



SPORMETRE

The Journal of Physical Education and Sport Sciences
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi

DOI: 10.33689/Spormetre.1014240



Geliş Tarihi (Received): 29.10.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 29.05.2022

Online Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

TÜRK OLİMPİK SPORCULARIN SOSYAL MEDYA MARKA İMAJLARI

Celil Yavuz^{1*}, Kıvanç Semiz²

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ESKİŞEHİR
Giresun Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, GİRESUN

Öz: Bu çalışma, Türk olimpik sporcuların Instagram gönderileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Amaç, Türk olimpik sporcuların sosyal medyada sporcu marka imajlarını nasıl yansıttıklarını değerlendirmektir. Bu doğrultuda, Arai ve ark. (2013) tarafından geliştirilmiş olan sporcu marka imajı modelinden (model of athlete brand image / MABI) yararlanılmıştır. Modelde gösterilen temalardan bir kontrol listesi hazırlanmış ve Türk olimpik sporcuların paylaştığı olduğu Instagram gönderileri bu temalar çerçevesinde incelenmiştir. Bir başka deyişle, MABI'da gösterilen sporcu marka imajı temalarının Türk olimpik sporcular tarafından sosyal medyada hangi ölçülerde yansıtıldığı ortaya çıkarılmıştır. İncelenen toplam 5521 gönderiden 126 tanesinin hiçbir temayı yansıtmadığı görülmüştür. Geriye kalan 5395 gönderiden yansıyan toplam alt tema sayısı ise 9112'dir. Bu temaların %36,65'i pazarlanabilir yaşam şekli, %32,27'si sportif performans, %31,08 de çekici görünüm ana temalarına karşılık gelmektedir. Alt temalar bazında bakıldığında en çok yansıtılan alt tema sportif uzmanlık (29,69). En az yansıtılan alt tema ise rekabettir (%0,01). Çalışma kapsamında kadın sporcular ile erkek sporcular arasında kıyaslamalar yapılmıştır. Ayrıca belirlenmiş olan üç farklı yaş grubu arasında da çeşitli kıyaslamalar gerçekleştirilerek çalışma sonlandırılmıştır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgular hem gelecekteki araştırmacılara kapı aralamakta hem de uygulamada var olan bazı eksiklikleri gün yüzüne çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel markalaşma, sporcu markalaşması, sporcu marka imajı, sosyal medya, Instagram

SOCIAL MEDIA BRAND IMAGES OF TURKISH OLYMPIC ATHLETES

Abstract: This study was carried out on the Instagram posts of Turkish olympic athletes. The aim is to evaluate how Turkish olympic athletes reflect their athlete brand images on social media. In this direction, the model of athlete brand image (MABI) developed by Arai et al. (2013) was used. A checklist was prepared from the themes shown in the model and Instagram posts shared by the Turkish olympic athletes were examined within the scope of these themes. In other words, the extent to which the athlete brand image themes shown in MABI are reflected in the social media by Turkish olympic athletes has been revealed. It was seen that 126 of the 5521 posts examined did not reflect any theme. The total number of sub-themes reflected from the remaining 5395 posts is 9112. When the percentages of the three main themes are examined, 36,65% of all themes are about marketable lifestyle, 32,27% are about athletic performance, and 31,08% are about attractive appearance. Looking at the sub-themes, the most reflected sub-theme is athletic expertise (29,69%). The least reflected sub-theme was competition (0,01%). Within the scope of the study, comparisons were made between female athletes and male athletes. Finally, the study was concluded by making various comparisons between the three selected age groups. The findings of this study both open the door to future researchers and reveal some deficiencies in practice.

Key Words: Personal branding, athlete branding, athlete brand image, social media, Instagram

*Sorumlu Yazar: Celil Yavuz, Doktora Öğrencisi, E-mail: celilyavuz@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Sporcuların marka imajları sporcu markalaşması konusuna dayanmaktadır. Sporcu markalaşması konusunun temelinde ise kişisel markalaşma yaklaşımı vardır. Sporcu markalaşması, kişisel markalaşma yaklaşımının sporcular tarafından uygulanması olarak açıklanabilir. Kişisel markalaşma yaklaşımı 1997 yılında Tom Peters'in kaleme aldığı "The Brand Called You" isimli makale ile popüler hale gelmiştir (Khedher, 2014). Peters'e (1997) göre her bir kişi kendisini bir şirket gibi görmeli ve kendi kendisinin CEO'su olarak kişisel markalaşma faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. Kişisel markalaşma, istihdam edilme ve kariyer geliştirme amaçları doğrultusunda kişilerin kendilerini ve mesleki uğraşlarını markalaştırma eylemidir (Brooks ve Anumudu, 2016; Pawar, 2016).

Kişisel markalaşma planlı bir süreçtir. Bu süreç üç aşamadan oluşur. İlk aşama kişisel marka kimliği oluşturmaktır. Kişisel marka kimliği rekabetçi ortamlar içerisinde bir bireyi diğer bireylerden ayıran benzersiz özellikleri ifade eder. İkinci aşama kişisel marka konumlandırmasıdır. Kişisel marka konumlandırması, hedef kitlenin zihninde yer edinmek amacıyla kişisel marka kimliğinin iletişimini gerçekleştirmektir. Üçüncü ve son aşama ise kişisel marka imajını değerlendirmektir. Bu aşamada kişi, hedef kitlenin zihninde istediği şekilde yer ediniyor edinmediğini kontrol eder. Bu kontrol aşaması sırasında hedef kitleden alınan geri bildirimlerden yararlanır (Khedher, 2014).

İş hayatında iyi bir kariyer sadece çok çalışmakla elde edilemez. İyi bir kariyer için etraftaki insanların düşüncelerini başarılı şekilde yönetmek de gerekir (Bişkin ve Kaya, 2011). İyi bir kariyere sahip olabilmek için kişisel markalaşmaya başvurulabilir. Bu doğrultuda, sosyal medya platformları çok kullanışlı ortamlardır (Petruca, 2016). İş hayatı ve kariyer dendiğinde sporculuk mesleğini de akıllara getirmek mümkündür. Çünkü kariyer sporculuğun da olmazsa olmazlarından. Bu açıdan düşünüldüğünde kişisel markalaşmanın sporculuk mesleği için de önemli olduğu rahatlıkla söylenebilir. Kunkel ve Biscaia'ya (2020) göre günümüzde sporcular güçlü kişisel markalara sahip olabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya sayesinde sporcular geniş kitlelerle etkileşim kurabilme fırsatı yakalarlar.

Kişisel markalaşma bir öz yönetim sürecidir. Yani kişisel markanın yöneticisi kişinin kendisidir. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla kişisel markalar var edilebilir ya da var olanlar geliştirilebilir (Gürel ve Arslan, 2020). Pawar'a (2016) göre günümüzde işverenler adaylarla görüşme yapmadan önce çevrimiçi ortamlarda onlar hakkında bilgi toplamaktadır. Bu açıdan adaylar çevrimiçi kişisel markalaşma konusuna yeterli derecede önem göstermelidir. Sosyal medya aracılı kişisel markalaşma düşük maliyetli bir yöntemdir ve insanlara yeni iş fırsatlarının kapılarını açar. Bu bağlamda birçok sosyal medya platformundan yararlanmak faydalıdır. Ancak tüm bu platformlardaki içeriklerin birbiriyle tutarlı olması gerekir (Petruca, 2016).

Sporcu markalaşması üzerine gerçekleştirilen bu çalışmanın çıkış noktası kişisel markalaşma konusudur. Khedher (2014) kişisel markalaşmanın toplumdaki tüm kesimler tarafından uygulanabileceğini belirtmektedir. Bu kesimlerden birinin de sporcular olduğu kabul edilebilir. Gürel ve Arslan'a (2020) göre kişisel markalaşma popüler bir olgudur ancak bilimsel açıdan henüz yeterli miktarda çalışılmamıştır. Bu çalışma kapsamında ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde de kişisel markalaşmayla ilgili gerçekleştirilmiş olan bilimsel çalışmaların yetersiz miktarda olduğu görülmüştür. Ulusal alanyazında sporcular üzerine gerçekleştirilmiş olan kişisel markalaşma çalışmaları ise yok denecek kadar azdır. Uluslararası alanyazının bu açıdan daha gelişmiş olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, sporcu markalaşması konusunun bilimsel açıdan ülkemizde yeterince fark edilmemiş olduğu görülmektedir. Bu bağlamda,

sporcu markalaşmasına yönelik ülkemizdeki farkındalığı arttırabilme kaygısıyla bu çalışma tasarlanmıştır. Ortaya konan bulgular sporcu markalaşması konusunda ileride çalışma yapacak olan araştırmacılara bakış açıları sağlayabilir. Ayrıca bu çalışma uygulama alanında dikkate alınabilecek bilgiler de sunmaktadır.

