

T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ ANABİLİM DALI
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI

**ÖZEL SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN SPOR İLGİLENİMİ VE
ALGILADIKLARI DEĞERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI
ÜZERİNE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

ENGİN IŞIK ABANOZ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. FİKRET SOYER

Nisan 2018

T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ ANABİLİM DALI
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ BİLİM DALI

ÖZEL SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN SPOR İLGİLENİMİ VE
ALGILADIKLARI DEĞERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI
ÜZERİNE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

ENGİN IŞIK ABANOZ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. FİKRET SOYER

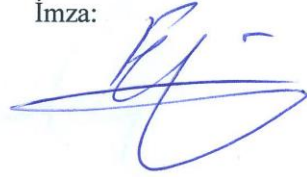
Nisan 2018

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.

ENGİN İŞİK ABANOZ

İmza:



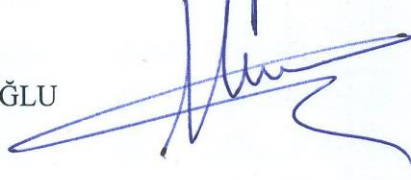
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

‘Sosyal Paylaşım Sitelerinin Spor Katılımı, Spor Kültürü ve Sosyal Hayat Tatmini Üzerine Etkisinin İncelenmesi’ başlıklı bu doktora tezi, Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi Anabilim Dalında hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

Başkan Danışman Doç. Dr. Fikret SOYER



Üye Doç.Dr. Fikret RAMAZANOĞLU



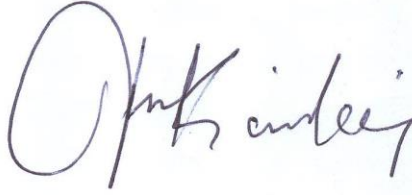
Üye Doç.Dr.Kürşat SERTBAŞ



Üye Doç.Dr. Ahmet Nusret BULGURCUOĞLU



Üye Doç.Dr. Serkan İBİŞ



Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

27.04/2018



Doç. Dr. Halil İbrahim SAĞLAM

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Akademik hayata girmemde en büyük role sahip hocam Doç. Dr. Serkan İbiş'e, teknik destek ve bilgileri için İTÜ'de görev yapan akademisyen arkadaşlarıma, derslerime giren Sakarya Üniversitesi'ndeki tüm hocalarıma, tezim boyunca yardımlarını esirgemeyen arkadaşım Dr. Ersin Eskiler'e ve doktora hayatım boyunca bana büyük hakkı geçmiş danışmanım Doç. Dr. Fikret Soyer'e teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

ÖZEL SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN SPOR İLGİLENİMİ VE ALGILADIKLARI DEĞERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE ETKİSİ

Abanoz, Engin Işık

Doktora Tezi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Fikret Soyer

Nisan, 2018, xı+121 Sayfa

Bu çalışma, özel spor merkezlerine üye olanların spor ilgilenimleri ve de buna bağlı olarak algıladıkları değerler ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Günümüzde sosyal medya kullanımının hem düzeyi hem de etkisi gittikçe artarken, spora katılım ve dolayısıyla spor ilgilenimi de özellikle sağlıksız yaşam koşulları nedeniyle önem kazanmaktadır. Spor ilgilenimi sportif faaliyetlerin sosyo-kültürel veçhesine gönderme yapmaktadır ve sosyal medyanın toplumsal ilişkileri etkileyen ve de belli bir bölümünü oluşturan yapısından dolayı öncelikle odaklanılan husus spor ile sosyal medyanın buluştuğu toplumsallık olmuştur.

Sosyal medya kullanımı ile sportif faaliyetler arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır ve hem sosyal medya kullanımının spor ilgilenimi üzerindeki hem de spor ilgileniminin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkilerini incelemek mümkündür. Ancak bu çalışmada esasen sporun sosyal medya üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmış ve öncelikle spor ilgilenimi, özel spor merkezlerine üye olanlar ile sınırlandırılmış, ardından ise bu üyelerin spor ilgilenimlerine odaklanılmıştır. Sporun sosyolojik boyutu ve değer yaratma potansiyelinin göz önünde bulundurulması sonucunda, özel spor merkezlerine üye olanların spor ilgilenimleri tek başına ele alınmayarak spor ilgilenimi sonucunda ortaya çıkan değerler de değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Dolayısıyla özel spor merkezlerindeki üyelere odaklanma suretiyle spor ilgileniminin ve bunun sonucunda ortaya çıkan değerlerin sosyal medya kullanımını ne şekilde ve ne ölçüde etkilediği incelenmiştir.

Bunu yapabilmek için ise spor katılımı, spor ilgilenimi ve sporun değer yaratıcı işlevleri üzerinde durulmuş, ardından sosyal medya, sosyal paylaşım siteleri özelinde sosyolojik çıkarımlara başvurmak suretiyle incelenmiştir.

Spor ve sosyal medyaya dair aktarılan bilgiler ve gerçekleştirilen tartışmalar ışığında spor ilgilenimi ve sportif faaliyetlerde bulunmanın beraberinde getirdiği değerlerin sosyal medya kullanımını nasıl etkilediğini belirlemek üzere anket yönteminden yararlanılmış ve ortaya çıkan sonuçlar analize tâbi tutulmuştur. Anket sonuçları ve bu sonuçların yorumlanmasının da katkısıyla sosyal paylaşım siteleri kullanımı ile spor yapmak arasında olumlu bir ilişki saptanmıştır. Buna göre spor ilgilenimi bulunan kişilerin aynı zamanda sosyal paylaşım sitelerindeki varlıklarının da doğru orantılı bir şekilde arttığı saptanmıştır. Sportif faaliyette bulunanların sosyal paylaşım sitelerindeki varlığı ise spora ilgileniminin beraberinde getirdiği değerlerin bu mecralara aktarılması biçiminde gerçekleştiği de tespit edilmiştir. Böylesine bir ilişki içerisinde ise sportif faaliyette bulunanların sosyal hayat tatminini artırdığı saptanmıştır. Spora ilgilenimi çerçevesinde artan sosyal hayat tatminini benzer bir şekilde sosyal paylaşım sitelerinde de varlık kazandığı, bu durumun ise insanların sportif faaliyetlerde bulunmalarını özendirecek bir şekilde deveran ettiği savunulmuştur. Ek olarak, özel spor merkezlerine üye olanların incelenmelerinden de görülebildiği üzere spora katılım ve spor ilgilenimi sadece herhangi bir kişinin sosyal ve kişisel tatminin sağlanması noktasında değil, bunun ötesinde, sosyal medyanın aracılığıyla başka insanların da spor sayesinde benzer bir tatmine ulaşabileceklerini göstermesi bakımından da önemli görülmüştür. Bu durum, sporun değer yaratıcı işlevi olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Spor İlgilenimi, Sosyal Hayat Tatmini

ABSTRACT

THE EFFECT OF SPORTS PARTICIPATION AND VALUE PERCEPTION ON SOCIAL MEDIA USE FOR PRIVATE SPORTS CENTER

Abanoz, Engin Işık

Doctoral Thesis, Department of Physical Education and Sport Teaching, Discipline
of Physical Education and Sport Teaching

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Fikret Soyer

April, 2018, x1+121 Pages

This study examines the relationship between private sports center members' sports participation and perception on usage of social media. At the present time the social networking sites are becoming more and more effective, while sport participation gains significance due to unhealthy conditions. Sports participation refers to the socio-cultural aspect of sport activity. And social network sites effect both social relationship and constitute a certain part of the social relationship. For these reason we can say that the impact of the social network sites on sport activity is tackled on sociological level.

There is mutual affinity between the usage of social networking sites and sports participation. Consequently, it is possible to examine the influence of both social media on sport and sport on social media. But this study mainly concerns with sport participation's impact on social media usage. To do this, sport participation is evaluated under favour of private sports center members. Taking into consideration sport activities' potential of value creation, private sports center members' sport participation extended to the values which come to existence during sport activities. Thus this study examines how and what extend social media usage being effected by sport participation and the values which come into existence via sport activity according to deductions about private sports center members. At this point it is important to make reference both sport's value creating aspect and sociological implications of social media usage.

With the survey results and interpretation of these results, this thesis confirmed positive relationship between the usage of social networking sites and sport

participation. Accordingly, this positive relationship also develops the social life satisfaction. The usage of social networking site, sport participation and social life satisfaction are interrelated and each one of them feeds another. According to this thesis, social and personal life satisfaction can be deriving from sport participation. Sport participation leads to social media usage which encourages

Keywords: Social Media, Sport Participation, Social Life Satisfaction



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	II
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	VI
TABLOLAR LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
BÖLÜM I.....	1
1. GİRİŞ	1
1.1 AMAÇ ve ÖNEM	4
1.2 VARSAYIMLAR	5
1.3 ARAŞTIRMA PROBLEMİ	6
1.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve AMACI.....	7
1.5 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	7
1.6 ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI.....	9
BÖLÜM II.....	10
2. SPOR, SPOR KATILIMI ve İLGİLENİM	10
2.1 SPORUN TANIMI ve ÖNEMİ.....	10
2.1.1 Sporun Sağlık Açısından Önemi.....	15
2.1.2 Sporun Bireysel ve Toplumsal Açından Önemi	17
2.2 SPOR KATILIMI	19
2.3 İLGİLENİM	22
2.4 SPOR İLGİLENİMİ.....	27
BÖLÜM III	29
3. HEDONİK (HAZSAL) ve FAYDACI TÜKETİM.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
3.1 HEDONİZM (HAZCILIK) KAVRAMI.....	31
3.2 HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI	32
3.3 SPOR TÜKETİMİNİN HEDONİK DEĞER YÖNÜ	33
3.4 FAYDACILIK KAVRAMI	34
3.5 FAYDACI TÜKETİM KAVRAMI.....	35
3.6 SPOR TÜKETİMİNİN FAYDACI DEĞER YÖNÜ.....	36
3.7 SPORDA HEDONİK ve FAYDACI TÜKETİM ARASINDAKİ FARKLAR... 37	
BÖLÜM IV	40
4. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ	40

4.1 SOSYAL AĞLAR	40
4.2 SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ ve KULLANIM AMAÇLARI.....	46
4.3 SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	48
4.4 SOSYAL PAYLAŞIM SİTESİ TÜRLERİ.....	52
4.4.1 Bloglar.....	52
4.4.2 Mikrobloglar	55
4.4.3 Wikiler.....	56
4.4.4 Forumlar	58
4.4.5 Medya Paylaşım Siteleri	59
4.4.6 Podcastler	61
4.4.7 Facebook	63
BÖLÜM V	66
5. ÖZEL SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN SPOR İLGİLENİMİ VE ALGILADIKLARI DEĞERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE ETKİSİ	66
5.1 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	66
5.1.1 Evren ve Örneklem	66
5.1.2 Veri Toplama Aracı.....	66
5.1.3 Veri Toplama Süreci	67
5.2 ANALİZ, BULGULAR ve DEĞERLENDİRME	67
5.2.1 Tanımlayıcı İstatistikler	68
5.2.2 Faktör Analizleri ve Sonuçları	75
5.2.2.1 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	75
5.2.2.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Sonuçları	79
5.3 REGRESYON SONUÇLARI.....	83
5.3.1 Ölçüm Modelinin Geçerlik ve Güvenirlik Açısından Değerlendirilmesi	85
5.3.2 Yapısal İlişkilerin Değerlendirilmesi.....	86
TARTIŞMA ve SONUÇ	90
KAYNAKÇA	105
EK: ANKET FORMU	117
ÖZGEÇMİŞ	121

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	68
Tablo 2. Spor ve Spora Yönelik Sosyal Medya Araçları Deneyimi	70
Tablo 3. Spor İlgilenimine İlişkin Değerlendirmeler	72
Tablo 4. Faydacı ve Hedonik Değere İlişkin Değerlendirmeler	73
Tablo 5. SMA Kullanım Niyetine İlişkin Değerlendirmeler	75
Tablo 6. Spor İlgilenimi İçin Açıklayıcı Faktör Analizi	76
Tablo 7. Faydacı ve Hedonik Tüketim Değeri İçin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	77
Tablo 8. Spor İlgilenimi Değişkeni İçin DFA.....	79
Tablo 9. Spor İlgilenimi Değişkeninin Geçerlik ve Güvenirlik Açısından Değerlendirilmesi	80
Tablo 10. Hedonik Değer İçin DFA.....	81
Tablo 11. Faydacı Değer İçin DFA.....	82
Tablo 12. Ölçüm Modelinde Yer Alan İfadelere ait Standart Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları	83
Tablo 13. Ölçüm Modelinin Geçerlik ve Güvenirlik Test Sonuçları.....	86
Tablo 14. Araştırma Hipotezleri	87
Tablo 15. Araştırma Modeli Uyum İndeks Değerleri	87
Tablo 16. Araştırma Değişken Etkileri	88
Tablo 17. Araştırma Modeli Sonuçları.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1. Ölçüm Modeli Grafikselsel Gösterim**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- Şekil 2. Araştırma Modeli Yapısal İlişkiler 87



BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Sportif faaliyetler ve sosyal paylaşım sitesi kullanımı, günümüzde gittikçe daha da önemli hâle gelmiş ve hem insan yaşamının hem de toplumsal yaşamın kayda değer bir kısmını işgal etmeye başlamıştır. Söz konusu önem artışının önemli bir temelini teknolojik gelişmeler olduğunu ifade etmemiz mümkündür. Sosyal paylaşım siteleri zaten bilgisayarın icâdı ve sonraki süreçte internet ağının yerleşiklik kazanması gibi doğrudan doğruya teknolojik gelişmelerin sonucu olarak karşımıza çıkmış bulunmaktadır. Öyle ki, örneğin toplumsal alan ve toplumsallık nasıl ki bir ilişkiler bütünü ifade ediyorsa, internet ağı ve sosyal paylaşım siteleri de insan ilişkilerinin yoğunlaştığı bir platform vazifesi görmektedir. Böylelikle “sosyal hayat” benzeri bir “sosyal ağ” zemini ortaya çıkmış bulunmaktadır. Ve bu zemini toplumsallıktan, toplumsal ilişkilerden ayrı değerlendirmek artık günümüzde mümkün görünmemektedir.

Teknolojik gelişmeler, aynı zamanda sportif faaliyetlerin de önemini artmasını beraberinde getirmiştir. Sanayi devrimi ile başlatabileceğimiz ve zemininde teknik ilerlemelerin yer aldığı tarihsel süreç içerisinde kentleşme ile somutlaşan yaşam düzeninin niteliğidir sporun önemini artıran husus. Günümüzün yaşam koşulları sağlıksızdır ve bundan dolayı spor bir ihtiyaç olarak kendisini dayatmaktadır. Çünkü modern hayat, betonlarla örülü fiziksel özellikleri ve hantallığı kural hâline getiren içeriği ile insanların sağlığını kötü etkileyen bir etkiye sahiptir. İnsanların bu etkiye karşı tepki geliştirmesinin en pratik ve en etkili yolu ise bedensel faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte biz de bu çalışmada günümüzün son derece önemli iki olgusunu karşılaştırmalı bir biçimde incelemeyi amaçladık: Sosyal medya kullanımı ve sportif faaliyetlere katılma arasındaki ilişki.

Bedensel aktiviteler ve spor, modern yaşamın günlük pratiğinde sadece “sağlıklı olmak”a indirgenecek işlevler olarak görülmemektedirler. Sporun kişinin hayatındaki işlevini tam olarak ortaya koymak üzere daha başka kavramlara müracaat etmeliyiz ki bunlar da, haz almak ve fayda sağlamak olarak karşımıza çıkmaktadır. Haz almak, literatürde hedonik (hazcı) tüketim olarak kullanılmaktadır daha ziyade. Mutluluk kavramı ile beraber değerlendirilmesi son derece yerinde olan ve bir anlamda da (sosyal) hayat tatmini kavramı çerçevesinde şekillenen haz almak ve fayda sağlamak, kişinin neden bedensel aktiviteler içerisinde bulunması gerektiğine dair ya da kişinin bedensel aktivitelerde bulunmasının ne gibi sonuçlarının olduğunu ortaya koyacak duygusal düzlemi ifade etmek üzere son derece kullanışlıdır.

Kişinin sportif faaliyetler içerisinde bulunması sadece bireysel bir mutluluğu, bir başka deyişle kişisel hayat tatminini beraberinde getirmemekte, aynı zamanda sosyal hayat tatmininin de ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Sosyal hayat tatmini, mutluluğun ve dolayısıyla hayattan beklentinin bireysel plan ile sınırlı kalmayıp toplumsal mânâda da gerçekleşmesini ifade etmektedir. Böyle değerlendirdiğimiz zaman ise sporun olumlu etkisinin başta sağlıklı yaşam olmak üzere bireysel alan ile sınırlı olmadığı, toplumsal açıdan da olumlu sonuçlar taşıdığı bir varsayım olarak benimsenmiştir çalışmamız çerçevesinde.

Spor, haz almak, fayda sağlamak, (sosyal) hayat tatmini ve sosyal paylaşım sitesi kullanımı değişkenleri arasındaki ilişkinin hangi boyutta olduğunu ortaya koyabilmek açısından çalışmamızda anket çalışması yöntemine başvurmayı tercih ettik. Son bölümde aktaracağımız anket sonuçları ve bu anket sonuçlarının yorumlanması sayesinde sosyal medya kullanımının sportif faaliyetlere yönelme alışkanlığına ne ölçüde etkide bulunduğunu, diğer açıdan ise sportif faaliyetlerin sosyal medya kullanımını ne ölçüde etkilediğini inceleme fırsatını yakalamış olacağız. Ancak tüm bunları gerçekleştirebilmek için çalışmamızın temelini oluşturan iki ana unsuru geniş kapsamlı bir biçimde aktarmamız gerekmektedir. Bu nedenle, öncelikle sporu sonra ise sosyal paylaşım sitelerini inceleyeceğiz.

Sporun tanımı ve önemi ile başlayacağımız ikinci bölümde sporun insan yaşamı için nasıl bir konumu işgal ettiği ve edebileceği, ek olarak spor katılımının ve spor ilgileniminin neler olduğu meselesi, ortaya koymayı amaçlayacağımız temel hususlar olacaktır. Bu çerçevede, sporun insan hayatında sağlık açısından, bireysel açıdan ve toplumsal açıdan ne kadar önemli olduğunu ifade etmeye çalışacağız. Spora katılım,

kişinin yaşam pratiğine sporu dâhil etmesini sosyokültürel bazda ifade etmekte iken; spor ilgilenimi sportif faaliyetlerde bulunma eylemine katılımın niyeti, kişinin spor yapma durumu ile olan ilişkisi anlamına gelmektedir. Son bölümdeki anket sonuçlarının değerlendirilmesi vasıtasıyla sosyal paylaşım sitelerinin spor kültürünün oluşumuna ne kadar katkıda bulunduğu hususuna da dolaylı olarak değineceğiz. Bu nedenle spora ilişkin yürütülecek olan tartışmalar ve aktarılacak bilgiler son derece kullanışlı bir zemin sağlayacaktır çalışmamız açısından.

Üçüncü bölümde, spor katılımı ve spor ilgilenimi ile sosyal paylaşım sitelerinin kullanımıyla da son derece ilişkili bir mesele olan hedonik ve faydacı tüketim kavramları incelenecektir. Bu bölüm vesilesiyle insanların neden spor yapmaya yöneldiklerinin ve neden sosyal paylaşım sitelerini kullandıklarının belli bir perspektiften açıklamasının sunulabilmesi açısından gerekli teorik zemin sağlanacaktır.

Dördüncü bölümde, çalışmamızın ikinci sacayağını teşkil eden sosyal paylaşım sitelerini inceleyeceğiz. Sosyal ağ şeklinde de ifade edilen sosyal paylaşım sitelerini, günümüzde taşıdıkları önem ve kapladıkları alan çerçevesinde değerlendireceğiz. Bunu yapabilmek için ise öncelikle tarihsel sırasıyla bilgisayarın icadı, internetin teşekkülü ve akabinde sosyal ağların meydana geliş sürecini aktaracağız. Sonrasında, ilk olarak sosyal paylaşım sitelerinin ne amaçlarla kullanıldığını inceleyeceğiz. Sosyal medyanın özellikleri ile devam edecek olan bu bahis ışığında sosyal paylaşım sitesi türlerinden bahsedeceğiz. Bu bölümde sosyal paylaşım sitesi türlerinin hangi yaygınlık oranlarıyla kullanılmakta olduğunu ortaya koymaya çalışacağız. Bu sayede anket sonuçları çerçevesinde değerlendireceğimiz sosyal paylaşım sitesi kullanımı ile spor kültürünün oluşumu ve sosyal medya araçlarında spor ile ilgili tercih edilen alanın boyutu ile sportif faaliyetlere katılım arasındaki ilişkiyi incelemek ve ifade etmek şansı bulacağız.

Son bölümde ise bu tezin temelini oluşturan anket çalışmasının sonuçları incelenecek ve bu doğrultuda spor ilgilenimi ile sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına ilişkin belirlenen hipotezler değerlendirilecektir. Beşinci bölüm anket çalışmasının nasıl gerçekleştirildiğine ve verilerin nasıl elde edildiğine, akabinde elde edilen verilerin ayrıntılı sunumuna ayrılmış durumdadır. Tartışma ve sonuç bölümünde, elde edilen veriler ışığında bu tezin temel öncülleri tartışılacaktır.

1.1 AMAÇ ve ÖNEM

Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan akıllı telefonlar, sınırsız internet, hemen her yerde ulaşılabilen kablosuz internet olanağı (Wi-Fi) ve sosyal medya araçları gibi araçlar insanların hayatlarına hızlı ve geniş kapsamlı bir biçimde girmiş bulunmaktadır. Öyle ki, teknolojinin sınırları, çalışma hayatından, öğrenci, öğretmen, veli topluluklarına kadar genişlemiş ve aslında yeni bir iletişim çağı başlamıştır. Daha kolay ve maddi anlamda daha külfetsiz iletişim olanakları, her alanda insanlara “iletişim ve ilişki kurmak” özelinde olumlu fırsatlar yaratmıştır. Sosyal paylaşım siteleri de bu iletişim kültürünün merkezinde yer alan ve dünya nüfusunun büyük oranda fayda ve haz sağladığı araçlar olarak yerleşiklik kazanmıştır. Dolayısıyla günümüzde insan hayatını ve toplumu ilgilendiren herhangi bir meselenin ele alınmasında sosyal paylaşım sitelerini hesaba katmak, oldukça önemli ve kaçınılmazdır.

Sanayi devrimi sonrasında yaşanan süreçte kentlerin ve kentte yaşayan insanların sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Kentleşme diye tâbir edilen söz konusu süreç, beraberinde insanın doğadan uzaklaşmasını ve çevre sorunlarını getirmiştir. Kaliteli gıdalara erişim olanağının azalması ve hareketsizlik de buna eklenince yaşam koşullarının niteliğinde ciddi bir kötüleşme meydana gelmiştir. İşte bedensel aktiviteler ve spor davranışı, spor katılımı bu sayede günümüzde gittikçe önem kazanmış durumdadır.

İnsanın gerçek doğasından kopuşu ve üretim ilişkilerinin değişmesi ve gelişmesi ile birlikte doğasına tezat bir yaşamın içerisinde konumlanması sorunu göze çarpmaktadır. Spor kavramı ile ilgilenen, bu konu üzerinde uzmanlaşan ve/veya uzmanlaşmak isteyenler için bu sorun, göz ardı edilemeyecek bir sorundur. Dolayısıyla öncelikli olarak bireysel sağlık ve bireysel sağlıktan yola çıkarak amaçlanan toplumsal sağlık için, spor kavramının önemi gündemdeki yerini kalıcılaştırmış durumdadır. İnsanların spora teşvik olması, üretim ilişkileri nedeniyle hareket etme ve bedensel eforun minimum düzeye indirildiği günümüzde oldukça önem kazanmaktadır. Buradan hareketle spor kavramı üzerine, toplumsal fayda gözetilerek bir çalışma yapılmak istendiğinde, günümüz gerçeklerinin de hesaba katılmasının gerekliliği ortadadır. Sosyal medya araçları ve spor kavramı arasındaki

ilişkinin incelenmesi, analiz edilmesi ve sonuçların değerlendirmesi tam da bu noktada önem kazanmaktadır.

İşte bu çalışmanın temel amacı da önemleri ve etki alanları gittikçe artmakta olan sosyal paylaşım siteleri ile spor ilgilenimi arasındaki ilişkiyi sorgulamaktır. Bu doğrultuda öncelikli hedef spor ilgileniminin sosyal paylaşım sitesi kullanımını etkileyip etkilemediği, etkiliyor ise ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktır. Bu sayededir ki haz almanın ve faydacılığın söz konusu ilişkiden nasıl ve ne ölçüde etkilendiğini ve bu ilişkiyi nasıl ve ne ölçüde etkilediğini belirlemek mümkün olabilecektir ki, çalışmamızın diğer bir amacı da budur. Öyleyse en genel çerçeve olarak şu söylenebilir: sosyal paylaşım siteleri ile spor katılımının hedonik ve faydacı tüketim bağlamındaki ilişkiselliğini incelemek bu tezin temel eksenini oluşturmaktadır.

1.2 VARSAYIMLAR

Çalışmada sosyal paylaşım siteleri ile spora katılım arasındaki ilişki, haz ve fayda tüketimi perspektifi gözetilerek incelenmiştir. Bunu mümkün kılan ise aşağıdaki varsayımlar olmuştur:

- Sosyal paylaşım siteleri kullanımı bireysel alanı aşan toplumsal etkileri ve sonuçları olan bir faaliyettir. Sosyal paylaşım sitelerinin ve bu sitelerin kullanımının sosyolojik bir fenomen hâline geldiğini varsaymak mümkün görünmektedir.
- Spor davranışı sergilemek bireysel sınırları aşan ve sosyo-kültürel bağlamda değerlendirilmesi gereken bir faaliyettir. Sportif aktivitelerde bulunmanın toplumsal ve kültürel sonuçları olduğu kadar sportif aktiviteler toplumsal ve kültürel ortam tarafından da belirlenmektedir.
- Mutlu olmak, hayattan zevk almak insanların arkadaşlarından, ailesinden ve ilişkide bulunduğu ortamdan ayrı değerlendirilemeyecek bir durumdur. Hayat tatmininin bireysel düzleminin dışında toplumsal boyutları da bulunmaktadır. Bunu akılda tutarak ama bununla sınırlı olmayacak şekilde, insanlar kimi faaliyetlerden haz duymakta ve fayda sağlamaktadırlar.

Sonuç itibariyle, spor kavramı ve sosyal medya araçlarının kullanımı, yalnızca bireysel alana sıkıştırılarak düşünülemez. Bireyselden yola çıkılarak toplumsala ulaşılacağı varsayımı ile hareket etmek sağlıklı ve daha az hatalı sonuçlar doğuracaktır. Çalışmada gözetilen ve yaklaşım olarak benimsenen perspektif de budur.

Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının insan hayatına ilişkin çeşitli unsurları etkileyebilme gücünün olduğu, öncelikle belirtmemiz gereken bir varsayımdır. Sosyal medya araçlarının toplumsal sonuçları ve etkileri olduğunu da göz önünde bulundurduğumuzda ve haz almak ile fayda sağlamak durumlarının kişinin hem bireysel hem de toplumsal yaşamıyla ilişkili olduğunu çıkarsadığımızda, sosyal paylaşım sitelerinin belli bir etki alanının olduğu varsayımının bu çalışmanın temelleri açısından taşıdığı önemi görebilmekteyiz.

Sosyal paylaşım sitelerinin etki potansiyeline ek olarak, sportif faaliyetlerde bulunmaya yönelmenin psikolojik-toplumsal-kültürel sebepleri ve sonuçları olabileceği varsayımını zikretmek yerinde olacaktır. Dahası, sportif faaliyetler de özellikle toplumsal ve kültürel ortamı etkileyebilmekte, biçimlendirebilmektedir. Bu çerçevede dâhilinde değerlendirdiğimizde, son olarak, (sosyal) hayat tatmininin ve haz ile fayda tüketiminin sosyo-kültürel nedenleri ve sonuçları olan bir durum olduğu varsayımını belirtmeliyiz. Aksi takdirde sosyal paylaşım sitelerinin spor ilgilenimi ile ilişkisini incelemek mümkün olamazdı.

1.3 ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Bu çalışmanın temel problemi sportif faaliyetlerde bulunmak, yani spor ilgilenimi ile sosyal paylaşım siteleri kullanımı arasında bir ilişkinin olup olmadığıdır. Hipotezler ve varsayımlar doğrultusunda söz konusu sorgulama alanı spor ilgilenimi ile sosyal paylaşım siteleri kullanımı arasındaki ilişkinin biçimi ve boyutlarına kadar daraltılmaktadır ve dolayısıyla araştırma problemimiz de bu şekilde daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

1.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ve AMACI

Bu tezde insan yaşamını, insan yaşamının kalitesini ve toplumları doğrudan doğruya etkileyen iki önemli unsur olan spor ilgilenimi ile sosyal paylaşım siteleri konu edinmiştir. Kendi başlarına çeşitli bağlamlarda ve çeşitli amaçlarla, çeşitli yönleriyle de incelenen bu iki unsurun birbirleriyle karşılaştırmalı olarak inceleniyor olması, bu çalışmanın önemini göstermemiz açısından belirtilmesi gereken bir husustur. Bunları öncelikle kendi içlerinde değerlendirecek olursak; sportif faaliyetlerde bulunmanın sağlık açısından taşıdığı değer günümüz dünyasında gittikçe artmakta olduğunu ifade etmemiz ve buna sosyal paylaşım sitelerinin insan hayatında ve insanın toplumsallığında kapladığı yerin etki alanını iyiden iyiye genişlettiğini eklememiz yerinde olacaktır. Sportif faaliyetlerde bulunmak ile sosyal paylaşım sitesi kullanımını karşılaştırmalı bir biçimde incelemek ise sosyal paylaşım sitesi kullanımının spor yapmayı nasıl ve ne ölçüde, spor yapmanın da sosyal paylaşım sitesi kullanımını nasıl ve hangi ölçüde etkilediğini ortaya koymak anlamına gelmektedir. Böylesine bir çaba ise insan yaşamına dair çok önemli çıkarımlar yapmaya olanak tanımış olacaktır. İşte bu çalışmanın amacı da bu çabada somutlaşmış bulunmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının sportif faaliyetlerde bulunmak ile ilişkisinin, yani spor ilgileniminin saptanması ve ayrıca ek olarak spor ilgileniminin de sosyal paylaşım siteleri üzerindeki etkisinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu sayede önemli sosyolojik ve bireysel sonuçlara varmak mümkün olabilecektir.

1.5 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışmamızın ilk hipotezi spor ilgileniminin hedonik değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğu üzerinedir. Bu hipotez, spor ilgileniminin faydacı değer üzerinde de olumlu bir etkisi olduğu hipotezi ile birleşmektedir. Bunların anlamı, sportif faaliyetlerde bulunmanın haz sağlayan bir etkisi olduğu, dolayısıyla bu hazzı ulaşmak gibi bir faydacı yaklaşıma da yol açığıdır.

Yukarıdaki hipotezler, spor ilgileniminin sosyal paylaşım sitesi kullanımı ile olumlu bir ilişkisi olduğu şeklindeki hipotezle anlanmaktadır. Bu hipotez, çalışmamızın

amacı doğrultusunda hareket etmenin köprüsünü teşkil etmektedir. Bu hipotez sayesinde spor yapmak ile sosyal paylaşım sitesi kullanımı arasındaki ilişkinin incelenmesine adım atılmış olmaktadır. Bu noktada hedonik değer algıları son derece önemlidir. Bu itibarla şu hipotezi belirtmek gerekmektedir: Hedonik değer algıları, hem spor hem sosyal paylaşım siteleri kullanımı üzerinde olumlu bir etkide bulunur. Yani, bu çalışmanın izleyeceği güzergâh uyarınca, haz sağlamak üzere gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilmesi plânlanan eylemlerin sportif faaliyetlerde bulunmak üzerinde de sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu iddiası sorgulanmaktadır bu hipotez nezdinde. Son olarak ise faydacı değer algılarının da spor ile ilgili sosyal paylaşım sitesi kullanımının üzerinde olumlu etkisinin olduğu şeklindeki hipotez yer almaktadır. Bununla birlikte çalışmamızın varsayımlarının genel hatları tamamlanmış bulunmaktadır.

Çalışmamızda, anket çalışması yöntemi ile bir grup üzerinde gözlemlerde bulunulmuştur. Bu gözlemler sonucunda bir veri seti oluşturulmuştur. Oluşturulan veri seti, istatistiki olarak analiz edilmiş ve bu analizler sırasında söz konusu veriler şu hipotezler gözetilerek değerlendirilmiş ve tartışılmıştır:

- Spor ilgileniminin, hedonik değer üzerinde olumlu etkisi vardır.
- Spor ilgileniminin, faydacı değer üzerinde olumlu etkisi vardır.
- Spor ilgileniminin, spor ile ilgili sosyal medya aracı kullanımında olumlu etkisi vardır.
- Hedonik değer algılarının, spor ile ilgili sosyal medya aracı kullanımında olumlu etkisi vardır.
- Faydacı değer algılarının, spor ile ilgili sosyal medya aracı kullanımında olumlu etkisi vardır.

1.6 ARAŞTIRMA SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, 2016 yılı içerisindeki beş aylık bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla ilerleyen yıllarda bu tezin konusunu teşkil eden sorunsalı temelinden etkileyecek kimi gelişmelerin ve yeniliklerin meydana gelmesi ihtimâlini göz önünde bulunduracak olursak, araŐtırmamızın öncelikle zamansal açıdan bir sınırlılığının olduğunu ifade etmemiz gerekir. Ek olarak ise her ne kadar elde edilen veriler ve elde edilen verilerin yorumlanması belli ölçüde ve düzeyde bir teorik müdahale sayesinde “evren”e teŐmil edildiyse de, ampirik verilerin en nihayetinde bir anket çalışmasından devŐirilmiş olması, benzer tüm çalışmalarda olduğu gibi anket çalışmasının doğasına özgü sınırlılıklarla mâll olma durumunu doğurmaktadır.

BÖLÜM II

2. SPOR, SPOR KATILIMI ve İLGİLENİM

2.1 SPORUN TANIMI ve ÖNEMİ

Spor faaliyetlerinin kökenlerinin oldukça eski çağlara dayandığı bilinmektedir. Her ne kadar farklı anlayışlar ile şekillense ve tüm çeşitlerini kapsayacak şekilde şu an bu faaliyetlere spor ismi verilse de (Erdemli, 1996) spor, genel anlamıyla bir beceri ve beceri oluşturma oyunudur. Günümüzden yaklaşık altı bin yıl önce işten uzaklaşmayı, eğlenmeyi, oyun oynamayı, oyalanmayı temsil eden, yani hayatın devamlılığının zaruri bir faaliyeti olarak değil de yan unsurunu temsil eden bir uğraş olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, insanlık tarihinde göze çarpan ve bilinen ilk spor türlerinin devlet kurmuş topluluklarda ortaya çıktığı bilgisini göz önünde bulundurarak, toplumsal bir faaliyet olarak spor algısının yalnızca günümüze has bir olgu olmadığı, insanlık tarihinin başlangıcından beri sporun bir kurum, toplumsal düzeyde anlamlı bir uğraş olarak ele alındığı söylenebilir (Kılıcıgil, 1998).

Sporun anlamsal derinliği, tarihin farklı dönemlerindeki kahramanlık kültüründen, cesarete ve bedensel-ahlâksal bir yetkinleşmeye tekâbül eder. Bu noktada bireysel gücün tarihsel olarak önem düzeyini ve savaşların insan yaşamını doğrudan etkilediği gerçeğini hatırlamamız yerinde olacaktır. Diğer yandan spor, hemen her dönem farklı anlamlar içermiş ve zaman ilerledikçe içeriği ve anlamı hem genişlemiş hem de büyümüştür. Tüm bu genişlemeyi ve tarihselliği kapsayacak şekilde, spor ve sportif etkinliklerin literatürdeki tanımının genelde insanların gerek ruhsal, gerekse bedensel gelişimlerini düzenleyen aktiviteler şeklinde, insanı oluşturan iki önemli unsuru birden vurgulayarak (ruhsal ve bedensel gelişim) yapıldığını görmekteyiz. Buna ek olarak, spor kavramının çok yönlü olması sebebiyle yazarlar ve konu ile

ilgilenen yetkin kişiler değişik tanımlar ve yorumlar getirmişlerdir. Spor kavramının kapsadığı alanın genişliği, branşların çeşitliliği ve bu çeşitli branşlara bağlı olarak amaçların değişkenlik göstermesi, sportif faaliyetlerin içerikleri ve yapılma biçimleri ile geniş bir yelpazeyi işaret etmesi, doğal olarak beraberinde farklı tanımlamaların, algıların ve bu algılardan hareketle yorumlamaların yapılmasına zemin hazırlamıştır (Yetim, 2010).

