

Spor Takipçilerinin Facebook ve Instagram'da Spor Kulüpleriyle Etkileşim Kurma Motivasyonu Ölçeğinin Geçerlik-Güvenirlik Çalışması ve Spor Takipçilerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi*

Validity-Reliability Study of the Motivation Scale for Sports Followers to Interact with Sports Clubs on Facebook and Instagram, and Study of Sports Followers According to Various Variables*

Pelin GÖNKEK** ID
Erdinç DEMİRAY*** ID
Ramazan Timuçin GENÇER**** ID

Öz

Spor yöneticilerinin, sporu takip eden bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda adım atarak rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için stratejik hareket etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle geniş kitleler tarafından takip edilen sosyal medyadaki spor kulüpleri takipçilerinin motivasyonlarını belirlemek önemlidir. Bu motivasyonların anlaşılması, spor kulüplerindeki yöneticilerin stratejik seçim yaklaşımını (SSY) benimseyerek sosyal medya aracılığıyla rekabet avantajı elde etmelerini kolaylaştırabilir. Bu çalışmanın amacı, Machado, Martins, Ferreira, Silva ve Duarte (2020) tarafından geliştirilmiş olan Facebook ve Instagram'da spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeğinin Türkçe uyarlama çalışmasını yapmak ve bu motivasyonların çeşitli değişkenlere göre farklılıklarını incelemektir. Bunun yanı sıra spor kulüplerinin Instagram ve Facebook uygulamalarında, SSY benimsemelerini sağlayacak bir perspektif ele alınmıştır. Araştırmaya Facebook ve Instagram uygulamalarında farklı spor kulüplerini takip eden 552 kişi katılmıştır. Ölçeğin Türkçe versiyonundan elde edilen verilere %27'lik alt ve üst gruplar arası ortalama farkına dayalı madde analizi, doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış alt boyutlara ilişkin iç tutarlılık

* Bu araştırma 11-14 Kasım 2021 tarihlerinde Antalya'da gerçekleştirilen 19. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi'nde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

** Araştırma Görevlisi, Ege Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, İzmir, Türkiye, pelin.gonkek@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9123-4440

*** Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, İzmir, Türkiye, erdinc.demiray@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5777-5726

**** Prof. Dr., Ege Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, İzmir, Türkiye, timucin.gencer@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0159-2610

katsayıları hesaplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS Statistics 28 ve LISREL 8.51 paket programları kullanılmıştır. Verilerin analizinde çeşitli değişkenler açısından farklılıkların belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis-H analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan spor takipçilerinin spor kulüpleri ile Facebook ve Instagram uygulamasında etkileşim kurma motivasyonları ölçeğinin Türkçe uyarlama çalışmasından elde edilen bu bulgular sonucunda, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan spor takipçilerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, spor türü, Facebook ve Instagram kullanım tercihleri açısından etkileşim kurma motivasyonlarında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Spor takipçilerinin Facebook ve Instagram uygulamasında ödüllere ilişkin motivasyonlarının benzer şekilde yüksek olduğu, bilgi arama yönündeki motivasyonlarının ise düşük olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Arama, Ödül, Sosyal medya, Spor Yöneticileri, Stratejik seçim yaklaşımı

Abstract

Sports managers need to act strategically to gain a competitive advantage by taking steps in line with the wishes and needs of individuals who follow sports. Therefore, it has been important to determine the motivations of sports club followers on social media, which are followed by large masses. Understanding these motivations can make it easier for managers in sports clubs to gain a competitive advantage through social media by adopting the strategic choice approach (SCA). This study aims to conduct a Turkish adaptation study of the motivations to interact with sports clubs on Facebook and Instagram scale developed by Machado, Martins, Ferreira, Silva, and Duarte (2020) and to examine the differences between these motivations according to various variables. In addition, a perspective that will enable sports clubs to adopt SCA in their Instagram and Facebook applications has been discussed. 552 people who follow different sports clubs on Facebook and Instagram applications participated in the research. Item analysis and confirmatory factor analysis based on the 27% mean difference between the upper and lower groups were applied to the data obtained from the Turkish version of the scale, and internal consistency coefficients for the sub-dimensions were calculated. SPSS Statistics 28 and LISREL 8.51 package programs were used to analyze the data. In the analysis of the data, Mann-Whitney U and Kruskal Wallis-H analysis were used to determine differences in terms of various variables. As a result of these findings obtained from the Turkish adaptation study of the Sports Followers' Motivation to Interact with Sports Clubs and Facebook and Instagram Applications Scale used in the research, it was determined that the scale is a valid and reliable measurement tool. Significant differences were determined in the interaction motivations of the sports followers participating in the research in terms of gender, age, education level, sport type, and Facebook and Instagram usage preferences. It has been determined that sports followers' motivation for rewards in Facebook and Instagram applications is similarly high, but their motivation for searching for information is low.

Keywords: Search for information, Reward, Social media, Sport managements, Strategic choice approach

GİRİŞ

Sosyal medya, kullanıcı tarafından tasarlanan, özel profiller oluşturularak geliştirilen, bir profili diğer bireylerin veya grupların profillerine bağlayarak çevrimiçi sosyal ağların gelişimini kolaylaştıran Web 2.0 İnternet tabanlı uygulamalardır (Obar ve Wildman, 2015). İnternet tabanlı uygulamalardan oluşması nedeniyle kolay üretilebilir içerikler geliştirmeyi sağlayan sosyal medya uygulamalarının kullanımı, bireyler tarafından çok hızlı şekilde benimsenmektedir. Dijital 2022 küresel genel bakış raporuna göre, aktif sosyal medya kullanıcılarının ülkemizdeki nüfusa oranının yaklaşık %80,8 olduğu belirtilmektedir (Wearesocial, 2022). Sosyal medyanın toplum tarafından hızla kabul edilişi, sağlık (Korda ve Itani, 2013), ekonomi (Laurell ve Sandström, 2017), ticaret (Lai ve Luo, 2019)

gibi alanları etkilemekle birlikte spor alanında da önemli dönüşümlerin gerçekleşmesine neden olmaktadır (Abeza, 2023; López-Carril, Escamilla-Fajardo, González-Serrano, Ratten ve González-García, 2020).

Spor, toplum tarafından şekillenmekte ve toplumda kabul edilen her yeniliğe adapte olarak endüstriyel olarak büyüme sağlamaktadır. Dolayısıyla spor endüstrisi içerisinde yer alan birey ve organizasyonların, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için stratejik hareket etmeleri gerekmektedir (Varmus, Kubina ve Adámik, 2021). Spor yöneticilerinin stratejik seçim yaklaşımını benimsemeleri, spor endüstrisindeki hızlı gelişimlere adapte olmalarına yardımcı olabilir.

Stratejik Seçim Yaklaşımı (SSY)

Stratejik seçim yaklaşımı, çevresel değişimleri ve içsel dinamikleri analiz ederek işletmenin doğru bir pozisyon almasını sağlayan bir yaklaşımdır (Eren ve Özdemirci, 2018). SSY, yönetimdeki süreç ve içeriğin birleştirilerek, kuruluştaki insanları, kritik başarı faktörleri, stratejik programları ve sorun yönetimi doğrultusunda ortak karar verme konusunda bütünleştiren bir çerçevede bir araya getirir (Camillus ve Venkatraman, 1984). SSY, karar vermede karmaşık bir duruma yol açan sorunların yapısını keşfetmek ve üzerinde anlaşmaya varılan eylemlere yönelik zamanında harekete geçerek ilerlemek için planlamayı sağlayan, sürdürülebilir ilerleme kaydetme yaklaşımıdır (Friend, 2010).

SSY ile ilgili araştırmalara bakıldığında, çalışmaların alışılmadık konular üzerine karar vermeyi sağlamasına odaklanılan araştırmalar (Khakee ve Strömberg, 1997; Todella, Lami ve Armando, 2018) ile karşılaşılabilecek problemleri çözmeye odaklanmaktan ziyade etkileşimli ve katılımcı şekilde yapılandırmaya odaklanan araştırmalar (Lami ve Todella, 2023) üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Mimarlık (Todella, Lami ve Armando, 2018), sanayi (Bailey ve Lenihan, 2015) ve politika (Friend, 1993; Sutton, Hickling ve Friend, 1986) gibi alanlarda SSY önemine dikkat çeken araştırmaların hepsinin temelinde, yönetsel süreçlerin geliştirilmesi konusu ele alınmaktadır. Ancak literatürde stratejik seçim yaklaşımının spor endüstrisi ve yapıları içerisinde ele alınışına ilişkin araştırmalara henüz yer verilmediği görülmektedir.

Spor yönetiminde sosyal medya, stratejik seçim açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde spor yöneticileri, organizasyonların sürdürülebilirliği açısından önemli olan taraftarlarının, istek ve beklentilerin, daha net anlayabilir ve bunlara çok daha etkili cevaplar verebilirler (Fenton, Keegan ve Parry, 2023; Stavros, Meng, Westberg ve Farrelly, 2014). Bu durum yöneticilerin, spor kulüplerinde ortaya çıkan sorunları, taraftarlarının bakış açısından ele alabilmelerine ve çözüm getirebilmelerine katkı sağlar. Ancak tüm bu yararların elde edilebilmesi, taraftarların sosyal medya kullanım motivasyonlarının anlaşılmasıyla mümkün olabilir.

