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler (2), Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, Kimseyi rencide etmeyen türde paylaştığı içerikler, Kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler, Takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler, Voleybol yetilerini gösteren içerikler, Yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler.</p>

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Hem Z, hem Y, hem de X kuşağından katılımcılar Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler görmek istemektedir. Z kuşağından katılımcılar ile Y kuşağından katılımcıların ortak olarak görmek istediği içerik türleri ise, Türk erkek voleybolcuların gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler ve oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içeriklerdir. Hem Z, hem de X kuşağından katılımcılar ise, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler ile takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikleri görmek istemektedir. Son olarak, Y ile X kuşağından katılımcıların ortak olarak

görmek istediği içerik türleri ise, Türk erkek voleybolcuların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler ve yine Türk erkek voleybolcuların kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı türden içeriklerdir.

İstekler incelendiğinde; hem Z kuşağından katılımcılar ile Y kuşağından katılımcıların, hem Z kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcıların, hem de Y kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcıların 3'er ortak isteğinin var olduğu görülmektedir.

Z kuşağından katılımcıların belirtmiş olduğu isteklerin %71,42'si, diğer kesimlerin belirtmiş olduğu isteklerin en az biriyle kesişim göstermektedir. Bu oran Y kuşağından katılımcılar için %60; X kuşağından katılımcılar için ise yine %71,42'dir. Bu oranlar üzerinden bakıldığında, üç kesimin de isteklerinin birbirleriyle yüksek oranlarda benzeştiği görülmektedir. Ancak Y kuşağından katılımcıların farklı istekleri biraz daha fazladır. Sonuç olarak, sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında renkli olarak işaretlenmiş olan unsurlar göz önünde bulundurularak bu üç kesimin istekleri yüksek oranlarda aynı anda karşılanabilir.

Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri, katılımcıların cinsiyetleri açısından ortaya konmuştur. Bir başka deyişle; kadın ve erkek katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istediği içerik türleri ayrı ayrı tespit edilmiş ve ardından da, bu grupların istekleri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar incelenmiştir. Buna göre:

Kadınların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istediği içerik türleri şunlardır: beslenme alışkanlıklarıyla ilgili içerikler, yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler, gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler, kaybedilen bir maçtan sonraki düşünceleriyle ilgili içerikler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler, oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler ve kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler. Bu içerik türlerinden “yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler” 4; “gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler” ile “takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi

verici içerikler” de 2’şer kadın katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, 1’er kadın katılımcı tarafından belirtilmiştir. 6 kadın katılımcı içerisinden 4 kadın katılımcının aynı isteği belirtmiş olması dikkat çekicidir.

Erkeklerin Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istediği içerik türleri ise şunlardır: oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler, gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler, kimseyi rencide etmeyen türde içerikler, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler, gerçek yaşantılarına yönelik içerikler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, toplumsal olaylar karşısında duyarlılık gösteren içerikler, takım arkadaşlarının başarılarını da ön plana çıkararak içerikler, kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler, takipçilerini hayata karşı motive eden içerikler ve de oyuncuların voleybol yetilerini gösteren içerikler. Bu içerik türlerinden “gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler” ile “takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler”, 2’şer erkek katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, 1’er erkek katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türlerini katılımcıların cinsiyetlerine göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.39. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri

Cinsiyet	İçerik Türleri
Kadın	Türk erkek voleybolcuların: Yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler (4), Gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler (2), Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler (2), Beslenme alışkanlıklarıyla ilgili içerikler, Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, Kaybedilen bir maçtan sonraki düşünceleriyle ilgili içerikler, Kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler, Oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler, Takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler.

Tablo 4.40. (Devam) *Katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleri*

Erkek	Türk erkek voleybolcuların: Gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler (2), Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler (2), Gerçek yaşantılarına yönelik içerikler, Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, Kimseyi rencide etmeyen türde içerikler, Kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler, Oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler, Takım arkadaşlarının başarılarını da ön plana çıkaran içerikler, Takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler, Takipçilerini hayata karşı motive eden içerikler, Toplumsal olaylar karşısında duyarlılık gösteren içerikler, Voleybol yetilerini gösteren içerikler.
-------	---

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istediği ortak içerikler; Türk erkek voleybolcuların gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler, kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler, oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler ve de takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içeriklerdir. Genel olarak bakıldığında, erkek katılımcıların ortak ve farklı isteklerinin eşit miktarda olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların ortak istekleri ise farklı isteklerinden biraz daha fazladır. Buna göre, sporcu markalaşması faaliyetlerinde kadınların isteklerine biraz daha fazla dikkat edinilebilir. Renkli olarak işaretlenmiş olan unsurlar aracılığıyla ise kadın ve erkeklerin isteklerini aynı anda karşılamak mümkündür.

4.2.2.2. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri

Standartlaştırılmış açık uçlu görüşmede katılımcılara altıncı olarak, “Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemedikleri içerik türlerinin neler olduğu” sorulmuştur. Bu soruya istinaden 12 katılımcı, birbirinden farklı toplam 13 görüş belirtmiştir. Bu görüşlere göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onlar hakkında görülmek istenmeyen içerik türleri şunlardır: alkollü ortamlara yönelik içerikler, sporcunun sarhoş hallerini gösteren içerikler, sporcunun özel hayatının aşırı özel

kısımlarıyla ilgili içerikler, sporcunun takımıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler, başarıyı abartılı şekilde kutlayan içerikler, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler, çıplaklık içeren içerikler, sporcunun lüks yaşantılarına dair içerikler, lakayt içerikler, toplum kültürüne uygun olmayan içerikler, gece hayatına dair içerikler, sporcunun kötü oynadığı bir maçtan sonra o maçtaki birkaç iyi hareketinin yansıtıldığı içerikler ve sporcunun gerçek yaşantısıyla uyuşmayan içerikler.

Yukarıdaki içerik türlerinden alkollü ortamlara yönelik içerikler 7; sporcunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler, lakayt içerikler, toplum kültürüne uygun olmayan içerikler ve gece hayatına dair içerikler 3; sporcunun takımıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler ve çıplaklık içeren içerikler de 2'şer katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer 5 içerik türü ise, 1'er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmek istemeyen 7 katılımcının 2'si profesyonel voleybolcu, 2'si voleybol yöneticisi, 3'ü de voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 2'si Z, 3'ü Y, 2'si ise X kuşağındandır. Bu katılımcıların 2'si kadın, 5'i ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler görmek istemeyen 3 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, 1'i voleybol yöneticisi, 1'i de voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 2'si Y, 1'i ise X kuşağındandır. Bu katılımcıların 2'si kadın, 1'i ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler görmek istemeyen 3 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, 1'i voleybol yöneticisi, 1'i de voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 2'si Z, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 2'si kadın, 1'i ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında lakayt içerikler görmek istemeyen 3 katılımcının 1'i voleybol yöneticisi, 1'i voleybol antrenörü, 1'i de voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 2'si Z, 1'i ise X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, 2'si ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında toplum kültürüne uygun olmayan içerikler görmek istemeyen 3 katılımcının 2'si voleybol yöneticisi, 1'i ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 2'si Y, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, 2'si ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmek istemeyen 3 katılımcının 3'ü de voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i Y, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, 2'si ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, takımlarıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler görmek istemeyen 2 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, diğeri ise voleybol antrenörüdür. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında çıplaklık içeren içerikler görmek istemeyen 2 katılımcının 1'i profesyonel voleybolcu, diğeri ise voleybol yöneticisidir. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 2'si de erkektir.

12 katılımcı içerisinden 7 katılımcı (%58,33), Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmek istememektedir. Bu içerik türü, uzlaşma değeri en yüksek olan içerik türüdür. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, Instagram hesaplarında bu içerik türüne yer vermeme konusunda daha öncelikli davranabilirler.

Türk erkek voleybolcuların özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı, lakayıt, toplum kültürüne uygun olmayan ve gece hayatına dair içerikleri ise, 12 katılımcı içerisinden 3'er (%25) katılımcı görmek istememektedir. Dolayısıyla bu içerik türleri, 2'şer ve 1'er katılımcı tarafından görülmek istenmeyen içerik türlerine kıyasla daha dikkat çekicidir. Türk erkek voleybolcular, alkollü ortamlara yönelik içeriklerden sonra, bu içerik türlerine de Instagram hesaplarında yer vermeme konusunda daha özenli davranabilirler.

Türk erkek voleybolcuların takımlarıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği ve de çıplaklık içeren içerik türlerini ise, 12 katılımcı içerisinden 2'şer (%16,66) katılımcı görmek istememektedir. Dolayısıyla bu içerik türleri de, 1'er katılımcı tarafından görülmek istenmeyen içerik türlerine kıyasla daha dikkat çekicidir. Bu açıdan Türk erkek voleybolcular, bu içerik türlerine de Instagram hesaplarında yer vermeme konusunda daha dikkatli olabilirler.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türlerine ilişkin tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.41. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler

İçerik Türleri	Görüş Belirten Katılımcı Sayısı	Sosyal Statü	Sosyal Kuşak	Cinsiyet
Alkollü ortamlara yönelik içerikler	7	Yönetici Yönetici Antrenör Antrenör Antrenör Voleybolcu Voleybolcu	Y X Z Y X Z Y	Erkek Erkek Kadın Erkek Erkek Erkek Kadın
Lakayıt içerikler	3	Seyirci Yönetici Antrenör	Z X Z	Erkek Erkek Kadın
İçerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler	3	Yönetici Antrenör Voleybolcu	X Z Z	Erkek Kadın Kadın
Sporcunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler	3	Seyirci Yönetici Voleybolcu	Y X Y	Kadın Erkek Kadın
Toplum kültürüne uygun olmayan içerikler	3	Seyirci Yönetici Yönetici	Y Y X	Kadın Erkek Erkek
Gece hayatına dair içerikler	3	Antrenör Antrenör Antrenör	Z Y X	Kadın Erkek Erkek
Çıplaklık içeren içerikler	2	Yönetici Voleybolcu	X Z	Erkek Erkek
Sporcunun takımıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler	2	Antrenör Voleybolcu	X Z	Erkek Kadın
Sporcunun lüks yaşantılarına dair içerikler	1	Yönetici	X	Kadın
Sporcunun gerçek yaşantısıyla uyumsuz içerikler	1	Antrenör	Y	Erkek
Sporcunun kötü oynadığı bir maçtan sonra o maçtaki birkaç iyi hareketinin yansıtıldığı içerikler	1	Antrenör	Y	Erkek
Başarıyı abartılı şekilde kutlayan içerikler	1	Voleybolcu	Z	Kadın

Tablo 4.42. (Devam) *Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler*

Sporcunun sarhoş hallerini gösteren içerikler	1	Voleybolcu	Y	Kadın
---	---	------------	---	-------

Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri, katılımcıların sosyal statüleri açısından ortaya konmuştur. Bir başka deyişle; voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve de profesyonel voleybolcuların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türleri ayrı ayrı tespit edilmiş ve ardından da, bu grupların istekleri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar incelenmiştir. Buna göre:

Voleybol seyircilerinin Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türleri şunlardır: oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler, toplum kültürüne uygun olmayan içerikler ve lakayt içerikler. Bu içerik türlerinin her biri, 1'er voleybol seyircisi tarafından ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, üç farklı voleybol seyircisinin istekleri arasında herhangi bir kesişim bulunmamaktadır.

Voleybol yöneticilerinin Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türleri ise şunlardır: oyuncunun lüks yaşantılarına dair içerikler, alkollü ortamlara yönelik içerikler, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler, çıplaklık içeren içerikler, lakayt içerikler, toplum kültürüne uygun olmayan içerikler ve oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler. Bu içerik türlerinden "alkollü ortamlara yönelik içerikler" ile "toplum kültürüne uygun olmayan içerikler" 2'şer voleybol yöneticisi tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, 1'er voleybol yöneticisi tarafından belirtilmiştir.

Voleybol antrenörlerinin ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türleri şunlardır: gece hayatına dair içerikler, alkollü ortamlara yönelik içerikler, oyuncunun takımıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler, oyuncunun kötü oynadığı bir maçtan sonra o maçtaki birkaç iyi hareketinin yansıtıldığı içerikler, oyuncunun gerçek yaşantısıyla uyuşmayan içerikler, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler ve lakayt içerikler. Bu içerik türlerinden "gece hayatına dair içerikler" ile "alkollü ortamlara yönelik içerikler" 3'er voleybol antrenörü tarafından

ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, 1'er voleybol antrenörü tarafından belirtilmiştir.

Son olarak, profesyonel voleybolcuların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türleri ise şunlardır: alkollü ortamlara yönelik içerikler, oyuncunun sarhoş hallerini gösteren içerikler, oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler, oyuncunun takımıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler, başarıyı abartılı şekilde kutlayan içerikler, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler ve çıplaklık içeren içerikler. Bu içerik türlerinden “alkollü ortamlara yönelik içerikler” 2 farklı profesyonel voleybolcu tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, 1'er profesyonel voleybolcu tarafından belirtilmiştir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türlerini katılımcıların sosyal statülerine göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.43. Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri

Sosyal Statü	İçerik Türleri
Voleybol Seyircisi	Lakayıt içerikler Oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler Toplum kültürüne uygun olmayan içerikler
Voleybol Yöneticisi	Alkollü ortamlara yönelik içerikler (2) Toplum kültürüne uygun olmayan içerikler (2) Çıplaklık içeren içerikler İçerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler Oyuncunun lüks yaşantılarına dair içerikler Oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler
Voleybol Antrenörü	Alkollü ortamlara yönelik içerikler (3) Gece hayatına dair içerikler (3) İçerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler Lakayıt içerikler Oyuncunun gerçek yaşantısıyla uyuşmayan içerikler Oyuncunun kötü oynadığı bir maçtan sonra o maçtaki birkaç iyi hareketinin yansıtıldığı içerikler Oyuncunun takımıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler

Tablo 4.44. (Devam) *Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri*

Profesyonel Voleybolcu	Alkollü ortamlara yönelik içerikler (2) Başarıyı abartılı şekilde kutlayan içerikler Çıplaklık içeren içerikler İçerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler Oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler Oyuncunun sarhoş hallerini gösteren içerikler Oyuncunun takımıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler
------------------------	---

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Sosyal statüler açısından incelendiğinde; dört kesim tarafından ortak olarak ifade edilmiş olan herhangi bir isteğin var olmadığı görülmektedir. Voleybol seyircisi, voleybol yöneticisi ve voleybol antrenörleri ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında ortak olarak lakayıt içerikler görmek istememektedir. Voleybol yöneticisi, voleybol antrenörü ve profesyonel voleybolcuların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında ortak olarak görmek istemediği içerik türleri ise; alkollü ortamlara yönelik içerikler, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler ve de oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içeriklerdir.

Voleybol seyircileri ile voleybol yöneticilerinin Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında ortak olarak görmek istemediği içerik türü, toplum kültürüne uygun olmayan içeriklerdir. Voleybol seyircileri ile profesyonel voleybolcuların ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında ortak olarak görmek istemediği bir içerik türü bulunmamaktadır. Voleybol yöneticileri ile profesyonel voleybolcular ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında ortak olarak, çıplaklık içeren içerikler görmek istememektedir. Voleybol antrenörleri ile profesyonel voleybolcuların ortak olarak istemediği içerik türü ise, oyuncunun takımıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içeriklerdir.

İstekler incelendiğinde; voleybol seyircileri ile voleybol yöneticileri arasında 2, voleybol seyircileri ile voleybol antrenörleri arasında 1, voleybol yöneticileri ile voleybol antrenörleri arasında 4, voleybol yöneticileri ile profesyonel voleybolcular arasında 4, voleybol antrenörleri ile profesyonel voleybolcular arasında da yine 4 ortak isteğin var olduğu görülmektedir.

Voleybol seyircileri tarafından belirtilmiş olan isteklerin %100'ü, diğer kesimler tarafından belirtilmiş olan isteklerin en az biriyle kesişim göstermektedir. Bu oran

voleybol yöneticileri için %83,33; voleybol antrenörleri için %57,14; profesyonel voleybolcular için ise %71,42'dir. Bu oranlar üzerinden bakıldığında, voleybol antrenörlerinin isteklerinin diğer kesimlerin istekleriyle daha az oranda benzeştiği görülmektedir. Diğer kesimlerin istekleri ise yüksek oranlarda benzeşmektedir. Dikkat çekici bir diğer nokta, voleybol seyircilerinin Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türlerinin oldukça az sayıda olmasıdır. Üç voleybol seyircisinin toplam olarak belirtmiş olduğu içerik türü sayısı üçtür ve bu içerik türlerinin tamamı diğer kesimlerin belirtmiş olduğu içerik türleriyle kesişmektedir. Sonuç olarak, renkli olarak işaretlenmiş olan unsurlar aracılığıyla sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında birden fazla kesimin istekleri aynı anda karşılanabilir. Ancak, voleybol antrenörlerinin isteklerinin karşılanması açısından biraz daha dikkatli olunmalıdır.

Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri

Bu bölümde, katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türleri, sosyal kuşaklar açısından incelenmiştir. Bir başka deyişle; Z, Y ve de X sosyal kuşaklarından katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türleri ayrı ayrı ortaya çıkarılmış ve ardından da, bu grupların istekleri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmiştir.

Z kuşağından katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türleri şunlardır: oyuncunun takımıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler, başarıyı abartılı şekilde kutlayan içerikler, içerisinde bütün mamullerinin yer aldığı içerikler, alkollü ortamlara yönelik içerikler, çıplaklık içeren içerikler, gece hayatına dair içerikler ve lakayit içerikler. Bu içerik türlerinden “içerisinde bütün mamullerinin yer aldığı içerikler”, “alkollü ortamlara yönelik içerikler” ve “lakayit içerikler”, 2'şer Z kuşağı katılımcısı tarafından ifade edilmişlerdir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, Z kuşağından 1'er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Y kuşağından katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türleri ise şunlardır: alkollü ortamlara yönelik içerikler, oyuncunun sarhoş hallerini gösteren içerikler, oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler, toplum kültürüne uygun olmayan içerikler, oyuncunun kötü

oynadığı bir maçtan sonra o maçtaki birkaç iyi hareketinin yansıtıldığı içerikler, gece hayatına dair içerikler ve oyuncunun gerçek yaşantısıyla uyuşmayan içerikler. Bu içerik türlerinden “alkollü ortamlara yönelik içerikler” 3; “oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler” ile “toplum kültürüne uygun olmayan içerikler” de, Y kuşağından 2’şer katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, Y kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Son olarak, X kuşağından katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türleri ise şunlardır: oyuncunun lüks yaşantılarına dair içerikler, alkollü ortamlara yönelik içerikler, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler, çıplaklık içeren içerikler, lakayit içerikler, toplum kültürüne uygun olmayan içerikler, oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler, gece hayatına dair içerikler ve oyuncunun takımına yönelik özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler. Bu içerik türlerinden “alkollü ortamlara yönelik içerikler”, 2 farklı X kuşağı katılımcısı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, X kuşağından 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türlerini, katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.45. Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerikler

Sosyal Kuşak	İçerik Türleri
Z	<p>Alkollü ortamlara yönelik içerikler (2)</p> <p>İçerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler (2)</p> <p>Lakayit içerikler (2)</p> <p>Başarıyı abartılı şekilde kutlayan içerikler</p> <p>Çıplaklık içeren içerikler</p> <p>Gece hayatına dair içerikler</p> <p>Oyuncunun takımıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler</p>
Y	<p>Alkollü ortamlara yönelik içerikler (3)</p> <p>Oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler (2)</p> <p>Toplum kültürüne uygun olmayan içerikler (2)</p> <p>Gece hayatına dair içerikler</p> <p>Oyuncunun gerçek yaşantısıyla uyuşmayan içerikler</p> <p>Oyuncunun kötü oynadığı bir maçtan sonra o maçtaki birkaç iyi hareketinin yansıtıldığı içerikler</p> <p>Oyuncunun sarhoş hallerini gösteren içerikler</p>

Tablo 4.46. (Devam) *Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerikler*

X	Alkollü ortamlara yönelik içerikler (2) Çıplaklık içeren içerikler Gece hayatına dair içerikler İçerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler Lakayıt içerikler Oyuncunun lüks yaşantılarına dair içerikler Oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler Oyuncunun takımıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler Toplum kültürüne uygun olmayan içerikler
---	--

*Renkler, ortak olarak ifade edilmiş unsurları; parantez içerisindeki rakamlar da, o unsurun, o sosyal statüden kaç kişi tarafından ifade edilmiş olduğunu belirtmektedir.

Hem Z, hem Y, hem de X kuşağından katılımcılar Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik ve de gece hayatına dair içerikler görmek istememektedir. Z kuşağından katılımcılar ile Y kuşağından katılımcıların alkollü ortamlara yönelik ve de gece hayatına dair içerikler dışında ise ortak olarak görmek istemediği başka bir içerik türü yoktur. Hem Z, hem de X kuşağından katılımcılar ise, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında lakayıt, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı, çıplaklık içeren ve de sporcunun takımıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği türden içerikler görmek istememektedir. Son olarak, Y ile X kuşağından katılımcıların ortak olarak görmek istediği içerik türleri ise, sporcunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler ile toplum kültürüne uygun olmayan içeriklerdir.

İstekler incelendiğinde, Z kuşağından katılımcılar ile Y kuşağından katılımcıların 2; Z kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcıların 5; Y kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcıların da 3 ortak isteğinin olduğu görülmektedir. Z kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcıların ortak isteklerinin sayısı dikkate değerdir.

Z kuşağından katılımcıların belirtmiş olduğu isteklerin %85,71'i diğer kesimlerin belirtmiş olduğu istekler ile kesişim göstermektedir. Bu oran Y kuşağından katılımcılar için %57,14; X kuşağından katılımcılar için ise %88,88'dir. Bu oranlar üzerinden bakıldığında, kesimlerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türlerinin genellikle birbirleriyle benzeştiği görülmektedir. Sadece Y kuşağından katılımcıların biraz daha fazla farklı isteklerinin olma durumu söz konusudur. Sonuç olarak, sporcu markalaşması faaliyetleri açısından, yukarıdaki tabloda renkli olarak işaretlenmiş olan içerik türlerine yer verilmemesi durumunda; Z, Y ve de X kuşaklarının istekleri büyük oranda birlikte karşılanabilir.

Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri, katılımcıların cinsiyetleri açısından ortaya konmuştur. Bir başka deyişle; kadın ve erkek katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türleri ayrı ayrı tespit edilmiş ve ardından da, bu grupların istekleri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar incelenmiştir. Buna göre:

Kadınların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türleri şunlardır: alkollü ortamlara yönelik içerikler, oyuncunun sarhoş hallerini gösteren içerikler, oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler, oyuncunun takımına yönelik özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler, başarıyı abartılı şekilde kutlayan içerikler, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler, oyuncunun lüks yaşantılarına dair içerikler, gece hayatına dair içerikler, lakayt içerikler ve toplum kültürüne uygun olmayan içerikler. Bu içerik türlerinden “alkollü ortamlara yönelik içerikler”, “oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler” ve de “içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler” 2’şer kadın katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, 1’er kadın katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Erkeklerin Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği içerik türleri ise şunlardır: alkollü ortamlara yönelik içerikler, çıplaklık içeren içerikler, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler, lakayt içerikler, toplum kültürüne uygun olmayan içerikler, oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler, gece hayatına dair içerikler, oyuncunun takımına yönelik özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler, oyuncunun kötü oynadığı bir maçtan sonra o maçtaki birkaç iyi hareketinin yansıtıldığı içerikler ve oyuncunun gerçek yaşantısıyla uyuşmayan içerikler. Bu içerik türlerinden “alkollü ortamlara yönelik içerikler” 5; “çıplaklık içeren içerikler”, “lakayt içerikler”, “toplum kültürüne uygun olmayan içerikler” ve “gece hayatına dair içerikler” de 2’şer erkek katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Geriye kalan diğer içerik türlerinin her biri ise, 1’er erkek katılımcı tarafından belirtilmiştir. 6 erkek katılımcı içerisinde 5 erkek katılımcının aynı isteği belirtmiş olması dikkat çekicidir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türlerini katılımcıların cinsiyetlerine göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.47. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleri

Cinsiyet	İçerik Türleri
Kadın	Alkollü ortamlara yönelik içerikler (2) İçerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler (2) Oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler (2) Başarıyı abartılı şekilde kutlayan içerikler Gece hayatına dair içerikler Lakayit içerikler Oyuncunun lüks yaşantılarına dair içerikler Oyuncunun sarhoş hallerini gösteren içerikler Oyuncunun takımına yönelik özel bilgileri ifşa eden içerikler Toplum kültürüne uygun olmayan içerikler
Erkek	Alkollü ortamlara yönelik içerikler (5) Çıplaklık içeren içerikler (2) Gece hayatına dair içerikler (2) Lakayit içerikler (2) Toplum kültürüne uygun olmayan içerikler (2) İçerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler Oyuncunun gerçek yaşantısını yansıtmayan içerikler Oyuncunun kötü oynadığı maçtan sonra o maçtaki birkaç iyi hareketini gösteren içerikler Oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler Oyuncunun takımına yönelik özel bilgileri ifşa eden içerikler

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediği ortak içerikler; alkollü ortamlara yönelik içerikler, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler, oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler, gece hayatına dair içerikler, lakayit içerikler, oyuncunun takımına yönelik özel bilgileri ifşa eden içerikler ve de toplum kültürüne uygun olmayan içeriklerdir. Genel olarak bakıldığında, bu iki kesimin ortak isteklerinin farklı isteklerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu açıdan, renkli olarak işaretlenmiş olan unsurlar aracılığıyla kadın ve erkeklerin isteklerinin aynı anda karşılanabilmesi oldukça mümkün görülmektedir.