Yukarıda ifade ettiğimiz hususları belirginleştirebilmek adına bahsi geçen spor tanımlamalarındaki farklılıkları ve özellikleri kapsayan kimi göze çarpan spor tanımlarını aktarmamız yerinde olacaktır:

"İnsanın, doğayla savaşırken kazandığı ana becerileri ve geliştirdiğı araçlı - araçsız savaşım yöntemlerini, boş zamanındaki artışa bağlı olarak, tek tek ya da topluca; barışçı biçimde ve benzetim yoluyla, oyun, oyalanma ve işten uzaklaşma için kullanılmasına dayalı estetik, teknik, fizik, yarışmacı ve toplumsal bir süreçtir." (Fişek, 1983)

"İsteğe bağlı olarak yapılan egemen değerler ve normların damgasını vurduğu bedensel hareketlerdir." (Voigt, 1998)

"En düşük miktarda saf eğlence içeren ve yüksek düzeyde ciddi çalışma gerektiren spor alanları, (eğlen-dinlen)rekreasyondan spora kadar çeşitlenir. Fakat bütünüyle bu sportif çizgi, fiziksel yetenek, kurallar ve yarışma özelliğiyle sporun bileşenini oluşturur." (McComb, 2004)

İnsanlık tarihine bakıldığı zaman, bu tarihsellik içerisinde sporun ortaya ne zaman, nerede ve ne için çıktığı yönündeki sorular, tarihsel süreç içerisinde kimi zamanlarda ve mekânlarda oynanan oyunların köklü analizinin yapılması, bu sporların karşılaştırılmaları ve bir kavramsal çerçeveye oturtulmaları ile, spor, teorik bir düzlem kaygısı güdülerek tartışılmıştır ve hâlâ tartışılmaktadır. Sporun insanlık tarihindeki yeri ve dolayısıyla spor faaliyetlerinin kendi tarihini araştırmak adına yola çıkan araştırmacıların pek çok sorunla karşılaştıkları bilinmektedir. Bu tip

araştırmalara girişen araştırmacılar genel olarak Batı medeniyet tarihinin öğretilmesinde kullanılan bölümlenmeyi kullanmaktadırlar; bu bölümlenme İlk Çağ, Orta Çağ ve 1500'lü yıllarda başlatılmış olan Modern Çağ şeklindedir. Yine de dönemlendirme hususunda tartışmaların devam ettiğini belirtmeliyiz. Dünya sistemi savunucuları ticaret ve alışverişi ölçüt aldıkları için insanlık tarihi açısından on üç, on altı ve on dokuzuncu yüzyılları önemli bulmaktalar ve bunu savunmaktadırlar. Buna karşılık olarak modern sporda gelişim ve modern sporun yayılması ise on sekizinci ve on dokuzuncu yüz yıllara tekâbül etmektedir (McComb, 2004).

Tarihin erken dönemlerinde, spor ve beden kültürü daha çok savaşlar özelinde gelişen bir kültürdü ve amacı ise, kişinin güçlenmesine yönelik olarak yeteneklerini geliştirmesi, bu şekilde de iyi bir savaşçı olmasıydı. Ait olduğu toplumun ve dolayısıyla da siyasal yapılanmanın devamlılığının sağlanmasına hizmet etmek gibi geniş kapsamlı bir amaç doğrultusunda beden kültürü olgusunun ortaya çıktığını görmekteyiz. Diğer yandan ise bedensel aktivitelerin Antik Çağ'da çok daha başka bir bağlam dâhilinde gerçekleştirildiğini görmekteyiz. Antik Çağ'da fiziksel faaliyetler ve bedensel aktiviteler sağlık için, zinde kalmak için gerçekleştirilmekten ziyade bir eğitim aracı olarak kabul edilmiş ve kullanılmıştır. Platon, bu konunun altını, gençlerin eğitiminde ve yetiştirilmelerinde beden eğitiminin müzikten sonra geldiğini vurgulayarak çizmiştir (Platon, 2001; Canbaz, 2004). Buna göre bedensel aktiviteler ve fiziksel faaliyetler, erdemli insan olmak, iyi bir yurttaş olmak yolunda ilerleyecek olan bireyin yapması gereken ödevlerden birisidir.

Tarihte ilk olarak örgütlü spor faaliyetlerine Antik Olimpiyatlarda rastlanmıştır (Fişek, 1985). Öte yandan, Antik Olimpiyatlardan çok daha önce, farklı yerlerde, fiziki güce dayalı bir biçimde, insan gücünün sergilendiği şölenler yapılmaktaydı (Voigt, 1998). Yunanlılar, dört yıl ara ile, ilk başlarda dört gün daha sonra ise yedi gün süren olimpiyat oyunlarını M.Ö. 776 ile M.S. 393 seneleri arasında düzenlemişlerdir (Canbaz, 2004). Günümüzdeki olimpiyat oyunları, bilindiği gibi söz konusu dönemdeki olimpiyat oyunlarına dayanmaktadır. Sporun ne denli köklü bir kurumsal tarihinin olduğunu görmemiz açısından önemli bir örnektir bu.

Karanlık çağ olarak da bilinen Orta Çağ'da ise, sportif faaliyetlerin yasaklanmasının müsebbibinin Katolik Kilisesi olduğunu görüyoruz. Bu çağda sportif faaliyetler tümüyle yasaklanmıştır. Fakat bu yasak, şövalyelerin savaş dışında çeşitli yarışmalar ve oyunlar düzenlemelerine engel teşkil etmemiştir. Mevcut sistemin askerî açıdan

devamlılığını sağlayacak unsurların, yani askerlerin, bedenlerinin güçlü olmasının gerekliliği ihmal edilmemişken; bu topluluğun dışında kalan sıradan halkın Kilise'nin sınırlarını belirlediği ibadet ve günlük hayatın gerekliliklerinin dışına çıkması istenmemiştir. 1870'li yıllarda ise gündeme eski olimpiyatların tekrar düzenlenmesi fikri gelmiştir. Bu fikir üzerine Fransız Baronu Pierre de Coubertin 1894 ile 1896 yılları arasında yoğun çabalarda bulunmuş, sonuç olarak Pierre de Coubertin çabalarının karşılığını almış ve 1896 yılında Atina'da birinci olimpiyat oyunları düzenlenmiştir; 1900 yılında ise Paris'te ikinci olimpiyat oyunlarının yapılması planlanmıştır (Canbaz, 2004).

Spor faaliyetlerinin kökleri her ne kadar Eski Yunan ve Roma uygarlıklarına kadar uzansa da günümüzde gerçekleştirilen spor faaliyet ve programları, Eski Yunan ve Roma uygarlıklarından, sosyolojik perspektiften bakıldığında ayrılmaktadır. Geçmişten günümüze bu faaliyetler özelinde, bu perspektiften bakıldığında; günümüzde gerçekleştirilen sportif faaliyetlerin ve programların, yeni ve özgün bir olgu oldukları göze çarpmaktadır. Yeni ve özgün olarak nitelenen bu durum, bilhassa 20. Yüzyılda, sporun daha da zenginleşerek kazandığı özelliklerinden ileri gelmektedir (Canbaz, 2004). Sporun bu özelliklerini kazanmasında ve bünyesinde barındırmaya devam etmesinde bireyin önceki dönemlere göre daha güçlü ve önemli bir konuma yerleşmesi son derece önemli bir etkidir. Hayatını nasıl ister ise o şekilde yaşamak ve biçimlendirmek konusunda güçlenen birey için sportif faaliyetler de istediği takdirde uygulayabileceği bir aktivite alanı hâline gelmiştir.

Spor, günümüzdeki boyutu ile, farklı toplumları ve toplumların farklı kültürlerini birbirlerine yakınlaştıran en önemli global fenomenlerden birisidir. Öte yandan, spor, siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik dinamikleri doğrudan doğruya etkileme gücüne sahip bir faaliyet alanı olarak konumunu belirginleştirmiştir. Günümüzde sporun algılanma biçimi, yalnızca boş zaman, eğlence, oyalanma aktivitesi değildir. İnsanların spora bakışları, bir yaşam tarzı, yaşamı sürdürme aracı, iş/meslek olarak bir spor dalına yönelme biçimindedir. Bu durum kaçınılmaz olarak hemen her branşın ulusal sınırları aşmasını ve dünya kupaları, olimpiyat oyunları gibi organizasyonların yapılmasının zeminini hazırlamaktadır. Bu organizasyonlar, FIFA, UEFA, FIBA gibi ulusal ve uluslararası boyutlardaki kurumların ve örgütlenmelerin oluşmasına ön ayak olmuştur. Diğer yandan ekonomik anlamda da sportif faaliyete dayalı etkinlikler oldukça önemli bir konuma yükselmiş, dünya ekonomisinde

katkılarının büyük boyutundan dolayı spor bir sektör hâlini almış ve dünyanın ekonomi-politiğini etkilemeye başlamıştır.

Öte yandan, sportif faaliyetlerin ve egzersizlerin en önemli kazanımlarından birisi de, tek tek insanlar düşünüldüğü zaman, insan sağlığına yansıyan olumlu etkileridir. Yaşadığımız çağın gerçeklikleri olarak, kentleşmenin hızlı bir biçimde artmış olması, teknolojik gelişmelerle birlikte artan sanayileşme, çarpık yapılaşma, sanayileşme ile birlikte bireylerin boş zamanlarında bir artışın meydana gelmesi, birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Sosyo-ekonomik gerilimler, kültürel sorunlar ve bunlarla birlikte artan psikolojik gerilim gözle görülür ve hissedilir hale gelmiştir (Zorba, 2011).Bütün bu problemler ve bu problemlere sebebiyet veren faktörler, insanın doğal yapısına uygun olmayan bir yaşam biçimini de doğurmuştur. Doğasına uygun bir yaşam süremeyen insanlarda strese dayalı bozukluklar baş göstermiştir. Solunum ve dolaşım sistemi bozukluklarının sebebiyet verdikleri hastalıklar, bilhassa gelişmiş ülkelerde ölüm nedenleri arasındaki yerini hızla almışlardır. Tam da bu tip açmazlar, rahatsızlıklar ve problemler, spora verilmesi gereken önemi ve sporun insan sağlığına olumlu etkilerinin göz önünde bulundurulması gerektiğini işaret etmektedir. İnsanı etkisi altına alan tehlikelere karşılık olarak, spor, dinamik ve stresten uzak bir yaşam vaat eder insanlara ve böylece hastalıklara karşı direnci de artırır; yani sporun açık bir tıbbi katkısı da söz konusudur(Öztürk, 1998).

Sağlık ve zindelik vaat eden sporun, günümüzdeki yaşam pratiği ve gerçekleri düşünüldüğünde hizmet ettikleri hususları şu şekilde sıralayabiliriz.

- Strese karşı direncin artırılması
- İnsanın ideal kilosunu koruması
- İş hayatında başarılı bir grafik yakalanmasına katkı sunması
- İnsanın genç kalmasını sağlaması
- Canlı ve hareketli bir yaşantı
- Uzun ve sağlıklı bir hayat

Sporun amaçladığı ve düzenli gerçekleştirildiğinde başarılı sonuçlar verdiği bu edimler, özellikle son yıllarda fiziksel aktivitelere katılma oranını artırmıştır ve artırmaya devam etmektedir. Son yıllarda spora ilginin artması, sporun insanın hem beden hem de ruh sağlığına yaptığı olumlu katkılarla ilişkilendirilebilir. Çünkü herkesin mutabık olduğu bir gerçeklik vardır ki, o gerçeklik de şudur: spor, insan vücuduna direnç, sağlık ve zindelik kazandırmaktadır (Akça, 2012).

2.1.1 Sporun Sağlık Açısından Önemi

Yukarıdaki bölümde genel hatlarıyla sporun sağlık açısından taşıdığı öneme çektiğimiz dikkati ayrıntılandırmamız yerinde olacaktır. Bir meslek olarak profesyonel bir şekilde icra edilmesinin yanı sıra bireysel bir faaliyet alanı olarak da önemli bir yer kaplayan ve yaşam koşulları dolayısıyla gittikçe daha da önem kazanan sporun, tam da bireysel anlamda kapladığı bu alan dolayısıyla sağlıkla, sağlıklı yaşam ile olan ilişkisi her geçen gün daha da önem kazanmaktadır.

Sağlıklı bir yaşamın ana hatlarını belirtmesi açısından Hipokrat, *“Eğer biz her ferde, ne çok az, ne de çok fazla, doğru miktarda gıda ve hareket verebilseydik sağlık için en güvenli yolu bulurduk.”* şeklinde bir söz söylemiştir. Benzer bir biçimde İbn-i Sina ise, *“Sağlığı korumanın üç temel prensibi vardır: hareket, gıda ve uyku.”* demiştir. Bu sözler, sağlıklı bir hayatın ana hatlarının olmazsa olmaz bir unsurunun bedensel aktiviteler olduğunu göstermektedir (Zorba, 2011).

İnsanların en temel amaçları ve hedefleri, sağlıklı olmak ve sağlıklı kalmaktır. Günümüzde gazetelerde, dergilerde ya da televizyon kanallarında sağlığa ayrılan bir alanın bulunuyor olması da bu durumdan ileri gelmektedir. Düzenli olarak gerçekleştirilen sportif faaliyetler, tüm insanlık için birincil öneme sahip olan sağlık konusu üzerinde oldukça önemli etkilere sahip faaliyetlerdir ve insan sağlığın yönünü olumlu yönde değiştirmektedir (Zorba, 2011).

Sportif faaliyetlerin fiziksel anlamda iyi olma hâline etkisini, sistemli ve bir program rehberliğinde gerçekleştirilen fiziksel ve sportif faaliyetlerden sonra bireyin kendisinde gözlemlemek mümkündür. Sistemli ve programlı bir biçimde spor yapan bireylerde gözlemlenen etkiler, bireyin bedensel ve fiziksel sorunlarını algılama biçiminin olumlu yönde değişmesi, kendisini fiziksel ve bedensel olarak daha iyi ve

daha sağlıklı hissetmesidir. Kişilerin kendilerini fiziksel olarak iyi ve sağlıklı hissetmeleri ile sportif faaliyetlerin yaşam pratiğinin içine katılması arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucu, dünya genelinde yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konmuş olan bir gerçektir (Zorba, 2011).

Bedensel etkinlik ile fiziksel sağlık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayısı ile bedensel etkinlik ile psiko-sosyal sağlık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayısı kıyaslandığında, bedensel etkinlik ile psiko-sosyal sağlık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Araştırmalardaki bu kısırlığın sebebi ise, psikolojik anlamda sağlıklı olmanın tanımı konusunda tam bir uzlaşma sağlanamamış olmasıdır. Diğer yandan sportif faaliyetler ile ruhsal sağlık arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar genel olarak dört boyutta yapılmaktadır. Bu boyutlar şunlardır:

- Duygudurum
- Korku
- Depresyon
- Benlik Tasavvuru(Zorba, 2011).

Yeteri kadar önem verilmeyen bu konu ile ilgili sınırlı araştırmaların sonuçlarını derlemiş olan Knoll, duygudurum ve benlik algısı söz konusu olduğunda bedensel aktivitenin bu durumlara yaptığı olumlu bir etkinin olduğunu tespit etmiştir. Diğer yandan, bedensel faaliyetin korku ve depresyon durumlarını azalttığı tespitinde bulunmuştur. Benzer bir biçimde, sportif faaliyetler ile ruhsal sağlık konusu arasında tespit edilen ilişkinin olumlu olması şunu göstermektedir ki: sportif faaliyet, beden eğitimi ve spor aktiviteleri, depresyon, korku ve psişik gerginliği azaltmaya, özgüvensizliği ve uyku bozukluğu durumlarını gidermeye katkı sağlamaktadır (Zorba, 2011).

Sonuç itibariyle şu açıktır ki; günümüz dünyasında insanlar, doğalarına uygun olmayan bir biçimde hayatlarını idâme ettirmek durumdadırlar. Bu doğal olmayan durum, baskı, stres, gelecek kaygısı, güvencesizlik ve çalışma hayatında fiziki güçten ziyade mental değerlerin önemsenmesi gibi faktörler nedeniyle birçok olumsuz sonuç doğurmaktadır. Spor tam da bu durumda önemini hissettirmekte ve ortaya çıkan sonuç karşısında bir alternatif olarak yerini almaktadır. Spor yapmak, hareket etmek, düzenli bedensel aktivite gibi faaliyetler insanların ruhsal sağlıklarına fayda

sağlamaktadır. Spor, insanlara, psikolojik olarak fayda sağlamak ve haz almak gibi iki önemli duygu vermektedir. Yaşadığımız çağda artık kendisini hissettiren bir sorun olan stres mefhumu ile savaşta spor önemli bir yer işgal etmektedir.

Günümüzde strese ve diğer bozukluklara yol açan ana mesele günlük yaşamın monoton bir hal almasından ileri gelmektedir. Bu hayat tarzı ve buna uyum sağlama mecburiyetinin yarattığı hasarları spor yaparak tedavi etmek mümkündür. Spor yapan bireyler gevşemek ve rahatlamanın yanı sıra kendilerini mutlu ve huzurlu hissetmekte, bir şeyleri kurtarmış olmanın, kendi hayatlarını kurtarmış olmanın, hazzını yaşamakta ve mutlu olmaktadır (Akça, 2012).

2.1.2 Sporun Bireysel ve Toplumsal Açından Önemi

İnsanların sosyal hayata entegrasyonunda sportif faaliyetler oldukça etkilidir. Sportif faaliyetlerin kişiyi hem bireysel olarak hem de sosyal anlamdaki uyumluluk konusunda geliştirdiği de aşikârdır. Bu nedenle sporu ferdin yalnızca fiziki ve psikolojik olumlanmasına katkı sağlayan bir araç olarak ele almak hatalıdır (Akça, 2012). Spor, bireysel anlamda bizatihi kişinin ilişkilerini geliştiren bir aktivitedir ve bu açıdan sosyal anlamda kişiyi ön plana çıkartan bir katkısı vardır. Sporun sosyal anlamda kişiyi geliştirmesinin temelinde, her şeyden önce sporun bir aktivite olduğu gerçeği ve buradan hareketle de her aktivite gibi toplumsal bir veçhesinin bulunuyor olması yer almaktadır. Bedensel aktivite, tamamen yalnız ve yalıtılmış bir şekilde yapılsa dahi, sonuçları ve hazırlanışı itibariyle toplumsal bir meseleye dönüşmektedir.

Sosyal gelişme ile doğrudan bir bağı olan sosyoloji, bu kavramı, bireylerin çeşitli yerlerden ve çeşitli şekillerde maruz kalmış bulunduğu sosyal uyarıcılara, özellikle de birlikte/topluca yaşamının beraberinde getirdiği baskı, zorluk ve güçlüklerle karşı geliştirilen duyarlılık olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan sosyal gelişme, kişinin, yaşadığı toplumda ya da sahip olduğu kültürde, öteki insanlarla geçinebilmesi ve onlara uyum sağlayabilmesi şeklinde bir anlam kazanmaktadır. Çünkü insanlar, içerisinde buldukları toplumun, sosyal ve kültürel kriterlerine göre sosyalleşebilmek için, yine içinde buldukları topluma sosyalleşme süreci içerisinde uyum sağlamaya çalışırlar (Öztürk, 1998). Toplumdan tamamen yalıtılmış ve

tamamen yalnız bir şekilde varlığını sürdürmesi mümkün olmadığı için kişinin, sosyal gelişme kavramının işaret ettiği uyum meselesi son derece önemlidir.

Sosyal gelişme, toplumsallığın koşullarını ve devamlılığını da bünyesinde barındırdığından dolayıdır ki sosyolojinin en önemli konularından birisidir. Sosyal gelişme, genel hatlarıyla, insanların sosyal uyarıcılara, bilhassa toplumun ve toplum yaşamının bizatihi kendisinin yarattığı baskı ve zorluklar karşısında, belli bir duyarlılık geliştirerek, toplumsalda ve yaşadığı toplumun kültürünün içerisinde, aynı toplumu paylaştığı diğer insanlarla uyumlanabilme yeteneğidir. İnsanlar yaşadıkları sürece bir sosyalleşme süreci içerisindeyler ve bu süreç kapsamında, yaşadıkları toplumun sosyal ve kültürel değerlerine uyma çabası içerisindeyler (Öztürk, 1998). İşte spor, tam da burada bir kez daha önem kazanmaktadır, çünkü spor bir sosyalleşme aracı olarak da işlevsel bir alandır.

Diğer yandan, sporun, kişilerin sosyalleşme süreci ve toplumla uyumlanabilme çabasına olumlu katkılarının yanında bilinen bir diğer olumlu etkisi ise insanlara kazandırmış olduğu bedensel ve ruhsal sağlıktır. Çalışmada daha önce belirtildiği üzere, düzenli, sistemli ve programlı sportif aktivite yapan insanların dünyayı ve kendilerini algılama biçimleri olumlu yönde gelişmekte, insanlar spor sayesinde kendileriyle ve hayatın kendisi ile daha kolay barışabilmekte ve böylece ruhsal ve fiziksel olarak iyi olma hâlini oluşturmaktadırlar.

İnsanın özgün nitelikleri ve bu nitelikler sayesinde gelişen yetkinliğin tam kapasite bir biçimde hayata yansiyabilmesi için sağlıklı olmak ve sağlıklı yaşam birincil öneme sahiptir. Aksi bir durumda, kişiler, kapasitelerini tam olarak hayata ve kendi yaşamlarına yansıtamazlar. Bu nedenle bedensel aktiviteler, küçük yaşlardan başlayarak bir yaşam pratiği hâline getirilmelidir. Bu anlamda uygun olan program, hareketin her çeşidinin ve tüm hareket prensiplerinin içerisine dâhil edildiği bir beden ve spor eğitimidir (Akça, 2012).

Toplumsal ya da toplumsal yaşamı oluşturan şey, sosyal ilişkilere dir. Sosyal sözcüğünün kökenine bakıldığında zaman Latince *Socius* kelimesinden geldiği öğrenilmektedir. *Socius* kavramının işaret ettiği anlam ise, “birliktelik” ve “birlikte” kelimeleri ile ifade edilir. Bir arada yaşam, beraberinde insanlar arasında zorunlu bir karşılıklı birlikteliği ve iletişimi doğurmuştur.

Doğaları gereği oldukça çeşitli ve karmaşık bir yapıya sahiptir insan ilişkileri. Yine bu ilişkiler, gerek yazılı, gerekse örf ve adet gibi yazısız kanunlara göre şekillenir, gelişir ve gerçekleşir. Toplumsal yaşamı oluşturan bu ilişkileri geliştiren ve güçlendiren birtakım toplumsal kurumlar mevcuttur. Dil, eğitim gibi kurumlar nasıl ki bu ilişkiyi güçlendiren kurumlar ise spor da aynı etkiyi yaratan bir diğer kurumdur. Sporun bir diğer avantajı ise barışçıl olması, dünyanın her yerinde aynı kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmesi ve bu nedenle yalnızca kişinin yaşadığı toplumla değil, dünyanın diğer toplumları ile de entegre olmasının önünü açmasıdır. Spor aracılığı ile insanlar yaşadıkları toplumun dışındaki toplumlarla da güçlü bir ilişki kurabilmekte ve bu ilişkileri geliştirebilmektedirler (Öztürk, 1998).

Sporun toplumsal yaşamdaki rolünün oldukça önemli olduğu kabul edilen bir gerçekliktir. Gerek kültürel kaynaşmayı teşvik etmekteki olumlu etkisi, gerek sosyal davranış kültürünü ve sosyal ilişkileri geliştirmeye katkısı, gerekse insanların boş zamanlarını barışçıl ve birçok artı katkı sağlayan spor ile değerlendirmesi düşünüldüğünde sporun toplumsal yaşamdaki rolü daha iyi anlaşılacaktır. Sporun bir topluma millî özellikler kazandırmasının altında, kişilerin ve kişiler dolayısıyla toplumun davranışlarını ve düşüncelerini şekillendirerek kültürel unsurları etkileme gücü yatmaktadır. Sözelimi bir spor faaliyetindeki kimi hareketler, toplumsal reflekslere ve hareketlere de yansıyabilmektedir (Akça, 2012).

Diğer yandan spor toplumsal bir örgütlenme zeminini de hazırlamak gibi bir işleve sahiptir. Bilhassa uluslararası müsabakalarda ülkede yaşayan insanları örgütlemekte, insanları bir amaç ve/veya istek doğrultusunda bir araya getirmekte ve böylece toplumun kültürel kimliğini canlı tutmaya katkı sunmaktadır (Erkal; Güven; Ayan, 1998).

2.2 SPOR KATILIMI

Günlük dilde yüzeysel olarak “spor yapmak” olarak kullanılan sportif faaliyetleri derinlemesine değerlendirdiğimiz zaman karşımıza öncelikle “spor katılımı” kavramı çıkmaktadır. Bu kavram spor yapmanın, sportif faaliyetler gerçekleştirilmesinin bu eylemi gerçekleştiren kişinin çerçevesi ile sınırlı olmadığını gösterir bize. Bu itibarla “spora ve fiziksel aktiviteye katılım”, katılımı sağlayan kişinin içerisinde bulunduğu sosyolojik ve kültürel yapının dâhilinde gerçekleşen bir pratiktir (Koca, 2012). Tam

da bu sebeple toplumsallığın bir görünümü olarak da değerlendirebileceğimiz sosyal paylaşım sitelerinin yine toplumsal düzlem uyarınca şekillenen spora katılımını incelemekteyiz bu çalışmada.

Sporun toplumsallaşma süreci içerisindeki faydacı gerçekliği, genç kuşağa hayatlarını kontrol altına almayı öğretmesi ve bununla birlikte olumlu davranışlar kazandırmasıdır. Bu görüş, Bulgu ve Akcan'ın (2010) yapmış oldukları çalışmalarda da görülmektedir. Toplumsallaşma, spora katılımı ve buradan hareketle öngörülen faydanın sağlanma sürecini ifade etmektedir. Toplumsallaşma sürecini anlamak hususunda iki yaklaşım biçimi ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşım biçimleri:

- İçselleştirme (işlevselci yaklaşım):Bu yaklaşım, toplum merkezli bir yaklaşım olmasından dolayı bireyin pasif bir konuma oturtulduğu yaklaşımı işaret etmektedir. Bu bağlamda içselleştirme, işlevsel modelin toplumsallaşma süreci içerisinde bireyin toplumsal rolleri öğrenmesi, bu rolleri içselleştirmesi ve toplumsal birey olma evresine geçişi ifade etmektedir.

- Karşılıklı etkileşim (etkileşimci, kültürel çalışmalar yaklaşımı):Birey merkezli bir model olan karşılıklı etkileşim kavramı, kendisine güvenen, aktif bir konuma sahip olan, bağımsız, yaratıcı ve rolleri belirleme edimi kazanmış bireyleri içermektedir. Bu model, içselleştirme modelinin aksine, toplumsallaşmanın tek yönlü değil, iki yönlü etkileşime yatkın, buradan hareket ederek de bir değişim vurgusunun gündeme getirildiği süreç olduğunu iddia etmektedir (Horne, Tomlinson, ve Whannel, 1999).

İşlevselciler, öğrenmeyi, planlı, emir komuta zinciri yöntemiyle tanımlamaktadırlar. Bu tanımdan yola çıkarak toplumsallaşmanın bir neden-sonuç ilişkisine indirildiği “gerekirciliği” benimsemişlerdir. Benimsenen bu anlayış, davranışların farklı olabileceğinin ihmal edilmesine neden olmuştur (Horne; Tomlinson; Whannel, 1999).

Gerek kişiliğin, gerekse yaşanan çevre özelliklerinin spora katılımı ve dolaylı olarak spor deneyimini etkilediğini iddia eden Çatışmacılar ise, İşlevselcilere, sporun genel, tek tip bir karakter ortaya çıkartan özelliği olduğu hususunda karşı çıkmaktadırlar. Çatışmacıların dikkat çektikleri durum, aktif spor yaşantısı boyunca yeni deneyimler kazanılabileceği ve bu etkenlere dayanarak davranışların farklılaşabileceğidir (Coackley, 2007). Bilhassa spora katılım konusunda, bireyin kültürel çevresi içerisindeki sosyal etkileşimini göz önünde bulundurmışlardır (Horne, Tomlinson, ve Whannel, 1999) (McPherson; Curtis; Loy, 1989). Konu ile ilgili bir örnek olarak; ilk toplumsallaşma süreci içerisinde, ailevi ve çevresel faktörlerin spora katılım konusundaki farklı uygulamaları, sporda davranış biçimlerinin inşa edilmesinde de farklılaşmayı beraberinde getirmiştir (Wheeler, 2011). Bu nedenle, işlevselcilerin iddia ettikleri gibi, spor ortamının yarattığı etkileşim ile olumlu davranışların kazanılması kabul edilse dahi, spor deneyimini etkileyen etkenler olarak eğitim, aile, arkadaş grupları ve diğer çevresel etkenler de göz önünde bulundurulmalıdır (Horne, Tomlinson, ve Whannel, 1999) (Coackley, 2007). Bir diğer ifade ile, sporcunun sosyal çevresi aracılığı ile edinmiş olduğu habitus, spor ortamına yansıtılmış olmaktadır. Bireyin içerisinde yaşadığı toplumda, o toplumun toplumsal değerleri bireye rehberlik edip, onun toplumsal dünya ile etkileşimini sağlarken, kültürel değerleri somutlaştıran veya yansıtan normlar da davranış kalıplarını belirlemektedir. Giddens'a göre, değerler ve normlar, bireylere sosyal çevrelerinde ne şekilde davranacaklarına yönelik davranışsal bir biçim vermekte, böylece bireylerin farklılaşmasına neden olmaktadır (Giddens, 2005).

İçerisinde yaşanan toplumsal çevrenin değerlerinin sporda yön verici etkisi ve önemine bir örnek olarak; sporda bir değer olarak “berabere kalma”yı içselleştirmiş olan bir yerli topluluğundaki başarılı bir sporcu düşünülebilir. Bu sporcunun beraberliğin bir değer olduğu ligden, kazanmaya odaklı bir ligde müsabaka eden bir takıma transfer olması sonucunda, yeni takımına ve takımın hedeflerine uyum sağlayamadığı için başarısız olması, toplumsal değerlerin sporda yön verici etkisini ve önemini ortaya koymaktadır (McPherson, Curtis ve Loy, 1989).

Bu örnekten yola çıkarak, içerisinde yaşanan toplumun kodlarını referans alan pratikler dizisinin, bireyin davranışlarını oluşturduğu açıkça görülmektedir. Bourdieu (2002); habitus kavramını bu pratikler olarak tanımlamıştır. İçerisinde yaşanan çevre, bireylerin geçmişlerini ve geleceklerini ifade eden habitusun toplumsallaşma

sürecinde biçimlenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Bourdieu, 2002). Birey, spor ortamı dışında, çevresinden de belli davranışlar kazanmaktadır (Horne, Tomlinson, ve Whannel, 1999). Bu davranışların bireye spor ortamında farklı kimlik ve davranışlar edindiriyor olması ise doğal olarak dikkatlerin toplumsal çevre üzerine kaymasına neden olmaktadır (Coackley, 2007). Çocuğun birincil çevresi ailesidir. Çocuk için ikincil çevre ise, arkadaş grupları, okul, medya ve diğer kurumlardır. Bu çevreler toplumsallaşma sürecinde belirleyici bir role sahiptirler. Sözü edilen bu iki toplumsallaşma ajanı, bireye toplumsal statü ve bu statüye bağlı olarak izlenmesi gereken görevleri öğretmekle birlikte (Giddens, 2005), bireyin, toplum içerisinde bir grubun üyesi olduğunu da ifade etmektedir. Giddens, ailenin ve okul, medya, siyaset kurumlarının, toplumsallaşma sürecinde önemli bir role sahip olduklarının altını çizmekte ve bu süreçte aile yapılarının bir farklılık meydana getirebileceğini öne sürmektedir (Giddens, 2005). Giddens'in bu görüşü, bireylerin spor ortamının dışında kalan öğrenme ve etkileşimlerinin, spor ortamındaki davranışlarını önemli ölçüde etkilediği savına dayanak oluşturmaktadır.

2.3 İLGİLENİM

Sosyal medya kullanımı ile spor alışkanlığı arasındaki ilişkinin araştırılmasında kullanılacak temel kavram ilgilenim olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada geçirilen zamanın ve sosyal medyanın etkilerinin spor alışkanlığını olumlu yönde mi, yoksa olumsuz yönde mi etkilediği, ilgilenim kavramı çerçevesinde ortaya konabilecek bir tartışmaya işaret etmektedir. Bu sebeple ikinci bölüme geçmeden evvel ilgilenim odağında kavramsal bir çerçeve belirlemek yararlı olacaktır.

Psikoloji ve tüketici davranışı literatüründe özellikle son elli yıldır yaygın bir biçimde kullanılan ilgilenim kavramı, aşağıdaki durumlarda işlevsel bir aracı olarak kullanılmaktadır (Kandemir; Atakan; Demirci, 2013):

- Marka sadakati/tercihi
- Bilgiyi işleme
- Tutum kriteri
- Bellek

- Bilişsel yapı ve
- Reklama verilen tepkiler

1970 ve 2012 yılları arasını dikkate alarak *EBSCO Host*'da yapılan literatür taramasının sonucunda; bu yıllar arasında pazarlama alanında yapılan İngilizce yayınlar göz önünde bulundurulmuş ve bu çalışmaların dokuz yüz kırk yedi tanesinde ilgilenim kavramının kullanıldığı saptanmıştır. Tüketici araştırmaları alanında sıklıkla kullanılan ilgilenim kavramının Türkçe literatürde kullanımı ise, Çakır'ın (2007) da altını çizdiği üzere oldukça sınırlıdır. Türkçe literatürde ilgilenim kavramının kullanımı ile ilgili yapılan taramalarda, TÜBİTAK Ulakbim veri tabanında tam metin içinde on sekiz, aynı biçimde *Google Scholar* aracılığı ile Türkçe sayfaların taranması sonucunda ise doksan bir çalışmada ilgilenim kavramına rastlanmıştır.

Literatürde oldukça önemli bir yere sahip olan ve bu nedenle sıklıkla kullanılan ilgilenim kavramının; literatürde kapladığı hacme karşın, tanımlanmasında evrensel bir fikir birliği söz konusu olamamıştır. Benzer alanlarda çalışmalar yapan farklı araştırmacılar, ilgilenim kavramını farklı anlamlarda kullanmışlar ve birbirleri ile çelişen sonuçlar ortaya koymuşlardır (Johnson; Eagley, 1989). Bu nedenle, ilgilenim kavramı kullanılmadan önce bu kavramın neyi/neye işaret ettiğini iyi kavramak gerekmektedir.

İlgilenim kavramının kökeni sosyal psikoloji literatürüne dayanmaktadır. Kavram ilk ortaya atıldığı günden itibaren, kavramın hangi unsurları kapsadığı konusunda net bir fikir birliği söz konusu olmamış, zamanla bu kavram anlamsal açıdan önemli dönüşümler geçirmiştir. İkna etme iletişimi (*persuasive communication*) literatürü, bu kavramı ilk olarak kullanan literatürlerden birisidir. Sosyal Yargı Teorisi'ni* geliştiren M. Sherif, C. W. Sherif ve diğerleri, geliştirmiş oldukları bu teori ile birlikte, ilgilenimin iknayı ne şekilde etkilediğine ilişkin olan düşünce akımına etki etmişlerdir. Sherif ve diğerleri geliştirmiş oldukları teoride şunu savundular: alıcının ilgilenim düzeyi, alıcının sergilediği tutumları şekillendirmektedir.