SSY'nin yönetim (Friend, 2010), pazarlama (Burke, 1984), insan kaynakları (Liang ve Gong, 2017) ve politika oluşturma (Nutt, 2002) gibi alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Bu alanlar spor yönetimini doğrudan ilgilendiren alanlardır (Hoye, Smith, Nicholson ve Stewart, 2015). Bunun yanı sıra spor organizasyonları açısından sosyal medya ile ilgili SSY'nin benimsenmesi spor yönetiminde farklılık

yaratacak etkiler sağlayabilir. Spor kulüplerinin taraftarlarıyla sosyal medyada etkileşim kurmaları, başarı açısından çok önemlidir (McCarthy, Rowley ve Keegan, 2022). Spor yöneticileri, önceden sadece spor alanlarından elde ettikleri izlenimlerle değişim veya dönüşüm gerçekleştirirken, sosyal medyanın gelişmesi ile artık sosyal ağlardan da takipçilerinin geri dönüşleri izleyebilmektedirler (Doyle, Su ve Kunkel, 2022).

Sosyal medya içerisinde yer alan taraftarlar, kendilerini ifade etmeleri için taraftarı oldukları kulüpler tarafından sosyal medya platformlarında oluşturulan hesapları takip etmektedirler. Taraftarlar, sosyal medya platformlarında kulüpleri ile etkileşime girerek kendilerini markalaştırırlar (Fucs, 2014). Aynı zamanda taraftarlar kendilerini, takip ettikleri spor kulübüne ait hissederler ve spor kulübü hakkında söz sahibi olmak isterler (Samur, 2021). Ancak ülkemize bakıldığında, kulüp yöneticilerinin ve spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarında benzer şekilde taraftarlara yönelik faaliyetlere az yer verildiği görülmektedir (Okmeydan, 2018). SSY'nin karar almada ortak hareket etme özelliği göz önüne alındığında taraftarların spor kulübüne ilişkin sosyal medyada yer alan paylaşımları, spor kulübünün daha iyi yönetilmesinde yol gösterici olabilir.

Spor kulüpleri açısından, sosyal medyadaki takipçi sayıları oldukça önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra gelir elde etmek için de spor kulüpleri, sosyal medyanın gücünden faydalanmak istemektedir. Sosyal medyanın pazarlama ve paylaşım ideolojisini geliştirdiğine değinen Fucs (2014), şirketlerin tanınırlık elde etmek için faaliyetlerinin merkezinde sosyal medyaya yer verdiğini belirtmektedir. Sosyal medya, kuruluşlara bir amaç hakkında verimli ve etkili bir şekilde farkındalık yaratma fırsatı sağlamaktadır (Waters, Burnett, Lamm ve Lucas, 2009). Bu durum, spor yöneticilerinin SSY'deki karar verme sürecinde, spor takipçilerinin çok yönlü bakış açılarını sosyal medya aracılığıyla elde etmelerine katkı sağlamaktadır (Effing ve Spil, 2016).

Dünya çapında sosyal medya platformları arasında, Facebook (2,958) en popüler sosyal medya platformu olarak görülürken, Youtube (2,514) ve Whatsapp (2,000) uygulamalarından sonra Instagram (2,000) uygulamasının en popüler olduğu görülmektedir (Statista, 2023). Youtube, dünyanın en büyük kullanıcı odaklı video içeriği sağlayıcısıdır (Wattenhofer, Wattenhofer ve Zhou, 2012). Whatsapp ise, anlık mesajlaşma olanağı sağlayan akıllı telefon uygulamasıdır (O'hara, Massimi, Harper, Rubens ve Morris, 2014). Youtube ve Whatsapp uygulamalarından ziyade Facebook ve Instagram uygulamaları, taraftarlar ile spor kulübünün çok daha fazla sosyal etkileşim sağlayabilecekleri bir alan sunmaktadır. Facebook, kullanıcıların durum güncellemelerini, resim ve video bağlantılarını paylaşmalarını, diğer kullanıcıların duvarlarına yorum yapmalarını ve hatta oyun oynamalarını sağlayan çok amaçlı bir uygulama iken Instagram, kullanıcıların profillerine başka herhangi bir kullanıcının görüntüleyebileceği resimler ve kısa video klipler göndermelerine izin veren resim tabanlı sosyal medya uygulamasıdır (Fischer, 2019). Uygulamalardaki çok yönlülük nedeniyle bu araştırma, Facebook ve Instagram uygulamasındaki spor takipçilerinin destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonlarını incelemeye odaklanmaktadır.

Spor alanında sosyal medyadaki taraftarların motivasyonlarını araştıran birçok araştırma bulunmaktadır. Witkemper, Lim ve Waldburger (2012) taraftarların spor kulüplerini takip

ederek; bilgi, eğlence, vakit geçirme ve hayranlık motivasyonları ile hareket etiklerini ortaya koymuşlardır. Stavros ve diğerleri (2014)'ne göre Ulusal Basketbol Birliği taraftarlarının, sosyal medyada etkileşim kurma motivasyonları; tutku, umut, popülerlik ve yoldaşlık motivasyonlarından oluşmaktadır. Kim, Kim ve Kim (2017)'e göre spor takımlarının sosyal medya uygulamasını takip etme motivasyonları olarak; sosyal tanınma arayanlar, eğlence arayanlar ve bilgi arayanlar olmak üzere üç temel motivasyon belirlenmişlerdir. UEFA liginin futbol kulüpleri taraftarlarının sosyal medyada oluşturdukları motivasyonları araştıran Vale ve Fernandes (2018), taraftarların; bilgi, eğlence, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim, güçlendirme, ücretlendirme ve marka sevgisi motivasyonlarına yönelik hareket ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Li, Dittmore, Scott, Lo ve Stokowski (2019), spor organizasyonlarını takip etme konusunda taraftarların; bilgi edinme, eğlence, teknik bilgi edinme, zaman geçirme ve hayattan kaçma motivasyonlarına sahip olduklarını belirtmiştir.

Spor takipçilerinin destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonlarında farklı yıllarda gerçekteştirilen araştırmalarda farklı motivasyonların elde edildiği görülmektedir. Haugh ve Watkins (2016), spor taraftarlarının favori takımlarıyla etkileşime geçmede neden çeşitli platformları kullandığını anlamak için akademik ilginin artması gerektiğine dikkat çekmektedir. Çünkü sosyal medya, sürekli güncellenmekte olan platformlardan oluşmaktadır. Bu durum da spor taraftarlarının destekledikleri spor kulüpleriyle sosyal medyada etkileşim kurma motivasyonlarını değiştirebilmektedir.

Ülkemizde taraftarların destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları konusundaki ölçek geliştirme ve uyarlama araştırmalarının oldukça az olduğu görülmektedir. (Akkaya ve Zerenler, 2017; Çelik, 2022; Gönkek, Köksal ve Gençer, 2019). Ölçek geliştirmede kullanılan bu ölçeklerin ise tek bir platforma ait motivasyonları içerdii görülmektedir. Ancak bu araştırma diğer araştırmalardan farklı olarak spor takipçilerinin destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonlarını, hem Facebook hem de Instagram uygulamasında belirlemeye yönelmektedir. Bu nedenle bu çalışma, Machado ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilen, orijinalinde İngilizce dilinde gerçekteştirilen ve Portekiz futbol kulübünün spor takipçilerine uygulanan, Facebook ve Instagram uygulamalarındaki spor takipçilerinin destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeğinin, Türkçe uyarlama çalışmasını gerçekteştirmeye ve bu motivasyonların çeşitli değişkenler açısından farklılık oluşturup oluşturmadığına odaklanmaktadır. Bu araştırmanın spor kulüpleri ve taraftarları arasındaki iletişimi daha verimli bir yapıya kavuşturacak verileri elde etmeye yönelik bir bakış açısı sunacağı öngörülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, Facebook ve Instagram uygulamalarındaki spor takipçilerinin destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyonların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, spor türü ve Instagram/Facebook kullanım tercihi açısından farklılıklarını incelemektir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada metodolojik araştırma modeli ile nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İlk aşamada Machado ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilen spor takipçilerinin Facebook ve Instagram uygulamalarında destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeğine ilişkin veriler elde edilerek geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İkinci olarak ölçeğe ilişkin demografik değişkenler analiz edilmiştir. Son olarak ise, elde edilen veriler spor yöneticilerine yol gösterecek SSY'nın benimsenmesini sağlayacak bir perspektif ele alınmıştır.

Araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan, Facebook ve Instagram uygulamalarındaki spor takipçilerinin destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeğinin (Machado ve diğerleri, 2020) Türkçe uyarlama çalışması, geçerli ve güvenilir bir ölçek midir?

