

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

BURSA'DAKİ FUTBOL TARAFTARLARININ, BURSASPOR ve
ÜÇ İSTANBUL (BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE, GALATASARAY)
KULÜBÜNÜ DESTEKLEME MOTİVASYONLARI:
ÖZDEŞLEŞME ve PSİKOLOJİK BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN
DAVRANIŞSAL SADAKATE ETKİSİ

(DOKTORA TEZİ)

Yusuf Bahadır DOĞRU

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

**BURSA'DAKİ FUTBOL TARAFTARLARININ, BURSASPOR ve
ÜÇ İSTANBUL (BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE, GALATASARAY)
KULÜBÜNÜ DESTEKLEME MOTİVASYONLARI:
ÖZDEŞLEŞME ve PSİKOLOJİK BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN
DAVRANIŞSAL SADAKATE ETKİSİ**

(DOKTORA TEZİ)

Yusuf Bahadır DOĞRU

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İdil SAYIMER

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

BURSA'DAKİ FUTBOL TARAFTARLARININ, BURSASPOR ve
ÜÇ İSTANBUL (BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE, GALATASARAY)
KULÜBÜNÜ DESTEKLEME MOTİVASYONLARI:
ÖZDEŞLEŞME ve PSİKOLOJİK BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN
DAVRANIŞSAL SADAKATE ETKİSİ

(DOKTORA TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Yusuf Bahadır DOĞRU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 26.06.2019/18

Jüri Başkanı: Prof. Dr. İdil SAYIMER

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Cem PEKMAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Cem ÇETİN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Zeynep ÖZARSLAN

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Gamze YETKİN CILIZOĞLU

(Jüri, Yüksek Lisans için en az üç, Doktora için en az 5 öğretim üyesi ile oluşur)

KOCAELİ 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
TEŞEKKÜR.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
SİMGE VE KISALTMALAR.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
GÖRSEL, ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BİR SPOR DALI OLARAK FUTBOLUN GELİŞİMİ.....	3
1.1. AYAK TOPU/TOP OYUNU KAVRAMI.....	3
1.2.FUTBOLUN TARİHSEL GELİŞİMİ	5
1.2.1.İngiltere’de Futbolun Gelişimi.....	10
1.2.2. Almanya, Fransa, İtalya ve Diğer Ülkelerde Futbolun Gelişimi.....	15
1.3.TÜRKİYE’DE VE TÜRKLERDE FUTBOLUN TARİHSEL GELİŞİMİ ...	18
1.4.FUTBOLUN SOSYOLOJİSİ.....	29
1.5.FUTBOLUN ENDÜSTRİLEŞMESİ	34
1.5.1. Yayın Gelirleri ve Televizyon-Futbol Birlikteliğinin Futbolun Endüstriyellemesine Etkisi.....	39
1.5.2. Futbolu Endüstrileşmesinde Sponsorluğun Etkisi.....	42
1.5.3.Futbolun Endüstrileşmesinin Taraftarlık Kavramına Etkisi.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

2.FUTBOLDA TARAFTAR DAVRANIŞI: KİMLİK, ÖZDEŞLEŞME, PSİKOLOJİK BAĞLILIK VE DAVRANIŞSAL SADAKAT.....	51
2.1.TAKIM TUTMA KAVRAMI VE MOTİVASYONU.....	51
2.2.TARAFTARLIK KAVRAMI	53
2.3.TARAFTAR SINIFLANDIRMALARI VE TÜRKİYE’DE TARAFTARLIK	
2.4.ÖZDEŞLEŞME KAVRAMI	66
2.4.1.Futbol ve Futbol Taraftarlığında Özdeşleşme	66
2.5.KİMLİK KAVRAMI VE FUTBOL ’DA TARAFTAR KİMLİĞİ	69
2.6.PSİKOLOJİK BAĞLILIK KAVRAMI VE TARAFTARLIK.....	72

2.7.TOPLUMSAL GRUP KAVRAMI VE TARAFTARLIK.....	74
2.8.FUTBOL ENDÜSTRİSİNDE PAZARLAMA VE DAVRANIŞSAL SADAKAT KAVRAMI.....	76
2.9.FUTBOLDA TÜKETİCİ VE TARAFTARLIK DAVRANIŞI.....	80
2.10.FUTBOLDA KULÜPLERİN TARAFTAR ÇEKME STRATEJİLERİ....	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BURSA'DAKİ FUTBOL TARAFTARLARININ, BURSASPOR, BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE ve GALATASARAY KULÜBÜNÜ DESTEKLEME MOTİVASYONLARI: ÖZDEŞLEŞME ve PSİKOLOJİK BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN DAVRANIŞSAL SADAKATE ETKİSİ.....	86
3.1. BURSA ŞEHİRİ TARİHİ.....	86
3.2. BURSASPOR KULÜBÜ TARİHİ	87
3.3. BEŞİKTAŞ JİMNASTİK KULÜBÜ TARİHİ	88
3.4. FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ TARİHİ	89
3.5. GALATASARAY SPOR KULÜBÜ TARİHİ	90
3.6. ARAŞTIRMANIN KONUSU ve SORULARI.....	91
3.7.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	92
3.8. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	92
3.9. ARAŞTIRMA METODU VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	100
3.10. ANKETİN OLUŞTURULMASI, ÖLÇEKLERİN BELİRLENMESİ ve PİLOT ÇALIŞMA.....	101
3.11. VERİLERİN ANALİZİ VE RAPORLANMASI.....	101
3.12.ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	102
3.12.1. Ankete Katılan Taraftarların Demografik Bilgileri ve Taraftar Profilleri.....	102
3.12.2.Keşifsel Faktör Analizleri.....	118
3.12.2.1.Bireylerin Futbol Takımı Destekleme Motivasyonuna Yönelik Ölçeğin Keşifsel Faktör Analizleri.....	118
3.12.2.2.Özdeşleşme Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizleri.....	120
3.12.2.3.Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizleri.....	120
3.12.2.4.Davranişsal Sadakat Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizleri....	122

3.12.3.Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu, Özdeşleşme, Takıma Psikolojik Bağlılık ve Davranışsal Sadakat Ölçeklerinin Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Farklılık Analizleri (T Testi).....	123
3.12.4.Varyans (ANOVA) Analizi.....	128
3.12.4.1.Davranışsal Sadakat Ölçeğinin Desteklenen Takımlara Göre ANOVA Analizleri.....	128
3.12.4.2.Özdeşleşme Ölçeğinin Desteklenen Takımlara Göre ANOVA Analizi.....	130
3.12.4.3.Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeğinin Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizleri.....	132
3.12.4.4. Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Ölçeğinin Desteklenen Takımlara Göre ANOVA Analizleri.....	135
3.12.4.5. Davranışsal Sadakat Ölçeğinin Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizleri.....	139
3.12.4.6 Özdeşleşme Ölçeğinin Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi.....	143
3.12.4.7 Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeğinin Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizleri.....	144
3.12.4.8 Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Ölçeğinin Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizleri.....	148
3.12.5. Etki Analizleri.....	153
3.12.5.1 Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Özdeşleşme Üzerine Etkisi.....	153
3.12.5.2.Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Takıma Psikolojik Bağlılık Üzerine Etkisi.....	156
3.12.5.3.Özdeşleşmenin Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi.....	163
3.12.5.4.Takıma Psikolojik Bağlılığın Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri.....	168
SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	175
KAYNAKÇA.....	178
EKLER.....	191
ÖZGEÇMİŞ.....	208

TEŞEKKÜR

Doktora sürecimde ve bu tezin hazırlanmasında büyük emeği olan başta danışman hocam Sayın Prof. Dr. İdil SAYIMER olmak üzere, Prof. Dr. Cem PEKMAN'a, Doç. Dr. Cem ÇETİN'e, Dr. Öğr. Üyesi Gamze YETKİN CILIZOĞLU'na çok teşekkür ederim. Ayrıca, tezimin analiz kısmında büyük katkısı olan Doç. Dr. Fatih KOÇ'a şükranlarımı sunarım.

Her şeyden önce benim bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan annem Seyhan DOĞRU'ya, babam Ferit DOĞRU'ya ve kardeşlerim Yasemin DOĞRU ve Hilal DOĞRU'ya çok teşekkür ediyorum ve sevgilerimi sunuyorum.

Tez yazım sürecimde sabırla bana destek olan, yardımlarını bir an olsun esirgemeyen, hayat ortağım eşim Sema DOĞRU'ya ve biricik motivasyon kaynağım kızım Masal Liva DOĞRU'ya sonsuz teşekkürlerimi, sevgilerimi sunuyorum.

Ayrıca tezimin örnekleme ulaşma konusunda destek olan Kocaeli Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi'ne çok teşekkür ederim.

ÖZET

Günümüzde futbol taraftarlığı birçok faktörün etkili olduğu toplumsal bir olgudur. Çeşitli ülkelerdeki taraftarlık tutumlarına bakıldığında genellikle bireylerin, yaşadığı şehirdeki futbol takımlarını desteklediği görülmektedir. Fakat Türkiye'de taraftarlık anlayışı, diğer ülkelerdeki taraftarlık anlayışından farklı olarak büyük ölçüde üç İstanbul kulübünü (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) destekleme yönünde gelişmiştir. Bu bilgiden hareketle futbol şehri olarak kabul edilen Bursa'da futbol taraftarlarının "taraftar profilleri" ortaya koyulmuş ve bu çerçevede "Bursaspor kulübünü destekleme motivasyonları" ile "üç İstanbul kulübünü (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) destekleme motivasyonları" ortaya çıkarılmıştır. Bu motivasyonlarla birlikte Bursa'da yaşayan futbol taraftarlarının destekledikleri kulüpler ile özdeşleşmesi, psikolojik bağlılığı ve davranışsal sadakati incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, on sekiz yaş üzeri 1074 taraftar oluşturmaktadır. Araştırma, Bursa'nın merkez ilçeleri olan Osmangazi, Yıldırım ve Nilüfer'de gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın, bir Anadolu şehrinde, üç İstanbul kulübü ile bir Anadolu kulübünü karşılaştıran ilk çalışma olması çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda taraftarların önemli bir bölümü, üç İstanbul takımını destekleme motivasyonunu "başarı duygusu" olarak ifade etmiştir. Ayrıca desteklenen takımlar ve taraftar sınıflandırması arasında değişkenlere göre anlamlı etki ve farklar tespit edilmiştir.

Bir futbol kulübünün faaliyetlerinin devam etmesinde en önemli unsurlardan biri olan taraftarlık olgusu doğru yönetildiğinde, futbol kulübü yöneticilerine büyük katkılar sağlamaktadır. Çalışma sonucunda; taraftarların takım tutma motivasyonları, özdeşleşmeleri, psikolojik bağlılıkları ve davranışsal sadakatleri tespit edilmiş olup uygulayıcıların iletişimsel faaliyetlerde kullanılabilecekleri önemli çıktılara ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmanın modeli ile üç İstanbul kulübü ve Bursaspor taraftarlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi, gelecek çalışmalara yol gösterici nitelikte olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Özdeşleşme, Psikolojik Bağlılık, Davranışsal Sadakat, Taraftar Motivasyonu

ABSTRACT

Today, football fandom is a social phenomenon in which many factors are effective. When we look at the supporter attitudes in various countries, it is generally seen that individuals support the football teams in the city where they live. However, the understanding of football fandom in Turkey, unlike the understanding of football fandom in other countries has largely advanced to support the major three Istanbul clubs (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray). Based on this information, the “fan profiles” of football fans in Bursa, which is accepted as a football city, have been put forward and in this context, motivation to support Bursaspor and motivation to support three Istanbul clubs (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) were revealed. With these motivations, the identification of the football fans living in Bursa with the clubs they supported, their psychological commitment and behavioural loyalty were examined. The sample of the study consists of 1074 supporters over the age of eighteen. The research was conducted in the central districts of Bursa, which are Osmangazi, Yıldırım and Nilüfer. It is the first study comparing three Istanbul clubs and one Anatolian club. So, it reveals the original value of the study. As a result of the research, a significant number of the fans expressed their motivation to support the three Istanbul teams as “a sense of success”. In addition, significant impacts and differences were found between the supported teams and the fan classification according to the variables.

When the phenomenon of football fandom that is one of the most important factors in the continuation of the activities of a football club, is managed correctly, it also makes a great contribution to the managers of the football club. In the result of study; the motivation, identification, psychological commitment and behavioural loyalty of the fans were determined, and important outcomes were obtained that the practitioners could use in communicative activities. In addition, a comparative analysis of the research model and the three Istanbul clubs and Bursaspor fans will guide future studies.

Key Words: Identification, Psychological Commitment, Behavioural Loyalty, Fan Motivation

SİMGE ve KISALTMALAR

- ABD: Amerika Birleşik Devletleri.
BBB: Bursa Büyükşehir Belediyesi.
BBC: Britanya Yayın Kuruluşu.
F: Frekans.
FA: İngiltere Futbol Federasyonu.
FIFA: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği.
ITV: Bağımsız Televizyon İdaresi.
İFB: İstanbul Futbol Birliği.
KMO: Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
P: Anlamlılık Düzeyi.
t: t değeri.
TFF: Türkiye Futbol Federasyonu.
TİCİ: Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı.
UEFA: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği.
VIF: Variance Inflation Factor.
VIP: Çok Önemli Kişi.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1	Desteklenen Takımlara Göre Taraftar Sınıflandırması.....	105
Tablo 2	Bursa'da yaşayan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Taraftarlarının Bursaspor'u Desteklememe Nedenleri.....	105
Tablo 3	Bursaspor Taraftarına Göre Bursa'da Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'ın Desteklenme Nedenleri.....	108
Tablo 4	Taraftarların Destekledikleri Takımları Değişirme Durumları.....	110
Tablo 5	Bursaspor taraftarının üç İstanbul Kulübünü Destekleme Durumları.....	110
Tablo 6	Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Kulüplerinin Desteklenme Nedenleri.....	111
Tablo 7	Taraftarların En Çok Satın Aldıkları Lisanslı Ürünler.....	112
Tablo 8	Taraftarların Lisanslı Ürünlere Harcadıkları Miktarlar (Yıllık).....	113
Tablo 9	Taraftarların Destekledikleri Takımları Medyadan Takip Etme Durumları.....	113
Tablo 10	Taraftarların Stadyumdan Maç İzleme Durumları.....	115
Tablo 11	Taraftarların Futbol Maçlarını İzleme Durumları.....	116
Tablo 12	Ölçeklerin KMO ve Barlett Test Sonuçları.....	118
Tablo 13	Bireylerin Futbol Takımı Destekleme Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi	119
Tablo 14	Özdeşleşme Ölçeği Faktör Analizi.....	120
Tablo 15	Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeği Faktör Analizi.....	121
Tablo 16	Davranışsal Sadakat Ölçeği Faktör Analizi.....	122
Tablo 17	Ankette Kullanılan Ölçeklerin Cinsiyete Göre T Testi Analizi.....	123
Tablo 18	Ankette Kullanılan Ölçeklerin Medeni Duruma Göre T Testi Analizi.....	126
Tablo 19	Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi.....	128
Tablo 20	Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi.....	129
Tablo 21	Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi.....	130
Tablo 22	Özdeşleşme Ölçeğinin Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi.....	131
Tablo 23	Takıma Duyulan Sadakat Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi.....	132
Tablo 24	Takım Değişikliğine Direnç Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi.....	133
Tablo 25	Sadakati Sorgulama Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi.....	134
Tablo 26	Şehir Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi.....	135
Tablo 27	Başarı-Güç Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi.....	136
Tablo 28	Takım Kimliği Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi....	137
Tablo 29	Kaçış Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi.....	137
Tablo 30	Sosyalleşme-Ait Olma Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi.....	138
Tablo 31	Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Alt Boyutunun Takım Sınıflandırmasına Göre Anova Analizi.....	139
Tablo 32	Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi.....	141
Tablo 33	Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi.....	142
Tablo 34	Özdeşleşme Ölçeğinin Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi.	143