Başka bir ifadeyle, alıcının sergilediği tutumlarla alıcının ilgilenim düzeyi arasında doğrudan bir bağlantı mevcuttur. Ostrom ve Brock (1968), Sherif'in çalışmalarından

**Social Judgment Theory*; bireylerin gelen mesajları ne şekilde değerlendirdiklerini ve bu değerlendirmenin tutumlarında yarattığı değişiklikleri ele alan teori.

etkilenerak ilgilenim düzeyini, merkezî ya da egoya ilişkin mevcut tutumlar ile yeni bilgiler arasında oluşan bir bağ olarak tanımlamışlardır. Bu teorik çerçevede, ego ilgileniminin (kişinin öz benliği için sözü edilen konunun önemi) düşünmeyi artırdığı, kişinin değerlendirmelerini kutuplaştırdığı öne sürülmektedir. Bu sava göre, yüksek ilgilenim düzeyinin kabul aralığını (kabul edilebilir pozisyonların aralığını) daralttığı, red aralığını (reddedilme ihtimâli yüksek pozisyonların aralığını) ise artırdığı sonucu çıkmaktadır. Dolayısıyla, yüksek benlik ilgilenimi düzeyinde, iknaya karşı direniş artmakta iken, gelen mesajların kabul edilebilme olasılığı düşmektedir. İlgilenim kavramını, bu kavramı pazarlama literatürüne ilk sokan kişi olan Krugman (1965) şu şekilde tanımlamaktadır: *“izleyicinin kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bir dakika içinde bilinçli olarak kurduğu bağ, ilişki ya da kişisel referans sayısı.”*

Krugman'a göre televizyondan ziyade yazılı mecra daha fazla ilgilenim sağlamaktaydı. Bu nedenle, Krugman ilgilenimi mecranın bir özelliği olarak önermiştir. Basılı bir reklam ile televizyon reklamları kıyaslandığında bireylerin uyarıcılar karşısındaki hâkimiyetinin basılı reklamlarda daha fazla olduğu açıktır. Çünkü birey basılı bir reklama maruz kaldığında, uyarıcıya maruz kalma hızını ve uyarıcıda dikkat edeceği unsurları kendisi belirleyebilmektedir. Bu durum günümüzde bilgi işleme fırsatı olarak kavramsal bir boyuta taşınmaktadır. Krugman (1965), Sherif'in teorisine karşıt olarak, ilgilenimin iknaya direnişini artırmadığını öne sürmektedir. Krugman'a göre ilgilenim yalnızca etkiler hiyerarşisi modelindeki (*hierarchy of effects model*) sırayı değiştirmektedir.

İlgilenim kavramının henüz bir aracı (moderatör) olarak literatüre girmediği 1960'lı yıllarda, reklam, tek yönlü bir etkiler serisi şeklinde ele alınıyordu; reklama maruz kalmanın biliş, duygulanıma, duygulanımın da davranışa sebep olduğunu savunan bir model söz konusuydu. Etkiler Hiyerarşisi Modeli'ne göre motivasyon, yeteneğin ve fırsatın her zaman daha üstünde bir konumu işgal ediyordu. Krugman ise, ilgilenim düşük olsa dahi, tüketiciler bir ürünü yalnızca sürekli reklama maruz kaldıkları için alabilirler ve ürünü kullandıktan sonra sevip sevmediklerine karar verebilirler görüşünü önerdi. Krugman'ın sözünü ettiği bu modele göre reklama maruz kalmak farkındalığı beraberinde getiriyordu. Öte yandan, duygular ve marka tercihi ürün denendikten sonra oluşuyordu. Bu durum, etkiler hiyerarşisi modelinde ortaya konmuş olan biliş-duygulanım-davranış şeklindeki sıralamayı değiştiriyor ve biliş-davranış-duygulanım şeklinde bir sıralama ortaya çıkartıyordu. Farklı ilgilenim

seviyelerinin sıralamada farklılık yaratabileceğini Ray (1973) de belirtmiştir. Ray'e göre, ürün kullanımının ve ürünü denemenin mevcut tutumları değiştirmede oynadığı rol önemlidir. Buradan hareketle, düşük bir ilgilenim seviyesinde ortaya çıkmakta olan biliş-davranış-duygulanım sıralamasının yanı sıra davranış-biliş-duygulanım şeklinde bir sıralama olabileceğini öne sürmüştür. Houston ve Rothschild (1977) ve Rothschild (1979), 1970'li yıllarda sürekli ve durumsal ilgilenim olmak üzere bir ayrımı ortaya koymuşlardır. Buradan hareketle, sürekli ilgilenim için, bireyin bir nesneye (ürün, marka, reklam, fikir) göstermiş olduğu uzun vadeli bağlılık tanımı yapılmıştır.

Sosyal Yargı Teorisi'ndeki ego ilgilenimi kavramı ile sürekli ilgilenim arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Durumsal ilgilenim ise, uyarıcı nesneye karşı geçici bir ilginin olması, dikkat ve çağrışım gibi bilişsel kaynakların sadece belli bir süreliğine uyarıcı üzerinde odaklanması şeklinde ifade edilmektedir. Kimi durumlarda algılanan riske bağlı olarak durumsal ilgilenim açığa çıkabilmektedir. Örnek olarak televizyonu bozulan bir tüketici hemen televizyon kategorisi ile ilgilenmeye başlayabilmektedir. Gerek motivasyonel nedenler, gerekse süreklilik açısından bu iki ilgilenim (durumsal ve sürekli) birbirlerinden ayrılmaktadırlar. 1970'li yılların sonlarında ise Mitchell (1979) tarafından ilgilenimin iki boyutuna dikkat çekilmiştir:

- 1) *Güdümlü Boyutu*: Belirli bir uyarıcı ve/veya durumdan kaynaklanan boyut.
- 2) *Yoğunluk Boyutu*: Yüksek düzeyde uyarılma ile ortaya çıkan boyut.

Burnkrant ve Sawyer (1983) de yüksek bir motivasyon hâli olarak tanımlanmıştır ilgilenimi. Greenwald ve Leavitt (1984) ise, farklı yoğunluk düzeylerinde de ilgilenimin olabileceğini savunarak ilgilenimi dört farklı seviyede kavramsal olarak ele almışlardır:

- 1) Dikkat öncesi (*Preattention*)
- 2) Dikkatin odaklanması (*Focalattention*)
- 3) Anlama (*Comprehension*)
- 4) Detaylandırma (*Elaboration*)

Bu seviyelerin her birisi giderek artan miktarda dikkat gerektirdiği için bellek üzerinde çok daha kalıcı bir etki yaratmaktadır. Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli'ne göre ilgilenim, motivasyon seviyesini belirlemektedir; motivasyon seviyesi ise insan zihninde oluşan bilişsel detaylandırma seviyesini. Bu modelde detaylandırma temel bilişsel bir kavramı işaret etmektedir. Mesajın merkezî yoldan mı yoksa çevresel yoldan mı değerlendirileceğini, detaylandırma düzeyi belirlemektedir. Merkezî yol çaba gerektiren bir süreçtir, kişi verilen mesajın üzerinde kapsamlı ve detaylı bir biçimde düşünmelidir. Böylelikle alınan kararlar bu süreçten dolayı daha kalıcı olmaktadır. Yeteneğe ve fırsata ek olarak eğer ilgilenim düzeyi de yüksek ise, tüketici mesajın rasyonel öğeleriyle hakiki değerlerine odaklanmaktadır ve ikna, merkezî yoldan gerçekleşmektedir. İlgilenim düzeyinin düşük olduğu durumlarda ise ikna çevresel yoldan gerçekleşmektedir. Çevresel yolda sezgiler, karar verme sürecinde ön plandadır; söz konusu kaynağın çekiciliğine, sevilirliğine ya da uzmanlığına yönelik olarak bağlamsal yahut yüzeysel özelliklere dayanan bir karar verme sürecini kapsamaktadır.

İlgilenim seviyesinin yüksek olması, bilginin merkezî yoldan işlenmesini beraberinde getirmekte, böylelikle reklam iletişim etkinliğinin daha hızlı bir biçimde aşınmasına sebebiyet vermektedir. Öte yandan ilgilenim seviyesinin düşük olduğu durumlarda ise bilgiler daha yüzeysel bir biçimde çevresel yoldan işlenmekte ve böylelikle reklamların etkileri daha yavaş kaybolmaktadır. Stayman ve Batra (1991) ise, ilgilenim düzeyinden yola çıkarak, bu düzeyin bireylerin ruh hallerinin belleğini ve ürün seçimlerini ne şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma, eğer ilgilenim düzeyi düşük ise duyguların etkisinin bilişten daha yüksek olduğunu, tam tersi olarak ilgilenim düzeyi yüksek ise bilişin etkisinin duygulardan daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Literatür incelendiği zaman fark edilmektedir ki; ilgilenim kavramı genel olarak bilişsel bir yapı olarak ele alınmakta ve bu yönde kavramsallaştırılmaktadır. Ancak, ilgilenimin fazlasıyla bilişsel açıdan ele alındığı ve "duygusal" , "bağlılık" gibi boyutların çok da üzerinde durulmadığına yönelik olarak görüşler de güçlenmeye başlamıştır.

Eğer bir marka, reklam ya da ürün kategorisi, bireyin kendi benliğine temas ediyorsa ilgilenim artabilmektedir. Benlik ise oldukça duygu yüklü bir yapıdır ve bu nedenle

benlikle ilişkili/ilgili olan hemen her şey duygusal ilgilenimi açığa çıkartabilmektedir. Park ve Young (1983) ile Park ve Mittal (1995) da ilgilenime yol açan unsurlar olarak bilişsel ve duygusal motivasyonları işaret etmektedirler. Diğer yandan Vaughn (1980) da bilişsel ve duygusal olmak üzere ilgilenimi iki boyut olarak ayırmaktadır.

Bilişsel boyut, ürünün işlevsel olarak getirdiği faydalar ile ürünün performansını göz önünde bulundururken, duygusal boyut ise ürünün sembolik (ürünün kullanıcılarına kendilerini güçlü hissettirmesi gibi) faydalarına ilişkindir. Duygusal ilgilenime bireylerin kişilik özelliklerinin yanı sıra ürünlerdeki hedonik özellikler ya da durumsal değişkenler de neden olabilmektedir. Örnek olarak okullarda standart bir üniforma kullanımı farklılık ihtiyacını arttırabilmektedir ve bireyler farklılığı temsil eden ürünleri arayabilmekte, o ürünlere yönelebilmektedirler. Bu tip bir davranış her şartta ve zamanda bilişsel düzeyde gerçekleşmeyebilmektedir. Diğer yandan duygusal ilgilenimin açığa çıkmasında markaya sadakat de etkili olabilir. Kimi markalara ve ürünlere sadakati yüksek olan bireyler, hemen her türlü rasyonel ikna çabasını reddedebilecekleri gibi, ek olarak savunmaya da geçebilirler. Bilişsel ve duygusal ilgilenim arasındaki ayrımı kavramak bu nedenle önemlidir; çünkü ilgilenimin bilişsel düzeyi bu örneği açıklamamaktadır.

İlgilenim bireylerin tutumunu etkilemekte, dikkat ve algılama süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bireylerin tutum ve davranışlarını inceleme konusu olarak alan çalışmalarda ilgilenim düzeyinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Tam da bu sebeple biz de sosyal paylaşım sitelerinin spor katılımı üzerindeki etkisini incelemek ve dolayısıyla buradan hareketle söz konusu etkinin sosyal hayat tatmine ne şekilde etkide bulunduğunu ortaya koyabilmek amacıyla ilgilenim kavramını kullanmayı tercih ettik.

2.4 SPOR İLGİLENİMİ

İlgilenim, tüketici davranışları söz konusu olduğunda, önemli olgulardan birisi olarak ele alınmaktadır. Kişilerin, ilgi alanları, ihtiyaçları ve değer yargılarından yola çıkarak bir objeye, ürüne karşı gösterdikleri alaka basitçe ilgilenim olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile, içerisinde bulunulan duruma göre tüketicinin

bir uyarının (ürün, televizyon ve gazete reklamları vb.) etkisiyle hissettiği şahsi alakanın/ilginin düzeyini işaret etmektedir ilgilenim (Arslan; Bakır, 2010).

Belli algılar neticesinde duyulan ilgi ve kişi için sporun yaşam pratiğinde kapladığı alanın önemi ise kişilerin sporla ilgilenimini tanımlamaktadır. Bir tüketicinin ilgilenim düzeyi, sosyal davranışları açıklama konusunda oldukça etkilidir; aktörlere ya da aktristlere gösterilen hayranlık ya da ilgiyle takip edilen bir spor türünde geliştirilen takıma bağlılık/fanatiklik gibi(Ko; Kim; Claussen; Kim, 2008).

Spor ilgilenimi teorik çerçevede incelendiğinde ise, kişilerin spor hususunda sembolik ve hedonik değerlerinin olup olmadığı sorusu ile söz konusu sporun kişilerin hayatlarındaki kütlesi, yani yaşamlarının merkezinde olup olmadığı sorusu arasındaki ilişkinin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan seviyeyi işaret eder (Kunkel; Hill; Funk, 2013).

Spor ilgilenimi ve buna bağlı olarak gelişen taraftarlık, fan kulübü gibi kavramlar ve sosyal kurumlar incelendiğinde, insanların spora katılımlarında ve sportif faaliyetlere olan ilgilerinin artmasında en az takip edilen spor türünün ve taraftarı olunan spor kulübünün skorları, geçmişleri kadar, bu katılımın ve bu katılımı birlikte gelişen durumların kişilere sosyalleşme ve sosyal yaşam pratiğinde spor özelinde bir arkadaşlık ilişkisi imkânı yarattığı da görülmektedir. Bu imkân insanların spora katılımı ve spor ilgilenimi konularında önemli motivasyonlarından birisidir (Bristow; Schneider, 2003).

Lascu ve diğerlerinin geliştirdiği çalışmalar, sporla ilgilenim konusundaki ölçeğin temelini oluşturmaktadır. Bu ölçekte, kişilerin spora katılımları, sporla ilgili televizyon izleme tutumlarının boyutu, yine sporla ilgili yazılı yayın takip etmek gibi pratikler incelenmektedir. Bu ölçek, sporla ilgilenim ölçeği, sekiz madde ile açıklanmaktadır ve envanter yedili ölçekle ölçülür.

Bu sekiz madde şu şekilde sıralanmaktadır (Shank; Beasley, 1998):

- 1) “Sıkıcı” ya da “heyecan verici,”
- 2) “İlgi çeken” ya da “ilgi çekmeyen,”
- 3) “Değerli” ya da “değersiz,”

- 4) “Çekici” ya da “zevksiz,”
- 5) “Yararsız” ya da “yararlı,”
- 6) “Gerekli” ya da “gereksiz,”
- 7)“Uygun” ya da“ilgisiz,”
- 8)“Önemli” ya da“önemsiz.”



BÖLÜM III

3. HEDONİK (HAZSAL) ve FAYDACI TÜKETİM

Tüketim kavramı, günümüzde salt ihtiyaçtan kaynaklanan bir faaliyet olma özelliğini aşmış ve belli bir amaç doğrultusunda, insanların hayata bakma ve hayatı yaşama biçimlerini vurgulayan bir araç olarak ele alınmasının neden olduğu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen bir faaliyet şeklini almıştır. İnsanlar, sözcülemi belli markaların ürünlerini tercih ettiklerinde, yaşadıkları sosyal çevrede ve bu çevredeki sosyal hiyerarşi içerisinde belli bir misyonu, kütleyi ifade ettiklerini düşünmektedirler. Değişen değer yargıları ve tüketimin amacının sınırlarını genişletmesi, beraberinde bir duygusal tatmini de doğurmaktadır. Dolayısıyla insanlar ne kadar çok tüketirlerse, ne kadar çok mülk edinirlerse daha iyi bir yaşama sahip olacaklarına inanmakta ve buna göre aksiyon almaktadırlar. Tüketim, ihtiyaçların giderilmesinden öteye geçmiş ve bir arzu tatmini aracı olmuştur (Odabaşı, 2009). Ortaya çıkan bu haz sonucunda tüketim bir nevi bağımlılık hâlini almıştır (Aydoğan, 2004). Bu durum da tüketimin yalnızca bilinç düzeyinde incelenen/incelenebilen değil, insanların bilinçdışını da kapsayan bir olgu olduğu gerçeğini doğurmaktadır (Zaltman, 2003).

Epikuros, insanların tüm eylemlerinin amacının mutluluk olduğunu ifade etmektedir (Ağaoğulları, 2006). Yani Epikuros'un felsefesine göre insanlarda keyif aldıkları davranışları sergilemek, dolayısıyla bu şekilde mutlu olmak isteği ve eğilimi bulunmaktadır. Böylesine bir yaklaşımda hemen her şeyin insan için bir haz unsuru olabileceğini, yemek yemekten, başarı kazanmaya ve sosyal ilişkilere kadar hemen her alanda haz faktörünün rol oynadığını düşünebiliriz. Zaten Epikurosculuk, "hazcılık" olarak da ifade edilmektedir. Çalışmamız bağlamında, insanların mutlu olma yönünde bir arzusunun olduğuna yönelik felsefenin adının "hazcılık" olması dikkate değer bir noktadır.

Modern insan yaşamının dinamiklerine bakıldığı zaman, tüketim olgusunun yaşamın büyük bir bölümüne sirayet ettiği görülecektir. Beslenme ihtiyacının bu tüketim eğiliminin en temelinde yer aldığını ifade etmek mümkündür. En ilkel durumda bile tüketim kavramının insan yaşamındaki kütlesi oldukça ağırdır. Bu ağırlık günümüzdeki teknolojik gelişmeler, pazarlar, sosyal değer yargıları ve birçok nedenden ötürü kütlesini daha da artırmıştır. Tüketim yalnızca ihtiyaçların giderilmesi için gerekli olan faaliyet olarak ele alınmamaktadır, tüketim aynı zamanda arzuların tatmini için de bir araç hâlini almıştır (Odabaşı, 2009). Dolayısıyla günümüzde tüketim kavramı, insan psikolojisi üzerinde ciddi bir etkisi olan, haz ve zevk için bir araç konumuna yerleşen, insanlara sosyal yaşam pratiklerinde kendilerini ifade etme ve böylece kendilerini daha iyi hissetme şansı tanıdığı kabul edilen, kültürel bir etkileşim alanı yaratan kavram olarak düşünülmektedir (Torlak; Altunışık; Özdemir; Sarıkaya, 2007).

Bu konuda Hirschman ve Holbrook (Hirschman; Holbrook, 1982), yaşadığımız çağda insanların artık yalnızca tüketim ürünlerinin yaşamları üzerindeki somut yararına odaklı olmadıklarını, alışveriş yapmayı zevkli bir aktivite olarak ele aldıklarını, ortada zevk hâline gelen bir aktivite olduğuna göre, aktivitenin gerçekleştirilmesiyle bir arzu tatmininin de sağlandığının altını çizmektedirler. Dolayısıyla tüketim, hem somut olarak insanlara fayda sağlarken (faydacı tüketim), hem de bir haz tatmini sağlamaktadır (hedonik/hazsal tüketim).

3.1 HEDONİZM (HAZCILIK) KAVRAMI

Hedonizm kavramı ile ilgili ilk olarak etimolojik bir inceleme yapıldığında, Eski Yunanca'da zevk, haz, neşe gibi anlamlara gelen "hêdonê" sözcüğüne ulaşılmaktadır. Bu sözcükten hareketle, yaşamın en önemli ve yüce amacı olarak hazzı temel alan görüşleriyle ünlü Antik Çağ filozoflarının savundukları görüşe "hedonismos" (hedonizm) denmektedir. Bu filozoflar, basitçe, yaşamda mutluluğun kaynağının haz olduğu savını ortaya koymuşlardır (Ağaoğulları, 2006).

En yüce iyilik, yaşamın amacı olarak en yüce iyilik, hazzdır görüşü hedonizmi tanımlamaktadır (Odabaşı, 2009). TDK ise hedonizmi, "İnsan yaşayışında en büyük değer ve başlıca amacın haz alma olduğunu; haz ile en iyinin birbirine eşit

bulduğunu; sürekli hazzı ancak bilgeliyle erişilebileceğini savunan bir felsefe ve ahlak görüşü.” olarak tanımlamaktadır (BSTS/Eğitim Terimleri Sözlüğü, 1974).

Hedonizm, hayatın anlamı olarak hazzı işaret etmektedir. Bu görüşün kurucusu ise Yunan filozof Epikuros’tur. Epikuros, görüşlerinde, mutluluk için hazzı ölçülü olarak faydalanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazzardan ise uzak durulması gerektiğini savunmuştur.

Hedonizm kavramı iki ayrı ana başlık altında incelenmektedir.

1.Psikolojik Hedonizm: Bu görüş, insanların yaşamları boyunca yalnızca hazzı odaklı yaşadıklarını savunan görüştür.

2.Etik/Ahlakî Hedonizm: İnsanların hazzı odaklı yaşamadıklarını, oysa hazzı odaklı yaşamın ahlakî bir sorumluluk olarak kabul edilmesi gerektiğini savunan görüştür. Böylece hazzı kavramı, insan yaşamında bir süreklilik arz eder hâle gelmiş olacaktır.

3.2 HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim kavramının yaşadığımız çağın koşullarında yalnızca ihtiyacı karşılamaya yönelik bir faaliyet türü olmadığı, duygusal ve psikolojik bir dürtüyü de kapsadığı çalışmada ortaya konmuştur. Bu kabulden hareketle hedonik tüketim kavramı, ürün tüketiminde duygusal ya da psikolojik olarak hazzı unsurunun odakta olduğu tüketim faaliyetini işaret etmektedir. Duygusal ve psikolojik hazzı tamlaması ile kast edilen, ürünlerin faydalarından ziyade kişilere kazandırdıkları imajlar -bu imajlar genelde sembolik unsurlarla (bir ürünün markasını belirten logo, bir ürünün yüksek maliyetli olduğunu vurgulayan markası vb.) üretilir-, sosyal yaşam pratiğinde tüketimle ve dolayısıyla tüketilen ürünle kendini ifade etmeye yönelik olan kabul ve hazzı veren bir aktivite olarak alışveriş aktivitesinin kendisi olarak sıralanabilir.

Hedonik tüketim kavramının başka bir tanımlaması, tüketim eyleminin yalnızca hazzı boyutundan tat almak olarak ifade edilebilir (Babacan, 2001). Başka bir tanımlama ile, hedonik tüketim, bir ürünle hissi ve hayal gücüne dayalı bir ilişki kurulması sonucunda o ürünün tüketilmesinden duyulan hazzı tecrübe edilmesi şeklinde ifade edilebilir (Blythe, 1997).

Haz kavramı yapısı gereği kısa süreli bir tatmin sağladığından dolayı, insanlar tüketim ile tatmin ettikleri arzularını her seferinde yeniden ve yeniden tatmin etme gereksinimi duyarlar, bu da sürekli bir tüketme isteğini doğurmaktadır (Yanıklar, 2006). Hedonik tüketimin mümkün kılınması için, insanların algılarını duygusal tahrik, ürün ile ilgili fantezi yaratmak ve düşsel bir bağ oluşturmak (Campell, 1987) gibi stratejilerle etkilemek gerekmektedir; bu stratejinin uygulanma biçimi ise, kişilerin haz tatmini için tükettikleri hiçbir üründen tam olarak tatmin olamaması ve bu nedenle bir sonraki ürünün beklentisi içerisine sokulması şeklindedir (Willis, 1991). Buradan da anlaşılacağı üzere tüketim bağımlılığında hedonik tüketim algısının çok büyük bir rolü vardır.

Genel anlamda tüketim somut beklentiler odaklı bir tüketim olarak düşünülmemelidir. Tüketim kavramı içerisinde somut faydaların bir kütlesi vardır fakat somut faydanın ötesinde eylemin kendisinden, satın alınan ürünün yarattığı hazza kadar birçok haz verici unsur da söz konusudur. İnsanlar satın alacakları ürünlerde somut fayda beklentisine sahiptirler fakat bununla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda hazzal bir fayda da elde etmek istemektedirler(Solomon, 2004).

Özetle tüketim, insanlar için somut faydadan ya da ihtiyaçtan daha fazla şey ifade etmektedir. Bu ifadenin karşılığı ise hedonik tüketim kavramıyla somutluk kazanmıştır. Müşteri grupları arasında yapılan araştırmalarda ve incelemelerde kimi müşterinin ürünle ilgili somut beklentileri varken, kimi müşterilerinse satın alacakları ürünün kendilerine kazandıracığı mutluluk, yani haz, odaklı beklentileri vardır. Bu beklentinin karşılığı ise, söz konusu ürünün kişiye sosyal yaşam pratiğinde bir prestij kazandıracığı inancıdır (Roy; Ng, 2008).

3.3 SPOR TÜKETİMİNİN HEDONİK DEĞER YÖNÜ

Spor kavramı, insanların zihninde, haklı olarak, sağlıklı ve mutlu bir yaşam pratiği ile neredeyse özdeş kabul edilen bir algıya sahiptir. Düzenli sportif faaliyette bulunan insanlar daha sağlıklı bireyler olmakta ve bu sağlıklı olma durumu fiziki ve psikolojik sağlığı kapsadığı için insanlara mutlu bir yaşamı işaret etmektedir. Dolayısıyla spor kavramı, algılanma biçimi olarak, marka değeri algısına benzer bir değer algısı yaratmaktadır. Düzenli sportif faaliyette bulunan ya da bir spor dalında

faaliyet gösteren bir sporcu, sosyal yaşamda pozitif bir algıyla karşılanmaktadır. Bu pozitif algı da kişi için hedonik bir değer yaratmaktadır.

Hedonik tüketim, kişinin kendini mutlu hissetmesi, tüketimden haz alması anlamına gelmektedir. Mutluluk yalnızca bir ürün ile kurulan ilişkinin sınırlarını aşmakta, aynı zamanda sosyal yaşamda prestij sağlayan ürün tercihini de doğurmaktadır. Spor tüketimi de, sporun sosyal yaşamdaki pozitif algısından dolayı hedonik değer yaratan bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir insanın sportif faaliyetlerin içerisinde aktif olarak bulunması, sosyal yaşam pratiğinde diğer kişiler tarafından sağlıklı, güçlü, mutlu ve pozitif insan algısı yaratmaktadır. Bu algı, kişilerin ve sosyal yaşamdaki diğer aktörlerin sportif faaliyetlerin içerisinde aktif bir biçimde bulunan kişiye yaklaşımını da etkilemektedir. Dolayısıyla kişi kendisinin değerli/diğer insanlarca değer verilen bir eylem yaptığını hissetmekte ve bundan haz almakta, mutluluk duymaktadır. Spor tüketimini teşvik eden hedonik değer de tam olarak buradadır.

Hopkins ve Pujari (1999), yaptıkları çalışmada spor faaliyetleri ile hedonik tüketim arasında bir ilişki kurmaya yönelmişlerdir. Bu ilişkiyi kano sporu üzerinde gözlemlerde bulunarak kurmayı denemişlerdir. Hopkins ve Pujari'ye göre, kano sporunun takım ruhu, doğaya meydan okuma, tehlike ve tutku gibi unsurları içermesi, bu sporun hedonik bir tüketim olduğunu ortaya koymaktadır. Bu örneğe paralel birçok örnek sportif faaliyetler özelinde üretilebilir. Özetle spor tüketiminin hedonik değer yönü sosyal algılardan ve sportif faaliyetin kişilere kazandırdıkları edimlerden beslenmektedir.

3.4 FAYDACILIK KAVRAMI

Faydacılık kavramı tarihsel olarak incelendiğinde, Eski Yunan filozoflarından Aristippus ve Epikuros'un hedonizm kavramına dayandırılmaktadır. Temel olarak ise faydacı düşüncüyü İngiliz düşünürlerin olgunlaştırdıkları ve sistemli bir şekilde ortaya koydukları bilinmektedir. Bu nedenle faydacılık kavramının, İngilizlerin dünya düşünce ve fikir mirasına bir katkısı olduğu yorumu yapılabilir.

Faydacılık, Jeremy Bentham (1748–1832) tarafından, 18. yüzyılda sistemleştirilmiştir. İnsanın yaptığı/yapmak istediği seçimlerle ilgili ahlakî bir etiği

işaret etmektedir. Faydacılık kavramı, başat olarak, tüm insanların haz ve mutluluğa ulaşma çabası içerisinde olduğu kabulüne dayanır. Bu kabulden hareketle, Bentham, görüşlerini Hutcheson'a (1694-1747) dayandırarak en fazla sayıda insanın en büyük mutluluğu ilkesini öne çıkartır ve faydacılığın bireysel alana sıkışmış bir teori olmadığını ortaya koymaya çalışır.

Faydacılık kavramı, hangi eylemin yapılacağına yönelik seçim aşamasındaki etik kaygıya, “fayda” cevabını/seçeneğini sunan teoridir. En fazla insanın en çok mutluluğunu hedefler, bu nedenle fayda ilkesi için, “*the greatest happiness principle*” (“en yüksek mutluluk ilkesi”) şeklinde bir ifade de kullanılmaktadır (Audi, 1999).

İnsanın günlük yaşamının her anında ve yaşam pratiğinin her alanında (iş hayatı, aile kurumu, sosyal hayat, hobi, etkinlik vb.) karşı karşıya olduğu kaygılardan birisi de alternatif maliyet kaygısıdır. Bir seçimi yapıldığında vazgeçilen diğer seçeneği işaret eden bu kaygı yaşamın her alanında insanın karşısına çıkmaktadır. Faydacı teoriye göre insanın bu kaygı karşısında alacağı pozisyonu, seçeneklerden hangisinin daha faydalı olduğu kriterine göre seçmesi gerekmektedir.

3.5 FAYDACI TÜKETİM KAVRAMI

Alışverişin, tüketici tarafından zorunluluk veya ihtiyaç algısı ile yapılması, faydacı tüketim kavramını basitçe ifade eder. Faydacı bir bakışla faaliyette bulunan tüketici, bir ürüne veya hizmete ihtiyaç duyduğunda ya da söz konusu ürünü veya hizmeti zorunlu olarak kabul ettiğinde, piyasa araştırmasının ardından tüketime yönelir. Ekonomik perspektiften bakıldığında, tüketicinin bu tarz bir eğilim sergilemesi fayda teorisi şeklinde yorumlanır. Teorik olarak, bireyin, elindeki bütçe ve piyasa bilgisi dahilinde, elinde olanla maksimum faydayı amaçladığı varsayılır.

Kop (2008), ürünün veya hizmetin duygusal niteliklerinden ziyade, tamamıyla tüketicinin fayda beklentisiyle ilişkilendirilen tüketim için faydacı davranış tanımlaması yapmıştır. İnsanların somut ihtiyaçlarının giderilmesini amaçlayan ürün ve hizmet tüketimi sonucunda oluşan tatmindir fayda (Mucuk, 1996). Bu bağlamda, faydacı davranış, kriter olarak tüketimde alışveriş sonrasında tatminle ilgilidir. Tüketici ürün ya da hizmet temini sırasında ve teminden sonra, görev odaklı,

rasyonel bir tutum izler; faydacı değer algısı da tam olarak budur (Carpenter; Moore; Fairhurst, 2005).

Kişilerin, bir ürün ya da hizmet konusunda ne tür bir tutumla hareket ettikleri incelendiğinde, tecrübe ile kazanılan faydanın, haz almaya oranla daha etkili olduğu görülmüştür (Kop, 2008). Ürünün ve hizmetin fonksiyonel özelliklerini dikkate almak ve tüketimi bu bakışla gerçekleştirmek faydacı tüketim davranışını işaret etmektedir (Çelik, 2009). Kişilerin planladıkları, benimsedikleri ve pratiğe döktükleri hedefleri işaret eden, dolayısıyla kişinin kendi bakış açısını yansıtan eylem, faydacılık fonksiyonu bağlamında ele alınmaktadır (Ariely; Carmon, 1997).

Bir ürün veya hizmetle ilgili, özellik, tüketici özelinde bu ürün veya hizmetin hangi ihtiyacı hangi fonksiyon ile karşılayacağı, özetle ürünün ya da hizmetin kişiye ne tür bir fayda vaat ettiği, faydacı tüketim tutumuyla hareket eden kişilerin tüketim ile ilgili kaygılarını ifade etmektedir. Faydacı tüketim eğilimindeki birey, bir ürün ya da hizmetle ilgili rasyonel bir yaklaşım sergilemektedir. Bu nedenle bu tip tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemek amacıyla, pazarlama konusunda ürünün ya da hizmetin fonksiyonel özellikleri vurgulanmaktadır. Diğer yandan, tüketiciler kimi zaman hedonik, kimi zaman faydacı unsurlara göre hareket edebilmekte fakat çoğunlukla hem hedonik, hem de faydacı bir tatmin beklentisiyle hareket etmektedirler (Westbrook; William, 1985).

3.6 SPOR TÜKETİMİNİN FAYDACI DEĞER YÖNÜ

Spor tüketiminin bireylere iki farklı tatmini (haz ve fayda) sağladığı bilinmektedir. Hedonik tüketim daha çok sporun algılanma biçimi, sembolik anlamı ve kişinin yaşamının her alanına sirayet eden pozitif etkisi olarak özetlenebilir. Spor tüketiminin faydacı değer yönünde ise, faydacı tüketim kavramının kişilerin rasyonel hareket ettikleri süreci işaret etmesinden dolayı, somut beklentiler ve getiriler önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda spor tüketiminin kişilere somut olarak kazandırdıkları unsurları ifade etmek, aslında spor tüketiminin faydacı değer yönünü de bir nevi ortaya koymak olacaktır. Sportif faaliyet, her şeyden önce kişilere sağlıklı ve kaliteli bir yaşam vaat etmektedir. Sağlıklı yaşamın somut getirileri, fiziki güç, kondisyon ve daha uzun

yaşam olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla bireyler, sportif faaliyetin sosyal yaşam pratiğinde hiçbir pozitif etkisi olmadığını/olmayacağını düşünseler dahi, sporun kişisel bazda pozitif bir getirisinin olduğunu bilmektedirler.

Bu bilgi ve farkındalık, rasyonel bir şekilde hareket eden faydacı tüketim eğilimindeki bir birey için yeterli kararlılığı sağlamaktadır. Kişilerin spor algıları ve bu algıyla şekillenen spor tüketimlerinde yönlendirici olan somut karşılıklar (fiziki güç, sağlık ve uzun yaşam), spor tüketiminin faydacı değer yönünü ortaya koymaktadır. Bu durum da insanları spor tüketimine faydacı bir perspektif ve gerçeklik sunarak teşvik etmektedir.

Özetle, faydacı tüketim eğilimindeki bireylerin karar alma süreçlerini domine eden rasyonel tavır ve beklentiyi spor tüketimi karşılamakta, fayda tatmini için insanlara cazip bir alan sunmaktadır.

3.7 SPORDA HEDONİK ve FAYDACI TÜKETİM ARASINDAKİ FARKLAR

Bireylerin birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla bir ürünü veya hizmeti satın almaları, sahiplenmeleri ve kullanmaları tüketim kavramını işaret etmektedir. Tüketim kavramı temel olarak faydacı tüketim ve hedonik tüketim olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Doğrul, 2012).

Yaşadığımız çağda pazarlar insanların daha çok hedonik tüketim eğilimine seslenseler de, yapılan araştırmalar sonucunda kişilerin satın alma süreçlerinde hedonik tüketim eğilimi kadar faydacı tüketim eğilimlerinin de etkili oldukları bilinmektedir (Altunışık; Çallı, 2004) (Ceylan, 2007) (Erkmen; Yüksel, 2008).

Faydacı tüketim tutumu ile hedonik tüketim tutumu, birbirlerine karşıt tutumlardır. Birey, eğer faydacı tüketim eğiliminde ise, ürün ya da hizmet satın alma sürecinde söz konusu ürün veya hizmetin daha çok fonksiyonel özelliklerini ve somut getirilerini göz önünde bulundurmaktadır. Hazcı tüketimde ise bireyler ürün ya da hizmetin fonksiyonel ve somut getirilerinden/vaatlerinden ziyade, söz konusu ürünün veya hizmetin vaat ettiği düş, imaj ve fanteziye odaklıdır.