Araştırma Sorusu 2: Spor takipçilerinin Facebook ve Instagram uygulamalarında destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları cinsiyet, yaş, eğitim durumu, spor türü ve Instagram/Facebook kullanım tercihi açısından farklılık göstermekte midir?

Araştırma Grubu:

Araştırmaya Facebook ve Instagram uygulamalarında spor kulüplerini takip eden, amaçlı örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme kullanılarak seçilen 552 takipçi (yaş= 31,90 ±10,62) katılmıştır. Uygun örnekleme yönteminde araştırmacılar, ulaşması kolay ve araştırmaya katılım konusunda gönüllü bireyleri araştırmaya dahil etmektedirler (Gravetter ve Forzano, 2012). Araştırmanın örneklemeine ilişkin betimsel istatistikler Tablo-1'de görülmektedir.

Tablo 1. Spor takipçilerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, spor türü ve Facebook/Instagram kullanım tercihi değişkenlerine göre dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	233	42,2
	Erkek	319	57,8
Yaş	32 yaş ve altı	321	58,2
	33 yaş ve üstü	231	41,8
Eğitim durumu	Lise Mezunu	146	26,4
	Üniv. Öğrencisi	129	23,4
	Üniv. Mezun	277	50,2
Spor türü	Bireysel	304	55,1
	Takım	248	44,9
Instagram	Instagram	261	47,3
Facebook Kullanım Tercihi	Facebook	291	52,7

Araştırmaya katılan spor takipçilerinin %42,2'si (n=233) kadın, %57,8'i (n=319) erkektir. Katılımcıların %58,2'si (n=321) 32 yaş ve altı, %41,8' (n= 231) 33 yaş ve üstü takipçilerden oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından spor takipçilerinin %26,4'ü (n=146) lise mezunu, %23,4'ü (n= 129) üniversite öğrencisi iken %50,2'si (n=277) ise üniversite mezunudur. Spor türü değişkenine bakıldığında bireysel spor türünü takip eden spor takipçilerinin oranının %55,1 (n=304) olduğu görölmektedir, takım spor türünü takip eden spor takipçilerinin ise %44,9 (n=248) olduğu görölmektedir. Instagram/Facebook kullanım tercihi açısından ele alındığında ise araştırmaya katılan spor takipçilerinin %47,9'unun (n=261) Instagram uygulamasını, %52,7'sinin (n=291) ise Facebook uygulamasını daha çok tercih ettikleri görölmektedir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama araçları olarak, Machado ve diğerleri, (2020) tarafından geliştirilen Spor Takipçilerinin Facebook ve Instagram'da Spor Kulüpleri ile Etkileşim Kurma Motivasyonları Ölçeği ile kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu

Araştırmada spor takipçilerinin Facebook ve Instagram'da spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeğine ilişkin maddelere geçmeden önce spor takipçilerinin demografik değişkenlerini ortaya çıkartacak; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, spor türü ve Facebook /Instagram kullanma tercihi durumlarına ilişkin sorular yer almaktadır.

Spor Takipçilerinin Facebook ve Instagram'da Spor Kulüpleri ile Etkileşim Kurma Motivasyonları Ölçeği

Araştırmada veri toplama aracı olarak spor takipçilerinin Facebook ve Instagram'da spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonlarını belirleyebilmek amacıyla Machado ve diğerleri, (2020) tarafından geliştirilen "Spor Takipçilerinin Facebook ve Instagram'da Spor Kulüpleri ile Etkileşim Kurma Motivasyonları Ölçeği" kullanılmıştır.

Machado ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilen ölçek, Portekiz futbol kulübünü takip eden 214 spor taraftarın katılımı ile geerleştirilmiştir. Ölçekte sosyal etki (4 madde), bilgi arama (3 madde), eğlence (4 madde), sohbet etme (3 madde) ve ödöl (2 madde) alt boyutu olmak üzere toplam beş alt boyut bulunmaktadır. Facebook ve Instagram'da spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeği beş alt boyut altında toplanmış 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, Facebook ve Instagram'da spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonlarının;

- Sosyal etki; spor kulübü takipçilerinin kimliklerini güçlendirme ve kulüp sayfasına katılımlarına bağlı olarak akranları tarafından tanınma şansı elde etme,
- Bilgi arama; spor kulübünün ürün ve hizmetleri hakkında hem spor kulübü hem de spor kulübü sayfası takipçileri tarafından oluşturulan faydalı bilgilere erişme olasılığı elde etme,
- Eğlence; spor takipçilerinin spor kulübü sayfası içeriğiyle etkileşime geçerek duygusal rahatlama elde etme,
- Sohbet etme, spor kulübü sayfası takipçilerine spor kulübü ile ücretsiz ve kolay bir şekilde doğrudan etkileşim kurmaları için sunulan açıklık elde etme,
- Ödül; spor kulübü tarafından düzenlenen oyun ve çekilişlerde promosyon ve indirim gibi avantajlar elde etmek için spor kulüplerinin takipçilerine verilen fırsat elde etme olarak adlandırılan faktörlere, katılımcıların ne ölçüde kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bireylerin ifadelerine ne derece katıldıklarını saptamak amacıyla 7'li Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmıştır (1-Hiç katılmıyorum,... 7 – Kesinlikle Katılıyorum). Ölçeğin dilsel eşdeğerliği için Milli Eğitim Bakanlığı'nda Türkçe öğretmenliği yapan iki öğretmenin görüşü alındıktan sonra geri dönütler değerlendirilmiş ve ölçek son halini almıştır. Haynes, Richard ve Kubani (1995), kapsam geçerliğini sağlamak için bir ölçme aracının bileşenlerinin belirli bir ölçme amacına uygun olarak ele alınan yapıyı temsil etme derecesi olarak tanımlamakta ve kapsam geçerliğinin temel hedefinde yapının temsil edilmesinin yer aldığını düşünmektedir. Nitekim bu araştırma ilk aşamada, spor takipçilerinin spor kulüpleri ile sosyal medyada etkileşim kurma motivasyonlarını belirleyecek bir ölçek uyarlama çalışması yapmayı amaçladığı için araştırmacılar, verilerin birleştirilerek analiz edilmesi gerektiği konusunda hemfikir olmuşlardır.

Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aşamasında, spor takipçilerinin gönüllü katılımı ile araştırmanın kapsamı içerisine dahil edilerek, Google form aracılığıyla ölçeğe ilişkin veriler toplanmıştır. Ölçeğin uygulamasında, ilk olarak Instagram uygulamasına yönelik ifadelerin yer aldığı bir anket formu uygulanırken, daha sonra aynı maddeler ve aynı alt boyutlara ilişkin olarak Facebook uygulamasına yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu uygulanmıştır. Uygulayıcılardan, destekledikleri spor kulübü ile Instagram ya da Facebook uygulamalarının hangisinde daha fazla etkileşimde bulunuyorlarsa o sosyal medya platformuna ilişkin anket formunu doldurmaları istenmiştir.

Araştırma Yayın Etiği

Bu araştırma Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 24 şubat 2022 tarihinde 1314 protokol numarası ile etik kurul onayı almıştır.

Verilerin Analizi

Ölçekten elde edilen veriler bir araya getirilerek geçerlilik-güvenirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada ölçeğin geçerliliğine ilişkin olarak maddelerin ayırt edicilik özelliklerini ortaya çıkartmak için %27'lik alt ve üst gruplar arası ortalama farkına dayalı madde analizi yapılmıştır. Maddelerin ayırt edici özelliklerinin incelenmesinin ardından verilere doğrulamayı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulamayı faktör analizinin öncelikli amacı, önceden tanımlanan bir faktör modelinin gözlenen veri seti ile uyuma yeteneğini saptamaktır (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013). Bu nedenle bu araştırmada Machado ve diğerleri, (2020) tarafından önceden geliştirilmiş olan "Spor Takipçilerinin Facebook ve Instagram'da Spor Kulüpleri ile Etkileşim Kurma Motivasyonları Ölçeği"nin Türkçe dilindeki doğrulamayı belirlenmiştir. Sonrasında Facebook ve Instagram'da spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirliğinin bir ölçüsü olan Cronbach's Alpha değerleri (Bonett ve Wright, 2015) hesaplanmıştır. Sonrasında ölçeğe ilişkin toplanan verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığına anlamaya yönelik olarak yapılacak analizlerde parametrik ya da nonparametrik testlerin kullanılmasını belirlemeyi sağlayan basıklık ve çarpıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerine (Alpar, 2010) bakılmıştır. Literatürde, parametrik testlerin yapılabilmesi için verilerin basıklık ve çarpıklık katsayılarının - 2 ile 2 aralığında olabileceği belirtilmektedir (George ve Mallery, 2001; Leech ve diğerleri, 2005). Ancak Tablo 2'de görülebileceği gibi, verilerin basıklık ve çarpıklık katsayılarının 1,173 ile 5,422 aralığında olmasından dolayı nonparametrik testlerden ikili gruplar için Mann Whitney-U, ikiden daha fazla gruplar için ise Kruskal Wallis-H analizleri uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde ilk araştırma sorusu için, LISREL 8.51 ve SPSS Statistics 28.0 Paket programı kullanılırken ikinci araştırma sorusu için SPSS Statistics 28.0 Paket programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sorularına ilişkin elde edilen verilere yer verilmektedir. Araştırma sorusu-1: Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan, Facebook ve Instagram uygulamalarındaki spor takipçilerinin destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeğinin (Machado ve diğerleri, (2020) Türkçe uyarlaması, sporu Facebook ve Instagram'dan takip etme kültüründe geçerli-güvenilir bir ölçek midir? sorusunun cevabına ilişkin faktörleri oluşturan maddelerin, basıklık ve çarpıklık değerleri, faktör yükleri (λ), R^2 , t değerleri, Cronbach Alpha, AVE (açıklanan varyans), CR (yapısal güvenilirlik) değerleri Tablo 2'den izlenebilmektedir.