4.2.2.3. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri

Standartlaştırılmış açık uçlu görüşmede katılımcılara yedinci olarak, “Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşmak istedikleri bilgi türlerinin neler

olduğu” sorulmuştur. Bu soruya istinaden 12 katılımcı, birbirinden farklı toplam 16 görüş belirtmiştir. Bu görüşlere göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden onlar hakkında ulaşılmak istenen bilgi türleri şunlardır: uyku düzenlerinin nasıl olduğu, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu, iletişim bilgilerinin neler olduğu, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu, geçmişte hangi takımlarda oynadıkları, yapmaktan keyif aldıkları şeylerin neler olduğu, genel olarak onları üzen şeylerin neler olduğu, hangi tarihte doğmuş oldukları, memleketlerinin neresi olduğu, geçmişte kimlerle çalışmış oldukları, boy uzunluklarının ne olduğu, hangi takımın formasının hangi senelerde giymiş oldukları, deneyimlerinin neler olduğu, oynadıkları mevki ya da mevkilerin neler olduğu, takım arkadaşlarıyla ilişkilerinin nasıl olduğu ve eğitim yaşantılarının nasıl olduğudur.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden geçmişte hangi takımlarda oynamış olduklarına dair bilgiye ulaşmak isteyen katılımcı sayısı 7; geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları ve eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgilerine ulaşmak isteyen katılımcı sayıları ise 2’dir. Geriye kalan diğer 10 bilgi türü ise, 1’er katılımcı tarafından belirtilmiştir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden geçmişte hangi takımlarda oynamış olduklarına dair bilgiye ulaşmak isteyen 7 katılımcının 1’i profesyonel voleybolcu, 2’si voleybol yöneticisi, 2’si voleybol antrenörü, 2’si de voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 2’si Z, 2’si Y, 3’ü de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 3’ü kadın, 4’ü ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu bilgisine ulaşmak isteyen 2 katılımcının 1’i profesyonel voleybolcu, diğeri ise voleybol yöneticisidir. Aynı katılımcıların 1’i Z, 1’i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1’i kadın, diğeri ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu bilgisine ulaşmak isteyen 2 katılımcının 1’i profesyonel voleybolcu, diğeri ise voleybol yöneticisidir. Aynı katılımcıların 1’i Z, 1’i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1’i kadın, diğeri ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden memleketlerinin neresi olduğu bilgisine ulaşmak isteyen 2 katılımcının 1’i voleybol yöneticisi, diğeri ise

voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Y, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 1'i kadın, diğeri ise erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşmak isteyen 2 katılımcının 1'i voleybol yöneticisi, diğeri ise voleybol antrenörüdür. Bu katılımcıların 2'si de X kuşağındandır. Ayrıca bu katılımcıların 2'si de erkektir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgisine ulaşmak isteyen 2 katılımcının 1'i voleybol antrenörü, diğeri ise voleybol seyircisidir. Aynı katılımcıların 1'i Z, 1'i de X kuşağındandır. Bu katılımcıların 2'si de kadındır.

12 katılımcı içerisinde 7 katılımcı (%58,33), Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları bilgisine ulaşmak istemektedir. Bu bilgi türü, ulaşılabilir en yüksek olan bilgi türüdür. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, Instagram hesaplarında bu bilgi türüne yer verme konusuna daha fazla önem gösterebilirler.

Türk erkek voleybolcuların geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları ve eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgilerine ise, 12 katılımcı içerisinde 2'ser (%16,66) katılımcı ulaşmak istemektedir. Dolayısıyla bu bilgi türleri, 1'er katılımcı tarafından ulaşılacak istenen bilgi türlerine kıyasla daha dikkat çekicidir. Türk erkek voleybolcular, geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları bilgisinden sonra, bu bilgi türlerine de Instagram hesaplarında yer verme konusuna daha fazla önem gösterebilirler.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılacak istenen bilgi türlerine ilişkin tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.48. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılacak istenen bilgi türleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler

Bilgi Türleri	Görüş Belirten Katılımcı Sayısı	Sosyal Statü	Sosyal Kuşak	Cinsiyet
---------------	---------------------------------	--------------	--------------	----------

Tablo 4.49. (Devam) *Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler*

Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar?	7	Seyirci Seyirci Yönetici Yönetici Antrenör Antrenör Voleybolcu	Y X Y X Z X Z	Kadın Kadın Erkek Erkek Kadın Erkek Erkek
Memleketleri neresi?	2	Seyirci Yönetici	Y X	Kadın Erkek
Eğitim yaşantıları nasıl?	2	Seyirci Antrenör	X Z	Kadın Kadın
Hangi takımın formasını hangi senelerde giymişler?	2	Yönetici Antrenör	X X	Erkek Erkek
Geçmişteki sportif başarıları neler?	2	Yönetici Voleybolcu	X Y	Erkek Kadın
Herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hisleri neler?	2	Yönetici Voleybolcu	Z X	Kadın Erkek
Oynadıkları mevki ya da mevkiler neler?	1	Yönetici	Y	Erkek
Genel olarak onları üzen şeyler neler?	1	Yönetici	X	Kadın
Yapmaktan keyif aldıkları şeyler neler?	1	Yönetici	X	Kadın
Boy uzunlukları ne kadar?	1	Yönetici	X	Erkek
Deneyimleri neler?	1	Yönetici	X	Erkek
Geçmişte kimlerle çalışmışlar?	1	Yönetici	X	Erkek
Hangi tarihte doğmuşlar?	1	Yönetici	X	Erkek
Takım arkadaşlarıyla ilişkileri nasıl?	1	Antrenör	Y	Erkek
İletişim bilgileri neler?	1	Voleybolcu	Z	Erkek

Tablo 4.50. (Devam) *Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri ve görüş belirten katılımcılara yönelik bilgiler*

Uyku düzenleri nasıl?	1	Voleybolcu	Y	Kadın
-----------------------	---	------------	---	-------

Katılımcıların sosyal statülerine Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri, katılımcıların sosyal statüleri açısından ortaya konmuştur. Bir başka deyişle; voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve de profesyonel voleybolcuların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşmak istedikleri bilgi türleri ayrı ayrı tespit edilmiş ve ardından da, bu grupların istekleri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar incelenmiştir. Buna göre:

Voleybol seyircileri Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; geçmişte hangi takımlarda oynamış olduklarını, memleketlerinin neresi olduğunu ve de eğitim yaşantılarının nasıl olduğunu öğrenmek istemektedirler. “Türk erkek voleybolcuların geçmişte hangi takımlarda oynamış olduğu” bilgisini öğrenmek isteyen voleybol seyircisi sayısı 2’dir. Geriye kalan diğer bilgi türleri ise, 1’er voleybol seyircisi tarafından öğrenilmek istenmektedir.

Voleybol yöneticileri ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; onların yapmaktan keyif aldığı şeyleri, onları genel olarak üzen şeyleri, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğunu, hangi tarihte doğmuş olduklarını, memleketlerinin neresi olduğunu, geçmişte hangi takımlarda oynadıklarını, geçmişte kimlerle çalıştıklarını, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğunu, boy uzunluklarını ne olduğunu, hangi takımın formasını hangi senelerde giydiklerini, deneyimlerinin neler olduğunu ve de oynadıkları mevki ya da mevkilerin neler olduğunu öğrenmek istemektedirler. “Türk erkek voleybolcuların geçmişte hangi takımlarda oynamış olduğu” bilgisini öğrenmek isteyen voleybol yöneticisi sayısı 2’dir. Geriye kalan diğer bilgi türleri ise, 1’er voleybol yöneticisi tarafından öğrenilmek istenmektedir.

Voleybol antrenörleri ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; geçmişte hangi takımlarda oynadıklarını, hangi takımın formasını hangi senelerde giydiklerini, takım arkadaşlarıyla ilişkilerinin nasıl olduğunu ve de eğitim

yaşantılarını nasıl olduğunu öğrenmek istemektedirler. “Türk erkek voleybolcuların geçmişte hangi takımlarda oynamış olduğu” bilgisini öğrenmek isteyen voleybol antrenörü sayısı 2’dir. Geriye kalan diğer bilgi türleri ise, 1’er voleybol antrenörü tarafından öğrenilmek istenmektedir.

Son olarak da profesyonel voleybolcular ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; uyku düzenlerinin nasıl olduğunu, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğunu, iletişim bilgilerinin neler olduğunu, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğunu ve de geçmişte hangi takımlarda oynadıklarını öğrenmek istemektedirler. Bu bilgilerin her birini öğrenmek isteyen profesyonel voleybolcu sayısı 1’dir. Bir başka deyişle, profesyonel voleybolcuların öğrenmek istediği bilgi türleri arasında herhangi bir kesişim bulunmamaktadır.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden görülmek istenen bilgi türlerini katılımcıların sosyal statülerine göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.51. Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgiler türleri

Sosyal Statü	Bilgi Türleri
Voleybol Seyircisi	Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar? (2) Eğitim yaşantıları nasıl? Memleketleri neresi?
Voleybol Yöneticisi	Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar? (2) Boy uzunlukları ne kadar? Deneyimleri neler? Geçmişte kimlerle çalışmışlar? Geçmişteki sportif başarıları neler? Genel olarak onları üzen şeyler neler? Hangi takımın formasını hangi senelerde giymişler? Hangi tarihte doğmuşlar? Herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hisleri neler? Memleketleri neresi? Oynadıkları mevki ya da mevkiler neler? Yapmaktan keyif aldıkları şeyler neler?
Voleybol Antrenörü	Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar? (2) Eğitim yaşantıları nasıl? Hangi takımın formasını hangi senelerde giymişler? Takım arkadaşlarıyla ilişkileri nasıl?

Tablo 4.52. (Devam) *Katılımcıların sosyal statülerine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgiler türleri*

Profesyonel Voleybolcu	Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar? Geçmişteki sportif başarıları neler? Herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşıma yönelik hisleri neler? İletişim bilgileri neler? Uyku düzenleri nasıl?
------------------------	--

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki kesimlerin 4'ü de, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları bilgisine ulaşmak istemektedir. Voleybol seyircileri ile voleybol antrenörlerinin ortak isteği ise, Türk erkek voleybolcuların memleketlerinin neresi olduğu ile eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgilerine ulaşmaktır.

Voleybol yöneticileri ile voleybol antrenörleri, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşmak istemektedir. Voleybol yöneticileri ile profesyonel voleybolcuların ortak olarak ulaşmak istediği ise iki bilgi türü mevcuttur. Bunlar: Türk erkek voleybolcuların geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu ile herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşıma yönelik hislerinin neler olduğudur.

İstekler incelendiğinde; voleybol seyircileri ile voleybol yöneticileri arasında 1, voleybol seyircileri ile voleybol antrenörleri arasında 3, voleybol yöneticileri ile voleybol antrenörleri arasında 2, voleybol yöneticileri ile profesyonel voleybolcular arasında 3, voleybol antrenörleri ile profesyonel voleybolcular arasında da 1 ortak isteğin var olduğu görülmektedir.

Voleybol seyircileri tarafından belirtilmiş olan isteklerin %100'ü, diğer kesimler tarafından belirtilmiş olan isteklerin en az biriyle kesişim göstermektedir. Bu oran voleybol yöneticileri için %41,66; voleybol antrenörleri için %75; profesyonel voleybolcular için ise %60'dır. Bu oranlar üzerinden bakıldığında, voleybol yöneticilerinin diğer kesimlerin istekleriyle kesişmeyen istekleri daha fazla görülmektedir. Ardından ise bu durum, profesyonel voleybolcular için geçerlidir. Voleybol seyircileri ile voleybol antrenörlerinin Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşmak istediği bilgi türlerinin ise hem fazla olmadığı, hem de çoğunun, diğer kesimlerin ulaşmak istediği bilgi türleriyle kesişim göstermekte olduğu

görülmektedir. Bu bulgulara göre, sporcu markalaşması faaliyetleri kapsamında Instagram üzerinden aktarılabilecek olan bilgiler açısından voleybol seyircileri ile voleybol antrenörlerinin isteklerini karşılamak pek de zor görülmemektedir. Ancak, profesyonel voleybolcular ve de özellikle voleybol yöneticileri açısından daha dikkatli olunmasında fayda görülmektedir.

Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılabilecek istenen bilgi türleri

Bu bölümde, katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşmak istediği bilgi türleri, sosyal kuşaklar açısından incelenmiştir. Bir başka deyişle; Z, Y ve de X sosyal kuşaklarından katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşmak istediği içerik türleri ayrı ayrı ortaya çıkarılmış ve ardından da, bu grupların istekleri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmiştir.

Z kuşağından katılımcılar Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; geçmişteki sportif başarılarının neler olduğunu, iletişim bilgilerinin neler olduğunu, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğunu, geçmişte hangi takımlarda oynadıklarını ve de eğitim yaşantılarının nasıl olduğunu öğrenmek istemektedirler. “Türk erkek voleybolcuların geçmişte hangi takımlarda oynamış olduğu” bilgisini öğrenmek isteyen Z kuşağından katılımcı sayısı 2’dir. Geriye kalan diğer bilgi türleri ise, Z kuşağından 1’er katılımcı tarafından öğrenilmek istenmektedir.

Y kuşağından katılımcılar ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; uyku düzenlerinin nasıl olduğunu, geçmişte hangi takımlarda oynadıklarını, oynadıkları mevki ya da mevkilerin neler olduğunu, takım arkadaşlarıyla ilişkilerinin nasıl olduğunu ve de memleketlerinin neresi olduğunu öğrenmek istemektedirler. Türk erkek voleybolcuların geçmişte hangi takımlarda oynamış olduğu” bilgisini öğrenmek isteyen Y kuşağından katılımcı sayısı 2’dir. Geriye kalan diğer bilgi türleri ise, Y kuşağından 1’er katılımcı tarafından öğrenilmek istenmektedir.

Son olarak, X kuşağından katılımcılar ise, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; yapmaktan keyif aldıkları şeylerin neler olduğunu, genel olarak onları üzen şeylerin neler olduğunu, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğunu, hangi tarihte doğduklarını, memleketlerinin

neresi olduğunu, geçmişte hangi takımlarda oynadıklarını, geçmişte kimlerle çalıştıklarını, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğunu, boy uzunluklarının ne olduğunu, hangi takımın formasının hangi senelerde giydiklerini, deneyimlerinin neler olduğunu ve de eğitim yaşantılarının nasıl olduğunu öğrenmek istemektedirler. “Türk erkek voleybolcuların geçmişte hangi takımlarda oynamış olduğu” bilgisini X kuşağından 3; “hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları” bilgisine ise 2 katılımcı öğrenmek istemektedir. Geriye kalan diğer bilgi türleri ise, X kuşağından 1’er katılımcı tarafından öğrenilmek istenmektedir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türlerini katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.53. Katılımcıların içerisinde yer aldığı sosyal kuşaklara göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgiler

Sosyal Kuşak	Bilgi Türleri
Z	Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar? (2) Eğitim yaşantıları nasıl? Geçmişteki sportif başarıları neler? Herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hisleri neler? İletişim bilgileri neler?
Y	Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar? (2) Memleketleri neresi? Oynadıkları mevki ya da mevkiler neler? Takım arkadaşlarıyla ilişkileri nasıl? Uyku düzenleri nasıl?
X	Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar? (3) Hangi takımın formasını hangi senelerde giymişler? (2) Boy uzunlukları ne kadar? Eğitim yaşantıları nasıl? Deneyimleri neler? Geçmişte kimlerle çalışmışlar? Geçmişteki sportif başarıları neler? Genel olarak onları üzen şeyler neler? Hangi tarihte doğmuşlar? Herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hisleri neler? Memleketleri neresi? Yapmaktan keyif aldıkları şeyler neler?

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Hem Z, hem Y, hem de X kuşağından katılımcılar; Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden onların geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları bilgisine ulaşmak istemektedir. Z kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcıların ise bu konuda 3 ortak isteği bulunmaktadır. Bunlar: Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; onların eğitim yaşantılarının nasıl olduğu, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu ve de herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu bilgilerine ulaşmaktır. Y kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcılar ise, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, memleketlerinin neresi olduğu bilgisine ulaşmak istemektedir.

İstekler incelendiğinde, Z kuşağından katılımcılar ile Y kuşağından katılımcıların 1; Z kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcıların 4; Y kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcıların da 2 ortak isteğinin olduğu görülmektedir. Z kuşağından katılımcılar ile X kuşağından katılımcıların ortak isteklerinin sayısı dikkate değerdir.

Z kuşağından katılımcıların belirtmiş olduğu isteklerin %80'i, diğer kesimlerin belirtmiş olduğu istekler ile kesişim göstermektedir. Bu oran Y kuşağından katılımcılar için %40; X kuşağından katılımcılar için ise %41,66'dır. Bu oranlar üzerinden bakıldığında, Y ve X kuşağından katılımcıların daha farklı isteklerinin mevcut olduğu anlaşılmaktadır. X kuşağından katılımcıların istekleri ise hem az, hem de diğer kesimlerin istekleriyle aynıdır. Bu sonuçlara göre, sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında, Y ve X kuşaklarından katılımcıların isteklerine daha fazla odaklanılmalıdır.

Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri

Bu bölümde, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri, katılımcıların cinsiyetleri açısından ortaya konmuştur. Bir başka deyişle; kadın ve erkek katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşmak istedikleri bilgi türleri ayrı ayrı tespit edilmiş ve ardından da, bu grupların istekleri arasındaki benzerlik ve/veya farklılıklar incelenmiştir. Buna göre:

Kadınlar Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; uyku düzenlerinin nasıl olduğunu, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğunu, yapmaktan keyif aldıkları şeylerin neler olduğunu, genel olarak onları üzen şeylerin neler olduğunu, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğunu, eğitim yaşantılarının nasıl olduğunu, geçmişte hangi takımlarda oynadıklarını

ve de memleketlerinin neresi olduğunu öğrenmek istemektedirler. “Türk erkek voleybolcuların geçmişte hangi takımlarda oynamış olduğu” bilgisini öğrenmek isteyen kadın katılımcı sayısı 3; “eğitim yaşantılarının nasıl olduğu” bilgisini öğrenmek isteyen kadın katılımcı sayısı ise 2’dir. Geriye kalan diğer bilgi türleri ise, 1’er kadın katılımcı tarafından öğrenilmek istenmektedir. Türk erkek voleybolcuların geçmişte hangi takımlarda oynamış olduğu bilgisini öğrenmek isteyen kadın katılımcı sayısı dikkate değerdir.

Erkekler ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; iletişim bilgilerinin neler olduğunu, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğunu, geçmişte hangi takımlarda oynadıklarını, hangi tarihte doğduklarını, memleketlerinin neresi olduğunu, geçmişte kimlerle çalıştıklarını, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğunu, boy uzunluklarının ne olduğunu, hangi takımın formasını hangi senelerde giydiklerini, deneyimlerinin neler olduğunu, oynadıkları mevki ya da mevkilerin neler olduğunu ve de takım arkadaşlarıyla ilişkilerinin nasıl olduğunu öğrenmek istemektedirler. “Türk erkek voleybolcuların geçmişte hangi takımlarda oynamış olduğu” bilgisini öğrenmek isteyen erkek katılımcı sayısı 4; “hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları” bilgisini öğrenmek isteyen erkek katılımcı sayısı ise 2’dir. Geriye kalan diğer bilgi türleri ise, 1’er erkek katılımcı tarafından öğrenilmek istenmektedir. Türk erkek voleybolcuların geçmişte hangi takımlarda oynamış olduğu bilgisini öğrenmek isteyen erkek katılımcı sayısı dikkate değerdir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türlerini katılımcıların cinsiyetlerine göre gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.54. Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri

Cinsiyet	Bilgi Türleri
Kadın	<p>Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar? (3)</p> <p>Eğitim yaşantıları nasıl? (2)</p> <p>Geçmişteki sportif başarıları neler?</p> <p>Genel olarak onları üzen şeyler neler?</p> <p>Herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hisleri neler?</p> <p>Memleketleri neresi?</p> <p>Uyku düzenleri nasıl?</p> <p>Yapmaktan keyif aldıkları şeyler neler?</p>

Tablo 4.55. (Devam) *Katılımcıların cinsiyetine göre Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleri*

Erkek	<p>Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar? (4)</p> <p>Hangi takımın formasını hangi senelerde giymişler? (2)</p> <p>Boy uzunlukları ne kadar?</p> <p>Deneyimleri neler?</p> <p>Geçmişte kimlerle çalışmışlar?</p> <p>Geçmişteki sportif başarıları neler?</p> <p>Hangi tarihte doğmuşlar?</p> <p>Herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hisleri neler?</p> <p>İletişim bilgileri neler?</p> <p>Memleketleri neresi?</p> <p>Oynadıkları mevki ya da mevkiler neler?</p> <p>Takım arkadaşlarıyla ilişkileri nasıl?</p>
-------	--

*Renkler, kesişen ifadeleri; parantez içerisindeki rakamlar da, o ifadeyi, o sosyal statüden kaç kişinin ifade etmiş olduğunu göstermektedir.

Kadın ve erkek katılımcıların Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ortak olarak ulaşmak istediği bilgi türleri; geçmişte hangi takımlarda oynadıkları, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu ve de memleketlerinin neresi olduğudur. Genel olarak bakıldığında, erkeklerin isteklerinin kadınların isteklerinden biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Buna istinaden erkeklerin farklı istekleri de daha çoktur. Ancak yine de, renkli olarak işaretlenmiş olan unsurlar aracılığıyla hem kadın hem de erkeklerin isteklerini aynı anda karşılamak mümkün olabilecektir.

4.3. Nicel Bulgular ve Yorum

Daha önce de belirtilmiş olduğu üzere bu çalışmanın nicel aşaması 400 katılımcıyla gerçekleştirilmiş ve katılımcılara 5'li likert ölçeği uygulanmıştır. Bu ölçek, 7 temel ifade altında toplam 58 maddeden oluşmaktadır. Amaç, katılımcıların bu maddelere yönelik istek ve beklentilerini çeşitli açılardan incelemektir. Bu doğrultuda ilk olarak, her bir maddeye verilmiş olan cevapların yüzdelik oranları ortaya çıkarılmıştır. Buradaki amaç, her bir maddeye yönelik istek ve beklenti içerisinde olan kişilerin boyutunu tespit etmektir. Daha sonra, her bir maddeye yönelik istek ve beklenti içerisinde olanların yüzdelik oranları; cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenleri açısından ortaya çıkarılarak, değişken grupları arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Son olarak ise, her bir madde üzerinde ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi uygulanmıştır. Buradaki amaç ise, her

bir maddeye yönelik istek ve beklenti düzeylerinin cinsiyet, sosyal kuşak ve sosyal statü değişkenleri açısından değişip değişmediğini anlamaktır. Bir başka deyişle, her bir maddeye yönelik istek ve beklentilerin bu değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amaç edinilmiştir. Çünkü ortaya çıkarılan bu bilgiler sayesinde sporcu markalaşması açısından daha etkin kararların alınabilmesi mümkün olacaktır.