Hedonik davranışta açığa çıkan tatmini sağlayan dinamikler, alışverişin ardından kazanılan duygusal ve psikolojik hislerdir. Hedonik tutumla hareket etme eğilimi gösteren bireyler, ürün ya da hizmetin sunduğunun ötesinde, alışveriş eyleminin

kendisinden de zevk, heyecan almaktadırlar. Faydacı davranış ile hedonik davranış karşılaştırıldığında hedonik anlamda tatmin, eğlenceli ve keyifli bir alışverişin sonucunda elde edilmektedir. Faydacı tutumda ise tatmin, söz konusu ürünün ya da hizmetin, satın alındığında vaat ettiği somut karşılıklar aracılığıyla sağlanır. Hedonik davranış, kişilerin öznel zevklerini, tecrübelerini ve daha çok duygusal tutumlarını işaret ederken; faydacı davranış, ekonomik bir kavram olarak ele alınmaktadır (Carpenter; Moore; Fairhurst, 2005). Bu bağlamda hedonik tüketim, zevk ve eğlence odaklı bir tüketim olarak kabul edilirken (Carpenter, Moore, & Fairhurst, 2005); faydacı tüketim eldeki bütçe ile maksimum faydayı sağlama amacıyla, söz konusu ürün veya hizmetin fonksiyonel özelliklerinin dikkate alındığı tüketim olarak kabul edilmektedir (Altunışık; Çallı, 2004).

Spor tüketimi ise hem hedonik hem de faydacı tatmin sağlayan bir tüketim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal yaşam pratiğindeki pozitif, spor ve sporcu algısı, günümüzdeki sosyal medya araçlarıyla birlikte daha fazla insanla iletişim kurmak ve dolayısıyla daha fazla onaylanma imkânı neticesinde kişiler spor tüketimi ile hedonik tatmine ulaşabilmektedirler. Kişiler, spor tüketiminden somut olarak hiçbir fayda beklentisinde olmasalar dahi, spor tüketiminin, spora bakıştaki pozitif algı ve imaj nedeniyle hedonik bir haz tatmini için cazip bir alan konumunda olduğunun farkındadırlar. Spor tüketiminin, daha kaliteli bir yaşam arzusunun tatminini vaat etmesi, pratikte bir karşılık alınmasa dahi duygusal ve hazzal olarak kişilerde bir tatmine neden olmaktadır.

Faydacı tutumdaki bir birey için ise tam tersi bir biçimde spor tüketiminin kişilere vaat ettiği arzu tatmini çok da önemli değildir. Spor tüketimi ile kazanılması umulan somut şeyler ve sporun fonksiyonu daha önemlidir. Örneğin, sportif faaliyetle geliştirilen kol kası, kasların gelişim sürecinin tecrübe edilmesi, kaslı bir vücut hayalinden daha büyük bir tatmin sağlamaktadır bu tip tüketicilere. Hedeflenen ve umulan fayda sağlanmış ve dolayısıyla tatmin olunmuştur.

Yapılan birçok araştırma göstermektedir ki, tüketici algısı ve tercihi hedonik ve faydacı tatmini bazen ayrı ayrı bazen de aynı anda sağlamak yönünde bir seyir izlemektedir (Ravi; Klaus, 2000). Spor tüketimi, yalnızca hedonik, yalnızca faydacı ve hem hedonik hem faydacı olarak algılanabilen bir tüketim olarak karşımıza çıkmakta ve bu bağlamda kişilere tatmin duygusu bakımından geniş bir alan sunmaktadır.

Yapılan bazı araştırmalar, tüketicilerin algılarının ve tercihlerinin hedonik ve faydacı beklentileri kimi zaman aynı anda kimi zamanda farklı zamanda içerdiğini göstermektedir (Ravi; Klaus, 2000).



BÖLÜM IV

4. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ

4.1 SOSYAL AĞLAR

Sosyal paylaşım sitelerinden bahsedebilmemiz için öncelikle genel olarak sosyal ağlardan söz etmemiz yerinde olacaktır. Çünkü internet ortamının bir düzlemi olan sosyal paylaşım siteleri bir yandan da sosyal ağlar bağlamında değerlendirilebilecek bir platform vazifesi görmektedir günümüzde. Dolayısıyla sosyal paylaşım sitelerinin daha iyi anlaşılabilmesi sosyal ağlarla ilgili belli başlı bilgilerin aktarılması ile mümkün olabilecektir.

Sosyal ağlar, insanlar arasındaki kişisel ya da profesyonel ilişkilere yönelik olarak oluşturmuş ağlar olarak tanımlanabilir. Bir diğer ifade ile sosyal ağlar, birbirleri ile doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileşim içerisinde bulunan insanların oluşturmuş oldukları ağlardır. Sosyal ağlar, yalnızca aile ve arkadaş çevresi ile sınırlı değildir, öğretmenler, komşular, kurumlarda çalışan insanlar gibi toplum içerisindeki farklı yapılar arasındaki ve içerisindeki bağlantıları da kapsamaktadır (Talayhan, 2012).

İletişim modelleri göz önünde bulundurularak bakıldığında, 1970'li yıllara kadar geliştirilmiş olan iletişim modellerinin büyük çoğunluğunun doğrusal/lineer bir yapıda olduğu ve ağlardaki insanlar arası ilişkinin ihmal edilmiş bir alan olduğu görülmektedir (Kincaid, 1972). İletişim yalnızca doğrusal/lineer bir yapıda olan ve kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen bir süreçten ziyade kaynak ile alıcının değişik/çeşitli kaynaklardan etkilendikleri bir süreci ifade etmektedir. Halkla ilişkilerin ve kurumsal iletişimcilerin, sosyal ağları; ağları incelemek, mesajların geldikleri kaynakları belirlemek, hedef alınacak kişileri tasnif etmek ve ona göre mesaj göndermek şeklinde değerlendirmeleri önem arz etmektedir. Günümüz

koşullarında, iletişim teknolojileri yaşam ve yaşam pratiğinin içerisinde daha fazla bir alan işgal etmektedir, bu nedenle sosyal ağların önemi artmaktadır.

"*Network Theory's New Math*" ismi ile *Strategy Business* dergisinde yayımlanmış olan makalede, sosyal ağların günümüzde kazandıkları önem şu şekilde vurgulanmıştır: "Bazıları bağlantılı doğar, bazıları bağlantılar kurmayı başarır, diğerlerinin ise hâlâ bağlanmış olmadıkları için kendilerine güveni yoktur. Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır. Her bir birey başka bir kişinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standardımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır. Marshall McLuhan'ın *Küresel Köy* isimli kitabındaki dediklerini uyarlırsak 'Bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor.' (Hamilton, 2013)

İnsanlar, bağlantıları ile iletişime geçerek internet ortamında kendilerine ait minimal bir dünya yaratmaktadırlar. Stanley Milgram, küçük - dünya (*small - world*) adı verilen fenomeni, 1967 senesinde bir posta deneyi vasıtasıyla keşfetmiştir. Bu deneyde altı dereceli bir sınıflandırma ortaya çıkmaktadır; bir kişi, tanımadığı bir insanla en fazla beş kişiyi kullanarak bağlantı kurabilmektedir(Patch, 2004).* Milgram'ın yaptığı deneyde bahsettiği bu "altı kişi", halkla ilişkiler özelinde altı ayrı düzeyde değerlendirmeye tabi tutulabilir. Bunlar;

- Kişisel ağ bağlantıları,
- Profesyonel alan bağlantıları,
- İç çevre bağlantıları,
- Dış çevre bağlantıları,
- Üyelik bağlantıları,

şeklinde sıralanabilir (Green, 2006).

Sosyal ağların gerçek yaşamdakinden daha farklı bir biçimde yeniden kurulması, bilgi teknolojileri sayesinde gerçekleşmiştir. İlk online sosyal ağ örnekleri: bir kuruluşun içerisinde kurulmuş olan yerel ağ üzerinden birbirlerine mesaj gönderen çalışanlar, e-posta listelerindeki kişiler ve e-posta guruplarıdır. İlerleyen süreçte

*İnternetteki ilk sosyal ağ sitesinin adı da *Six Degrees*'dir.

sosyal işbirliğini sağlayan, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi, teknolojiler oldukça hızlı bir biçimde gelişmiş ve kişilerin birbirleriyle iletişim kurabildikleri, haberleşebildikleri, bilgiler paylaşabildikleri online sanal topluluklar teknolojik gelişmelerin hızına paralel bir biçimde abartılı bir artış göstermiştir. Günümüzde "www" denilen kavram, Web 2.0 ortamlarına doğru kaymış ve sosyalleşmiş web kavramı hâlini almıştır (Fu, Lui, ve Wang, 2007). 1990'lı yıllardaki Web kavramı ile günümüzde gerçekleşmiş olan Web 2.0 evrimini yakalamış Web kavramı karşılaştırıldığında, bu evrimde bireysel performansların en büyük rolü oynadığı söylenebilir. Tek tek kişilerin artan performansları sayesinde hareketlilik ve etkileşimler artmıştır. Bu artış ise beraberinde, bilgi, olay, fikir, öneri, haber, söz, resim gibi paylaşımları getirmiş ve ortaya çıkan online dünyanın içerisine girerek, daha fazla renk, inanış ve ülkeyi bünyesine katmıştır. Web 2.0 platformunun, özgür düşünce ve ilham kaynağı olarak bir cennet olduğu söylenebilir (Fu, Lui, ve Wang, 2007). Dünya, www'den, web 2.0'a oldukça kısa bir süre içerisinde ve aynı anda geçiş yapmış, daha sonra bu geçişten daha kısa sürede kolayca sosyal ağlar içerisindeki yerini almıştır web 2.0.

Facebook bu konuda güzel bir örnektir. Başlangıcında ABD'deki üniversiteli gençlerin üye oldukları Facebook, daha sonra milyonları aşan aktif üyeye hitap eden ve gün içerisinde ortalama olarak yüz elli bin aktif kullanıcıya ulaşan dünya üzerindeki en popüler site hâline gelmiştir. Web 2.0 çağındaki sosyal ağların oldukça abartılı bir hızla yayılmaları, enformasyonun, fikirlerin, trendlerin sosyal topluluklar vasıtası ile ne şekilde yayıldıklarına yönelik olarak analizleri beraberinde getirmiş ve bu analizler sonucunda firmalar pazarlama iletişimi amaçlarına sosyal ağların oldukça büyük katkı sağladıklarını fark etmişlerdir.

Sosyal ağ siteleri incelendiğinde aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

1. Genel kullanıma açık, daha çok gençlerin kullandığı siteler; Facebook, Yonja, MySpaces, Open Social.
2. İş ağları (*business networks*); LinkedIn, BNI, GBN, Cember.net, Xing.com, Ryze
3. Uzmanların ve ilgi alanlarının sosyal ağları; Mediapost.com, Marketing Professionals network (mpn.boston.org), pazarlama amaçlı Arkamarka.com
4. Etnik ağlar; Cyworld (Güney Kore), Asian Avenue (Asya), Black Planet (siyahlar), Corazons.com (İspanyol asıllılar)

5. Flört ağıları; Siberalem.com, Yonja.com, İslami evlilik ve flört ağıları; islamievlilik.com, habibimol.com gibi

6. Etnik flört ağıları; ethnicdatingnetwork.com

7. Kadın çalışanların ağıları; wibn.co.uk, womanowned, cdbizwomen.com, viwbn.org

8. Belirli yaş gruplarına hitap eden ağılar; SagaZone (50'lilerin üstündekiler için Saga tatil ve sigorta şirketinin kurduğu ağ)

9. Yerel topluluklar oluşturmak için kurulan ağılar; Residents HQ (İngiltere'de kurulan ağın amacı büyük binalarda yaşayan insanların online iletişim ortamlarını kurmalarını amaçlar)

10. Diğer ağılar

Belli düğümleri olan ve bu düğümler arasındaki bağlantılarla oluşan yapılara ağ adı verilmektedir. Sosyal ağılar konusunda düğümler şeklinde ifade edilen kavram, kişileri ve/veya organizasyonları işaret ederken, düğümler arasındaki bağlantı ise herhangi bir etkileşimi ya da bir bağlantıyı oluşturan, bağlantıyı ortaya çıkaran denklemleri işaret etmektedir. Sosyal ağılarda iki düğüm olarak ifade edilen bu bağlantılarla ilgili şu örnekler verilebilir:

- Arkadaşlık amacıyla kurulan bağlantılar/akrabalar arasında kurulan bağlantılar/sosyal iletişim amacıyla kurulan bağlantılar,
- Ekonomik bağımlılığa dayanan bağlantılar (işçi/işveren/müşteri/tedarikçi...),
- Sosyal anlamda ortak bir paydada buluşan insanların bir araya gelmesine zemin hazırlayan ve bu ortak payda temelinde bir bağlantıyı ortaya çıkartan bağlantılar (mezun olunan okul, üyelik...)
- Antropolojik olarak ortak bir kökene sahip kişilerin, bu temelde kurdukları bağlantılar (ırk, din, etniklik, doğum yeri...) (Gladwell, 2002).

Birbirinden farklı ilgi alanlarını ve uygulamaları destekleyen, çeşitli teknolojik özelliklerle geliştirilmiş milyonlarca sosyal ağ sitesi bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu sosyal ağ siteleri bir yandan daha önce de varlığını sürdüren insanlar arası ağların devamını sağlayabilmekte, diğer yandan da gerek ortak ilgi alanlarına yönelik olarak, gerekse politik görüşlere ve aktivitelere yönelik olarak bir örgütlenme imkânı

sunmakta ve böylece oluşturulan sanal alanlara yabancıların da katılmalarını olanaklı hâle getirmektedir. Sosyal ağların tam da bu noktada açığa çıkan avantajları, insanların yeni insanlar ile tanışması, dostluklar kurmaları ve bir ortam yaratmaları gibi sosyal ve bireysel konularda kolaylık sağlamasıdır. Sosyal ağların, kitle iletişim aracı konumuna erişerek sağladığı bu avantajlar, onu farklı bir boyuta da ulaştırmaktadır (Lenhart; Madden; Macgill; Smith, 2010).

Sosyal ağların ne şekilde açıklandığı şu şekilde maddeleştirilebilir:

Sosyal ağlar;

- 1) Sınırları olan bir sistemde, kişilerin tercihlerine göre herkese açık bir profil oluşturdukları,
- 2) İletişimde olunan kişilere ait bir liste oluşturdukları,
- 3) Oluşturulan listede bulunan kişilerin, sistem içerisindeki diğer insanlarla ilgili bağlantılarını izleme şansı veren web tabanlı uygulamalardır (Boyd; Ellison, 2007).

Sosyal ağlar ile web siteleri, interaktif özellikleri içerisinde bulundurmaları konusunda ortaklaşalar da sosyal ağları web sitelerinden ayıran özellik, kullanıcıların sayfanın neredeyse tamamını kendi isteklerine göre oluşturmalarıdır. Sosyal ağlarda, web sitelerinden farklı olarak kullanıcılar tamamıyla kendilerini ifade eden, kendi özelliklerini yansıtan profiller hazırlama olanağına sahiptirler. Kullanıcılar bu profilleri kendilerine sistem tarafından sorulan sorulara yanıt vererek oluşturmaktadırlar. Sorulan sorular ise kullanıcıların kişisel özellikleri ile ilgili olmaktadır; kullanıcıların yaşları, meslekleri, yaşadıkları yer, hobileri, eğitim hayatına yönelik bilgileri, ilgi alanları gibi bilgiler, bu soruların yanıtlarının ifade ettiği bölümlerden birkaçıdır. Kullanıcılar, sosyal ağların ve sitelerin çoğunluğunda kendi özelliklerini yansıtan bu profillere kimin erişip kimin erişemeyeceğine karar verebilmekte, daha da ötesi bir başkasının kendisi ile ilgili bilmesini istediği alana bir sınır getirebilmektedir. Teknolojik gelişmelerdeki hızla doğru orantılı bir biçimde, sosyal ağlar da, kendilerine kullanıcılara türlü kolaylık sağlayabilecek çeşitli ve ilgi çekici yenilikler eklemeye devam etmektedir. Sosyal ağlar günümüzde oldukça etkileyici olan ve hemen hemen bir bağımlılık yaratan alanlar hâline gelmiştir, bu duruma gelmesi on iki yıllık bir süreç içerisinde olmuştur ve git gide bu anlamda etkileri ve bağımlılık yaratan gücü artmaktadır.

İnsanlar arasındaki ilişkileri tanımlayan basit yapılar olarak tanımlanan sosyal ağlar; birbirleri ile doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkileşimde bulunan insanların oluşturduğu ağlardır (Onat; Alikılıç, 2008). İnsanlar bu ağlar vasıtasıyla birbirleri ile bağlantı kurmaktadır ve bu ağların “sosyal” olarak nitelenmesi, pratik sosyal hayatın farklı bir tezahürüne imkân sağlamasından ileri gelmektedir. Öte yandan internet üzerinden birbirleri ile bağlantı kuran ve iletişen insanlar bu ilişkilerini gerçek hayatta da devam ettirebilmektedirler. Böylece sanal dünyada başlayan ilişki, gerçek hayatta da ifadesini bulabilmektedir.

Daha geniş bir tanımlama ile, sınırlı bir sistem içerisinde bireylerin halka yarı-açık profil oluşturmalarına, bağlantılı olunan kullanıcıların listelerine ulaşabilmesine, öteki kullanıcıların sistem içerisinde listelenmiş olan bağlantılarını görebilmelerine ve bu bağlantılar arası gezinti yapabilmelerine imkân sağlayan web tabanlı hizmetler şeklinde tanımlanmaktadır (Boyd; Ellison, 2007).

Six Degrees, bilinen ilk paylaşım ağı olarak 1997'de kurulmuştur. Site kullanıcılarına, kullanıcıların kendi özelliklerini yansıtabilecekleri bir profil kurma ve arkadaş listeleme olanağı sunmuştur, alanında ilk olduğu için belli bir başarı yakaladıysa da 2000 yılına gelindiğinde bu başarısını sürdüremediği için verdiği hizmete son vererek kapanmıştır. *Six Degrees*'in kapanmasındaki en önemli neden olarak, bu ağda gelen arkadaşlık taleplerini kabul etmek ve arkadaş listesi oluşturmaktan başka yapılabilecek bir aktivitenin olmaması gösterilmektedir (Toprak, Binark, ve Yıldırım, 2009). *Six Degrees*'in kapanmasına neden olan bu eksikliğin fark edilmesi ise uzun sürmemiştir ve bu açığı kapatan sosyal ağ siteleri art arda kurulmaya başlanmıştır. *Six Degrees*'ten sonra kurulan sosyal ağlarla ilgili genel bir liste şu şekilde yapılabilir:

-Live Journal, Asian Avenue, Black Planet, Lunar Storm; 1999 yılında,

-MiGente; 2000 yılında,

-Cyworld ve Ryze; 2001 yılında,

-Fotolog ve Friendster, Skyblog; 2002 yılında,

-Couchsurfing, LinkedIn, Tribe.net, Open BC/Xing, Myspace, Last.FM, Hi5, Orkut, Dogster; 2003 yılında,

-Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (yalnızca Harvard Üniversitesi ile sınırlı olarak), Multiply, aSmallWorld, DodgeBall, Care2, Catster, Hyves; 2004 yılında,
-Yahoo!360, Youtube, Xanga, Cyworld, Bebo; 2005 yılında,
-QQ, Windows Live Spaces, Twitter, MyChurch; 2006 yılında kurulmuştur. (Onat; Alikılıç, 2008).

4.2 SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ ve KULLANIM AMAÇLARI

Sosyal paylaşım siteleri çok çeşitli amaçlara yönelik kullanılabilir. Bu amaçları gösterebilmek adına en çok kullanılan ve en çok bilinen Facebook örneği üzerinden gitmek açıklayıcı olacaktır. Buna göre Facebook;

- 1- Arkadaş edinmek amacıyla,
- 2- Denetim ve gözetlemek amacıyla,
- 3- Video, fotoğraf, fikir ve müzik paylaşmak amacıyla,
- 4- Oyun oynamak amacıyla,
- 5- Örgütlenme amacıyla,
- 6- Siyasal amaçlarla,
- 7- E-ticaret amacıyla,
- 8- Cinsel amaçla,
- 9- İhbar amacıyla,

kullanılmaktadır (Toprak; Binark; Yıldırım, 2009).

Ağ teknolojileri aracılığıyla kullanıcılar arası etkileşimi sağlayan araç, hizmet ve uygulamalar bütünü olarak ifade edilen sosyal medya (Boyd; Ellison, 2007), bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri ve wikiler gibi farklı formlarla hizmet sunmaktadır. Sosyal medya içerisinde oldukça hacimli bir yere sahip olan sosyal ağlar kişilere profil oluşturma, görüntüleme, içerik yüklemek, mesajlaşma ve diğer kişilerle bağlantı kurmak gibi olanaklar sunmaktadır (Boyd; Ellison, 2007). İnsanlar sosyal ağlar üzerinden diğer insanların hayatlarına temas etmekte, farklı

hayatları analiz edebilmekte ve değişik hayat pratiklerini öğrenmektedir. İnsanlar, medya paylaşım siteleri, forumlar, bloglar gibi sosyal medya araçları sayesinde de günlük hayat pratiklerine yönelik olarak yeni bilgiler edinmekte ve tavsiyelere ulaşabilmektedir. Söz gelimi spor yapmak isteyen bir birey, Youtube, Wordpress gibi sosyal medya araçlarını kullanarak kendisine uygun çalışmalarla ilgili bilgi edinebilmekte ve nasıl bir yöntem izleyeceğine daha kolay karar verebilmektedir. Diğer yandan sosyal ağlar sayesinde etkileşim kurduğu diğer insanların hayat tarzlarını analiz ederek motive olabilmektedir.

Sosyal ağlar genel anlamıyla aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak, bilgi ulaşımı ve eğlence amaçlı kullanılmakla birlikte özellikle gençlerin iletişim kurmak için bu sosyal ağlara yönelimleri gittikçe artmaktadır. 2010 yılında Lenhart, Purcell, Smith ve Zickuhr tarafından yapılan bir çalışmanın sonucuna göre ABD’de 12- 17 yaş arasında sosyal ağ kullanım oranı %73’tür. Türkiye’de ise bu oran %89 olarak saptanmıştır (Boyd; Ellison, 2007).

Gençlerin sosyal medya sitelerini kullanım oranının oldukça yüksek olması, sportif faaliyetler açısından bakıldığında, gençlere birçok bilgi, kolaylık ve motivasyon sağlamaktadır. Adımsayar, *Fat Secret* gibi akıllı telefon uygulamalarının yanı sıra, insanlar medya paylaşım siteleri kanalıyla uzman kişilerin tavsiyelerine ulaşabilmekte, sosyal ağlar üzerinden amaca yönelik olarak topluluklar oluşturulabilmekte, yine sosyal ağlar üzerinden sportif etkinlikler düzenleyebilmektedirler. İnsanların düzenli sportif faaliyet sonucunda ulaşacakları fiziki iyileşmeyi sunabilecekleri bir sosyal ortam olması, onları spor yapmak konusunda daha fazla motive etmektedir. Sportif faaliyetlerle ilgili değişik etiketler kullanılarak paylaşılan binlerce fotoğraf ve videoya sosyal ağlar üzerinden ulaşılabilmesi de bu motivasyonun etki derecesini ortaya koymaktadır.

Yukarıda bahsedilen amaçların yanı sıra sportif sebeplerle de sosyal paylaşım sitelerinin kullanılıp kullanılmadığı bu tezin ilerleyen bölümlerinde sorgulanacak olan bir husustur. Böylesine bir kullanımın ne şekillerle gerçekleştirilebileceği, sosyal paylaşım sitesi türlerinin incelendiği kısımda belirtilecektir.

4.3 SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNİN ÖZELLİKLERİ

Sosyal paylaşım sitelerinin zamanla öngörüldüğünden çok daha etkili bir hâle geldiği gözlemlenmiştir ve günümüzde sosyal paylaşım sitelerine birçok kişi bağımlılık denebilecek düzeyde alışmış, bu siteler insanların yaşam pratiklerinin içerisine kadar girmişlerdir. On binlerce kişi, her gün bilgisayarlarını açmakta ve derhal profillerini ve sosyal ağ sitelerindeki mesajlarını kontrol etmektedir. Yapılan yeni bir araştırma göstermektedir ki; sayıları yaklaşık olarak yedi milyonu bulan Türk internet kullanıcısı vardır ve bu kullanıcılar arasında yaş aralığı 16-34 olan yaklaşık bir milyon kullanıcı en az bir tane sosyal paylaşım sitesi üyesidir. Bu kişilerin büyük bir kısmı sosyal paylaşım sitelerinde farklı içerik üretimi yapmaktadır (Acun, 2009). Sosyal paylaşım sitelerinin özelliklerini şöyle özetlemek mümkündür:

- Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılar arasındaki etkileşimi kolaylaştırmaya yönelik hizmetler sunmaktadırlar, bu hizmetler e-posta, *chat*, anlık mesajlaşma, dosya ve fotoğraf paylaşımı gibi çeşitli etkileşim araçları ile sunulmaktadır.
- Sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılara sunduğu başka bir kolaylık ise, kullanıcıların veri tabanlarını kayıt altında tutmaları, bu şekilde de arkadaş bulmalarına, topluluk oluşturmalarına ve kendileri ile ortak ilgi alanlarına sahip olan diğer kişiler ile paylaşımında bulunmalarına olanak hazırlamasıdır.
- Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılara kendi özelliklerini yansıtan profil oluşturma olanağı sağlarlar ve böylece insanların kendi sosyal ağlarını ortaya çıkartmasına zemin hazırlarlar. İşte kullanıcının spor bazlı niteliklerini de bu madde çerçevesinde düşünmemiz mümkündür. Spor yapıyor olmak, oluşturulan profillerde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkabilmektedir.
- Sosyal paylaşım siteleri, çoğunlukla kullanıcılara ücretsiz hizmet vermektedirler, bu durum da onları cazip hâle getiren bir özelliktir.
- Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıları ile iletişim hâlinde dirler ve böyle ilerlerler, kullanıcıların taleplerine ve geri dönüşlerine yönelik olarak ek yeni özelliklerle kendilerini geliştirirler. Diğer yandan, açık kaynaklı sosyal ağlar, kullanıcıların kendi uygulamalarını geliştirmelerine ve bu uygulamaları siteye entegre etmelerine imkân tanımaktadır.

•Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılara kendi profilleri ile ilgili olarak erişim ve gizlilik kurallarını belirleme/düzenleme imkânı tanır. Kullanıcı, kendi sosyal ağını kimlerin görebileceğine ya da sosyal ağında ortaya koyduğu/paylaştığı şeylerin ne kadarını diğer insanlara sunacağına kendisi karar verir.

•Sosyal paylaşım siteleri, içeriğe, konuya ya da ilgi alanlarına dayalı olan ilk nesil çevrim içi topluluklara değil, kişiyi temel alan bireysel çevrimiçin topluluklara odaklanmaktadır (Özkan; McKenzie, 2008).

Sosyal paylaşım sitelerinde, kullanıcıların kendilerine has bir biçimde oluşturmuş oldukları profiller, yine kullanıcıların kendi kimliklerini yeniden üretmelerine ve ortaya farklı kimlikler koyabilmelerine imkân tanır. Sosyal ağlar, insanlara gerçek yaşamda karşılaşma imkânı bulamadıkları diğer insanlarla ilişki kurma olanağı sağlamaktadır. Böylece kullanıcılar başka bir biçimde erişemedikleri topluluklara internet üzerinden katılma olanağına kavuşurlar, bu topluluklar da sosyal ağların sınırlarını genişletir. Sosyal paylaşım sitelerinin ifade ettiği şey: birbirleri ile ilgili veya birbirlerinden farklı bilgileri içerisinde barındıran değişik etkilerin söz konusu olduğu gruplardır. Yine bu ağlar, bilginin, söz konusu sitelere üye olan kişiler arasında paylaşılabilmesini ve böylece üyeler arasında yayılmasını mümkün hâle getirir.

Sosyal medya, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunan, en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği yeni fikirlerden birisi olarak ifade edilmektedir ve sosyal medyanın özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Mayfield, 2008):

- Katılımcılar: Sosyal medyanın katılımcıları cesaretlendiren bir yapısı vardır ve kişi, kendisiyle ilgili olan her kullanıcıdan geri bildirim almaktadır. Spor faaliyetlerine ilişkin kullanıcı hareketlerini de işte bu çerçevede dâhilinde değerlendirmemiz mümkündür.

- Açıklık: Geribildirime ve katılımcıya en açık platformlar sosyal medya servisleridir. Oylama, yorum ve bilgi paylaşmak hususlarında kişilere cesaret veren bir yapıya sahiptirler. Ulaşım engel koymak oldukça nadir gerçekleşmektedir.

- Konuşma: Sosyal medyayı geleneksel medya karşısında avantajlı hale getiren şey, geleneksel medyanın yayına ilişkin bir yapısı varken (dinleyiciye içerik

aktarmak, bilgi ulaştırmak), sosyal medyanın iki yönlü konuşmaya olanak sağlayan yapıda olmasıdır.

- Toplum: Sosyal medya, kullanıcılara topluluk oluşturmak konusunda hızlı ve etkili bir imkân tanır. Oluşturulan topluluklar bu imkândan yararlanarak ilgilendikleri konularla ilgili fotoğraflar, politik değerler gibi içerik paylaşımında bulunurlar.

- Bağlantılılık: Sosyal medya içerisindeki araçların birçoğu bağlantıya dayanan içeriklere olanak sağlamaktadır. Başka siteler, araştırmalar ve insanların ilgi alanlarına yönelik olan bir konuda link vermelerine izin verirler.

Bu özellikler çerçevesinde sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar ise şu şekilde açıklanabilir (Wikipedia, 2015):

- Erişim: Herkesin genel bir kitleye erişebilmesi, geleneksel medya ile sosyal medya teknolojilerinin ortaklaştıkları bir özelliktir.

- Erişilebilirlik: Geleneksel medyada içerikler genel anlamda özel şirketler ve hükümetlerin tahakkümü altındadır, sosyal medya araçlarında ise herkes dilediğince içerik ürettiği gibi, oldukça az ya da sıfır maliyet söz konusudur.

- Kullanılrlık: Sosyal medya, herkesin içerik üretebilmesini mümkün kılarken, geleneksel medyada içerik üretimi genelde alanında uzman ve eğitim görmüş kişilerin elindedir.

- Yenilik: Geleneksel medyanın ürettiği içeriklere ve geleneksel medyanın kurduğu iletişime gelen tepkilerin zamanı, sosyal medyaya oranla daha uzun sürelidir. Bu nedenle geleneksel medya da sosyal medya araçlarına eklenmek durumunda kalmıştır.

- Kalıcılık: Geleneksel medyanın ürettiği içerikler üretilip yayımlandıktan sonra değiştirilemez (Örneğin bir dergide basılan makale derginin dağıtımından sonra değiştirilemez). Buna karşın sosyal medya, kullanıcılarına yorumlarını ya da içeriklerini yeniden düzenleme olanağı tanımaktadır.

Sosyal medyanın toplum davranışlarını etkileyen bir yapıya sahip olması onu önemli kılan etkenlerden birisidir (Kirschenbaum, 2004). Diğer yandan sosyal medya insan davranışları söz konusu olduğunda etkisel olarak birtakım avantajlara sahiptir. Bu duruma örnek olarak kullanıcıların oldukça hızlı bir biçimde geri dönüş almaları gösterilebilir (Gilbert; Karahalios, 2009). Sportif faaliyetlere ilişkin paylaşımları da bu şekilde düşünmek mümkündür. Sporla ilgili sosyal medya hareketlerinin insan davranışları ve toplumsal davranışlar üzerinde etkisinin olabileceği, bu çalışmanın hipotezleri ve varsayımlarıyla bağlantılı bir husustur.

Ek olarak şunu da ifade etmek mümkündür: sosyal medyanın yayılma hızının yüksek olması, takibini ve kontrolünü zorlaştırmaktadır. Clear Swift yetkililerinin 2007 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada, sosyal medyanın kullanım genişliğini tanımlamak amaçlanmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır (ClearSwift, 2008):

- Amerika'daki çalışan nüfusun %83'ü sosyal medyaya ulaşmak için ofis araçlarını kullanmaktadır.
- Amerika'da ofis çalışanlarının %30'u, Birleşik Krallık'ta ise ofis çalışanlarının %42'si işleri ile ilgili konuları sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla konuşmaktadırlar.

Bunların yanı sıra, dünya çapında sosyal medya kullanımı ile ilgili rakamsal olarak bir değerlendirme yapıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır (Kahraman, 2009):

- 1) Sosyal medya kullanımı, internette pornoyu geride bırakmıştır.
- 2) Twitter 2008 yılında %1.500 oranında bir büyüme hızı yakalamıştır.
- 3) Dünya üzerinde yaşayan insanların 3/2'si sosyal ağları ziyaret etmektedir.
- 4) Youtube'da günlük olarak 100 milyon video izlenmekte ve dakika başı 20 saatlik içerik yüklenmektedir.
- 5) Facebook'ta gün içerisinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon içerik paylaşımı yapılmaktadır.
- 6) Facebook, 350 milyon aktif kullanıcıya sahiptir ve bu özelliği ile eğer bir ülke olmuş olsaydı Çin ve Hindistan nüfusundan sonra üçüncü sırada yer almış olacaktı.

- 7) Twitter'a açıldığı günden, 2009 yılına kadar 6.7 milyar tweet gönderilmiştir.
- 8) İnternet kullanıcılarının %65.1'i e-posta kullanırken, %68'i sosyal medya kullanmaktadır.
- 9) Türkiye, 14 milyon Facebook kullanıcısı ile bu konuda dünya üzerinde en aktif üçüncü ülkedir.
- 10) İnternette en fazla zaman geçirme konusunda Türkiye, Avrupa'nın ilk sırasındaki ülkedir.

4.4 SOSYAL PAYLAŞIM SİTESİ TÜRLERİ

Sosyal paylaşım siteleri, insanlar arasında bilgi ve içerik paylaşımına olanak sağlayarak kullanıcılara ilgi alanlarıyla ilgili içeriklere ulaşabilme fırsatı vermektedir; böylelikle iletişim, pazarlama ve paylaşım faaliyetleri konusunda da odak noktası hâline gelmektedir (Zafarmand, 2010). Sosyal paylaşım siteleri, ilk olarak bireyler ve/veya küçük topluluklar arasında gerçekleşmekte olan diyaloglar şeklinde algılanmış olsa da; paylaşılan bilgi ve/veya içeriklerin yayılma hızı ile birlikte dünyanın her yerinden milyonlarca kullanıcının ilgisini cezbetmiştir. Artan bu ilgi ile birlikte sosyal paylaşım siteleri hemen herkesin takip ettiği web ortamlarına doğru evrimleşmiştir. Haberleşme, iletişim, derecelendirme, sohbet etme, topluluk oluşturma gibi fonksiyonların kolayca gerçekleştirilebildiği sosyal paylaşım siteleri, gelişen teknoloji ile birlikte kullanıcılarına üst seviyede paylaşım hizmeti sunmaktadır. Bu hizmetler, bloglar, sosyal ağlar, forumlar, podcastler, wikiler, medya paylaşım siteleri gibi belli araçlar vasıtası ile sunulmaktadır.

4.4.1 Bloglar

Bloglar, 1997 yılında internet yazarı John Berger tarafından keşfedilmiştir (Ostrander, 2007). Bloglar, "Weblog" isminden türetilmiştir (Elley; Tilley, 2009) ve açıklaması ise: "Web'de oluşturulan günlük"tür (Aschenbrenner; Miksch, 2005). Son yayınlanan gönderinin rahat bir biçimde görülmesini ve okunmasını sağlamak üzere ters kronolojik bir sıralama sergileyen bloglar, yazarın ve okurun görüşlerini rahat bir şekilde sergilemesine olanak vermektedir. Bu yapısı nedeniyle "serbest kürsü" olarak da tanımlanan bloglar, diğer bir tanımlama ile "sanal ortam günlükleri" olarak ifade

edilmektedir (Bozbayır, 2008). Blogların daha detaylı bir tanımlaması ise şu şekilde yapılmaktadır: teknik bilgi ya da beceri gerektirmeyen, kullanıcılar tarafından istenen şeyin istenen şekilde ifade edildiği (Hüseyinoğlu, 2009); bağlantı, resim, metin, ses kaydı, video yüklenebilen ve sürekli güncellenen web siteleridir (Meriç, 2010).