Sporcu markalaşması konusu ulusal alanyazında çok yeni bir konu olduğu için bu araştırma tasarlanırken en sade şekliyle düşünülerek, şu anda Türk sporcuların sporcu markalaşması konusunda nasıl bir noktada oldukları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma öncü bir çalışma olma özelliği taşıdığından, başlangıç olarak böyle bir anlayışı ortaya çıkarmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında, sporcu markalaşmasının aşamalarından biri olan sporcu marka imajı inşa etme konusuna odaklanılmıştır. Sporcu marka imajı inşa etme konusu ise sosyal medya bağlamında (Instagram platformuna yönelik olarak) ele alınmıştır. Çünkü alanyazında sosyal medyanın kişisel markalaşma ve sporcu markalaşması açılarından önemli olduğu belirtilmektedir (Pawar, 2016; Petruca, 2016; Gürel ve Arslan, 2020; Kunkel ve Biscaia, 2020). Sadece Instagram'a odaklanılmasının ise iki nedeni vardır. İlk neden, sosyal medyanın çok geniş bir alanı kapsıyor olmasıdır. Bu yüzden sınırlandırmaya gidilmiştir. Amaç, daha kapsamlı bir analiz gerçekleştirebilmektir. İkinci neden ise Instagram'ın günümüzde sporcular tarafından yaygın olarak kullanılıyor olmasıdır. Tüm bu açıklamalar paralelinde bu çalışmanın amacı, Türk olimpiik sporcuların sosyal medyada sporcu marka imajlarını nasıl yansıttıklarını, sporcu marka imajı modeli (model of athlete brand image / MABI) çerçevesinde ortaya çıkarıp değerlendirmektir. Çalışma kapsamında ortaya konan bilgiler sporcu markalaşması açısından hem akademik camiada hem de uygulama alanında farkındalık uyandırıcı niteliktedir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışmada doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, olgu ya da olaylar hakkında bilgi içeren materyallerin (yazı, fotoğraf, video vb.) analizini kapsayan nitel bir yöntemdir. Bu yöntemde materyaller belirli bir çerçeve içerisinde incelenir. Amaç, verilerin ilişkilendirilmesi yoluyla bütüncül bir resme ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Türk olimpiik sporcuların paylaşmış olduğu Instagram gönderileri bu çalışmada doküman olarak ele alınmıştır. Bu gönderiler Arai ve ark., (2013) tarafından geliştirilmiş olan sporcu marka imajı modeli (model of athlete brand image / MABI) çerçevesinde incelenmiştir. Bir başka deyişle sporcu marka imajı modeli bu çalışmada kontrol listesi olarak kullanılmıştır. Amaç, gönderileri bu kontrol listesi çerçevesinde anlamlandırarak Türk olimpiik sporcuların sosyal medya kullarımlarına geniş bir perspektiften bakmaktır.

Evren-Örneklem (Araştırma Grubu)

Bu çalışmanın evrenini Instagram kullanan Türk olimpiik sporcular oluşturmaktadır. Çalışmanın olimpiik sporcular üzerinde gerçekleştirilmesinin nedeni bu sporcuların en üst düzey sporcular olmasıdır. Çalışmanın örneklemini, 2020 Tokyo Yaz Olimpiyat Oyunları'na katılmış olan, Instagram sosyal medya aracını kullanan ve Instagram hesabı herkese açık özellikte bulunan (gizli olmayan) Türk olimpiik sporculardır. Bu örneklem grubu toplam 100 kişiden oluşmaktadır (47 kadın, 53 erkek).

Çalışma kapsamında kullanılan örnekleme yöntemleri, ölçüt ve maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemleridir. Örneklem belirlenirken sporcuların 2020 Tokyo Yaz Olimpiyat Oyunları'na katılmış olmaları ölçütü getirilmiştir. Sporcuların 2020 Tokyo Yaz Olimpiyat Oyunları'na katılmış olmalarının ölçüt olarak belirlenme nedeni, bu oyunların en son gerçekleştirilmiş

olimpik oyunlar olmasıdır. Ayrıca, bu örneklem grubu sayesinde spor branşları açısından maksimum çeşitlilik de sağlanmıştır. Örneklem grubuna yönelik bilgiler Tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1. Örneklem grubuna yönelik bilgiler

| Sayı | Branş | İsim | Cinsiyet | Yaş |
|------|-----------|-------------------------|----------|-----|
| 1 | Atıcılık | Ömer Akgün | Erkek | 39 |
| 2 | Atıcılık | Yusuf Dikeç | Erkek | 48 |
| 3 | Atletizm | Abdülislam İmuk | Erkek | 22 |
| 4 | Atletizm | Ayşe Tekdal | Kadın | 22 |
| 5 | Atletizm | Eda Tuğsuz | Kadın | 24 |
| 6 | Atletizm | Emel Dereli | Kadın | 25 |
| 7 | Atletizm | Emre Zafer Barnes | Erkek | 31 |
| 8 | Atletizm | Ersu Şaşma | Erkek | 22 |
| 9 | Atletizm | Ertan Özkan | Erkek | 25 |
| 10 | Atletizm | Eşref Apak | Erkek | 39 |
| 11 | Atletizm | Jak Ali Harvey | Erkek | 32 |
| 12 | Atletizm | Kaan Kigen Özbilen | Erkek | 35 |
| 13 | Atletizm | Kayhan Özer | Erkek | 23 |
| 14 | Atletizm | Meryem Bekmez | Kadın | 21 |
| 15 | Atletizm | Meryem Erdoğan | Kadın | 31 |
| 16 | Atletizm | Necati Er | Erkek | 27 |
| 17 | Atletizm | Oğuz Uyar | Erkek | 20 |
| 18 | Atletizm | Özkan Baltacı | Erkek | 27 |
| 19 | Atletizm | Polat Kemboi Arıkan | Erkek | 31 |
| 20 | Atletizm | Ramil Guliyev | Erkek | 31 |
| 21 | Atletizm | Salih Korkmaz | Erkek | 24 |
| 22 | Atletizm | Tuğçe Şahutoğlu | Kadın | 33 |
| 23 | Atletizm | Yasemin Can | Kadın | 25 |
| 24 | Atletizm | Yasmani Copello Escobar | Erkek | 34 |
| 25 | Atletizm | Yavuz Ağralı | Erkek | 29 |
| 26 | Badminton | Neslihan Yiğit | Kadın | 27 |
| 27 | Bisiklet | Ahmet Örken | Erkek | 28 |
| 28 | Bisiklet | Onur Balkan | Erkek | 25 |
| 29 | Boks | Batuhan Çiftçi | Erkek | 24 |
| 30 | Boks | Bayram Malkan | Erkek | 27 |
| 31 | Boks | Buse Naz Çakıroğlu | Kadın | 25 |
| 32 | Boks | Busenaz Sürmeneli | Kadın | 23 |
| 33 | Boks | Esra Yıldız | Kadın | 24 |
| 34 | Boks | Necat Ekinci | Erkek | 22 |
| 35 | Cimnastik | Âdem Asil | Erkek | 22 |
| 36 | Cimnastik | Ahmet Önder | Erkek | 25 |
| 37 | Cimnastik | Ferhat Arıcan | Erkek | 28 |
| 38 | Cimnastik | İbrahim Çolak | Erkek | 26 |
| 39 | Cimnastik | Nazlı Savranbaşı | Kadın | 18 |
| 40 | Eskrim | İrem Karamete | Kadın | 28 |