4.3.1. Sporcu marka kimliği oluşturma unsurlarına yönelik nicel bulgular ve yorum

4.3.1.1. Olumlu kişilik özelliklerine yönelik nicel bulgular ve yorum

Likert ölçeğinde olumlu kişilik özellikleriyle ilgili olarak yer alan maddelere, tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdelik oranlarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.56. Olumlu kişilik özellikleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdelik oranları

Maddeler	Cevaplar			
	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Toplam (%)
Bir Türk erkek voleybolcunun kişilik olarak ... olmasını beklerim.				
Disiplinli	96,8	2,5	0,7	100
Mücadeleci	96	3	1	100
Yeniliklere açık	96	2,5	1,5	100
Motive edici	95,6	3	1,4	100
Çalışkan	95,1	3,5	1,4	100
Uyumlu	95	3,5	1,5	100
İletişime açık	94,8	3,8	1,4	100
Zeki	93,3	4,3	2,4	100
Hırslı	92,8	4,5	2,7	100
Yardımsaver	92,8	5,8	1,4	100

Yukarıdaki tabloda toplam 400 katılımcının vermiş olduğu cevapların yüzdelik oranları gözükmemektedir. Bu oranlara bakıldığında bütün maddelere yönelik katılımların oldukça yüksek olduğu görülmektedir. En düşük oran %92,8; en yüksek oran ise %96,8'dir. Bu oranlardan anlaşılmaktadır ki; yukarıdaki kişilik özelliklerinin her birinin Türk erkek voleybolcularda bulunması, hemen hemen tüm katılımcılar tarafından beklenmektedir. Dolayısıyla bu kişilik özellikleri, Türk erkek voleybolcuların Instagram

takipçilerinin beklentileri açısından oldukça kapsayıcı özelliklerdir. Bu açıdan Türk erkek voleybolcular için, sporcu markalaşması faaliyetleri kapsamında bu kişilik özelliklerini kendilerinde barındırmaları ve de ön plana çıkarmaları tavsiye edilmektedir. Bu sayede hedef kitlelerin beklentileri karşılanabilecek, bu da sporcu markalaşması açısından olumlu etkiler doğurabilecektir.

Likert ölçeğinde yer alan olumlu kişilik özellikleriyle ilgili maddelere "katılıyorum" cevabı veren voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve profesyonel voleybolcuların yüzdelik oranlarını ayrı ayrı gösteren tablo ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.57. Olumlu kişilik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdelik oranlarının, sosyal statüler açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)			
	Voleybol Seyircisi	Voleybol Yöneticisi	Voleybol Antrenörü	Profesyonel Voleybolcu
Bir Türk erkek voleybolcunun kişilik olarak ... olmasını beklerim.				
Çalışkan	95,8	94,44	92,5	95,72
Disiplinli	97	97,22	93,75	98,29
Hırslı	91,01	94,44	91,25	95,72
İletişime açık	95,8	94,44	92,5	94,87
Motive edici	95,8	88,88	96,25	96,58
Mücadeleci	95,8	91,66	95	98,29
Uyumlu	94,61	97,22	92,5	96,58
Yardımsaver	91,61	88,88	91,25	96,58
Yeniliklere açık	95,2	97,22	93,75	98,29
Zeki	91,61	86,11	93,75	97,43

Yukarıdaki kişilik özelliklerinin her birinin Türk erkek voleybolcularda bulunması, hemen hemen tüm voleybol seyircileri, voleybol yöneticileri, voleybol antrenörleri ve de profesyonel voleybolcular tarafından beklenmektedir. Yalnızca, maddelere yönelik beklenti içerisinde olanların yüzdeleri arasında ufak miktarlarda farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak, Türk erkek voleybolcular, yukarıdaki kesimlerin hangisine yönelik olursa olsun sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında bu kişilik özelliklerinin her birini rahatlıkla ön plana çıkarabilir. Bu sayede de sporcu markalaşması açısından olumlu etkilerle karşılaşacak olmaları kuvvetle muhtemeldir.

Tablo 4.58. Olumlu kişilik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeleri oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)		
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı
Bir Türk erkek voleybolcunun kişilik olarak ... olmasını beklerim.			
Çalışkan	92,54	96,93	96,05
Disiplinli	95,65	96,93	98,68
Hırslı	93,16	93,25	90,78
İletişime açık	93,16	96,31	94,73
Motive edici	95,65	95,09	96,05
Mücadeleci	95,65	96,93	94,73
Uyumlu	93,16	95,7	97,36
Yardımsaver	90,68	93,86	94,73
Yeniliklere açık	94,4	96,93	97,36
Zeki	92,54	94,47	92,1

Yukarıdaki kişilik özelliklerinin her birinin Türk erkek voleybolcularda bulunması, Z, Y ve X kuşaklarından hemen hemen herkes tarafından beklenmektedir. Yalnızca, maddelere yönelik beklenti içerisinde olanların yüzdeleri arasında ufak miktarlarda farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak, Türk erkek voleybolcular, yukarıdaki kuşakların hangisine yönelik olursa olsun sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında bu kişilik özelliklerinin her birini rahatlıkla ön plana çıkarabilir. Bu sayede de sporcu markalaşması açısından olumlu etkilerle karşılaşacak olmaları kuvvetle muhtemeldir.

Tablo 4.59. Olumlu kişilik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeleri oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)	
	Kadınlar	Erkekler
Bir Türk erkek voleybolcunun kişilik olarak ... olmasını beklerim.		
Çalışkan	95,34	94,73
Disiplinli	97,09	96,49
Hırslı	91,27	93,85
İletişime açık	94,76	94,73
Motive edici	96,51	94,73
Mücadeleci	96,51	95,61
Uyumlu	95,34	94,73
Yardımsaver	91,86	93,42
Yeniliklere açık	95,93	96,05

Tablo 4.60. (Devam) *Olumlu kişilik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeleri oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi*

Zeki	94,18	92,54
------	-------	-------

Yukarıdaki kişilik özelliklerinin her birinin Türk erkek voleybolcularda bulunması, hemen hemen tüm kadın ve erkekler tarafından beklenmektedir. Yalnızca, maddelere yönelik beklenti içerisinde olanların yüzdeleri arasında ufak miktarlarda farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak, Türk erkek voleybolcular, kadın ya da erkek hangisine yönelik olursa olsun sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında bu kişilik özelliklerinin her birini rahatlıkla ön plana çıkarabilir. Bu sayede de sporcu markalaşması açısından olumlu etkilerle karşılaşacak olmaları kuvvetle muhtemeldir.

Bu analizlerin yanı sıra, olumlu kişilik özellikleriyle ilgili her bir madde üzerinde ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi de uygulanmıştır. Amaç, her bir maddeye yönelik katılım düzeylerinin cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenlerine göre değişip değişmediğini anlamaktır. Diğer bir ifadeyle bu test aracılığıyla, katılımcıların olumlu kişilik özelliklerine yönelik beklentileri arasında cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

Sosyal statü değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 1: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yeniliklere açık bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 9,458, p = 0,595)$$

Hipotez 2: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yardımsever bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 15,824, p = 0,113)$$

Hipotez 3: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların disiplinli bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 11,248, p = 0,172)$$

Hipotez 4: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların motive edici bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 12,452, p = 0,294)$$

Hipotez 5: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların zeki bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 14,591, p = 0,175)$$

Hipotez 6: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların çalışkan bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 8,424, p = 0,719)$$

Hipotez 7: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların uyumlu bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,101, p = 0,933)$$

Hipotez 8: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların mücadeleci bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

Hipotez 9: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların iletişime açık bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 10,007, p = 0,551)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yeniliklere açık, yardımsever, disiplinli, motive edici, zeki, çalışkan, uyumlu, mücadeleci ve iletişime açık olması yönündeki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki kişilik özelliklerine sahip olması yönündeki beklentileri, sosyal statülerinden bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki kişilik özelliklerine sahip olması yönündeki beklentileri, sosyal statülerine göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki kişilik özelliklerinin voleybol seyircileri, voleybol yöneticileri, voleybol antrenörleri ve profesyonel voleybolcular tarafından denk düzeylerde beklendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sosyal medyada sporcu markalaşması açısından bu kişilik özelliklerine sahip olduklarında bu kesimlerin beklentilerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaktırlar.

Hipotez 10: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların hırslı bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların hırslı bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($x^2_{(2)} = 18,968, p = 0,043$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların hırslı bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsız değildir. Bir başka

deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların hırslı bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri, sosyal statülerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, profesyonel voleybolcular ile voleybol yöneticilerinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani Türk erkek voleybolcuların hırslı bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentiler açısından profesyonel voleybolcular (%75,2) ile voleybol yöneticileri (%75) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların hırslı olması konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan profesyonel voleybolcular ile voleybol yöneticilerinin daha çok miktarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması bağlamında Türk erkek voleybolcuların hırslı olmasının, profesyonel voleybolcular ile voleybol yöneticilerinin beklentilerini karşılamak açısından daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal kuşak değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 11: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların hırslı bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 9,785, p = 0,228)$$

Hipotez 12: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yeniliklere açık bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 9,884, p = 0,188)$$

Hipotez 13: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yardıms sever bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 8,012, p = 0,370)$$

Hipotez 14: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların disiplinli bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 10,539, p = 0,063)$$

Hipotez 15: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların motive edici bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,289, p = 0,592)$$

Hipotez 16: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların zeki bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 3,952, p = 0,884)$$

Hipotez 17: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların çalışkan bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 10,635, p = 0,146)$$

Hipotez 18: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların uyumlu bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 5,684, p = 0,677)$$

Hipotez 19: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların mücadeleci bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 9,785, p = 0,228)$$

Hipotez 20: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların iletişime açık bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 7,776, p = 0,397)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların hırslı, yeniliklere açık, yardımsever, disiplinli, motive edici, zeki, çalışkan, uyumlu, mücadeleci ve iletişime açık olması yönündeki beklentileri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki kişilik özelliklerine sahip olması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki kişilik özelliklerine sahip olması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki kişilik özelliklerinin X, Y ve Z kuşakları tarafından denk düzeylerde beklendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sosyal medyada sporcu markalaşması açısından bu kişilik özelliklerine sahip olduklarında bu kesimlerin beklentilerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaklardır.

Cinsiyet değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 21: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların hırslı bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 2,230, p = 0,714)$$

Hipotez 22: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yeniliklere açık bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 4,831, p = 0,287)$$

Hipotez 23: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yardımsaver bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 1,822, p = 0,822)$$

Hipotez 24: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların disiplinli bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 4,519, p = 0,197)$$

Hipotez 25: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların motive edici bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 7,365, p = 0,087)$$

Hipotez 26: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların zeki bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 3,849, p = 0,428)$$

Hipotez 27: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların çalışkan bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 1,696, p = 0,834)$$

Hipotez 28: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların uyumlu bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,715, p = 0,118)$$

Hipotez 29: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların mücadeleci bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 1,301, p = 0,968)$$

Hipotez 30: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların iletişime açık bir kişiliğe sahip olması yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 1,504, p = 0,878)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların hırslı, yeniliklere açık, yardımsaver, disiplinli, motive edici, zeki, çalışkan, uyumlu, mücadeleci

ve iletişime açık olması yönündeki beklentileri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki kişilik özelliklerine sahip olması yönündeki beklentileri, cinsiyetlerinden bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki kişilik özelliklerine sahip olması yönündeki beklentileri, cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki kişilik özelliklerinin kadın ve erkekler tarafından denk düzeylerde beklendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sosyal medyada sporcu markalaşması açısından bu kişilik özelliklerine sahip olduklarında bu kesimlerin beklentilerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaktırlar.

4.3.1.2. Olumsuz kişilik özelliklerine yönelik nicel bulgular ve yorum

Likert ölçeğinde olumsuz kişilik özellikleriyle ilgili olarak yer alan maddelere, tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdelik oranlarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.61. Olumsuz kişilik özellikleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdelik oranları

Maddeler	Cevaplar			
	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Toplam (%)
Bir Türk erkek voleybolcunun kişilik olarak ... olmasını beklemem.				
Alıngan	91,3	4,8	3,9	100
Ukala	91,3	4,8	3,9	100
Sinirli	80,4	13,5	6,1	100

Yukarıdaki tabloda toplam 400 katılımcının vermiş olduğu cevapların yüzdelik oranları gözükmektedir. Bu oranlara bakıldığında bütün maddelere yönelik katılımların oldukça yüksek olduğu görülmektedir. En düşük oran %80,4; en yüksek oran ise %91,3'tür. Bu oranlardan anlaşılmaktadır ki; yukarıdaki kişilik özelliklerinin her birinin Türk erkek voleybolcularda bulunmaması, hemen hemen tüm katılımcılar tarafından beklenmektedir. Yalnızca, "sinirli olma" maddesine yönelik beklentisi olan katılımcıların miktarı, diğerlerinden %10 civarı kadar düşüktür. Sonuç olarak bu kişilik özellikleri, Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin beklentileri açısından oldukça kapsayıcı görünmektedir. Bu açıdan Türk erkek voleybolcular için, sporcu markalaşması bağlamında bu kişilik özelliklerini kendilerinde barındırmamaları şiddetle tavsiye

edilmektedir. Bu sayede hedef kitlelerin beklentileri karşılanabilecek, bu da sporcu markalaşması açısından olumlu etkiler doğurabilecektir.

Likert ölçeğinde yer alan olumsuz kişilik özellikleriyle ilgili maddelere "katılıyorum" cevabı veren voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve profesyonel voleybolcuların yüzdeleri oranlarını ayrı ayrı gösteren tablo ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.62. Olumsuz kişilik özellikleriyle ilgili maddelere "katılıyorum" cevabı verenlerin yüzdeleri oranlarının, sosyal statüler açısından gösterimi

Maddeler	"Katılıyorum" Cevabı Verenlerin Oranları (%)			
	Voleybol Seyircisi	Voleybol Yöneticisi	Voleybol Antrenörü	Profesyonel Voleybolcu
Bir Türk erkek voleybolcunun kişilik olarak ... olmasını beklemem.				
Alıngan	92,21	88,88	90	91,45
Sinirli	76,64	77,77	81,25	85,47
Ukala	87,42	91,66	92,5	95,72

Yukarıdaki kişilik özelliklerinin her birinin Türk erkek voleybolcularda bulunmaması; çoğu voleybol seyircisi, voleybol yöneticisi, voleybol antrenörü ve de profesyonel voleybolcu tarafından beklenmektedir. Yalnızca, maddelere yönelik beklenti içerisinde olanların yüzdeleri arasında ufak miktarlarda farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak, Türk erkek voleybolcular, yukarıdaki kesimlerin hangisine yönelik olursa olsun sporcu markalaşması faaliyetleri bağlamında bu kişilik özelliklerini kendilerinde barındırmamalıdır. Çünkü hedef kitlelerin beklentileri bu yöndedir. Bu sayede, Türk erkek voleybolcuların sporcu markalaşması açısından olumlu etkilerle karşılaşacak olmaları kuvvetle muhtemeldir.

Tablo 4.63. Olumsuz kişilik özellikleriyle ilgili maddelere "katılıyorum" cevabı verenlerin yüzdeleri oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi

Maddeler	"Katılıyorum" Cevabı Verenlerin Oranları (%)		
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı
Bir Türk erkek voleybolcunun kişilik olarak ... olmasını beklemem.			
Alıngan	87,57	93,25	94,73
Sinirli	76,39	78,52	92,1
Ukala	89,44	90,18	97,36

Yukarıdaki kişilik özelliklerinin her birinin Türk erkek voleybolcularda bulunmaması, çoğu Z, Y ve X kuşağı katılımcısı tarafından beklenmektedir. Yalnızca, maddelere yönelik beklenti içerisinde olanların yüzdeleri arasında ufak miktarlarda farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak, Türk erkek voleybolcular, yukarıdaki kuşakların hangisine yönelik olursa olsun sporcu markalaşması faaliyetleri bağlamında bu kişilik özelliklerini kendilerinde barındırmamalıdır. Çünkü hedef kitlelerin beklentileri bu yöndedir. Bu sayede, Türk erkek voleybolcuların sporcu markalaşması açısından olumlu etkilerle karşılaşacak olmaları kuvvetle muhtemeldir.

Tablo 4.64. Olumsuz kişilik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeleri oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)	
	Kadınlar	Erkekler
Bir Türk erkek voleybolcunun kişilik olarak ... olmasını beklerim.		
Alıngan	94,76	88,59
Sinirli	87,79	74,56
Ukala	92,44	90,35

Yukarıdaki kişilik özelliklerinin her birinin Türk erkek voleybolcularda bulunmaması, çoğu kadın ve erkek tarafından beklenmektedir. Yalnızca, maddelere yönelik beklenti içerisinde olanların yüzdeleri arasında ufak miktarlarda farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak, Türk erkek voleybolcular, kadın ya da erkek hangisine yönelik olursa olsun sporcu markalaşması faaliyetleri bağlamında bu kişilik özelliklerini kendilerinde barındırmamalıdır. Çünkü hedef kitlelerin beklentileri bu yöndedir. Bu sayede, Türk erkek voleybolcuların sporcu markalaşması açısından olumlu etkilerle karşılaşacak olmaları kuvvetle muhtemeldir.

Bu analizlerin yanı sıra, olumsuz kişilik özellikleriyle ilgili her bir madde üzerinde ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi de uygulanmıştır. Amaç, her bir maddeye yönelik katılım düzeylerinin cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenlerine göre değişip değişmediğini anlamaktır. Diğer bir ifadeyle, bu test aracılığıyla, katılımcıların olumsuz kişilik özelliklerine yönelik beklentileri arasında cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

Sosyal statü değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 31: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların ukala bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,237, p = 0,906)$$

Hipotez 32: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların alınan bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 12,557, p = 0,328)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların ukala ve alınan olmaması yönündeki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki kişilik özelliklerine sahip olmaması yönündeki beklentileri, sosyal statülerinden bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki kişilik özelliklerine sahip olmaması yönündeki beklentileri, sosyal statülerine göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki kişilik özelliklerinin Türk erkek voleybolcularda var olmasının voleybol seyircileri, voleybol yöneticileri, voleybol antrenörleri ve profesyonel voleybolcular tarafından denk düzeylerde beklendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sosyal medyada sporcu markalaşması açısından bu kişilik özelliklerine sahip olmadıklarında bu kesimlerin beklentilerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaklardır.

Sosyal kuşak değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 33: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların ukala bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 12,719, p = 0,093)$$

Hipotez 34: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların alınan bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 7,835, p = 0,436)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların ukala ve alınan olmaması yönündeki beklentileri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki kişilik özelliklerine sahip olmaması yönündeki beklentileri,

içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki kişilik özelliklerine sahip olmaması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki kişilik özelliklerinin Türk erkek voleybolcularda var olmamasının X, Y ve Z kuşakları tarafından denk düzeylerde beklendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sosyal medyada sporcu markalaşması açısından bu kişilik özelliklerine sahip olmadıklarında bu kesimlerin beklentilerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaklardır.

Hipotez 35: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların sinirli bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların sinirli bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentileri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 16,21$, $p = 0,034$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların sinirli bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentileri içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların sinirli bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Buna göre, X kuşağının “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani Türk erkek voleybolcuların sinirli bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentiler açısından X kuşağı (%71,1) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların sinirli olmaması konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan X kuşağı katılımcılarının daha çok miktarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması bağlamında Türk erkek voleybolcuların sinirli olmamasının, X kuşağının beklentilerini karşılamak açısından daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Cinsiyet değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 36: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların ukala bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(\chi^2_{(2)} = 3,504, p = 0,477)$$

Hipotez 37: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların alınan bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 1,946, p = 0,746)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların ukala ve alınan olmaması yönündeki beklentileri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki kişilik özelliklerine sahip olmaması yönündeki beklentileri, cinsiyetlerinden bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki kişilik özelliklerine sahip olmaması yönündeki beklentileri, cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki kişilik özelliklerinin Türk erkek voleybolcularda var olmamasının kadın ve erkekler tarafından denk düzeylerde beklendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sosyal medyada sporcu markalaşması açısından bu kişilik özelliklerine sahip olmadıklarında bu kesimlerin beklentilerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaklardır.

Hipotez 38: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların sinirli bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların sinirli bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentileri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($x^2_{(2)} = 9,554, p = 0,049$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların sinirli bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların sinirli bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentileri, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, kadınların “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani Türk erkek voleybolcuların sinirli bir kişiliğe sahip olmaması yönündeki beklentiler açısından kadınlar (%58,7) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların sinirli olmaması konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan kadınların daha çok miktarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması bağlamında Türk erkek voleybolcuların sinirli olmamasının, kadınların beklentilerini karşılamak açısından daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

4.3.1.3. Davranış şekillerine yönelik nicel bulgular ve yorum

Likert ölçeğinde davranış şekilleriyle ilgili olarak yer alan maddelere, tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdelik oranlarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.65. Davranış şekilleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdelik oranları

Maddeler	Cevaplar			
	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Toplam (%)
Bir Türk erkek voleybolcunun saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının ... olmasını beklerim.				
Motive edici	98	1,3	0,7	100
Moral verici	97,8	1,5	0,7	100
Takım ciddiyetine uygun	97,1	1,8	1,1	100
Takım sistemine uygun	96,6	2,5	0,9	100
Yapıcı	96	2,8	1,2	100
Anlayışlı	94,8	3,5	1,7	100
Herkese karşı saygılı	94,3	4	1,7	100
Arkadaşlarının açıklarını kapatıcı	92,1	5,8	2,1	100
Dürüst	92	5,5	2,5	100
Takımı ve seyirciyi ateşleyici	88	9	3	100

Yukarıdaki tabloda toplam 400 katılımcının vermiş olduğu cevapların yüzdelik oranları görülmektedir. Bu oranlara bakıldığında bütün maddelere yönelik katılımların oldukça yüksek olduğu görülmektedir. En düşük oran %88; en yüksek oran ise %98'dir. Bu oranlardan anlaşılmaktadır ki; Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki davranış şekillerinin her birini saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) sergilemesi, hemen hemen tüm katılımcılar tarafından beklenmektedir. Dolayısıyla bu davranış şekilleri, Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin beklentileri açısından oldukça kapsayıcıdır. Bu açıdan Türk erkek voleybolcular için, sporcu markalaşması faaliyetleri kapsamında bu davranış şekillerine sahip olmaları ve de bunları ön plana çıkarmaları tavsiye edilmektedir. Bu sayede hedef kitlelerin beklentileri karşılanabilecek, bu da sporcu markalaşması açısından olumlu etkiler doğurabilecektir.

Likert ölçeğinde yer alan, davranış şekilleriyle ilgili maddelere "katılıyorum" cevabı veren voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve

profesyonel voleybolcuların yüzdeler oranlarını ayrı ayrı gösteren tablo ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.66. Davranış şekilleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal statüler açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)			
	Voleybol Seyircisi	Voleybol Yöneticisi	Voleybol Antrenörü	Profesyonel Voleybolcu
Bir Türk erkek voleybolcunun saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının ... olmasını beklerim.				
Anlayışlı	95,2	86,11	93,75	97,43
Arkadaşlarının açıklarını kapatıcı	89,22	86,11	95	95,72
Dürüst	92,81	83,33	92,5	97,43
Herkese karşı saygılı	94,61	88,88	92,5	96,58
Moral verici	97,6	94,44	97,5	99,14
Motive edici	98,2	97,22	96,25	99,14
Takım ciddiyetine uygun	98,2	94,44	93,75	98,29
Takım sistemine uygun	96,4	97,22	92,5	99,14
Takımı ve seyirciyi ateşleyici	83,83	86,11	88,75	94,01
Yapıcı	97,6	94,44	92,5	96,58

Yukarıdaki davranış şekillerinin her birinin Türk erkek voleybolcular tarafından saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) sergilenmesi; hemen hemen tüm voleybol seyircileri, voleybol yöneticileri, voleybol antrenörleri ve de profesyonel voleybolcular tarafından beklenmektedir. Yalnızca, maddelere yönelik beklenti içerisinde olanların yüzdeleri arasında ufak miktarlarda farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak, Türk erkek voleybolcular, yukarıdaki kesimlerin hangisine yönelik olursa olsun sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında bu davranış şekillerinin her birini rahatlıkla ön plana çıkarabilir. Bu sayede de sporcu markalaşması açısından olumlu etkilerle karşılaşacak olmaları kuvvetle muhtemeldir.