Blogların, insanların yaşam kaliteleri düşünüldüğünde, özellikle kişisel gelişim hususunda katkıları fazladır. Blog yazarları, ürettikleri içerikleri yayımlayacak basılı yayın organı bulamadıkları için bloglar vasıtasıyla kendilerini ifade etmekte ve görüşlerini diğer insanlarla paylaşabilme olanağına kavuşmaktadırlar. Aynı zamanda kişisel bir bloğu olan ve diğer blogları da takip eden insanlar arasında bir iletişim ve “blog kültürü” şeklinde adlandırılabilir bir kültür de ortaya çıkmaktadır. Böylece kişisel olarak insanlar gelişime teşvik olmaktadır.

Blogların maliyetlerinin düşük olması ve diğer yandan pazarlama stratejileri konusunda yeni bir alternatif olması nedeniyle ilgi görmekte ve değişik yöntemlerle bir pazarlama aracı olarak da kabul edilmektedir. Sanal ortamlara son dört yıl içerisinde yetmiş milyondan fazla blog eklenmiştir. Bu durum dikkate alındığında, blogların sağladığı ağızdan ağıza bilgi alışverişi gibi avantajlar, tüketicilerin oluşturdukları medya ortamlarının gelişimine önemli bir katkıda bulunmaktadır. Bloglar, kolay ulaşılabilir olmaları ve bu nedenle yaygın ve yoğun kullanımları nedeniyle geleneksel broşür ve reklam siteleri gibi hizmet sunuculardan daha başarılı bir noktaya ulaşmıştır (Hüseyinoğlu, 2009).

Blogların kullanım alanları öncelikli olarak şu şekilde sıralanabilir:

- Halkla ilişkiler çalışmaları,
- Firma imajını güçlendirme,
- Müşteriler ile kaliteli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri yönetmek,
- Çalışanların düşüncelerini ifade edebilecekleri iletişim ve ekip çalışması ortamını yaratma,
- İşe alım süreçleri (İyiler, 2009).

Yukarıda sayılan kullanım alanlarının yanı sıra bloglar, pazarlama alanında da etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Pazarlama açısından blogların kullanım alanları şu şekilde sıralanabilir (Özata; Öztaşkın, 2005):

- Pazar araştırmasında,
- Ağızdan ağıza iletişimin saptanmasında, izlenmesinde ve analizinde,
- Reklamcılıkta ve reklam etkinliğinin ölçümünde,
- Erken uyarı sistemi olarak,
- İlişkisel pazarlamanın genişlemesinde,
- Hedef pazarlama amacıyla,
- Çoklu medya bilgi kaynağı olarak,
- Fikirsell liderlik.

Blogların türleri ve sınıflandırılması konusunda literatürde farklı görüşler mevcuttur. Kent blogları olarak adlandırılan bloglar, haber blogları ve geleneksel bloglar olarak iki ayrı başlıkta incelenmektedir. Günlük formatında yayın yapan ve sınırlı sayıda kitlesi bulunan bloglar Klasik Bloglar olarak tanımlanırken, farklı bloglarda ya da sitelerde yayınlanan haberlerden oluşan ve kullanıcıların haberlere yorum yaptıkları bloglar ise Haber Blogları olarak tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009).

Bloglar, içerikleri dikkate alınarak bir sınıflandırmaya gidildiğinde ise dört ayrı başlıkta incelenmektedir. Hobiler ve kişisel ilgi alanlarına yönelik yayın yapan bloglar; Kişisel Bloglar olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir teması, konusu olan veya bir endüstriye yönelik yayın yapan bloglar; Temasal Bloglar olarak tanımlanmaktadır. Medya kuruluşlarının yan kuruluşu gibi yayın yapan ve hizmet veren bloglar; Yayıncıların Sponsor Oldukları Bloglar şeklinde tanımlanmaktadır. Çalışanlar ya da yöneticiler tarafından kurum ile ilgili yazıların yayınlandığı, belirlenen hedef kitleye bilgi sunmak ve bu kitleden anında geri bildirim almak gibi amaçlarla yayın yapan bloglar ise Kurumsal Bloglar olarak ifade edilmektedir.

Çalışmamız bağlamında değerlendirecek olursak, sporla ilgili olarak tematik ve hobiye dayalı blogların varlık zemininden ve sebebinden bahsetmemiz gerekir. Genellikle bilgilendirici olması beklenen bu tip spor temelli blog sayfalarındaki içeriklerin iki yönlü etkisinin olacağını ifade etmek mümkündür: Bunların ilki, spor temasını konu edinmiş blogların, okuyucuları spor yapmaya teşvik edeceği hususu

iken; ikincisi, bu blogların takip edilmesinin blog sahiplerinin spora daha fazla sarılmaları gibi bir sonuç üretebileceğidir.

4.4.2 Mikrobloglar

Mikrobloglar, *blogging* ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu, insanların buldukları an içinde ne yaptıklarını web ortamında yayımlamasına izin vererek dolduran web sitelerini ifade eder (Akar, 2010). *Microblogging* araçları, blog ile kıyaslandığında daha az zaman gerektirmektedir ve bir yandan yöneticilerin takipçilerini rahat bir biçimde tanınmasını, diğer yandan ise zamandan tasarruf ederek paylaşımda bulunabilmesini sağlayan araçlar olarak literatürde yer bulmaktadır (Öz, 2011). Mikrobloglar'ın içerik olarak kısa metin üretiminde kullanılması, bir jargon yaratma olanağı da sunmuştur insanlara. Böylece, insanların, daha az kelime kullanarak kendilerini ifade etmeye yönelmeleri söz konusu olmuştur. Her ne kadar kelime dağarcığı üzerinde olumsuz bir etki yaratıyor gibi görünseler de, Mikrobloglar'ın kendini ifade etme gücünü artırdıklarına yönelik bir yorum da yapılabilir.

Mikrobloglar, üyelerine kolay ve çok hızlı iletişim olanağı sağlamaktadırlar; böylelikle üyelerin bilgi güncellemelerine ve değişikliklerine yönelik olarak yeni fırsatlar yaratmaktadırlar. Kullanıcılara kısa metin yayımlama olanağı tanıyarak, onların çevrelerindeki kişiler ile güncel bir durumda kalmalarına izin veren bir çeşit kısa mesaj yayımlama hizmeti gibi algılanan mikrobloglar (Ryan; Jones, 2009), esasında bunun ötesinde araçlar olarak, küçük çaplı blogging yapmak ve sosyal ağ kurma değişkenlerini birleştirmek amacıyla tasarlanmışlardır (Mayfield, 2008). Öte yandan mikrobloglar; internet ortamında metin, link, kısa video, resim ya da diğer medyalardan meydana gelen küçük çaplı dijital uygulamaları göndermek gibi olanaklar da sunmakta, bu amaçlar için de kullanılmaktadır (Akar, 2010). Firma ve markaların iletişim kanallarını zenginleştirmek konusunda diğer sosyal medya uygulamaları gibi mikrobloglar da katkı sunmaktadır. Yine diğer sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi, mikrobloglarda da kullanılan dilin, verilmek istenen mesajın, süre ve kampanya hedeflerinin önceden belirlenmesi oldukça önemlidir (Ayan, 2012).

En bildik ve yaygın örnekleri Twitter ve Tumblr olan mikroblogların bu bağlamda sportif faaliyetler bazında kullanımının gayet etkili olabildiğini ifade etmemiz mümkündür. Hem güncel ve anlık paylaşımlara hem de tematik paylaşımlara olanak tanıyan bu mikrobloglar, sportif faaliyetler açısından gayet kullanışlı bir zemin teşkil etmektedir.

4.4.3 Wikiler

"Wiki" sözcüğü Hawaii dilinde hızlı anlamını ifade etmektedir. İlk olarak Ward Cunningham tarafından 1994 yılında "*WikiWikiWeb*" ismiyle geliştirilmiştir. 1995 yılında ise bir sosyal paylaşım aracı olarak internette yerini almıştır (Brown, Huettner; James-Tanny, 2007). Wikiler, kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme olanağı sağlayan ve kolektif bir çabaya dayanan web siteleri olarak tanımlanabilir (Akar, 2010). Wiki, herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarının toplamı şeklinde basitçe ifade edilebilir. Wikiler, kitle bilincinin ürettiği teknolojilere bir örnektir (Zafarmand, 2010); bir form aracılığıyla herhangi bir kullanıcı tarafından web tarayıcısına bilgilerin eklenebildiği ve düzenlenebildiği, serbest bir biçimde genişleme ve bilgileri depolama özelliği olan, birbirleri ile bağlantılı web sayfalarını ifade eder. Kolektif bir çabanın sonucunda kullanıcıların belirli konularla ilgili bilgileri düzenleyip yayınlatabildikleri bu web ortamlarının en bilindik örneği "Wikipedia"dır ve "özgür ansiklopedi" şeklinde tanınan bu site, web ortamında en çok ziyaret edilen on siteden birisidir (Meriç, 2010). Özgür Ansiklopedi nitelemesini biraz açmak gerekirse, özgür ansiklopedi'nin özgür'lüğü imece usulü bir bilgi eklemeye zemin hazırlamasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar bilgi sahibi oldukları konularda siteye bilgi eklemekte ve daha önce eklenmiş bilgileri düzenlemekte özgürdürler. Ansiklopedi'si ise bilgilerin genelde ansiklopedik bilgilerden oluşmasından kaynaklanır. Genelde ilk öğretim çağlarında öğretmenlerin bir kişi ile ilgili araştırma yapması istendiğinde, internetten önce ansiklopediler kaynak olarak kullanılırken, artık daha kolay ve hızlı bir biçimde Wikipedia bu işlevi üstlenmektedir. "Özgür Anksiklopedi" kavramını karşılayan özelliği budur Wikipedia'nın.

Wikipedia, bir ay içerisinde altı milyarı aşkın internet kullanıcısının ziyaret ettiği, sekiz milyonun üzerinde kullanıcıya sahip olan, iki yüzün üzerinde dilde hizmet

veren, içerisinde yirmi sekiz milyon makale bulunduran bir web uygulamasıdır (Aslan, 2007). Her kullanıcının sayfalarda yayımlanan bilgilere müdahale etme olanağının olduğu ve böylece kullanıcıların kolektif çabasının bir ürünü olarak zenginleşen wikiler, eğitim konusunda da oldukça faydalı Web 2.0 teknolojisi olarak kabul edilmektedirler (Woolf, 2008). Wikiler, yapılan çalışmaların belirli konu başlıkları altında arşivlendiği, bu şekilde de bilgiye erişimin kolay bir hâle geldiği, kişiler tarafından belli konularda bilgiye dayalı içeriklerin üretildiği ve paylaşıldığı platformlardır (Woolf, 2008). Diğer yandan, kuruluşların da bilgi yönetimi, takım yönetimi ve beyin fırtınası gibi kurum içi iletişim amacıyla fayda sağladıkları önemli bir araç olarak ele alınmaktadır. Kimi kurumlar, wikileri proje yönetiminde belge saklamak amacıyla kullanmakta ve böylece takım üyeleri ya da çalışanlar coğrafi olarak nerede olurlarsa olsunlar proje ile ilgili bilgilere ulaşabilmektedirler. Wikiler üzerinden takımların yarattıkları güncel dokümanlar ve bu dokümanlar üzerinde her bir takım üyesinin değişiklik yapabiliyor olması sayesinde, uzun e-posta trafiğiyle zaman kaybetmeden kurum içi iletişim kurulabilmektedir (Ewing, 2007).

Wikiler online içerik üretimine yardımcı olmak amacıyla tasarlanmıştır ve fonksiyonlarını tam anlamıyla gerçekleştirmesi için gerekli olan özellikler şu şekilde sıralanabilir (Woods; Thoeny, 2007):

- Sayfalar merkezi paylaşımlı bir oluşum şeklinde yüklenmeli ve paylaşım yapmayı kolaylaştıran tek bir yerde depolanmalıdır.
- Wikilerin esnek yapısı göz önünde bulundurularak, sayfalardaki bilgi düzeni bütün kullanıcılar tarafından ihtiyaca göre düzenlenebilmelidir.
- Gerçekleştirilen düzenlemeler ulaşılabilir, kolay olmalı ve özel araçlar vasıtasıyla erişim gerektirmemelidir.
- Bilgi sayfalarını yönetmek ve biçimlendirmek bütün kullanıcılar için kolay olmalıdır.

En iyi örneği Wikipedia olan wikilerin spor ilgilenimi bağlamındaki rolünü değerlendirdiğimiz zaman şunu vurgulamak gerekir: Wikiler, spor ilgileniminin ortaya çıkmasından ziyade ortaya çıkan ilgilenimin anlamlanması ve ilerlemesi

noktasında işlev görebilmektedir. Yani bilgilendirici özelliği ağır basan wikilerde söz konusu olan, ağırlıklı olarak, kişilerin belli düzeydeki ilgileri doğrultusunda bilgilerini artırma çabasıdır. Wikilerin bilgilendirici özelliği, bu durumun en önemli göstergesidir.

4.4.4 Forumlar

Toplulukların iletişim kurmak amacıyla kullandıkları başarılı bir sosyal paylaşım aracı olan forumlar (Hüseyinoğlu, 2009), gerek diğer sanal sosyal medya biçimlerinden gerekse sosyal medyanın kendisinden çok daha önce ortaya çıkmış web siteleridir (Mayfield, 2008). Forumlar, söz konusu sitenin içeriğine bağlı olarak sınıflandırılan özel konular ve ilgi alanları hakkında ortaklaşa bilgi paylaşımı ve tartışmaların yapıldığı alanlar olarak ele alınmaktadır (Kalafatoğlu, 2010). Forumlar, kimi özel konularla ilgili bilgi edinmek, yeniliklerden haberdar olmak, diğer insanların düşüncelerinden, tavsiyelerinden, tecrübelerinden faydalanmak için kullanıcılara iyi bir ortam sunmaktadır (Zafarmand, 2010). Forumlar, bir konu hakkında yeterince bilgi sahibi olmayan tüketicilere, konu hakkında belli bir birikimi ve tecrübesi olan kişilerle bilgi ve fikir alışverişinde bulunma olanağı sağlamaktadır (Hüseyinoğlu, 2009). Bir nevi internet üzerinde münazara yapma imkânı sağlamaktadır forumlar ve böylece kişilerin kendilerini ifade etme ve fikirlerini savunma konusunda da etkili ve yararlı işlevleri vardır. Diğer yandan bu forumlarda tartışan, fikir alışverişinde bulunan insanlar zamanla kaynaşabilmekte ve bu ilişkilerini gerçek hayatta da sürdürebilmektedirler. Forumların, sosyalleşmek adına da bireylere olanak sağlayan bir yapısı vardır.

Forumlar, hâli hazırda kurulmuş olan web sitesinin bir bölümü olarak ya da bağımsız ve bütün bir web sitesi olarak oluşturulabilmektedirler (Zafarmand, 2010). Forumlar, belli konularla ilgili yapılmış olan tartışmaların uzun zaman boyunca sanal ortamda kalmasına imkân tanımakta, iletişimin sağlanması için kullanıcıların aynı zaman dilimi içerisinde online olmasını gerektirmemekte, katılımcılarına bir konu hakkında gönderi cevaplamadan gönderiyi okuyabilme olanağı sağlamakta ve bilgi edinmek için araştırma yapma fırsatı yaratmaktadır (Kalafatoğlu, 2010). Forumlar, plan ve amaçları göz önünde bulundurularak dört kategoriye ayrılmaktadır (Meriç, 2010):

- Kapsamı geniş olan tartışma konuları için oldukça kullanışlı bir forum tipi olan standart forumlar,
- Sınırları daha dar olan bir konu ya da alan çevresinde kısa süreli ve sınırlı tartışmaların yapılmasını amaçlayan tekli basit tartışma forumları,
- Kullanıcıların kapsamı geniş olan ve/veya kısa odaklı tartışmalar arasında gezinti yaptıkları, her bir kullanıcının tek başına içerik ürettiği forumlar,
- Kullanıcıların belli bir soruya/soruna cevap aradıkları, soru-cevap şeklinde bir formata sahip olan forumlar.

Spor ilgilenimi ve sosyal medya kullanımının sportif faaliyetlerde bulunma ile ilişkisini göz önünde bulundurduğumuzda forumların da wikilere benzer bir işlevinin olduğunu söyleyebiliriz. Bunların aralarındaki fark, forumların daha interaktif özelliğe sahip olması, katılıma daha açık olmasıdır. Diyebiliriz ki wikilerde hazır bir şekilde bulunan ve kişi tarafından ulaşılan bilgiler forumlarda kolektif bir şekilde üretilmektedir. Ortaya çıkan spor ilgileniminin etkin ve sağlam bir devamlılığı için böylesine etkileşimi yüksek bir ortamda bulunmak, şüphesiz olumlu sonuçları beraberinde getirecektir.

4.4.5 Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, temelinde organizasyonel bir yapı bulunan, kullanıcıların belli kurallara sadık bir biçimde ellerindeki materyalleri yayımlaması ilkesine dayanan oldukça popüler web siteleri olarak ifade edilmektedir (Kalafatoğlu, 2010). Sanal sosyal ağların özel bir türü olan medya paylaşım siteleri (Aslan, 2007), üye topluluklarına ve kullanıcılara resim yükleme, paylaşım yapma, yüklenen içeriğe yorum ve tartışma ortamı sağlamaktadır (Örneğin: www.flickr.com, www.picasaweb.google.com) Diğer yandan aynı olanakları video içerikleri için sağlayan siteler de mevcuttur. Youtube, video içerikli medya paylaşım siteleri içerisindeki en bilindik medya paylaşım sitesidir (Akar, 2010). Resim, video gibi içeriklerin yanı sıra kullanıcılarına slayt yükleme, paylaşma ve tartışma olanağı sağlayan Slideshare (www.slideshare.com) gibi siteler ve yazılı içerik ile haber paylaşımına dayanan Digg (www.digg.com) gibi medya paylaşım siteleri de sosyal medya bünyesinde bulunmaktadır (Akar, 2010). Medya paylaşım siteleri, literatürde

içeriklerin sürekliliğine olanak sağlayan, blog ya da web sitelerinde paylaşımların herkes tarafından görülmesine, bu içeriklerin ve paylaşımların dağıtımına ve tartışılmasına izin veren sosyal paylaşım sitelerinin bir türü olarak ifade edilmektedir (Ryan; Jones, 2009). Tek başına kelimelerin yetersiz ya da başarısız olduğu durumlarda bir resim veya video aracılığıyla verilmek istenen mesaj/anlam daha net bir biçimde verilebilmekte ve izleyicilerin dikkatini çekebilmektedir; bu durum göz önünde bulundurulduğunda medya paylaşım sitelerinin önemi daha da netlik kazanmaktadır (Evans, 2008). Medya paylaşım siteleri, insanlara kişisel yeteneklerini ya da fikirlerini paylaşmak açısından da yaşamlarının kaderini değiştirebilecek nitelikte olanaklar sağlamaktadır. Söz gelimi Youtube üzerinden kişisel düşüncelerine ya da çalışmalarına yönelik medya paylaşımında bulunan bir insan, kitleler tarafından benimsenebilmekte ve böylece yaşamının niteliğini değiştirebilmektedir. Bu örneklerin çoğalması ise insanları medya paylaşım sitelerini kullanmaya, içerik üretmeye teşvik etmektedir. Dolayısıyla medya paylaşım sitelerinin, insanların yaratıcılıklarını ve görsel ifade güçlerini artıran bir yapısı vardır.

Medya paylaşım siteleri, kullanıcılarına kolay ve çoğunlukla ücretsiz bir biçimde resim ve/veya video yayımlama imkânı veren, bunun yanında teknik bilgi gerektirmeyen, böylelikle materyal paylaşımını kolaylaştıran kimi özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekilde açıklanabilir (Rigby, 2008):

- Kolay Yayımlama: Medya paylaşım siteleri, materyal yüklenmeden önce resimlerin ve videoların gösterimi için düzenlenmesini, yüklenmesini ve web sitelerinin kodlanmasını içeren teknik bilgilere gereksinimi ortadan kaldırmıştır.
- Sosyal Özellikler: Medya paylaşım siteleri, kullanıcılarına, resim ve video gönderimi, yorum, paylaşım ve tartışmalar konularında birtakım platformlar sunmaktadır.
- Kişisel Sitelerde Yayımlama: Medya paylaşım sitelerinin, resim ve video paylaşımında getirdiği en önemli yeniliklerden birisi: yayımlanan içeriğin direkt olarak sosyal ağ profillerinde, bloglarda ve web sitelerinde de kolayca yayımlanmasını sağlayan yöntemler geliştirmesidir.
- Düşük Maliyet: Medya paylaşım sitelerinin birçoğu resim ve video içeriklerinin ücretsiz olarak paylaşılmasına müsaade etmektedir. Yine bu sitelerin bir

kısımında içeriğin ücretsiz olarak paylaşılması bir alternatif olarak sunulurken; ek olarak aşamalı bir fiyatlandırma sistemi de kullanılabilir.

Bu dört özellik, medya paylaşım sitelerinin sportif faaliyetler temelinde ve doğrultusunda kullanımındaki önemli bir avantaja işaret etmektedir. Yukarıda sayılanlar haricinde içerisine örneğin Instagram'ı da dâhil edebileceğimiz medya paylaşım siteleri, aktif paylaşım ve görsel odaklı paylaşım yapıları dolayısıyla spor ilgilenimi için son derece kullanışlı bir zemin sunmaktadır. Söz konusu görsellik, kişilerin spor ilgilenimini olumlu yönde etkileyebileceği kadar medya paylaşımında bulunan kişilerin paylaşımlarına aldığı/alacağı tepkiler, hem haz ve fayda tüketimi hem de sportif faaliyetlerin devamlılığı anlamına gelebilecektir.

4.4.6 Podcastler

Podcastler, 2004 yılının Şubat ayında ilk olarak "*The Guardian*" gazetesinin teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından türetilmiş olup (Barnes, 2008), internet ortamında ses, video ve medya dosyaları yayımlama amacı ile geliştirilmiştir (Hammersley, 2004). Podcastler, dijital olarak kaydedilmiş olan radyo ve benzer yayınlara erişimi, bu yayınların paylaşılmasını ve indirilmesini ifade etmektedir (Hüseyinoğlu, 2009). Genel olarak internet aracılığıyla dağıtımı yapılan ses ve medya dosyalarından oluşan podcastler, çeşitli kullanıcı gruplarının tüketimlerine yönelik olarak içeriklerinde belli güncellemelere gitmektedirler. Üretilen içerikler, genel olarak sesli içeriklerdir ve abone olan kullanıcılar tarafından *download* edilebilmektedir (Weinberg, 2009). Okuma yaparak faydalanma yerine dinlenerek fayda sağlama olanağı sağlayan podcastler; bir çeşit MP3 bloğu ya da MP3 haber bülteni olarak ele alınmaktadırlar (Barnes, 2008). Podcastlerin kullanım amaçları ve alanları şu şekilde açıklanabilir (Yılmaz, 2012):

- Nitelikli bilgi sunan içeriklerin (Örneğin: kültür etkinliklerinin duyurulması) dağıtımını ve yayılması amacıyla,
- Organizasyonel, endüstriyel ve benzer alanlarla ilgili bilgilerin ve haberlerin yayınlanması amacıyla,

- Kişisel ya da kolektif olarak müzik veya video yayını yapmak amacıyla,
- Çocuklar veya görme engelli bireyler özelinde oluşturulan öykü ya da kitapların sesli bir biçimde yayınlanması amacıyla,
- Eğitim faaliyetlerine yönelik içeriklerin dağıtılması amacıyla,
- Radyo programlarının kayıt altına alındıktan sonra RSS aracılığıyla yayınlanması amacıyla kullanılmaktadır.

Genel olarak MP3 formatında olan ve *download* edilebilen işitsel içeriklerin dolaşımını sağlayan podcasting teknolojisi, kullanıcılara istedikleri yerde ve zamanda içeriklere ulaşma olanağı tanımaktadır (Hüseyinoğlu, 2009). Podcastlerin kişisel olarak gelişim konusunda da etkileri yadsınamaz. Kişilere, kişilerin kendilerinin ürettikleri (müzik, görüş, bildiri, vb) fakat yayımlayacak mecra bulamadıkları içerikleri MP3 formatında yayımlama imkânı sunmaktadır Podcast siteleri. Böylece bir veya birkaç konuda seslerini duyurmak isteyen, insanlara ulaşmak isteyen ya da yaptıkları çalışmalarını insanların beğenisine ve eleştirisine sunmak isteyen kişilere bir kapı aralamış olmakta, kişilerin yaratıcılıklarının gelişmesiyle ilgili olumlu bir etkide bulunmaktadır. Podcastlerin sunduğu diğer avantajlar ise şu şekilde açıklanabilir (Goeghegan; Klass, 2007):

- Otomatik Erişim: Podcastler, otomatik olarak bilgisayara yüklenebilmekte ve beğenilen programlara arama yapılmadan ulaşabilmeyi mümkün kılmaktadır.
- Kolay Kontrol: Podcastlerde dinleyicilerin kontrolü altında olan dosyaların alımında e-maillerin aksine istek göndericilerin inisiyatifindedir.
- Taşınabilir Olma: Podcastler; çoğunlukla web ve taşınabilir çalarlara uygun bir biçimde kodlanmış MP3 formatlı ses dosyaları ve videolardan oluşmaktadır.
- Her Zaman Elde Edilebilme: Podcastler, her an yararlanılabilmek ve sabit disk veya taşınabilir bir medya aygıtı aracılığıyla her an elde edilebilme özelliğine sahiptirler.

Medya ve basın sektörü, dünyada ve ülkemizde Podcastleri kullanan öncü sektörlerdir. Bu sektörler özelinde Podcast programları, zaman mekân ve online olma

gibi sınırlamalar olmaksızın bilgilere ulaşma olanağını ifade etmektedir (İyiler, 2009). Günümüzde hedef pazara içerik sağlamak, yüksek reklam ücretleri ödeme zorunluluğundan kurtulmak ve medya kanallarını kullanmak açısından podcastler birçok fırsat sunmaktadır.

İstenilen zamanda istenilen şeyin dinlenebilmesine olanak sağlaması podcastlerin neden bu kadar popüler olduğu sorusuna bir yanıt olarak verilebilir. Diğer yandan podcasting uygulamaları, ev ile iş arası yolculuklarda veya spor yaparken kullanılabilen araçlardır. Podcastler, dünyanın herhangi bir yerinden, herhangi bir bilgiye ulaşmayı mümkün hâle getirmektedir. Tüm bu avantajlarından dolayı, içsel iletişim, sosyal hizmetler, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi birçok alanda podcastler yoğun olarak kullanılmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009).

4.4.7 Facebook

Facebook, dünyanın en yaygın kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden birisidir ve bu sosyal paylaşım sitesinin Türkiye'deki kullanıcı sayısı 31 milyonun üzerindedir. Türkiye nüfusunun %40'lık bir dilimi Facebook kullanıcısıdır. Türkiye, bu sayı ile dünya genelinde Facebook kullanan ülkeler arasında kullanım yoğunluğu olarak altıncı sırada yer almaktadır. Avrupa'da ise toplam nüfus ve Facebook kullanan kişi sayısı oranı göz önünde bulundurulduğunda ilk sırada yer almaktadır. Bu veriler, *socialbakers.com* isimli internet sitesinin verileridir ve bu verilere göre Türkiye'de 31 milyon 247 bin 120 kişi Facebook kullanıcısıdır. Bu veriye göre dünya sıralamasında bu alanda altıncı sırada yerini alan Türkiye, Avrupa'da ise ilk sıradadır. 30 milyon 249 bin 340 kullanıcı ile Birleşik Krallık, Türkiye'den sonraki yerini almıştır. Birleşik Krallığı, 23 milyon 599 bin 740 kullanıcı ile Fransa ve 22 milyon 600 bin kullanıcı ile de Almanya takip etmektedir. İtalya ise ilk beş Avrupa ülkesi arasında, 21 milyon 297 bin 400 kullanıcı ile son sıradadır (Talayhan, 2012).

Dünyada ilk sırayı, 155 milyon 701 bin 780 kullanıcı ile Amerika Birleşik Devletleri almaktadır. ABD'yi, 43 milyon 497 bin 980 kullanıcı ile Hindistan, 43 milyon 060 bin 360 kullanıcı ile Endonezya takip etmektedir. Dördüncü sırada 37 milyon 904 bin 540 kullanıcı ile Brezilya ve beşinci sırada ise 32 milyon 031 bin 340 kullanıcı ile Meksika bulunmaktadır. Vatikan, dünyanın en küçük devletlerinden biri olarak kabul edilmektedir ve Vatikan 20 Facebook kullanıcı sayısı ile dünyada bu alanda son

sırada yer almaktadır. Diğer yandan dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip olan Çin'de, 485 bin 340 Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Arap yarımadasında ise, Suudi Arabistan 4 milyon 918 bin 620 kullanıcı sayısı ile bu yarımada sınırları içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Suudi Arabistan'ı 2 milyon 832 bin 200 kullanıcı sayısı ile Birleşik Arap Emirlikleri takip etmektedir. Arap yarımadası sınırları içerisinde bulunan Umman'da Facebook kullanıcı sayısı 398 bin 740, Yemen'de ise 396 bin 620 olarak tespit edilmiştir. Irak'ta Facebook kullanıcı sayısı 1 milyon 377 bin 260'tır. Afganistan'da ise Facebook kullanıcı sayısı 243 bin 780'dir(Sabah, 2012).

Türkiye'de Facebook kullanımına yönelik istatistikler, Türkiye nüfusunun %40.16'sının Facebook kullanıcısı olduğunu söylemektedir. Bu oran ülke nüfusunun neredeyse yarısına tekâbül etmektedir. Diğer yandan Türkiye'de internet kullanan insanlar arasında Facebook kullanma oranı ise %89.28'dir. Bu istatistiğe göre internet kullanıcısı olan her on kişiden dokuzunun Facebook kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Son bir ayda ise Türkiye'de Facebook kullanıcı sayısında 1 milyon 323 bin 520 kişilik bir artış yaşanmıştır. Facebook'un bu yaygın kullanım oranı, ister istemez şirketleri, siyasi partileri, spor takımlarını, müzik gruplarını ve bir kitleye hitap eden ne kadar kurumsal kimliğe sahip kuruluş varsa hepsini Facebook üzerinden aksiyon almaya itmektedir. Böylelikle Facebook, insanların hayatlarında işgal ettiği yeri genişletmektedir. İnsanlar, gerek gelişmeleri takip etmek, gerekse araştırma yapmak istedikleri kurumsal kimlikleri Facebook üzerinden kolayca takip edebilmekte, bu kuruluşlarla ilgili araştırma yapabilmekte ve bu kuruluşlarla irtibata kolay bir biçimde geçebilmektedir.

Türkiye'de Facebook kullanımının en yaygın olduğu yaş aralığı 18-24 yaş aralığıdır. Bu yaş aralığının, toplam Facebook Kullanıcı Sayısına oranı, 10 milyon 311 bin 550 kişi ile %34'tür. Diğer yandan, 24-34 yaş aralığında ise Facebook kullanım oranı %28, 35-44 yaş aralığında ise Facebook Kullanım oranı %12 olarak hesaplanmıştır. 55 yaş üzerinde olan ve bir Facebook kullanıcısı olan kişilerin toplam kullanıcı sayısına oranları ise %1'dir. Türkiye'de Facebook Kullanım Oranlarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında ise %63 kullanım oranıyla erkeklerin, %37 kullanım oranına sahip kadınlara karşı önemli ve bariz bir üstünlüklerinin olduğu gözlemlenmektedir (Talayhan, 2012).

Facebook, yaygınlığı ve geniş etki gücü dolayısıyla artık basit bir sosyal paylaşım sitesi unsuru olmanın ötesine geçmiş bulunmaktadır. Facebook, günlük pratiğin ve

insan psikolojisinin ve dolayısıyla da toplumsallığın önemli bir parçası hâline gelmiştir. Haz ve fayda tüketiminin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği bir meca olarak görürsek bu sosyal paylaşım platformunu, yanlış olmaz. Facebook profilleri bir nevi var olma biçimi hâlini almıştır ve bu bağlamda beğenilmek ve popülerite unsurları insan yaşamında önemli bir yer tutmaya başlar olmuştur. İşte bu çerçevede dâhilinde spor ilgilenimini düşünecek olursak, bu çalışmanın temel sorgu alanının belki de en iyi zemini ile karşı karşıya olduğumuzu ifade etmemiz mümkün hâle gelebilir. Spor ilgilenimini doğurabilecek hemen her dinamik ve etkileşim hâli Facebook'ta mevcut bulunmaktadır. Beğenilmek ve popülerite sağlamak, dolayısıyla toplumsal yaşamdaki pozisyonun daha sağlam bir noktaya taşınması, sportif faaliyetlerde bulunmak bağlamında ele alınabilecek bir durumdur. Facebook'taki paylaşımlar ve etkileşim hâli, haz ile fayda tüketiminin penceresinden bakıldığında spor ilgilenimini olumlu yönde etkileyebilen bir zemin anlamına gelebiliyor iken, sportif faaliyetlerde bulunmak da bu faaliyetlerin bilgisinin kişinin profilinde paylaşılması ve bu şekilde haz ile fayda tüketiminin gerçekleştirilmesi bağlamında sosyal paylaşım sitelerinin kullanımını artırabilmektedir. İlerleyen bölümlerde bu hususun üzerinde durulacaktır.

BÖLÜM V

5. ÖZEL SPOR MERKEZİ ÜYELERİNİN SPOR İLGİLENİMİ VE ALGILADIKLARI DEĞERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE ETKİSİ

5.1 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

5.1.1 Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının nasıl ve ne tür bir tümele genelleneceğinin ifadesi iken, örneklem, tümele ışık tutacak olan ya da en azından ışık tutacağı, tümeli temsil edeceği varsayılan küçük kümeye gönderme yapmaktadır (Karasar, 2000). Bu doğrultuda, çalışmamız kapsamında anket çalışması gerçekleştirdiğimiz toplam 503 kişi bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırma örneklem yönteminde, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 276 kadın ve 227 erkek katılımcıdan araştırma verileri elde edilmiştir. Bu çalışmanın evrenini ise sosyal paylaşım sitelerini kullanan ya da kullanabilecek, spor yapan ya da yapabilecek herkes oluşturmaktadır.

5.1.2 Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada, katılımcıların spor ilgilenimi düzeylerini belirlemek üzere Kyle, Absher, Norman, Hammitt ve Jodice (2007) tarafından geliştirilen ve Gürbüz, Çimen ve Aydın (2015) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmış olan Serbest Zaman İlgilenim Ölçeği (SZİÖ) kullanılmıştır. SZİÖ orijinal ve Türkçe formu her biri eşit dağılımlı üç madde ve beş alt boyuttan oluşan bir ölçüm aracıdır. Katılımcıların faydacı ve hedonik değer algılarını belirlemek üzere Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen; Erkmen ve Yüksel (2008) ile Köker ve Maden

(2012)'in çalışmalarında kullanılan hazcı ve faydacı değerleri belirlemeye yönelik ölçekler incelenmiş ve çalışmanın amacına uygun şekilde düzenlenmiştir. Bu bağlamda hazcı (on bir ifade) ve faydacı (beş ifade) değeri belirlemek üzere on altı ifade anket formunda yer almaktadır. Ayrıca, katılımcıları spor ile ilişkili sosyal medya tüketim niyetlerini belirlemek üzere Taylor ve Baker (1994), Zeithaml, Berry, ve Parasuraman (1994) ile Okutan ve Sütütemiz (2015) tarafından önerilen üç ifadeye anket formunda yer verilmiştir. Oluşturulan anket formu, alan uzmanı iki akademisyen tarafından değerlendirilmiş ve gerekli görülen maddeler üzerinde revizyonlar yapılmıştır. Anket formunda yer alan tüm ölçekler 1=Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde beşli Likert tipidir.

5.1.3 Veri Toplama Süreci

Bu tezin anket çalışması doğrultusunda ortaya çıkan veriler yaklaşık beş aylık bir süreçte toplanmıştır. Verilerin geneli anketlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi sùretiyle toplanmış olsa da bir kısmı yüz yüze görüşme neticesinde ankete katılanlardan elde edilmiştir.

5.2 ANALİZ, BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Önerilen araştırma modelinin test edilmesi amacıyla saha çalışmasından elde edilen verilerin analizi bu bölümde yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle araştırma grubuna ait tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra; araştırma modelinin test edilmesi ve değerlendirilmesi olmak üzere ikiana başlık altında elde edilen bulgular özetlenecektir.

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 20.0 ve AMOS 20.0 paket programları ile analiz edilmiştir.