| Sayı | Branş | İsim | Cinsiyet | Yaş |
|------|------------------|------------------------|----------|-----|
| 41 | Güreş | Cenk İldem | Erkek | 35 |
| 42 | Güreş | Evin Demirhan | Kadın | 26 |
| 43 | Güreş | Kerem Kamal | Erkek | 22 |
| 44 | Güreş | Osman Göçen | Erkek | 24 |
| 45 | Güreş | Rıza Kayaalp | Erkek | 32 |
| 46 | Güreş | Süleyman Atlı | Erkek | 27 |
| 47 | Güreş | Süleyman Karadeniz | Erkek | 26 |
| 48 | Güreş | Taha Akgül | Erkek | 31 |
| 49 | Güreş | Yasemin Adar | Kadın | 30 |
| 50 | Halter | Muhammed Furkan Özbek | Erkek | 20 |
| 51 | Halter | Nuray Levent | Kadın | 21 |
| 52 | Judo | Bilal Çiloğlu | Erkek | 23 |
| 53 | Judo | Kayra Sayit | Kadın | 33 |
| 54 | Judo | Mihael Zgank | Erkek | 27 |
| 55 | Judo | Mihraç Akkuş | Erkek | 21 |
| 56 | Judo | Vedat Albayrak | Erkek | 28 |
| 57 | Karate | Ali Sofuoğlu | Erkek | 26 |
| 58 | Karate | Dilara Bozan | Kadın | 24 |
| 59 | Karate | Eray Şamdan | Erkek | 24 |
| 60 | Karate | Meltem Hocaoglu Akyol | Kadın | 29 |
| 61 | Karate | Merve Çoban | Kadın | 28 |
| 62 | Karate | Serap Özçelik Arapoğlu | Kadın | 33 |
| 63 | Karate | Uğur Aktaş | Erkek | 26 |
| 64 | Kürek | Onat Kazaklı | Erkek | 28 |
| 65 | Modern Pentatlon | İlke Özyüksel | Kadın | 24 |
| 66 | Okçuluk | Mete Gazoz | Erkek | 22 |
| 67 | Okçuluk | Yasemin Ecem Anagöz | Kadın | 23 |
| 68 | Taekwondo | Hakan Reçber | Erkek | 22 |
| 69 | Taekwondo | Hatice Kübra İlgün | Kadın | 28 |
| 70 | Taekwondo | Nafia Kuş | Kadın | 26 |
| 71 | Taekwondo | Nur Tatar | Kadın | 29 |
| 72 | Taekwondo | Rukiye Yıldırım | Kadın | 30 |
| 73 | Voleybol | Cansu Özbay | Kadın | 25 |
| 74 | Voleybol | Ebrar Karakurt | Kadın | 21 |
| 75 | Voleybol | Eda Erdem DüNDAR | Kadın | 34 |
| 76 | Voleybol | Hande Baladın | Kadın | 24 |
| 77 | Voleybol | Kübra Akman | Kadın | 27 |
| 78 | Voleybol | Meliha İsmailoğlu | Kadın | 28 |
| 79 | Voleybol | Meryem Boz | Kadın | 33 |
| 80 | Voleybol | Naz Aydemir Akyol | Kadın | 31 |
| 81 | Voleybol | Simge Aköz | Kadın | 30 |
| 82 | Voleybol | Şeyma Ercan | Kadın | 27 |
| 83 | Voleybol | Tuğba Şenoğlu | Kadın | 23 |
| 84 | Voleybol | Zehra Güneş | Kadın | 22 |

| Sayı | Branş | İsim | Cinsiyet | Yaş |
|------|--------|-----------------------|----------|-----|
| 85 | Yelken | Alican Kaynar | Erkek | 33 |
| 86 | Yelken | Beste Kaynaççı | Kadın | 27 |
| 87 | Yelken | Dilara Uralp | Kadın | 26 |
| 88 | Yelken | Ecem Güzel | Kadın | 26 |
| 89 | Yelken | Onur Cavit Biriz | Erkek | 23 |
| 90 | Yüzme | Baturalp Ünlü | Erkek | 19 |
| 91 | Yüzme | Beril Böcekler | Kadın | 17 |
| 92 | Yüzme | Berkay Ömer Öğretir | Erkek | 23 |
| 93 | Yüzme | Berke Saka | Erkek | 18 |
| 94 | Yüzme | Defne Taçyıldız | Kadın | 18 |
| 95 | Yüzme | Deniz Ertan | Kadın | 17 |
| 96 | Yüzme | Emre Sakçı | Erkek | 24 |
| 97 | Yüzme | Merve Tuncel | Kadın | 16 |
| 98 | Yüzme | Ümit Can Güreş | Erkek | 22 |
| 99 | Yüzme | Viktoria Zeynep Güneş | Kadın | 23 |
| 100 | Yüzme | Yiğit Aslan | Erkek | 18 |

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmanın verileri Türk olimpik sporcuların paylaşmış olduğu Instagram gönderileridir. Amaç, bu gönderileri sporcu marka imajı modeli (model of athlete brand image / MABI) çerçevesinde değerlendirmektir. Bu doğrultuda, sporcu marka imajı modeli kontrol listesi olarak kullanılmıştır. Ele alınan her bir gönderi tek tek incelenmiş ve bu gönderilerin sporcu marka imajı modelindeki temaları yansıtma durumları kontrol edilmiştir. Bunun nedeni, Türk olimpik sporcuların sosyal medyada sporcu marka imajı inşa etme konusunda nasıl bir noktada olduklarını anlamlandırabilmektir. Bu bağlamda, ele alınan gönderilerden sporcu marka imajı modelindeki temalara yönelik yansıyan her bir anlam için kontrol listesine işaretleme yapılmıştır. Daha sonra bu işaretler sayılarak her bir temanın Türk olimpik sporcular tarafından Instagram üzerinde ne kadar yansıtıldığı ortaya çıkarılmıştır. Çünkü bu çalışmanın amacı, Türk olimpik sporcuların sosyal medyada sporcu marka imajı inşa etme konusunda ne durumda olduklarını bu sayısal değerler üzerinden açıklamaktır.

Arai ve ark., (2013) tarafından geliştirilmiş olan sporcu marka imajı modeli (model of athlete brand image / MABI), iyi bir sporcu marka imajı inşa etmek ve dolayısıyla da iyi bir marka sporcu olabilmek için gerekli olan temaları göstermektedir. Sporcular bu modelde gösterilen temaları hem günlük yaşantılarında hem de sosyal medya üzerinde ne kadar başarılı yansıtırlarsa markalaşmaları da o kadar iyi olacaktır. Sporcu marka imajı modeli üç ana, on alt temadan oluşmaktadır. Üç ana tema: sportif performans, çekici görünüm ve pazarlanabilir yaşam şeklidir. On alt tema ise sportif uzmanlık, yarışma tarzı, sportmenlik, rekabet, fiziksel çekicilik, simge, beden uygunluğu, hayat hikâyesi, rol model ve ilişki girişimidir.

Sportif uzmanlık, yarışma tarzı, sportmenlik ve rekabet alt temaları sportif performans ana temasının altında yer almaktadır. Fiziksel çekicilik, simge ve beden uygunluğu alt temaları çekici görünüm ana temasının altındadır. Hayat hikâyesi, rol model ve ilişki girişimi alt temaları ise pazarlanabilir yaşam şekli ana teması kapsamında bulunmaktadır. Sportif uzmanlık; sporcunun beceri ve yeterlilik anlamındaki kapasitesini ve elde ettiği başarıları ifade eder. Yarışma tarzı; sporcunun yarışma sırasında sergilediği özelliklerdir (hırslı ve / veya soğukkanlı olmak gibi). Sportmenlik; sporcunun saygılı, dürüst ve adil olma gibi erdemli davranışlar

sergilemesi durumudur. Rekabet; bir sporcunun bireysel anlamda başka sporcularla yarış halinde olmasıdır. Fiziksel çekicilik; sporcunun fiziksel niteliklerini ve hoş bulunan görsel yönlerini temsil eder. Simge; sporcunun kişisel markasına ve tarzına yönelik sahip olduğu unsurlardır. Beden uygunluğu; sporcunun gerçekleştirdiği branşa fiziksel açıdan yeterli ve uygun olmasıdır. Hayat hikâyesi; sporcunun saha dışına ait çekici anlatıdır. Rol model; toplum tarafından taklit edilebilecek değerdeki sporcu davranışlarını ifade eder. İlişki girişimi; bir sporcunun izleyiciler, hayranlar, sponsorlar, medya vb. kesimlerle etkileşim kurma konusunda istekli olması durumudur. Sporcu marka imajı modeli (model of athlete brand image / MABI) çerçevesinde hazırlanmış olan kontrol listesi Tablo 2'deki gibidir:

Tablo 2. Sporcu marka imajı modeli (model of athlete brand image / MABI) çerçevesinde hazırlanmış olan kontrol listesi

| Sportif Performans | | | | Çekici Görünüm | | | Pazarlanabilir Yaşam Şekli | | |
|--------------------|---------------|-------------|---------|--------------------|-----------------|-------|----------------------------|-----------|-----------------|
| Sportif Uzmanlık | Yarışma Tarzı | Sportmenlik | Rekabet | Fiziksel Çekicilik | Beden Uygunluğu | Simge | Hayat Hikâyesi | Rol Model | İlişki Girişimi |

Verilerin Analizi

Çalışmaya yönelik veriler toplanmadan önce Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan Etik Kurul Raporu alınmıştır. Rapor, 29.06.2021 tarihli ve 80688 protokol numaralıdır. Veriler sosyal medya üzerinde herkese açık şekilde var olan kaynaklardan toplandığı için katılımcılardan imzalı onay formu alınmamıştır.

Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinin ardından 22 Temmuz 2021 tarihinde örneklem dâhilindeki her bir sporcunun Instagram hesabı tek tek incelenmiş ve sporcuların o güne kadar paylaşmış oldukları gönderilerin sayısı tespit edilmiştir. Her bir sporcunun paylaşmış olduğu gönderi sayıları birbirlerinden oldukça farklıdır. Kimi sporcular çok az paylaşım gerçekleştirmişken, kimi sporcular ise çok fazla paylaşım yapmıştır. Bu nedenle, her bir sporcudan toplanacak veri miktarı anlamında kesin bir sayı sınırı getirilmemiştir. Yani hangi sporcudan ne kadar veri toplanacağından ziyade 2020 Tokyo Yaz Olimpiyat Oyunları'na katılmış olan tüm sporculardan olabildiğince fazla veri toplamak bu çalışmanın öncelikli amacı olmuştur. Bu sayede, örneklem çeşitliliği ve veri derinliği sağlanmıştır. Bu doğrultuda, paylaşmış olduğu gönderi sayısı en az olan sporcudan başlanarak, paylaşmış olduğu gönderi sayısı en çok olan sporcuya doğru, sporcuların Instagram hesapları sırayla ele alınmıştır. En az paylaşım yapan sporcudan en çok paylaşım yapan sporcuya doğru sıralandığında yetmiş birinci sporcuya kadar tüm sporcuların, 22 Temmuz 2021 ve öncesinde paylaşmış oldukları bütün Instagram gönderileri incelenmiştir. Başlangıçtaki amaç, örneklem dâhilindeki tüm sporcuların 22 Temmuz 2021 ve öncesinde paylaşmış oldukları bütün gönderileri incelemek iken çalışmanın ilerleyen sürecinde zaman sınırlılığı nedeniyle bu mümkün olmamıştır. Yetmiş birinci sporcuya gelindiğinde ortaya çıkan zaman probleminde dolayı kalan otuz sporcu tarafından paylaşmış olan tüm gönderilerin incelenemeyeceğine karar verilmiştir. Bu kararın ardından, geriye kalan otuz sporcunun kişi başı 50'şer gönderisi (22 Temmuz 2021 ve öncesinde paylaşmış olan son 50 gönderi) çalışmaya dâhil edilerek veri toplama işlemi tamamlanmıştır. Bu sayının 50 olarak belirlenmesinin nedeni, ilk yetmiş sporcudan toplanan verilerin kişi başı ortalamasının 50 civarına (56,63) denk gelmesidir. Tüm verilerin toplanma işlemi 22 Temmuz-22 Eylül 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, sporcuların 22 Temmuz 2021 ve öncesindeki paylaşımlarına aittir.

Bu çalışmada, Türk olimpik sporcular tarafından paylaşılmış olan toplam 5521 Instagram gönderisi incelenmiştir. İncelenen bu gönderilerden 126 tanesi kontrol listesindeki hiçbir

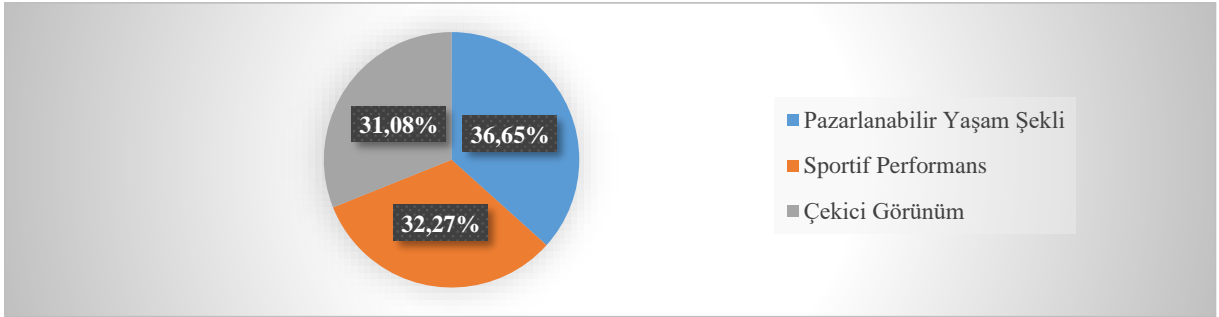
temaya karşılık gelmemiştir. Geriye kalan 5395 gönderiden ise toplam 9112 alt tema yansımasıdır. Yansıyan alt tema sayısının toplam gönderi sayısından fazla olmasının nedeni, bazı gönderilerin birden fazla alt tema yansıtıyor olmasıdır.

Çalışma kapsamında ele alınan Instagram gönderileri tek tek incelenmiş ve bu gönderilerden yansıyan anlam ya da anlamlar kontrol listesindeki alt temalar üzerine işaretlenmiştir. Ele alınan tüm gönderilere yönelik işaretleme işlemleri tamamlandıktan sonra kontrol listesindeki bu işaretler sayısal hale getirilmiştir. Ardından, sayısal hale getirilmiş olan bu veriler üzerinde Microsoft Excel programı kullanılarak bazı yüzde hesaplamaları yapılmıştır. En son ise elde edilen yüzdelerik bulgular üzerinden değerlendirmelerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Veriler analiz edilmeden önce geçerlik ve güvenilirliği sağlamak adına alanında uzman bir gözlemci ile %86 oranında değerlendirmeciler arası tutarlılık sağlanmıştır. Değerlendirmeciler arası tutarlılıkta değerlendirmecilerin aynı veriler için aynı kodları kullanmaları beklenmektedir. İki veya daha fazla değerlendirmecinin kullandığı kodlar ne kadar birbirinin benzeri ise ölçüm o kadar güvenilir olmaktadır. Üzerinde uzlaşılan kod sayısı toplam kod sayısına bölüldüğünde güvenilirlik açısından sonucun %80'e yakın olması önerilmektedir (Miles ve Huberman, 1994).

BULGULAR

İncelenen 5395 gönderiden toplam 9112 alt tema yansımasıdır. Bunların %36,65'i pazarlanabilir yaşam şekli, %32,27'si sportif performans, %31,08'i de çekici görünüm ana temalarına aittir. Bu değerlere bakıldığında Türk olimpik sporcuların MABI'da gösterilen ana temaları Instagram'da dengeli şekilde yansıttığı görülmektedir. Sportif performans ana teması ile çekici görünüm ana teması neredeyse birbirine denk ağırlıktadır. Pazarlanabilir yaşam şekli ana teması ise diğer iki ana temaya kıyasla biraz daha fazla yansıtılmaktadır.



Grafik 1. Ana temaların yüzdesel ağırlıkları

MABI'nın alt temaları kapsamında bakıldığında Türk olimpik sporcuların %29,69 oran ile en çok sportif uzmanlık alt temasına yönelik gönderiler paylaştığı görülmektedir. Ardından %17,77 ile ilişki girişimi alt teması gelmektedir. Fiziksel çekicilik alt teması %16,63, rol model alt teması %12,21, simge alt teması ise %11,28'dir. Sportif uzmanlık dışındaki dört alt temanın %10-%20 aralığında olduğu ve birbirlerine yakınlık gösterdikleri görülmektedir. Sportif uzmanlık alt teması en yakınındaki alt temadan dahi oldukça yüksek bir orana sahiptir. Buna göre Türk olimpik sporcuların Instagram gönderilerinde açık ara sportif uzmanlığa vurgu yaptığını söylemek mümkündür. Sportif uzmanlık; sporcuların beceri, yeterlilik ve başarılarını tanımlamaktadır (Arai ve ark., 2013).