Tablo 2. Skewness, kurtosis değerleri, faktör yükleri(λ), t değerleri, cronbach alpha, AVE, CR değerleri

Boyutlar	Skewness	Kurtosis	λ	R^2	t	α (,97)	AVE	CR	
SOSYAL ETKİ	1	1,825	3,704	,82	,61	10,92			
	6	1,780	3,597	,81	,71	11,50	.95	0.75	0.95
	11	1,597	3,757	,84	,71	11,31			
	15	1,485	3,426	,82	,68	11,92			
BİLGİ ARAMA	2	1,879	4,933	,77	,31	12,36			
	7	1,892	4,820	,80	,68	11,00	.93	0.74	0.93
	12	2,092	5,121	,81	,63	10,62			
EĞLENCE	3	1,335	3,685	,69	,68	11,10			
	8	1,576	4,845	,85	,70	11,16	.95	0.82	0.95
	13	1,380	3,075	,88	,71	12,90			
	16	1,301	3,825	,86	,73	10,80			
SOHBET ETME	4	1,371	3,516	,54	,84	8,92			
	9	1,738	3,663	,78	,69	6,39	.88	0.72	0.90
	14	2,073	5,422	,77	,74	8,53			
ÖDÜL	5	1,173	2,464	,82	,90	10,94	.94	0.74	0.95
	10	1,199	4,343	,83	,89	11,21			

Tablo 2'den elde edilen doğrulayıcı faktör analizine ilişkin faktör yüklerine bakıldığında, ölçeğe ilişkin maddelerin faktör yük değerlerinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Maddelerin basıklık ve çarpıklık değerleri, verilerin normal dağılım göstermediğini ortaya koymaktadır. Ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılık katsayılarının; sosyal etki alt boyutunda .95, bilgi arama alt boyutunda .93, eğlence alt boyutunda .95, sohbet etme alt boyutunda .88 ve ödül alt boyutunda ise .94 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin tamamının iç tutarlılık katsayısı ise .97 olarak belirlenmiştir. Sosyal etki alt boyutunun ortalama açıklanan varyans değeri 0.75, bilgi arama alt boyutunun ortalama açıklanan varyans değeri 0.74, eğlence alt boyutunun ortalama açıklanan varyans değeri 0.82, sohbet etme alt boyutunun ortalama açıklanan varyans değeri 0.72, ödül alt boyutunun ise ortalama açıklanan varyans değeri 0.74 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin yapısal güvenilirlik değerlerinin ise, 0.90 ile 0.95 değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Madde analiz sonuçları (n:552)

	Alt %27		Üst %27		t
	\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.	
1-...kulübünün Instagram/Facebook sayfasında etkileşime girerek bir topluluğun parçası olduğumu hissedirim.	1,08	,27	3,42	1,46	-19,173**
2-... kulübü ile Instagram/Facebook sayfasında etkileşim kurmak, kulübü daha iyi anlamamı sağlar.	1,10	,30	3,05	1,20	-19,163**
3-Boş zamanlarımı doldurmak için kulübü ile Instagram/Facebook sayfasında etkileşim kurmayı severim.	1,62	,66	3,69	1,39	-16,298**
4-... kulübü taraftarların şikayet ve önerilerini iletmeleri için kulübün Instagram/Facebook sayfasının çok uygun bir araç olduğunu düşünürüm	1,59	,65	3,25	1,26	-14,169**
5-İndirimlere ve promosyonlara erişmek içinkulübü ile Instagram/ Facebook sayfasında etkileşim kurarım.	1,59	,73	3,81	1,65	-14,952**
6-İlgi ve tercihlerimi arkadaşlarıma göstermek için kulübünün Instagram/Facebook sayfası ile etkileşim kurarım.	1,12	,36	3,53	1,47	-19,321**
7-... kulübünün Instagram/Facebook sayfası ile, kulüp taraftarlarının fikirlerini öğrenmeme olanak tanıdığı için etkileşim kurmayı severim	1,12	,34	3,23	1,27	-19,405**
8-... kulübünün Instagram/Facebook sayfasında etkileşim kurmak ilginçtir	1,05	,22	3,62	1,36	-22,721**
9-... kulübünün Instagram/Facebook sayfasında herhangi bir zaman ve mekan sınırı olmaksızın, anında iletişim kurmanın mümkün olduğunu düşünürüm.	1,09	,33	3,13	1,22	-19,523**
10-...kulübünün Instagram/Facebook sayfasında, kulübün ücretsiz ürünlerine veya diğer özel tekliflerine erişebileceğim yarışmalar ve oyunlar yaptığı için etkileşim kurmayı severim.	1,50	,62	3,81	1,58	-16,474**
11-... kulübü ile Instagram/Facebook sayfasındaki etkileşimim, sosyal katılımımı artırmamı sağlar.	1,06	,24	3,48	1,30	-22,327**
12-... kulübünün Instagram/Facebook sayfası ile olan etkileşimim bilgiye kolay ulaşmamı sağlar.	1,04	,20	3,01	1,31	-18,181**
13-... kulübünün Instagram/Facebook sayfasının içeriği eğlencelidir.	1,03	,18	3,55	1,20	-25,214**
14-...kulübü ile Instagram/Facebook sayfası aracılığıyla etkileşim kurmak basit ve ücretsiz olduğu için kolaydır.	1,06	,24	3,04	1,32	-17,952**
15-Düşüncelerimi diğer çevrimiçi kullanıcılar ile paylaşmak için.... kulübünün Instagram/Facebook sayfası ile etkileşim kurarım.	1,09	,31	3,50	1,30	-22,023**
16-.... kulübünün Instagram/Facebook sayfasının içerikleri eğlendiricidir.	1,03	,18	3,46	1,160	-25,267**

** p<.01

Tablo 3'ten elde edilen bulgulara göre, Facebook ve Instagram uygulamalarındaki spor takipçilerinin destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeğinin %27'lik alt ve üst gruplar arası farklara ilişkin madde analizi sonuçlarına bakıldığında t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Facebook ve Instagram uygulamalarındaki spor takipçilerinin destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeği sorularının, ayırt edici özelliğinin olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Uyum indeksleri

Uyum İndeksleri	Değerler	Kabul Edilebilir Değerler
χ^2 / df^1	2.77 (147.04/53)	$X \leq 3$
RMSEA ²	.057	$X \leq .08$
GFI ³	.95	$X \geq .85$
CFI ⁴	.97	$X \geq .90$
NFI ⁵	.96	$X \geq .90$
NNFI ⁴	.94	$X \geq .90$
SRMR ²	.015	$X \leq .10$

1-Kline, 2011; 2-Browne ve Cudeck, 1993; 3-Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; 4-Hu ve Bentler, 1999; 5 – Bentler ve Bonett, 1980.

Tablo 4’ te doğrulayıcı faktör analizi uyum indekslerinden görüldüğü gibi modelin uyum iyiliği indekslerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Tüm uyum indeksleri kabul edilebilir değerler aldığından, ölçek maddelerinin uygun olduğu kanıtlanmıştır. Buna göre uyuma geçerliliği sağlanmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ölçeğin uyum indekslerinin yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Spor takipçilerinin Facebook ve Instagram’da spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler

	N	\bar{X}	S.S
Sosyal Etki	552	5,99	1,19
Bilgilenme	552	5,44	1,33
Eğlence	552	5,84	1,17
Sohbet Etme	552	6,04	1,01
Ödül	552	6,16	1,04

Spor takipçilerinin Facebook ve Instagram’da spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonlarına ilişkin betimsel istatistiklere bakıldığında beş alt boyutta katılımcıların alt boyutlara ilişkin verdikleri ortalama değerler incelendiğinde ödül alt boyutunun en yüksek değerlere sahip olduğu görülürken (= 6,16) bilgilenme alt boyutunun en düşük değere sahip olduğu görülmektedir (= 5,44).