5.2.1 Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler; katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya ve spor deneyimi değişkenlerini kapsamaktadır. Elde edilen bulgular aşağıda raporlanmış ve açıklanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%
Erkek	227	45,1
Kadın	276	54,9
Yaş	N	%
20 yaş ve altı	57	11,3
21-25 yaş	113	22,5
26-30 yaş	127	25,2
31-35 yaş	96	19,1
36-40 yaş	56	11,1
41 yaş ve üzeri	54	10,7
Eğitim durumu	N	%
Lise ve altı	86	17,1
Üniversite	297	59,0
Lisansüstü	120	23,9
Meslek	N	%
Özel sektör	258	51,3
Öğrenci	131	26,0
Kamu	83	16,5
Serbest	27	5,4
Emekli	4	,8
Gelir	Ortalama	SS
	3.429,32	1.945,05

Tablo 1’de, katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Bu tabloya konu olan örneklem grubunu oluşturan 503 kişinin, 227'sinin (%45,1) erkek, 276'sının (%54,9) kadın bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Bu bireylerin yaş özelliklerinin dağılımına bakıldığında, dağılımın normal dağılım olduğu görülmektedir. Bu dağılım incelendiğinde ise, 20 yaş ve altı kişi sayısı 57 (%11,3), 21-25 yaş arası kişi sayısı 113 (%22,5), 26-30 yaş arası kişi sayısı 127 (%25,2), 31-35 yaş arası kişi sayısı 96 (%19,1), 36-40 yaş arası kişi sayısı 56 (%11,1), 41 yaş ve üzeri kişi sayısı ise 54 (%10,7) olarak görülmektedir.

Bu bireylerin eğitim durumu dağılımına bakıldığında, dağılımın normal dağılım olduğu görülmektedir. Bu dağılım incelendiğinde ise, Lise ve daha alt kademede yer alan kişi sayısı 86 (%17,1), Üniversite seviyesinde olan kişi sayısı 297 (%59), Lisansüstü düzeyinde olan kişi sayısı ise 120 (%23,9) olarak görülmektedir.

Bireylerin mesleki dağılımı incelendiğinde, Özel Sektörde çalışan kişi sayısı 258 (%51,3), Öğrenci olan kişi sayısı 131 (%26), Kamuda çalışan kişi sayısı 83 (%16,5), Serbest meslek icra eden kişi sayısı 27 (%5,4), Emekli olmuş kişi sayısı ise 4 (%0,8) olarak görülmektedir.

Tabloda görülmektedir ki, gelir kaleminin:

Genel Ortalaması: 3.429,32

Standart Sapması: 1.945,05'tir.

Bir değişkenin standart sapmasının büyük olması, değer yelpazesinin genişlediğini, uç noktalar arasındaki mesafenin uzak olduğunu göstermektedir. Gelir değişkeninin standart sapma değerine bakıldığında, bu yüksek değer, çalışılan grup içerisinde bir gelir eşitsizliği olduğunu, dağılıma konu olan kişilerin gelirleri arasında yüksek fark olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'nin ekonomik yapısına ve mesleki değişkenlerin birbirlerine uzaklığına bakıldığında, bu şaşırtıcı bir sonuç değildir.

Tablo 2. Spor ve Spora Yönelik Sosyal Medya Araçları Deneyimi

En yaygın kullanılan SMA	N	%
Facebook	434	31,5
Youtube	372	26,9
Twitter	307	22,3
LinkedIn	193	13,9
Instagram	75	5,4
Kullanılan SMA Sayısı	N	%
1 sosyal medya aracı	75	14,9
2 sosyal medya aracı	117	23,2
3 sosyal medya aracı	154	30,6
4 sosyal medya aracı	117	23,2
5 ve üzeri sosyal medya aracı	41	8,1
Günlük SMA Kullanım Sıklığı	N	%
1 saatten az	125	24,9
2-3 saat	231	45,9
4-5 saat	104	20,7
6 saat ve üzeri	43	8,5
Spor Paylaşımalarında Bulanma Durumu	N	%
Evet	297	59,0
Hayır	206	41,0
Spor İle İlgili Yayın Takibi	N	%
Evet	375	74,6
Hayır	128	25,4
Spor Yapma Sıklığı	N	%
Haftada 2-3 kez	224	44,5

Haftada 4-5 kez	105	20,9
Haftada bir	144	28,6
Her gün	30	6,0

Tablo 2'de Spor ve spora yönelik sosyal medya araçları deneyimi incelenmiştir. Bu tabloda görüldüğü üzere, sosyal medya aracı kullanımında, 434 (%31,5) kişi sayısı ile Facebook en çok kullanılan sosyal medya aracıdır. Facebook'u, 372 (%26,9) kişi sayısı ile Youtube, 307 (%22,3) kişi sayısı ile Twitter, 193 (%13,9) kişi sayısı ile LinkedIn ve 75 (%5,4) kişi sayısı ile Instagram takip etmektedir.

Aynı tablodan hareketle, kişilerin kaç tane sosyal medya aracı kullandıklarına bakıldığında, 1 sosyal medya aracı kullanan kişi sayısı 75 (%14,9), 2 sosyal medya aracı kullanan kişi sayısı 117 (%23,2), 3 sosyal medya aracı kullanan kişi sayısı 154 (%30,6), 4 sosyal medya kullanan kişi sayısı 117 (%23,2), 5 ve üzeri sosyal medya aracı kullanan kişi sayısı 41 (%8,1) olarak görülmektedir. Görülmektedir ki, örnekleme konu olan kişilerin %77'si en az 2, en fazla 4 sosyal medya aracı kullanmaktadır.

Tabloda günlük sosyal medya aracı kullanım sıklığı incelendiğinde, günlük olarak 1 saatten az bir süre ile sosyal medya araçlarını kullanan kişi sayısı 125 (%24,9), günlük olarak 2-3 saat süre ile sosyal medya araçlarını kullanan kişi sayısı 231 (%45,9), günlük olarak 4-5 saat süre ile sosyal medya araçlarını kullanan kişi sayısı 104 (%20,7), günlün olarak 6 saat ve üzeri süre ile sosyal medya araçlarını kullanan kişi sayısı ise 43 (%8,5) olarak görülmektedir. Örnekleme konu olan kişilerin büyük çoğunluğu, %66,6 oranla, en az 2, en fazla 5 saat sosyal medya araçlarını kullanarak vakit geçirmektedir.

Aynı tabloda görülmektedir ki, spor paylaşımlarında bulunan kişi sayısı 297 (%59), spor paylaşımlarında bulunmayan kişi sayısı ise 206'dır (%41). Çoğunluk sosyal medya araçlarında spor ile ilgili paylaşımlarda bulunuyor olsa da, azımsanmayacak kadar insan da sportif aktiviteler ile ilgili paylaşımlarda bulunmamaktadır.

Sosyal medya araçlarında spor ile ilgili yayın takibi tabloda incelendiğinde, 375 (%74,6) kişinin spor ile ilgili yayınları takip ettiği, 128 (%25,4) kişinin ise spor ile

ilgili yayınları takip etmediği bilgisine ulaşılmaktadır. Buradan hareketle her 4 kişiden 3'ünün spor ile ilgili yayınları takip ettikleri görülmektedir.

Tabloda, spor yapma sıklığı ile ilgili veriler incelendiğinde, haftada 2-3 kez spor yapan kişi sayısının 224 (%44,5), haftada 4-5 kez spor yapan kişi sayısının 105 (%20,9), Haftada bir kez spor yapan kişi sayısının 144 (%28,6), haftanın her günü spor yapan kişi sayısının 30 (%6) olduğu görülmektedir. Örnekleme konu olan kişilerin büyük çoğunluğunun, %73,1 oranla, haftada 1 ile 3 gün arasında spor yaptıkları saptanmıştır.

Tablo 3. Spor İlgilenimine İlişkin Değerlendirmeler

İfadeler	Ortalama*	SS.
Fitness, yaptığım en eğlenceli şeylerden birisidir.	3,23	1,329
Fitness, benim için çok önemlidir.	3,28	1,294
Fitness, yaptığım en tatmin edici şeylerden birisidir.	3,12	1,300
Yaşamımın büyük bir bölümünün fitness etrafında şekillendiğini düşünüyorum.	2,78	1,355
Fitness, hayatımda merkezi bir role sahiptir.	2,80	1,353
Fitness yerine başka bir serbest zaman etkinliği tercih edecek olursam, bunu çok ciddi bir şekilde yeniden düşünmem gerekir.	2,91	1,313
Arkadaşlarımla fitness konusunda konuşmaktan hoşlanırım.	3,13	1,310
Arkadaşlarımla çoğu, fitness bir şekilde ile ilgilidir.	3,01	1,278
Fitness yapmak, bana arkadaşlarımla bir arada olma fırsatı sağlar.	2,86	1,312
Fitness yaptığım zaman gerçekten kendim gibi olabiliyorum.	3,01	1,351
Kendimi fitnessle ilgili imgelerle özdeşleştiriyorum.	2,80	1,345
Fitness yaptığım zaman nasıl görüldüğüm ve davrandığımla ilgilenmek zorunda kalmıyorum.	3,10	1,293
Birini fitness yaparken gördüğünüzde o kişi hakkında birçok şey söyleyebilirsiniz.	2,94	1,323
Fitness yapmak, kim olduğum ile ilgili çok şey söyler.	2,87	1,329

Fitness yaparken, insanlar onların beni görmesini istediğim şekilde görür.	2,85	1,304
--	------	-------

* 1-Kesinlikle katılıyorum, ..., .5-Tamamen katılıyorum

Tablo 3'te, spor ilgilenimine ilişkin değerlendirmeler yukarıda yer alan ifadeler ile incelenmiştir. Tabloya konu olan ankete katılan kişilerin;

"Fitness, yaptığım en eğlenceli şeylerden birisidir" (Ort: 3,23), "Fitness, benim için çok önemlidir" (Ort: 3,28), "Arkadaşlarımla fitness konusunda konuşmaktan hoşlanırım" (Ort: 3,13), seçeneklerinin diğer seçeneklere oranla daha yüksek puanlandığı, yani diğer seçeneklerin hepsinden daha fazla olarak bu seçenekler üzerinde uzlaştıklarını, bu seçeneklerle ilgili pozitif bir değerlendirmede buldukları görülmektedir.

Yine aynı tabloda, ankete katılan kişilerin;

"Yaşamımın büyük bir bölümünün fitness etrafında şekillendiğini düşünüyorum" (Ort: 2,78), "Fitness, hayatımda merkezi bir role sahiptir" (Ort: 2,80), "Kendimi fitnessle ilgili imgelerle özdeşleştiriyorum" (Ort:2,80), seçeneklerine, diğer tüm seçeneklerden daha az katıldıkları ve negatif bir değerlendirmede buldukları görülmektedir.

Tablo 4. Faydacı ve Hedonik Değere İlişkin Değerlendirmeler

İfadeler	Ortalama *	SS.
Spor yapmaktan zevk duyuyorum.	3,78	1,342
Mecbur olduğum için değil, istediğim için spor yapıyorum.	3,73	1,341
Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için spor yapıyorum.	3,42	1,344
Yapabileceğim başka şeyler yerine spor yaparak zaman geçirmekten hoşlanıyorum.	3,45	1,315
Spor sırasında ilk defa karşılaşılan yeni hizmetlerden (farklı aktivite/uygulama) heyecan duyuyorum.	3,60	1,302
Sadece sosyal statüme katkı sağladığı için değil, spor yapıyor olmaktan zevk aldığım için spor merkezine üyeyim.	3,50	1,388

Spor yapmanın tadını çıkartabilmek ve iyi vakit geçirmek benim için önemlidir.	3,85	1,282
Spor sırasında yeni bir hareketi görmek ve yapabilmenin heyecanını yaşıyorum.	3,63	1,310
Spor yaparken sorunları/sıkıntıları unutuyorum.	3,76	1,330
Spor esnasında bir macera yaşadığım hissine kapılıyorum.	3,31	1,296
Spor yaparken sıkılıyorum.	2,42	1,455
Spor yapma amacım (örn; sağlık, kilo kontrolü, güzel görünmek vb.) ne ise sadece onu gerçekleştirmek istiyorum.	3,25	1,391
Gerçekten ihtiyacını hissettiğim hareketleri yapamadığımı düşünüyorum.	2,81	1,331
Spor yaparken tam da aradığım şeyleri hissediyorum.	3,41	1,243
Spor yaparken beklediğim faydayı sağladığımı düşünüyorum.	3,59	1,250
Spor salonu tüm beklentilerimi (örn; yetersiz etkinlik/aktivite alanı olmaması) karşılayamadığı için hayal kırıklığı yaşıyorum.	3,03	1,359
En kısa zamanda, ihtiyaç duyduklarıma ulaşmak için (örn; sağlık, kilo kontrolü, güzel görünmek vb.) spor yapıyorum.	3,25	1,347

* 1-Kesinlikle katılmıyorum, ..., .5-Tamamen katılıyorum

Faydacı ve hedonik değere ilişkin katılımcı değerlendirmeleri Tablo'te yer alan ifadeler ile incelenmiştir. Buna göre;

"Spor yapmanın tadını çıkartabilmek ve iyi vakit geçirmek benim için önemlidir" (Ort: 3,85), "Spor yapmaktan zevk duyuyorum" (Ort: 3,78), "Mecbur olduğum için değil, istediğim için spor yapıyorum" (Ort: 3,73) seçeneklerinin, sırasıyla en çok pozitif değerlendirmede buldukları ilk üç seçenek oldukları görülmektedir.

Aynı tablo incelendiğinde, faydacı ve hedonik değere ilişkin değerlendirmelerin incelendiği ankete katılan kişilerin;

"Spor yaparken sıkılıyorum" (Ort: 2,42), "Gerçekten ihtiyacını hissettiğim hareketleri yapamadığımı düşünüyorum" (Ort: 2,81), "Spor salonu tüm beklentilerimi (örn: yetersiz etkinlik/aktivite alanı olamaması) karşılayamadığı için hayal kırıklığı

yaşıyorum" (Ort: 3,03) seçeneklerinin, sırasıyla en çok negatif görüş bildikleri ilk üç seçenek oldukları görülmektedir.

Tablo 5. SMA Kullanım Niyetine İlişkin Değerlendirmeler

İfadeler	Ortalama *	SS.
Spor ile ilgili SMA kullanmaya devam edeceğim.	3,54	1,301
Gelecekte spor ile ilgili SMA kullanmam muhtemeldir.	3,50	1,319
Spor ile ilgili SMA kullanma sıklığım önümüzdeki süreçte artarak devam edebilir.	3,38	1,303

* 1-Kesinlikle katılmıyorum, ..., .5-Tamamen katılıyorum

Tablo 5'te, ankete katılan kişilerin SMA kullanım niyetine ilişkin katılımcı değerlendirmeleri incelendiğinde;

"Spor ile ilgili SMA kullanmaya devam edeceğim" (Ort: 3,54), seçeneğinin, hakkında en fazla pozitif görüş bildirilen seçenek olduğu görülmektedir. Bu seçeneği, "Gelecekte spor ile ilgili SMA kullanmam muhtemeldir" (Ort: 3,50) görüşü takip etmektedir. Son sırada ise, "Spor ile ilgili SMA kullanma sıklığım önümüzdeki süreçte artarak devam edebilir" (Ort: 3,38), görüşü yer almaktadır. Ankete katılan kişiler, SMA kullanım niyetine ilişkin değerlendirmelerde, her üç seçenek için de ortalamanın üzerinde değerlerde, yani pozitif görüş bildirmişlerdir.

5.2.2 Faktör Analizleri ve Sonuçları

5.2.2.1 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma modeli test edilmeden önce, değişkenlere ait açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir. AFA sonucunda elde edilen sonuçların geçerliliği ve ölçeğin faktör yapısının daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 6. Spor İlgilenimi İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach α
Kendimi fitness ile ilgili imgelerle özdeşleştiriyorum.	,891		
Fitness yaptığım zaman gerçekten kendim gibi olabiliyorum.	,890		
Fitness, hayatımda merkezi bir role sahiptir.	,889		
Yaşamımın büyük bir bölümünün fitness etrafında şekillendiğini düşünüyorum.	,885		
Fitness, yaptığım en tatmin edici şeylerden birisidir.	,875		
Arkadaşlarımla fitness konusunda konuşmaktan hoşlanırım.	,872		
Fitness yapmak, kim olduğum ile ilgili çok şey söyler.	,870		
Fitness yaparken, insanlar onların beni görmesini istediğim şekilde görür.	,862	73,455	,974
Birini fitness yaparken gördüğünüzde o kişi hakkında birçok şey söyleyebilirsiniz.	,857		
Fitness yerine başka bir serbest zaman etkinliği tercih edecek olursam, bunu çok ciddi bir şekilde yeniden düşünmem gerekir.	,855		
Fitness, benim için çok önemlidir.	,846		
Fitness yaptığım zaman nasıl görüldüğüm ve davrandığımla ilgilenmek zorunda kalmıyorum.	,843		
Fitness, yaptığım en eğlenceli şeylerden birisidir.	,828		
Fitness yapmak, bana arkadaşlarımla bir arada olma fırsatı sağlar.	,796		
Arkadaşlarımla çoğu, fitness bir şekilde ile ilgilidir.	,788		
Toplam Açıklanan Varyans		73,455	
KMO Örneklem Yeterliliği		,962	
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri		8884,36	
Serbestlik Derecesi		105	
Anlamlılık Düzeyi		,000	

Spor ilgilenimine ilişkin ölçüm aracında yer alan 15 ifadeye AFA uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonrası 15 ifadenin tek faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %73,455'ini açıkladığı görülmektedir. Elde edilen bulgu ölçeği geliştiren Kyle ve arkadaşları (2007) ile Türkçe geçerlik-güvenirlilik çalışmasını gerçekleştiren Gürbüz, Çimen ve Aydın (2015)'in çalışmalarından farklılık göstermektedir. İlgili çalışmalarda ölçeğin 5 alt boyuttan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu nedenle ölçeğe ilişkin faktör yapısının, tek boyutlu ve çok boyutlu olarak DFA analizinde tekrar sınanması uygun olacaktır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha değeri) kritik değer olan 0,70'den büyük olduğu tespit edilmiştir (0,974).

Tablo 7. Faydacı ve Hedonik Tüketim Değeri İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach α
Spor yapmanın tadını çıkartabilmek ve iyi vakit geçirmek benim için önemlidir.	,898		
Spor sırasında yeni bir hareketi görmek ve yapabilmenin heyecanını yaşıyorum	,896		
Spor yapmaktan zevk duyuyorum.	,878		
Spor yaparken sorunları/sıkıntıları unutuyorum.	,849		
Mecbur olduğum için değil, istediğim için spor yapıyorum.	,820		
Spor sırasında ilk defa karşılaşılan yeni hizmetlerden (farklı aktivite/uygulama) heyecan duyuyorum.	,820	50,712	,962
Yapabileceğim başka şeyler yerine spor yaparak zaman geçirmekten hoşlanıyorum.	,808		
Spor esnasında bir macera yaşadığım hissine kapılıyorum.	,807		
Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için spor yapıyorum.	,774		
Sadece sosyal statüme katkı sağladığı için değil, spor yapıyor olmaktan zevk aldığım için spor merkezine üyeyim.	,719		

En kısa zamanda, ihtiyaç duyduklarıma ulaşmak için (örn; sağlık, kilo kontrolü, güzel görünmek vb.) spor yapıyorum.	,823		
Spor salonu tüm beklentilerimi (örn; yetersiz etkinlik/aktivite alanı olmaması) karşılayamadığı için hayal kırıklığı yaşıyorum.	,812	23,347	,861
Spor yapma amacım (örn; sağlık, kilo kontrolü, güzel görünmek vb.) ne ise sadece onu gerçekleştirmek istiyorum.	,796		
Gerçekten ihtiyacımı hissettiğim hareketleri yapamadığımı düşünüyorum.	,788		
Toplam Açıklanan Varyans		74,058	
KMO Örneklem Yeterliliği		,946	
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri		6500,49	
Serbestlik Derecesi		91	
Anlamlılık Düzeyi		,000	

Katılımcıların spor tüketimine ilişkin faydacı ve hedonik değer algılarını belirlemeye yönelik toplam 16 ifadeye ilişkin AFA sonucunda “Spor yaparken sıkılıyorum” ve “Spor yaparken beklediğim faydayı sağladığımı düşünüyorum” ifadelerinin iki faktör altında benzer yük değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. İfadeler tek tek analiz dışı bırakılarak AFA tekrar edilmiştir. Bu işlemler sonrasında her iki ifadenin ölçüm aracından çıkarılmasının uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Geri kalan 14 ifadeye ilişkin AFA sonucunda elde edilen faktörler, toplam varyansın %74,058’ini açıklamaktadır. Analiz sonucu incelendiğinde her bir faktörün Cronbach Alpha değerlerinin kritik değerden büyük olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7). Tüm maddelere ilişkin Cronbach Alpha değeri ise 0,948 olarak bulunmuştur.

Spor ile ilgili SMA kullanma niyetlerini belirlemek üzere katılımcılara yöneltilen 3 ifadeye ilişkin AFA analizi sonucunda literatürde yer alan tek faktörlü yapının doğrulandığı ve toplam varyansın %90,263’ünü açıkladığı görülmüştür. Ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,946 olarak bulunmuştur.

Bu bulgular ışığında, araştırmada kullanılan ölçeklerin tümü için içsel tutarlılığın olduğu ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdikleri ifade edilebilir.

5.2.2.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Sonuçları

Tablo 8. Spor İlgilenimi Değişkeni İçin DFA

Modeller	χ^2	sd	Uyum İndeksleri					
			χ^2/sd	GFI	AGF I	CFI	TLI	RMS EA
Tek Faktör	1218,25	90	13,534	.726	.635	.873	.852	.158
Bağımsız Faktörler	3010,388	90	33,449	.519	.359	.671	.616	.254
İlişkili Faktörler	349,994	79	3,575	.931	.895	.977	.970	.072
2 ⁰ DFA	323,338	84	3,849	.921	.887	.973	.966	.075

Spor İlgilenimi Değişkenine İlişkin DFA: Spor ilgilenimi değişkene ilişkin DFA sonuçları incelendiğinde; tek faktör ve bağımsız faktörler modeli ön görüldüğü gibi iyi/kabul edilebilir uyum indeks değerlerine sahip değildir. Ayrıca birincil seviye (ilişkili faktörler) ve ikincil seviye (20 DFA) doğrulayıcı faktör analizlerinden elde edilen değerlerin iyi ve kabul edilebilir uyum değerleri olduğu görülmektedir. Orijinal çalışmalara ve teoriye dayanarak, ilişkili faktörler modelinin, en uygun indeks değerlerine sahip olduğu ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile ölçüm modelinden elde edilen uyum değerleri test edilen diğer modellerden ve AFA analizi sonucunda elde edilen faktör yapısına göre daha iyi uyum değerlerine sahip olduğu ve ölçüm aracının orijinal formu ile Türkçe geçerlilik-güvenilirlik çalışmasında yer alan 5 faktörlü ve 15 ifadeli yapının doğrulandığı görülmüştür. Ölçüm aracının Türkçe formunda yer alan boyutlar için faktör yük değerlerinin çekicilik boyutu için 0.89-0.94, önem verme boyutu için 0.86-0.95, sosyal ilişki boyutu için 0.78-0.89, özdeşleşme boyutu için 0.84-0.90 ve kendini ifade boyutu için 0.89-0.94 arasında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. Spor İlgilenimi Değişkeninin Geçerlik ve Güvenirlik Açısından Değerlendirilmesi

	CR	AVE	Cronbach α
Çekicilik	0,93	0,83	0,77
Önem verme	0,94	0,84	0,81
Sosyal ilişki	0,86	0,67	0,90
Özdeşleşme	0,91	0,78	0,90
Kendini ifade	0,94	0,84	0,84

Spor ilgilenimi değişkeninin güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla Tablo 9 yer alan iç tutarlılık katsayılarına ek olarak; Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen bileşik güvenilirlik (CR=*Composite Reliability*) testinden yararlanılmıştır. Hair, Babin ve Anderson (2010) bileşik güvenilirlik testi için 0,70'den büyük değerlerin kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir.

Ölçeğin benzeşim geçerliliği için ise; çıkarılan ortalama varyans (AVE=*Average Variance Extracted*), değerleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Bir ölçüm aracının benzeşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için; bileşik güvenilirlik değerinin, çıkarılan ortalama varyansdan ve çıkarılan ortalama varyansında 0,50'den büyük olması beklenmektedir (CR > AVE; AVE > 0,50) (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Bulgular ışığında spor ilgilenimi ölçüm aracının yeterli düzeyde güvenilirliğe ve benzeşim geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Hedonik Değer Değişkenine İlişkin DFA : Hedonik değer değişkenine ilişkin gerçekleştirilen ilk DFA sonucunda χ^2/sd ve uyum indeksleri; $\chi^2/sd=10,535$; RMSEA=0,138; GFI=0,843; AGFI=0,764; CFI=0,93; TLI=0,912; olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerlerin bazıları kabul edilen sınırlar içerisinde yer almadığı için program tarafından önerilen modifikasyon indeksleri ve artık matris değerlerinde yararlanılarak DFA tekrar edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde hedonik değer değişkenine ait iki ifadenin analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir.

Modifikasyon sonrası elde edilen uyum indeks değerleri ve her bir ifadeye ait standartlaştırılmış regresyon katsayısı ve hata değerleri Tablo 10’da özetlenmiştir.

Tablo 10.Hedonik Değer İçin DFA

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Değeri
hed2	0,87	0,24
hed3	0,77	0,41
hed4	0,83	0,32
hed5	0,85	0,28
hed6	0,81	0,35
hed7	0,89	0,20
hed8	0,89	0,20
hed9	0,83	0,30
hed10	0,83	0,31

$\chi^2/sd=3.573$; RMSEA=0,72; GFI=0,962; AGFI=0,932; CFI=0,985; TLI=0,978

Analiz sonucu elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde, hata korelasyonlarının modele eklenmesi ve iki ifadenin analiz dışı bırakılması sonucunda elde edilen son modelin veriye uyumunda önemli bir iyileşme sağlandığı ifade edilebilir (Tablo 9).

Faydacı Değer Değişkenine İlişkin DFA: Faydacı değer değişkenine ilişkin gerçekleştirilen ilk DFA sonucunda; $\chi^2/sd=24,502$; RMSEA=0,216; GFI=0,904; AGFI=0,713; CFI=0,909; TLI=0,819; olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerlerin bazılarının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmaması nedeniyle program tarafından önerilen modifikasyon indeksleri ve artık matris değerlerinde yararlanılarak DFA tekrar edilmiştir. Faydacı değer değişkeni için uygulanan modifikasyonlar sonrası

birinci dereceden DFA sonucunda elde edilen standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata terimleri ile uyum indeks değerleri Tablo 11’de özetlenmektedir.

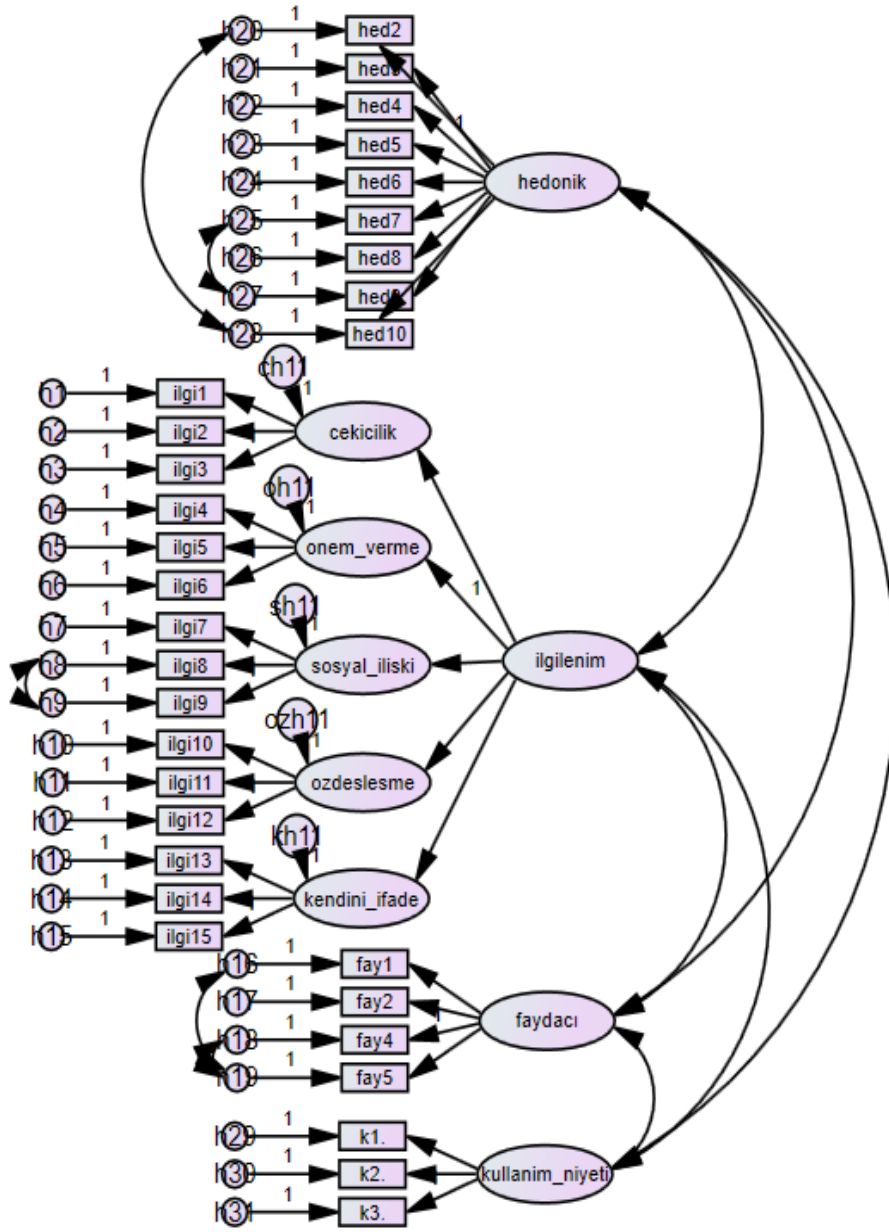
Tablo 11. Faydacı Değer İçin DFA

İfadeler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Hata Değeri
fay1	0,68	0,54
fay2	0,85	0,28
fay3	0,78	0,39
fay4	0,76	0,42
fay5	0,66	0,56

$\chi^2/sd=2.855$; RMSEA=0,61; GFI=0,993; AGFI=0,965; CFI=0,996; TLI=0,986

Önerilen modifikasyonlar çerçevesinde üç değişken arasında kurulan hata korelasyonlarının modele eklenmesi sonucunda elde edilen son modelin veriye uyumunda önemli bir iyileşme sağlandığı ve bu değerlerin modifikasyonlar öncesi elde edilen değerlerden daha iyi düzeyde olduğu ifade edilebilir (Tablo 11).

Ölçüm Modeline İlişkin DFA: Gizil değişkenler arasındaki korelasyonların tespiti ve gözlenen değişkenlerin araştırmada yer alan gizil değişkenleri ne oranda temsil ettiği ölçüm modeli ile değerlendirilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011). Yapısal eşitlik modeli test edilmeden önce; ölçüm modeli uyum indekslerinin değerlendirilmesi önemli bir gereklilik olarak görülmektedir (Sütütemiz, 2005). Bu bağlamda; ölçüm modeline ait uyum indeksleri; $\chi^2/sd=3,125$; RMSEA=0,065; GFI=0,849; AGFI=0,821; CFI=0,948; TLI=0,943 olarak hesaplanmıştır. İlgili modele ilişkin grafiksel gösterimi Şekil 1’de ve modelde yer alan ifadelerle ait standart regresyon katsayıları ile ölçüm hataları Tablo 12’de yer almaktadır. Elde edilen değerler incelendiğinde modelin elde edilen veriye iyi uyduğunu ifade etmek mümkündür.



Şekil 1. Ölçüm Modeli Grafiksel Gösterimi

5.3 REGRESYON SONUÇLARI

Tablo 12. Ölçüm Modelinde Yer Alan İfadelere ait Standart Regresyon Katsayıları ve Ölçüm Hataları

Faktör	İfade	Std. Regresyon Katsayıları	Ölçüm Hatası
Çekicilik	ilgi3	0,94	0,12
	ilgi2	0,91	0,18
	ilgi1	0,89	0,22
Önem verme	ilgi6	0,86	0,26
	ilgi5	0,95	0,09
	ilgi4	0,93	0,13
Sosyal ilişki	ilgi9	0,78	0,39
	ilgi8	0,78	0,39
	ilgi7	0,88	0,22
	ilgi12	0,85	0,29
Özdeşleşme	ilgi11	0,90	0,18
	ilgi10	0,90	0,18
	ilgi15	0,89	0,21
Kendini ifade	ilgi14	0,94	0,11
	ilgi13	0,92	0,15
	fay4	0,83	0,31
Faydacı değer	fay2	0,74	0,46
	fay1	0,71	0,49
	fay5	0,75	0,43
Hedonik değer	hed4	0,83	0,31
	hed3	0,77	0,40
	hed2	0,86	0,25

	hed5	0,85	0,27
	hed6	0,80	0,36
	hed7	0,89	0,21
	hed8	0,90	0,20
	hed9	0,83	0,30
	hed10	0,83	0,31
	niy3	0,89	0,21
Kullanım niyeti	niy2	0,93	0,14
	niy1	0,96	0,08

5.3.1 Ölçüm Modelinin Geçerlik ve Güvenirlik Açısından Değerlendirilmesi

Ölçüm modeli güvenirliliğini ortaya koymak amacıyla Tablo 6 ve Tablo 7’de yer alan iç tutarlılık katsayılarına ek olarak; Fornell ve Larker (1981) tarafından önerilen bileşik güvenirlilik (*CR=Composite Reliability*) testinden yararlanılmıştır. Hair, Babin ve Anderson (2010) bileşik güvenirlilik testi için 0,70’den büyük değerlerin kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir.

Ölçeğin benzeşim ve ayırım geçerliliğinin tespitinde ise; bileşik güvenirlilik, çıkarılan ortalama varyans (*AVE=Average Variance Extracted*), paylaşılan en yüksek varyans (*MSV=Maximum Shared Squared Variance*) ve paylaşılan ortalama varyans (*ASV=Average Shared Square Variance*) değerleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Bir ölçüm aracının benzeşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için; bileşik güvenirlilik değerinin, çıkarılan ortalama varyansdan ve çıkarılan ortalama varyansında 0,50’den büyük olması beklenmektedir ($CR > AVE$; $AVE > 0,50$). Ayırım geçerliliğinin tespitinde ise; çıkarılan ortalama varyans değerinin, paylaşılan en yüksek varyans ve paylaşılan ortalama varyans değerlerinden büyük olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair, Black, Babinve Anderson, 2010).