Tablo 35	Takıma Duyulan Sadakat Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi.....	145
Tablo 36	Takım Değişikliğine Direnç Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi.....	145
Tablo 37	Sadakati Sorgulama Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi.....	146
Tablo 38	Şehir Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi.....	148
Tablo 39	Başarı-Güç Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi	149
Tablo 40	Takım Kimliği Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi.....	150
Tablo 41	Kaçış Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi.....	151
Tablo 42	Sosyalleşme-Ait Olma Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi.....	152
Tablo 43	Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Özdeşleşme Üzerine Etkisi.....	154
Tablo 44	Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Özdeşleşme Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)	155
Tablo 45	Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Takıma Duyulan Psikolojik Sadakat Üzerine Etkisi.....	157
Tablo 46	Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Takıma Duyulan Psikolojik Sadakat Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)	158
Tablo 47	Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Takım Değişikliğine Direnç Üzerine Etkisi.....	159
Tablo 48	Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Takım Değişikliğine Direnç Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)	160
Tablo 49	Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Psikolojik Sadakati Sorgulama Üzerine Etkisi	161
Tablo 50	Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Psikolojik Sadakati Sorgulama Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre).....	163
Tablo 51	Özdeşleşmenin Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi.....	164
Tablo 52	Özdeşleşmenin Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre).....	164
Tablo 53	Özdeşleşmenin Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi.....	165
Tablo 54	Özdeşleşmenin Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)	166
Tablo 55	Özdeşleşmenin Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi.....	167
Tablo 56	Özdeşleşmenin Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)	167
Tablo 57	Takıma Psikolojik Bağlılık Boyutlarının Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi.....	169
Tablo 58	Takıma Psikolojik Bağlılık Boyutlarının Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre).....	170

Tablo 59	Takıma Psikolojik Bağlılık Boyutlarının Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi.....	170
Tablo 60	Takıma Psikolojik Bağlılık Boyutlarının Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)	171
Tablo 61	Takıma Psikolojik Bağlılık Boyutlarının Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi.....	172
Tablo 62	Takıma Psikolojik Bağlılık Boyutlarının Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre).....	173

GÖRSEL, ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ

Görsel 1	2017-2018 BJK-GS-FB Süper Lig Sponsorlukları.....	44
Görsel 2	2017-2018 Bursaspor Süper Lig Sponsorlukları.....	44
Görsel 3	2018-2019 Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Bursaspor Futbol Takımların Forma Üzeri Sponsorlukları.....	45
Görsel 4	Avrupa'nın En Pahalı Forma Sponsorlukları.....	45
Şekil 1	Araştırmanın Modeli.....	91
Grafik 1	Taraftarların Destekledikleri Futbol Takımlarının Dağılımı.....	103
Grafik 2	Taraftarların Destekledikleri Takımı Seçmede Etkili Olan Kişilerin Dağılımı.....	104

GİRİŞ

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanlar çeşitli oyunlar oynamışlardır. İlerleyen yıllarda bu oyunlar arasında en çok ilgiyi gören futbol olmuştur. Futbol, insanların uzun yıllardır ilgi ile takip ettiği ve eğlenerek oynadığı bir oyundur. Fakat futbol günümüzde basit bir oyun olmaktan çıkıp, kitlelerin organize olduğu, ülkelerin gündemini belirlediği, büyük maddi anlaşmaların yapıldığı bir endüstri haline gelmiştir. Futbolun en önemli unsurlarından biri de taraftarlık kavramıdır. Taraftarlık ülkeden ülkeye şehirden şehire farklılık gösteren bir olgudur. Türkiye’deki taraftarlık anlayışı, dünyadaki taraftarlık anlayışından farklı olarak üç İstanbul kulübü özelinde yoğunlaşmıştır. Özellikle “futbol şehri” olarak bilinen kentlerde dahi üç İstanbul kulübü taraftarının fazla olduğu görülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın konusunu futbol şehri olarak nitelendirilen Bursa’da yaşayan kişilerin taraftar profilleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda Bursa şehrindeki futbol taraftarlarının “taraftar profilleri” incelenmiş olup, bu çerçevede “Bursaspor kulübünü destekleme motivasyonları” ve “üç İstanbul kulübünü (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) destekleme motivasyonları” ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın konusu ile ilgili literatür incelendiğinde özdeşleşme, psikolojik bağlılık, davranışsal sadakat ve taraftar olma motivasyonları ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Taraftar ve takım özdeşleşmesi üzerine yapılmış yayınlar incelendiğinde çalışmaların önemli bir kısmı futbol takımı taraftarlığı (Baş, 2008; Aydan vd., 2009; Enginkaya, 2014; Giray, 2008; Torlak vd., 2014;) üzerine iken bazı çalışmalar ise diğer spor branş taraftarlarına (Sutton vd., 1997; Wann ve Pierce, 2003; Rühl, 2010; Tüfekçi ve Bağış, 2016; Wann ve Branscombe, 1990 Demirel vd. 2007; Günay ve Tiryaki, 2003; Wann ve Branscombe, 1993; Fisher ve Wakefield, 1998; Harrolle vd., 2010) yöneliktir.

Taraftarların takımlarına olan psikolojik bağlılıklarını (Eskiler vd., 2011; Mahony vd., 2000; Churchill, 1979; Pritchard vd., 1999; Trail ve James, 2001; Giray ve Salman, 2008; Kwon ve Trail, 2003; Yıkılmaz, 2017; Bee ve Havitz, 2010; Tachis ve Tzetzis, 2015; Ha, 2005) ve takım tutma motivasyonlarını (Neale ve Funk, 2006; Giray, 2008; Giray ve Girişken, 2015) inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Davranışsal sadakat kavramı da spor pazarlamacılarının çalışmalarına konu olmuş ve birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Giray ve Girişken, 2015; Kwon vd., 2005;

Bee ve Havitz, 2010; Giray, 2008; Salman, 2005; Mcdonald ve Milne, 1997; Salman ve Giray, 2010; Kunkel vd. 2013; Backman ve Crompton, 1991; Neale ve Funk, 2006;).

Literatür incelendiğinde yapılan araştırmanın bir Anadolu şehrinde, üç İstanbul kulübü ile bir Anadolu kulübünü karşılaştıran ilk çalışma olması araştırmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte taraftar olma motivasyonunun özdeşleşme ve takıma psikolojik bağlılık ile ilişkisi, taraftarların futbol takımına yönelik özdeşleşme ve psikolojik bağlılığının davranışsal sadakat ile ilişkisi, üç İstanbul kulübünü ve Bursaspor'u karşılaştırmaya olanak verecek bir çalışma olmasının sosyolojik ve sosyal psikolojik açıdan farkları görmek adına alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca tüm bu analizlerin taraftar sınıflandırmasına göre de yapılması, taraftarlar arasındaki tutum ve davranışsal farkı anlaşılır bir biçimde ortaya koymuştur. Aynı zamanda çalışma kapsamında kurulan modelin gelecekteki çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünde futbol kavramı, dünyada ve Türkiye'de futbolun tarihsel gelişimi, futbolun toplumsal ilişkisi, endüstriyel futbol ve televizyon birlikteliği gibi başlıklar detaylı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde taraftarlık, takım tutma motivasyonu, futbolda taraftar kimliği, özdeşleşme, psikolojik bağlılık, davranışsal sadakat, futbolda tüketici ve taraftarlık davranışı gibi kavramlar incelenmiş ve bu kavramlar ile ilgili yapılmış araştırmalara yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırma yapılan şehir ve takımlar hakkında bilgi verilip, araştırmanın bulguları ayrıntıları olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın son bölümünü ise sonuç ve tartışma bölümü oluşturmaktadır.

Bir futbol kulübünün faaliyetlerinin devam etmesinde en önemli unsurlardan biri olan taraftarlık olgusu doğru yönetildiğinde, futbol kulübü yöneticilerine büyük katkılar sağlamaktadır. Araştırma sonucunda; taraftarların takım tutma motivasyonları, takım ile kendilerini özdeşleştirmeleri, psikolojik bağlılıkları ve davranışsal sadakatleri tespit edilerek uygulayıcıların halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilecekleri önemli çıktılara ulaşılmıştır. Aynı zamanda şehir takımları ve üç İstanbul kulübünü karşılaştıran ilk çalışma olması, yapılması planlanan çalışmalara yol gösterici nitelikte olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.BİR SPOR DALI OLARAK FUTBOLUN GELİŞİMİ

Çalışmanın birinci bölümünü oluşturan “Bir Spor Dalı Olarak Futbolun Gelişimi” başlığı altında, futbol kavramı, futbolun tarihsel gelişimi, sosyolojik boyutu ve endüstrileşme sürecinden bahsedilmiştir.

1.1.Ayak Topu/Top Oyunu Kavramı

Stemmler, top ve top oyunu kavramını şu şekilde açıklamaktadır; “yıldızların gücüne, özellikle de güneşin hayat veren kuvvetine tapan, dünyanın dört bir yanına dağılmış yerlerde top oynanmaktadır. Belki de en eski oyun gereci olan top, kusursuz bir geometriye sahip kürenin taklit edilmiş halinden başka bir şey değildir. Genellikle yuvarlak, bazen uzunca, hatta ovaldir” (2000:10).

Top oyunları, en eski çağlardan itibaren Kolomb öncesi Orta Amerika’dan Eski Çin’e, firavunların Mısır’ından Eskimolara kadar dünyanın hemen hemen her köşesine yayılmıştır. Bu top oyunları arasında tarihsel bir bağ bulunmamaktadır, her biri diğerinden bağımsız bir şekilde gelişme göstermiştir. İnsan bu oyunları oynayarak aynı anda birden fazla ihtiyacını giderme fırsatı elde etmiştir (Stemmler,2000:10). Örneğin insanlar top oyununu; askeri yeteneklerini geliştirmek, sosyalleşmek, eğlenmek, kutlama yapmak, dini ritüellerini gerçekleştirmek gibi çeşitli ihtiyaçların karşılanması amacıyla oynamışlardır.

İnsanlar top oyunları ile yıldızların gücünü sihir yoluyla emniyet altına almak istemektedirler. Bu sebeple de top oyunlarını yıldızların, özellikle de güneşin seyrine göre oynamaktadırlar. Fakat her top oyunu költ kökenli değildir. Çoğu zaman toplumdaki gruplaşmaları oyuncu bir biçimdedir. Örneğin eskiden Point-Hope Eskimolarında maç yapacak takımlar, köyün birbiriyle sürekli kavgalı olan iki grubu karacılar ve denizcilerden oluşmaktadır. Avrupa’da orta çağda, hatta yeni çağın başlarında bile komşu mahalle ya da köy takımları da yine top oyunu mücadelesinde karşı karşıya gelmektedirler (Stemmler, 2000:10).

Galeano’ya göre; ayak topu diğer dalların tümünde olduğu gibi Çinlilerin öncülük yaptığı bir spor dalıdır. Beş bin yıl önce Çinli hokkabazlar topu, ayaklarıyla dans ettiriyorlardı ve daha sonra ilk oyunlar da yine Çin’de düzenlenmiştir. Sahanın ortasında bir çit bulunmakta ve iki taraftaki oyuncular ellerini kullanmadan topun yere

değmesini engellemeye çalışmaktadırlar. Bu gelenek hanedandan hanedana aktarılarak sürmüştür. Milattan önce yapılmış bazı anıtlardaki rölyeflerde ve milattan sonra yapılmış bazı kabartmalarda Ming Hanedanı'na mensup Çinlilerin bugün oynanan toplara benzeyen toplarla oynadıklarının izleri bulunmaktadır (2015:52)

Orta Çağ'da, "top" (bu genellikle çok çeşitli malzeme kullanılarak hazırlanmış bir küre idi) peşinde koşma veya onu elde etmek için mücadele etme oyunu, öncelikle İngiltere ve Fransa'da görüldüğü ifade edilmektedir. İtalyan Rönesans'ından kalan bir "top oynama kitabı"na göre Floransa'da çeşitli toplulukların katıldığı futbol benzeri oyunlar oynanmaktadır. O yıllarda bile, sahaya iki takım çıkmaktaydı ve bu takımların hücum oyuncuları, açıkları ve savunma oyuncuları vardı. Hatta topa eliyle değebilen tek oyuncu olarak kaleci, diğerlerinden ayırt edilerek anılmaktadır (Elsner, 2012:27-28). Buradaki top oyunu ile ilgili açıklanan bilgilerin günümüz modern futboluyla birçok benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Bir başka oynanan top oyunu ise Orta Çağ'da, Romalı askerler ve Fransızlar tarafından oynanan "La Soule" 'dir. Bu oyun Romalı askerler tarafından Galya'ya götürülmüş ve oradan yayılmıştır. Oyun içinde her türlü sertlik serbesttir; oyun alanı kimi zaman kilometrelerce uzağa dikilmiş kazıklarla sınırlandırılmıştır. Fransızlar, futbolun Normanlar tarafından İngiltere'ye götürülen "La Soule"dan türediğini, İtalyanlar ise kendi ülkelerinden çıktığını ileri sürmektedirler (Sert, 2000:54).

Orta Amerika, Çin ve Japonya'daki kökenli eski top oyunlarından tamamen bağımsız olarak Avrupa'da da benzer top oyunları ortaya çıkmıştır. Örneğin Yunanlılarda çeşitli top oyunları sevilme ve yaygın olarak oynanmaktadır. Top oyunu Yunanlılarda ilk etapta estetik ve zarif bir beden etkinliği olarak görülmüştür. Romalılar, Yunanlıların top oyunlarını devralmış ve bunların sağlığa yararlı yönlerini fazlasıyla takdir etmişlerdir (Stemmler, 2000:19).

Amerika kıtasında Aztek medeniyetinde de futbol oyununa milattan önce 1500'lü yıllarda rastlanmaktadır. Meksika'da ise futbol kutsal oyun olarak nitelenmektedir. Oyun hem izleyici futbolu hem astrolojik inceleme hem de siyasal girişim olarak betimlenmektedir. Bu çağlarda futbol soylular tarafından oynanan kralların yarış ve rekabet oyunu olarak ifade edilmektedir. Oynayanlar ve seyirciler için laik ve dinsel anlamı bulunmaktadır (Erdoğan, 2008:13).

Çeşitli kaynaklarda görüldüğü üzere top oyununun pek çok farklı coğrafyada oynandığı görülmektedir. Top oyunlarında en fazla adı geçen coğrafi bölgelerden biri olan Çin'de bu oyun genellikle askeri becerilerin geliştirilmesi amacıyla oynanmaktadır. Bunun yanında kutlamalarda ve eğlencelerde de top oyunun oynandığı görülmektedir. Genellikle top oyunlarının yuvarlak bir nesne ile, iki takım halinde ve kaleler ile oynandığı görülmektedir. Bu da o yıllarda oynanan top oyunlarının günümüz futboluna oldukça benzediğinin bir işaretidir.

1.2.Futbolun Tarihsel Gelişimi

Futbolun ilk nerede başladığı sorusuyla başlayan araştırma kaçınılmaz olarak kronolojik tarih temelinden hareket edecektir. Futbolla ilgili literatürde futbol milattan önce 5000-2500 arasında Çin'de ve benzer tarihlerde Mısır'da başladığını belirtmektedir. Ayakla vurarak Çin'de oynanan bu oyuna Tsu Chu denmektedir. Tsu "ayakla vurma" anlamındadır. Chu ise "içerisi (tüy veya hayvan kılıyla) doldurulmuş deri top" demektir. Oyunda amaç ayakla topu 30- 40 cm çapındaki ağla örülü bir deliğe sokmaktır. Futbol anlamına gelen Tsu Chu oyununu için gereksinimin ne olduğu, nasıl ve neden ortaya çıktığı tam olarak belli değildir. Anlatılara göre, o dönemdeki imparatorun doğum gününü kutlamak amacıyla oynanmıştır. Dolayısıyla, egemen gücün bir kutlama gereksinimini gideren bir oyun özelliği taşımaktaydı (Erdoğan, 2008 :11).

Maya, Aztek ve diğer Orta Amerika kavimlerinin Kolomb öncesi döneme ait top oyunları ile günümüz futbolu arasında çok az sayıda benzerlikler olmasına karşın, eski Çinlilerin "ts'u kü" adlı oyunu günümüz futboluna şaşırtıcı derecede benzemektedir. Bu da futbolu Çinlilerin icat etmiş olabileceği ihtimalini güçlendirmektedir. Belki de futbolu, efsanelerinde iddia edildiği gibi, milattan önce üçüncü bin yılda, bu oyunun Çin kökenli olduğundan bihaber Avrupalıların futbolu yüksek orta çağda keşfetmelerinden iki veya üç bin yıl önce icat ettiler (Stemmler, 2000:13).