Araştırma Sorusu 2: Spor takipçilerinin Facebook ve Instagram uygulamalarında desteklediği spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları cinsiyet, yaş, eğitim durumu, spor türü ve Instagram/Facebook kullanım tercihi açısından farklılık göstermekte midir? sorusunun cevabına ilişkin Mann-Whitney U Testi analizi ve Kruskal Wallis Analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına ilişkin veriler, Tablo-6-7-8’den izlenebilmektedir.

Tablo 6. Spor takipçilerinin cinsiyet, yaş, spor türü ve Facebook/Instagram kullanıma tercihi değişkenlerine ilişkin Mann-Whitney U testi analizi Sonuçları

Mann-Whitney U Testi		Sosyal Etki		Bilgi Arama		Eğlence		Sohbet Etme		Ödül	
		Sıra Ort.	Z	Sıra Ort.	Z	Sıra Ort.	Z	Sıra Ort.	Z	Sıra Ort.	Z
Cinsiyet	Kadın	277,52	-,130	272,87	-,467	278,11	-,204	265,59	-1,391	249,39	-3,485
	Erkek	275,75		279,15		275,33		284,47		296,30	
	<i>P-U</i> değeri	,896	36925.	,641	36318,5	,839	36789.	,164	34621,5	,000**	30846.
Yaş	32≥	278,17		283,29		280,63		282,06		234,73	-7,406
	33≤	274,18	-,294	267,06	-1,205	270,76	-,723	268,77	-,978	334,55	
	<i>P-U</i> değeri	,769	36538.	,228	34895.	,470	25748.	,328	35291.	,000**	23666.
Spor Türü	Bireysel	263,50		257,24		263,82		260,12		238,78	-6,281
	Takım	292,44	-2,147	300,11	-3,210	292,04	-2,082	296,58	-2,706	322,73	
	<i>P-U</i> değeri	,032*	33743.	,001*	31839.	,037*	33841.	,007*	32716.	,000**	26230.
Tercih	Instagram	229,37		227,29		221,11		234,43		244,25	-4,593
	Facebook	318,77	-6,658	320,63	-7,014	326,18	-7,780	314,23	-5,945	305,42	
	<i>P-U</i> değeri	,000**	25675.	,000**	25132,5	,000**	23518.	,000**	26995.	,000**	29559.

* $p < .05$; ** $p < .01$

Spor takipçilerinin cinsiyet, yaş, spor türü ve Instagram/Facebook kullanıma tercihi değişkenlerine ilişkin Mann-Whitney U Testi Analizinden elde edilen bulgulara bakıldığında, cinsiyet değişkenine ilişkin ödül alt boyutunda, erkek spor takipçilerinin kadın spor takipçilerinden daha yüksek ve anlamlı ortalamalara sahip olduğu görülmektedir ($p < .01$). Yaş değişkenine bakıldığında, ödül alt boyutuna ilişkin 33 yaş ve üstü spor takipçilerinin 32 yaş ve altı spor takipçilerine oranlara daha yüksek ve anlamlı ortalamalar elde ettikleri görülmektedir ($p < .01$). Spor türü değişkeninde ise; sosyal etki, bilgilenme, eğlence, sohbet etme ve ödül ($p < .01$) alt boyutlarında takım sporunu takip eden spor takipçilerinin bireysel sporları takip eden spor takipçilerinden daha yüksek ve anlamlı ortalamalara ulaştıkları görülmektedir. Instagram ve Facebook kullanım tercihleri arasında ise, sosyal etki, bilgilenme, eğlence, sohbet etme ve ödül alt boyutlarında ise Facebook uygulamasını tercih

eden spor takipçilerinin ortalamalarının Instagram uygulamasını tercih eden spor takipçilerinin ortalamasından daha yüksek ortalamalara sahip ve anlamlı farklılıklar elde ettikleri görülmektedir ($p<,01$).

Tablo 7. Spor takipçilerinin eğitim durumuna ilişkin Kruskal Wallis-H analizi sonuçları

Kruskal Wallis-H Analizi	Sosyal Etki		Bilgi Arama		Eğlence		Sohbet Etme		Ödül		
	Sıra Ort.	X ²	Sıra Ort.	X ²	Sıra Ort.	X ²	Sıra Ort.	X ²	Sıra Ort.	X ²	
Eğitim Durumu	Lise Öğrenci-	308,91	22,468	317,39	18,928	312,12	19,930	313,59	15,166	317,32	27,450
	Mezun	221,89		235,64		227,45		239,83		219,47	
	Üniv. Öğrenci	284,85		273,98		280,57		274,03		281,54	
	Üniv. Mezun										
P ve Fark	,000**	1>2	,000**	1>2	,000**	1>2	,000**	1>2	,000**	1>2	
	,000**	3>2	,010*	1>3	,002*	3>2	,017*	1>3	,023*	1>3	
			,029*	3>2			,048*	3>2	,000**	3>2	

Tablo-7'den elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan spor takipçilerinin, eğitim durumu değişkenine göre lise öğrencisi ve mezunları, üniversite öğrencisi ile üniversite mezunu arasında sosyal etki, bilgilenme, eğlence, sohbet etme ve ödül alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılık içeren sosyal etki alt boyutunda; lise öğrenci ve mezunu olan spor takipçilerinin, üniversite öğrencisi olan spor takipçilerinden daha yüksek ve anlamlı ortalamalar elde ettiği görülürken üniversite mezunu olan spor takipçilerinin üniversite öğrencisi spor takipçilerinden daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir ($p<,01$). Bilgilenme alt boyutunda ise lise öğrenci ve mezunları ile üniversite öğrencisi ($p<,01$), lise öğrenci ve mezunları ile üniversite mezunu arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülürken, lise öğrenci ve mezunlarının üniversite öğrencisi ile üniversite mezunlarından daha yüksek ortalamalar sahip olduğu görülmektedir. Üniversite mezunlarının ise üniversite öğrencilerinden daha yüksek ve anlamlı ortalamalar elde ettiği görülmektedir. Eğlence alt boyutuna ilişkin verilerin analizinde ise lise öğrenci ve mezunu spor takipçilerinin, üniversite öğrencisi olan spor takipçilerinden daha yüksek ve anlamlı ortalamalar elde ettiği görülürken ($p<,01$), aynı alt boyuta ilişkin üniversite mezunu olan spor takipçilerinin üniversite öğrencisi olan spor takipçilerinden daha yüksek ortalamalara ve anlamlı farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Sohbet etme alt boyutunda ise lise öğrenci ve mezunları ile üniversite öğrencisi ($p<,01$), lise öğrenci ve mezunları ile üniversite mezunu arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülürken, lise öğrenci ve mezunlarının üniversite öğrencisi ile üniversite mezunlarından daha yüksek ortalamalar sahip olduğu görülmektedir. Üniversite mezunlarının ise üniversite öğrencilerinden daha yüksek ve anlamlı ortalamalar elde ettiği görülmektedir. Ödül alt boyutunda ise lise öğrenci ve mezunları ile üniversite öğrencisi ($p<,01$), lise öğrenci ve mezunları ile üniversite mezunu arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülürken, lise öğrenci ve mezunlarının üniversite öğrencisi ile üniversite mezunlarından daha yüksek ortalamalar sahip olduğu görülmektedir. Üniversite mezunlarının ise üniversite öğrencilerinden daha yüksek ve anlamlı ortalamalar elde ettiği görülmektedir ($p<,01$).

TARTIşMA

Araştırmada Machado ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilmiş olan Facebook ve Instagram'da spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeğinin Türkçe uyarlama çalışması yapılmış ve spor takipçilerinin Facebook ve Instagram uygulamalarında spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları belirlenerek, bu motivasyonların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, spor türü ve Instagram/Facebook kullanım tercihi açısından farklılıkları analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular diğer araştırmalar çerçevesinde tartışılırken aynı zamanda spor yöneticilerine yol gösterecek stratejik seçim yaklaşımına ilişkin öneriler de sunulmuştur.

Spor takipçilerinin Facebook ve Instagram'da spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeğini oluşturan maddelerin ayırt edicilik özelliklerinin test edildiği %27'lik alt ve üst gruplar arası farklara ilişkin madde analizi sonuçlarına bakıldığında t değerlerinin anlamlı olduğu belirlenmiş ve maddelerin ayırt edici özelliğe sahip olduğu görülmüştür (Hasançebi, Terzi ve Küçük, 2020). Ölçeğin, beş faktörlü yapısının test edildiği doğrulayıcı faktör analizi bulgularından elde edilen değerlere bakıldığında ki-kare istatistiği (147.04/53) 2.77 olarak hesaplanmıştır. Kline (2011)'a göre ki-kare istatistiği uyum indeksleri kabul edilebilir aralıktadır. RMSEA (.057) ve SRMR (.015) değerlerine ilişkin bulgular ise model veri uyumunun iyi olduğu göstermektedir (Browne ve Cudeck, 1993). Bunun yanı sıra uyum indeksi içerisinde yer alan CFI (.97), NFI (.96), NNFI (.94) değerlerinin .90 üzerinde değer alması ve GFI (.95) değerinin ise .85 ve üzerinde yer almasının, iyi uyumun göstergesidir (Bentler ve Bonett, 1980; Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Tüm uyum indeksleri kabul edilebilir değerler aldığından, ölçek maddelerinin uygun olduğu belirlenmiştir. Buna göre uyuma geçerliliği sağlanmıştır (Hair ve diğerleri, 2010).