Tablo 4.67. Davranış şekilleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)		
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı
Bir Türk erkek voleybolcunun saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının ... olmasını beklerim.			

Tablo 4.68. (Devam) Davranış şekilleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeleri oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi

Anlayışlı	95,65	94,47	93,42
Arkadaşlarının açıklarını kapatıcı	92,54	90,79	93,42
Dürüst	88,81	93,86	94,73
Herkese karşı saygılı	93,16	93,25	98,68
Moral verici	97,51	96,93	100
Motive edici	97,51	97,54	100
Takım ciddiyetine uygun	96,89	96,93	97,36
Takım sistemine uygun	96,89	95,09	98,68
Takımı ve seyirciyi ateşleyici	90,06	85,88	88,15
Yapıcı	93,78	96,93	98,68

Yukarıdaki davranış şekillerinin her birinin Türk erkek voleybolcular tarafından saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) sergilenmesi; Z, Y ve X kuşaklarından hemen hemen herkes tarafından beklenmektedir. Yalnızca, maddelere yönelik beklenti içerisinde olanların yüzdeleri arasında ufak miktarlarda farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak, Türk erkek voleybolcular, yukarıdaki kuşakların hangisine yönelik olursa olsun sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında bu davranış şekillerinin her birini rahatlıkla ön plana çıkarabilir. Bu sayede de sporcu markalaşması açısından olumlu etkilerle karşılaşacak olmaları kuvvetle muhtemeldir.

Tablo 4.69. Davranış şekilleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeleri oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)	
	Kadınlar	Erkekler
Bir Türk erkek voleybolcunun saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının ... olmasını beklerim.		
Anlayışlı	97,09	92,98
Arkadaşlarının açıklarını kapatıcı	91,86	92,1
Dürüst	95,93	89,03
Herkese karşı saygılı	96,51	92,54
Moral verici	99,41	96,49
Motive edici	98,83	97,36
Takım ciddiyetine uygun	98,83	95,61

Tablo 4.70. (Devam) *Davranış şekilleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeleri oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi*

Takım sistemine uygun	98,25	95,17
Takımı ve seyirciyi ateşleyici	85,46	89,91
Yapıcı	97,67	94,73

Yukarıdaki davranış şekillerinin her birinin Türk erkek voleybolcular tarafından saha içerisinde (antrenman ve müsabaka sırasında) sergilenmesi; hemen hemen tüm kadın ve erkekler tarafından beklenmektedir. Yalnızca, maddelere yönelik beklenti içerisinde olanların yüzdeleri arasında ufak miktarlarda farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak, Türk erkek voleybolcular, kadın ya da erkek hangisine yönelik olursa olsun sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında bu kişilik özelliklerinin her birini rahatlıkla ön plana çıkarabilir. Bu sayede de sporcu markalaşması açısından olumlu etkilerle karşılaşacak olmaları kuvvetle muhtemeldir.

Bu analizlerin yanı sıra, davranış şekilleriyle ilgili her bir madde üzerinde ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi de uygulanmıştır. Amaç, her bir maddeye yönelik katılım düzeylerinin cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenlerine göre değişip değişmediğini anlamaktır. Diğer bir ifadeyle, bu test aracılığıyla, katılımcıların davranış şekillerine yönelik beklentileri arasında cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

Sosyal statü değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 39: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının moral verici olmasına dair beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 14,555, p = 0,160)$$

Hipotez 40: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının arkadaşlarının açıklarını kapatıcı yönde olmasına dair beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 17,456, p = 0,070)$$

Hipotez 41: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının herkese karşı saygılı olmasına dair beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 10,820, p = 0,466)$$

Hipotez 42: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının takımı ve seyirciyi ateşleyici olmasına dair beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 13,071, p = 0,286)$$

Hipotez 43: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının dürüst olmasına dair beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 9,839, p = 0,568)$$

Hipotez 44: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının takım ciddiyetine uygun olmasına dair beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 10,311, p = 0,500)$$

Hipotez 45: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının takım sistemine uygun olmasına dair beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 14,036, p = 0,189)$$

Hipotez 46: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının insanları motive edici olmasına dair beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 12,683, p = 0,296)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının moral verici, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı, herkese karşı saygılı, takımı ve seyirciyi ateşleyici, dürüst, takım ciddiyetine uygun ve takım sistemine uygun olması yönündeki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki davranış şekillerine sahip olması yönündeki beklentileri, sosyal statülerinden bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki davranış şekillerine sahip olması yönündeki beklentileri, sosyal statülerine göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki davranış şekillerinin voleybol seyircileri,

voleybol yöneticileri, voleybol antrenörleri ve profesyonel voleybolcular tarafından denk düzeylerde beklendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sporcu markalaşması bağlamında bu davranış şekillerine sahip olduklarında bu kesimlerin beklentilerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaktadırlar.

Hipotez 47: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının yapıcı olmasına dair beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı olması yönündeki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 20,379$, $p = 0,017$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı olması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı olması yönündeki beklentileri, sosyal statülerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, profesyonel voleybolcular ile voleybol antrenörlerinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı olması yönündeki beklentiler açısından profesyonel voleybolcular (%82,9) ile voleybol antrenörleri (%82,5) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı olması konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan profesyonel voleybolcular ile voleybol antrenörlerinin daha çok miktarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması bağlamında Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı olmasının, profesyonel voleybolcular ile voleybol antrenörlerinin beklentilerini karşılamak açısından daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Hipotez 48: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının anlayışlı olmasına dair beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının anlayışlı olması yönündeki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 22,573$, $p = 0,009$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının anlayışlı olması yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının anlayışlı olması yönündeki beklentileri,

sosyal statülerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, profesyonel voleybolcuların “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının anlayışlı olması yönündeki beklentiler açısından profesyonel voleybolcular (%85,5) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının anlayışlı olması konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan profesyonel voleybolcuların daha çok miktarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması bağlamında Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının anlayışlı olmasının, profesyonel voleybolcuların beklentilerini karşılamak açısından daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal kuşak değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 49: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının yapıcı olmasına dair beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 7,430, p = 0,430)$$

Hipotez 50: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının moral verici olmasına dair beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 5,794, p = 0,701)$$

Hipotez 51: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının arkadaşlarının açıklarını kapatıcı yönde olmasına dair beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,297, p = 0,596)$$

Hipotez 52: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının herkese karşı saygılı olmasına dair beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 8,108, p = 0,366)$$

Hipotez 53: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının takımı ve seyirciyi ateşleyici olmasına dair beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 11,352, p = 0,142)$$

Hipotez 54: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının dürüst olmasına dair beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 5,220, p = 0,733)$$

Hipotez 55: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının takım ciddiyetine uygun olmasına dair beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 7,038, p = 0,475)$$

Hipotez 56: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının takım sistemine uygun olmasına dair beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 8,727, p = 0,270)$$

Hipotez 57: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının insanları motive edici olmasına dair beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 4,740, p = 0,879)$$

Hipotez 58: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının anlayışlı olmasına dair beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 4,963, p = 0,776)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı, moral verici, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı, herkese karşı saygılı, takımı ve seyirciyi ateşleyici, dürüst, takım ciddiyetine uygun, takım sistemine uygun ve anlayışlı olması yönündeki beklentileri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki davranış şekillerine sahip olması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki davranış şekillerine sahip olması yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki davranış şekillerinin X, Y ve Z kuşakları tarafından denk düzeylerde beklendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sporcu markalaşması bağlamında bu davranış şekillerine sahip

olduklarında bu kesimlerin beklentilerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaktırlar.

Cinsiyet değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 59: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının yapıcı olmasına dair beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 5,364, p = 0,210).$$

Hipotez 60: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının moral verici olmasına dair beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 3,471, p = 0,470)$$

Hipotez 61: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının arkadaşlarının açıklarını kapatıcı yönde olmasına dair beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 2,899, p = 0,585)$$

Hipotez 62: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının herkese karşı saygılı olmasına dair beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,726, p = 0,120)$$

Hipotez 63: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının takımı ve seyirciyi ateşleyici olmasına dair beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 2,106, p = 0,734)$$

Hipotez 64: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının dürüst olmasına dair beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,444, p = 0,157)$$

Hipotez 65: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının takım ciddiyetine uygun olmasına dair beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 5,840, p = 0,167)$$

Hipotez 66: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının takım sistemine uygun olmasına dair beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,764, p = 0,096)$$

Hipotez 67: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının insanları motive edici olmasına dair beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 2,081, p = 0,827)$$

Hipotez 68: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarının anlayışlı olmasına dair beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 4,667, p = 0,297)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı, moral verici, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı, herkese karşı saygılı, takımı ve seyirciyi ateşleyici, dürüst, takım ciddiyetine uygun, takım sistemine uygun ve anlayışlı olması yönündeki beklentileri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki davranış şekillerine sahip olması yönündeki beklentileri, cinsiyetlerinden bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki davranış şekillerine sahip olması yönündeki beklentileri, cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki davranış şekillerinin kadın ve erkekler tarafından denk düzeylerde beklendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sporcu markalaşması bağlamında bu davranış şekillerine sahip olduklarında bu kesimlerin beklentilerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaklardır.

4.3.1.4. Liderlik özelliklerine yönelik nicel bulgular ve yorum

Likert ölçeğinde liderlik özellikleriyle ilgili olarak yer alan maddelere, tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdelik oranlarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.71. Liderlik özellikleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdelik oranları

Maddeler	Cevaplar			
	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Toplam (%)
Takım lideri olarak gördüğüm Türk erkek voleybolculardan ... beklerim.				
Saygılı birer birey olmalarını	97,3	1,5	1,2	100
Arkadaşlarına moral verici olmalarını	97	2,3	0,7	100
Arkadaşlarını canlandırıcı olmalarını	97	1,5	1,5	100
Öngörülü olmalarını	97	1,5	1,5	100
En kritik anlarda sorumluluk almalarını	96,1	2,3	1,6	100
Davranışlarıyla rol model olmalarını	95,1	3	1,9	100
İnsanları yönlendirici olmalarını	94,5	3,8	1,7	100
Yüksek oyun görüşüne sahip olmalarını	94,3	4	1,7	100
Herkese eşit davranmalarını	90,6	7,5	1,9	100
İnsanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, seyirci vb.) arasında bağ kurucu olmalarını	90,6	8	1,4	100
Arkadaşlarının açıklarını kapatmalarını	90,3	6,5	3,2	100
Herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmalarını	87,8	9,5	2,7	100
Herkesten daha çalışkan olmalarını	81,5	14,8	3,7	100
Takımlarını sırtlamalarını	81	15,5	3,5	100

Yukarıdaki tabloda toplam 400 katılımcının vermiş olduğu cevapların yüzdelik oranları gözükmektedir. Bu oranlara bakıldığında bütün maddelere yönelik katılımların oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Sadece, “takımlarını sırtlamaları” maddesi ile “herkesten daha çalışkan olmaları” maddesi diğerlerinden biraz daha düşük orana sahiptir. Ancak bu oranlar yine de göstermektedir ki; yukarıdaki liderlik özelliklerinin her birinin takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolcularda bulunması, oldukça yüksek miktarlarda katılımcılar tarafından beklenmektedir. Buna göre, takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcuların bu liderlik özelliklerini kendilerinde bulundurmaları ve de sporcu markalaşması faaliyetleri kapsamında bu özellikleri ön plana çıkarmaları şiddetle tavsiye edilmektedir. Çünkü hedef kitleler, bunları beklemektedir. Bunun sonucunda da, sporcu markalaşması

açısından Türk erkek voleybolcuların olumlu etkilerle karşılaşacak olmaları kuvvetle muhtemeldir.

Likert ölçeğinde yer alan liderlik özellikleriyle ilgili maddelere "katılıyorum" cevabı veren voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve profesyonel voleybolcuların yüzdelik oranlarını ayrı ayrı gösteren tablo ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.72. Liderlik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdelik oranlarının, sosyal statüler açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)			
	Voleybol Seyircisi	Voleybol Yöneticisi	Voleybol Antrenörü	Profesyonel Voleybolcu
Takım lideri olarak gördüğüm Türk erkek voleybolculardan ... beklerim.				
Arkadaşlarına moral verici olmalarını	96,4	94,44	96,25	99,14
Arkadaşlarını canlandırıcı olmalarını	98,2	88,88	96,25	98,29
Arkadaşlarının açıklarını kapatmalarını	89,22	80,55	91,25	94,01
Davranışlarıyla rol model olmalarını	97,6	83,33	95	94,87
En kritik anlarda sorumluluk almalarını	96,4	94,44	97,5	94,87
Herkese eşit davranmalarını	90,41	83,33	90	93,16
Herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmalarını	86,95	80,55	88,75	89,74
Herkesten daha çalışkan olmalarını	81,43	80,55	83,75	80,34
İnsanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, seyirci vb.) arasında bağ kurucu olmalarını	93,41	77,77	88,5	92,3
İnsanları yönlendirici olmalarını	95,2	88,88	95	94,87
Öngörülü olmalarını	98,2	91,66	97,5	96,58
Saygılı birer birey olmalarını	98,2	94,44	96,25	97,43
Takımlarını sırtlamalarını	77,84	66,66	85	87,17
Yüksek oyun görüşüne sahip olmalarını	96,4	83,33	91,25	96,58

Yukarıdaki liderlik özelliklerinin her birinin, lider olarak görülen Türk erkek voleybolcularda bulunması; çoğu voleybol seyircisi, voleybol yöneticisi, voleybol antrenörü ve de profesyonel voleybolcu tarafından beklenmektedir. Ancak bunun yanı sıra birkaç bulgu dikkat çekicidir. Örneğin, lider olarak gördükleri Türk erkek

voleybolcuların yüksek oyun görüşüne sahip olmasını bekleyen voleybol yöneticilerinin oranı diğerlerine kıyasla düşüktür (%83,33). Aynı durum; takımlarının sırtlamaları, insanları yönlendirici olmaları, insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, seyirci vb.) arasında bağ kurucu olmaları, herkese eşit davranmaları, davranışlarıyla rol model olmaları, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları ve arkadaşlarını canlandırıcı olmaları maddeleri için de geçerlidir. Ancak yine de sonuç olarak, Türk erkek voleybolcular, yukarıdaki kesimlerin hangisine yönelik olursa olsun sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında bu liderlik özelliklerinin her birini rahatlıkla ön plana çıkarabilir. Bu sayede de sporcu markalaşması açısından olumlu etkilerle karşılaşacak olmaları kuvvetle muhtemeldir.

Tablo 4.73. Liderlik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)		
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı
Takım lideri olarak gördüğüm Türk erkek voleybolculardan ... beklerim.			
Arkadaşlarına moral verici olmalarını	96,27	96,93	98,68
Arkadaşlarını canlandırıcı olmalarını	96,27	97,54	97,36
Arkadaşlarının açıklarını kapatmalarını	90,06	90,79	89,47
Davranışlarıyla rol model olmalarını	94,4	93,86	98,68
En kritik anlarda sorumluluk almalarını	94,4	95,7	100
Herkese eşit davranmalarını	91,3	90,18	89,47
Herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmalarını	86,95	87,11	90,78
Herkesten daha çalışkan olmalarını	74,53	85,88	86,84
İnsanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, seyirci vb.) arasında bağ kurucu olmalarını	91,3	90,18	89,47
İnsanları yönlendirici olmalarını	94,4	93,86	96,05
Öngörülü olmalarını	96,27	97,54	97,36
Saygılı birer birey olmalarını	96,89	96,93	98,68
Takımlarını sırtlamalarını	78,26	84,66	78,94
Yüksek oyun görüşüne sahip olmalarını	93,78	93,86	96,05

Yukarıdaki liderlik özelliklerinin her birinin, lider olarak görülen Türk erkek voleybolcularda bulunması; çoğu Z, Y ve X kuşağı katılımcısı tarafından beklenmektedir. Ancak bunun yanı sıra iki bulgu dikkat çekicidir. İlki, “takımlarını sırtlamaları” maddesine yöneliktir. Bu konuda beklentisi olan Y kuşağı katılımcılarının miktarı (%84,66), diğerlerinden biraz fazladır. İkinci dikkat çeken bulgu ise, “herkesten daha çalışkan olmaları” maddesiyle ilgilidir. Bu konuda beklentisi olan Z kuşağı katılımcılarının miktarı (%74,53), diğerlerinden biraz azdır. Ancak yine de sonuç olarak, Türk erkek voleybolcular, yukarıdaki kuşakların hangisine yönelik olursa olsun sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında bu liderlik özelliklerinin her birini rahatlıkla ön plana çıkarabilir. Bu sayede de sporcu markalaşması açısından olumlu etkilerle karşılaşacak olmaları kuvvetle muhtemeldir.

Tablo 4.74. Liderlik özellikleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)	
	Kadınlar	Erkekler
Takım lideri olarak gördüğüm Türk erkek voleybolculardan ... beklerim.		
Arkadaşlarına moral verici olmalarını	97,67	96,49
Arkadaşlarını canlandırıcı olmalarını	96,51	97,36
Arkadaşlarının açıklarını kapatmalarını	88,95	91,22
Davranışlarıyla rol model olmalarını	98,83	92,1
En kritik anlarda sorumluluk almalarını	97,09	95,17
Herkese eşit davranmalarını	91,27	89,91
Herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmalarını	88,37	87,28
Herkesten daha çalışkan olmalarını	78,48	84,21
İnsanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, seyirci vb.) arasında bağ kurucu olmalarını	91,27	89,91
İnsanları yönlendirici olmalarını	93,02	95,61
Öngörülü olmalarını	97,67	96,49
Saygılı birer birey olmalarını	98,83	96,05
Takımlarını sırtlamalarını	80,81	81,14
Yüksek oyun görüşüne sahip olmalarını	95,93	92,98

Yukarıdaki liderlik özelliklerinin her birinin, lider olarak görülen Türk erkek voleybolcularda bulunması; çoğu kadın ve erkek tarafından beklenmektedir. Ancak bir bulgu dikkat çekicidir. Bu bulguya göre, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolcuların herkesten daha çalışkan olmasını bekleyen kadınların miktarı (%78,48) erkeklerden biraz düşüktür. Ancak yine de sonuç olarak, Türk erkek voleybolcular kadın ya da erkek hangisine yönelik olursa olsun sporcu markalaşması faaliyetleri sırasında bu kişilik özelliklerinin her birini rahatlıkla ön plana çıkarabilir. Bu sayede de sporcu markalaşması açısından olumlu etkilerle karşılaşacak olmaları kuvvetle muhtemeldir.

Bu analizlerin yanı sıra, liderlik özellikleriyle ilgili her bir madde üzerinde ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi de uygulanmıştır. Amaç, her bir maddeye yönelik katılım düzeylerinin cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenlerine göre değişip değişmediğini anlamaktır. Diğer bir ifadeyle, bu test aracılığıyla, katılımcıların liderlik özelliklerine yönelik beklentileri arasında cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

Sosyal statü değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 69: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda sorumluluk almaları konusundaki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 11,774, p = 0,347)$$

Hipotez 70: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanları yönlendirici olmaları konusundaki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 14,788, p = 0,152)$$

Hipotez 71: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan arkadaşlarının açıklarını kapaticı olmaları yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 13,933, p = 0,230)$$

Hipotez 72: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan arkadaşlarına moral verici olmaları yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 17,691, p = 0,054)$$

Hipotez 73: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan öngörülü olmaları yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 10,988, p = 0,423)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda sorumluluk almaları, insanları yönlendirici olmaları, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları, arkadaşlarına moral verici olmaları ve öngörülü olmaları konularındaki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan yukarıdaki konulara dair beklentileri, sosyal statülerinden bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan yukarıdaki konulara dair beklentileri, sosyal statülerine göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki özelliklerin voleybol seyircileri, voleybol yöneticileri, voleybol antrenörleri ve profesyonel voleybolcular tarafından denk düzeylerde beklendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcular, sporcu markalaşması bağlamında bu özelliklere sahip olduklarında bu kesimlerin beklentilerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaklardır.

Hipotez 74: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan herkese eşit davranmaları yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan herkese eşit davranmaları yönündeki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($x^2_{(2)} = 19,884, p = 0,036$). Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan herkese eşit davranmaları yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan herkese eşit davranmaları yönündeki beklentileri, sosyal statülerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, voleybol yöneticilerinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan herkese eşit davranmaları yönündeki beklentileri açısından voleybol yöneticileri (%50) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha düşük oranda sahiptir. Bu durum, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan herkese eşit

davranmaları konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan voleybol yöneticilerinin daha az miktarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması bağlamında, takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcuların herkese eşit davranışlar sergilemesinin, voleybol yöneticilerinin beklentilerini karşılamak açısından daha az önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Hipotez 75: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan yüksek oyun görüşüne sahip olmaları yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan yüksek oyun görüşüne sahip olmaları yönündeki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 24,318, p = 0,004$). Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan yüksek oyun görüşüne sahip olmaları yönündeki beklentileri sosyal statülerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan yüksek oyun görüşüne sahip olmaları yönündeki beklentileri, sosyal statülerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, voleybol yöneticilerinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan yüksek oyun görüşüne sahip olmaları yönündeki beklentileri açısından voleybol yöneticileri (%52,8) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha düşük oranda sahiptir. Bu durum, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan yüksek oyun görüşüne sahip olmaları konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan voleybol yöneticilerinin daha az miktarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması bağlamında, takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcuların yüksek oyun görüşüne sahip olmalarının, voleybol yöneticilerinin beklentilerini karşılamak açısından daha az önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Hipotez 76: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan arkadaşlarını canlandırıcı olmaları konusundaki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan arkadaşlarını canlandırıcı olma konusundaki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 25,992, p = 0,001$). Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan arkadaşlarını canlandırıcı

olma konusundaki beklentileri sosyal statülerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan arkadaşlarını canlandırıcı olma konusundaki beklentileri, sosyal statülerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, voleybol yöneticilerinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan arkadaşlarını canlandırıcı olma konusundaki beklentileri açısından voleybol yöneticileri (%58,3) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha düşük oranda sahiptir. Bu durum, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan arkadaşlarını canlandırıcı olma konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan voleybol yöneticilerinin daha az miktarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması bağlamında, takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcuların arkadaşlarını canlandırıcı olmalarının, voleybol yöneticilerinin beklentilerini karşılamak açısından daha az önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Hipotez 77: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan davranışlarıyla rol model olmaları konusundaki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan davranışlarıyla rol model olmaları konusundaki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 19,564$, $p = 0,029$). Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan davranışlarıyla rol model olmaları konusundaki beklentileri sosyal statülerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan davranışlarıyla rol model olmaları konusundaki beklentileri, sosyal statülerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, voleybol yöneticilerinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan davranışlarıyla rol model olmaları konusundaki beklentileri açısından voleybol yöneticileri (%66,7) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha düşük oranda sahiptir. Bu durum, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan davranışlarıyla rol model olmaları konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan voleybol yöneticilerinin daha az miktarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması bağlamında, takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcuların davranışlarıyla rol

model olmalarının, voleybol yöneticilerinin beklentilerini karşılamak açısından daha az önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Hipotez 78: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan saygılı birer birey olmaları konusundaki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan saygılı birer birey olmaları konusundaki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 18,210$, $p = 0,042$). Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan saygılı birer birey olmaları konusundaki beklentileri sosyal statülerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan saygılı birer birey olmaları konusundaki beklentileri, sosyal statülerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, voleybol yöneticilerinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan saygılı birer birey olmaları konusundaki beklentileri açısından voleybol yöneticileri (%63,9) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha düşük oranda sahiptir. Bu durum, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan saygılı birer birey olmaları konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan voleybol yöneticilerinin daha az miktarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması bağlamında, takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcuların saygılı birer birey olmalarının, voleybol yöneticilerinin beklentilerini karşılamak açısından daha az önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Hipotez 79: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmaları konusundaki beklentileri sosyal statülerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanlar arasında bağ kurucu olmaları konusundaki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 22,561$, $p = 0,012$). Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanlar arasında bağ kurucu olmaları konusundaki beklentileri sosyal statülerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanlar arasında bağ kurucu olmaları konusundaki beklentileri, sosyal statülerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, voleybol yöneticilerinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini

kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanlar arasında bağ kurucu olmaları konusundaki beklentileri açısından voleybol yöneticileri (%55,6) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha düşük oranda sahiptir. Bu durum, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanlar arasında bağ kurucu olmaları konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan voleybol yöneticilerinin daha az miktarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması bağlamında, takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcuların insanlar arasında bağ kurucu olmalarının, voleybol yöneticilerinin beklentilerini karşılamak açısından daha az önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal kuşak değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 80: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda sorumluluk almaları konusundaki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 9,651, p = 0,212)$$

Hipotez 81: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanları yönlendirici olmaları konusundaki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 3,123, p = 0,951)$$

Hipotez 82: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 4,719, p = 0,796)$$

Hipotez 83: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan arkadaşlarına moral verici olmaları yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 4,000, p = 0,947)$$

Hipotez 84: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan herkese eşit davranmaları yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,637, p = 0,572)$$

Hipotez 85: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan öngörülü olmaları yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 5,585, p = 0,687)$$

Hipotez 86: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan yüksek oyun görüşüne sahip olmaları yönündeki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,981, p = 0,502)$$

Hipotez 87: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan arkadaşlarını canlandırıcı olmaları konusundaki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 5,010, p = 0,772)$$

Hipotez 88: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan davranışlarıyla rol model olmalarına dair beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,488, p = 0,565)$$

Hipotez 89: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan takımlarını sırtlamaları konusundaki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 14,267, p = 0,052)$$

Hipotez 90: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları konusundaki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 5,886, p = 0,651)$$

Hipotez 91: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan saygılı birer birey olmaları konusundaki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 3,985, p = 0,932)$$

Hipotez 92: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan, insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmaları konusundaki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 10,759, p = 0,157)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda sorumluluk almaları, insanları yönlendirici olmaları, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları, arkadaşlarına moral verici olmaları, herkese eşit davranmaları, öngörülü olmaları, yüksek oyun görüşüne sahip olmaları, arkadaşlarını canlandırıcı olmaları, davranışlarıyla rol model olmaları, takımlarını sırtlamaları, herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları, saygılı birer birey olmaları ve insanlar arasında bağ kurucu olmaları konularındaki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan yukarıdaki konulara dair beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan yukarıdaki konulara dair beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki özelliklerin X, Y ve Z kuşakları tarafından denk düzeylerde beklendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcular, sporcu markalaşması bağlamında bu özelliklere sahip olduklarında bu kesimlerin beklentilerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaktırlar.