Yine bir başka kaynakta da futbol oyununun kökeni İsa'dan önce ikinci binyıla kadar uzanmaktadır. Bu oyunun icadı, efsanelerde sarı kral adıyla anlatılan Huang Di'ye atfedilmektedir. O yıllarda bu oyunun "Zu-Qiu" ismi verilmiş. Zu (ayakla vurma) ile Qiu (top) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Zu-Qiu top oyununun günümüz futbolunun öncülü olduğu ifade edilmektedir. İsa'dan önce 621 ile İsa'dan sonra 618 yılları arasında bu oyun Çin'de çok sevilmiş ama ondan sonra tamamen

unutulmuştur. Topa vurarak oynanan benzeri oyun biçimlerinin Antik Yunanistan'da, Romalılarda ve Japonlarda da olduğuna dair tasvirler bulunmaktadır. Güney Amerika'da, Mayalarda ve Azteklerde top oyunu bir kült olayıydı; ama oyun kuralları bugüne intikal etmemiştir (Elsner, 2012:27).

Stemmler, futbolun Çin kökenli olduğunu ayrıntılı olarak şu şekilde açıklamaktadır; Çin kaynaklarına göre, futbol milattan önce 2697 civarında, efsanevi beş imparatorun biri olan "Huang-ti" zamanında oynanmaya başlanmıştır. Amaç, okçuluk ve kılıç eğitimlerinde olduğu gibi imparatorluk askerlerinin savunma becerisini güçlendirmektir. Çinlilerin bu oyuna ts'u kü ismini vermekte haklı oldukları söylenebilir. Çünkü "kü" kelimesi "topu", "ts'u" kelimesi ise "ayakla oynamak" anlamına gelmektedir. Çinlilerin oynadığı tsu kü oyununda yaklaşık onar kişiden oluşan iki takım dört köşeli bir oyun sahasında- başlangıçta içi tüy dolu- masif bir topu, bambu direklerinden yapılmış ve fileyle örülmüş olan yaklaşık beş metre yüksekliğindeki bir kaleye sokmaya çalışırlardı. Kısa zaman içerisinde popüler hale gelen bu oyun sadece askerlerin oynadığı bir oyun olmaktan çıkıp, rahipler ve imparatorlarında ilgi gösterdiği bir oyun haline gelmiştir. Yıllar geçtikçe oyunun kuralları da sabit bir hale gelmiştir. 618- 906 yılları arasında, T'ang hanedanlığı zamanında, Avrupa'da henüz futbol doğmadan önce "T'u Shu Tsi Ch'eng isimli bir ansiklopedi de oyunun kuralları toplanmıştır. Aslında bu ansiklopedi de yalnızca oyun kuralları değil, sahada oyuncu düzenine ilişkin taktik bilgiler ve tüyolarda yer almaktadır. Takım kaptanı ile kalecinin görevleri ayrıntılarıyla anlatılır, en az yetmiş şut türü ve on bir adet kural ihlali de bu ansiklopedide sıralanır (2000:13-14).

Bir başka görüşe göre futbolun kesin olarak başlangıç dönemi ve coğrafik bölgesi hakkında kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Olimpiyat oyunlarının ortaya çıkışı hakkında nasıl pek çok efsane ve rivayet varsa, top oyunlarından olan futbol oyunu da birçok millet tarafından sahiplenilmektedir. Dünyanın pek çok ülkesinde futbolun ilk başlangıcı olarak çeşitli top oyunlarından bahsedilmektedir. Ancak, bu belirtilen top oyunları gerek oyunun kuralları gerekse oynatılan alan ve malzeme bakımından da farklılıklar göstermektedir (Özbay, 1999:96).

Avrupa'da futbol orta çağda, Çinlilerin bu icatta bulunmalarından birkaç bin yıl sonra, yeniden icat edilmiştir. Futbol antik çağda oynanmamıştır bu sebeple futbolun kökenleri antik çağa dayanmamaktadır. Yunan ve Roma çağlarında çeşitli top

oyunlarının çok popüler olmuştur. Bu oyunların çoğu, iki veya daha fazla kişi ile oynanan farklı bir top oyunu olduğu söylenilebilir. Yüzyıldan itibaren Avrupa'nın bazı ülkelerinde, kuralları tarihin karanlığında kaybolmuş olan ilkel bir futbol oynanıyordu. İlk futbol Kuzey Fransa ve İngiltere'de yaygın olarak görülmektedir. Buna karşın diğer Avrupa ülkelerinde bu oyunun izine rastlanılmamaktadır. Böylelikle Avrupa futbol örneklerinin Fransa ve İngiltere'de ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu tahminin doğruluğu, futbolun kalıntılarına yakın çağ döneminde bile rastlanmasından belli olduğu söylenebilir (Stemmler, 2000:23-24).

İlk futbolu önce İngilizlerin mi yoksa Fransızların mı oynadığını söyleyebilmek güçtür. Tarih kaynakları futbolun daha çok Fransız kökenli olduğunu ifade etmektedirler. Fakat futbolun modern biçiminin İngiltere tarafından geliştirilmiş olduğunu söylemek mümkündür (Stemmler, 2000:25). Bir başka yorum ise; modern futbolun kökeni ise İsa'nın doğuşundan sonra Elenler'in "Episkyres" adlı oyunundan esinlenerek Roma'da askerler arasında oynanan Harpastum'a dayanmaktadır. Ayakla olduğu gibi, el ile de oynanabilen Harpastum oyununda amaç; öncelikle topu kapmak ve ardından el ve ayak vuruşları ile rakip savunma alanına götürmektedir. Harpastum'da ilerideki üç oyuncu, topu rakip çizginin ötesine taşımakla görevli hücum hattını oluştururken, hemen geride kalabalık bir destek birliği ve en geri ise kale çizgisini koruyacak savunmacılar yer almaktadır (Akşar ve Merih, 2006). Harpastum oyundaki kuralların modern futbol kuralları arasında az sayıda benzerlik taşıdığı görülebilir.

Fransızca kaynaklarda ilk futbol, kökeni tartışmalı olan bir sözcükle kullanılan Fransız lehçesine göre- "soule" ya da "choule" diye adlandırılmaktadır. Bu ismin fiili Fransızcada "souler" ya da "chouler" olarak ifade edilir ve anlamı sarhoş etmek, büyülemek anlamına gelir. Bu ilk futbol oyununda topu elle ellemek ve taşımak serbesttir (Stemmler, 2000, s. 25-26). İtalya'da oynanan Calcio adlı oyunda da futbolu andıran özellikler görülmektedir. Calcio oyununun benzerlerinden farkı ise soylular tarafından oynanmış olmasıdır (Stemmler, 2000:47).

Gökaçtı'ya göre şu anki bilinen haliyle futbol, ilk kez 1855 yılında İngiltere'de oynanmıştır. O tarihten önce de futbol benzeri oyunların İngiltere ve dünyanın farklı yerlerinde oynanmakta olduğu ifade edilmektedir. Ancak futbol 1855 yılından itibaren belirli kurallara bağlanarak oynanmaya başlamıştır (2008:21).

Bir başka görüşe göre futbol, İngiltere topraklarında endüstrileşmeye paralel olarak ortaya çıkan bir spor dalı olarak görülmektedir. Bu bağlamda futbolun endüstrileşmesinin de kaçınılmaz olduğu ifade edilmektedir. Sanayi devrimi ile güçlenen işçi sınıfı futbol ile bedensel enerjisini yönetmekte ve aynı zamanda kitlelere de seyir zevki vermektedir. Bir bakıma devlete toplumun enerjisini ve dikkatini farklı bir yere çekme imkânı veriyordu. İngilizler futbolun toplumu yönlendirmede oldukça etkin bir araç olduğunu erken dönemde keşfetmişlerdir. İşgal altında olmaya ve sömürüye karşı tepki gösterebilecek halkın dikkatini farklı bir yöne çekmek ve onları bir şekilde oyalamak amacıyla futbol ülke gençlerine özendirildi. İngilizler, işgal ettikleri ülkelerde futbol turnuvaları düzenledi. Bu turnuvalarda yerel takımların İngiliz takımlarını yenmeleri büyük bir askeri zafer gibi algılanırdı ve böylece toplum yaşadığı acı savaş gerçeklerinden bu şekilde uzaklaştırılmaya çalışıldı (Tokalak, 2015:19).

19. yüzyılın sona ermesiyle futbolun küreselleşme süreci de hız kazanmaya başlamıştır. Bu küreselleşme bazen sömürgeci güçler bazen de dünyanın çeşitli bölgelerine seyahat eden tüccarlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. Futbolun tüm dünya ülkelerine yayılımı böylelikle hız kazanmıştır. Futbolun ünü de futbolcuların ve futbol meraklılarının dünyanın farklı yerlerini ziyaret etmeleri ve oralarda yaşamaları sayesinde yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda, futbol Cambridge'den Londra'ya, Londra'dan İngiltere'nin Kuzeyine, Galler'e, İskoçya'ya, İrlanda'ya, sonrasında Avrupa'ya ve dünyanın diğer ülkelerine aktarılmıştır.

Hiçbir grup, dinsel, ahlaki ve politik bir görev olarak herhangi bir gruba karşı futbol oynamaya zorlanmamıştır. İngiltere'de en önemli bağımsızlık örneği İskoçyalılar ve İngiltere'nin kuzey tarafındaki toplumsal kesimler tarafından verilmiştir. Asla İngilizlere boyun eğmeyi istememiş olan İskoç halkı, futbolu kolay bir şekilde benimsemişlerdir. Futbol, takım olma ihtiyacını gidermesi ve merak uyandırma güdüsünü harekete geçirmesi açısından, toplulukların büyük bir bölümü tarafından kolaylıkla kabul edilmiştir (Pickford, 1940:129).

Futbolun yaygınlaşması, karşılaşmaları çeşitlendirme olanaklarına ve dolayısıyla 20. yüzyıldaki ulaşım olanaklarının gelişimine de çok şey borçlu olduğu söylenilebilir. 1920'lerin sonlarından itibaren futbolun coğrafyası demiryolu ağı ile örtüşmektedir. Bir gar ve bir futbol sahası o yıllarından kurallarından biri haline

gelmiştir. Oyun, bu demiryolu güzergahlarının dışında bulunan kırsal bölgelere ancak şehirler arası otobüs yolculuğunun gelişmesiyle birlikte ulaşmıştır (Wahl, 2005:55).

Gün geçtikçe popülerleşen futbol 1914 yılında 1. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla durgunluk dönemine girmiştir. Avrupa haritasını değiştiren savaşta cepheye giden genç nüfusun geri dönememesi futbolu derinden etkilemiştir. Kimi zaman orduya destek olacak fiziki gücü olan gençlerin belirlenmesinde kimi zaman da cepheye yardım toplamak amacıyla bazı futbol karşılaşmaları düzenlenmiştir. Hatta bu müsabakalarda fabrikalarda çalışan kadın işçilerin kurduğu takımlar da bulunmaktadır. Futbol durgunluk döneminde olmasına rağmen savaşın ilk Noel'inde düşman Alman ve İngiliz askerleri ateşkes ilan ederek bir futbol maçı yapmışlardır. Futboldan, insanlık tarihinin tecrübe ettiği en kötü anlardan biri olan savaşta dahi vazgeçilememesi oyunun gelecekte ne denli önemli bir spor dalı olacağının da işaretlerinden biri olarak değerlendirilebilir (Dikici, 2015:8-9).

Futbol halkın oyunu olarak ortaya çıktı ve geçmişteki kraliyet yasaklarına, düşük katılım oranlarına, kötü planlanmış kurallara, değişen topluma ve savaşa rağmen ayakta kalmıştır. Her türlü etkinliğin bir servete mal olabileceği bir çağda futbol basit bir oyun olarak kalmaya devam etmiştir. Gereken şeyler sadece kale direği olarak kullanılacak tuğlalar ve top olarak kullanılacak yuvarlak bir nesnedir (McGill, 2006).

Futbolun ilk kurumsallaşma örneklerinden biri Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği'nin (FIFA) kurulmasıdır. Uluslararası Futbol Federasyonu 1904'te Hollandalı Hirschmann ve ilk başkan olan Fransız Robert Guerin tarafından kurulmuştur. FIFA her ülkeden tek bir federasyonu tanıma kararı almıştır. Bu durum birbirine bağlı federasyonların kendi ülkelerinde tekeli sağlamaları için bir fırsat sağlamıştır. Böylelikle FIFA'ya bağlı olmayan yabancı kulüpler ile futbol maçları düzenlemek olanaksız hale gelmiştir (Wahl, 2005, s. 59-60). Futbol, 1904 yılında "Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği'nin (FIFA)" kurulması, 1908 yılında Londra olimpiyatlarında ilk kez yer alması ve 1955 yılında Avrupa'da Avrupa Futbol Birliği (UEFA)'nin kurulmasıyla kurumsallaşma sürecini tamamlayarak günümüze kadar ulaştığı görülmektedir (Devecioğlu vd. 2014:38).

1.2.1. İngiltere’de Futbolun Gelişimi

Rönesans döneminde genel olarak spor, oyun ve beden eğitimi ile ilgili yapılan yorumlar özellikle de futbol için geçerlidir. Rönesans dönemiyle birlikte futbola övgüler dizilmeye başlanmıştır. İngiltere ve İskoçya’da futbol tutkusu giderek artmaktadır. Buralarda toplumun her kesimi her yerde futbola kucak açmıştır. Futbolu oynayan ve futbol taraftarı olan kişiler arasında eğitilmiş sayısı artmaktadır. Lise ve üniversite öğrencileri, avukatlar, rahipler, akademisyenler ve hukukçular futbol oynamaktadır. Rönesans döneminde Oxford ve Cambridge üniversitelerinin öğrencilerinin yanı sıra Grammer School öğrencileri de devamlı maç yapmaktadırlar. Futbolu engelleyemeyen üniversite yöneticileri maçlar esnasında çıkan tartışmaları ve kavgaları bastırma telaşı içindedirler (Stemmler, 2000:40-42).

Futbol oynayan kişi sayısının artış göstermesiyle birlikte, futbol Rönesans dönemi ve sonrasında İngiltere ve civarında sürekli tartışılan bir konu haline gelmiştir. Futbol, askeri becerileri azalttığı, insanların zamanlarını gereksiz yere harcadığı, özellikle pazar günleri oynanan futbolun dini törenleri aksattığı gibi sebeplerle birçok kez yasaklanmıştır (Stemmler, 2000).

Orta Çağ’da futbolun yasaklanmasının altındaki düşünce, salt ortaya çıkan kargaşa değildir; halkın futbol oynamayı bahane edip toplanarak isyan çıkartma olasılığı, kralların en büyük korkularından biri olarak ifade edilmektedir. Kralların isteği; halkın bu düzen bozucu oyunlarla ilgilenmek yerine askerî silahlarla ilgilenip, kendini savaş için yetiştirmesiydi (Elias’tan aktaran Sert 2000:55). Yürürlüğe konulan yasaklar, İngiltere’de halkı fazla etkilememiş, tersine futbol giderek artan bir tutkuyla, büyük kitlelerin ilgi odağı olmuştur. Bu büyük ilgi karşısında, futbolu yasaklayan fermanlar kaldırılmak zorunda kalmıştır (Sert, 2000:54-55).

Yasakların kalkmasına rağmen futbol, 18. yüzyılın ikinci yarısından 19. yüzyılın ilk yıllarına kadar üniversitelerde, taşrada ve kentlerde ilgi görmemeye başlamıştır, hatta futbolun artık biteceğine dair söylemler artış göstermiştir. Fakat, bu kritik evre İngilizlere özgü bir ortamda, özel okullarda atlatılmıştır. Bununla birlikte futbol toplumdan kopuk olan bu özel okulları terk etmemiş olup, yepyeni bir yaşama gözlerini açmış ve bugün bilinen modern futbolun temelleri bu seçkin okullarda atılmıştır. Futbolun hayatta kalmasını ve yeniden canlanmasını, futbolu öteden beri avama özgü diye reddeden soyluların ve mülk sahibi burjuvaların evlatlarına borçlu

olduğu ifade edilebilir (Stemmler, 2000:77). Kısacası, modern futbolun gelişimi, İngiltere'de özerk bir şekilde gerçekleşen bir süreç olarak görülmektedir (Dunning, 1999:90).