Bunun yanı sıra Facebook ve Instagram'da spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeğinin alt boyutlarının iç tutarlılık katsayılarının; Sosyal Etki alt boyutunda .95, Bilgilenme alt boyutunda .93, Eğlence alt boyutunda .95, Sohbet Etme alt boyutunda .88 ve Ödül alt boyutunda ise .94 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı hesaplamalarından elde edilen değerlerin .70 ve üzerinde olması (Baumgartner ve Chung, 2001) ölçeğin güvenilirlik açısından yeterli olduğunu göstermektedir.

Spor takipçilerinin Facebook ve Instagram'da spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeği, Machado ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilerek, ölçeğe ilişkin ki-kare istatistiği (512,54/209) 2,45 olarak hesaplanırken makalede sadece RMSEA (.085), SRMR (.062) ve CFI (.91) değerleri belirtilmiştir. Ölçeğe ilişkin sosyal etki alt boyutunun Cronbach Alpha değeri .93, bilgi arama alt boyutunun Cronbach Alpha değeri .91, eğlence alt boyutunun Cronbach Alpha değeri .93, sohbet etme alt boyutunun .91, ödül alt boyutunun Cronbach Alpha değeri ise .95 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda İngilizce dilinde geliştirilen, Türkçe diline uyarlanan ölçeğin uyum indeksleri ile iç tutarlılık katsayılarının yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Stratejik Seçim Yaklaşımı (SSY), stratejik karar vericilerin belirli kararları, diğer kararlar bağlamında dikkate almanın tavsiye edildiği bir yapılandırma yöntemidir (Gass ve Fu, 2013). Spor takipçilerinin destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları arasında en yüksek ortalamaya sahip olan ödül alt boyutu, spor yöneticilerine stratejik seçim yaklaşımında benimseyebilecekleri

bir karar planı sunmaktadır. Bu durum spor kulüplerinin Instagram ve Facebook uygulamalarında, sundukları ödüllere ilişkin organizasyonlarını geliştirmeleri yönünde yol göstermektedir. Ödül alt boyutu, Machado ve diğerleri (2022)'nin futbol takipçilerinin Facebook ve Instagram'da futbol kulübü ile etkileşim kurma motivasyonlarını belirledikleri araştırmalarında da yüksek ortalamalar elde ediyor olması, Facebook ve Instagram uygulamalarında spor takipçilerinin, spor kulüplerini takip etmelerinin karşılığında bir şeyler almalarına olanak tanıyan; yarışma, indirim, **ücretsiz bilet** ve özel teklifler gibi diğer etkinliklere katılmaları konusunda beklenti içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca ödüller kurumlara, kurumsal itibar da sağlamaktadır (Değercan, 2019). Bu nedenle, spor kulüplerinin ödül konusundaki içeriklerini arttırmaları, spor takipçilerinin ilgisini daha da çekerek spor kulübünün kurumsal itibarını da arttırabilir.

Spor takipçilerinin Instagram ve Facebook uygulamasında spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonuna ilişkin bilgilendirme alt boyutunun düşük ortalamalar elde etmesi, bu takipçilerin spor kulüplerinin sosyal medya sayfalarında bilgiye dayalı iletişim kurmak açısından diğer bireylerin fikirlerini çok fazla önemsemediklerini düşündürmektedir. Spor takipçilerinin, bilgilendirme alt boyutunda daha düşük ortalamalar elde ediyor olması, spor kulüplerinin Instagram ve Facebook uygulamalarındaki yorumlarını daha eğlenceli içeriklerden oluşturmaları gerektiğini düşündürmektedir. Bununla beraber spor kulüplerinin sosyal medyadaki taraftarlarına bilgi sağlayıcı faaliyetlerden vazgeçmemeleri önemlidir. Martins ve Patricio (2018)'nin şirketlerin sosyal ağlarındaki performanslarını belirlemeye yönelik oluşturdukları araştırmanın sonucunda, bireylerin şirketlerin sosyal ağlarında bilgilendiriliyor olmalarından duydukları memnuniyeti belirtmişlerdir. Bu nedenle spor kulüplerinin, spor takipçilerinin Instagram ve Facebook uygulamasını faydalı bir bilgi kaynağı olarak algılamalarına yönelik çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir.

Portekiz futbol kulübünü takip eden taraftarların motivasyonlarında bilgi arama motivasyonlarının yüksek ortalamalar elde ediyor olması (Machado ve diğerleri, 2020) ülkemizdeki spor kulüplerinin bilgi sunmaya yönelik içeriklerinde, sunum problemi yaşıyor olmalarından kaynaklanıyor olabileceğini düşündürmektedir. Spor takipçilerinin destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurmada bilgilendirme alt boyutundaki motivasyon eksikliğinin, spor kulüplerinin içeriklerini daha detaylı ve güncel bilgilerle birlikte eğlence ve ödül unsurlarıyla bağdaştırarak yer vermeleri ile giderilebileceğini düşündürmektedir.

SSY'den elde edilen çıktılar, problem alanının daha iyi anlaşılmasını ve grup üyeleri arasında daha iyi çalışma ilişkilerini içerir. Bu nedenle spor kulüplerinin, spor takipçilerinin Instagram ve Facebook uygulamasındaki spor takipçilerinin bilgilenebilirliğine yönelik motivasyon eksikliğinin nedenlerini belirlemeleri önemlidir. Annamalai, Yoshida, Varshney, Pathak ve Venugopal (2021), spor kulüplerinin taraftar katılımını artırması için sosyal medya içerik stratejisi sunmayı amaçladığı araştırmalarında, yüksek canlılığa sahip içeriklerin, gelişmiş taraftar etkileşimi sağladığını belirtmektedir. Redaelli, (2018) canlılığın tüketicilerin davranışları ve algıları üzerindeki pozitif etkilerini göstermiştir. Spor yöneticilerinin de Instagram ve Facebook uygulamasındaki spor takipçilerini bilgilendirmeye yönelik içerikleri üretirken, spor takipçilerinde güçlü veya net izlenim yaratacak yüksek canlılığa

sahip, farklı zihinsel imgeleri harekete geçirecek içerikleri seçmesi, spor takipçilerini bilgilenmeye yönelik motivasyonlarını arttırabilir.

Ödül motivasyonuna ilişkin erkek spor takipçilerinin kadın spor takipçilerinden anlamlı düzeyde yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgu, Menon (2022)'un erkeklerin kendini tanıtmada konusunda sosyal medyayı bir ödül olarak gördükleri sonucuna ulaştıkları araştırmaları ile tutarlılık göstermektedir. Bu durum erkek ve kadınların sosyal medyadaki ödüllerin niteliğine yönelik algılarının farklılıklarından kaynaklanıyor olabilir. Bunun yanı sıra ödül motivasyonuna ilişkin erkek spor takipçilerinin daha yüksek ortalamalar elde etmesi, sosyal medya ortamında elde edilen ödüllerin, erkek spor takipçileri için sosyal alanda elde edilecek bir popülerlik veya ekonomik kazanç sağlayan sosyal ödüllere dönüşüyor olmasından da kaynaklanıyor olabilir. Spor kulüplerinin Instagram ve Facebook uygulamasında spor takipçileri için yayınladıkları ödül motivasyonu oluşturan içerikler, kadın spor takipçilerinin ilgisini de çekmiyor olabilir. Diğer motivasyonlar gibi ödül motivasyonu da, sosyal medya açısından önemli bir alt boyuttur. Tüketiciler, çeşitli türde ödüller almayı umdukları için çevrimiçi marka etkileşimlerine girmektedir (Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André ve DosSantos, 2019). Nitekim Kılınç (2021), bireylerin sosyal medyada sosyal ödül ve ilgi arayışında olmaları konusunda gönüllü olduklarını belirtmektedir. Bu nedenle spor yöneticileri sosyal medyadaki stratejik seçim yaklaşımlarında, spor kulüplerinin Instagram ve Facebook uygulamasında kadınlara yönelik ödül içeren ürün veya hizmetlerle ilişkili organizasyonlar yapmaları, kadın spor takipçilerini de ödül motivasyonu konusunda güdüleyebilir.