Hipotez 93: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan, herkesten daha çalışkan olmaları konusundaki beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan, herkesten daha çalışkan olmalarına dair beklentileri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 20,433$, $p = 0,005$). Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan, herkesten daha çalışkan olmalarına dair beklentileri içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan, herkesten daha çalışkan olmalarına dair beklentileri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Buna göre, Y kuşağının “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan, herkesten daha çalışkan olmalarına dair beklentileri açısından Y kuşağı (%57,1) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan, herkesten daha çalışkan olmaları konusunda

“kesinlikle beklenti” içerisinde olan Y kuşağı katılımcılarının daha çok miktarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması bağlamında, takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcuların herkesten daha çalışkan olmalarının, Y kuşağının beklentilerini karşılamak açısından daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Cinsiyet değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 94: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda sorumluluk almaları konusundaki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 3,183, p = 0,540)$$

Hipotez 95: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 4,225, p = 0,375)$$

Hipotez 96: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan arkadaşlarına moral verici olmaları yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 4,483, p = 0,292)$$

Hipotez 97: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan herkese eşit davranmaları yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 5,979, p = 0,166)$$

Hipotez 98: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan öngörülü olmaları yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 5,996, p = 0,162)$$

Hipotez 99: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan yüksek oyun görüşüne sahip olmaları yönündeki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 5,936, p = 0,182)$$

Hipotez 100: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan, herkesten daha çalışkan olmaları konusundaki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 3,599, p = 0,470)$$

Hipotez 101: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan arkadaşlarını canlandırıcı olmaları konusundaki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 4,256, p = 0,361)$$

Hipotez 102: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan takımlarını sırtlamaları konusundaki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 0,452, p = 0,994)$$

Hipotez 103: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları konusundaki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 2,843, p = 0,606)$$

Hipotez 104: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan saygılı birer birey olmaları konusundaki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,006, p = 0,158)$$

Hipotez 105: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan, insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmaları konusundaki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 2,174, p = 0,770)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda sorumluluk almaları, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmaları, arkadaşlarına moral verici olmaları, herkese eşit davranmaları, öngörülü olmaları, yüksek oyun görüşüne sahip olmaları, arkadaşlarını canlandırıcı olmaları, takımlarını sırtlamaları, herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmaları, saygılı birer birey olmaları ve insanlar arasında bağ kurucu olmaları konularındaki beklentileri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan yukarıdaki konulara dair beklentileri, cinsiyetlerinden bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, takım lideri

olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan yukarıdaki konulara dair beklentileri, cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki özelliklerin kadın ve erkekler tarafından denk düzeylerde beklendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcular, sporcu markalaşması bağlamında bu özelliklere sahip olduklarında bu kesimlerin beklentilerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaklardır.

Hipotez 106: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanları yönlendirici olmaları konusundaki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanları yönlendirici olmaları konusundaki beklentileri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 10,939$, $p = 0,015$). Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanları yönlendirici olmaları konusundaki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanları yönlendirici olmaları konusundaki beklentileri, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, kadınların “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanları yönlendirici olmaları konusundaki beklentileri açısından kadınlar (%73,3) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanları yönlendirici olmaları konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan kadınların daha çok miktarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması bağlamında, takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcuların insanları yönlendirici olmalarının, kadınların beklentilerini karşılamak açısından daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Hipotez 107: Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan davranışlarıyla rol model olmaları konusundaki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan davranışlarıyla rol model olmaları konusundaki beklentileri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 10,040$, $p = 0,028$). Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan davranışlarıyla rol model

olmaları konusundaki beklentileri cinsiyetlerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan davranışlarıyla rol model olmaları konusundaki beklentileri, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, kadınların “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan davranışlarıyla rol model olmaları konusundaki beklentileri açısından kadınlar (%78,5) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan davranışlarıyla rol model olmaları konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan kadınların daha çok miktarda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sporcu markalaşması bağlamında, takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcuların davranışlarıyla rol model, kadınların beklentilerini karşılamak açısından daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

4.3.2. Sporcu marka kimliğini Instagram’da konumlandırma unsurlarına yönelik nicel bulgular ve yorum

4.3.2.1. Olumlu Instagram içerik türlerine yönelik nicel bulgular ve yorum

Likert ölçeğinde olumlu Instagram içerik türleriyle ilgili olarak yer alan maddelere, tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdelik oranlarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.75. Olumlu Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdelik oranları

Maddeler	Cevaplar			
	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Toplam (%)
Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında şu içerik türlerini görmek isterim:				
Kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı içerikler	81,3	12,8	5,9	100
Oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler	79,3	15,3	5,4	100
Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler	75,8	16,5	7,7	100
Takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler	73,5	19	7,5	100

Tablo 4.76. (Devam) *Olumlu Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdeler oranları*

Yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler	71,6	19	9,4	100
Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler	62	19,8	18,2	100
Günelik yaşantılarıyla ilgili içerikler	42,1	35	22,9	100

Şu ana kadar incelenmiş olan maddelere katılım oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmekteydi. Ancak şimdiki maddelere katılım oranlarının ise o kadar yüksek olmadığı görülmekte. Ancak yine de bir madde hariç diğer tüm maddelere yönelik oranlar %50'nin üzerindedir.

Aynı diğer benzeri tablolarda olduğu gibi bu tablo da 400 katılımcı tarafından verilmiş olan cevapların yüzdeler oranları gözükmemektedir. En düşük oran %42,1; en yüksek oran ise %81,3'tür. Sonuçlara göre yüksek oranda katılımcı (%81,3), Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında hem voleybolcuların kendilerine, hem de takipçilerine katkı sağlayıcı türden içerikler görmek istemektedir. Bu orandan düşük ancak yine bu orana yakın oranlarda katılımcı ise, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında; oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları ve de yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler görmek istemektedir. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren türde içerikler görmek isteyenlerin oranı %62'dir. Son ve dikkat çekici bulgu ise, gündelik yaşantılara yönelik içeriklerle ilgilidir. Katılımcıların yalnızca %42,1'i bu türdeki içerikleri Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemektedir. Yani bu türde içerikleri Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemeyenlerin oranı daha yüksektir. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcuların Instagram'da gündelik yaşantılarıyla ilgili paylaşımlar yapmaları tavsiye edilmemektedir. Türk erkek voleybolcular diğer içerik türlerine ise Instagram hesaplarında yer vererek sporcu markalaşması açısından faydalı sonuçlar elde edebilirler.

Likert ölçeğinde yer alan olumlu Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere "katılıyorum" cevabı veren voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve profesyonel voleybolcuların yüzdeler oranlarını ayrı ayrı gösteren tablo ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.77. Olumlu Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdelik oranlarının, sosyal statüler açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)			
	Voleybol Seyircisi	Voleybol Yöneticisi	Voleybol Antrenörü	Profesyonel Voleybolcu
Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında şu içerik türlerini görmek isterim:				
Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler	77,24	83,33	71,25	74,35
Gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler	42,51	41,66	31,25	48,71
Kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı türden içerikler	80,23	83,33	83,75	80,34
Oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler	84,43	80,55	66,25	80,34
Takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler	77,24	69,44	67,5	73,5
Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler	75,44	47,22	48,75	56,41
Yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler	79,04	69,44	57,5	70,94

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler görmek isteyen voleybol yöneticilerinin oranı, diğerlerinden biraz daha yüksektir (%83,33).

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onların gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görmek isteyen voleybol antrenörlerinin oranı, diğerlerinden biraz daha düşüktür (%31,25).

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler görmek isteyen voleybol antrenörlerinin oranı, diğerlerinden dikkat çekici şekilde düşüktür (%66,25).

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikleri görmek isteyenlerin oranları arasındaki farklılıklar dikkat çekicidir. Bu türdeki içerikleri yüksek oranda voleybol seyircisi (%75,44) görmek isterken, profesyonel voleybolcuların da oranı %50'nin üzerindedir (%56,41). Ancak voleybol yöneticilerinin ve voleybol antrenörlerinin daha fazlası, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görmek istememektedir.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikleri ise, diğerlerine kıyasla daha az oranda voleybol antrenörü (%57,5) görmek istemektedir.

Yukarıdaki açıklamalar, sporcu markalaşması açısından verilecek olan stratejik kararlar için bir gösterge niteliğindedir. Uygulayıcılar (Türk erkek voleybolcular ve de onların marka danışmanları) hedef kitlelerinin türüne göre yukarıdaki farklılıkları göz önünde bulundurup ona göre hareket edebilirler.

Tablo 4.78. *Olumlu Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdelik oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi*

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)		
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı
Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında şu içerik türlerini görmek isterim:			
Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler	65,21	81,59	85,52
Gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler	47,2	45,39	23,68
Kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı türden içerikler	74,53	84,66	88,15
Oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler	75,77	79,75	85,52
Takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler	71,42	74,84	75
Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler	54,65	66,87	67,1
Yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler	68,94	74,23	71,05

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikleri görmek isteyen Z kuşağı katılımcıların oranı (%65,21), diğerlerinden dikkat çekici şekilde düşüktür.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görmek isteyen X kuşağı katılımcıların oranı (%23,68), diğerlerinden dikkat çekici şekilde düşüktür.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görmek isteyen Z kuşağı katılımcıların oranı (%54,65), diğerlerinden düşüktür.

Geriye kalan diğer içerik türlerine katılım oranları birbirine yakındır. Sonuç olarak Türk erkek voleybolcular, yakın orana sahip içerik türleri aracılığıyla aynı anda üç kesimin de isteklerini daha iyi karşılayabilir.

Tablo 4.79. *Olumlu Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdelik oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi*

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)	
	Kadınlar	Erkekler
Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında şu içerik türlerini görmek isterim:		
Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler	77,9	74,12
Gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler	46,51	38,59
Kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı türden içerikler	81,39	81,14
Oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler	85,46	74,56
Takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikler	75	72,36
Takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler	70,34	55,7
Yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler	79,06	65,78

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görmek isteyen kadınların oranı (%46,51) erkeklerden daha fazladır.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler görmek isteyen kadınların oranı (%85,46) erkeklerden daha fazladır.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görmek isteyen kadınların oranı (%70,34) erkeklerden daha fazladır.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler görmek isteyen kadınların oranı (%79,06) erkeklerden daha fazladır.

Genel olarak bakıldığında, Instagram içeriklerine yönelik olarak kadınların daha çok istekli olduğu görülmektedir. Ancak erkeklerin oranları da, bir madde hariç (gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler), azımsanacak düzeyde değildir. Sonuç olarak uygulayıcılar

(Türk erkek voleybolcular ve de onların marka danışmanları) Instagram içerik yönetimlerini, bu maddelere yönelik bulgu ve açıklamalar ışığında rahatlıkla şekillendirebilirler.

Bu analizlerin yanı sıra, olumlu Instagram içerik türleriyle ilgili her bir madde üzerinde ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi de uygulanmıştır. Amaç, her bir maddeye yönelik katılım düzeylerinin cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenlerine göre değişip değişmediğini anlamaktır. Diğer bir ifadeyle bu test aracılığıyla, katılımcıların Instagram içerik türlerine yönelik beklentileri arasında cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

Sosyal statü değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 108: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onların gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görme istekleri sosyal statülerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onların gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görme istekleri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 23,788$, $p = 0,022$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onların gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görme istekleri sosyal statülerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onların gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görme istekleri, sosyal statülerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, profesyonel voleybolcuların “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onların gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görme istekleri açısından profesyonel voleybolcuları (%3,4) “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına daha düşük oranda sahiptir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler paylaşmasının profesyonel voleybolcular açısından daha az sorun teşkil ettiği anlaşılmaktadır.

Hipotez 109: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri sosyal statülerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($x^2_{(2)} = 41,309$, $p = 0,000$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri sosyal statülerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri, sosyal statülerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, voleybol seyircilerinin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri açısından voleybol seyircileri (%38,9) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme isteği konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan voleybol seyircilerinin daha çok miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler paylaşması, voleybol seyircilerinin isteklerini karşılamak açısından daha önemlidir.

Sosyal kuşak değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 110: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler görme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 8,741, p = 0,367)$$

Hipotez 111: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler görme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 5,283, p = 0,730)$$

Hipotez 112: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikleri görme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,516, p = 0,164)$$

Hipotez 113: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, kişisel gelişim anlamında hem voleybolcuların kendilerine hem de takipçilerine katkı

sağlayıcı türden içerikler görme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 12,347, p = 0,121)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onların yaptıkları antrenmanlarla ilgili, oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları ve de kişisel gelişim anlamında hem kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı türden içerikler görme istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında yukarıdaki içerik türlerini görme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında yukarıdaki içerik türlerini görme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki içerik türlerinin X, Y ve Z kuşakları tarafından denk düzeylerde görülmek istendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sosyal medyada sporcu markalaşması bağlamında bu içerik türlerine Instagram hesaplarında yer verdiklerinde X, Y ve Z kuşaklarının isteklerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaktadırlar.

Hipotez 114: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onların gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görme istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($x^2_{(2)} = 21,662, p = 0,006$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onların gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görme istekleri içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onların gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Buna göre, X kuşağının “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onların gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görme istekleri açısından X kuşağından katılımcılar (%18,4) “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek

voleybolcuların Instagram hesaplarında onların gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görme konusunda X kuşağının daha az istekli olduğunu göstermektedir.

Hipotez 115: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 21372$, $p = 0,006$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Buna göre, Z kuşağının “Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri açısından Z kuşağından katılımcılar (%23) “Katılıyorum” yanıtına daha düşük oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme konusunda Z kuşağının daha az istekli olduğunu göstermektedir.

Hipotez 116: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler görme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler görme istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 28,276$, $p = 0,000$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler görme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler görme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Buna göre, Z kuşağının “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu

görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler görme istekleri açısından Z kuşağından katılımcılar (%35,4) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha düşük oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler görme isteği konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan Z kuşağı katılımcılarının daha az miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler paylaşması, Z kuşağının isteklerini karşılamak açısından daha az önemlidir.

Cinsiyet değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 117: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler görme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 9,140, p = 0,058)$$

Hipotez 118: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında günderlik yaşantılarıyla ilgili içerikler görme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 7,765, p = 0,101)$$

Hipotez 119: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler içerikler görme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 2,357, p = 0,670)$$

Hipotez 120: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları içerikleri görme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,516, p = 0,164)$$

Hipotez 121: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, kişisel gelişim anlamında hem voleybolcuların kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı türden içerikler görme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 5,651, p = 0,227)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında onların yaptıkları antrenmanlarla ilgili, gündelik yaşantılarıyla ilgili,

gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları ve de kişisel gelişim anlamında hem voleybolcuların kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı türden içerikler görme istekleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında yukarıdaki içerik türlerini görme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında yukarıdaki içerik türlerini görme istekleri, cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki içerik türlerinin kadın ve erkekler tarafından denk düzeylerde görülmek istendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sosyal medyada sporcu markalaşması bağlamında bu içerik türlerine Instagram hesaplarında yer verdiklerinde kadın ve erkeklerin isteklerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaklardır.

Hipotez 122: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 27,137, p = 0,000$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri, cinsiyetlerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, kadınların “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme istekleri açısından kadınlar (%38,4) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler görme isteği konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan kadınların daha fazla miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler paylaşması, kadınların isteklerini karşılamak açısından daha önemlidir.

Hipotez 123: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler görme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler görme istekleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 13,979$, $p = 0,007$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler görme istekleri, cinsiyetlerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında oynadıkları, maçlardan görüntüler yansıtan içerikler görme istekleri, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, kadınların “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler görme istekleri açısından kadınlar (%58,1) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler görme isteği konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan kadınların daha fazla miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler paylaşması, kadınların isteklerini karşılamak açısından daha önemlidir.

4.3.2.2. Olumsuz Instagram içerik türlerine yönelik nicel bulgular ve yorum

Likert ölçeğinde olumsuz Instagram içerik türleriyle ilgili olarak yer alan maddelere, tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdeler oranlarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo: 4.80. Olumsuz Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdeler oranları

Maddeler	Cevaplar			
	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Toplam (%)
Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında şu içerik türlerini görmem istemem:				
Takımlarıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler	60	4,3	35,7	100
Çıplaklık içeren içerikler	55,6	7	37,4	100

Tablo 4.81. (Devam) *Olumsuz Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdelik oranları*

Lakayıt içerikler	54,3	9,8	35,9	100
Özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler	51,6	12,5	35,9	100
Toplum kültürüne uygun olmayan içerikler	50,6	13,5	35,9	100
İçerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler	49,1	13,8	37,1	100
Alkollü ortamlara yönelik içerikler	42,5	19	38,5	100
Gece hayatına dair içerikler	41	19,3	39,7	100

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında takımlarıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikleri görmek istemeyenlerin oranı %60'dır. Yani %40 oranında katılımcı bu içerik türünü görmek istemediğine dair herhangi bir düşünce içerisinde değildir. Benzer şekilde Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında çıplaklık içeren, lakayıt, oyuncunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili ve içerisinde tütün mamullerinin olduğu içerikler görmek istemeyenlerin oranları da %50-%60 aralığındadır. Daha çok dikkat çeken iki bulgu, alkollü ortamlara yönelik ve gece hayatına dair içeriklerle ilgilidir. Katılımcıların %42,5'i alkollü ortamlara yönelik, %41'i de gece hayatına dair içerikleri Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediğini belirtmiştir. Yani %57,5 ve %59 oranlarında katılımcı, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik ve gece hayatına dair içerikler görmek istemediklerine dair bir görüş belirtmemiştir. Dolayısıyla bu içerik türleri, sporcu markalaşması açısından Türk erkek voleybolculara daha az zarar verici içerik türleri olabilir. Diğer içerik türlerinin zarar verme riski ise daha yüksektir. Ancak yine de belirtmek gerekir ki, tüm bu içerik türleriyle ilgili isteksizlik içerisinde olan hedef kitleler ile herhangi bir isteksizlik belirtmemiş olan hedef kitleler hemen hemen denk miktarlardadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular sporcu markalaşması faaliyetleri kapsamında bu içerik türlerine Instagram hesaplarında yer verip vermeme konusunda stratejik kararlar alırken inisiyatifleriyle daha çok hareket edebilirler.

Likert ölçeğinde yer alan olumsuz Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere "katılıyorum" cevabı veren voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve profesyonel voleybolcuların yüzdelik oranlarını ayrı ayrı gösteren tablo ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.82. Olumsuz Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdelik oranlarının, sosyal statüler açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)			
	Voleybol Seyircisi	Voleybol Yöneticisi	Voleybol Antrenörü	Profesyonel Voleybolcu
Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında şu içerik türlerini görmek istemem:				
Alkollü ortamlara yönelik içerikler	43,71	38,88	46,25	39,31
Çıplaklık içeren içerikler	55,08	58,33	55	55,55
Gece hayatına dair içerikler	41,91	47,22	43,75	35,89
İçerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler	50,29	58,33	50	43,58
Lakayıt içerikler	55,08	50	48,75	58,11
Özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler	52,69	50	53,75	48,71
Takımlarıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler	62,87	61,11	52,5	60,68
Toplum kültürüne uygun olmayan içerikler	50,89	58,33	47,5	49,57

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmek istemediğini belirtmiş olan voleybol yöneticisi (%38,88) ve profesyonel voleybolcuların (%39,31) oranları, diğerlerinden biraz düşüktür. Yani bu içerik türlerini istemeyen voleybol yöneticileri ve profesyonel voleybolcular daha azdır. Dolayısıyla bu içerik türlerinin voleybol yöneticileri ve profesyonel voleybolcular için daha az sorun teşkil ettiğini söylemek mümkündür.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmek istemeyen profesyonel voleybolcuların oranı (%35,89), diğerlerinden düşüktür. Yani bu içerik türünü istemeyen profesyonel voleybolcular daha az miktardadır. Dolayısıyla bu içerik türünün profesyonel voleybolcular için daha az sorun teşkil ettiğini söylemek mümkündür.

Benzer şekilde, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler görmek istemeyen profesyonel voleybolcuların oranı da (%43,58) diğerlerinden düşüktür. Yani bu içerik türünü istemeyen profesyonel voleybolcular daha az miktardadır. Dolayısıyla bu içerik türünün de profesyonel voleybolcular için daha az sorun teşkil ettiğini söylemek mümkündür.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında lakayıt içerikler görmek istemeyen voleybol yöneticileri (%50) ile voleybol antrenörlerinin (%48,75) oranları, diğerlerinden biraz düşüktür. Yani bu içerik türünü istemeyen voleybol yöneticileri ve voleybol antrenörleri daha az miktardadır. Dolayısıyla bu içerik türünün voleybol yöneticileri ve voleybol antrenörleri için biraz daha az sorun teşkil ettiğini söylemek mümkündür.

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında oyuncunun takımıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikleri görmek istemeyen voleybol antrenörlerinin oranı (%52,5), diğerlerinden daha düşüktür. Yani bu içerik türünü istemeyen voleybol antrenörleri daha az miktardadır. Dolayısıyla bu içerik türünün voleybol antrenörleri için daha az sorun teşkil ettiğini söylemek mümkündür.