Sendikalarda ve sosyalist yapılarda örgütlenen İngiliz işçi hareketi 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çalışma koşulları ile ilgili kazanımlar elde etmeye başlamıştır. 1858'de Londra İnşaat Sendikaları tarafından başlatılan Dokuz Saat Hareketi'yle beraber mücadelenin yönü daha insanca mesai saatlerine odaklanmıştır. Bunun sonucunda, 1872- 75 yılları arasında mesailer haftalık 54 saate indirilmiş ve cumartesileri kısa çalışma günü hâline gelmiştir (Blyton'dan aktaran Irak, 2013:18). Bu düzenlemeler ile birlikte, özellikle kısa cumartesi uygulaması, işçilerin boş zaman geçirme biçimlerinde ciddi bir değişime yol açmıştır. Artık işçi sınıfının futbol gibi sportif faaliyetler için hem zamanı hem de enerjisi bulunmaktadır. Ancak oyunun da değişmesi gerektiği düşünülmektedir. Zira 54 saatlik mesai eskisine göre daha kısa olsa da hâlâ futbol için çok az zaman kaldığı düşünülmektedir (Tranter, 1998:19). Ayrıca maçlara ev sahipliği yapan fabrika avluları da kırsaldaki tarlaların aksine kısıtlı bir alana sahiptir. Bu durum oyuna zaman ve mekân kısıtlaması getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Diğer taraftan futbol ve benzeri oyunları kurumsallaştıran üst-orta sınıfların gittiği özel okullarda da benzer ihtiyaçlar söz konusudur. Okul bahçeleri ve teneffüs saatleri, tıpkı fabrika avluları ve paydos saatleri gibi zaman ve mekân bakımından çeşitli sınırlılıkları bulunuyordu (Irak, 2013:19). Bu istekler kaçınılmaz olarak futbola birtakım kuralların getirilmesi gerektiğini ifade ediyordu. Fakat Stemmler'in (2000) dile getirdiği gibi, futbolun kuralları konusunda çeşitli özel okullar görüş ayrılığına düşmekteydi. Bazı okullar futbolun daha yumuşak oynanması gerektiğini savunurken, karşıt görüş ise oyundaki sertliğin devam etmesini savunuyordu. Kurallar ile ilgili çıkan bu tartışmalar ilerleyen senelerde hem üniversitelere hem de 1855'den sonra kurulmaya başlayan futbol kulüplerine yansdı.

19. yüzyılın ortalarında 10.000 kilometreyi aşan demiryolu ağı sayesinde futbolun gelişimi ivme kazanmış fakat hem futbol hem de kuralları konusunda yaşanan kaos tüm İngiltere'ye hâkim olmuştu. Futbolun kurallarının belirlenmesi konusunda Cambridge Üniversitesi büyük uğraşlar vermektedir. Cambridge Üniversitesi'nin belirlemiş olduğu futbol kuralları "Cambridge Rules" adı altında üniversite dışında da yaygınlık kazanmıştır. 1862 yılında Cambridge'de öğrenciler arasında düzenlenen bir

futbol maçında belirlenen bu kurallara göre oynanır. Bu kurallar günümüzde de kısmen geçerlidir (Stemmler, 2000:85). Örneğin; santra vuruşu ve faul atışına sebep olacak kurallarının bir kısmı günümüzde geçerliliğini sürdürmektedir.

Soyluların devam ettiği kolejler ise futbol kulüplerine öncülük etmiştir. Eaton, Harrow, Westminster gibi kolejler futbolu kendi belirledikleri kurallarla oynamışlardır. 1841'de, rugby (ragbi) ile futbolun kesinlikle birbirinden ayrılması için yapılan çalışmalar sonunda futbol topunun tam bir küre biçimini alması kabul edilmiştir. 1848'de ise "Cambridge Kuralları" adı altında belirlenen kurallar, anlayış ve uygulama farklılıklarını ortadan kaldırmıştır. Bu kuralların uygulanmaya başlaması futbolun yaygınlaşmasını sağlamıştır. Futbol, bugünkü şekline, on iki İngiliz Kulübünün 1863 yılında Londra'daki Free Mason'un meyhanesinde imzaladıkları ve bugün de uygulanan futbol kuralları üzerinde kesin anlaşmaya varıp, "Football Association"/"İngiliz Futbol Federasyonu"nu kurmalarıyla ulaşmıştır (Galeano, 2015). 1850 ve 1860 tarihleri arasında ise Sheffield'deki futbol kültürü, şu anda "futbol" olarak adlandırdığımız oyunun kurallarını oluşturmuş ve Cambridge kurallarının da belirlenmesine öncülük etmiştir (Harvey, 2001).

Modern futbolun temeli, 8 Aralık 1863 tarihinde Londra'daki bir meyhanede atılmıştır. Londra'da kurulmuş olan Futbol Federasyonu (Football Association-FA) oyun kurallarını karara bağlamış ve günümüzün oyun kurallarını oluşturmuştur. Federasyonun saygınlığı her geçen yıl artmış ve getirdiği oyun kuralları daha fazla kabul görmeye başlamıştır. Bu ilerleme 1870'li yıllardan sonra iyice ivme kazanan üye ve seyirci sayısının yanı sıra elde edilen hasıllardan da anlaşılabilir. 1871 yılında federasyona üye kulüp sayısı 50 iken, bu rakam 1888'de 1000'e, 1905'de ise 10 bine ulaşmıştır. O yıllarda hem üye kulüplerin hem de kulüp üyelerinin toplumsal bileşimi değişime uğramıştır. Birçok futbol takımının kuruluşunda özel okul mezunları olmasına rağmen, özel okullar ve öğrencileri bir süre sonra arka planda kalmaya başlamıştır. İngiltere'nin kuzeyindeki sanayi bölgelerinde açılan yeni kulüpler, eskisi gibi varlıklı burjuvalara ve toprak soylularını yönelik değildir. Bu kulüpler artık zanaatkarlar, işçiler ve memurlara yöneliktir. İşçilere daha fazla boş zaman tanıyan "Fabrika Yasaları" nin bu sürece hız kazandırdığını söylemek mümkündür (Stemmler, 2000:91). Boniface'nin dile getirdiği gibi; "futbol güzel bir yolculuk yapmıştır;

‘İngiliz kolejlerinde ve üniversitelerinde icat edilip örgütlenmiş ve sonra da okula adını atmamış insanların hayatlarına keyif katmıştır’ (2007:134)

Britanya’da profesyonel futbolculara yapılan ilk ödeme 1876 tarihinde gerçekleşmiştir ve profesyonel oyuncular futbol otoritelerince kısa bir süre sonra, 1885 yılında resmen tanınmıştır (Neatrou ve Williams, 2002:2). Bir süre sonra futbolda profesyonellik pazar kurallarına boyun eğmiş ve transferler yazılı kurallar olmasına rağmen sınırları aşmıştır. 1907 yılında bile en yüksek ücretin 350 sterlini aşmama kuralına rağmen, 1905 yılında Alf Common Sunderland’den Middlesborough’a 1000 sterline transfer olmuştur. Profesyonel kulüpler bundan sonra birer girişimciye dönüşüp, ekonomik düzenin kurallarına boyun eğmişler (Wahl, 2005:27). Günümüzde de transfer rakamlarına bakıldığında aslında geçmiş yıllardan pek farkı yoktur. Kulüpler yine transfer kurallarına dikkate almayarak oyuncu transfer etmekte ve çeşitli cezalar ile karşı karşıya gelmektedirler. Bu bağlamda 1900’lü yıllarda başlayan futbolun endüstriyelleşme süreci günümüzde de hızla devam etmektedir.

Futbol, sermayedarlar için yeni ekonomik kazanımlar yaratmanın yollarını açmıştır. Fabrika takımları arasında karşılaşmaların büyük ilgi görmesi yeni bir sektörün oluşmasına neden olmuş ve futbol beraberinde futbol endüstrisini de yaratmıştır. Futbola olan ilginin artması özellikle iki kesimin dikkatini bu oyun üzerine yoğunlaştırmalarına neden olmuştur; sermayedarlar ve kiliseler. Ligde oynanan takımların dörtte biri, işçi sınıfı mahallerinde etkin olmak arzusu içindeki kiliseler tarafından kurulmuştur: Aston Villa, yalnızca erkeklerin katıldığı bir İncil sınıfının katılımcıları arasında kurulurken; Birmingham City Kutsal Trinity Kilisesi’nin, Bolton İsa Kilisesi’nin; Everton ise St. Domingos Congregational Kilisesi’nin Pazar okullarına gidenlerce oluşturulmuştur. Sanayiciler de sporun avantajlarını görmekte gecikmemişlerdir. Arsenal’de (Kraliyet silah ve cephane fabrikası) çalışan işçiler arasında kuruldu. İş yeri kökenli diğer takımlar arasında West Ham United (Thames demir işletmeleri), Blackpool (kömür işçileri), Manchester United (Lancashire ve Yorkshire demiryolları), Arsenal (cephane fabrikası) ve Southampton (Woolston tersanesi) bulunuyor. Sheffield Cutlers/ Bıçak Üreticileri takımı ise Sheffield United adını aldı (Wahl, 2005; Talimciler, 2015:98; Dikici, 2015:7; Slack ve Shrikes, 2008:18; Demir ve Talimciler, 2015:20). İşçi nüfusunu sürekli ve tam olarak kuşattıklarından kuşku duyan bu patronlar, yanlarında çalıştırdıkları ücretlilerine,

hastanelerin ve okulların dışında, stadyumları ve diğer sportif yapıları da kısa sürede sundular. Patronların adını taşıyan stadyum sayısının günümüzde hâlâ tanıklık ettiği gibi, özel sermaye patronlarının denetiminde ve yardımlarıyla çok sayıda spor birliği, kulübü kurulmuştur (Bourdieu, 1997:171). Neatrou ve Williams'ın (2002) da dile getirdiği gibi; "birçok İngiliz futbol kulübünün kökenleri yerel komşuluk ilişkilerine, kiliselere veya dini hareketlere ya da özel sanayi geleneklerine dayanmaktadır".

1871 yılında "İngiltere Kupası" maçları geleneği başlatıldığında genellikle kupayı özel okulların etkisindeki güneyli kulüpler kazanmaktaydı. Fakat 1882'de işler değişmiştir. Güneyin seçkin erkek kulüplerinden biri kuzeyli bir işçi takımına karşı oynadığı final maçını son kez kazanmıştır. Bunu izleyen yıllarda "Blackburn Rovers" takımı galip gelmiştir. "Blackburn" takımını oluşturan oyuncuların tamamı işçi sınıfa mensup kişilerdir (Stemmler, 2000:99). Bu yıllardan sonra kulüplere para yardımları artmıştır. Demir çelik işi yapan Sydney Yates kendi kulübü olan West Ham'a 100 sterlin destek vermiştir. Bütçeler artışa geçmiştir; gişelerdeki gelir 1630 sterlinken Bolton Wanderers'in bütçesi 1949 sterlindir. Aradaki boşluk hamilik ve piyangolar ile doldurulmaktadır. Bazı kulüpler hisse senedi satışlarıyla profesyonelliğe adım atmışlardır. 1891'de Arsenal sekiz yüz altmış hissedar için 10 ve 20 sterlinlik hisseler hazırlamıştır. 1888'de 12 kulüp, FA'nın otoritesine karşı çıkmaksızın ulusal bir şampiyona düzenleyen Football League'i kurmuştur. Futbol yıllar içerisinde tartışmasız en popüler gösteri haline gelmiştir. İlk "FA Cup" finalini iki bin kişi izlemiştir. Bu sayı 1888'de on yedi bine, 1893'de kırk beş bine 1901 yılında da yüz on bine ulaşmıştır. (Wahl, 2005:25-27).

Önceleri okul takımları şeklinde piyasaya çıkan futbol kulüpleri, bir süre sonra oyunun doğasındaki mücadeleci ve rekabetçi özelliklerden dolayı diğer toplumsal kesimler arasında da kabul gördüler; bu kulüpler özdeşleşme kurulan, kimlik kazandırıcı yapılara dönüşmüşlerdir. Özellikle sanayinin yoğun olarak gerçekleştiği kentlerde ve ücretlerin görece iyi olduğu yerlerde, futbol takımları işçilerin sesi olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. 1879-1880 sezonuna gelindiğinde İngiltere'deki tescil edilmiş futbol takımlarının sayısının 811'e ulaştığı görülmektedir (Mason, 2014).

1970'li yıllara kadar İngiltere futbolu küçük bocalama dönemleri haricinde futbolun giderek yaygınlaştığı, yeni kulüplerin ortaya çıktığı ve yeni organizasyonların düzenlendiği bir dönem geçirmiştir.

1970'li yıllarla birlikte İngiltere futbolu bocalama dönemine girmiştir. Bu yıllarda futbolun sermaye birikimine açık hale gelmesiyle birlikte, kulüpler büyük iş projeleri haline gelmiş ve taraftarı “müşteri” olarak algılamaya başlamışlardı. Taraftarlar ile kulüp arasındaki bu yeni ilişki biçimi taraftarlık alanında büyük bir sosyal boşluk yaratıyordu. Ayrıca İngiltere futbolu 1982’de Heysel ve 1989’da Hillsborough adına iki facia yaşamıştır. 1982 yılında yaşanan Heysel faciasında Liverpool-Juventus maçında taraftarlar arasında başlayan kavga sonucunda çıkan arbedede 39 kişi hayatını kaybetmiş, 600 civarında insan da yaralanmıştır. Başbakan Margaret Thatcher bu olaya tepkisi çok büyük olmuştur. Heysel faciası aynı zamanda taraftar kartı uygulamasını ve stadyumların kapalı devre kamera ile izleme sistemini devreye sokmuştur. 1989 yılında ise Nottingham Forest ve Liverpool maçı oynanmadan önce tribünlere girişte çıkan izdihamda 96 taraftar hayatını kaybetmiştir. Bu olay İngiltere’de çok uzun yıllar tartışılmıştır. İngiltere hükümeti bu olayda taraftarı suçlayarak Futbol Taraftarları Yasası’nı yürürlüğe koymuştur (Irak, 2013).

Yaşanan tüm bu olumsuzluklara rağmen İngiltere’de futbola olan ilgi giderek artmıştır ve en çok takip edilen ve sevilen spor organizasyonu halini almıştır. Günümüzde de İngiltere futbolu ve ligi en yüksek transfer bütçelerine sahip, en çok izlenen ve takip edilen takımların olduğu bir konumda bulunmaktadır. İngiltere futbolu, pek çok kişi tarafından da ifade edildiği gibi modern futbolun doğuşuna ve yükselişine ev sahipliği yapmıştır.

Sahip olduğu futbol ekonomisi, markalaşmış futbol takımları, rekabetleri ve dünyanın her noktasında ulaşabildikleri geniş kitlelerle İngiltere, futbolun en sağlam ve her daim kadroda bulunan oyuncularından biri olarak nitelendirilebilir. Modern futbolun her anlamda başlama vuruşunu yapan ülke de İngiltere olmuştur. Futbolun içine dahil olan bütün kurallarda, geleneklerde, futbol terimlerinde İngiliz imzasının olduğu görülmektedir. Ofsayt, atak, gol, defans, faul, penaltı, şut, vole gibi bazı futbol terimleri yerleşik dile uyarlanmıştır. Bunun nedeni İngilizcenin küresel bir dil olmasından ziyade futbolun ve kurallarının İngiltere’den dünyaya yayılmasıdır (Dikici, 2015:72).

1.2.2. Almanya, Fransa, İtalya ve Diğer Ülkelerde Futbolun Gelişimi

Stemmler’e göre İngiltere, Fransa ve İngiltere’nin aksine Almanya’da futbol oynanmıyordu. Almanya’da futboldan söz edilen ilk kaynağın tarihi 1865’dir.

Almanya'nın futbolla tanışması ise 1870'li yıllara dayanmaktadır. Futbol Almanya'ya iş adamları, üniversite ve lise öğrencileri ile taşınmıştır. Almanlar yabancı oldukları futbola karşı farklı tepkiler göstermişlerdir. Futbolu saldırgan bir vatanseverlik tavrıyla reddedenler olduğu gibi futbola hayran kalanlar da olmuştur (2000:103-104).