İlişki girişimi alt teması Türk olimpik sporcuların ikinci öncelik verdiği alt temadır. İlişki girişimi; bir sporcunun izleyiciler, hayranlar, sponsorlar, medya organları vb. kesimler ile

etkileşim kurma konusunda istekli olması durumudur (Arai ve ark., 2013). Türk olimpik sporcular kendi gönderilerinin altına yazılar yazarak etkileşim ortamları oluşturmaktadır. Bu yazılarda genellikle duygu ve düşüncelere yer verildiği görülmektedir. Ayrıca antrenman, maç, kamp vb. durumlar hakkında da açıklamalar bulunmaktadır.

Türk olimpik sporcular fiziksel çekicilik alt temasına üçüncü sıradan öncelik vermektedir. Bu alt tema ile ilişki girişimi alt temasının oranları birbirine yakındır (%16,63-%17,77). Fiziksel çekiciliğe yönelik gönderilerde sporcuların daha çok tek başarılarına oldukları görülmektedir. Türk olimpik sporcular genellikle yüz çekiciliklerini ön plana çıkarmaktadır.

Rol model alt teması %10-%20 aralığında yer alan alt temalardan bir diğeridir ve dördüncü öncelik sırasındadır. Rol model alt teması, toplum tarafından taklit edilebilecek değerdeki sporcu davranışlarını ifade etmektedir (Arai ve ark., 2013). Rol model alt temasına uygun olan gönderilerin çoğu sporcuların çeşitli nedenlerle çeşitli kişilere teşekkürlerini ilettikleri gönderilerdir. Sporcular genellikle üzerlerinde emekleri ve destekleri olan kişi, kurum ya da kuruluşlara teşekkür etmektedir. Bunun yanı sıra sporcular önemli gün ve haftalarla ilgili olarak da gönderiler paylaşmaktadır. Sosyal sorumluluk içeren ve/veya toplum bilincini arttırmaya yönelik olan gönderiler de bulunmaktadır ancak bunlar yeterli düzeyde değildir.

Simge alt teması %11,28 ile beşinci önceliğe sahiptir. Simge; sporcunun kişisel markasına ve tarzına yönelik sahip olduğu unsurları ifade etmektedir (Arai ve ark., 2013). Bu bağlamda sporcuların kişisel marka unsurlarına (logo, slogan vb.), giyim tarzlarına ve/veya benzersiz dış görünüşlerine yönelik gönderileri simge alt teması üzerine işaretlenmiştir. Türk olimpik sporcular bu alt temaya yönelik olarak özellikle giyim tarzlarını ön plana çıkaran gönderiler paylaşmaktadır. Simge alt teması ile rol model alt teması birbirlerine oldukça yakın oranlardadırlar (%11,28 ve %12,21).

Hayat hikâyesi; sporcuların saha dışına ait çekici anlatılarıdır (Arai ve ark., 2013). Türk olimpik sporcular bu alt temaya altıncı sırada öncelik vermektedir. Beşinci sıradaki simge alt temasının oranı %11,28 iken altıncı sıradaki hayat hikâyesi alt teması %6,67 oranındadır.

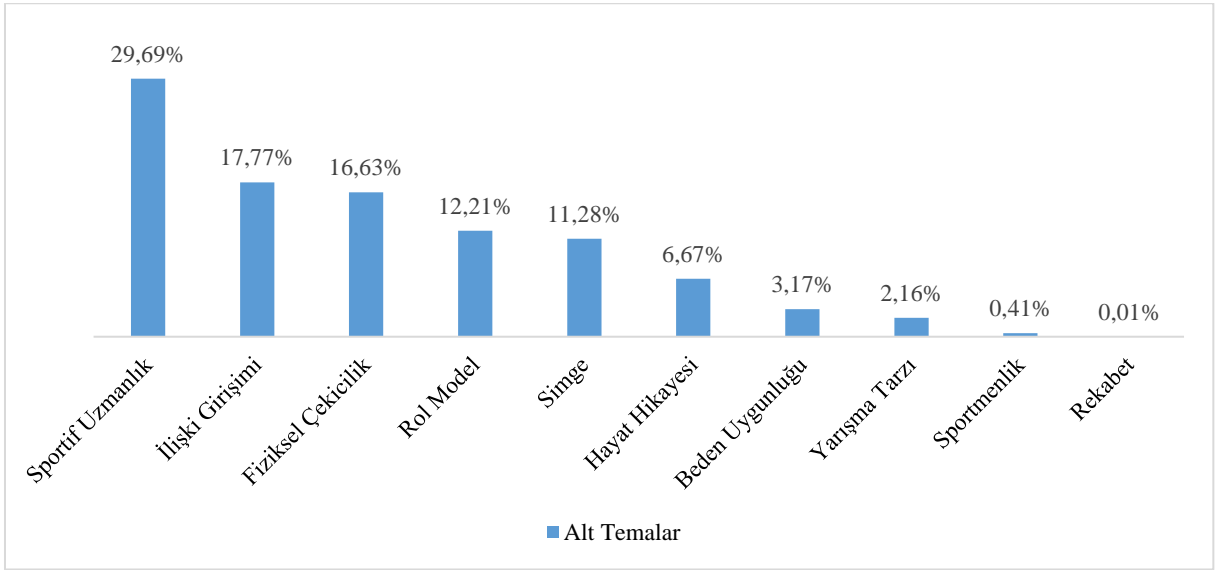
Beden uygunluğu alt teması %3,17 ile sondan dördüncü sırada yer almaktadır. Türk olimpik sporcular beden uygunluğu açısından marka imajlarını eksik yönetmektedirler. Beden uygunluğu; sporcunun gerçekleştirdiği branşa yönelik yeterli fiziksel özelliklere ve kondisyona sahip olması durumudur (Arai ve ark., 2013). Bir sporcu bu unsurlara yönelik ne kadar çok ve ne kadar yaratıcı Instagram içeriği tasarlırsa marka imajını o kadar güçlendirebilir.

Yarışma tarzı; bir sporcunun yarışma sırasında sergilediği kişilik özellikleridir (Arai ve ark., 2013). Türk olimpik sporcular bu tip yönlerini Instagram'da yansıtma konusunda %2,16'lık oran ile başarısız görülmektedir. Oysaki sporcular bu yönlerini ne kadar ön plana çıkarırlarsa, takipçilerin zihinlerinde de o kadar iyi yer edinebilirler. Çünkü bu tip gönderiler sporcuların daha yakından tanınmalarına ve dolayısıyla da akıllarda daha kolay kalmalarına olanak sağlar.

Türk olimpik sporcuların sportmenlik alt temasını neredeyse hiç yansıtmadığı görülmektedir (%0,41). 9112 alt tema içerisinden sadece 37 tanesi sportmenliğe yöneliktir. Oysaki MABI'a göre olumlu ve güçlü bir sporcu marka imajı inşa etmek için sportmenlik önemli bir unsurdur. Bulgular, Türk olimpik sporcuların bu durumun farkında olmadığına işaret etmektedir.