Son olarak, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında toplum kültürüne uygun olmayan içerikler görmek istemeyenler arasında en yüksek oran voleybol yöneticilerine (%58,33) aittir. Yani bu içerik türünü istemeyen voleybol yöneticileri daha çoktur. Dolayısıyla bu içerik türünün voleybol yöneticileri için daha fazla sorun teşkil ettiğini söylemek mümkündür.

Yukarıdaki bulgu ve açıklamalar, uygulayıcıların (Türk erkek voleybolcuların ve de onların marka danışmanlarının) sporcu markalaşması bağlamında alacakları stratejik kararlar için fikir verici niteliktedir. Dolayısıyla uygulayıcılar, bu bilgilerden hareketle yaratıcı stratejilerine çeşitli yönler verebilir.

Tablo 4.83. Olumsuz Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeleri oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)		
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı
Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında şu içerik türlerini görmek istemem:			
Alkollü ortamlara yönelik içerikler	35,4	41,71	59,21
Çıplaklık içeren içerikler	54,03	51,53	67,1
Gece hayatına dair içerikler	35,4	38,03	59,21
İçerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler	58,38	49,69	67,1
Lakayıt içerikler	52,79	50,92	64,47
Özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler	47,2	50,3	63,15

Tablo 4.84. (Devam) Olumsuz Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi

Takımlarıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler	58,38	57,66	68,42
Toplum kültürüne uygun olmayan içerikler	44,09	49,69	65,78

Yukarıdaki her bir içerik türü için isteksiz olduğunu ifade etmiş olan X kuşağı katılımcılarının oranları, diğerlerinin oranlarından dikkat çekici şekilde fazladır. Yani bu içerik türlerini Türk erkek voleybolcuların Instagram içeriklerinde görmek istemeyen X kuşağı katılımcıları daha fazladır. Bu konularda isteksiz olan Z ve Y kuşağından katılımcıların oranları ise hemen hemen aynıdır. Dolayısıyla X kuşağı açısından bu içerik türlerinin daha fazla sorun teşkil ettiğini söylemek mümkündür. X kuşağının hedef aldığı sporcu markalaşması faaliyetlerinde biraz daha dikkatli olunması tavsiye edilmektedir.

Tablo 4.85. Olumsuz Instagram içerik türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdeler oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)	
	Kadınlar	Erkekler
Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında şu içerik türlerini görmek istemem:		
Alkollü ortamlara yönelik içerikler	35,46	47,8
Çıplaklık içeren içerikler	54,06	56,57
Gece hayatına dair içerikler	36,04	44,73
İçerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler	41,86	54,38
Lakayıt içerikler	55,81	53,07
Özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler	49,41	53,07
Takımlarıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler	59,88	60,08
Toplum kültürüne uygun olmayan içerikler	50	50,87

Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmek istemeyen erkeklerin oranı (%47,8) daha yüksektir. Aynı şekilde gece hayatına dair ve içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler görmek istemeyen

erkeklerin oranları da (sırasıyla %44,73 ve %54,38) daha yüksektir. Geriye kalan diğer maddelere yönelik oranlar ise hemen hemen denk miktarlardadır. Uygulayıcılar (Türk erkek voleybolcular ve de onların marka danışmanları), hedef kitlelerinin türüne göre bu bulgulardan hareketle stratejik kararlarını şekillendirebilir.

Bu analizlerin yanı sıra, olumsuz Instagram içerik türleriyle ilgili her bir madde üzerinde ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi de uygulanmıştır. Amaç, her bir maddeye yönelik katılım düzeylerinin cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenlerine göre değişip değişmediğini anlamaktır. Diğer bir ifadeyle bu test aracılığıyla, katılımcıların olumsuz Instagram içerik türlerine yönelik beklentileri arasında cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

Sosyal statü değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 124: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmeme istekleri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 14,161, p = 0,291)$$

Hipotez 125: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler görmeme istekleri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 7,819, p = 0,799)$$

Hipotez 126: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler görmeme istekleri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 20,487, p = 0,058)$$

Hipotez 127: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında lakayit içerikler görmeme istekleri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 12,053, p = 0,441)$$

Hipotez 128: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında toplum kültürüne uygun olmayan içerikler görmeme istekleri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 10,330, p = 0,587)$$

Hipotez 129: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmeme istekleri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 4,907, p = 0,961)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik, özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı, lakayıt, toplum kültürüne uygun olmayan ve de gece hayatına dair içerikler görmeme istekleri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında yukarıdaki içerik türlerini görmeme istekleri sosyal statülerinden bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında yukarıdaki içerik türlerini görmeme istekleri, sosyal statülerine göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki içerik türlerinin voleybol seyircileri, voleybol yöneticileri, voleybol antrenörleri ve profesyonel voleybolcular tarafından denk düzeylerde görülmemek istendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sosyal medyada sporcu markalaşması bağlamında bu içerik türlerine Instagram hesaplarında yer vermediklerinde voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve profesyonel voleybolcuların isteklerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaktadırlar.

Sosyal kuşak değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 130: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında lakayıt içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 0,559, p = 0,968)$$

Hipotez 131: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, takımlarıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 1,991, p = 0,737)$$

Hipotez 132: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında çıplaklık içeren içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 10,870, p = 0,209).$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında lakayt, takımlarıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği ve çıplak içeren içerikler görmeme istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında yukarıdaki içerik türlerini görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında yukarıdaki içerik türlerini görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki içerik türlerinin X, Y ve Z kuşakları tarafından denk düzeylerde görülmemek istendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sosyal medyada sporcu markalaşması bağlamında bu içerik türlerine Instagram hesaplarında yer vermediklerinde X, Y ve Z kuşaklarının isteklerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaktırlar.

Hipotez 133: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmeme istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 19,762$, $p = 0,011$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Buna göre, X kuşağının “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmeme istekleri açısından X kuşağından katılımcılar (%46,1) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmeme isteği konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan X kuşağı katılımcılarının daha fazla miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler paylaşmaması, X kuşağının isteklerini karşılamak açısından daha önemlidir.

Hipotez 134: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler görmeme istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 16,189$, $p = 0,043$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Buna göre, X kuşağının “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler görmeme istekleri açısından X kuşağından katılımcılar (%57,9) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler görmeme isteği konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan X kuşağı katılımcılarının daha fazla miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler paylaşmaması, X kuşağının isteklerini karşılamak açısından daha önemlidir.

Hipotez 135: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, içerisinde bütün mamullerinin yer aldığı içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, içerisinde bütün mamullerinin yer aldığı içerikler görmeme istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 32,014$, $p = 0,000$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, içerisinde bütün mamullerinin yer aldığı içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, içerisinde bütün mamullerinin yer aldığı içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Buna göre, X kuşağının “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu

görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, içerisinde bütün mamullerinin yer aldığı içerikler görmeme istekleri açısından X kuşağından katılımcılar (%59,2) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, içerisinde bütün mamullerinin yer aldığı içerikler görmeme isteği konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan X kuşağı katılımcılarının daha fazla miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, içerisinde bütün mamullerinin yer aldığı içerikler paylaşmaması, X kuşağının isteklerini karşılamak açısından daha önemlidir.

Hipotez 136: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında toplum kültürüne uygun olmayan içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında toplum kültürüne uygun olmayan içerikler görmeme istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 25,155$, $p = 0,001$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında toplum kültürüne uygun olmayan içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında toplum kültürüne uygun olmayan içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Buna göre, X kuşağının “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında toplum kültürüne uygun olmayan içerikler görmeme istekleri açısından X kuşağından katılımcılar (%50) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında toplum kültürüne uygun olmayan içerikler görmeme isteği konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan X kuşağı katılımcılarının daha fazla miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında toplum kültürüne uygun olmayan içerikler paylaşmaması, X kuşağının isteklerini karşılamak açısından daha önemlidir.

Hipotez 137: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmeme istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 23,207$, $p = 0,003$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmeme istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Buna göre, X kuşağının “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmeme istekleri açısından X kuşağından katılımcılar (%46,1) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmeme isteği konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan X kuşağı katılımcılarının daha fazla miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler paylaşmaması, X kuşağının isteklerini karşılamak açısından daha önemlidir.

Cinsiyet değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 138: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler görmeme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(\chi^2_{(2)} = 3,374, p = 0,443)$$

Hipotez 139: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında lakayit içerikler görmeme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(\chi^2_{(2)} = 0,559, p = 0,968)$$

Hipotez 140: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında toplum kültürüne uygun olmayan içerikler görmeme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(\chi^2_{(2)} = 1,991, p = 0,737)$$

Hipotez 141: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, takımlarıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içerikler görmeme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(\chi^2_{(2)} = 0,673, p = 0,955)$$

Hipotez 142: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında çıplaklık içeren içerikler görmeme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 0,770, p = 0,942)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili, lakayıt, toplum kültürüne uygun olmayan, takımlarıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği ve çıplak içeren içerikler görmeme istekleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında yukarıdaki içerik türlerini görmeme istekleri, cinsiyetlerinden bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında yukarıdaki içerik türlerini görmeme istekleri, cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki içerik türlerinin kadın ve erkekler tarafından denk düzeylerde görülmemek istendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sosyal medyada sporcu markalaşması bağlamında bu içerik türlerine Instagram hesaplarında yer vermediklerinde kadın ve erkeklerin isteklerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaktırlar.

Hipotez 143: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmeme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmeme istekleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($x^2_{(2)} = 9,993, p = 0,040$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmeme istekleri, cinsiyetlerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmeme istekleri, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, erkeklerin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmeme istekleri açısından erkek katılımcılar (%36,8) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmeme isteği konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan erkeklerin daha fazla miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında

alkollü ortamlara yönelik içerikler paylaşmaması, erkeklerin isteklerini karşılamak açısından daha önemlidir.

Hipotez 144: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler görmeme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler görmeme istekleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 12,048$, $p = 0,017$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler görmeme istekleri, cinsiyetlerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı içerikler görmeme istekleri, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, erkeklerin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler görmeme istekleri açısından erkekler (%45,6) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler görmeme isteği konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan erkeklerin daha fazla miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında özel hayatlarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler paylaşmaması, erkeklerin isteklerini karşılamak açısından daha önemlidir.

Hipotez 145: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmeme istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmeme istekleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 10,257$, $p = 0,036$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmeme istekleri, cinsiyetlerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmeme istekleri, cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, erkeklerin “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmeme istekleri açısından erkekler (%26,2) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda

sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler görmeme isteği konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan erkeklerin daha fazla miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler paylaşmaması, erkeklerin isteklerini karşılamak açısından daha önemlidir.

4.3.2.3. Bilgi türlerine yönelik nicel bulgular ve yorum

Likert ölçeğinde bilgi türleriyle ilgili olarak yer alan maddelere, tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdelik oranlarını gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.86. Bilgi türleriyle ilgili maddelere tüm katılımcılar tarafından verilmiş olan cevapların yüzdelik oranları

Maddeler	Cevaplar			
	Katılıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılmıyorum (%)	Toplam (%)
Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden şu bilgi türlerine ulaşmak isterim:				
Geçmişteki sportif başarıları neler?	81	13,3	5,7	100
Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar?	73,6	17,8	8,6	100
Eğitim yaşantıları nasıl?	72	19,5	8,5	100
Hangi takımın formasının hangi senelerde giymişler?	60,5	23,8	15,7	100
Memleketleri neresi?	41,8	31,5	26,7	100
Herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hisleri neler?	38,3	40,5	21,2	100

Yüksek oranda katılımcı (%81), Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden geçmişteki sportif başarılarının neler olduğuyla ilgili bilgilere ulaşmak istemektedir. Bunun yanı sıra, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları ve eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgilerine ulaşmak isteyen katılımcıların oranları da (sırasıyla %73,6 ve %72) yüksektir. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden hangi takımını formasının hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşmak isteyen katılımcıların oranı %60,5’dir. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden memleketlerinin ve herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu

bilgilerine ulaşmak isteyen katılımcıların ise oranları düşüktür (sırasıyla %41,8 ve %38,3). Bu sonuçlara göre Türk erkek voleybolcular, oranları daha yüksek olan bilgi türlerine Instagram hesaplarında yer verme konusunda daha fazla istekli olabilirler.

Likert ölçeğinde yer alan bilgi türleriyle ilgili maddelere "katılıyorum" cevabı veren voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve profesyonel voleybolcuların yüzdelik oranlarını ayrı ayrı gösteren tablo ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.87. Bilgi türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdelik oranlarının, sosyal statüler açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)			
	Voleybol Seyircisi	Voleybol Yöneticisi	Voleybol Antrenörü	Profesyonel Voleybolcu
Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden şu bilgi türlerine ulaşmak isterim:				
Eğitim yaşantıları nasıl?	71,25	77,77	77,5	67,52
Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar?	74,85	77,77	72,5	70,94
Geçmişteki sportif başarıları neler?	81,43	86,11	77,5	81,19
Hangi takımın formasının hangi senelerde giymişler?	64,07	63,88	58,75	55,55
Herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hisleri neler?	37,12	30,55	36,25	43,58
Memleketleri neresi?	42,51	55,55	41,25	36,75

Bulgulara göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden eğitim yaşantılarına ve de hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş olduklarına dair bilgilere ulaşmak isteyen profesyonel voleybolcuların oranları (sırasıyla %67,52 ve %55,55), diğerlerinden düşüktür. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu bilgisine ulaşmak isteyen profesyonel voleybolcuların oranı ise (%43,58), diğerlerinden yüksektir. Benzer şekilde, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden memleketleriyle ilgili bilgi türlerine ulaşmak isteyen voleybol yöneticilerinin de oranı (%55,55), diğerlerinden yüksektir. Geriye kalan maddelere yönelik oranlar ise hemen hemen birbiriyle denktir. Türk erkek voleybolcular, sporcu markalaşması faaliyetleri kapsamında hedef kitlelerine göre hangi içerik türlerini daha fazla ön plana çıkaracaklarına bu bulgular üzerinden karar verebilir.

Tablo 4.88. Bilgi türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdelik oranlarının, sosyal kuşaklar açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)		
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı
Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden şu bilgi türlerine ulaşmak isterim:			
Eğitim yaşantıları nasıl?	71,25	77,77	77,5
Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar?	74,85	77,77	72,5
Geçmişteki sportif başarıları neler?	81,43	86,11	77,5
Hangi takımın formasının hangi senelerde giymişler?	64,07	63,88	58,75
Herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hisleri neler?	37,12	30,55	36,25
Memleketleri neresi?	42,51	55,55	41,25

Yukarıdaki ilk beş maddeye yönelik oranlar hemen hemen birbirine denktir. Altıncı maddede ise Y kuşağına yönelik oran diğerlerinden biraz yüksektir. Yani Y kuşağı içerisinde daha fazla katılımcı, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden memleketleriyle ilgili bilgiye ulaşmak istemektedir.

Tablo 4.89. Bilgi türleriyle ilgili maddelere “katılıyorum” cevabı verenlerin yüzdelik oranlarının, cinsiyetler açısından gösterimi

Maddeler	“Katılıyorum” Cevabı Verenlerin Oranları (%)	
	Kadınlar	Erkekler
Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden şu bilgi türlerine ulaşmak isterim:		
Eğitim yaşantıları nasıl?	73,25	71,05
Geçmişte hangi takımlarda oynamışlar?	73,25	73,68
Geçmişteki sportif başarıları neler?	83,13	79,38
Hangi takımın formasının hangi senelerde giymişler?	59,3	61,4
Herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hisleri neler?	39,53	37,28
Memleketleri neresi?	40,69	42,54

Yukarıdaki bilgi türlerine Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşmak isteyen kadın ve erkek katılımcıların oranları her bir madde için hemen hemen aynıdır. Buna göre Türk erkek voleybolcular Instagram hesaplarında bu bilgi türlerine yer verdiklerinde, hem kadınların hem de erkeklerin beklentilerini eşit değerde karşılayabilmiş olacaktırlar.

Bu analizlerin yanı sıra, Instagram'da yer alan bilgi türleriyle ilgili her bir madde üzerinde ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi de uygulanmıştır. Amaç, her bir maddeye yönelik katılım düzeylerinin cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenlerine göre değişip değişmediğini anlamaktır. Diğer bir ifadeyle bu test aracılığıyla, katılımcıların Instagram'da yer alan bilgi türlerine yönelik beklentileri arasında cinsiyet, sosyal kuşak ve de sosyal statü değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

Sosyal statü değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 146: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu bilgisine ulaşma istekleri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 6,848, p = 0,867)$$

Hipotez 147: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, memleketlerinin neresi olduğu bilgisine ulaşma istekleri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 12,667, p = 0,394)$$

Hipotez 148: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşma istekleri sosyal statülerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 13,879, p = 0,308)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; herhangi bir paylaşım gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu, memleketlerinin neresi olduğu ve hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgilerine ulaşma istekleri ile sosyal statüleri arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden yukarıdaki bilgi türlerine ulaşma istekleri sosyal statülerinden

bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden yukarıdaki bilgi türlerine ulaşma istekleri, sosyal statülerine göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki bilgi türlerine voleybol seyircileri, voleybol yöneticileri, voleybol antrenörleri ve profesyonel voleybolcular tarafından denk düzeylerde ulaşılma istendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sosyal medyada sporcu markalaşması bağlamında Instagram hesaplarında bu bilgi türlerine yer verdiklerinde voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve profesyonel voleybolcuların isteklerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaktadırlar.

Sosyal kuşak değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 149: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları bilgisine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 12,293, p = 0,139)$$

Hipotez 150: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu bilgisine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 10,079, p = 0,260)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları ve herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu bilgilerine ulaşma istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları ve herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu bilgilerine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları ve herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu bilgilerine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki bilgi türlerine X, Y ve Z kuşakları tarafından denk düzeylerde ulaşılma istendiği

anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sosyal medyada sporcu markalaşması bağlamında Instagram hesaplarında bu bilgi türlerine yer verdiklerinde X, Y ve Z kuşaklarının isteklerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaklardır.

Hipotez 151: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu bilgisine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu bilgisine ulaşma istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 16,148$, $p = 0,032$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu bilgisine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu bilgisine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Buna göre, Z kuşağının “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu bilgisine ulaşma istekleri açısından Z kuşağından katılımcılar (%46) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha düşük oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu bilgisine ulaşma konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan Z kuşağı katılımcılarının daha az miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu bilgisine yer vermeleri, Z kuşağının isteklerine hitap etmek açısından daha az önemlidir.

Hipotez 152: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, memleketlerinin neresi olduğu bilgisine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, memleketlerinin neresi olduğu bilgisine ulaşma istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 24,442$, $p = 0,002$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, memleketlerinin neresi olduğu bilgisine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal

kuşaklardan bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, memleketlerinin neresi olduğu bilgisine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Buna göre, Z kuşağının “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, memleketlerinin neresi olduğu bilgisine ulaşma istekleri açısından Z kuşağından katılımcılar (%14,9) “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, memleketlerinin neresi olduğu bilgisine ulaşma istekleri konusunda Z kuşağının daha az istekli olduğunu göstermektedir.

Hipotez 153: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşma istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlilikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 24,469$, $p = 0,002$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Buna göre, X kuşağının “Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşma istekleri açısından X kuşağından katılımcılar (%48,7) “Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşma istekleri konusunda X kuşağının daha istekli olduğunu göstermektedir.

Hipotez 154: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgisine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgisine ulaşma istekleri ile içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklar arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($\chi^2_{(2)} = 30,568$, $p = 0,000$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgisine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklardan bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgisine ulaşma istekleri, içerisinde yer aldıkları sosyal kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Buna göre, Z kuşağının “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgisine ulaşma istekleri açısından Z kuşağından katılımcılar (%37,9) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha düşük oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgisine ulaşma konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan Z kuşağı katılımcılarının daha az miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgisine yer vermeleri, Z kuşağının isteklerine hitap etmek açısından daha az önemlidir.

Cinsiyet değişkenine dair hipotezler ve sonuçları

Hipotez 155: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları bilgisine ulaşma istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(\chi^2_{(2)} = 2,693, p = 0,610)$$

Hipotez 156: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu bilgisine ulaşma istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(\chi^2_{(2)} = 2,394, p = 0,664)$$

Hipotez 157: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu bilgisine ulaşma istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(\chi^2_{(2)} = 0,455, p = 0,979)$$

Hipotez 158: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, memleketlerinin neresi olduğu bilgisine ulaşma istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 1,059, p = 0,901)$$

Hipotez 159: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgisine ulaşma istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (KABUL)

$$(x^2_{(2)} = 1,580, p = 0,812)$$

Yukarıdaki bulgulara göre; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu, herhangi bir paylaşım gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu, memleketlerinin neresi olduğu ve eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgilerine ulaşma istekleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olmadığı %95 güvenirlikle söylenebilir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden yukarıdaki bilgi türlerine ulaşma istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden yukarıdaki bilgi türlerine ulaşma istekleri, cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır. Buna göre, yukarıdaki bilgi türlerine kadın ve erkekler tarafından denk düzeylerde ulaşılmak istendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular, sosyal medyada sporcu markalaşması bağlamında bu bilgi türlerine Instagram hesaplarında yer verdiklerinde kadın ve erkeklerin isteklerini hem aynı anda, hem de aynı önemde karşılayabilmiş olacaktadırlar.

Hipotez 160: Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşma istekleri cinsiyetlerinden bağımsızdır. (RET)

Takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşma istekleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki olduğu %95 güvenirlikle söylenebilir ($x^2_{(2)} = 12,604, p = 0,013$). Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşma istekleri cinsiyetlerinden bağımsız değildir. Bir başka deyişle; takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşma istekleri, cinsiyetlerine göre

farklılaşmaktadır. Buna göre, kadınların “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini kullanma eğiliminde bir farklılık olduğu görülmektedir. Yani takipçilerin, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşma istekleri açısından kadınlar (%32) “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına daha yüksek oranda sahiptir. Bu durum, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşma konusunda “kesinlikle beklenti” içerisinde olan kadınların daha fazla miktarda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine yer vermeleri, kadınların isteklerine hitap etmek açısından daha önemlidir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Bu doktora tezi bir karma yöntem türü olan keşfedici sıralı desen ile hazırlanmıştır. Bu doğrultuda önce nitel, sonrasında ise nicel birer araştırma gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmanın yöntemi fenomenoloji, nicel araştırmanın yöntemi ise kesitsel taramadır. Nicel araştırmada kullanılan veri toplama aracı, nitel araştırmanın bulgularına dayanılarak hazırlanmıştır. Bir başka deyişle, nitel araştırma ile ortaya çıkarılmış olan bulguların bir kısmı, nicel araştırma ile sınanarak, bulgular daha da güçlendirilmiştir. Nitel araştırmanın veri toplama aracı ise, kişisel markalaşma ve sporcu markalaşması alanyazınlarında yer alan unsurlara dayanılarak hazırlanmıştır. Nitel veriler standartlaştırılmış açık uçlu görüşme, nicel veriler ise kategori tipi anket soruları ile 5'li likert ölçeği aracılığıyla toplanmıştır. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşmede katılımcılara iki temel başlık altında 7'şer soru, 5'li likert ölçeğinde ise yedi tema altında toplam 58 madde yöneltilmiştir. Nitel aşamada betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Nicel aşamada ise katılımcıların vermiş olduğu cevapların frekans tabloları ortaya çıkarılmış ve ayrıca veriler üzerinde ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi uygulanmıştır.

Çalışmanın evreni, Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçileridir. Bunun yanı sıra ayrıca hedef evren de belirlenmiştir. Hedef evren ise; Türk erkek voleybolcuları; voleybol seyircisi, voleybol yöneticisi, voleybol antrenörü ve profesyonel voleybolcu statüleriyle Instagram'da takip etmekte olan ve de yaş olarak X, Y ve Z sosyal kuşakları içerisinde yer alan, kadın ve erkek Instagram takipçileridir. Amaç, bu takipçilerin, sosyal

medyada sporcu markalaşmasının bazı önemli unsurlarına yönelik var olan istek ve beklentilerini ortaya çıkarmaktır. Çünkü hem kişisel markalaşma hem de sporcu markalaşması açılarından hedef kitlelerin istek ve beklentileri, dikkate alınması gereken önemli bir bileşendir (Harris ve Rae, 2011, s. 20; Zarkada, 2012; Khedher, 2014, s. 33; Pawar, 2016, s. 842). Bir başka deyişle, kişisel markalaşma ve sporcu markalaşması faaliyetleri, hedef kitlelerin istek ve beklentileri doğrultusunda tasarlanıp yönetilmelidir. Bu açıdan bu çalışmada, özellikle olarak Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerine (hedef kitlelerine) odaklanılmış ve bu hedef kitlelerin istek ve beklentileri çeşitli açılardan keşfedilmiştir. Buradaki amaç, Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin istek ve beklentilerini bilimsel açıdan ortaya çıkararak, uygulayıcılara (Türk erkek voleybolculara ve de onların marka danışmanlarına) faydalanabilecekleri yol gösterici bilgiler sunmaktır.