Takım sporlarını takip eden spor takipçilerinin sosyal etki, bilgilenme, eğlence, sohbet etme ve ödül alt boyutlarındaki ortalamalarının bireysel sporları takip eden spor takipçilerinden daha fazla olduğu görülmüştür. Bu bulgu, Mudrick, Miller ve Atkin (2016)'in takım sporlarındaki başarıların sosyal medyada taraftarların motivasyonlarını arttırdığı bulguları ile tutarlılık göstermektedir. Bu durumun nedeni olarak takım sporlarında ortak sorumluluklardan kaynaklanan sosyal etkileşimin daha fazla olmasının (Knowles ve Lorimer, 2014) bir etkisi olduğu düşünülebilir. Bireysel sporlarda sporcuların kazandıkları yarış sonucunu maksimize etmede, kendileri söz sahibi oldukları özerk bir yapı varken, takım sporlarında ortak hareket ederek sonucu maksimize etmeye yönelik bir yapı vardır. Spor alanlarına yansıyan bu ortak hareket etme bilinci, taraftarları da Instagram ve Facebook uygulamalarında destekledikleri kulüpleri ile etkileşime geçme anlamında güdüyor olabilir. Ayrıca takım sporlarıyla özdeşleşen taraftar sayısının fazla olmasının (Aycan, Polat ve Yılmaz, 2008; Polat, Sönmezoğlu, Yıldız ve Çoknaz, 2019), Instagram ve Facebook uygulamalarında daha fazla görüş sunma imkanı sağlaması da, taraftarları olumlu anlamda güdüyor olabilir. Spor kulüpleri, stratejilerini daha rekabetçi bir stratejiden daha işbirlikçi bir stratejiye tamamen değiştirmektedirler (Feuillet, Terrien, Scelles ve Durand, 2021). SSY'de spor yöneticileri de taraftarların destekledikleri spor kulüpleri ile Instagram ve Facebook uygulamalarında etkileşime girme motivasyonlarını arttırma konusunda, sporcuların performanslarını hem takım hem de bireysel olarak paylaşabilir.

Spor takipçilerinin destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşime geçme motivasyonlarında Facebook uygulamasını Instagram uygulamasına göre sosyal etki, bilgilenme, eğlence, sohbet

etme, ödül alt boyutlarında daha yüksek ortalamalar elde edilmiştir. Alhabash ve Ma (2017), çalışmasında kullanıcıların daha fazla zaman geçirdikleri, sosyal etkileşimi daha yüksek olan, daha eğlenceli, kendini ifade etme imkanı sunan, kendine uygun buldukları ve ilgi çeken uygulama olarak Instagram uygulamasını kullandıklarına değinirken, bilgi paylaşma ve kendini belgeleme motivasyonlarında Facebook uygulamasını daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Facebook uygulaması, daha çok görsel ve yazılı içerikleri benzer oranlarda birleştiren hibrit bir platform iken Instagram, yazılı içeriklerden ziyade görsel içeriklere odaklanmaktadır. Ancak Cui, Kangas, Holm ve Grassel (2013), sadece görselliğin paylaşılmasının, insanların diğerleri hakkında bir farkındalık yaratma kapasitesini azalttığına değinmektedirler. Spor kulüplerinin sadece Instagram ya da sadece Facebook uygulamasına yönelmeleri doğru olmayacaktır. Bu nedenle spor kulüpleri SSY doğrultusunda hem Instagram hem de Facebook uygulamasında spor taraftarlarının motivasyonlarını arttıracak içerikler üreterek, her iki platformda da birebir aynı içerikleri üretmeden her iki platformun da kendine özgü özelliklerini öne çıkartmalıdır.

Eğitim değişkeni açısından ele alındığında lise öğrencisi olan spor takipçilerinin destekledikleri spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonlarının tüm alt boyutlarda yüksek olması, eğitim süreçlerinde özellikle lise döneminde sosyal medyanın kullanılıyor olmasından kaynaklanıyor olabilir. Kamiloğlu ve Yurttaş (2014), araştırmalarında lise öğrencilerinin spor faaliyeti, yabancı dil, müzik kursu gibi sosyal, kültürel ve sanatsal aktivitelere ulaşmak için Facebook uygulamasını kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya etkili öğrenme aracıdır ve sosyal paylaşım siteleri, sanal dünyalar ve oyun ortamları, öğrenciler arasında en popüler teknolojilerdir (Mao, 2014). Lise öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri süre sürekli artmaktadır (Doğan, 2021). Bu nedenle spor kulüpleri, Instagram ve Facebook uygulamalarını lise öğrencilerini eğitici bakış açısıyla da ele alarak spor eğitimi ile spor kültürüne yönelik ilgili içerikleri üretmeleri önem taşımaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Machado ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilmiş olan spor takipçilerinin Facebook ve Instagram'da spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeğinin Türkçe uyarlama çalışması gerçekleştirilerek spor takipçilerinin Facebook ve Instagram uygulamalarında spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları belirlenmiş ve bu motivasyonların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, spor türü ve Instagram/Facebook kullanım tercihi açısından farklılıkları analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra spor kulüplerinin Instagram ve Facebook uygulamalarında, SSY benimsemelerini sağlayacak bir perspektif ele alınmıştır.

Araştırmada, spor kulüplerinin pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilecek olan spor takipçilerinin Facebook ve Instagram'da spor kulüpleri ile etkileşim kurma motivasyonları ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber, Facebook uygulaması, spor taraftarlarının spor kulübünü takip etmede daha çok kullandıkları bir platform olduğu görülmüştür. Bu nedenle Facebook uygulaması spor kulüplerinin markasıyla ilgili içerikleri paylaşmak için seçilen platform olmalıdır. Ancak Instagram uygulamasının da göz ardı edilmeyerek,

uygulamanın ön planda olduğu görsel içeriklerin daha etkin şekilde paylaşılması gerekmektedir. Facebook veya Instagram'daki kulüp toplulukları, spor markalarının pazarlama stratejilerinin merkezi olmalıdır (Lupinek, 2019). Bunu yaparken spor yöneticileri, Instagram ve Facebook uygulamalarında SSY uygulayabilecek eğlenceli ve ödüllendirici içeriklerin paylaşılmasından yararlanmalıdır. Bunun yanı sıra spor takipçilerinin, destekledikleri spor kulüplerini takip ederek, karşılığında bir şeyler elde etmelerini sağlayan yarışmalar ve etkinlikler (örneğin indirimli biletler ve lisanlı ürünler, özel teklifler vb...) düzenlemelidir. Ayrıca spor markaları, özel yarışmalar ve promosyonlar hakkında duyurular yayınlamalıdır (örneğin, taraftarlara resmi marka ürünlerini kazanmak için yarışmalara katılma veya kulübün stadyumunu veya müzesini ücretsiz ziyaret etme imkanı sunmak). Bu durum spor takipçilerinin ödül ve eğlenceye oranla nispeten daha düşük ortalamalar elde eden sohbet etme, sosyal etkileşim ve bilgilenme motivasyonlarını da arttırabilir.

Sporun doğası gereği, spor takipçilerinin Instagram ve Facebook uygulamasında takip edebileceği, her gün dikkatini çekecek müsabaka ve yarışlar sürekli olmamaktadır. Bu nedenle, sosyal medyadaki spor kulüplerinde sürekli paylaşılacak içerikler üretmek çok kolay değildir. Ancak SSY'de stratejik seçimlerde doğru karar verme, performans sonuçlarına yansır (Rossi, Thrassou ve Vrontis, 2013). Sosyal medyada, sürekli paylaşılacak doğru içerikler spor kulübünü finansal anlamda geliştirebilir. Bunun yanı sıra sporcunun motivasyonunda da etkili olabilir. Sosyal medyada oldukça sık paylaşılan sporcular, spor kulübüne daha fazla aidiyet kazanarak performansını arttırabilir. Bu durumda hem sporcu hem de spor kulübü finansal kazanç elde edebilir. Bu nedenle spor kulüplerinde, sürekli benzer tarzda içerikler üretmekten çok, sporcuları veya sponsorları çekecek farklı içerikler de üretmeleri gerekmektedir.

Gelecek araştırmalarda, spor kulüplerinin, takipçilerinin Facebook ve Instagram'daki resmi taraftar sayfalarıyla etkileşimini geliştirmenin yeni yollarını keşfetmelerini sağlayacak araştırmalar yapılması önem taşımaktadır. Bunların yanı sıra spor yöneticilerinin Instagram ve Facebook uygulamasındaki spor takipçileri ile ortak çalışmalar yürüterek ne tür bilgilendirici içerikler oluşturmaları gerektiği konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlayacak nicel ve nitel araştırmalar da yapılabilir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, makalede ele alınan konu veya materyalle ilgili olarak finansal veya finansal olmayan kuruluşla herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Yazarların araştırmaya katkı durumları, 1. Yazar % 50, 2. Yazar %30, 3. Yazar % 20 katkı sağlamıştır. Tüm yazarlar makalenin son halini okuyarak onaylamıştır.