Rekabet alt temasına yönelik sadece 1 gönderiye rastlanmıştır. Rekabet; bir sporcunun bireysel anlamda başka sporcularla yarış halinde olması durumudur. Bir sporcunun başka bir sporcu ile

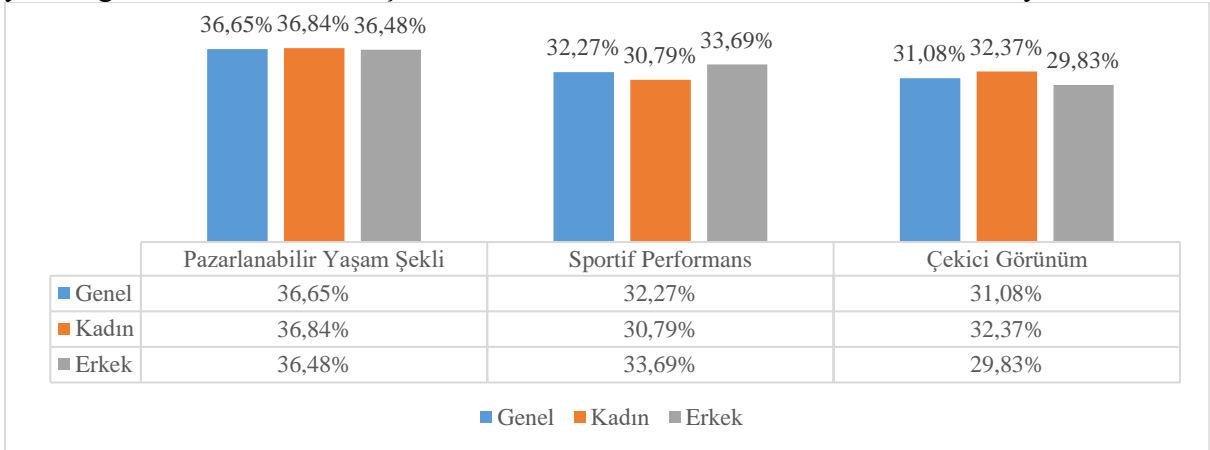
rekabet halinde olması, o sporcunun marka imajına olumlu katkı yapar (Arai ve ark., 2013). Sonuçlara göre Türk olimpik sporcular, bu durumdan da pek haberdar değildir. Alt temalara ait oranlar ve temaların sıralanışı Grafik 2’deki gibidir:



Grafik 2. Alt temaların sıralanışı

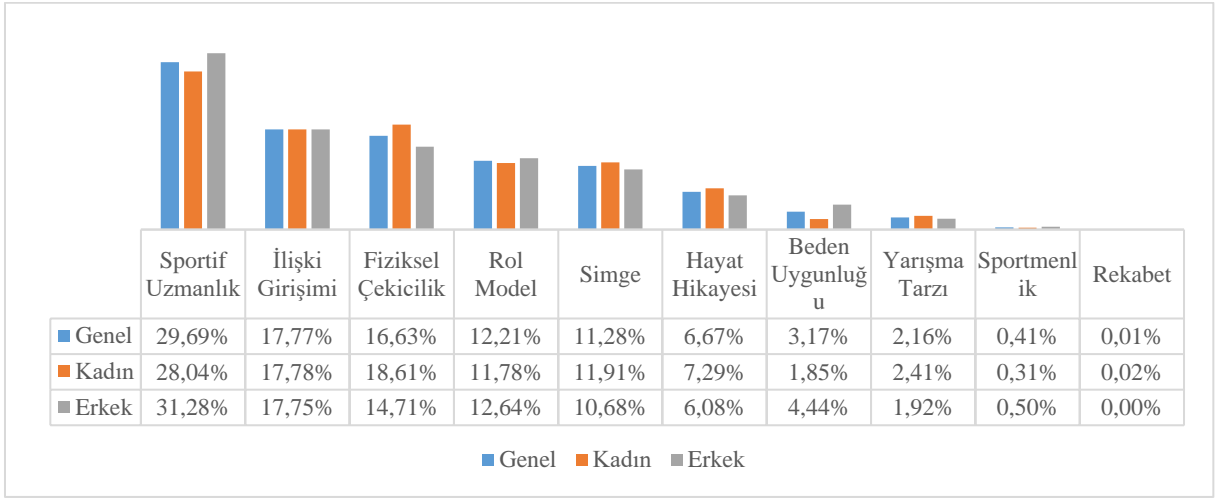
Bu çalışma kapsamında kadın ve erkek sporcuların gönderileri ayrı ayrı da değerlendirilmiştir. Kadın sporcuların gönderilerinden ortaya çıkan toplam alt tema sayısı 4476’dır. Bu sayıya oranla gerçekleştirilen hesaplamalar sonucunda kadınlar tarafından pazarlanabilir yaşam şekli ana temasının %36,84, çekici görünüm ana temasının %32,37, sportif performans ana temasının da %30,79’luk oranlarla yansıtıldığı görülmüştür. Erkek sporcuların gönderilerinden ortaya çıkan toplam alt tema sayısı ise 4636’dır. Bu sayıya oranla gerçekleştirilen hesaplamalar sonucunda ise erkekler tarafından pazarlanabilir yaşam şekli ana teması %36,48, sportif performans ana teması %33,69, çekici görünüm ana teması da %29,83’lük oranlarla yansıtılmaktadır.

Değerlere göre kadınların da erkeklerin de ilk önceliği pazarlanabilir yaşam şeklidir. Kadınlar için ikinci öncelik çekici görünüm, erkekler için ikinci öncelik ise sportif performanstır. Kadınların en az yansıttığı ana tema sportif performans iken erkeklerin en az yansıttığı ana tema çekici görünümdür. Kadınlar için çekici görünüm ve sportif performans ana temaları birbirine yakın ağırlıkta iken erkekler için bu ana temaların arasındaki fark biraz daha büyüktür.



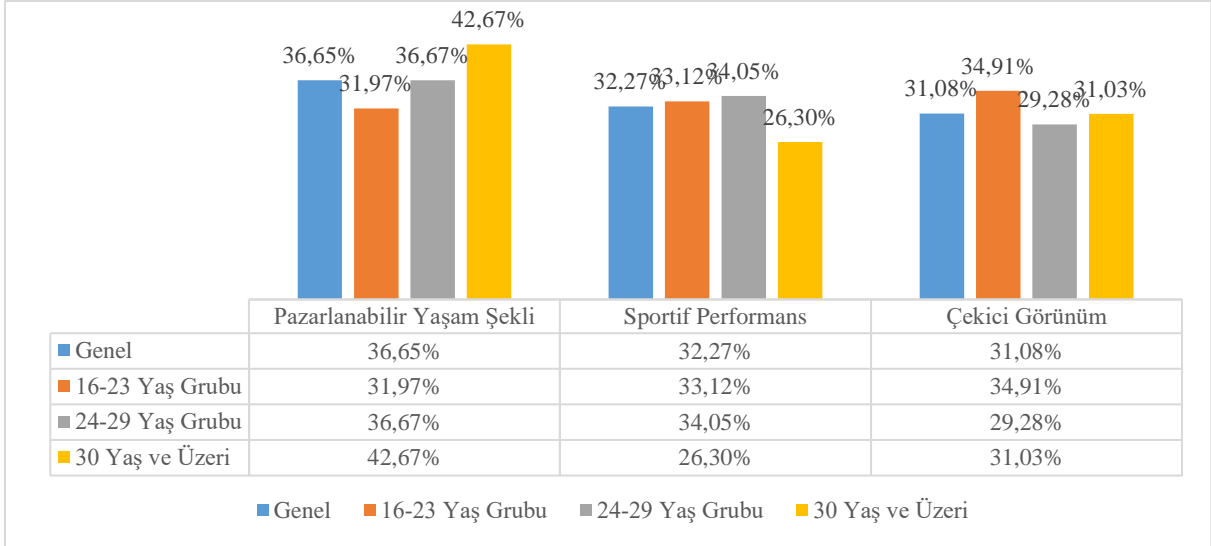
Grafik 3. Ana temalar bazında kadın-erkek kıyaslaması

Kadınlar ile erkekler alt temalar bazında kıyaslandığında her iki kesimin de en çok paylaşım yaptığı türün sportif uzmanlık olduğu görülmektedir. Erkekler bu alt temaya %31,28 oranında ağırlık verirken kadınlar %28,04 oranında ağırlık vermektedir. Kadınların ikinci önceliği %18,61 ile fiziksel çekicilik (buna karşılık erkekler fiziksel çekiciliği %14,71 oranında üçüncü sırada yansıtmaktadır), erkeklerin ikinci önceliği ise %17,75 ile ilişki girişimidir. Erkeklerin dördüncü önceliği rol model alt teması iken kadınların dördüncü önceliği simge alt temasıdır. Erkekler rol model alt temasına %12,64 oranında ağırlık verirken, kadınların bu alt temaya verdiği ağırlık %11,78'dir. Kadınlar için simge alt temasının oranı %11,91, erkekler için ise %10,68'dir. Kadınların beden uygunluğu alt temasına yönelik paylaşımları %1,85 oranında iken erkeklerinki %4,44 oranındadır. Erkekler için beden uygunluğu yedinci öncelikte gelirken, kadınlar için bu alt tema sekizinci önceliktedir.