Nitel aşama 12 katılımcı, nicel aşama ise 400 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular, sporcu marka kimliği oluşturma ve sporcu marka kimliğini Instagram'da konumlandırma unsurlarıyla ilgilidir. Sporcu marka kimliği oluşturma unsurlarıyla ilgili olarak katılımcılara; kişilik özellikleri, davranış şekilleri ve de liderlik yönleri konularında sorular yöneltilmiştir. Sporcu marka kimliğini Instagram'da konumlandırmayla ilgili olarak ise katılımcılara yöneltilen sorular; Instagram içerik türleri ile Instagram'da yer alan bilgi türleri üzerindedir.

Nitel araştırmanın her bir sorusu ve de temel soru başlıkları, betimsel analizin çerçevesini oluşturulmuştur. Bu kapsamda bu başlık ve sorular, ana tema ve alt temalar olarak ele alınmış ve ardından da bulgular bu temalar altında kodlanmıştır. Nitel araştırma sonucunda ortaya çıkmış olan kod sayısı 134'tür. Bu kodların 58 tanesi (%43,28'i) en az iki ve üzeri katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Daha sonra ise bu 58 madde ile bir likert ölçeği oluşturularak nicel araştırma gerçekleştirilmiştir. Nitel ve nicel araştırmalar sonucunda elde edilen dikkat çekici sonuçlar şu şekildedir:

1) Türk erkek voleybolcularda bulunması beklenen kişilik özelliklerine yönelik sonuçlar:

Nitel araştırma sonucunda en az iki ve üzeri katılımcı, Türk erkek voleybolcuların hırslı, yeniliklere açık, yardımsever, disiplinli, motive edici, zeki, çalışkan, uyumlu, mücadeleci ve iletişime açık olmalarını beklediklerini belirtmişlerdir. Bu kişilik özelliklerinden en dikkat çekici olan "hırslı olmak"tır. 3 farklı katılımcı (%25) Türk erkek voleybolcuların hırslı olmasını beklemektedir.

Sosyal statüler açısından bakıldığında dört kesim içerisinde (voleybol seyircileri, voleybol yöneticileri, voleybol antrenörleri ve profesyonel voleybolcular) dördünün ya da üçünün ortak olarak belirtmiş olduğu bir kişilik özelliği bulunmamaktadır. Sosyal kuşaklar açısından ise Z, Y ve X kuşaklarından katılımcılar ortak olarak Türk erkek voleybolcuların hırslı olmasını beklemektedir. Kadın ve erkekler açısından ise toplamda 6 ortak beklentinin ortaya çıkmış olduğu görülmektedir.

Nitel araştırma sonuçlarına göre ise; Türk erkek voleybolcuların hırslı, yeniliklere açık, yardımsever, disiplinli, motive edici, zeki, çalışkan, uyumlu, mücadeleci ve iletişime açık olmalarını bekleyen katılımcıların oranı her bir özellik için %90'ın üzerindedir. Dolayısıyla bu kişilik özellikleri, hedef kitlelerin tamamına yakını tarafından beklenmektedir. Yani nitel araştırma sonucunda ortaya çıkmış olan bulguları nicel araştırma sonuçları yüksek oranlarda desteklemektedir.

Ki-kare ilişkisi (bağımsızlık) testi sonuçlarına göre ise Türk erkek voleybolcuların hırslı olmasını kesinlikle bekleyen profesyonel voleybolcular (%75,2) ile voleybol yöneticileri (%75), voleybol seyircilerinden ve voleybol antrenörlerinden anlamlı olarak daha fazladır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcuların hırslı olmasının profesyonel voleybolcular ile voleybol yöneticilerinin beklentilerini karşılamak açısından daha önemli olduğu anlaşılmaktadır. Diğer kişilik özelliklerine yönelik beklenti düzeyleri ise cinsiyet, sosyal kuşak ve sosyal statü açısından aynıdır. Bu aynı düzeydeki kişilik özelliklerine sahip olmaları halinde Türk erkek voleybolcular, o değişken grubu içerisindeki tüm grupların beklentilerine aynı önemde cevap verebilmiş olacaktır.

2) Türk erkek voleybolcularda bulunmaması beklenen kişilik özelliklerine yönelik sonuçlar:

Nitel araştırma sonucunda en az iki ve üzeri katılımcı, Türk erkek voleybolcuların sinirli, ukala ve alıngan olmamalarını beklediklerini belirtmişlerdir. Bu kişilik özelliklerinden en dikkat çekici olan "sinirli olmamak"tır. 5 farklı katılımcı (%41,66) Türk erkek voleybolcuların sinirli olmamasını beklemektedir.

Sosyal statüler açısından bakıldığında dört kesim içerisinde (voleybol seyircileri, voleybol yöneticileri, voleybol antrenörleri ve profesyonel voleybolcular) dördünün de ortak olarak belirtmiş olduğu bir kişilik özelliği bulunmamaktadır. Ancak voleybol seyircileri, voleybol antrenörleri ve profesyonel voleybolcular Türk erkek voleybolcuların sinirli olmamasını ortak olarak beklemektedir. Sosyal kuşaklar açısından ise Z, Y ve X kuşaklarından katılımcılar ortak olarak Türk erkek voleybolcuların ukala

olmamasını beklemektedir. Kadın ve erkekler açısından ise toplamda 2 ortak beklentinin ortaya çıkmış olduğu görülmektedir.

Nicel araştırma sonuçlarına göre ise; Türk erkek voleybolcuların alıngan ve ukala olmalarını bekleyen katılımcıların oranı her bir özellik için %90'ın üzerindedir. Türk erkek voleybolcuların sınırlı olmamasını bekleyen katılımcılar ise %80,4 oranındadır. Dolayısıyla bu kişilik özellikleri, hedef kitlelerin tamamına yakını tarafından beklenmektedir. Yani nitel araştırma sonucunda ortaya çıkmış olan bulguları nicel araştırma sonuçları yüksek oranlarda desteklemektedir. Ek olarak dikkat çekici bir bulgu sınırlı olmama özelliğiyle ilgilidir. Nitel araştırma sonucunda uzlaşma değeri (%41,66) en yüksek olan özellik sınırlı olmama özelliği iken, nicel araştırmaya göre bu özelliğe yönelik beklentiler (%80,4) diğerlerinden daha düşüktür.

Ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi sonuçlarına göre ise Türk erkek voleybolcuların sınırlı olmamasını kesinlikle bekleyen X kuşağı katılımcıları (%71,1), Y ve Z kuşağı katılımcılarından anlamlı olarak daha fazladır. Aynı şekilde Türk erkek voleybolcuların sınırlı olmamasını kesinlikle bekleyen kadınlar (%58,7) da erkeklerden anlamlı olarak daha fazladır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcuların sınırlı olmamasının X kuşağı ile kadınların beklentilerini karşılamak açısından daha önemli olduğu anlaşılmaktadır. Türk erkek voleybolcuların ukala ve alıngan olmamasına yönelik beklenti düzeyleri ise cinsiyet ve sosyal kuşak açılarından aynıdır. Bu aynı düzeydeki kişilik özelliklerine sahip olmamaları halinde Türk erkek voleybolcular, o değişken grubu içerisindeki tüm grupların beklentilerine aynı önemde cevap verebilmiş olacaktır.

3) Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki (antrenman ve müsabaka sırasındaki) davranışlarına yönelik beklentilerle ilgili sonuçlar:

Nitel araştırma sonucunda en az iki ve üzeri katılımcı, Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı, moral verici, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı, herkese karşı saygılı, takımı ve seyirciyi ateşleyici, dürüst, takım ciddiyetine uygun, takım sistemine uygun, insanları motive edici ve de anlayışlı şekillerde olmasını beklediklerini belirtmişlerdir. Bu davranış şekillerinde en dikkat çekicisi “yapıcı olma”dır. 4 farklı katılımcı (%33,33) Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı olmasını beklemektedir.

Sosyal statüler açısından bakıldığında dört kesim içerisinde (voleybol seyircileri, voleybol yöneticileri, voleybol antrenörleri ve profesyonel voleybolcular) dördünün de ortak olarak belirtmiş olduğu bir davranış şekli bulunmamaktadır. Ancak voleybol

seyircileri, voleybol antrenörleri ve profesyonel voleybolcular Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı olması konusunda ortak beklentiye sahiptir. Sosyal kuşaklar açısından da Z, Y ve X kuşaklarından katılımcılar Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı olması ortak olarak beklemektedir. Kadın ve erkekler açısından ise toplamda 9 ortak beklentinin ortaya çıkmış olduğu görülmektedir.

Nicel araştırma sonuçlarına göre ise; Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı, moral verici, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı, herkese karşı saygılı, dürüst, takım ciddiyetine uygun, takım sistemine uygun, insanları motive edici ve de anlayışlı şekillerde olmasını bekleyen katılımcıların oranı her bir davranış şekli için %90'ın üzerindedir. Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının takımı ve seyirciyi ateşleyici şekilde olmasını bekleyen katılımcılar ise %88 oranındadır. Dolayısıyla tüm bu davranış şekilleri, hedef kitlelerin tamamına yakını tarafından beklenmektedir. Yani nitel araştırma sonucunda ortaya çıkmış olan bulguları nicel araştırma sonuçları yüksek oranlarda desteklemektedir.

Ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi sonuçlarına göre ise Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı olmasını kesinlikle bekleyen profesyonel voleybolcular (%82,9) ile voleybol antrenörleri (%82,5), voleybol seyircilerinden ve voleybol yöneticilerinden anlamlı olarak daha fazladır. Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının anlayışlı olmasını kesinlikle bekleyenler arasında ise profesyonel voleybolcular (%85,5) anlamlı olarak daha fazladır. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının yapıcı ve anlayışlı olmasının, yukarıda bahsi geçen kesimlerin beklentilerini karşılamak açısından daha önemli olduğu anlaşılmaktadır. Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının moral verici, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı, herkese karşı saygılı, takımı ve seyirciyi ateşleyici, dürüst, takım ciddiyetine uygun, takım sistemine uygun ve motive edici şekillerde olmasına yönelik beklenti düzeyleri ise sosyal statüler açısından aynıdır. Türk erkek voleybolcuların saha içerisindeki davranışlarının moral verici, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı, herkese karşı saygılı, takımı ve seyirciyi ateşleyici, dürüst, takım ciddiyetine uygun, takım sistemine uygun, motive edici, yapıcı ve anlayışlı şekillerde olmasına yönelik beklenti düzeyleri ise sosyal kuşak ve cinsiyet açılarından aynıdır. Bu aynı düzeydeki davranış şekillerine sahip olmaları halinde Türk erkek voleybolcular, o

değişken grubu içerisindeki tüm grupların beklentilerine aynı önemde cevap verebilmiş olacaktır.

4) Takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolculardan beklentilerle ilgili sonuçlar:

Nitel araştırma sonucunda en az iki ve üzeri katılımcı, takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda sorumluluk almalarını, insanları yönlendirici olmalarını, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmalarını, arkadaşlarına moral verici olmalarını, herkese eşit davranmalarını, öngörülü olmalarını, yüksek oyun görüşüne sahip olmalarını, herkesten daha çalışkan olmalarını, arkadaşlarını canlandırıcı olmalarını, davranışlarıyla rol model olmalarını, takımlarını sırtlamalarını, herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmalarını, saygılı birer birey olmalarını ve de insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmalarını beklediklerini belirtmişlerdir. Bu özellikler içerisinde en dikkat çekicisi “en kritik anlarda sorumluluk alma” özelliğidir. 5 farklı katılımcı (%41,66) lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda sorumluluklar almalarını beklemektedir.

Sosyal statüler açısından bakıldığında tüm kesimler (voleybol seyircileri, voleybol antrenörleri, voleybol yöneticiler, profesyonel voleybolcular) takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda sorumluluk almalarını beklemektedir. Ayrıca; voleybol yöneticisi, voleybol antrenörü ve profesyonel voleybolcuların ortak beklentileri de, takım lideri oldukları Türk erkek voleybolcuların insanları yönlendirici olmasıdır. Sosyal kuşaklar açısından ise Z, Y ve X kuşaklarından katılımcılar lider oldukları Türk erkek voleybolculardan ortak olarak en kritik anlarda sorumluluk almalarını ve de herkese eşit davranmalarını beklemektedir. Kadın ve erkekler açısından ise toplamda 12 ortak beklentinin ortaya çıkmış olduğu görülmektedir.

Nicel araştırma sonuçlarına göre ise; takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan en kritik anlarda sorumluluk almalarını, insanları yönlendirici olmalarını, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmalarını, arkadaşlarına moral verici olmalarını, herkese eşit davranmalarını, öngörülü olmalarını, yüksek oyun görüşüne sahip olmalarını, arkadaşlarını canlandırıcı olmalarını, davranışlarıyla rol model olmalarını, saygılı birer birey olmalarını ve de insanlar (oyuncu, antrenör, yönetici, taraftar vb.) arasında bağ kurucu olmalarını bekleyen katılımcıların ayrı ayrı oranları %90'ın üzerindedir. Lider olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmalarını, herkesten daha çalışkan olmalarını ve takımlarını sırtlamalarını

bekleyen katılımcıların oranları ise sırasıyla %87,8, %81,5 ve %81'dir. Dolayısıyla tüm bu özellikler, hedef kitlelerin tamamına yakını tarafından beklenmektedir. Yani nitel araştırma sonucunda ortaya çıkmış olan bulguları nicel araştırma sonuçları yüksek oranlarda desteklemektedir.

Ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi sonuçlarına göre ise takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan herkese eşit davranmalarını, yüksek oyun görüşüne sahip olmalarını, arkadaşlarını canlandırıcı olmalarını, davranışlarıyla rol model olmalarını, saygılı birer birey olmalarını ve insanlar arasında bağ kurucu olmalarını kesinlikle bekleyen voleybol yöneticileri (sırasıyla %50, %52,8, %58,3, %66,7, %63,9 ve %55,6); voleybol seyircileri, voleybol antrenörleri ve profesyonel voleybolculardan anlamlı olarak daha azdır. Dolayısıyla takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcuların bu özelliklere sahip olmalarının, voleybol yöneticilerinin beklentilerini karşılamak açısından daha az önemli olduğu anlaşılmaktadır. Takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolcuların herkesten daha çalışkan olmasını kesinlikle bekleyenler arasında ise Y kuşağı katılımcıları (%57,1), X ve Z kuşağı katılımcılardan anlamlı olarak daha fazladır. Takım lideri olarak gördükleri Türk erkek voleybolculardan insanları yönlendirici ve davranışlarıyla rol model olmalarını bekleyen kadınlar (sırasıyla %73,3 ve %78,5) ise erkeklerden anlamlı olarak daha fazladır. Bu sonuçlara takım lideri olarak görülen ya da takım lideri olarak görülmek isteyen Türk erkek voleybolcuların yukarıdaki özelliklere sahip olmalarının, bahsi geçen kesimlerin beklentilerine karşılık vermek açısından daha önemli olduğu anlaşılmaktadır. Takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolcuların en kritik anlarda sorumluluk almalarına, insanları yönlendirici olmalarına, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmalarına, arkadaşlarına moral verici olmalarına ve öngörülü olmalarına yönelik beklenti düzeyleri ise sosyal statüler açısından aynıdır. Takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolcuların en kritik anlarda sorumluluk almalarına, insanları yönlendirici olmalarına, arkadaşlarının açıklarını kapatıcı olmalarına, arkadaşlarına moral verici olmalarına, herkese eşit davranmalarına, öngörülü olmalarına, yüksek oyun görüşüne sahip olmalarına, arkadaşlarını canlandırıcı olmalarına, davranışlarıyla rol model olmalarına, takımlarını sırtlamalarına, herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmalarına, saygılı birer birey olmalarına ve insanlar arasında bağ kurucu olmalarına yönelik beklenti düzeyleri de sosyal kuşaklar açısından aynıdır. Son olarak, takım lideri olarak görülen Türk erkek voleybolcuların en kritik anlarda sorumluluk almalarına, arkadaşlarının

açıklarını kapatıcı olmalarına, arkadaşlarına moral verici olmalarına, herkese eşit davranmalarına, öngörülü olmalarına, yüksek oyun görüşüne sahip olmalarına, arkadaşlarını canlandırıcı olmalarına, takımlarını sırtlamalarına, herkesle iyi diyaloglar içerisinde olmalarına, saygılı birer birey olmalarına ve insanlar arasında bağ kurucu olmalarına yönelik beklenti düzeyleri de cinsiyetler açısından aynıdır. Bu aynı düzeydeki özelliklere sahip olmaları halinde Türk erkek voleybolcular, o değişken grubu içerisindeki tüm grupların beklentilerine aynı önemde cevap verebilmiş olacaktır.

5) Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenen içerik türleriyle ilgili sonuçlar:

Nitel araştırma sonucunda en az iki ve üzeri katılımcı, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında; yaptıkları antrenmanlarla ilgili, gündelik yaşantılarıyla ilgili, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren, oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili, takım arkadaşlarıyla birlikte yer aldıkları ve de kişisel gelişim anlamında hem voleybolcuların kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı türden içerikler görmek istediklerini belirtmişlerdir. Bu içerik türleri arasında en dikkat çekici olanlar: “yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler, gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler ve de takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler”dir. Bu içerik türlerini 4’er (%33,33) katılımcı Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istediğini belirtmiştir.

Sosyal statüler açısından bakıldığında tüm kesimler (voleybol seyircileri, voleybol antrenörleri, voleybol yöneticiler, profesyonel voleybolcular) Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında; takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren, yaptıkları antrenmanlarla ve de gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görmek istemektedir. Sosyal kuşaklar açısından ise Z, Y ve X kuşaklarından katılımcılar Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, yaptıkları antrenmanlarla ilgili içerikler görmek istemektedir. Kadın ve erkekler açısından ise toplamda 6 ortak isteğin var olduğu görülmektedir.

Nitel araştırma sonuçlarına göre ise; Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında en fazla katılımcı (%81,3) tarafından görülmek istenen içerik türü, kişisel gelişim anlamında hem voleybolcuların kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı türden içeriklerdir. En az katılımcı (%42,1) tarafından görülmek istenen içerik türü ise Türk erkek voleybolcuların gündelik yaşantılarıyla ilgili içeriklerdir. Diğer içerik türlerini görmek isteyen katılımcıların oranları ise %62-%79,3 arasındadır. Dolayısıyla çoğu içerik türü, hedef kitlelerin çoğu tarafından görülmek istenmektedir. Yani nitel araştırma

sonucunda ortaya çıkmış olan bulguları nicel araştırma sonuçları büyük oranda desteklemektedir.

Ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi sonuçlarına göre ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gündelik yaşantılarıyla ilgili içeriklerin yer almasının, profesyonel voleybolcular açısından daha az sorun teşkil ettiği anlaşılmaktadır. Daha fazla voleybol seyircisi (%38,9) Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikler kesinlikle görmek istemektedir. Ek olarak, X kuşağının Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gündelik yaşantılarıyla ilgili içerikler görme konusunda daha az istekli olduğu anlaşılmaktadır. Z kuşağı ise, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren içerikleri görme açısından daha az isteklidir. Diğer kuşaklara kıyasla daha az miktarda Z kuşağı katılımcısı (%35,4) ise, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler kesinlikle görmek istemektedir. Erkeklerle kıyasla daha fazla kadın katılımcı (sırasıyla %38,4 ve %58,1) ise, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, takımlarındaki gelişmeler hakkında bilgi veren ve oynadıkları maçlardan görüntüler yansıtan içerikler kesinlikle görmek istemektedir.

6) Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görülmek istenmeyen içerik türleriyle ilgili sonuçlar:

Nitel araştırma sonucunda en az iki ve üzeri katılımcı, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında; alkollü ortamlara yönelik, sporcunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı, lakayıt, toplum kültürüne uygun olmayan ve de gece hayatına dair içerikler görmek istemediklerini belirtmişlerdir. Bu içerik türleri arasında en dikkat çekici olan “alkollü ortamlara yönelik içerik türü”dür. Bu içerik türünü 7 katılımcı (%58,33) Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında görmek istemediğini belirtmiştir.

Sosyal statüler açısından bakıldığında dört kesim içerisinden (voleybol seyircileri, voleybol yöneticileri, voleybol antrenörleri ve profesyonel voleybolcular) dördünün de ortak olarak belirtmiş olduğu bir içerik türü bulunmamaktadır. Ancak voleybol yöneticileri, voleybol antrenörleri ve profesyonel voleybolcular Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında ortak olarak; alkollü ortamlara yönelik, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı ve de sporcunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili içerikler görmek istememektedir. Sosyal kuşaklar açısından ise Z, Y ve X kuşaklarından

katılımcılar Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, alkollü ortamlara yönelik ve gece hayatına dair içerikler görmek istememektedir. Kadın ve erkekler açısından ise toplamda 7 ortak isteğin var olduğu görülmektedir.

Nicel araştırma sonuçlarına göre ise; Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında en fazla katılımcı (%60) tarafından görülmek istenmeyen içerik türü, sporcuların takımlarıyla ilgili özel bilgilerin ifşa edildiği içeriklerdir. En az katılımcı (%42,1) tarafından görülmek istenmeyen içerik türü ise gece hayatına dair içeriklerdir. Yani Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gece hayatına dair içerikler paylaşması çoğu katılımcı tarafından sorun teşkil etmemektedir. Aynı şekilde Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler paylaşması da çoğu katılımcı için sorun değildir. Çünkü katılımcıların %42,5'lik kısmı Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında alkollü ortamlara yönelik içerikler görmek istemediğini belirtmiştir. Diğer içerik türlerini görmek istemeyen katılımcıların oranları ise %49,1-%55,6 arasındadır. Genel olarak bakıldığında, görülmek istenmeyen içerik türleriyle ilgili oranların ortalarda olduğu görülmektedir. Yani yarı yarıya kısım bu içerik türlerini görmek istemediğini belirtmişken, hemen hemen diğer yarı kısım ise bu içerik türlerini görmek istememeleriyle ilgili bir durumun var olmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla bu içerik türlerini Instagram hesaplarında paylaşıp paylaşmamalarıyla ilgili inisiyatif uygulayıcıların (Türk erkek voleybolcular ve de onların marka danışmanları) kendilerine bırakılmaktadır.

Ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi sonuçlarına göre ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında; alkollü ortamlara yönelik, sporcunun özel hayatının aşırı özel kısımlarıyla ilgili, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı, toplum kültürüne uygun olmayan ve gece hayatına dair içerikler kesinlikle görmek istemeyen X kuşağı katılımcılarının miktarı (sırasıyla %46,1, %57,9, %59,2, %50, %46,1) anlamlı olarak diğer kuşaklardan fazladır. Benzer şekilde, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında; alkollü ortamlara yönelik, içerisinde tütün mamullerinin yer aldığı ve gece hayatına dair içerikler kesinlikle görmek istemeyen erkeklerin de miktarı (sırasıyla %36,8, %45,6 ve %26,2) kadınlardan daha fazladır.

7) Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşılmak istenen bilgi türleriyle ilgili sonuçlar

Nitel araştırma sonucunda en az iki ve üzeri katılımcı, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden; geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları, geçmişteki

sportif başarılarının neler olduğu, herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğu, memleketlerinin neresi olduğu, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları ve eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgilerine ulaşmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu bilgi türleri arasında en dikkat çekici olan “geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları” bilgisidir. Bu bilgi türüne 7 katılımcı (%58,33) Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ulaşmak istediğini belirtmiştir.

Sosyal statüler açısından bakıldığında tüm kesimler (voleybol seyircileri, voleybol antrenörleri, voleybol yöneticiler, profesyonel voleybolcular) Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları bilgisine ulaşmak istemektedir. Aynı şekilde sosyal kuşaklar açısından Z, Y ve X kuşaklarından katılımcılar da ortak olarak, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları bilgisine ulaşmak istemektedir. Kadın ve erkekler ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden ortak olarak toplamda 4 bilgi türüne ulaşmak istemektedir.