Almanya'nın futbol ile tanışmasında başrolü, Braunschweig Lisesi'nde profesör olan Konrad Koch isimli akademisyen oynamıştır. Koch, öğrencilerine gerçek bir İngiliz futbol topu hediye etmiş, onlara futbolu sevdirmiş ve bir yıl sonra da ilk futbol kulübünü (okul kulübü) kurmuştur. Koch'un ilk futbol takımını kurmasının ardından Bremen, Arschlingen ve Hannover futbol takımları da kurulmuştur (Stemmler, 2000:104, Wahl, 2005:33).

19. yüzyılın sonlarına doğru futbol kendini Almanya'da kabul ettirmiştir. Buna rağmen İngiltere'deki oyuncu ve seyirci sayısı ile kıyaslanabilmesi mümkün değildir. Örneğin; Berlin'deki ilk gayri resmi milli maça 1500 seyirci gelmiştir. 1903 yılında düzenlenen ilk Alman şampiyonasının final maçını yaklaşık 2000 kişi seyretmiştir. Aynı yıllarda İngiltere'de düzenlenen İngiliz Kupası finaline yaklaşık olarak 110 bin seyirci gelmiştir (Stemmler, 2000:105).

İngiliz futbolundan farklı olarak Alman futbolu yalnızca nicel olarak değil, sosyolojik olarak da farklı bir seyir izlemiştir. İngiltere'de 1880'li yıllardan sonra yüksek okul ve üniversite öğrencilerinin yerini, en önemli oyuncu grubu olarak işçiler alırken, Alman futbolunda işçiler başlangıçta önemli bir rol oynamamıştır. Eisenberg'in dediği gibi, futbol oynayan öğrencilere 1890'lı yıllarda daha çok memurlar katılmıştır. İşçiler ise futbolda 1914 yılından sonra boy göstermeye başlamışlardır. Modern futbolun Almanya'da ancak yirmi otuz yıl sonra genel kabul görmesinin bazı sebepleri bulunmaktadır. Bu sebeplerden biri, 1871 yılında kurulan Alman Reich'in¹ temel prensibi olan "Alman olmayan" her şeyi uzak tutmak düşüncesidir (Stemmler, 2000:108). Buna rağmen Almanya, futbolun büyük bir ölçüde sembolik nitelikler kazanmayı başardığı Avrupa'daki tek ülkedir. Bunun nedeni, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bir yıkım durumunda olan Almanya, futbolu bu boşluğun doldurabileceği bir sembol olarak görmesidir (Pyta, 2006:2).

¹ Alman İmparatorluğu.

Modern futbolun Almanya’da geç kabul görülüp yaygınlaşmasına rağmen günümüzde Alman futbolu adından çokça söz ettirmektedir. Alman futbolu, özellikle seyirci sayıları ve altyapı sistemleri ile futbol otoriteleri tarafından örnek olarak gösterilmektedir.

Fransa ise top oyunlarında ‘La Soule’ adı verilmiştir. 19. yüzyıla kadar Bretagne ve Picardie bölgelerinde sıklıkla oynanan bu halk oyunu kırsal ve geleneksel toplumun geleneklerine dayanmaktadır. Ayrıca oyunun dine ve kiliseye dayalı bir niteliğini de bulunduğu ifade edilmektedir. “La Soule” adlı oyun, iki komşu köyün gençlerini ya da aynı cemaatin yeni evlileri ile bekarlarını karşı karşıya getirmektedir. Soylularında ara sıra bu oyuna dahil olduğu görülmüştür. Taraflar içine talaş, ot doldurulmuş ya da sorgun ağacından yapılmış bir top olan ‘soule’i rakip takıma karşı yönlendirmeye çalışırlar. Oyunun kesin kuralları bulunmamaktadır. Esnek, yazılı kurallara dayanmayan ve yalnızca geleneğin meşru kıldığı bu uygulamalar son derece yavaş bir gelişim göstermiştir. Katılımcıların sayısı, oyunun süresi hatta oyun sahasının sınırları bile kesin olarak belirlenmemiştir (Wahl, 2005:12).

La Soule oyununda, oyuncular tüm fiziksel güçlerini kullanarak soule diye adlandırılan topun üstüne gitmekte ve topla birlikte ilerlemek amacıyla ayakları ve elleriyle hedefe yönelmektedirler. Oyuncuların oyun esnasında farklı görevleri bulunmamakta, yalnızca hız ve güç hesaba katılmaktadır. Oyun, taraflardan birinin topu önceden belirlenmiş olan alana getirmesiyle sona ermektedir. Oyuncuların bazı zamanlarda sakatlanarak oyundan ayrıldıkları hatta kimi zaman da bu oyunların ölümle sonuçlandığı görülmüştür. Oyundaki bu sertlik zaman zaman yetkililerin oyunu yasaklamasına neden olmuştur (Galeano, 2015:13). La Soule oyunundan bağımsız olarak Fransa’da futbol Kuzey’i de kapsayan rugby egemenliği sırasında 1888’de Paris’teki Monge okulunda ortaya çıkmıştır. 1890 yılından itibaren, futbol Kuzey’de Normandiya’da ve Paris’teki çeşitli ortaöğretim kurumlarında ve ticari okullarda oynandığı görülmüştür (Wahl, 2005:34-35).

Galeano, Rönesans İtalya’sında oynanan futbol benzeri oyunu şu şekilde ifade etmektedir; “Bolonya ve Floransa’da, topun ayakla hareket ettirildiği “quice del calcio” adlı kentli bir oyun oynanıyordu. Paskalya ya da karnavalların sonunda oynanan calcio’nun oyun alanı kesin çizgilerle belirlenmiş ve küçültülmüş alanlardan oluşmaktadır. Sahanın iki ucundaki çizgi hedef nokta olarak belirlenmişti. Oyuncular

topu ellerinde taşıyabiliyorlardı. Görev dağılımları ve kolektif oyunun ilk belirtileri gelişigüzel de olsa ortaya çıkmaya başlamıştır. Calcio oyunu modern futbolun ilk işaretlerini veriyordu” (2015:14). Bu oyun günümüzde de Siena'nın tarihi taş meydanlarında o devrin giysilerine bürünmüş gençler arasında yılda bir kez oynanmaktadır (Arıpınar, 1992:9).

İsviçre’de futbol, İsviçre özel okullarındaki genç İngiliz öğrencilerin sayısının istisnai bir biçimde yüksek olması sebebiyle ülkedeki futbol geçmişi eskilere dayanmaktadır. Modern futbolun fiilen ortaya çıkışından önce, daha 1855’lerden itibaren, Cenevre’de Lancy şatosu enstitüsünde futbol oynanmaktadır. İngilizlerin Danimarka ile olan ticari bağların sıklığı ve coğrafi yakınlık, futbolun bu ülkeye çok erken girmesine neden olmuştur. 1876 yılında ilk kulüp Kopenhag’da kurulmuştur ve 1878’den itibaren yerli oyuncular oyunu öğrenip oynamaya başlamıştır. Avusturya’da futbol, 1892’ye doğru Jesuitenwiese’de Viyana Kriket Kulübü ve First Vienna F.C.’deki Rothschild’in bahçıvanları olan İngilizler tarafından oynanırken, çevredeki gençler tarafından benimsenmiştir. Rusya St. Petersburg’da 1888’de futbol, yerel halkı dahil etmeksizin yalnızca İngilizler ve Almanlar tarafından oynanmaktadır. Ruslar arasındaki ilk maç Semyonovo hipodromundaki bir bisiklet yarışması sırasında 1892 yılında gerçekleşmiştir. Futbol topunu Lizbon’a bir telgraf şirketinin, Porto’ya da şarap evlerinin işçileri getirmiştir. Oyun İspanya’da önceleri yalnızca birkaç İngiliz kolonisinde oynanmıştır. Buna rağmen 1894’te Bilbao’da yerel oyunculardan kurulu bir kulüp kurulmuştur. Latin Amerika’daki İngiliz kolonilerine çok erken gelen futbol yerel halka gecikmeli olarak yansımıştır.1870 yılından itibaren Arjantin’de Buenos Aires Kriket Kulübü’nde futbol oynanmaya başlanmış ve daha sonra yeniden 1890 yılına doğru İngiliz kolejlerinde canlılık kazanmıştır. Tüm karşılaşmalar sadece İngiliz kulüplerini içermektedir. Brezilya’da da İngilizler arasındaki karşılaşmalar sürerken yerel derneklerin kuruluşunu görmek için 1900 yılını beklemek gerekecektir (Wahl, 2005).

1.3. Türkiye’de ve Türkler ’de Futbolun Tarihsel Gelişimi

Türklerin ayak topu ve futbol oyununu, ne zaman ve hangi coğrafyada oynadığına ilişkin çeşitli kaynaklarda farklı görüşler yer almaktadır. Bu görüşlerden biri şu şekilde aktarmaktadır; Orta Asya Türkleri ile ilgili “La Tartarie” adlı Fransızca eserde, Tsang kentinde, kız ve erkeklerden kurulu karma takımların ayak topu

oynadıkları; bu meraklı ve heyecanlı oyunu izleyen Hiuan adlı bir Çinlinin şunları anlattığı yazılıdır: “Büyük mabetlerde sık sık ayak topu müsabakaları yapılır. Bu oyunda topa elle dokunulmaz. Ayakla ya da kafa ile vurulur ve böylece topu rakip kaleden içeri sokmak için uğraş verilir. Arıpınar; Kaşgarlı Mahmud’un Divan-ı Lügat-it Türk eserinde Orta Asya Türklerinin “tepük” (tepmek, tekmelemek anlamında kullanılan bir sözcük) adı verilen bir oyunu oynadıklarını aktarmaktadır. “Ayasofya kütüphanesinde 3029 numarada kayıtlı “Tarih-i Timur” adlı eserde ise Timur döneminde Türklerin, içi havayla doldurulmuş kuzu postundan yapılmış toplarla oynadıkları; bu oyunda topa elle dokunmanın ve çizgiden çıkarmanın yasak olduğu yazılıdır ve Timur’un bu oyunu askerlerine çeviklik talimi için yaptırdığı kaydedilmektedir” ifadesi bulunmaktadır (Arıpınar, 1992:8; Güven, 1992:37).

Bir başka kaynağa göre Türkleri modern futbol ile ilk kez tanıştıranlar İngiliz pamuk ve tütün tüccarları olmuştur. Modern futbol öncesine bakıldığında ise, Türklerin futbol benzeri oyunları oynamasının başlangıcını Orta Asya’da kurulan ilk Türk Devletleri’ne kadar götüren görüşler de bulunmaktadır. Türklerin İslamiyet’i kabulünden, Osmanlı İmparatorluğu dönemini içine alan geniş zaman diliminde futbol, gerek günah olduğuna dair kimi dinsel inançlar gerekse siyasi ve sosyal yapıdan kaynaklanan etkilerden dolayı dikkat çekmemiş; özellikle yönetimin merkeziyetçi yapısının baskıcı dönemlerinde insanların grup oluşturacak şekilde bir araya gelmelerinin yasak olması sebebiyle de ilerleme kaydedemiştir. Bu sebeple, futbolu, Osmanlı İmparatorluğu bünyesindeki ilk sahiplenenler de gayrimüslimler olmuş ve ilk futbol müsabakalarında da bu kişiler rol oynamıştır (Dikici, 2014:10).

Futbolun, Osmanlı İmparatorluğu’na İzmir’de yaşayan İngiliz aileler ile birlikte geldiği ifade edilmektedir (Demir ve Talimciler, 2015:22). Tayga’ya göre, ilk futbol mücadelesi Osmanlı İmparatorluğu zamanında 1895 yılında ticaret ile uğraşan İngiliz gençler tarafından İzmir- Bornava’da oynanmıştır. Ayrıca Tayga, ilk futbol oynayan kişileri La Fontaine Giraud ve Whittall, Charnand aileleri olarak belirtmiştir (1990). Türkiye’ye geliş amacı tütün ve pamuk ticareti olan bu ailelerin İstanbul ve İzmir’e yerleşmeye başlamaları 19. yüzyıl sonlarında olmuştur. Ticaretle uğraşan İngilizler için ticaretin yönü İzmir’den tütün ve pamuğun satın alınması ve İstanbul’daki diğer İngiliz tüccarlara göndererek ambalajlanmasının sağlanması ve İngiltere’ye gönderilmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Ongan ve Demiröz, 2010).

Osmanlı İmparatorluğu içerisinde Selanik, İzmir ve İstanbul liman kentleri olmalarının ayrıcalığını, tüm dünyayı etkisi altına alan futbolla erken bir dönemde tanışarak yaşayacaklardır. İmparatorluk bünyesi içinde önce Selanik ardından da İzmir, Levanten² aileler vasıtasıyla futbolla tanışacak ve futbol kısa süre içerisinde kent yaşamında önemli bir spor haline gelecektir. Futbolun imparatorluk bünyesi içinde Selanik kentinden sonra 1890 yılında ikinci kez oynanmasında İzmir kentinin önde gelen Lafontaine, Giraud, Whittall ve Charnaud ailelerinin katkısı olmuştur, futbol yine bu aileler aracılığıyla İstanbul'la tanıştıracaktır (Demir ve Talimciler, 2015:52-53; Fişek, 1985:47). Bu liman şehirlerinde futbolla tanışanlar genellikle Britanyalılarla ilişkileri olan kişilerdir. Dahası bu insanlar istibdat koşullarında hafiyelerin takibinden kurtulabilecek kadar nüfuzlu kişilerdir. Ancak bu kişiler bile uzun ömürlü bir futbol kulübü kurmak için Meşrutiyet'i beklemek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda toplumun alt kesimindeki kişilerin futbolla tanışması ancak yıllar sonra gerçekleşmiştir. Türk futbolu İngiltere'dekinden farklı olarak Türkiye'de milliyetçi ve elit bir bağlamda doğmuş ve gelişmiştir. (Irak, 2013)

Bu dönemde futbolun oynanmasını engelleme görevi mevcut literatürden anlaşıldığı üzere zaptiyelere verilmektedir. Bu kişilerin görevi açık alanlarda futbol oynanmasını engellemektir. Bir tür hafiyelik görevini yapmaktadırlar (Zelyurt, 2017:13). Hiçyılmaz (1989), bu konuda görevlendirilmiş birisi olan "Zaptiye Celal'in tutumunu; 'İngiliz denizcileri ile Kadıköy Rumlarına karşı diyeceği tek laf yok. Ama Sultanili gençleri gördü mü, çatar da çatar kaşlarını' ifadesiyle değerlendirmekte; yabancıların imtiyazlı durumuna ise, 'Yabancılar kendi aralarında oynarken, biz seyirci bile olmak hakkına sahip değildik. Bizim topraklarımızda yabancılar spor yapabiliyor, biz ise bakamıyorduk bile' şeklinde ifade etmektedir".

İlk spor ve futbol kulüpleri levanten ve gayrimüslim vatandaşlar tarafından kurulmuşlardır. İzmir'de futbol oynayan aile mensuplarının bir araya gelmeleri ile 1894 yılında "Football Club Smyrna" (İzmir Futbol Kulübü) kurulmuştur, bu kulüp Türkiye'de resmi futbol nizamnamesi ve tüzüğü ile oluşmuş olan ilk futbol takımı olma özelliğine de sahiptir. 1890'lı yıllardan itibaren İstanbul'da da futbolun oynanmaya başlanmasıyla birlikte ilki 1897 yılında olmak üzere şehirlerarası futbol

² Avrupalı bir aileden gelerek, bir Doğu Akdeniz ülkesi olan Türkiye'de İzmir'e-İstanbul'a yerleşenleri ifade etmektedir.

müsabakaları gerçekleştirilmiştir. İzmir ve İstanbul karma takımları arasında oynanan bu ilk karşılaşmayı 2-1 İzmir karması kazanmıştır. 1897 yılından 1904 yılına kadar aralıklarla gerçekleşen ve tamamını İzmir karmasının kazandığı karşılaşmalar, Türk futbol tarihi açısından bir dönüm noktasıdır (Talimciler, 2015:116). İzmir karması; modern olimpiyat oyunlarının onuncu yıldönümü dolayısıyla 1906 yılında Yunanistan’da düzenlenen “Ara Olimpiyat” oyunlarında ikinci olarak gümüş madalya almaya hak kazanmıştır (Arıpınar, 1992:12).