Grafik 4. Alt temalar bazında kadın-erkek kıyaslaması

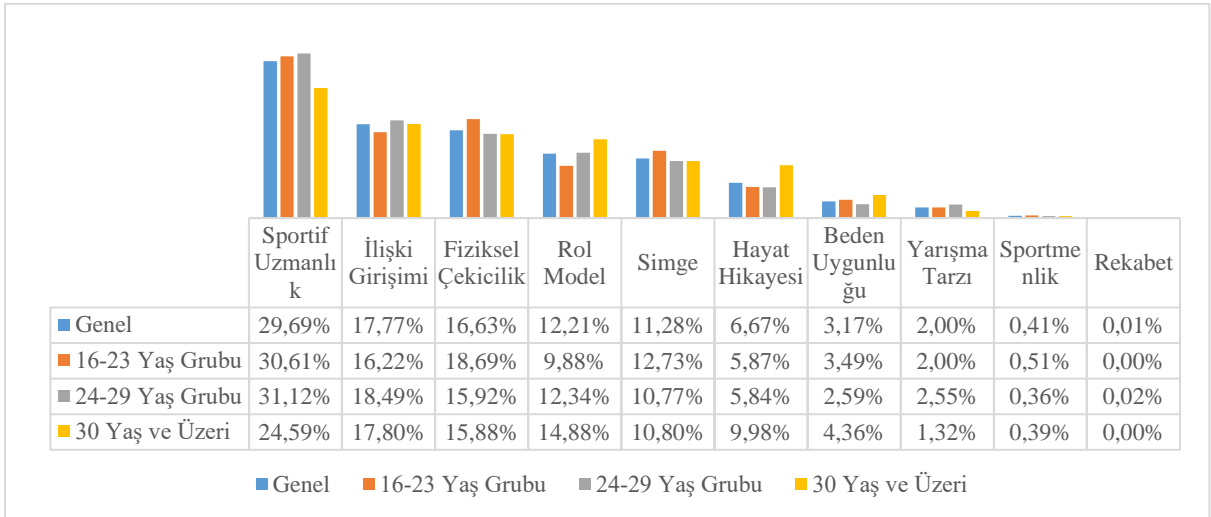
Sporcuların Instagram gönderileri yaş gruplarına göre de değerlendirilmiştir. 16-23 yaş grubu, lise ve lisans eğitimi; 24-29 yaş grubu ise yüksek lisans ve doktora eğitimi yaşları düşünülerek belirlenmiştir. Geriye kalan son yaş grubu da 30 yaş ve üzeridir. 16-23 yaş grubunun öncelikli ana teması çekici görünümdür. Diğer iki yaş grubunun öncelikli ana temaları ise pazarlanabilir yaşam şeklidir. 16-23 yaş grubu ile 24-29 yaş grubunun ikinci öncelikleri sportif performanstır. 30 yaş ve üzeri grubun ikinci önceliği ise çekici görünümdür. 16-23 yaş grubunun en az ağırlık verdiği ana tema pazarlanabilir yaşam şekli, 24-29 yaş grubunun en az ağırlık verdiği ana tema çekici görünüm, 30 yaş ve üzeri grubun en az ağırlık verdiği ana tema ise sportif performanstır. 16-23 yaş grubunun ana temaları dengeli bir dağılım göstermektedir. 24-29 yaş grubunda ise çekici görünüm ana teması diğer iki ana temaya göre daha düşük orandadır. Çekici görünümdeki düşüklüğün pazarlanabilir yaşam şeklinde artışa neden olduğu söylenebilir. 30 yaş ve üzeri grupta, pazarlanabilir yaşam şekli ana temasının değeri dikkat çekicidir. Bu ana temanın değeri diğer yaş gruplarındaki tüm ana temaların değerlerine kıyasla daha yüksektir. Bu ana temanın değeri yükselirken, sportif performans ana temasının değerinde ise ciddi bir düşüşün olduğu görülmektedir.



Grafik 5. Ana temalar bazında yaş grupları kıyaslaması

Yaş grupları alt temalar bazında kıyaslandığında, 16-23 yaş grubunun fiziksel çekicilik ve simge alt temalarına diğer gruplardan daha fazla yer verdiği görülmektedir (%18,69 ve %12,73). 16-23 yaş grubu, ilişki girişimi ve rol model alt temalarına ise diğerlerinden daha az yer vermektedir (%16,22 ve %9,88).

30 yaş ve üzeri grup sportif uzmanlık alt temasını diğerlerinden az yansıtmaktadır (%24,59). Bu grup rol model ve hayat hikâyesi alt temalarını yansıtmada konusunda ise diğerlerinden öndedir (%14,88 ve %9,98). Bu temalardaki yüksekliklerin sportif uzmanlık temasındaki düşüklüğe neden olduğu düşünülebilir.



Grafik 6. Alt temalar bazında yaş grupları kıyaslaması

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bulgulara göre Türk olimpik sporcular MABI’da gösterilen ana temaları Instagram’da dengeli şekilde yansıtmaktadır. Sırasıyla pazarlanabilir yaşam şekli %36,65, sportif performans %32,27 ve çekici görünüm %31,08 oranlarında yansıtılmaktadır. Bu değerlere göre Türk olimpik sporcuların sosyal medyada sporcu marka imajı inşa etme konusunda ana temalar açısından iyi bir noktada oldukları söylenebilir. MLS oyuncularının Instagram paylaşımlarının yine MABI kapsamında değerlendirildiği benzer bir çalışmada (Doyle ve ark., 2020) pazarlanabilir yaşama

şeklinin %30,8, sportif performansın %30,2, çekici görünümünün de %12 oranlarında yansıtıldığı görülmüştür. %27 oranında ise hiçbir tema yansıtılmamıştır. Burada dikkat çekici olan, çekici görünüm ana temasının diğer iki temadan açık ara az yansıtılmış olmasıdır. MLS oyuncularını bu konuda dengesiz bir tutum sergilerken, Türk olimpik sporcular tüm ana temaları dengeli bir şekilde yansıtmaktadır. Taraftar sadakati üzerine gerçekleştirilen yine benzer bir çalışmada (Mahmoudian ve ark., 2021), pazarlanabilir yaşam şekli ana temasının taraftar sadakati üzerinde daha büyük etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de Türk olimpik sporcuların iyi bir noktada olduğu söylenebilir. Çünkü Türk olimpik sporcular pazarlanabilir yaşam şekli ana temasını birinci öncelik olarak yansıtmaktadırlar (%36,65).

Ana temalar bazında Türk olimpik sporcuların durumlarının iyi olduğunu söylemek mümkünken alt temalar bazında bu pek de mümkün değildir. Çalışmanın belki de en dikkat çekici bulgusu, bazı alt temaların Türk olimpik sporcular tarafından neredeyse hiç yansıtılmıyor olduğudur. Bu alt temalar: rekabet (%0,01), sportmenlik (%0,41), yarışma tarzı (%2,16) ve beden uygunluğudur (%3,17). Oysaki MABI'da gösterilen on alt tema da sporcu marka imajı açısından önemlidir. Bu bağlamda Türk olimpik sporcuların sporcu marka imajlarını eksik şekilde inşa ettiklerini söylemek mümkündür. Sporcuların bu eksiklikleri bir an önce fark edip gidermeleri kendi marka imajları açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Türk olimpik sporcuların ihmal ettiği dört alt temadan üçü (rekabet, sportmenlik ve yarışma tarzı) sportif performans ana teması altında yer almaktadır. Yani Türk olimpik sporcular sportif performans anlamında sadece sportif uzmanlıklarını sergileme konusuna odaklanmaktadır (%29,69). Oysaki diğer alt temaların da olumlu etkileri mevcuttur. Bu alt temaların olumlu etkilerini erken fark eden sporcular farklılaşma anlamında daha avantajlı olacaklardır. Nitekim kişisel markalaşmanın en önemli amaçlarından birisi farklı olabilmektir (Kaytaç Yiğit, 2021). Gerçekleştiren bir çalışmaya (Doyle ve ark., 2020) göre sportif performans ana temalı içerikler diğer ana temalı içeriklere oranla daha çok beğenilip daha çok yorum almaktadır. Bu açıdan da sportif performans ana teması altında yer alan bütün alt temalara gerekli önemin verilmesi faydalı olacaktır. Çünkü böylece tekdüzelik ortadan kalkacak ve paylaşımlar daha dikkat çekici hale gelecektir. Sportif uzmanlık alt temasının tüm alt temalar içinde en çok yansıtılan alt tema (%29,69) olmasında ise herhangi bir sakınca yoktur. Hatta bu durumun olumlu olduğu bile söylenebilir. Çünkü sportif başarının (yani sportif uzmanlığın) iyi bir sporcu marka imajı inşa etmede çok önemli olduğu vurgulanmaktadır (Delaoutaité ve ark., 2021).