Nicel araştırma sonuçlarına göre ise; Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden en fazla katılımcı (%81) tarafından ulaşılacak istenen bilgi türü geçmişteki sportif başarılarının neler olduğudur. En az katılımcı (%38,3) tarafından ulaşılacak istenen bilgi türü ise Türk erkek voleybolcular herhangi bir Instagram paylaşımı gerçekleştirirken o paylaşım ile ilgili hislerinin neler olduğudur. Diğer bilgi türlerine ulaşmak isteyen katılımcıların oranları ise %41,8-%73,6 arasındadır. %41,8 oranı, Türk erkek voleybolcuların memleketlerinin neresi olduğu bilgisine ait orandır. Genel olarak bakıldığında; bazı bilgi türlerine yüksek, bazı bilgi türlerine orta, bazı bilgi türlerine de düşük oranlarda ulaşılacak istendiği görülmektedir. Uygulayıcılar (Türk erkek voleybolcular ve onların marka danışmanları) bu oranlar doğrultusunda kararlarına yön verebilirler.

Ki-kare ilişki (bağımsızlık) testi sonuçlarına göre ise Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu ve eğitim yaşantılarının nasıl olduğu bilgilerine kesinlikle ulaşmak isteyen Z kuşağı katılımcılarının miktarı (sırasıyla %46 ve %37,9) anlamlı olarak diğer kuşaklardan azdır. Sonuçlara göre yine Z kuşağı, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, memleketlerinin neresi olduğu bilgisine ulaşma konusunda daha az isteklidir. Benzer şekilde X kuşağı da, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi

takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine ulaşma konusunda daha az isteklidir. Erkeklerle kıyasla daha fazla kadın katılımcı (%32) ise, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, hangi takımın formasını hangi senelerde giymiş oldukları bilgisine kesinlikle ulaşmak istemektedir.

Genel olarak bakıldığında, nicel aşamada ele alınmış olan 58 istek ve beklenti maddesinin çoğunun cinsiyet, sosyal kuşak ve sosyal statü fark etmeksizin yüksek oranlarda istenip beklendiği görülmektedir. Ayrıca çoğu maddeye yönelik istek ve beklenti düzeyleri cinsiyet, sosyal kuşak ve sosyal statü değişkenlerine bağlı olarak farklılık göstermemektedir. Bir başka deyişle, bu değişken gruplarındaki kişilerin üzerinde araştırma yapılmış olan maddeler hakkındaki istek ve beklentileri genellikle denk düzeydedir. Sonuç olarak, bu çalışma kapsamında ortaya çıkarılmış ve üzerinde de çeşitli araştırmaların yapılmış olduğu istek ve beklentilerin, oldukça geçerli ve kapsayıcı olduklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda uygulayıcılar, bu çalışma kapsamında ortaya konmuş olan bulgular ışığında Türk erkek voleybolcuların marka yönetimi ve iletişimi faaliyetlerini stratejik olarak şekillendirebilirler.

5.2. Tartışma

Alanyazında daha önce bu tip bir istek ve beklenti araştırmasının yapılmış olduğuna rastlanmamıştır. Linsner vd. (2021) de sporcu markalaşması konusundaki çalışmaların son dönemlerde arttığını ancak yine de hala yetersiz seviyelerde olduğunu belirtmektedir.

Alanyazına bakıldığında sporcu marka imajı üzerine çalışmaların daha fazla var olduğu görülmektedir. Arai, Ko ve Kaplanidou'ya (2013) göre iyi bir sporcu marka imajına sahip olabilmek konusunda üç temel boyut etkilidir. Bu boyutlar sportif performans, çekici görünüm ve pazarlanabilir yaşam tarzıdır. Sportif performans; sportif uzmanlık, müsabaka tarzı, sportmenlik ve rekabet alt unsurlarından oluşmaktadır. Fiziksel çekicilik, simge ve beden uygunluğu ise çekici görünüm boyutunun alt unsurlarıdır. Pazarlanabilir yaşam tarzı boyutunun alt unsurları ise hayat hikâyesi, rol model olma ve ilişki çabasıdır. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkmış olan, davranışlarıyla rol model olma unsuru, pazarlanabilir yaşam tarzının alt unsuru olan rol model olma ile tutarlıdır. Ayrıca yine bu çalışma kapsamında ortaya çıkmış olan iletişime açık olma ve herkesle iyi diyaloglar içerisinde olma unsurları da ilişki çabası unsuruyla denktir. Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin istek ve beklentileri iyi bir sporcu marka imajına sahip olma konusunda etkili olan sportmenlik unsuruyla da

örtüşmektedir. Takipçiler sportmenlik unsuruna uygun olarak Türk erkek voleybolcuların yardımsever, dürüst ve herkese karşı saygılı olmalarını beklemektedir. Ayrıca takipçilerin istek ve beklentileri sportif uzmanlık unsuruyla da kesişmektedir. Takipçiler, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden geçmişte hangi takımlarda oynamış oldukları ve de geçmişteki sportif başarılarının neler olduğu bilgilerine ulaşmak istemektedir.

Parmentier ve Fischer (2012); uzmanlaşmanın, yüksek statülü yerlerde oynamanın ve özel hayata yönelik bilgilere medyada yer vermenin sporcu markalaşması açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin istek ve beklentileri bu görüşleri destekler niteliktedir. Nitekim takipçiler Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında birbirinden farklı çeşitli içerik türlerini görmek istemektedir. Bunlardan birkaçı da özel hayata, gündelik yaşantılara ve de gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik içeriklerdir. Ancak belirtmek gerekir ki, Türk erkek voleybolcuların özel hayatlarının “aşırı özel kısımlarıyla” ilgili içerikler görmek isteyen takipçilerin miktarı nispeten daha düşüktür. Türk erkek voleybolcuların bu konudaki dengeyi iyi sağlamaları önemle tavsiye edilmektedir.

Hasaan ve Fişne’ye (2021) göre nadirlik, istikrar, ahlak, orijinallik, miras, performans, güvenilirlik, dürüstlük, ikonluk, kişilik, davranış, tutku, müşteri deneyimi ve estetik, sporcu markasını özgün kılan saha içi unsurlardır. Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçileri de bu unsurlara denk olarak istikrar, ahlak, güvenilirlik ve dürüstlük konularında istek ve beklentilere sahiptir. Ayrıca bu yazarlara göre köken de, sporcu markasını özgün kılan bir saha dışı unsurdur. Bu unsura uygun olarak Instagram takipçileri, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden memleketlerinin neresi olduğu bilgisine ulaşmak istemektedir.

Gerçekleştirilen bir araştırmada (Riot ve Hayes, 2022) sporcuların sosyal medyada daha çok aktivizm, hayırseverlik, rol model olma ve etkileyicilik konularında içerikler paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu içeriklerden hayırseverlik ve rol model olma, Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin istek ve beklentileriyle uyuşmaktadır. Takipçiler, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili içerikler görmek istemektedir. Ayrıca takipçiler, Türk erkek voleybolcuların davranışlarıyla rol model olmalarını da beklemektedir.

Gerçekleştirilen bir başka araştırmaya (Su vd., 2020) göre ise oynan lig ve takım faktörleri sosyal medyada sporcu markalaşmasını olumlu yönde etkilemektedir. Buna

paralel olarak Instagram takipçileri de, Türk erkek voleybolcuların Instagram hesapları üzerinden, geçmişte oynadıkları takımların neler olduğu bilgisine ulaşmak istemektedir. Dolayısıyla Türk erkek voleybolcular bu konuya mutlaka gereken ilgiyi göstermelidir.

Green (2016) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir araştırmanın sonuçlarına göre ise sporcular, Instagram ve Twitter hesaplarında daha çok antrenmanlarıyla, maça hazırlanış ritüelleriyle ve de uyguladıkları diyet programlarıyla ilgili içerikler paylaşmaktadır. Benzer şekilde Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin istekleri de bu içerik türlerine yöneliktir. Bunun yanı sıra sporcular, kişisel özelliklerini ön plana çıkaran içerikler de paylaşma eğilimindedir. Buna benzer olarak Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçileri de Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında gündelik yaşantıları ve kişisel gelişim anlamında hem sporcuların kendilerine hem de takipçilerine katkı sağlayıcı türden içerikler görmek istemektedir. Aynı şekilde Su vd. (2020) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışma da sporcuların TikTok hesaplarında daha çok kişisel yönleriyle ilgili paylaşımlar gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Ancak hatırlatmak gerekir ki, Türk erkek voleybolcuların gündelik yaşantılarıyla ilgili paylaşımlarını görmek isteyen takipçiler, diğer içerik türlerini görmek isteyen takipçilerden nispeten daha azdır.

Smit ve Sanderson (2015) ise sporcuların Instagram'da daha çok aileleri, kişilik özellikleri, ilgi alanları, antrenman içerikleri, sponsorluk anlaşmaları, sosyetik yaşantıları (gala, parti, etkinlik vb.) ve de gerçekleştirdikleri sosyal yardımlar ile ilgili paylaşımlarda bulduklarını tespit etmişlerdir. Bu içerik türlerinin çoğu Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin istekleriyle uyumaktadır. Ancak Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçileri, Türk erkek voleybolcuların lüks yaşantıları ve de özel yaşantılarının aşırı özel kısımlarıyla ilgili (sosyetik yaşantılar bunları içerebilir) içerikleri görmek istememektedir. Ayrıca Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçileri, sponsorlarla ilgili herhangi bir görüş de belirtmemiştir.

Bir başka araştırmaya (Geurin-Eagleman ve Burch, 2015) göre ise Olimpik sporcular Instagram'da daha çok kişisel yaşantılarıyla ilgili paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Ancak Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin bu konuya yönelik istekleri ise daha az miktardadır.

Doyle, Su ve Kunkel'in (2022) araştırma sonuçları ise MLS oyuncularının sportif performanslarıyla ilgili Instagram paylaşımlarının, diğer temalara göre daha çok beğeni ve yorum aldığı yönündedir. Türk erkek voleybolcuların Instagram hesaplarında

yaptıkları antrenmanlar ve oynadıkları maçlarla ilgili içerikler görmek isteyen takipçilerin sayısı da benzer şekilde yüksek miktardadır.

5.3. Öneriler

Gelecek çalışmalar için öneriler aşağıda sıralanmıştır:

1) Bu çalışma Instagram özelinde ele alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda sosyal medyada sporcu markalaşması konusu başka sosyal medya platformları üzerinden de çalışılabilir.

2) Aynı şekilde bu çalışma, Türk erkek voleybolu özelinde de ele alınmıştır. Bu açıdan, sosyal medyada sporcu markalaşması konusundaki gelecek çalışmalar başka spor branşları üzerinden de gerçekleştirilebilir.

3) Bu çalışmada Türk erkek voleybolculara yönelik istek ve beklentiler ortaya konmuştur. İleriki çalışmalarda Türk kadın voleybolculara yönelik istek ve beklentiler de ortaya çıkarılarak bu iki kesim arasında karşılaştırmalar yapılabilir.

4) Bu çalışmada, sosyal medyada sporcu markalaşmasının belli başlı unsurlarına yönelik istek ve beklentiler araştırılmıştır. İleriki çalışmalarda daha farklı unsurlara yönelik istek ve beklentiler de araştırılabilir.

5) İleriki çalışmalar, bu çalışma kapsamında ele alınmamış sosyal statü ve sosyal kuşaklar açısından da gerçekleştirilebilir.

6) Bu çalışmada, Türk erkek voleybolcuların Instagram takipçilerinin istek ve beklentileri ortaya çıkarılmış ve bunlar arasında bağımsız değişkenler açısından karşılaştırmalar yapılmıştır. Yani bu istek ve beklentilerin neden ya da niçin var olduklarıyla ilgili bir araştırma gerçekleştirilmemiştir. İleriki çalışmalarda, bu istek ve beklentilerin neden var olduklarıyla ilgili de bir çalışma tasarlanabilir.

7) Ayrıca, bu çalışmada ortaya konmuş olan bulgular, sosyolojik açıdan değerlendirilebilir. Örneğin bu çalışmada voleybol seyircilerinin, voleybol yöneticilerinin, voleybol antrenörlerinin ve profesyonel voleybolcuların istek ve beklentileri ayrı ayrı ortaya çıkarılmış ancak bu istek ve beklentiler üzerinde sosyolojik herhangi bir değerlendirme yapılmamıştır. İleriki çalışmalarda bu kesimlerin istek ve beklentileri sosyolojik açılardan değerlendirilip bulgular daha da genişletilebilir.

8) Bu çalışmanın nitel aşamasında 134 madde tespit edilmiş, nicel aşamada ise bunların 58 tanesi sınanmıştır. İleriki çalışmalarda geriye kalan maddelerin de sınamaları yapılabilir.

9) Son olarak, bu çalışmanın nitel aşamasında ortaya konmuş olan maddeler üzerinde bir temalaştırma çalışması gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, O. ve Köroğlu, A. (2020). Turist rehberlerinde kişisel markalaşma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (31), 4350-4375.
- Arai, A. and Chang, Y. (2015). Achieving loyalty in athlete branding: Examining the relationship between athlete brand image and consumer loyalty. *2012 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, New Orleans, Louisiana, USA, pp. 361-364.
- Arai, A., Ko, Y.J. and Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13 (4), 383-403.
- Arai, A., Ko, Y.J. and Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17 (2014), 97-106.
- Ayaz, M. (2017). *Sağlık sektöründe kişisel markalaşma: Tercih edilen doktorun markalaşmasının hastane tercihine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ballouli, K. and Hutchinson, M. (2012). Branding the elite professional athlete through use of new media and technology: An interview with Ash De Walt. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4 (1), 58-64.
- Bendisch, F., Larsen, G. and Trueman, M. (2013). Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47 (3/4), 596-614.
- Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş yaşamında kişisel marka. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11 (21), 555-570.
- Boztepe-Taşkiran, H. (2017). Yeni medyanın kişisel markalama yönünden kullanımı: CEO markaları üzerine bir inceleme. *Intermedia International e-Journal*, 4 (6), 120-140. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/33914/375404> (Erişim tarihi: 21.10.2022)
- Brooks, A.K. and Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding instruction: Social narratives and online brand management in a global economy. *Adult Learning*, 27 (1), 23-29.
- Canbay, B. (2015). Edebiyatta pazarlama ve kişisel markalaşma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar 2015 (40), 190-209.

- Carnegie, D. (1936). *How to win friends and influence people*. New York, NY, USA: Simon & Schuster.
- Chen, H.M. and Chung, H.M. (2016). How to measure personal brand of a business CEO. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 4 (4), 305-324.
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam-A hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3 (1), 37-62.
- Creswell, J. and Plano-Clark, V. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Çaba, D. ve Yeniçeri-Alemdar, M. (2018). Kişisel markalama bağlamında gazetecilerin Twitter kullanımı. *Communication in the Millennium 2018: Communication: Today and Future Kongresi*'nde sunulan bildiri. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Çayiroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Çuvalcı, B. ve Hintistan, S. (2018). Dâhiliye kliniklerinde çalışan hemşirelerin konumlandırma kullanım özellikleri. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 13-30.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15 (1), 157-179.
- De Chernatony, L. and Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a 'brand': Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14 (5), 417-443.
- Doyle, J.P., Su, Y. and Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22 (4), 506-526.
- Eker, S. (2007). *Provasız hayatta kişisel marka olabilmek*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Emmons, B. and Mocarski, R. (2014). She poses, he performs: A visual content analysis of male and female professional athlete Facebook profile photos. *Visual Communication Quarterly*, 21 (3), 125-137.
- Erving, G. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY, USA: Anchor Books.
- Esenlik, E. (2020). *CEO markası ve finansal performans ilişkisi: BİST'te yer alan şirketler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gainer, K. (2017). *Self-presentation of male and female athletes on Instagram: A continuation of gender roles found in advertisements?* Honors Thesis. Smithfield, Rhode Island, USA: Bryant University, Honors Program.
- Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18 (3), 99-102.
- Gehl, R. (2011). Ladders, samurai and blue collars: Personal branding in web 2.0. *First Monday*, 16 (9). <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3579/3041> (Erişim tarihi: 23.10.2022)
- Geurin-Eagleman, A.N. and Burch, L.M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19 (2), 133-145.
- Gorbatov, S., Khapova, S.N. and Lysova, E.I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9 (2238). <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02238/full> (Erişim tarihi: 20.10.2022)
- Green, M. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An international Journal*, 6 (3), 274-294.
- Gürel, E. ve Arslan, E. (2020). Kişisel marka ve kişisel markalaşma: Bir literatür çalışması. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 694-706.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2019). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. (3. baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Harragan, B.H. (1977). *Games mother never taught you: Corporate gamesmanship for women*. New York, NY: Warner.
- Harris, L. and Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32 (5), 14-21.
- Hasaan, A. and Fişne, M. (2021). Understanding the dimensions of athlete brand authenticity. *Pensar en Movimiento Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 19 (2), 1-29
- Hasaan, A., Javani, V., Fişne, M., Sato, Shintaro (2020). Athlete branding in less popular sport: A triadic approach. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9 (Ediçao Especial), 70-96.

- Hayes, M., Filo, K., Geurin, A., Riot, C. (2020). An exploration of the distractions inherent to social media use among athletes. *Sport Management Review*, 23 (5), 852-868.
- Hepekiz, İ. ve Gökalliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 761-782.
- Hodge, C. and Walker, M. (2015). Personal branding: A perspective from the professional athlete level of analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16 (1/2), 112-131.
- Hood, K.M., Robles, M., and Hopkins, C.D. (2014). *Personal branding and social media for students in today's competitive job market*. The Journal of Research in Business Education, 56 (2), 33-47.
- Joseph, J. (2013). *The personal experience effect: Big brand theory applied to personal life*. Cupertino, CA, USA: Happy About.
- Kahyaoğlu, S. (2017). *Bireysel sporcularda markalaşma süreci: Rafael Nadal örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaduman, İ. (2016). *Kişisel marka yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karg, A. and Lock, D. (2014). Using new media to engage consumers at the Football World Cup. S. Frawley and D. Adair. (Editors). In *managing the football world cup*, (p. 25-46). Melbourne, Australia: Palgrave Macmillan.
- Kavasoğlu, İ. ve Koca, C. (2019). Fotoğrafların söyledikleri: Kadın sporcuların Instagram'daki benlik sunumlarının toplumsal cinsiyet analizi. 2. *Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi*'nde sunulan bildiri. Bodrum, Muğla: La Blanche Island Hotel
- Kaya, F., Uğurhan, Y.Z.C. ve Uzoğlu-Bayçu, S. (2019). Sosyal medyada kişisel markalama: Nusr-Et Instagram örneği. *Journal of Yasar University*, 14 (54), 196-207.
- Kayaoğlu, A. ve Gülmez, Y.S. (2020). Sosyal medyada kişisel markalama ölçeğinin avukatlar üzerinde uygulanması. *Turkish Studies – Economy, Finance, Politics*, 15 (4), 2593-2610.
- Kaytaz-Yiğit, M. (2021). Kişisel markalaşma üzerine bir derleme çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18 (39), 895-928.

- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), 29-40.
- Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *The Journal of Global Business Issues*, 9 (4), 19-27.
- Kılıçkaya, O. (2017). *Olimpik sporcuların kişisel markalaması aracı olarak sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları: Twitter örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kılmanoğlu, M. (2019). *Satış gücü yönetiminde kişisel markalaşmanın müşteri tercihine etkisi: Teknoloji sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Labrecque, L., Markos, E. and Milne, G. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (2011), 37-50.
- Lair, D.J., Sullivan, K. and Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*. 18 (3). 307-343.
- Linsner, A., Sotiriadou, P., Hill, B., Hallmann, K. (2021). Athlete brand identity, image and congruence: A systematic literature review. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 21 (1-2), 103-133.
- McNally, D. and Speak, K.D. (2001) *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Francisco, CA, USA: Berrett-Koehler Publishers.
- Mitchell, F.R., Santarossa, S. and Van Wyk, P.M. (2021). The emergence of a paradox of assimilation: An analysis of Olympic and Paralympic athletes' Instagram posts. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media and Politics*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17430437.2021.1979521> (Erişim tarihi: 24.10.2022)
- Mogaji, E., Badejo, F.A., Charles, S., Millisits, J. (2022). To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges and opportunities for sportswomen as human brand. *European Sport Management Quarterly*, 22 (3), 379-397.
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16 (7), 920-935.
- Na, S. and Kunkel, T. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20 (1), 88-108.

- Naghiyev, A. (2019). *Tanınmış kişilerin markalaşmasında sosyal medyanın rolü: Sanatçı Gülşen örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity - brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12 (4), 264–278.
- Onat, F. (2018). Sosyal CEO kavramının kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Kasım (30), 181-200.
- Owen, H., Hodgson, V. and Gazzard, N. (2011). *Liderlik el kitabı: Etkin liderlik için eksiksiz ve pratik bir kılavuz*. (Çev: M. Çelik). (2. baskı). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Özsevinç, T. (2013). *Marka değerlendirme yöntemleri ve kişisel marka değeri: Şarkıcı, doktor ve politikacı örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Patton, M.Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park, California: SAGE Publications.
- Parmentier, M. and Fischer, E. (2012). How athletes build their brand. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11 (1-2), 106-124.
- Parmentier, M. Fischer, E. and Reuber, A.R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (3), 373-387.
- Pate, J.R., Hardin, R. and Ruihley, B. (2014). Speak for yourself: Analysing how US athletes used self-presentation on Twitter during the 2012 London Paralympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15 (3/4), 141-162.
- Pawar, A. (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6 (2), 840-847.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking-Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3 (3), 501-514.
- Pegoraro, A., Comeau, G.S. and Frederick, E.L. (2018). #SheBelieves: The use of Instagram to frame the US Women's Soccer Team during #FIFAWWC. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 21 (7), 1063-1077.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10, 83-89.

- Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6 (4), 389-392.
- Philbrick, J.L. and Cleveland, A.D. (2015). Personal branding: Building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34 (2), 181-189.
- Rampersad, H.K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Charlotte, NC, USA: Information Age Publishing.
- Rangarajan, D. ve Gelb, B.D. and Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding- And how it pas off. *Business Horizons*, 60 (5), 657-666
- Ries, A. and Trout, J. (1980). *Positioning: The Battle for your mind*. New York, NY, USA: McGraw-Hill.
- Riot, C. and Hayes, M. (2023). Social media and athlete branding. M.L. Naraine, T. Hayduk III and J.P. Doyle (Editörler), *The routledge handbook of digital sport management* içinde (s. 217-231). Oxfordshire: Routledge.
- Shepherd, I.D.H. (2005). From cattle and coke to charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21 (5-6), 589-606.
- Smith, L.R. and Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presantation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2), 342-358.
- Su, Y., Baker, B.J., Doyle, J.P., Kunkel, T. (2020). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29 (1), 33-46.
- Su, Y., Baker, B.J., Doyle, J.P., Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athlete's relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13 (3), 436-446.
- Şahinşah, M. ve Faiz, E. (2022). Sosyal medyada kişisel markalama: Instagram'daki seyahat fenomenleri üzerine bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 91-108.
- Şakar, C.B. ve Beyazıt, Z. (2020). Sosyal medyada kişisel marka yönetimi uygulamaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series*, 1 (1), 18-26.

- Teddlie, C. and Tashakkori, A. (2020). *Karma yöntem araştırmalarının temelleri*. (Çev: Y. Dede ve S.B. Demir). (2. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Uçak, R., Erbay-Aslıtürk, G. ve Karakaş-Tandoğan, G. (2021). Turizm rehberliğinde kişisel markalaşma. *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 169-186.
- Yavuz, C. ve Semiz, K. (2022). Türk olimpik sporcuların sosyal medya marka imajları. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20 (2), 28-42.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zarkada, A. (2012). Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach. *SSRN*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1994522 (Erişim tarihi: 19.10.2022)
- We Are Social and Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim tarihi: 22.10.2022)
- Williams, A.S., Kim, D., Agyemang, K., Martin, T.G. (2015). All brands are not created equal: Understanding the role of athletes in sport-brand architecture. *Journal of Multidisciplinary Research*, 7 (3), 75-96.