Türkiye’de ilk kez bir futbol ligi organizasyonu 1904-1905 sezonunda başlayan İstanbul Futbol Ligidir. İngiliz elçilik gemisi Imogene, İngiliz takımı Moda Futbol Kulübü, İngiliz ve Rumlardan kurulu Kadıköy Futbol Kulübü ve Rumlardan oluşan Elpis takımının katılımları ile İstanbul Futbol ligi oynanmaya başlanmıştır. Bu lig organizasyonu için İngiltere’den İstanbul Futbol Ligi adını taşıyan bir şilt getirilmiştir. Karşılaşmalar Kadıköy Union Club’un sahasında bugün Fenerbahçe Kulübünün stadyumu olan Şükrü Saraçoğlu’nun olduğu yerde, eski ismi ile Papazın Çayırın da oynanırdı. İstanbul’da bir futbol liginin kurulmasıyla “futbol” tam anlamıyla Türkiye’ye gelmiştir ve yerleşmiştir (Talimciler, 2015:116). İstanbul Futbol Birliğinin ana sözleşmesindeki kuruluş amaçları şu unsurları içermektedir: “İstanbul’da kurulmuş bulunan futbol kulüplerinin örgütsüz bir biçimde ve düzensiz aralıklarla kendi aralarında yapmakta oldukları özel karşılaşmaların izleyenlere yeterince doyum vermemesi ve futbola karşı kitlesel ilgi oluşturmakta yetersiz kalması göz önünde tutulmuştur. Anılan futbol kulüplerini tek bir ‘Lig’ içinde toplamak, futbol mevsiminin başlangıç ve bitiş tarihleriyle lig karşılaşmalarının gün, saat ve hakemlerini saptamak, taraflara ve ilgi duyanlara, futbol mevsimi başlamadan önce karşılaşmaların programının koşullar elverdiğince bir aksaklık olmadan duyurulması ve uygulanmasını sağlamak, gerek ligin ve futbol karşılaşmalarının yönetiminde, gerekse belirebilecek anlaşmazlıkların çözümünde esas alınmış bulunan İngiliz Futbol Birliği kurallarını uygulamaktır” (Fişek, 1983) İlk lig şampiyonluğu Imogene takımı kazanmış ve bu ligde ilk Türk futbolcusu olan Fuat Hüsnü Kayacan, Kadıköy Kulübü’nde Bobby takma adı ile futbol oynamıştır. Futbolla ilgilenen Türk gençleri II. Abdülhamit döneminin yasaklamaları nedeniyle resmen kulüp kuramadıkları için isimlerini değiştirerek futbol oynamak zorunda kalmışlardır (Demir ve Talimciler, 2015:54).

II. Abdülhamid yönetimindeyken futbola pek yanaşamayıp sadece izleyici olan Türkler, II. Meşrutiyet'in getirdiği özgürlük ortamıyla yavaş yavaş hem oyuncu olarak yeşil sahalara inmeye başladılar, hem de kulüp kurdular (Güneş, 2005:73).

İstanbul'un Anadolu yakası Kadıköy, Moda Elpis, Stroggles, İmojen gibi yabancılara ait futbol takımı maçlarına sahne olmaktadır. İlk Türk futbol takımı ise yine İstibdat döneminde Black Stocking (1899) (siyah çoraplılar) adıyla Fuat Hüsnü Bey (Boby takma adıyla) tarafından kurulmuştur. Fuat Hüsnü Bey 'Boby' takma ismini alması, takıma hafiyelik kurumuna yönelik çekincelerinden "Black Stocking" gibi bir yabancı isim verilmesi; Osmanlı gençlerinin kendi topraklarında oynanan bir spor faaliyetinden uzak kaldığını göstermektedir (Meydan, 2006). Atabeyoğlu'nun dile getirdiği gibi; futbola ilgili yasak anlayışı ve hafiyelerin kovuşturmaları öyle bir hal almıştır ki; Black Stocking adlı 'takımı kurucularından olan, Mekteb-i Bahriye (Deniz Harb Okulu) öğrencilerinden Fuad Hüsnü (Kayacan) Bey'in maçı izlemeye gelen babası Amiral Hüseyin Hüsnü Paşa'nın baskına uğrayan Papazın Çayırı'ndan kaçmasına rağmen kimliği tespit edildiğinden Kasımpaşa'daki Bahriye Divan-ı Harbi (Deniz Harp Divanı)'nde yargılandığı ileri sürülmektedir (2001:7-8).

İlk Türk futbolcusu ve Türk futbol kulübünün kurucularından olan Fuat Hüsnü Kayacan, o yıllarda yaşadıklarını, kendisi ile yapılan bir söyleşide şöyle anlatmaktadır: *"1895 yılında İstanbul'da Moda adıyla ilk İngiliz futbol kulübü kuruldu. Sonra öteki kulüpler açıldı. O kulüplerin maçlarını seyrederek, antrenmanlarına Bobby takma adı ile katılırdım. Oyunumu beğenmişlerdi. 1900 yılında Kadıköy kulübüne çağırdılar, orada da bir yıl Bobby adıyla oynadım. Fuat Hüsnü adını kullanmazdım. Çünkü hep bahriye zabitiydim, hem de Türklerin futbol oynaması yasaktı. Kadıköy takımındaki tek Türk bendim. İlk Türk spor kulübü "Black Stockings (Siyah Çoraplar)" takımıydı. Bu kulübün kurucuları arasında Reşat Danyal Bey, Kemani Nuri Bey, Mahzar Bey ve ben vardım. Lokalimiz Papazın Çayırı'nın karşısında Hurşit Ağa'nın kahvesiydi* (Hiçyılmaz, 1980; Kozanoğlu, 1990:138). Black Stocking, yasaklara rağmen kurulan ilk kulüp olması dışında bazı diğer yönleriyle de önemli olduğu ifade edilebilir. Futbol takımının kuruluşuna öncülük edenlerin sıradan insanlar olmamaları hem kişisel kariyerleri hem de ailelerinin sahip olduğu nüfuz sayesinde sokaktaki herhangi birinden farklı bir konuma sahip oldukları dikkat çekici noktalar olarak sıralanabilir.

Ayrıca bu insanların bir futbol takımı kurmayı, futbol sevgisi kadar “yabancılara karşı galip gelmek” için de istiyor olmaları dikkat çekicidir (Gökaçtı, 2008:29).

Siyah Çoraplar (Black Stocking) takımının kurulmasının ardından Türk gençleri yeni bir takım kurma telaşı içine girmişlerdir. 1905 yılında Mektebi Sultani 'de okuyan gençler bir araya gelerek Galatasaray'ı kurmuşlardır. Galatasaray'ın amacını şu şekilde açıklamışlardır; “İngilizler gibi toplu halde top oynamak, bir isme ve bir renge sahip olup, Türk olmayan takımları yenmek” (Atabeyoğlu, 1991). Bununla birlikte Ali Sami Yen ve arkadaşları takımın rengini Sarı ve Kırmızı belirlemiştir. Renkler söylenceye göre II. Bayezid'e lisenin olduğu yere bir sultan mektebi kurmasını öneren Gül Baba'nın yetiştirdiği benzersiz güzellikteki sarı ve kırmızı güllerden gelmektedir. Takımın ismi ise kendilerini seyretmeye gelen seyirciler tarafından doğal bir şekilde “Galatasaray Efendileri” olarak belirlenmiştir. O güne kadar futbolu sadece sahada oynayan İngiliz oyuncularını taklit ederek öğrenmeye çalışan Galatasaraylılar, Kadıköy futbol takımının kaptanı İngiliz Horace Armitage'nin takıma katılmasıyla, bu işi yetkin birisinden öğrenme fırsatı yakalamışlardır. Galatasaraylılar bir sonraki aşamada İstanbul Ligi'ne katılmak için başvuruda bulunmuşlardır. İstanbul Ligi'nin yöneticileri, bu başvuruyu iktidarın hoş karşılamayacağı düşüncesiyle kuşkuyla karşılasalar da sonunda kabul etmişlerdir (Gökaçtı, 2008:33-34). Galatasaray 1905-1906 sezonunda üçüncüsü yapılan “İstanbul Futbol Liginde” katılan ilk Türk takımı olmuştur. Galatasaray ilk kez katıldığı ligde Kadıköy, Moda ve Imogene takımlarının arkasından dördüncü olurken Rumların Elpis takımını geride bırakmıştır. 1906-1907 sezonunda kadrosunu biraz daha güçlendiren ve forma renklerini de sarı kırmızıya dönüştürmüş bulunan Galatasaray bu ligde biraz daha toparlanmıştır. 1906-1907 İstanbul Ligi Şampiyonluğu'nu Moda takımı kazanırken Kadıköy ikinci, bu takımla 1-1 berabere kalan Galatasaray ise üçüncü sırada yer almıştır (Arıpınar, 1992:15; Talimciler, 2015:117; Kozanoğlu, 1990:138). Galatasaray İstanbul Ligi'nde 1908 yılında şampiyon olarak, tarihe şampiyon olan ilk Türk takımı olarak geçecektir (Gökaçtı, 2008:36). 1910 yılında "İstanbul Futbol Kulüpleri Ligi" adıyla kurulan ligin, tabanını daha da yerlileştirip genişleterek yeniden örgütlenerek "Cuma Ligi" ve "Pazar Ligi" diye bölünerek Cumhuriyet'e ulaştığı görülmektedir (Fişek, 1985).

Ülkenin Müslüman Türklerden oluşan ilk spor kulübü olan Beşiktaş Jimnastik Kulübü (BJK), 1903 yılında çoğunluğunu Saray mensuplarının oluşturduğu kişiler

tarafından kurulmuştur. Kulüp ilk yıllarında futbol gibi kitle sporları yerine jimnastik, halter, güreş ve eskrim gibi branşlarda kendini göstermiştir. Meşrutiyet sonrasında birbiri ardına kurulan futbol kulüpleri Beşiktaşlı gençleri etkisi altına almış ve Beşiktaş kulübü de 1911 yılından sonra futbolla tanışmıştır (Gökaçtı, 2008).

1907 yılında Kadıköy’de oturan bir avuç gencin girişimiyle Fenerbahçe adında yeni bir Türk kulübü kurulmuştur. Sarı-lacivert renklere sahip olan Fenerbahçe takımı kuruluşunun ikinci yılında İstanbul Futbol Ligine dahil olmuştur (Arıpınar, 1992:15). Fenerbahçe kulübü kurulduğu ilk yıllarda bazı finansal sıkıntılar yaşamıştır. Bu finansalar sıkıntılar aşılmasında Elkatipzade Mustafa Bey önemli rol oynamıştır. Elkatipzade, bir potansiyel gördüğü Fenerbahçe Kulübü’ne gelirken, beraberinde başkanı olduğu Kuşdili Kulübü’nün en iyi oyuncularını da getirmiştir. Bunun yanı sıra Saint-Joseph ile Kadıköy Numune Mektebi’ndeki yetenekli gençleri kulübe kazandırmıştır. Bir kısmı cebinden olmak üzere sağladığı maddi destek ile Fenerbahçe’nin içinde bulunduğu finansal sıkıntıları aşmasına yardımcı olmuştur (Gökaçtı, 2008:46).

İstanbul Futbol Liginde ise Galatasaray 1908-1909, 1909-1910 ve 1910-1911 sezonlarını lider kapatarak şampiyon olmuş ve büyük bir başarı kazanmıştır. Galatasaray’ın ardından 1909-1910 sezonunda ikinci Türk takımı olarak mücadele eden Fenerbahçe, bu ligde 1911-1912 sezonunu şampiyon olarak bitirmiştir. İstanbul Futbol Ligi, Balkan Savaşı sebebiyle 1912-1913 sezonunda oynanmamıştır. İstanbul’da kulüp sayısının artması ile birlikte liglerin düzenlenmesi konusunda anlaşmazlıklar yaşanmaya başlanmış ve bunun üzerine de Galatasaray’ın başında yer aldığı beş kulüp İstanbul Futbol Birliği Liginde, Fenerbahçe’nin liderliğindeki beş kulüpte İstanbul Şampiyonluğu Liginde mücadele etmiştir (Talimciler, 2015:117).

Günümüzde de hala yoğun bir şekilde devam eden Galatasaray-Fenerbahçe rekabetinin bu yıllarda başladığı söylenebilir. Her iki ligin şampiyonlarının mücadelesinde (Galatasaray-Fenerbahçe) Fenerbahçe, İstanbul şampiyonluğuna ulaşmıştır. Galatasaray ve Fenerbahçe’nin “ilk Türk kulüpleri” olarak buldukları, İstanbul Futbol Birliğinin (İFB) oluşturduğu 1908 yılında imzalanan sözleşme son derece önemlidir. Çünkü, bugünkü spor teşkilatını kuran kimselerin çoğu o zamanın Mekteb-i Sultani talebeleri yani Galatasaray kulübünün kurucu, İstanbul Futbol Birliğinin yeni sözleşmesinin hazırlayıcı üyeleridir; bu sebeple, 1908 sözleşmesinin

kuruluşlu ilk biçimsel spor yönetimi Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı'nın da kurum, kavram ve karşılıklı öncellerini oluşturmaktadır (Fişek, 1983). İFB içinde yer alan ilk Türk yönetici, Galatasaray kulübü kurucusu ve oyuncusu olan Ali Sami Yen'dir. Ali Sami Yen ve o dönemdeki diğer yönetici tipi, dünyadaki kulüp yöneticisi modeline benzemektedir. Aktif sporculukla uğraşan kişiler aynı zamanda kulüplerin yöneticiliğini de yürütmektedirler. İFB az sayıda kulübün bir araya gelip oluşturduğu bir yapı olduğu için, lige alınacak yeni takımların belirlenmesindeki kara merci yine bu kulüplerdir (Talimciler, 2015:118).

1908 yılı ile birlikte futbol kulüplerinin tescil edilmeye başlanması ve meşrutiyetin ilanı ile birlikte İstanbul'da çok sayıda kulüp kurulmuştur. Bu kulüpler İFB'nin organize ettiği ligde mücadele etmek istemektedirler fakat bir tekeli andıran yapısı ile İFB, bu takımların birçoğunu lige kabul etmemektedir. Kararların alınmasında o an güçlü durumda bulunan kulüplerin veya kişilerin istekleri ağır basmaktaydı. Bu işleyiş biçimi daha sonra Galatasaray-Fenerbahçe rekabetinin sürekli değişen dengesinin etkisi altına girmiştir. İFB'nin 1909-1910 mevsimi lig maçlarına Galatasaray'ın iki takımla katılmasını kararlaştırmasını, "tekelci" bir zihniyet ile Vefa, Beykoz, Süleymaniye, Anadolu, Türk İdman Ocağı, Hilal, Nişantaşı, Türk Gücü, Anadolu Hisarı, Progres, Telefoncular ve Ramblers kulüplerinin üyelik başvurularını reddetmesini bu ortam şartlarında doğal karşılamak gerektiği düşünülmektedir. 1910 yılı lig maçları başlarken Fenerbahçe düzenleme komitesi çoğunluğun ellerinde bulunmasından yararlanarak yeni bir statü hazırlamış ve bazı kararlar almıştır. Bütün çabalara rağmen bu kararlar değişmeyince Galatasaray kulübü 1910-1911 mevsim lig maçlarına katılmama kararı almıştır. İFB'nin katı tutumu ve kişilere dayalı yönetim biçimi, bu oluşumun sonunu hızlandırmıştır (Fişek, 1985).

Talimciler'in dile getirdiği gibi, Türkiye'de Cumhuriyet öncesinde sporun gelişmesinde öncü rol oynayan futbol ve İstanbul kulüpleri ülkenin ilk spor örgütlenmesi olacak olan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakının (TİCİ) 1922 yılında kurulmasında da söz sahibi olmuşlardır. Avrupa'daki federatif spor birliklerinin bir benzeri olarak kurulan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakının sahip olduğu ideolojiyi kurucularından Burhan Felek şöyle özetlemektedir; "Spor şahsın ve hususi teşebbüslerin malı, fakat hükümetin ve milletin himayesinde olmalıdır" (2015:119).