Türk olimpik sporcular çekici görünüm ana teması açısından fiziksel çekiçilik ve simge alt temalarına ağırlık vermektedirler. Beden uygunluğu alt teması ise ihmal edilmektedir (%3,17). Oysaki sporcular branşlarına uygun olacak şekilde boy, kilo, yağ oranı vb. bilgilerini dönem dönem takipçileriyle paylaşırlarsa olumlu tepkiler alabilirler. Ya da branşlarında gerekli olan kondisyon şartlarını sağladıklarında bunları da takipçileriyle paylaşmaları fayda getirebilir. Simge alt teması açısından ise Türk olimpik sporcuların gönderilerinde kişisel marka unsurlarına (logo, slogan, ayırt edici özellikler vb.) yeterince yer vermedikleri görülmektedir. Bu konuda kendilerini geliştirmeleri şiddetle tavsiye edilmektedir. Çünkü kişisel marka unsurları kişisel markalaşmanın olmazsa olmazlarındandır (Karaduman, 2016).

Pazarlanabilir yaşam şekli ana temasının alt temaları Türk olimpik sporcular tarafından birbirlerine yakın oranlarda yansıtılmaktadır. Bu iyi bir durumdur. Ancak hayat hikâyesi alt temasının oranı (%6,67) biraz daha artırılabilir. Çünkü Türk toplumunun genel yapısı da göz önünde bulundurulduğunda sporcuların saha dışı yaşantılarına yönelik gönderilerinin oldukça ilgi çekebileceği düşünülmektedir. Rol model alt temasına yönelik gönderiler ise yeterli orandadır ancak gönderilerin içerikleri çeşitlendirilebilir. Rol model davranışlar genellikle

teşekkür, takdir ve övgü üzerinedir. Buna ek olarak sosyal sorumluluk konularına yönelik gönderilerin arttırılması da faydalı olabilir. Nitekim gerçekleştirilen bir çalışmada (Kunkel ve ark., 2020), sporcuların hayırseverlik faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden gösterilmesinin takipçiler üzerinde olumlu etkilere neden olduğu tespit edilmiştir.

Kadınlar ile erkekler kıyaslandığında hem ana temalar hem de alt temalar bazında çok fazla farklılık ortaya çıkmamıştır. Dikkat çekici bazı bulgular sportif uzmanlık, fiziksel çekicilik ve beden uygunluğu alt temalarıyla ilgilidir. Erkekler sportif uzmanlığa yönelik gönderilere kadınlardan daha çok yer verirken (%31,28'e %28,04), kadınlar ise fiziksel çekiciliğe yönelik gönderilere erkeklerden daha çok yer vermektir (%18,61'e %14,71). Beden uygunluğuna yönelik gönderiler açısından ise erkeklerin eğilimi daha yüksektir (%4,44'e %1,85).

30 yaş ve üzeri grup sportif uzmanlık alt temasını 16-23 ve 24-29 yaş gruplarından daha az yansıtmaktadır (%24,59'a %30,61-%31,12). Aynı grup, rol model (%14,88'e %12,34-%9,88) ve hayat hikâyesi (%9,98'e %5,87-%5,84) alt temalarına ise diğerlerinden daha çok yer vermektedir. Yani 30 yaş ve üzeri grubun rol model olma ve saha dışı yaşantıları takipçilerle paylaşma konularına daha eğilimli olduğu görülmektedir. Bu bulgular iki açıdan değerlendirilebilir. İlk açıya göre sporcular yaşları ilerledikçe olgunlaşmakta ve buna istinaden de rol model olma ve saha dışı yaşantıları takipçilerle paylaşma konularında daha istekli hale gelmektedir. İkinci açıya göre ise sporcular yaşları ilerledikçe sportif performanslarında düşüşler yaşamakta ve bu düşüşlere bağlı olarak da kendilerini daha farklı alanlarda yansıtmaya çalışmaktadır.

Bu çalışma, sporcu markalaşması açısından bir başlangıç çalışması olarak düşünülebilir. Ortaya konan bulgular var olan bir durumu belirli çerçeveler içerisinde tanımlamaktadır. Yani bu çalışma ile Türk olimpik sporcuların sporcu markalaşması konusunda nasıl bir noktada oldukları ortaya çıkartılmıştır. Alanyazın açısından buradaki amaç gelecek çalışmalar için bir kapı aralamaktır. Çünkü sporcu markalaşması konusu ulusal alanyazında oldukça yeni bir konudur. Bu çalışmada Türk sporcuların sporcu markalaşması konusundaki artıları ve eksileri tespit edilerek gelecekteki araştırmacıların esinlenebilecekleri bilgiler ortaya konmuştur. Örneğin ileride, rekabet temasının Türk sporcuların takipçileri için nasıl bir etki uyandırdığı tespit edilebilir. Ya da Türk sporcuların takipçilerinin sportmenlik temasına mı yoksa rol model temasına mı daha çok değer verdikleri araştırılabilir. Ek olarak, sporcuların yaşları ilerledikçe rol model ve hayat hikâyesi temalarına neden daha çok eğilim gösterdikleri konusundaki belirsizlik ortadan kaldırılabilir. Bunların dışında, Türk olimpik sporcuların bazı alt temaları neden çok az yansıttıklarının cevabı da mutlaka araştırılmalıdır. Bu çalışmanın sporcu markalaşması konusunda daha birçok yeni araştırma fikrine vesile olması arzu edilmektedir.

Gerçekleştirilen bu araştırma uygulamaya yönelik katkılar da sunmaktadır. Her şeyden önce bu çalışma uygulayıcılar için farkındalık uyandırıcı niteliktedir. Ortaya konan sonuçlar sporcuların sporcu markalaşması konusundaki iyi ve eksik yönlerini göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma sayesinde uygulayıcılara (sporcular, sporcu temsilcileri ve sporcu danışmanları), sosyal medyada sporcu markalaşması konusunda hem iyi yönlerini görme hem de eksikliklerini fark etme fırsatı sunulmaktadır.

KAYNAKLAR

Arai, A., Ko, Y. J., Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403. doi:10.1080/16184742.2013.811609

Bişkin, F., Kaya, F. (2011). İş yaşamında kişisel marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11 (21), 555-570.

- Brooks, A. K., Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding instruction: Social narratives and online brand management in a global economy. *Adult Learning*, 27 (1), 23-29. doi:10.1177/1045159515616968
- Deliautaitė, K., Baubonytė, S., Staškevičiūtė-Butienė, I., Valantinė, I. (2021). Athlete brand development in social media: Analysis of students' attitudes. *Baltic Journal of Sport and Health Sciences*. 2 (121). 34-40. doi:10.33607/bjshs.v2i121.1086
- Doyle, J. P., Su, Y., Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*. doi:10.1080/16184742.2020.1806897
- Gürel, E., Arslan, E. (2020). Kişisel marka ve kişisel markalaşma: Bir literatür çalışması. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 694-706. doi:10.48146/odusobiad.788591
- Karaduman, İ. (2016). *Kişisel marka yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaytaz Yiğit, M. (2021). Kişisel markalaşma üzerine bir derleme çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18 (39), 895-928. doi:10.26466/opus.846679
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), 29-40.
- Kunkel, T., Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29, 3-17. doi:10.32731/SMQ.291.032020.01
- Kunkel, T., Doyle, J., Na, S. (2020). Becoming more than an athlete: Developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*. doi:10.1080/16184742.2020.1791208
- Mahmoudian, A., Boroujerdi, S. S., Mohammadi, S., Delshab, V., Pyun, D. Y. (2021). Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36 (2), 244-255. doi:10.1108/JBIM-10-2019-0464
- Miles, M. B., Huberman, A. M. (1994). *An Expanded sourcebook: Qualitative data analysis*. (2. edition). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Pawar, A. (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6 (2), 840-847.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10, 83-89.
- Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6 (4), 389-392.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.