Tablo 13. Ölçüm Modelinin Geçerlik ve Güvenirlik Test Sonuçları

	CR	AVE	MSV	ASV
Spor İlgilenimi	0,982	0,791	0,518	0,436
Hedonik Değer	0,956	0,709	0,705	0,528
Faydacı Değer	0,844	0,577	0,422	0,361
Kullanım Niyeti	0,947	0,857	0,705	0,539
Bileşik Güvenirlik	:CR > 0,70			
Benzeşim Geçerliliği	:CR > AVE ve AVE > 0,50			
Ayrım Geçerliliği	:MSV < AVE ve ASV < AVE			

Yukarıda yer alan açıklamalar ışığında Tablo 13 incelendiğinde; değişkenlere ait bileşik güvenirlik değerlerinin tümünün 0,70'den büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda ilgili ölçüm modelinin güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür. Benzeşim ve ayırım geçerliliği tespitine ilişkin değerler incelendiğinde ise; benzeşim geçerliliği (CR > AVE ve AVE > 0,50) ve ayırım geçerliliği (MSV < AVE ve ASV < AVE) için öne sürülen şartların sağlandığı görülmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde ölçüm aracının yeterli düzeyde hem benzeşim hem de ayırım geçerliliğine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

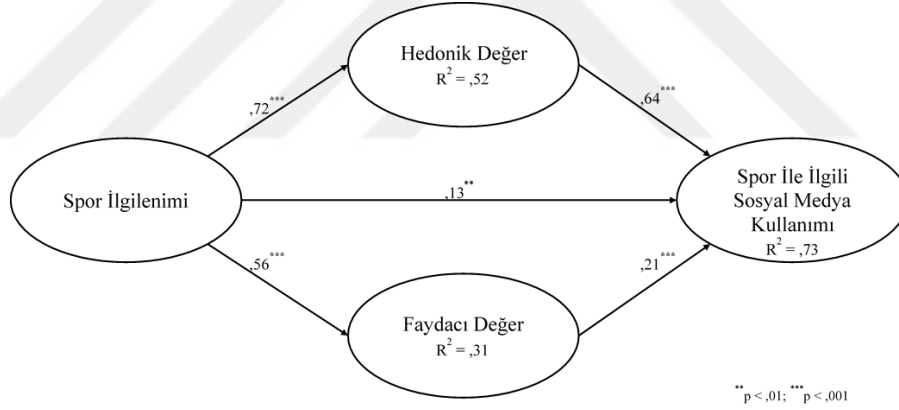
5.3.2 Yapısal İlişkilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışma; spor ilgileniminin, spor ile ilgili değer algıları ve spor ile ilgili sosyal medya kullanımı üzerindeki etkilerini değerlendirmek üzere gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırma değişkenleri arası yapısal ilişkiler test edilmeden önce, değişkenlerin eldeki veri setiyle ne derece temsil edildiği ortaya konmuştur. Ayrıca model, geçerlik ve güvenirlik açısından test edildiğinde tatmin edici sonuçlar elde edildiği için bu kısımda araştırma modeli ve hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 14. Araştırma Hipotezleri

H	Etki yolu	Hipotezler
H ₁	SPI→HD	Spor ilgileniminin, hedonik değer üzerinde olumlu etkisi vardır.
H ₂	SPI→FD	Spor ilgileniminin, faydacı değer üzerinde olumlu etkisi vardır.
H ₃	SPI→SMK	Spor ilgileniminin, spor ile ilgili sosyal paylaşım sitesi kullanımı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H ₄	HD→SMK	Hedonik değer algılarının, spor ile ilgili sosyal paylaşım sitesi kullanımı üzerinde olumlu etkisi vardır.
H ₅	FD→SMK	Faydacı değer algılarının, spor ile ilgili sosyal paylaşım sitesi kullanımı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotezler ve araştırma modelinin analizi sonucu elde edilen regresyon değerleri Şekil 2’de ve uyum indeks değerleri Tablo 15’de özetlenmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli Yapısal İlişkiler

Tablo 15. Araştırma Modeli Uyum İndeks Değerleri

Model	χ^2	sd	Uyum İndeksleri					
			χ^2 /sd	GFI	AGF I	CFI	TLI	RMSE A
Önerilen yapısal model	1348,79	419	3,219	,848	,820	,946	,940	,066
Kabul edilebilir değerler	-	-	≤ 5	≥ 0,8	≥ 0,8	≥ 0,9	≥ 0,9	≤ 0,08

Araştırma modeli uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olması, tahmin edilen standardize edilmiş regresyon katsayılarının hipotezlerin sınanması için kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Buna göre, hedonik değer spor ilgilenimi tarafından açıklanan varyansın %52 ve benzer şekilde faydacı değer spor ilgilenimi tarafından açıklanan varyansın %31 olduğu tespit edilmiştir. Spor ile ilgili sosyal medya kullanımının kendinden önce gelen değişkenler tarafından açıklanan varyansı ise %73 olduğu görülmektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin birbirleri üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerinin daha iyi anlaşılması açısından elde edilen bulgular Tablo 15’de özetlenmektedir.

Tablo 16. Araştırma Değişken Etkileri

	Std. Doğrudan Etkiler			Std. Dolaylı Etkiler			Std. Toplam Etkiler		
	SPI	HD	FD	SPI	HD	FD	SPI	HD	FD
HD	,723	-	-	-	-	-	,723	-	-
FD	,561	-	-	-	-	-	,561	-	-
SMK	,132	,638	,213	,581	-	-	,713	,638	,213

SPI: Spor ilgilenimi, HD: Hedonikdeğer, FD: Faydacı değer, SMK: Spor ile ilgili sosyal medya kullanımı.

Tüm katsayıları $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 16’da görüldüğü üzere; spor ilgileniminin hedonik (0,723) ile faydacı değer (0,561) ve spor ile ilgili sosyal medya kullanımı (0,132) üzerindeki etkilerin tümünün pozitif ve anlamlı olduğunu görülmektedir. Ayrıca spor ile ilgili sosyal medya kullanımı üzerinde hedonik (0,638) ve faydacı değer (0,21) pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 17. Araştırma Modeli Sonuçları

<i>Araştırma Modeli</i>						
Hipotezler		Etki yönü	Std. Regresyon Katsayısı	p	Hipotez sonucu	R ²
H ₁	SPI→HD	Pozitif	0,72	***	Kabul	0,52
H ₂	SPI→FD	Pozitif	0,56	***	Kabul	0,31
H ₃	SPI→SMK	Pozitif	0,13	,004	Kabul	0,02
H ₄	HD→SMK	Pozitif	0,64	***	Kabul	0,41
H ₅	FD→SMK	Pozitif	0,21	***	Kabul	0,04

Not: ***p<0.001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 17 incelendiğinde önerilen araştırma modeli kapsamında, ortaya konan araştırma hipotezlerinin tümün kabul edildiği görülmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile beraber sosyal medya (ya da sosyal paylaşım siteleri, sosyal ağ) dediğimiz internet ortamındaki platformların toplumsal etkileri ve sonuçları herhangi bir toplumsal meseleyi incelerken göz ardı edilemeyecek derecede fazlalaşmıştır. Toplumsal yaşam benzeri ayrı bir platform fenomeni hâline gelmiş olan sosyal medya, insanların davranışlarını, tercihlerini, duygularını ve kararlarını etkilemektedir. Böyle değerlendirdiğimiz zaman, herhangi bir aktivitenin varlığı ya da yokluğu, o aktiviteye katılanların azlığı ya da çokluğu gibi unsurların incelenmesinde önemli ölçütlerden birisi hâline gelmiştir sosyal paylaşım siteleri. Ve sosyal paylaşım sitelerinin etkileri, sadece belirli bir faaliyetin gerçekleştirilmesindeki etki olarak da değil, gerçekleştirilen faaliyetin sosyal paylaşım sitesi kullanımını nasıl etkilediği çerçevesinde de değerlendirilmektedir. Çünkü herhangi bir faaliyetin sosyal medya kullanımını etkileme düzeyi ve biçimi, o faaliyetin de sosyal medya süreçleri tarafından etkilenebileceği zemini hazırlayabilmektedir. Nitekim bu çalışmada da spor ilgileniminin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisi hedonik değerler göz önünde bulundurulmak suretiyle sorgulanmıştır. Çalışmada spor ilgilenimi ile sosyal medya araçları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla ilk olarak “ilgilenim” kavramı üzerinde durulmuştur. Bu kavramın açıklanmasının ardından spor kavramının ne olduğu, hangi tarihsel süreçlerden geçtiği, bu geçişte yaşadığı değişimler ve günümüzde almış olduğu hâl araştırılmış, açıklanmıştır. Bu açıklamalara ek olarak da spor ile sağlık arasındaki ilişki incelenmiş ve sporun insanın hem ruhsal hem de bedensel sağlığı üzerindeki olumlu etkileri açıklanarak belirtilmiştir. Sportif faaliyetin kişilerin sağlık durumlarını doğrudan ve olumlu etkileyen bu yapısı düşünüldüğünde, bu etkinin toplumsal yaşamda da karşılığını bulacağı açıktır. Toplum oluştururan bireyler olduğuna göre, bireysel sağlığın, toplumsalı da etkileyeceği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın ilerleyen bölümünde ise spor ilgilenimi ile sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı arasındaki ilişkinin kurulabilmesi amacıyla hedonik ve faydacı tüketime yönelik bilgiler aktarılmış, çeşitli tartışmalar yürütülmüştür. Bu bölümde hedonizmin ne olduğu ve insan yaşamında ne gibi bir konum işgal ettiği irdelenmeye

çalışılmıştır. Bu bölümde insanların hedonik değerlere nasıl ulaşabileceği, yani nasıl ve hangi türlerde faydacı tüketim gerçekleştirdiği konu edilmiştir. Bu çalışmada spor ile sosyal medya arasında bir nevi köprü vazifesi gören hedonik değerler, kişisel ve sosyal hayat tatminine gönderme yapmaktadır. Ancak hayat tatminine ilişkin kavramsal tartışmalar bölümünde gerçekleştirdiğimiz açıklama ve tartışmaları hatırlayacak olursak, belirtmemiz gereken ilk husus sosyal hayat tatmininin hayat tatmininden çok da ayrı bir kavram olmadığı hususu olmalıdır. Çünkü hayat tatminin kendisi doğrudan doğruya toplumsal sonuçları olan bir duygu durumuna ve mutluluk hissine tekâbül etmektedir. (Bkz: Tablo 4)

Hedonik ve faydacı tüketimin incelenmesinin ardından ise kavramsal açıdan Sosyal Paylaşım Siteleri (Sosyal Ağlar) incelenmiş, sosyal paylaşım sitelerinin özellikleri belirtilerek bu ağların neyi ifade ettiği ve işlevleri açıklanmıştır. Daha sonra çoğunu günümüzde kullandığımız sosyal paylaşım siteleri türleri başlığına geçilmiş, tarihsel olarak ne zaman ve hangi amaçlarla ortaya çıktıkları, ne gibi değişimlere uğradıkları ve şu an ne hâlde oldukları incelenerek açıklanmıştır. Çalışmanın amacı için bu iki bölüm, çalışmanın temellerini işaret etmektedir. Bu iki bölüme konu olan, spor kavramı ile sosyal paylaşım sitelerinin incelenerek açıklanması doğrultusunda, çalışmanın özünü teşkil eden sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı ile spor katılımı arasındaki ilişkiye odaklanmak mümkün olabilmiştir.

Her ne kadar toplumsal sonuçları ve önemi olsa da ve ayrıca icra edilmesi açısından toplu eylem kategorisinde değerlendirilmesine neden olacak türleri olsa da spor, özünde bireysel bir eylem olması dolayısıyla hayat tatmininin subjektif karakteri ile değerlendirilmesi gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla spor ilgileniminin hedonik değerleri ve sosyal medya kullanımını nasıl ve ne ölçüde etkilediği sorusunun cevabı aranmış ve bir sonraki adım olarak da sosyal medya kullanımının hedonik değerler ve spor ilgilenimini nasıl ve ne ölçüde etkilediği araştırılmıştır. Bunu yaparken ise metod olarak kullanılan anket çalışması kullanılmış, bulgular ve analizler açıklanmış ve yorumlanmıştır. Anket sonuçlarının açıklanıp, analize tâbi tutulup yorumlanması, şu hipotezlerin doğruluk düzeylerinin araştırılması için kullanılmıştır (Bkz: Tablo 14):

- Spor ilgileniminin, hedonik değer üzerinde olumlu etkisi vardır.

- Spor ilgileniminin, faydacı değer üzerinde olumlu etkisi vardır.
- Spor ilgileniminin, spor ile ilgili sosyal paylaşım sitesi kullanımında olumlu etkisi vardır.
- Hedonik değer algılarının, spor ile ilgili sosyal paylaşım sitesi kullanımında olumlu etkisi vardır.
- Faydacı değer algılarının, spor ile ilgili sosyal paylaşım sitesi kullanımında olumlu etkisi vardır.

Yukarıdaki hipotezlerin değerlendirilmesine spor ilgilenimi ile sosyal medya kullanımı arasında doğru orantılı, birbirini besleyen bir ilişki olup olmadığının sorgusu ile başlanmıştır. Çalışmamız çerçevesinde sosyal paylaşım sitesi kullanımı ile spora katılım ilişkisini incelerken öncelikle incelenen kişi ya da grubun sosyal paylaşım sitelerini ne kadar sıklıkla ve ne kadar yoğunlukta kullandığı belirlenmiştir. Ancak bu sayededir ki söz konusu ilişki incelenirken spora katılımında sosyal paylaşım sitelerinin bir rolünün olup olmadığına ilişkin bir veri elde edilebilmiştir. Buna göre, Tablo 2’de de görülebileceği üzere, çalışmaya katılan insanların büyük çoğunluğu (%45,9) gün içerisinde 2 – 3 saat sosyal medya araçlarına vakit harcamaktadırlar. Bu çoğunluğu, günde 4 – 5 saat vakit harcayanlar takip etmektedirler, bu grubun oranı ise: % 20,7 olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan ise, Tablo 2’de, çalışmaya katılan insanların büyük çoğunluğu (%44,5) hafta içerisinde 2 – 3 kez sportif faaliyette bulduklarını belirtmişlerdir. Yine aynı grupta %20,9 oranında ise haftada 4 – 5 kez sportif faaliyette bulunan insan saptanmıştır. Aynı örnek grubunda, %59,0 oranda spor paylaşımı yapıldığı beyan edilmiştir, yani çalışmaya katılan insanların büyük çoğunluğu düzenli denebilecek derecede sportif faaliyette ve spor ile içli dışlı olan bu insanlar sosyal medya araçlarında da spor ile ilgili paylaşımda bulunmaktadır. Spor ilgilenimi ile sosyal medya kullanımı arasında tespit edilen bu olumlu ilişki, çalışmamız açısından son derece önemlidir. Çünkü sosyal paylaşım siteleri kullanımında, çalışmamız çerçevesinde saptamaya çalıştığımız husus, sosyal paylaşım sitelerini aktif bir şekilde kullanan kişinin bu kullanımı sayesinde spor yapmak için bir sebep bulup bulmadığı olmuştur. Kısaca ifade etmek gerekirse, sosyal ağlar spor yapmak için bir sebep sunup sunmadığı hususu netleştirilmeye

çalışılmıştır. Bu sorunun cevabını bulabilmek için ise ilkin hedef kitle ya da kişinin genel anlamda spora yaklaşımının ne olduğunu belirlemek önem arz etmiştir.

Spor ilgilenimi ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki, bu çalışma dâhlinde hedonik değerler çerçevesinde anlamlandırılmaya ve değerlendirilmeye çalışılmıştır daha önce de ifade edildiği üzere. Dolayısıyla incelenen kişi ya da grubun neden spor yaptığı ya da neden spor yapıldığına ilişkin düşüncelerine ulaşmak amaçlanmıştır bu noktada. Tablo 3'te ve Tablo 4'te, çalışmaya katılan insanlar, neden spor yapıldığı sorusuna yönelik bir cevap olarak düşünülebilecek olan şu fikirleri büyük oranda belirtmişlerdir: "Fitness, yaptığım en eğlenceli şeylerden birisidir" , "Fitness, benim için çok önemlidir" , "Spor yapmanın tadını çıkartabilmek ve iyi vakit geçirmek benim için önemlidir" , "Spor yapmaktan zevk duyuyorum" , "Mecbur olduğum için değil, istediğim için spor yapıyorum". Buradan, spor ilgilenimi ile hedonik değerler arasında olumlu bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır.

İnsanlardan meydana gelmesi açısından toplumsal yaşamın ya da toplumsallığın hem farklı bir biçimi hem de bir vechesi olarak görebileceğimiz sosyal paylaşım sitelerinde insanların "beğenilme" ve "popüler olma" gibi saiklerle hareket ediyor olmaları, dikkate alınması gereken bir husus olarak değerlendirilmiştir bu çalışmada. Bu durum, kusursuz görünme arzusu olarak da değerlendirilebilmektedir (Uğurlu, 2015). Kusursuz görünmek, beğenilmeyi ve popülerliği beraberinde getirecektir buna göre. Ve belirtmemiz gerekir ki, toplumsal yaşamın da önemli bir parçasını oluşturan söz konusu güdü mekanizması, kişinin spora yönelmesinde ciddi bir faktör hizmeti görebilmektedir incelediğimiz üzere. Bu açıdan değerlendirdiğimiz zaman, anket sonuçlarının yorumlanmasının da yardımıyla insanların beğenilme arzularının tatmin edilmesinde spora katılımın ne gibi bir rol oynadığı üzerine yoğunlaşmıştır bu tezde. Bu noktada, beğenilme ve popüler olma arzularının önemli bir ölçütünü oluşturan "dış görünüş" faktörü ciddiyetle üzerine gidilmeyi hak etmektedir. Literatürde bu "dış görünüş" faktörü bir kaygı unsuru olarak "sosyal görünüş" biçiminde değerlendirilebiliyor olsa da (Doğan, 2010) bu çalışma çerçevesinde dış görünüşün hedonik değerlerle olan ilişkisi üzerinde olumlu anlamda durulmuştur. Bu çerçevede sporun sosyal hayat tatmini açısından etkisini pozitif psikoloji bağlamında değerlendirildiğini söylememiz mümkündür. Temel psikolojik ihtiyaçların tatmini kapsamına giren pozitif psikolojinin parametrelerinin gelişim, düşük saldırganlık, bütünleşme, motivasyon ve öznel zindelik (Hefferon; Boniwell, 2014). Spor yapan

insanın görünüş itibariyle mevcut güzellik algıları açısından daha istenir bir düzeyde olduğunun ya da olacağına inancı, insanların sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla spora yönelme kararı almalarında etkili bir faktör olabilmektedir. Diğer bir açıdan ise, spor yapmak sadece dış görünüş ve dolayısıyla beğenilme ile popüler olma unsurları açısından önem taşımamaktadır sadece. Meselenin bir de herhangi bir faaliyete katılıyor olmak boyutu söz konusudur. Sosyal paylaşım siteleri nasıl ki bir platform ise, spor aktiviteleri de çoğunlukla kendi başına bir platform işlevi görebilmektedir. Beraber bir şeyler yapma ya da topluluğa ait olma hislerinin tatminini beraberinde getiren platform tipi spor faaliyetlerine sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla katılmak mümkün olabilmektedir.

Boş zaman aktivitesi davranışını anlamada katılım belirli bir yapıtaş olarak belirlenir. Boş zamana dayalı fiziksel aktivitenin temel bileşeni sosyal etkileşimdir. Çünkü aktivite günlük yaşamın içine yerleşmiştir, dolayısıyla katılımcılar birbirleriyle etkileşerek sosyal bağlantılarını arttırmaktadır. Bu anlamda katılım, bir kişinin, doğal ihtiyaçlar, değerler ve menfaatlere dayanan amaçlara yönelik olarak kişisel alakasını algılaması demektir. Bir rekreasyon aktivitesinde, katılım, aktiviteye hangi ölçekte bağlılık algısı oluşturduğunu göstermektedir. Spor ve rekreasyon katılımı içeriğinde, kişinin aktiviteye katılımını ve aktivitenin de mutluluk sağlamaya ve kimlik oluşturmaya operasyonel katkısı olmaktadır. Bu şekilde değerlendirdiğimiz zaman spora katılım, katılımcı kişinin, ilgili spor faaliyeti ile olan ilişkisinin hayatında sembolik değer ve mutluluk bağlamında ne kadarlık bir yer kapladığını ifade etmektedir. Spora katılımı bir ölçüt unsuru olarak ele aldığımız zaman ise kişinin haftada kaç kez spor aktivitesinde bulunduğu belirlenmesi önem arz etmektedir. (Bkz: Tablo 2)

İnsanlardaki bir yere ait olma ihtiyacı, taraftar olmak, bir cemiyetin mensubu olmak, toplumda ön plana çıkmış kişilerin fanatığı olmak gibi davranışlar ve bu davranışları bulunduğu çevre ya da sınırlı kişi ile paylaşmak, yerini sosyal paylaşım siteleri ile daha geniş çerçevede insanların kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayamaya bırakmıştır (Tablo 5’te de görüleceği üzere, çalışmaya katılan kişilerin en çok olumlu fikir bildirdikleri görüş şu olmuştur: "Spor ile ilgili SMA kullanmaya devam edeceğim").

Bu açıklamalar ışığında vardığımız ilk hipotez, “spor katılımı sosyal hayat tatmine ilişkin algıyı pozitif yönde etkiler” cümlesinde somutlaşmış bulunmaktadır. Bu

hiptotez, “spor katılımı spora ilişkin sosyal paylaşım sitesi kullanım süresini arttırır” hipotezi ile tamamlanmaktadır. Bu hipotezi sosyal ağların genel bir özelliğine başvurarak değerlendirebiliriz. Bu özellik, sosyal medya kullanımının önemli bir bölümünün kişinin yaptığı aktiviteler çerçevesinde şekilleniyor olmasıdır. Spor katılımı sosyal hayat tatminine yönelik bir katkı sağlıyor ise eğer, bunun akabinde sportif faaliyetlerin içerisinde bulunulması da bu amaçla gerçekleştirilen sosyal medya kullanımını artırmaktadır söz konusu hipotezlere göre. Öyleyse şu sonuç hipotezini ortaya atmamız da mümkün hâle gelmiştir: “spora ilişkin sosyal paylaşım sitesi kullanım süresi hayat tatmini algısını pozitif etkiler.” Bu hipotezler, spor aktivitesi-sosyal paylaşım sitesi kullanımı-sosyal hayat tatmini şeklinde üç kavram etrafında şekillenen ilişkinin önemini kavramamıza olanak sağlamıştır.

Gelişen teknolojiyle birlikte, internet ve sosyal medya araçları hemen herkesin vazgeçemediği iletişim ve erişim araçları hâline dönüşmüştür. Dolayısıyla hayatın her alanında yer alan ve hayat pratiği üzerinde doğrudan etkileri hissedilen sosyal medya araçlarının, spor ilgilenimi üzerinde de kimi etkiler doğurduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinin yoğun kullanımıyla birlikte, insanların “imaj” kavramına hassasiyetlerinin de arttığı öncelikli olarak akılda tutulmalıdır. Sadece fiziki olarak değil, yapılan her iş, içerisinde bulunulan her mekân, üretilen her nesne ve değer, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden insanların beğenisine sunulabilmekte, artan beğeni ise insanlara “iyi ve/veya iyileştirilmiş imaj” olarak geri dönmektedir. Tablo 2’de görüleceği üzere, çalışmaya katılan insanlar, %31,5 oran ile Facebook, %26,9 oran ile Youtube, %22,3 oran ile Twitter hesaplarını spora yönelik kullanmaktadırlar.

Öte yandan, sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla insanlar ilgilendikleri alanlarla ilgili birbirleriyle daha kolay ve rahat iletişim kurmaktadırlar. Böylece aynı alanlara ilgi duyan insanlar, ilgi duyulan alan temelinde örgütlenmekte ve birlikte aktivitelerde bulunmaktadırlar. Bu aktiviteler ve kolektif olarak üretilen her iş, yine sosyal medya araçlarıyla insanlara sunulmakta ve diğer insanları da söz konusu alana ilgi duymaya teşvik etmektedir. Beğenilme ve bir imaj yaratma arzusu ile bir gruba ait olma dürtüsü, insanları belli alanlarda çabalamaya zorlamaktadır. Dolayısıyla sosyal paylaşım siteleri, sanal dünya üzerinde inşa edilen, karşılığını ise pratikte bulan bir sosyalleşmeyi de kendiliğinden doğurmaktadır.

Bu çalışmada incelenen spor ilgilenimi de sosyal paylaşım siteleri sayesinde/vasıtasıyla daha fazla insana ulaşmakta, sportif aktivite sayesinde yaratılan olumlu imajın daha geniş kitlelere sosyal medya araçları üzerinden ulaşması ile de her geçen gün spora olan ilgi artmaktadır. Spor ilgilenimi ile sosyal medya araçları arasında pozitif bir korelasyon olması bu noktada şaşırtıcı değildir. Çalışmada da bu durum incelenmiş, özel spor merkezlerine üye olanlardan oluşan örneklem grubu üzerinde yapılan araştırmalar ile spor ilgilenimi ile sosyal medya araçlarının kullanımı arasındaki ilişkinin boyutları temellendirilmeye çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen ankete katılan 503 kişilik çalışma grubunun özelliklerine bakıldığında, kadın ve erkek kişi sayısının neredeyse eşit olduğu görülmektedir. Cinsiyet özelinde dengeli bir grup üzerinde gözlem yapılmıştır. Öte yandan 21-40 yaş arasındaki kişiler örneklem grubunun büyük çoğunluğunu oluşturmakta, genç ve orta yaş aralığında bulunan kişilerin görüşleri ön plana çıkmaktadır. Yine çalışmaya katılan kişiler büyük çoğunlukla üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyindedir. Meslekî olarak genelde öğrenciler, özel sektör ve kamu çalışanlarının yoğunluğu da örneklem grubunun bir diğer özelliğidir. Bu bilgilerden hareketle (Bkz: Tablo 1), genç, eğitilmiş ve çalışan nüfusun görüşleri araştırılmış, sonuç olarak sosyal medya araçları kullanımı ile spor ilgilenimi arasında pozitif bir korelasyon saptanmış, bu iki değişken arasında olumlu bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmaya konu olan kişilerin, büyük çoğunlukla haftada 2-5 gün arası spor yaptıkları görülmektedir (Bkz: Tablo 2). Bu kişilerin fitness ve spor salonlarıyla ilgili görüşleri ise genel anlamda olumludur. Sportif faaliyet yapma sıklığı ve insanların bu faaliyete gösterdikleri pozitif yaklaşım, spor ilgileniminin hedonik değer üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Sportif aktivitenin insanların hem bedensel hem de fiziksel sağlıkları üzerindeki olumlu etkileri, insanlarda hedonik bir değer de yaratmaktadır. Böylelikle matematiksel olarak bir formülasyona ulaşılmaktadır, spor yaptıkça daha sağlıklı bireyler oluşmakta, sağlık mutluluğu ve mutluluk da hazzı üretmektedir. Diğer yandan sportif faaliyetlere zaman ayıran bireyler, spor ilgileniminin olumlu etkilerini pratikte deneyimledikleri için, spor ilgileniminin yarattığı faydacı değeri daha kolay kavramaktadırlar. Bu noktada, hedonik ve faydacı değer yaratılmasında spor ilgileniminin etkin bir rol üstlendiği açıkça görülmektedir (Bkz: Tablo 3, Tablo 4).

Araştırmaya konu olan kişiler göstermiştir ki; hedonik ve faydacı değer yaratmayı olumlu bir şekilde etkileyen spor ilgilenimi, bu etkisiyle birlikte sosyal medya araçlarını spor özelinde kullanmayı da teşvik etmektedir. Tablo 5’te görüleceği üzere, çalışmaya katılan insanların büyük çoğunluğu, "Spor ile ilgili SMA kullanmaya devam edeceğim" şeklinde görüş bildirmişlerdir. Sportif faaliyette bulunarak bireysel olarak haz ve fayda sağlayan bireyler, sosyal olarak da sportif temelli bir imaj inşâ etmek açısından sosyal medya araçlarını etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. Böylelikle, spor ilgilenimi, sosyal medya araçları kullanımında spor ile ilgili özel bir alan açılmasına neden olmaktadır. Sosyalleşmek, beğenilme arzusu, ait olma dürtüsü ve olumlu bir imaj yaratma amacı ile tesis edilen bu sanal alan, sportif faaliyetlere olan ilgiyi de artırmaktadır. Sonuç olarak bu iki değişken, birbirlerini besleyen ve büyüten iki değişken hâlini almaktadır. Kişiler, spor ilgilenimiyle birlikte sosyal medya araçlarını spor özelinde daha fazla kullanıyorlar, sosyal medya araçlarının spor özelinde kullanımının artması da spor ilgilenimini doğru orantılı bir biçimde artırıyor.

Spor ilgilenimi ve düzenli sportif faaliyet, ilk olarak kişilere sağlıklı bir yaşam vaat etmektedir. Düzenli olarak spor yapan bir insan ile yapmayan insan arasında açık bir sağlık, fiziki güç farkı bulunmaktadır. Sağlıklı bir yaşamı tercih etmiş ve bu yaşama sadık kalmış bireyler, aynı zamanda kendilerine saygıları olduğunu kanıtlamış bireylerdir. Sağlıklı yaşamın, yaşam kalitesini artıran etkisi göz önünde bulundurulduğunda, sağlığına dikkat eden insanların kendilerini ve yaşamlarını önemsedikleri açıktır. Bilinçli çaba ile üretilen kaliteli yaşam, mutsuzluktan çok mutluluk ürettiği için, düzenli sportif faaliyet gerçekleştiren insanlar genelde mutlu olmaktadır.

Düzenli sportif faaliyetin temsil ettiği bir diğer şey ise, sosyal ilişkilerde oldukça önemli olan özgüven kavramıdır. Bilinçli bir çabayla üretilen kaliteli yaşam ve mutluluk; düzenli sportif faaliyetin kaçınılmaz sonucu olan fit bir vücut/ideal bir fiziki görüntü ile birleştiğinde, özgüven kavramı da kendiliğinden gelişmekte ve büyümektedir. Dolayısıyla düzenli spor yapan bireyler, sportif faaliyetleri yeterince önemsemeyen diğer insanlara göre, daha sağlıklı, daha mutlu ve daha özgüvenli olmaktadır. Bu noktada spor ilgilenimi ve düzenli sportif faaliyetin kazanımları, sosyal algı olarak “spor yapan insan” algısının ötesine geçmekte ve daha fazla değeri temsil etmektedir. Bu temsillerin hemen hepsinin olumlu değerler olması ise diğer

insanların algısında kişi ile ilgili olarak olumlu bir imaj yaratmaktadır. Özetle düzenli sportif faaliyet: sağlığı, mutluluğu, özgüveni, kaliteli bir yaşamı ve geleceği aynı anda ve bir arada temsil eden bir faaliyet türü olarak algılanmaktadır. Haz kavramı ya da hedonik değer, söz konusu spor ilgilenimi olduğunda, her ne kadar eylemin kendisini yapmaktan da haz almayı kapsasa da (Tablo 4'te, çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunun belirttikleri, zevk ve keyif almak için spor yapıldığı beyanı hedonik değer bir göstergesidir)derisinde beğenilme arzusu ve bu arzunun tatmin edilmesi bulunan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sağlıklı ve kaliteli bir yaşam amacıyla sarf edilen bilinçli çaba, meyvelerini sosyal yaşam pratiğinde de vermekte, eylemin kendisinden alınan keyif ve zevk, olumlu geri dönüşler ve beğenilerle de perçinlemekte, böylece hedonik değer üretilmektedir. Diğer yandan fiziki olarak sağlıklı olan insanlar ruhsal olarak da daha az sorun yaşamaktadırlar. Sportif faaliyetin kişilere kazandırdığı özgüven, mutluluk, fiziki güç ve bunlar sayesinde gelişen direnç, yaşam şartları ve bağlantılı olduğumuz dış dünyada gelişen olumsuz durumlar karşısında kişilerin daha sağlam kalmasını sağlamaktadır. Böylece düzenli sportif faaliyete olan sadakat artmakta ve artan sadakat sayesinde de alınan haz süreklilik kazanmaktadır. Hazzın süreklilik kazanması, aynı zamanda sürekli bir haz üretimini işaret ettiği için, spor ilgileniminin, hedonik değer üzerindeki etkisi olumlu olmaktadır.

Fayda kavramı ise, ilk olarak ortada somut bir kazanç varsa söz edilebilen bir kavramdır. Örnek olarak, beden gücüne dayanan üretimi düşündüğümüzde, bir insanın fiziki gücü ona istihdam edilme konusunda bir fayda sağlamaktadır. Buradaki faydanın temelinde ise tercih edilme şansının artması görülmektedir. Beden gücünün ön planda olduğu üretim biçiminde, beden en güçlü olanlar, güçsüz olanları elemekte ve en temel güdü olan hayatta kalmayı da temsil eden değere ulaşmaktadırlar. Bu örnekte, faydanın somut karşılığı üretime dâhil olmak ve böylece kişisel olarak bir yaşam üretimini gerçekleştirebilmektir. Bu noktada spor ilgileniminin ve bu ilgilenime bağlı olarak gelişen düzenli sportif faaliyetin kişilere ne gibi bir faydalar sağladığı ve sağlayabileceği ortaya konulmalıdır.

Spor ilgilenimine bağlı olarak gelişen düzenli sportif aktivitenin kişilerde yarattığı değişimler ve onlara vaat ettiği şeyler, kaliteli bir yaşam, fizikî ve ruhsal güçlülük, mutluluk ve pozitif enerjidir. Dolayısıyla bir birey düzenli olarak sportif faaliyette bulunduğu, güçlü, güler yüzlü, pozitif enerjili bir birey olmakta, spor

İlgileniminin kişiyi olumlu olarak değiştirdiği ve geliştirdiği gözlemlenmektedir. Sosyal yaşam pratiğinden, çalışma dünyasına kadar, hemen her insan ilişkisinde insanların tercihleri güçlü, güler yüzlü ve pozitif enerjili insanlardan yana olmaktadır. Çünkü bu nitelikler, başarılı bir kariyer ile kaliteli bir geleceği de temsil etmektedir. Basit bir şekilde açıklamak gerekirse; umutsuzluğa kapılma olasılığı, diğerlerine göre daha düşük olan bir birey, tercih edilme konusunda diğer insanlara oranla daha ndedir. Hem alışma hayatında hem de pratik sosyal yaşamda insanlar, pozitif enerjiye sahip olan, dirençli bireylerle birlikte olmak/çalışmak/sosyalleşmek istemektedir. Dolayısıyla spor ilgileniminin faydacı değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir(Tablo 3'te belirtilen "Fitness benim için çok önemlidir" görüşü, gözetilen faydacı değeri yansıtmaktadır).

İnsanın sosyal kimlik inşası, toplum hayatının algılanması ve bu hayat katılım ile birlikte kendisini dayatan bir zorunluluk olarak ortaya çıkar. evremize uyumlanmak da buna benzer bir biçimde dışlanma korkusundan dolayı kendisini dayatan başka bir durumdur. İnsan, sosyal yaşamın bir aktörü olacak erişkinliğe ulaştıktan sonra aidiyet dürtüsü de harekete geçer ve böylece farklı ilgi alanlarından birisini veya birkaçını seçerek, topluma uyumlanmak adına kendisine bir kimlik inşa eder. Zamanla bu sosyal kimlik geliştirilir ve olgunluk dönemiyle birlikte daha bilinçli olarak üretilir. İnsan olgunlařtıķa açığa çıkan kaygılar nedeniyle, sosyal kimliği inşa etmek, kişilerin yaşamlarının merkezine oturan bir mefhum hâlini alır. Spor ilgilenimi ve düzenli sportif faaliyette bulunmak, bu kimliğin oluşmasında rol oynayan nitelikli etkenlerdir. Spor ilgileniminin temsil ettiği değerler, kimlik inşası için göz ardı edilemeyecek değerlerdir. Dolayısıyla, bir enstrüman alınarak oluşturulan müzisyen kimliği gibi, spor ilgilenimi de insanlara bir kimlik kazandırır. Nasıl ki nüfus cüzdanları insanların kimi özelliklerini anlamak için bir niteliğe sahip iseler, sosyal yaşam pratiğinde bilinçle inşa edilen kimlikler de aynı niteliğe sahiptirler. Bir insanın adını bilmekten ya da bir insan olarak adımızdan ibaret olmaktan öteye geçmek için ihtiyaç duyarız bu kimliklere. Herhangi bir ilgilenimin, bu durumda kişinin soyut kimliğinin parçası olmak gibi bir işlevi olduğu oldukça açıktır. İlgili duyulan alanlar, nesnelere ve ürünler, kişilerin kendi inşa ettikleri kimliğin bir temsili, açıklamasıdır. Herkesin kişisel bir profil hesabı açarak ye olduğu sosyal paylaşım sitesi araçları - Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, vb.- tam da bu kimliklerle hareket edilen sanal alanlardır. Dolayısıyla, gelişen teknoloji ile birlikte artık insan hayatlarının

hemen her alanına sirayet eden sosyal medya araçlarını, kişilerin bilinçle inşa ettikleri ve kimi nitelikleri temsil eden sosyal kimliklerinden ayrı düşünmek mümkün değildir. İnşa edilen sosyal kimlik, insanlara kimi değer yargıları kazandırmaktadır. Örneğin kaliteli bir yaşam için çabalayan birey, kendisine saygı duymakta, insanın kendisine saygı duyması mefhumunu bir değer yargısı olarak kabul etmektedir. Benzer biçimde ortaya çıkan değer yargıları, kişilerin, diğer kişilerle ilişkilerinde bir kriter işlevi de görmektedir. Sigara içmeyen ve içilen ortamlarda bulunmak istemeyen bir birey, arkadaşlarını da bu kritere göre seçmekte, kendi yarattığı değer yargıları ile sosyal yaşantısına yön vermektedir (Tablo 3'te, çalışmaya katılan insanların diğer seçeneklere oranla daha fazla mutabık oldukları görüş de bunu göstermektedir: "Arkadaşlarımla fitness konusunda konuşmaktan hoşlanırım"). Bu noktada, spor ilgilenimi ve onun yarattığı değer yargıları düşünüldüğünde, kişilerin aidiyet hissettikleri bu alana daha fazla kanalize olacakları ve oldukları açıkça görülebilecektir. Bu uyumlanmanın ve kanalize oluşun en kolay eyleme döküleceği alanlardan birisi de sosyal medya araçlarının insanlara bahşettiği sanal alandır. Hemen hemen aynı nirengi noktalarına sahip, aynı değer yargılarında ortaklaşan insanlar sosyal medya araçları vasıtasıyla birbirlerine ulaşmak, birbirleri ile fikir alışverişinde bulunmak ve birlikte sosyalleşmek isteyeceklerdir. Bu durumda spor ilgileniminin, insanları sosyal medya araçlarını spor özelinde kullanmaya teşvik ettiği açıkça görülmektedir. Spor ilgilenimi ile spor ile ilgili sosyal medya aracı kullanmak arasında pozitif bir bağlantı olduğu, spor ilgileniminin, sosyal medya araçlarında spor ile ilgili kullanım alanını olumlu olarak etkilediği anlaşılmaktadır.