Futbol, güreş ve diğer atletik sporları bünyesine alarak kurulmuş olan kurumun ilk başkanı Ali Sami Yen'dir. Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı sonrasında spor federasyonlarının kurulma süreci başlamıştır. 13 Nisan 1923 tarihinde "Türkiye Futbol Heyeti Müttahidesi" (Türkiye Futbol Federasyonu) resmen kurulmuş ve başkanlığına Yusuf Ziya Öniş seçilmiştir. Uluslararası Futbol Federasyonu'na (FIFA) yapılan başvuru 21 Mayıs 1923 tarihinde kabul edilmiş ve böyle Türk futbolu için uluslararası karşılaşmalar yapabilmeyen ve turnuvalara katılabilmeyen önü açılmıştır. Bu bağlamda Türk milli takımının ilk milli maçı 26 Ekim 1923 tarihinde Romanya milli takımı ile oynanmıştır (Talimciler, 2015:119). Romanya ile oynanan bu mücadele Taksim Stadi'nda oynanmış ve maç 2-2'lik skorla berabere tamamlanmıştır. Türk Milli Takım ilk galibiyetini ise 17 Haziran 1924 tarihinde Finlandiya karşısında, Fenerbahçeli futbolcu Zeki Rıza Sporel'in attığı dört gol ile almıştır (Dikici, 2014:13).

Türk sporunun ilk kurumu olan TİCİ tarafından organize edilen amatör ligler 1923-1924 sezonundan itibaren, İstanbul-Ankara-İzmir-Eskişehir-Adana ve Trabzon'da oynanmaya başlanmıştır. Lig yapısının örgütlü bir hal alması ve düzenli bir biçimde kurgulanması ile Türkiye'de futbola olan ilgi giderek artmıştır. 1923-1937 yılları arasında adı geçen iller de oynanan futbol karşılaşmalarının yanı sıra Türk milli takımı ve Fenerbahçe-Galatasaray-Beşiktaş gibi kulüp takımları, özel maçlar yapmak suretiyle Türkiye'de futbola duyulan ilginin canlı kalmasına katkıda bulunmuşlardır (Talimciler, 2015:119-120). Bir başka gelişmede 1954'de kurulan UEFA (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği), 1962 yılında Türkiye'yi bir Avrupa ülkesi olarak üyeliğe kabul etmiştir ve 1952 yılında profesyonelliğin kabul edilmesiyle futbolun bir meslek dalına dönüşmesi ve gelişmesi hızlanmıştır (Arıpınar 1992:18).

Futbolun İstanbul'da önce azınlık ve gayrimüslimler arasında, daha sonra da Türk ve Müslümanlar arasında yaygınlaşmasında, oluşturulan lig sisteminin önemli bir etkisi olmuştur. Futbolun mahalli bir süreçten geçtiği bu aşama içerisinde, azınlıkların kurmuş olduğu takımların kendi aralarına Türk takımlarını almak istememeleri ve onları yok saymaları gibi milliyetçi bir dönemde yaşanmıştır. Azınlık takımlarının seçtikleri adlardan forma renklerine kadar uzanan bu milliyetçi tezahüre duyulan tepki gelmekte gecikmeyecektir. Futbola olan ilgi işgal ordularına karşı elde edilen başarılı sonuçlar ile daha da artmıştır. Özellikle Fenerbahçe'nin işgal kuvvetleriyle oynadığı karşılaşmalarda elde ettiği başarılı sonuçlar, işgal altındaki

İstanbul'da olduğu kadar cephede de büyük ilgi ve takdirle karşılanmıştır. Fenerbahçe kulübü, işgal kuvvetlerine karşı oynadığı 50 maçın 41'ini galibiyet ile kapatmış olup, bu maçlarda 193 gol atıp kalesinde sadece 47 gol yiyerek büyük bir başarı elde etmiştir. Ayrıca, Fenerbahçe işgal orduları komutanı adına düzenlenen "General Harrington Kupası" karşılaşmasını da 2-1 kazanarak sadece ülke içine değil Lozan'da süren görüşmelere de mesaj göndermiştir. Lozan'daki heyetin başkanı İsmet İnönü, kazanılan zaferin ardından Fenerbahçe'ye şu mesajı göndermiştir: "Heyetimiz adına meserretle gözlerinden öperim" (Doğan, 1989)

Türkiye'de futbolun gelişim sürecini özetleyecek olursak, karşımıza dört önemli dönem çıkmaktadır:

a) Kuruluş Dönemi: Galatasaray'ın kurulması ve İstanbul Ligi'nde yer alması ile başlayan bu süreç, Cumhuriyet öncesinde işgal orduları ve azınlıklara karşı yapılan futbol karşılaşmaları ile iyice hız kazanmış ve daha sonra 1951 yılına kadar ülke içinde üç büyük ilde oynanan Milli küme maçları ile devam etmiştir. Bu dönemin başlangıcında gerek azınlıklar için gerekse de Türkler açısından futbolun, milliyetçi duygulara hitap eden bir spor dalı olduğunu söylemek mümkündür. Kurtuluş savaşı ile birlikte futbol, yeni rejimin kitlelerle buluşturulmasında ve milli mücadele sürecinde aracı bir rol üstlenmiştir (Demir ve Talimciler, 2015:58-59).

b) 1951-1980 Dönemi: 1951 Türk futbolu için bir dönüm noktası anlamına gelmektedir. Çünkü bu yıl profesyonellik kabul edilmiş ve artık ülke içinde Amerika etkisi ile başlayan kapitalistleşme (köyden kente göç ve bu kitlelerin kimlik arayışları) futbolda da kendisini hissettirmeye başlamıştır. Bu süreç 1959 yılında başlayacak olan Türkiye Birinci Liginin kurulmasını kaçınılmaz kılmıştır. Gelişen Anadolu sermayesi ile birlikte 1965 sonrasında birçok şehirde futbol takımları kurulacak ve ardından kurulan ikinci futbol ligi ile de Türk futbolunun ülke içindeki yayılma süreci hızlanacaktır (Talimciler, 2015:126). 1970'lerin futbol ortamının geçmişe göre daha dengeli, daha ademi merkezîyetçi ve daha rekabetçi olduğunu söylemek mümkündür. Anadolu'da kurulan futbol takımları lig şampiyonluğunu kazanamasa da zirve yarışında yer edinmeye başlamışlardır. 1969-1970 sezonunda lig sıralamasında ilk beşte şampiyon Fenerbahçe dışında başka bir İstanbul takımı bulunmamaktadır. Mersin İdman Yurdu, Boluspor ve Bursaspor da 1970'lerin ilk yarısı boyunca şampiyonluk yarışının içinde yer almışlardır. Ancak "Anadolu Devrimi"nin

tamamlanması 1975-1976 sezonunda Trabzonspor'un şampiyonluğu, İstanbul'dan dışarı çıkarmasına kadar tamamlanamamıştır (Irak, 2013:122-123).

c)1980-1990 Dönemi: 1980 sonrası siyasi ve toplumsal hayatımızda yaşanan değişiklikler futbolun depolitizasyon sürecinde ön plana çıkarılmasını sağlamıştır. Hükümet politikalarında futbola atfedilen değerın yükselmesinin ardından özellikle altyapıya yönelik gelişmeler kaydedilmiştir. Klientelist politikaların futbol sahalarda da kendisini hissettirdiği uygulamaların sonucunda 3.lig yeniden tesis edilmiş ve oy toplama uğruna ilçe ve il yapılan yerlerin takımları “politik lig” olarak adlandırabileceğimiz 3. lige alınmışlardır. Futbol bu dönemde kimlik edinmenin yeni bir biçimi olarak algılanmaya başlanmıştır (Demir ve Talimciler, 2015:59).

4)1990 ve Sonrası: Bu dönemde özel televizyonların yayın hayatına başlaması ile tüketimin nesnesi olarak futbolun yeni döneme özgü yeri ve önemi artmaya başlamıştır. Futbol-televizyon birlikteliğinin gelişmesinin yanı sıra orta sınıf sporu olmaya doğru kayan futbol ile futbol taraftarlığında ötekini yok etmeye yönelik şiddet anlayışı stadyumlara yayılmıştır. Futbolda artan para miktarı ve yarattığı etki sonrasında şike ile maç satın alınması, bahis oyunlarının ayarlanması gibi yasadışı uygulamalara daha sık rastlanmaya başlanmış ve mafya mensupları ile futbolun bir araya gelmesi yine bu dönemde artmıştır (Talimciler, 2015:126-127). Buna rağmen Türk futbolunda olumlu gelişmelerde yaşanmıştır. Bu gelişmelerden biri Türkiye Futbol Federasyonu'nun profesyonel futbol liglerinde “Fair Play” uygulamasını başlatmasıdır. Aynı zaman bu yıllarda kulüp Türk kulüplerinin Avrupa Kupaları'ndaki başarıları da devam etmiştir. 2000 yılında Galatasaray'ın UEFA ve UEFA Süper Kupa'sını kazanması ve 2002 yılında A Milli Futbol takımının Dünya Kupası'ndaki üçüncülüğünün ardından son olarak 2008 Avrupa Şampiyonası'nda yarı finale kadar gelmesi bu başarıların, en güzel örneklerindedir. Futboldaki bu başarılar, bir yandan sporcuların ve futbol kulüplerinin uluslararası platformlarda tanınırlığını arttırırken bir yandan da ülke tanıtımına ve spor turizmine katkı sağlamıştır (Dikici, 2009:18).

Son olarak Irak, Türkiye ile Britanya futbolu arasındaki temel farkları şu şekilde özetlemiştir; Britanya'da futbol aşağıdan yukarı, Türkiye'de ise yukarıdan aşağı şeklinde popülerleşmiştir. Britanya'da (özellikle de İngiltere'de) futbol toplumun alt kesimlerinde doğmuş, daha sonra orta ve üst sınıf tarafından kurumsallaştırılmış ve kurallara bağlanmış, ancak profesyonelleşmeyle beraber işçi sınıfı futbolun sahipliğine

tekrar ortak olmuştur. Türkiye’de ise futbol üst-orta sınıf tarafından ithal edilmiş ve alt sınıfların ilgisiyle kitleselleşmesine rağmen yönetim bazında hep elitlerin kalmaya devam etmiştir (2013:27).

1.4. Futbolun Sosyolojisi

Futbol, modern anlamda ilk kez İngiltere’de ortaya çıkmasına rağmen dünyanın hemen hemen her ülkesinde ulusal bir spor dalı olarak görülmektedir. Futbolun yaklaşık yüz elli yıl içerisinde tüm dünyada kat ettiği bu aşamayı başka hiçbir toplumsal etkinlik başaramamıştır. Futbol içinde bulunduğu ülkelerin toplumsal yapısında kendisine yer edinmiş ve kısa bir süre içerisinde o kültürel yapının önemli bir parçası haline gelmiştir. Futbolu ülkelerin içinden geçtiği toplumsal, siyasal ve ekonomik bir dönüşümden soyutlayarak ele almak ve anlamlandırmak araştırmacıları yanlış yönlere sevk edecektir. Bugün futbol, içinden bakılarak farklı toplumlar ve toplumsal yapıların gözlemlenebileceği önemli bir gösterge haline gelmiştir (Talimciler, 2015:102). Aydın’da benzer bir şekilde futbolun toplumsal boyutunu şu şekilde açıklamıştır; “Futbolun farklı dünya örneklerinden ortaya çıkan en önemli özelliklerinden birisi, etki alanının sporcular, antrenörler veya spor kulübü yöneticilerinin çok daha ötesine geçen geniş kitle bağlarıdır (2018:2)”.

Doğan, futbol ve toplum ilişkisini şu şekilde dile getirmektedir; “Çağdaş insan futbolda kendi özünü bulmuştur. Kolay ve zorun, iyi ile kötünün, güzel ile çirkinin insana özgü karşıtlıklarını (alternatiflerini) sunan futbol, bu zengin açılımı ile çok farklı gereksinim ve özlemlere cevap vermektedir. Bu yüzden futbol, dünyada geniş kitlelerin bir kaçış alanı ve sığınağı da olmuştur. Himayeci (baskıcı) kültürün egemen olduğu toplumlarda taraftar gruplarının futbola yükledikleri anlam ile futboldan beklentileri mensubiyetlerin öngördüğü ufuk ile sınırlı kalmaktadır. Bu yüzden denilebilir ki dünyevi olana karşı futbol bu dünyada uhrevi bir kaçış, huzur ve sükûnet barınağı olmaktadır” (Doğan, 1999:84-85).

Futbol, tüm dünyada büyük etkiler uyandıran ve geniş kitleleri peşinden sürüklemeye devam eden bir spor dalı konumundadır. Futbolun, hayat ile kurmuş olduğu bağlantı, onun toplumsal yaşam içerisinde daha fazla yer alması ile sonuçlanmıştır. Sportif etkinliklerde yer alan bireyler sadece kendi kimliklerinin oluşumuna katkıda bulunmazlar aynı zamanda rakiplerinin/ötekilerin kimliklerinin de oluşumuna ve karşılıklı iletişimde bulunulmasına da katkıda bulunmaktadırlar. Futbol,

insanoğlunun oluşturduğu kültürün bir ürünüdür ve yalnızca bir eğlence, vakit geçirme, rahatlama, zinde kalma aracı değildir (Talimciler, 2015:105).

Kuper ise futbolun insanlar için önemini şu şekilde ifade etmiştir; “futbol birçok insan için, ruhlarında dürüst duygular ve insani ilişkilerden oluşan küçükte olsa bir adacık oluşturmak için tek, hatta bazen ise en son şans olabilir” (2017:101)

Futbolun kolaylıkla her ortamda oynanabilir bir oyun olması ve içinde taşıdığı göstergelerin toplumsal hayat içinde taşıdığı anlamların çokluğu, futbolun evrensel bir referans haline gelmesini sağlamıştır. Futbol tek bir çerçevede değerlendirilemeyecek kadar kapsamlı bir spor dalıdır. Futbol olgusu oynanan maçın ötesinde çok farklı anlamları bünyesinde barındırmaktadır (Talimciler, 2015:102).

Sınır tanımaz etkileşimiyle ülke ekonomileri, dostluk ve düşmanlıklarını bir müsabakada oluşturabilen, genç, yaşlı, kadın, erkek, din, dil, ırk ayrımı yapmayan futbol, ritmin, modanın, ahengin zengin bir renkliliğin yaşandığı tribünlerde milyonların hem stresi hem de deşarj mecrasıdır (Türkmen'den Aktaran: Baş, 2008:9).

Futbol, bireylerin toplumsal hayat içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların açığa vurulduğu ve insanoğlunun toplumsallaşma süreci içerisinde hem kendisini hem de çevresindekileri tanıma fırsatı bulduğu alanlardan bir tanesidir. Bu öylesine geniş bir kitleyi içermektedir ki atılan her adımda futbolla ilgili bir şeye rastlamak mümkündür. Ünlü İngiliz futbol adamı Bill Sahnla ‘futbol her şey değildir, ondan da önemli bir şeydir’ sözleri ile dünyadaki futbol çılgınlığını özetlemiştir. Futbol, tüm dünyada sosyolojik bir hareket olarak ortaya çıkmış ve kitlelerin dili haline gelmiştir (Talimciler, 2015:102).

Bromberger'e göre (2014), futbol oyunu, insanlara kolay bir şekilde grup olma ve karşıt yaratma imkânı sunmaktadır. Bu durum birçok örnekte insanların kimliklerinin sembollerini kolayca sunma imkânı verir. Elbette bu durum, sadece bireysel deneyimler düzeyinde değil, işin belki de en önemli noktası futbol taraftarlığı çerçevesinde kimliğin kolaylıkla ifade edilebilmesi fırsatının aynı zamanda güçlü bir sosyallik tarafından da desteklenmesi durumudur.