Etik Kurul İzni: Kurul Adı: Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Tarih: 23.02.2022, Sayı No: 1314

KAYNAKLAR

- Abeza, G. (2023). Social media and sport studies (2014–2023): A critical review. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 251-261.
- Akkaya, Ö. ve Zerenler, M. (2017). Sosyal medya ve spor pazarlamasi ilişkisi taraftar tutumlarini belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş spor kulübü örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 945-963.
- Alhabash, S. ve Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social media+ Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/205.630.5117691544>
- Alpar, R. (2010). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik: spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle*. Detay Yayıncılık.
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., ve Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Ardahan, F. (2013). Bireyleri rekreatif spor etkinliklerine motive eden faktörlerin remm ölçeğini kullanarak çeşitli demografik değişkenlere göre incelenmesi: Antalya örneği. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(2), 1-15.
- Aycan, A., Polat, E. ve Uçan, Y. (2009). Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 169-174. https://doi.org/10.1501/Sporm_000.000.0167
- Bailey, D. ve Lenihan, H. (2015). A critical reflection on Irish industrial policy: a strategic choice approach. *International Journal of the Economics of Business*, 22(1), 47-71.
- Baumgartner, T. A. ve Chung, H. (2001). Confidence limits for intraclass reliability coefficients. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 5(3), 179-188. https://doi.org/10.1207/S15327841MPEE0503_4
- Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Bonett, D. G. ve Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15.
- Browne, M.W. ve Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. İçinde: Bollen, K.A. ve Long, J.S. (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage
- Burke, M. C. (1984). Strategic choice and marketing managers: an examination of business-level marketing objectives. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 345-359.
- Camillus, J. C., ve Venkatraman, N. (1984). Dimensions of strategic choice. *Planning Review*, 12(1), 26-31. <https://doi.org/10.1108/eb054045>
- Cui, Y., Kangas, J., Holm, J. ve Grassel, G. (2013, April). Front-camera video recordings as emotion responses to mobile photos shared within close-knit groups. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 981-990).
- Çelik, F. (2022). Taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında incelenmesi: Bir ölçek geliştirme çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 72-93.
- Değercan, E. N. (2019). *Sosyal medya kullanımına göre spor kulüplerinin kurumsal itibarlarına ilişkin taraftar algısı* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Doğan, İ. (2021). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Bir Saha Araştırması. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24), 253-277.

- Doyle, J. P., Su, Y. ve Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526.
- Effing, R., ve Spil, T. A. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1-8.
- Eren, E. ve Özdemirci, A. (2018). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. (10. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulatoryıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Turkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Fenton, A., Keegan, B. J. ve Parry, K. D. (2023). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333.
- Feuillet, A., Terrien, M., Scelles, N. ve Durand, C. (2021). Determinants of coepetition and contingency of strategic choices: The case of professional football clubs in France. *European Sport Management Quarterly*, 21(5), 748-763. <https://doi.org/10.1080/16184.742.2020.1779776>
- Fischer, K. D. (2019). *Give the fans what they want: A market segmentation approach to sport fans' social media usage*. University of Northern Colorado.
- Friend, J. (2010). The strategic choice approach. *Wiley encyclopedia of operations research and management science*. <https://doi.org/10.1002/978.047.0400531.eorms0971>
- Friend, J. K. (1993). The strategic choice approach in environmental policy-making. *Environmental Professional ;(United States)*, 15(2).
- Fuchs, C. (2021). Social media: A critical introduction. *Social Media*, 1-440.
- Gass, S.I. ve Fu, M.C. (Ed.). (2013). *Strategic Choice Approach (SCA)*. Encyclopedia of Operations Research and Management Science. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1153-7_200816
- Gönkeç, P., Köksal, A. ve Gençer, R. T. (2022). Adaptation of the motivation scale for athletes'Instagram use to Turkish and examination of athletes'motives regarding demographic characteristics. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 20(4), 69-84.
- Gravetter, J. F. ve Forzano, L. B. (2012). *Research methods for the behavioral sciences* (4. Baskı). USA: Linda Schreiber-Ganster.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Canonical correlation: A supplement to multivariate data analysis. Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed.; Pearson Prentice Hall Publishing: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hasançebi, B., Terzi, Y. ve Küçük, Z. (2020). Madde güçlük indeksi ve madde ayırt edicilik indeksine dayalı çeldirici analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 10(1), 224-240. <https://doi.org/10.17714/gumusfenbil.615465>
- Haugh, B. R. ve Watkins, B. (2016). Tag me, tweet me if you want to reach me: An investigation into how sports fans use social media. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 278-293.
- Haynes, S. N., Richard, D. C. S. ve Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological Assessment*, 7(3), 238-247. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.238>
- Hoye, R., Smith, A. C., Nicholson, M. ve Stewart, B. (2015). *Sport management: Principles and applications*. Routledge.US.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kamiloğlu, F. ve Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı ve lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (21), 129-150.

- Khakee, A. ve Strömberg, K. (1993). Applying futures studies and the strategic choice approach in urban planning. *Journal of the Operational Research Society*, 44(3), 213-224.
- Kılınç, U. (2021). Dijital dünyada sosyal medya, benlik sunumu, gözetim-denetim ve riskler arasındaki ilişkiler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1647-1669. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.968889>
- Kim, Y., Kim, S. ve Kim, Y. M. (2017). Big-five personality and motivations associated with sport team social networking site usage: A cluster analysis approach. *Journal of Global Sport Management*, 2(4), 250-274.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Knowles, A. M. ve Lorimer, R. (2014). A case study of an athlete's experience of multiple change-events moving between team and individual sports. *Journal of Applied Sport Psychology*, 26(2), 197-210. <https://doi.org/10.1080/10413.200.2013.819393>
- Korda, H. ve Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health promotion practice*, 14(1), 15-23.
- Lai, F. ve Luo, X. (2019). Social Commerce and Social Media:: Behaviors in the New Service Economy. 56 (2) pp 141-142 <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.01.007>
- Lami, I. M. ve Todella, E. (2023). A multi-methodological combination of the strategic choice approach and the Analytic Network Process: From facts to values and vice versa. *European Journal of Operational Research*, 307(2), 802-812.
- Laurell, C. ve Sandström, C. (2017). The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 58-65.
- Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K., Lo, W. J. ve Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335-347.
- Liang, J. ve Gong, Y. (2017). Human resource development investment in Chinese private firms: Strategic choice and institutional perspectives. *Management and Organization Review*, 13(1), 57-83.
- López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., González-Serrano, M. H., Ratten, V. ve González-García, R. J. (2020). The rise of social media in sport: A bibliometric analysis. *International journal of innovation and technology management*, 17(06), 2050041.
- Lupinek, J. M. (2019). Tracing the ABC's of brand community. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 291-306.
- Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C. ve Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325-349.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R. ve Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Mao, J. (2014). Social media for learning: A mixed methods study on high school students' technology affordances and perspectives. *Computers in Human Behavior*, 33, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.002>
- Martins, C. ve Patrício, L. (2018). Company social networks: customer communities or supplementary services?. *Journal of Services Marketing*. Vol. 32 No. 4, pp. 443-461. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0250>
- McCarthy, J., Rowley, J. ve Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4-5), 513-528. <https://doi.org/10.1080/14660.970.2022.2059872>

- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007.
- Mudrick, M., Miller, M. ve Atkin, D. (2016). The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*, 33(4), 896-903.
- Nutt, P. C. (2002). Making strategic choices. *Journal of Management Studies*, 39(1), 67-96.
- Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2663153>
- O'Hara, K. P., Massimi, M., Harper, R., Rubens, S. ve Morris, J. (2014, February). Everyday dwelling with WhatsApp. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 1131-1143). <https://doi.org/10.1145/2531.602.2531679>
- Okmeydan, C. K. (2018). Marka olarak spor kulüplerinin sosyal medya kullanımı: Türk spor kulüpleri üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 98-110. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.475592>
- Polat, E., Sönmezoglu, U., Yıldız, K. ve Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS*, 5(3), 143-153. <https://doi.org/10.18826/useeabd.592699>
- Redaelli, L. (2018). *Investigating the effects of vividness of consumer generated online content on company reputation and purchase intention during a crisis situation*. [Unpublished master's dissertation]. Tilburg University.
- Rossi, M., Thrassou, A. ve Vrontis, D. (2013). Football performance and strategic choices in Italy and beyond. *International Journal of Organizational Analysis*, 21(4), 546-564. <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2013-0659>
- Samur, S. (2021). The effects of web-based technologies on marketing activities of professional sports clubs. *Journal of Educational Issues*, 7(1), 546-564.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Simsek, A., Elciyar, K. ve Kizilhan, T. (2019). A comparative study on social media addiction of high school and university students. *Contemporary Educational Technology*, 10(2), 106-119. <https://doi.org/10.30935/cet.554452>
- Statista. (2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users* (In Millions). 22 Eylül 2023, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K. ve Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469.
- Sutton, A., Hickling, A. ve Friend, J. (1986). The strategic choice approach to managing uncertainty. In *The Management of Uncertainty: Approaches, Methods and Applications* (pp. 14-52). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Todella, E., Lami, I. M. ve Armando, A. (2018). Experimental use of strategic choice approach (SCA) by individuals as an architectural design tool. *Group Decision and Negotiation*, 27(5), 811-826.
- Vale, L. ve Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.
- Varmus, M., Kubina, M. ve Adámik, R. (2021). *Strategic sport management*. Springer International Publishing.

- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., ve Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. ve Zhu, Z. (2021). The YouTube Social Network. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 354-361. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i1.14243>
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. 26 Ocak 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Witkemper, C., Lim, C. H. ve Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3).