Her türlü hazzın derininde bir arzunun tatmin edilmesi yatmaktadır Hedonik ve Faydacı Tüketim bölümünde irdelediğimiz üzere. Arzunun tatminiyle açığa çıkan ve hissedilen haz insanları yaşama bağlayan belki de en önemli unsurlardan birisidir. Her türlü hazzın altında herhangi bir arzunun tatmini yattığına göre, insanın beğenilme, onaylanma ve desteklenme arzusunun tatmininin de bir hedonik değeri ortaya çıkarttığı ve çıkartacağı açıktır çünkü bu tür hazlar psikolojik ve duygusal hazlardır. Resim çizmek gibi bir yeteneği, hobisi olan ya da büyük ressam olmak gibi bir ideali olan insanın, yaptığı resimleri beğeniye sunması, sonucunda da olumlu geri dönüşler alması, beğenilme, onaylanma ve desteklenme arzusunun tatminidir ve dolayısıyla bir hazzı da doğurmaktadır. Eğer bu kişi, yaptıkları resimleri beğeniye sunduğunda genelde ve sürekli olarak olumsuz eleştirilere maruz kalsaydı, ortaya

tam anlamıyla hedonik bir değerin çıkmasından söz edilemezdi, yalnızca sunuştan, eylemin kendisinden alınan hazdan söz edilebilirdi. Spor ilgilenimi ile hedonik değer arasında ise doğrudan ve pozitif bir ilişkiden söz edilebilmektedir, nk insanlar hem eylemin kendisinden hem de yarattığı psikolojik ve duygusal değerlerden haz almaktadır (Bkz: Tablo 3). Resim yapmak, enstrüman almak gibi uğraşları olan insanlarda aranan şey yetenek iken, spor ilgileniminde kişisel yeteneğin tek belirleyen olduğundan edemeyiz.

Bu nedenle spor ilgilenimi ile hedonik değer arasında kaçınılmaz ve olumlu bir ilişki olduğu açıktır. Her insandaki beğenilme, onaylanma ve desteklenme arzusu, konu spor ilgilenimi olduğunda da geçerli bir arzu olarak dşnlmelidir. Bilinçli çaba ile gerçekleştirilen sportif faaliyetin sonunda elde edilen kazanımlar, pratik sosyal yaşamda da bir fark yaratmaya başladığında, kişi bu arzusunu tatmin etmiş ve hedonik değer yaratmış olur. Pratik sosyal yaşantının neredeyse izdüşümü hâline gelen sosyal medya araçları bu noktada önem kazanmaktadır. Kişiler yalnızca gerçek dünyada hedonik değer üretmeye mahkm değillerdir artık. Sosyal medya araçları sayesinde, sanal dünyada da hedonik değer üretimi mümkündür. Bir ressamın sergi açmasındaki amaç ve hisler, sosyal medya araçları düşünüldüğünde kişilerin bilinçli bir çabayla inşa ettikleri kimliklerini sergileme amaçları ve hisleriyle örtüşür. Birisi, bir değer olarak eserlerini sergilerken, diğeri bir değer olarak kendi çabasıyla inşa ettiği kimliğini sergilemektedir. Dolayısıyla hedonik değer, günümüz şartlarında sosyal medya araçları vasıtasıyla da üretilen bir değerdir. Spor ilgilenimi ile pratik sosyal hayatta elde edilen hedonik değer, aynı şekilde sosyal medya araçlarının kullanılma biçimiyle de retilenmektedir. Bu retim elverişli olması, hedonik değer algısının, sosyal medya araçlarını spor özelinde kullanmayı pekiştiren yapısını ortaya koymaktadır. Çalışmada yapılan testler de bu hipotezi doğrulamış, hedonik değer algısının, spor ile ilgili sosyal medya aracı kullanımını olumlu olarak etkilediği sonucuna varılmıştır (Bkz: Tablo 14).

Faydacı değer ya da fayda kavramından söz edebilmek için ortada somut bir kazanım olması gerektiği çalışmada daha önce belirtilmişti. Çalışma, spor ilgilenimi ve sosyal medya araçları özelinde olduğu için, fayda kavramının bu konu özelinde ne tür şekillerde ortaya çıktığını ortaya koymak gerekmektedir. Herkesin kişisel bir profil yaratarak kullandığı sosyal medya araçlarında, bilinçle inşa edilen kimlik ve bu kimliğin algılanma biçimi olan “imaj”, en temel niteliktir. Dolayısıyla sosyal medya

araçlarını kullanan kişiler, pratik yaşamlarından daha fazla ve yoğun olarak aidiyet hissettikleri alanlar özelinde kullanılmaktadırlar bu araçları. Basitçe, sevmediği ya da ilgi duymadığı ama yaşam üretmek için kendisini zorunda hissettiği bir işte çalışan insan, sanal dünyada herhangi bir konuda kendisini bir şeyler yapmak zorunda hissetmemektedir. Pratik sosyal yaşama oranla, mecburiyetlerin daha az, kişisel tercihlerin ise daha özgürce uygulanabildiği bir alandır çünkü sosyal medya. Dolayısıyla insanlar hangi alanda ve amaçla kullanmak istiyorlarsa, o alanda ve amaçla kullanılmaktadırlar çoğunlukla sosyal medya araçlarını. Bu durum, kişileri aidiyet duydukları alanlarda sosyal medya aracı kullanmaya iten bir gerçekliği çıkartmaktadır ortaya. Sosyal medya araçları, insanlara, bilinçle inşa ettikleri kimliklerine uygun olarak, sosyal medya araçları kullanımını ilgilendikleri alanla sınırlamak özgürlüğünü sağlamaktadır. Spor ilgilenimi ile faydacı değer üreten bir birey, bu kazanımını sosyal medya araçları kullanımında da elde edebilmektedir. Spor salonlarının, sosyal medya üzerinden yaptıkları kampanyalar, ödüllü yarışmalar (sorulan soruya doğru yanıt veren ilk 10 kişiye aylık spor salonu kullanım ücretinde %30luk bir indirim yapmak gibi), sportif faaliyetlere ve buna bağlı olarak üretilmek istenen kaliteli yaşama dair kişilere yarar sağlayacak bilgilere ulaşım gibi birçok somut faydaya, kişiler sosyal medya araçları vasıtasıyla ulaşabilmektedir. Dolayısıyla çalışmada ortaya atılan hipotezin onaylanması şaşırtıcı bir sonuç doğurmamaktadır. Faydacı değer algısının, spor ile ilgili sosyal medya araçları kullanımında olumlu bir etkisi vardır (Bkz: Tablo 14).

Tüm bunlar göstermektedir ki; spor ilgilenimi ile sosyal medya araçları kullanımı arasında güçlü bir korelasyon vardır. Bu bağlantı, yapısı gereği sürekli yeniden üretilen ve böylece genişleyen bir bağlantıdır. Spor ilgileniminin, yaşam kalitesine yönelik olarak ilgilenilen diğer alanlardan ayrılan niteliği, diğer ilgilenimlere oranla insanlara daha fazla garanti vaat etmesidir. Düzenli sportif faaliyet, ona sadık kalındığında, kişilerde kaçınılmaz olumlu değişimler meydana getirmektedir. Bu kesinlik ise insanların spor ilgilenimine sadakatini artırmakta, artan sadakatile birlikte artık hayatın her alanına sirayet eden sosyal medya araçlarının kullanımında da spor ile ilgili alan genişlemektedir. Özetle, spor ilgilenimi ile sosyal medya araçlarının kullanımı arasındaki ilişki, olumlu/pozitif anlamda sürekli yeniden üretilen ve böylelikle de büyüyen bir ilişkidir.

İnsanların kendi çabalarıyla ürettikleri ve oluşturdukları kimlikleri olan imaj, gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medya araçlarında da merkezi bir noktaya oturmuştur. Herkesin kişisel bir profil hesabı açarak dâhil oldukları sosyal medyada, imaj her şeyin önüne geçmekte ve aslında bizatihi üretilen/oluşturulan imajın sergilenmesi, böylece kişinin kendisi ile aynı ortak noktalarda buluşan diğer insanlara ulaşması gibi bir amaca hizmet etmektedir. Gerçek dünyada kodlanan temsiller, büyük oranda insanların sosyal medya araçları üzerinden oluşturdukları kimliklerde de, yani sanal dünyada da, geçerliliğini korumaktadır. Dolayısıyla insanlar, yarattıkları değer karşılığını sosyal medya araçlarını bu amaçla kullanarak da elde edebilmektedirler. Spor ilgilenimi sayesinde üretilen imaj, sosyal medya araçlarında da kişilerin spor ile ilgili bir alan yaratmasına zemin oluşturmaktadır. Olumlu temsiller ve alınan olumlu geri dönüşler, insanı söz konusu alanda gelişmeye itmekte, bu gelişim arzusu da ilgiyi artırmaktadır. Sadece imaj yaratmakla, daha fazla insana ulaşmakla, pozitif bir profil sergilemekle ve kişisel olarak onaylanmakla sınırlı bir alan değildir sosyal medya araçlarının yarattığı alan. Bu araçlar, dünyanın her yerinden milyonlarca insanın toplandığı platformlar olması nedeniyle, ilgilenilen alanlarla ilgili birçok öğretici ve faydalı bilgiyi de kapsamaktadır. Sözgelimi düzenli sportif faaliyetlerde bulunan bir insan, yaşadığı semtin spor salonunun imkânlarının ve ona vaat ettiği geleceğin ötesine geçebilmektedir. Sosyal medya araçlarında denk geldiği bir spor türü ya da faaliyeti ile kaynaşabilmekte, spor salonu ya da az sayıda sportif faaliyetle yetinmeyebilmektedir.

Tüm bunlar düşünüldüğünde, spor ilgilenimi ile sosyal paylaşım sitelerini spor ile ilgili kullanmak arasında pozitif ve artan bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Spor ile üretilen imaj, sosyal paylaşım siteleri üzerinden de sergilenmekte, olumlu temsillerin teşviki ile birlikte bireyler daha fazla spor yapmak istemekte ve böylece sosyal medya araçlarında spor ile ilgili yarattıkları alanı daha da genişletmektedirler. Dolayısıyla spor ilgilenimi ile sosyal medya araçlarını spor ile ilgili kullanma eylemi, birbirlerinden beslenerek, birbirlerini yeniden ve yeniden üreten bir yapı inşa etmiş olmaktadır. Bu yapının karşılığını ise insanlar, daha fazla tercih edilmek, daha sağlıklı ve mutlu olmak, gerçek yaşam pratiğinde sosyal anlamda daha fazla gelişmek ve ön plana çıkmak şeklinde almaktadırlar.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında tekrar ifade etmek gerekir ki yapılan istatistikî testler ve regresyon analizleri sonucunda, ortaya konan beş hipotez onaylanmıştır. Bu

sonuçlar göstermektedir ki; sosyal paylaşım siteleri ya da sosyal medya araçları ile, spor katılımı, spor ilgilenimi, spor kültürü ve sosyal hayat tatmini arasında olumlu bir ilişki vardır. Sosyal paylaşım siteleri kullanımı kişinin spora katılımını teşvik ettiği kadar spora katılım sosyal paylaşım siteleri kullanımını beslemektedir. Bu birbirini destekleyen ikili ilişki ise beraberinde sosyal hayat tatminin olumlu yönde etkilenmesini getirmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri ile spor kavramı ve sosyal hayat tatmini değişkenleri, birbirlerini besleyen ve böylece büyüten bir ilişki içerisindedir. Bu ilişki çalışmanın tartişma bölümünde uzunca tartişılmış ve açıklanmıştır. Bu tartişma göstermektedir ki, sosyal medya araçları ile spor ve sosyal hayat tatmini ilişkisi olumlu/pozitif bir ilişki içerisindedir. Gün geçtikçe artan spora katılım oranlarında, sosyal medya araçlarının kullanımı etkin bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte artan katılım, sosyal medya araçlarını spor özelinde kullanma alanını da genişletmektedir.

Birbirlerini yeniden ve yeniden üreten bu üç unsur, sosyal medya araçları, spor ve sosyal hayat tatmini, önümüze olumlu bir tablo çıkartmaktadır. Kendisine saygısı olan ve sağlığına önem veren bireylerin sayısındaki artış, toplam nüfus içerisinde ruhen ve bedenen sağlıklı birey sayısının da artışının teminatıdır. Toplumsal oluşturan ana unsurun birey olması nedeniyle, sağlıklı birey sayısındaki artış, toplumsal sağlık üzerinde de olumlu bir gelişme yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- Acun, R. (2009). Sosyal Ağlar Yoluyla Katılım Kültürü Oluşturma: Kaynakça. Info Örneği. I. Uluslararası Avrupa Birliği, Demokrasi, Vatandaşlık ve Vatandaşlık Eğitim Sempozyumu. Uşak.
- Ağaoğulları, M. A. (2006). *Kent Devletinden İmparatorluğa* (5. Basım). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 107-122.
- Akça, N. Ş. (2012). *Özel Spor Merkezlerine Üye Olan Bireylerin Spora Yönelme Nedenleri ve Beklentilerinin Gerçekleşme Düzeyleri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
- Akgül, M. H. (2014). *Popüler Spor Kültürü ve Din*. Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi. Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 231-240.
- Ariely, D., ve Carmon, Z. (1997). Special Session Summary on the Elusive Value of Value: Determinants of Consumers' Value Perceptions. *Advances in Consumer Research* (ed. M Brucks; D. J. MacInnis). (24), 333.
- Arslan, F. M., & Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28 (1), 231.
- Aschenbrenner, A., & Miksch, S. (2005, Eylül). Blog Mining in a Corporate Environment. Eylül 5, 2016 tarihinde <http://ieg.ifs.tuwien.ac.at: http://ieg.ifs.tuwien.ac.at/techreports/Asgaard-TR-2005-11.pdf> adresinden alındı.
- Aslan, B. (2007). Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları. XII. *Türkiye'de İnternet Konferansı*, (1-6). Ankara.

- Audi, R. (1999). *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. London: Cambridge Uni. Press.
- Ayan, N. (2012, Şubat). Firmalar da Twitter'a sardı! Ağustos 23, 2016 tarihinde <http://www.genbilim.com>: <http://www.genbilim.com/content/view/9438/> adresinden alındı
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *6.Ulusal Pazarlama Kongresi*, (97-106). Erzurum.
- Babin, J. B., Darden, R. W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Barnes, L. (2008). *Podcasting for Profit: A Proven 7-Step Plan to Help Individuals and Businesses Generate Income Through Audio and Video Podcasting*. Florida: Maximum Press.
- Blythe, J. (1997). *The Essence Of Consumer Behaviour*. UK: Prentice Hall Europe.
- Bourdieu, P. (2002). *Distinction – A Social Critique of Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Bozbayır, Z. (2008). *Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Bristow, D., ve Schneider, K. (2003). The Sports Fan Motivation Scale: Development and Testing. *The Marketing Management Journal*, 13 (2), 115.
- Brown, M. K., Huettner, B., & James-Tanny, C. (2007). *Managing Virtual Teams: Getting the Most from Wikis, Blogs, and Other Collaborative Tools*. Texas: Wordware Publishing, Inc.

- Bulgu, N., ve Arslan, Y. (2010). Oyunla Toplumsallaşma. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1 (1), 8-22.
- Burnkrant, R. E., & Sawyer, A. (1983). Effects of Involvement and Message Content on Information-processing Intensity. R. J. (ed.) içinde, *Information Processing Research in Advertising* (s. 43-64). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campell, C. (1987). *The Romantic Ethic And The Spirit Of Modern Consumerism*. New York: Blackwell.
- Canbaz, S. (2004). *Değişen Toplumda Spor ve Din*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value For Retail Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (1), 43-53.
- Ceylan, C. (2007). *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma.*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- ClearSwift. (2008, Mart 25). 15 Common mistakes in web security: enterprise vulnerabilities that invite attack. Ağustos 27, 2016 tarihinde <http://www.newbase.com.au>:
<http://www.newbase.com.au/15%20Common%20Mistakes%20in%20Web%20Security.pdf> adresinden alındı
- Coackley, J. (2007). *Sport and Society, Issues and Controversies*. USA: McGraw Hill.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 163-180.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Doğan T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin (SGKÖ) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 151-159.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1).

- Elley, B., ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Canada: SitePoint.
- Enginkaya, E., ve Ozansoy, T. (2010). Alışveriş Değeri Ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı Ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 141-145.
- Erdemli, A. (1996). *İnsan, Spor ve Olimpizm, Spor Felsefesi Yazıları*. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Erkal, M., Güven, Ö., & Ayan, D. (1998). *Sosyolojik Açıdan Spor*. İstanbul: Der Yayınları.
- Erkmen, T., ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 2 (8), 683-727.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Ewing, M. E. (2007). Changing With the Times: Leveraging The Web to Enhance Your Employee Communication Program. *Public Relations Tactics*, 12-3.
- Fişek, K. (1985). *100 Soruda Türkiye Spor Tarihi*. İstanbul : Gerçek Yayınları.
- Fişek, K. (1983). *Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Dünyada ve Türkiye'de Spor Yönetimi*. Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları.
- Fornell, C., & Larker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* (18), 39-50.
- Fu, F., Lui, L., & Wang, L. (2007). Empirical Analysis of Online Social Networks in the Age of Web 2.0. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications* (387), 675-684.
- Giddens, A. (2005). *Sociology*. UK: Polity Press.
- Gilbert, E., ve Karahalios, K. (2009). Predicting Tie Strength With Social Media. *Proc. 27th ACM CHI Conf.*, (s. 211-220).
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make A Big Difference*. Boston: Little Brown.

- Goeghegan, M., ve Klass, D. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. New York: Friendsof.
- Green, A. (2006). *Effective Communication Skills for Public Relations*. London: Kogan Page Limited.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research* (11), 581-592.
- Gümüő, S. (2007). *Kitle Sporunun Teşviki Açısından Öncelikli Spor Dallarının Belirlenmesi ve Tesis Politikası: Manisa İli Uygulaması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Gürbüz, B., & Z. Çimen, İ. A. (2015). Serbest Zaman İlgilenim Ölçeği. Türkçe Formu Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. 3. *Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, Eskşehir.
- Güvenç, B. (2004). *Kültürün Abc'si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hamilton, B. (2013, Ocak 1). Network Theory's New Math, Strategy Business. Haziran 18, 2016 tarihinde www.strategy-business.com: www.strategy-business.com adresinden alındı
- Hammersley, B. (2004, Şubat 12). Online Radio is Booming Thanks to iPods, Cheap Audio Software and Weblogs, reports. Eylül 2, 2016 tarihinde www.guardian.co.uk: <http://www.guardian.co.uk/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> adresinden alındı
- Haybron, D. (2007). Life Satisfaction Ethical Reflection and The Science of Happiness. *Journal of Happiness Studies* (8), 99-138.
- Hefferon, K.; Boniwell, I. (2014). *Pozitif Psikoloji Kuram, Araştırma ve Uygulamalar*, Çeviri Editörü: Tayfun Doğan, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Heller, D., Judge, T., ve Watson, D. (2002). The Confounding Role Of Personality and Trait Affectivity in The Relationship Between Job and Life Satisfaction. *Journal of Organizational Behavior*, 7 (23), 815-835.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* (46), 92-101.
- Hopkins, G. C., ve Pujari, D. (1999). A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*, 33 (4).
- Horne, J., Tomlinson, A., ve Whannel, G. (1999). *Understanding Sport: An Introduction to the Sociological and Cultural Analysis of Sport*. London: Spon Pres.
- Houston, M., ve Rotschild, M. (1977). *A Paradigm for Research on Consumer Involvement*. Madison: University of Wisconsin Graduate School of Business Unpublished Work Paper.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Uygulama*. İstanbul: Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama: İhtacatta İnternet Zamanı - 1*. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Johnson, B., & Eagley, A. (1989). Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 2 (160), 290-314.
- Kahraman, M. (2009). Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009. Eylül 23, 2016 tarihinde <http://www.muratkahraman.net/>. adresinden alındı
- Kalafatoğlu, Y. (2010, Nisan). Sosyal Medya ve E-Pazarlama. Ağustos 6, 2016 tarihinde [www.slideshare.net: http://www.slideshare.net/guest54a8cad/sosyal-medya-ve-e-pazarlama](http://www.slideshare.net/guest54a8cad/sosyal-medya-ve-e-pazarlama) adresinden alındı
- Kandemir, D., Atakan, S., ve Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi:Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. *İktisat İşletme ve Finans*, 28 (330), 21-52.

- Kaplan, Y. (2012). Sporda Şiddetin Küresel Nedenleri. *12. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*. Denizli.
- Kaplan, Y., ve Akkaya, C. (2014). Spor Kültürü ve Türkiye'de Spor. *International Journal of Science Culture and Sport* , 114-119.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kılıcıgil, E. (1998). *Sosyal Çevre - Spor İlişkileri*. Ankara: Bağırğan Yayınevi.
- Kincaid, D. (1972). The Convergence Model of Communication. East-West Communication Institute , Paper 18.
- Kirschenbaum, A. (2004). Generic Sources of Disaster Communities: A Social Network Approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24 (10-11).
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., ve Kim, T. H. (2008). The Effects of Sport Involvement, Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention to Purchase Sponsors' Products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* , 80-81.
- Koca, C. (2012). *Sporda Sosyokültürel Boyutlar*. H. E. (ed.) içinde, Spor Bilimlerine Giriş (2-21). Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kop, A. E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama.*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Köker, N. E., ve Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 94-121.
- Krugman, H. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 3 (29), 349-356.
- Kunkel, T., Hill, B., ve Funk, D. (2013). Brand Architecture, Drivers of Consumer Involvement, and Brand Loyalty With Professional Sport Leaguesand Teams. *Journal of Sport Management* , 178.

- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., & Jodice, L. (2007). A Modified Involvement Scale. *Leisure Studies*, 4 (26), 399–427.
- Lama, D. (2000). *Mutluluk Sanatı*. (G. Tokcan, Çev.) İstanbul: Klan Yayınları.
- Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A., & Smith, A. (2010). Teens and Social Media. A Pew Internet&American Life Project Report.
- Mayfield, A. (2008). What Is Social Media? Ağustos 14, 2016 tarihinde http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- McComb, D. (2004). *Sports in World History*. New York: Routledge .
- McPherson, B. D., Curtis, J., & Loy, J. W. (1989). I. USA: Human Kinetics Boks.
- Meriç, B. (2010). *İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin Ve Blogların Tüketici*. İstanbul: Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research* (6), 191-196.
- Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology and Marketing*, 12 (7), 663-682.
- Mucuk, İ. (1996). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ogburn, F., ve Nimkoff, M. (1964). *A Handbook of Sociology*. London : Routledge and Kegan Poul.
- Okutan, E., ve Sütütemiz, N. (2015). Mobbing (Yıldırma) ve Kişilik İlişkisi: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Örnek Olay İncelemesi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10 (1), 1-14.
- Onat, F., & Alikılıç, A. Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3 (9).

- Ostrander, B. (2007). Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines. *Journal of High Technology Law* , 226-248.
- Ostrom, T., & Brock, T. (1968). *A Cognitive Model of Attitudinal Involvement*. R. Abelson, E. Aronson, W. McGuire, T. Newcomb, M. Rosenberg, & P. Tannebaum içinde, *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook* (s. 373-383). Chiago: Rand-McNally.
- Öz, Y. (2011). *Yeni Bir Kurumsal İletişim Aracı Olarak Bloglar Ve Türkiye'deki Yönetici Blogları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul.
- Özata, Z., ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* , 36-48.
- Özgen, F. (2012). Ç.O.M.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Yaşam Doyumu Düzeylerinin İncelenmesi., Spor Yöneticiliği Bölümü Yayımlanmamış mezuniyet tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu.
- Özkan, B., ve McKenzie, B. (2008). Social Networking Tools for Teacher Education. *Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference*, (s. 2772-2776).
- Öztürk, E. (1998). *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*. Ankara: Bağırğan Yayınevi.
- Park, C. W., ve Young, S. M. (1983). Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation. *Advances in Consumer Research* (10), 320-324.
- Patch, K. (2004). *Internet Structure: The Global Nervous System*. Boston: Technology Research News.
- Platon. (2001). *Devlet* (3. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Ravi, D., ve Klaus, W. (2000). Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research* (37), 60-72.
- Ray, M. (1973). *Marketing Communication and the Hierarchy of Effects*. P. Clark içinde, New models for mass communication research. Beverly Hills: Sage Publications.

- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rotschild, M. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. J. Maloney, & B. Silverman içinde, Attitude Research Plays for High Stakes (s. 74-93). *American Marketing Association Proceedings*.
- Roy, R., ve Ng, S. (2008). Regulatory Fit And Evaluation Mode: Feeling Right About Hedonic And Utilitarian Consumption. *SCP 2008 Winter Conference*, (s. 283-285). New Orleans, LA.
- Ryan, D., ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sabah. (2012, Ocak 27). Facebook'ta Avrupa Lideriyiz. Ağustos 12, 2016 tarihinde www.sabah.com.tr:
<http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2012/01/27/facebookta-avrupa-lideriyiz> adresinden alındı
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan Orfanatic: Refining A Measure of Sport Involvement. *Journal of Sports Behavior*, 21 (4), 2-8.
- Shin, D., ve Johnson, D. (1978). Avowed Happiness as the Overall Assesment of the Quality of Life. *Social Indicators Research* (5), 475-492.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. (S. Çetinkaya, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Stayman, D. M., ve Batra, R. (1991). Encoding and retrieval of ad affect in memory. *Journal of Marketing Research* (28), 232-239.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri Sadakati Belirleyiciler ve Modellerin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi.Sakarya.
- Talayhan, H. Z. (2012). *Sosyal Paylaşım Sitelerinin Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyalleşmeleri Üzerindeki Etkisi*. : Yayımlanmamış yüksek lisans tezi.İstanbul.

- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 2 (70), 163-178.
- Türk Dil Kurumu. (2006, Eylül 26). <http://www.tdk.gov.tr>. Haziran 13, 2016 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5773a48b878046.62397206 adresinden alındı
- Toprak, A., Binark, M., & Yıldırım, A. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Sarıkaya, N. (2007). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: "Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-247.
- Ulukan, H. (2012). *İletim Becerilerinin Takım ve Bireysel Sporculara Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, K.M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, H., ve Ekici, S. (2008). Sosyal Spor Pazarlaması. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 3 (2), 27-38.
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 5 (20), 27-33.
- Voigt, D. (1998). *Spor Sosyolojisi*. İstanbul: Alkım Yayınları.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. California: O'Reilly.
- Westbrook, A. R., & William, C. B. (1985). A Motivation-Based Shoppen Typology. Spring. *Journal Of Retailing*, 1 (61), 78–103.
- Wheeler, S. (2011). The Significance of Family Culture for Sports Participation. *International Review for the Sociology of Sport*, 2 (47), 235-252.
- Wikipedia. (2015, Mayıs 4). Sosyal Medya. Eylül 7, 2016 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Geleneksel_medyadan_farklar. C4.B1 adresinden alındı

- Willis, S. (1991). *Gündelik Hayat Kılavuzu*. (A. B.-A. Emre, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Woods, D., ve Thoeny, P. (2007). *Wikis For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing.
- Woolf, B. (2008, Kasım). Wiki vs. Blog. Ekim 4, 2016 tarihinde <http://www.ibm.com>:
<http://www.ibm.com/developerworks/wikis/display/woolf/Wiki+vs.+Blog> adresinden alındı
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yetim, A. (2010). *Sosyoloji ve Spor*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Yıldız, Y. (2007). Hukuk ve Kültür İlişkisi Çerçevesinde Kültürün Oluşturulması. *Sosyal Bilimler*, 5 (2), 21-42.
- Yılmaz, E. S. (2012). *Sosyal Paylaşım Sitelerinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi'nde Bir Uygulama.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri ve Önemi*. Ankara: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Zaltman, G. (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür*. (S. Koç, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1994). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 2 (60), 31-46.
- Zorba, E. (2011). *Yaşam Boyu Spor*. İstanbul: Bedray Basın Yayıncılık.
- Zorba, E., İkizler, H., Tekin, A., & O., M. (2006). *Herkes İçin Spor*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

EK: ANKET FORMU

SERBEST ZAMAN İLGİLENİM ÖLÇEĞİ (SZİÖ)

Değerli katılımcılar;

Aşağıda sizin serbest zamanlarınızda katıldığınız “*fitness etkinliğine*” ilişkin *ilgilenim* düzeyinizi ölçtüğü düşünülen bazı ifadelere yer verilmiştir. Her bir ifadede sunulan durumun sizin için uygunluğunu belirtmek için uygun alanı işaretleyiniz. Çalışmadan elde edilen veriler sadece bilimsel maksatla kullanılacak olup; kişi ve kurumlarla ilgili herhangi bir değerlendirme içermeyecektir. Çalışmaya yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

1. Sosyal medya kullanıyor musunuz?

Evet Hayır

5. Sosyal medyayı spor ile ilgili yayınları takip için kullanıyor musunuz? Evet Hayır

2. Sosyal medyanın hangi şekillerini kullanıyorsunuz?

Facebook

Twitter

Youtube

Fans Forum

LinkedIn

Diğer (Lütfen belirtin).....

6. Sosyal medyayı spor amaçlı nasıl için kullanırsınız?

Spor haberlerini takip etmek

Spor paylaşımlarında bulunmak

Diğer (Lütfen belirtin).....

4. Arkadaşlarınızın spor paylaşımlarından bulunuyor musunuz?

Evet Hayır

7. Sosyal medya kullanımına günlük ortalama kaç saat ayırıyorsunuz? 1 saatten az

2-3 saat

4-5 saat

6 saat ve üzeri

8. Ne kadar süredir spor yapıyorsunuz?

9. Ne sıklıkla spor yapıyorsunuz?

- 0-6 ay
 Haftada bir
 6 ay - 1 yıl
 Haftada 2-3 kez
 1-3 yıl
 Haftada 4-5 kez
 3 yıldan daha uzun süredir
 Her gün

10. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Spor yapmaktan zevk duyuyorum.	1	2	3	4	5
2	Mecbur olduğum için değil, istediğim için spor yapıyorum.	1	2	3	4	5
3	Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için spor yapıyorum.	1	2	3	4	5
4	Yapabileceğim başka şeyler yerine spor yaparak zaman geçirmekten hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
5	Spor sırasında ilk defa karşılaşılan yeni hizmetlerden (farklı aktivite/uygulama) heyecan duyuyorum.	1	2	3	4	5
6	Sadece sosyal statüme katkı sağladığı için değil, spor yapıyor olmaktan zevk aldığım için spor merkezine üyeyim.	1	2	3	4	5
7	Spor yapmanın tadını çıkartabilmek ve iyi vakit geçirmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
8	Spor sırasında yeni bir hareketi görmek ve yapabilmenin heyecanını yaşıyorum.	1	2	3	4	5
9	Spor yaparken sorunları/sıkıntıları unutuyorum.	1	2	3	4	5
10	Spor esnasında bir macera yaşadığım hissine kapılıyorum.	1	2	3	4	5
11	Spor yaparken sıkılıyorum.	1	2	3	4	5
12	Spor yapma amacım (örn; sağlık, kilo kontrolü, güzel görünmek vb.) ne ise sadece onu gerçekleştirmek istiyorum.	1	2	3	4	5
13	Gerçekten ihtiyacını hissettiğim hareketleri yapamadığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5

14	Spor yaparken tam da aradığım şeyleri hissediyorum.	1	2	3	4	5
15	Spor yaparken beklediğim faydayı sağladığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16	Spor salonu tüm beklentilerimi (örn; yetersiz etkinlik/aktivite alanı olmaması) karşılayamadığı için hayal kırıklığı yaşıyorum.	1	2	3	4	5
17	En kısa zamanda, ihtiyaç duyduklarıma ulaşmak için (örn; sağlık, kilo kontrolü, güzel görünmek vb.) spor yapıyorum.	1	2	3	4	5
18	Spor ile ilgili Sosyal Medya Araçlarını kullanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
19	Gelecekte spor ile ilgili Sosyal Medya Araçlarını kullanmam muhtemeldir.	1	2	3	4	5
20	Spor ile ilgili Sosyal Medya Araçlarını kullanma sıklığım önümüzdeki süreçte artarak devam edebilir.	1	2	3	4	5

11. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Serbest Zaman; <i>“insanların çalışma ve zorunlu gereksinimlerini karşıladıktan sonra kalan süredir”.</i>					
	İlgilenim; “Herhangi bir etkinliğe yönelik kişisel ilgi ya da katılım gösterme ve bunun sonucunda alınan zevk, eğlence ve heyecan”	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Fitness, yaptığım en eğlenceli şeylerden birisidir.	1	2	3	4	5
2	Fitness, benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
3	Fitness, yaptığım en tatmin edici şeylerden birisidir.	1	2	3	4	5
4	Yaşamımın büyük bir bölümünün fitness etrafında şekillendiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5	Fitness, hayatımda merkezi bir role sahiptir.	1	2	3	4	5
6	Fitness yerine başka bir serbest zaman etkinliği tercih edecek olursam, bunu çok ciddi bir şekilde yeniden düşünmem gerekir.	1	2	3	4	5
7	Arkadaşlarımla fitness konusunda konuşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5

8	Arkadaşlarımın çoğu, fitness bir şekilde ile ilgilidir.	1	2	3	4	5
9	Fitness yapmak, bana arkadaşlarımla bir arada olma fırsatı sağlar.	1	2	3	4	5
10	Fitness yaptığım zaman gerçekten kendim gibi olabiliyorum.	1	2	3	4	5
11	Kendimi fitness ile ilgili imgelerle özdeşleştiriyorum.	1	2	3	4	5
12	Fitness yaptığım zaman nasıl görüdüğüm ve davrandığımla ilgilenmek zorunda kalmıyorum.	1	2	3	4	5
13	Birini fitness yaparken gördüğünüzde o kişi hakkında birçok şey söyleyebilirsiniz.	1	2	3	4	5
14	Fitness yapmak, kim olduğum ile ilgili çok şey söyler.	1	2	3	4	5
15	Fitness yaparken, insanlar onların beni görmesini istediğim şekilde görür.	1	2	3	4	5

1. Cinsiyet

Kadın Erkek

2. Yas

.....

3. Öğrenim durumu

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Lisansüstü

5. Aylık ortalama kişisel geliriniz

.....

4. Meslek

Kamu

Özel sektör

Çalışmıyor

Öğrenci

Emekli

ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Samsun'da doğdu, 2002 yılında Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü'nden mezun oldu. 2011 yılında Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisansını tamamladı. 2012 yılı itibarı ile Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı'nda doktora eğitimini sürdürmektedir. Türkiye'nin ilk ve tek *BHL Intense Total Body* Eğitmeni ve Eğitmen Eğitmeni olan Engin Işık Abanoz sağlıklı yaşam koçu ve kişisel spor eğitmeni olarak çeşitli kurumlarda ve üniversitelerde eğitim vermektedir.