Futbol gibi kitlesel ilgi kazanmış, her boyutuyla ticarileşen ve değişim değeri yüksek bir faaliyete siyasilerin de kayıtsız kalmadığı görülmektedir. Özellikle diktatörlerin ve siyasilerin futbolla olan ilişkisi bu ilgiyi doğrulamaktadır. Portekiz

Diktatörü Salazar, İtalya Ulusal Faşist Parti Lideri Mussolini, Arjantinli diktatör Videla, Şilili Pinochet'te bu ilgi açık bir şekilde görülmektedir. Öyle ki; 36 yıl iktidarda kalan diktatör Salazar'ın klasikleşmiş; "Portekiz'i yıllarca 3F (Fado-Fiesta-Futbol) ile yönettim" sözü, anti demokratik ve diktatör yönetimlerin bunu kullanış amaçlarını çok net açıklamaktadır. Futbolun bu kitleleri etkileme ve kamuoyu oluşturma gücünü fark eden siyasiler de futbolu kontrol altına alarak; bu kadar alıcısı ve tutkuyla seveni olan bir toplumsal ürünü, devlet ya da parti politikalarında gündeme almışlardır. Sermaye grupları da gerek halkla ilişkiler gerek hedef kitlesini artırma hususunda olumlu getirileri olacağı düşüncesiyle spor kulüpleri kurmaktadır (Zelyurt, 2017:15-16). Talimciler'de gücü elinde bulunduranların futbola nasıl ve neden yoğunlaştığını şu şekilde açıklamaktadır; futbol ve futbol iktidarı, halkı etkilemekte, zaman zaman sorunların ötesine taşıyabilecek dinamiklere sahip olabilmektedir. Futbol, Roma döneminin 'gladyatör dövüşlerini' andıran ve iktidarın, halkın tepki ve beklentilerini farklı yönler kanalize ettiği etkinliklere, futbol maçını izleyen taraftarların kılık kıyafetleri, maç esnasında yüz ifadeleri de gladyatör dövüşlerini izleyen seyircilere benzemektedir. Futbolun sadece içeriye değil dışarıya dönük bir etkinlik de olduğunun farkında olan iktidarlar için, özellikle uluslararası karşılaşmalar da elde edilen başarılar, kendi iktidarlarının başarıları gibi gösterilebilmekte, futbol üzerinden meşruluk girişimleri de olabilmektedir (2015:105-106).

Futbolun dünyanın pek çok bölgesinde sadece iktidarın değil muhalif örgütlenmelerinin de adresi olmuştur. Dünyada en çok tanınan ve takip edilen takımlardan biri olan Barcelona'nın Real Madrid ile oynadığı maçlar muhalif örgütlenmelerinin en belirgin örneğidir. Talimciler bu rekabeti şu şekilde açıklamıştır: *"İspanya'da Katalanların temsilcisi olan Barcelona ile kralın takımı olan Real Madrid arasındaki müsabakalar, sadece lig şampiyonu olmak, ya da yenmek yenilmek anlamına gelmemektedir. Bu müsabakalar İspanyol tarihi içerisindeki mücadeleleri de kapsamaktadır."* Bununla birlikte milli takımların kazanmış olduğu zaferlerde birçok mesaj içermektedir. Türk milli takımının, Yunanistan milli takımı ile ya da İngiltere milli takımı ile oynadığı karşılaşmalar sadece bir milli maç havasında oynanmamaktadır. Bu karşılaşmalarda tarihi öğelere göndermeler yapılmakta, geçmişten bugüne aktarılan bir takım değer yargıları tekrar canlanmaktadır. Aynı şekilde 1998 Dünya Kupasında Amerika Birleşik Devletleri ile İran arasında oynanan ve İran'ın 2-1 galibiyeti ile sonuçlanan müsabaka, İran'da 'büyük şeytan Amerika'ya

dersini vermek biçiminde yorumlanmış ve ülkede kutlamalar düzenlenmiştir (Talimciler, 2015:106).

Futbol ve siyaset ilişkisini özetleyecek olursak, tıpkı Erdoğan'ın dediği gibi; futbol ve siyaset oluşumlarından beri birbiriyle iç içedir. Futbolun otorite, istisna, kaynak, kolaylık, kayırma ve imtiyaz için siyasal desteğe ihtiyacı vardır. Bu nedenle, politikacılarla, ekonomik ve diğer çıkar gruplarıyla daima ilişkidirler (2008:36).

Talimciler, futbola olan bakış açısının öneminden şu şekilde bahsetmektedir; “Geçtiğimiz yüzyıla damgasını vuran ve bu yüzyılı da etkilemesi kaçınılmaz gibi gözükken, bu büyüdüğü oyuna bir top ve onun peşinde koşan yirmi iki adam ve onları izleyen milyonlarca insan olarak bakıldığında hayata dair pek çok şeyi gözlemleme imkanından mahrum kalınabilir. Oysa farklı bir bakış açısı ile futbol üzerinden kurulan anlamlar dünyasını, farklı toplumsal dinamikleri, rekabeti, hırsı, kimlik edinmeyi, milliyetçiliği, özdeşleşmeyi, bağlılığı, ekonomiyi, iş bölümünü, şiddeti, estetiği, sevinci ve üzüntüyü paylaşmayı, takım olmayı, bu oyun üzerinden yaratılan güzellikler ve çirkinlikleri de yakalamak mümkündür. Tıpkı Nelson Rodrigues'in oldukça anlamlı sözünde olduğu gibi; “tek gördüğümüz topsa hiçbir şey görmüyorsunuz demektir” (2015:102). Bu ifadelerle bakıldığında, futbolun sadece bir top oyunu olarak değil sosyolojik olarak da dikkatle incelenmesi gereken bir olgu olduğu açıkça vurgulanmaktadır.

Futbol toplumlar için neredeyse hayatın değişmez bir parçası haline gelmiştir. Futbol sohbetlerinin, bireyler ve gruplar arası günlük konuşmalara ekonomi, siyaset, edebiyat gibi toplumsal faaliyetlerden daha çok yansıdığı görülmektedir. Cuma günü başlayan ve pazartesi gününe kadar devam eden lig maçlarının görüntüleri; futbol programlarında defalarca gösterilirken diğer yandan futbolseverlerden oluşan kamuoyu kendi tartışmalarını aile içinde, arkadaş çevresinde, kahvelerde, toplumsal mekanlarda inşa etmektedir. (Zelyurt, 2017:16). Günümüzde futbolla ilgili oluşturulan kamuoyu sadece arkadaş çevresinde ya toplumsal mekanlarla sınırlı kalmamıştır. Son yıllarda toplumların kamuoyu oluşturmada en büyük gücü haline gelen yeni medya araçları da futbolun en çok konuşulduğu mecraların başında gelmektedir. Özellikle maç günleri ve transfer dönemlerinde Twitter, Facebook, Instagram ve internet sözlükleri gibi mecralarda, en çok ilgi gören başlıkların futbol ile ilgili olduğu açıkça görülmektedir.

1980 sonrasında tüm dünyada yaşanan liberal ve bireyci süreç birey kavramına vurgu yapmasına karşın bireysel kimlik sembollerinin grup, cemaat kimliği etrafında yorumlanması devam etmiştir. Siyasetin etkisinin azaldığı ve bireyselliğin yükseldiği bu yeni dönemde, futbol ve futbol taraftarlığı bir kimlik edinme alanı oluşturması açısından büyük bir öneme sahiptir. Futbol sahaları, kitlelerin tepkilerini ve isteklerini yüksek sesle dile getirdikleri mekanlar haline dönüşmüştür (Talimciler, 2015:104). Kişinin hayatında takımının yaratmış olduğu anlamın artması taraftarlığın yoğunluğunu artırır. Taraftarlık bugünün dünyasında ortalama insanın doyurulamayan tamamen meşru bir arzudur. Takım taraftarlığı bugünkü toplum düzeninde bu arzunun tatmini açısından hem en kolay hem de bu kadar etkin ait olunabilen grubun büyüklüğü ve etkinliği dikkate alındığında neredeyse biricik yoludur (Kıvanç, 1993).

Toplumsal bir payda olarak futbol, yaratmış olduğu geniş katılım olanakları ile toplumsal birlikteliğin gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır. Daha öncede bahsedildiği gibi özellikle uluslararası karşılaşmalarda elde edilen başarıların ardından, ulusal kimliğe yapılan vurgu artmaktadır. Futbol yaşanan problemlerin unutulmasını sağlamasının yanı sıra, kişilere bir kitleye ait olduğu hissini de uyandıran bir spor dalıdır. Futbol, kişilerin dünyada kaybettiğini düşündüğü çeşitli duyguları yeniden yakalama imkânı sunabilen ender olgulardan bir tanesidir. Milli kimliği pekiştirmesi nedeni ile vatanseverlik duyguları futbol aracılığıyla canlı tutulmaktadır. Elde edilen uluslararası başarılarla sadece dışarıya değil içeriye de mesajlar verilmektedir. Küreselleşme süreci ulus-devletleri zayıflatırken, milli maçlar milliyetçiliği ve ulus-devlet bağlarını güçlendirmektedir (Talimciler, 2015:104-105).

Aynı renklere gönül vermiş binlerce insanın bulunduğu futbol tribünlerinde toplumsal açıdan çeşitli göstergelere sahiptir. Broomgerger futbol tribünlerini; “toplumsal ilişkilerin normal hayatın dışında var olan ifadelerle süslenmiş birçok ritüel ile tiyatrolaştırılan yerler olarak ifade etmektedir (Bromberger, 2014:42).

Futbol, içerisinde barındırdığı göstergeler ile bir dilin oluşturulmasında ve bu dilin, bu etkinlikler içerisinde yer alan tüm bireyler tarafından anlaşılabilir kılınmasına da olanak sağlamaktadır. Futbol oyununun kuralları 1900’lerin başında kesin şeklini almış ve bugünkü oynanan oyun ile bir asır öncesi oynanan oyun kuralları arasında büyük bir farklılık bulunmamaktadır. FIFA’nın son yıllarda endüstriyel futbol anlayışı

çerçevesinde getirdiği birtakım düzenlemeler hariç, futbolda bir asırdır aynı kurallar geçerli durumdadır. Dünyanın neresine gidilirse gidilsin bu kurallar değişmemekte ve farklı dinden, dilden ya da etnik kökenden insanlar bu kurallara göre futbolu oynamaktadırlar. İşte bu göstergeler ve dil, futbolun yaygınlaşmasında ve geniş kitleleri kendisinde hayran bırakmasında etkili olmuştur (Talimciler, 2015:105).

Günümüzde halk oyunu olarak futbol, popüler özelliklerin karmaşık, iç içe geçmiş ve çelişik bir halde kurulduğu, ifade edildiği ve maddileştiği bir oyun konumundadır. Popüler kültürün içerisindeki dinamikler aynı zamanda ondaki çatışma unsurunu yanı sıra sınıfsal, milli, etnik, dinsel, ataerkil gibi kimliklere eklenen “ötekilik” formlarının üretilmesine de katkı sağlamaktadır (Erdoğan, 1993).

Futbol toplumsal yaşam ile kurmuş olduğu bağlantı özellikle 1980 sonrası tüm dünyada gelişen küreselleşme süreci ile daha farklı bir oluşuma zemin hazırlamıştır. Futbolun 1980’li yıllarda ön plana çıkmasında dünyada yaşanan ekonomik gelişmeler bu gelişmeleri sağlayan ideolojik yapı ile futbol arasındaki birlikteliğin etkili olduğu söylenebilir. Bu süreçte tüm dünyada yaşanan liberal dalga, futbolu da etkilemiş ve futbolun metalaşma süreci hız kazanmıştır. Kültürel olanın ekonomik olandan ayrı tutulmadığı bu yeni dönemde kültür sanayileri (kitle iletişim araçları, turizm, boş zaman faaliyetleri, spor) ekonomi açısından vazgeçilmez faaliyetler haline dönüşmüşlerdir (Talimciler, 2015:106-107).

1.5.Futbolun Endüstrileşmesi

Futbolu anlamlı kılan unsur taraftarların varlığıdır. Takımlar ve taraftarlar arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur, yani her iki kesim de bu ilişkiden kendilerince yararlanmaktadır. Bir oyun olarak futbolun anlam kazanabilmesi için taraftarlara ihtiyacı bulunmaktadır. Taraftar ise, tuttuğu takım aracılığı ile belirli bir gruba ait olma ve kimlik edinme gereksinimini tatmin etmiş olur. Futbolun gelişim süreci içerisinde bu ilişkinin boyutları da değişikliğe uğramıştır. Önceleri taraftarların lehine işleyen süreç, endüstrileşme sonrasında taraftarların aleyhine işlemeye başlamış ve taraftarlık giderek izleyici/müşteriye doğru dönüşen bir hale bürünmüştür (Talimciler, 2014:381).

Futbolun endüstrileşme sürecinde üç alanda köklü değişiklikler yaşandığı söylenebilir. Bu alanlar; seyirci profili, gelir kaynaklarının yapısı ve tüketici davranış

kalıplarıdır. Finansal analiz sonuçlarını yansıtan raporlarda, bir futbol kulübü artık sadece renkleri, tarihsel başarıları ya da efsaneleşmiş oyuncularını ile değerlendirilir olmaktan çıkmıştır. Değerlendirme artık o takımın marka değeri ile ölçülür hale gelmiştir. Marka değeri de gelir, karlılık, takımın popülerliği ve taraftar kitlesi ile takımın kendi pazarında rakiplerine oranla sahip olduğu risk katsayısına göre belirlenmeye başlanmıştır. Markalaşmak aynı zamanda endüstriyel futbolda “uluslararasılaşma” anlamına gelmektedir (Akşar, 2005:5-6).

Yeni futbol ekonomisi olarak adlandırılan futbolun endüstrileşme süreci, yeni tüketim kalıpları ve mali değerleriyle birlikte taraftarın müşteriye dönüşmesinin yolunu açmıştır. Taraflarla birlikte futbol kulüpleri de bu yeni sürecin kaçınılmaz bir sonucu olarak değişime uğramışlardır. Futbol kulüpleri şirketlere dönüşecek, borsaya kote olacak, sermayelerinin en azından bir kısmını halkla açarak yapısal bir dönüşümün içine gireceklerdir. Bununla birlikte kulüpler, popülerliklerine ve elde ettikleri başarının maddi ve manevi getirisine göre birer marka haline dönüşmeye başlayacaklardır (Gökçe, 2008:302). Futbolun endüstrileşme sürecinde ve bunun sonucunda da futbol takımlarının birer marka haline dönüşmesinde televizyonun rolü çok önemlidir.

Geçmişte temel ürün, stat içindeki spor gösterisiydi; bunun için en önemli gelir statlarda elde edilmekteydi. Statların içine giren kameralar, buradan ekran başında tüketilen ve zaman içinde globalleşen, bir yan ürün -televizyon spor gösterisi ortaya çıkmıştır. Bu yan ürün zaman içerisinde öyle bir değer kazanmıştır ki temel ürünün önüne geçmiştir. Günümüzde pek çok spor federasyonu ve spor kulübü için, ekran başında tüketilen televizyon spor gösterisi, en önemli gelir kalemini oluşturmaktadır. Oysaki hem federasyonlar hem de kulüpler, 30 yıl önce maçlarını televizyondan yayınlanmasına karşıydılar. Çünkü yayınların statları boşaltacağı ve bunda kulüplerin o zamanlar bir numaralı gelir kalemi olan stat hasılatına yansıtacağı düşünülmekteydi (Andreff,2012:115’den aktaran Çetin, 2015:76).

Futbolun endüstriyelleşme sürecinin kitle iletişim araçları ile olan ilişkisini Dikici şöyle ifade etmektedir; Arsenal ve Sheffield United maçının 1927 yılında radyodan canlı anlatımı sporun iletişim teknolojileri ile uzun yıllar sürecek olan birlikteliğinin ilk işaretleri olarak ifade edilmektedir. Üç yıl sonra düzenlenen Dünya Kupası ise futbolun sınırlar ötesi ticari ve kültürel ilişki boyutunu hızlandırmıştır.

Futbol, yeni haberleşme imkanları ve sınırları aşan popülerliği ile gün geçtikçe daha çok kişiye ulaşmaya başlamıştır. 1938'de Wembley'deki İngiltere-İskoçya maçı canlı yayımlanan ilk uluslararası müsabaka olmuştur. Bu yıldan sonra televizyon ve futbol ilişkisi farklı boyuta geçmenin hazırlığı içinde olmuştur (Dikici, 2015:10).

İletişim sürecinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak, artık, spor organizasyonları, dünyanın neresinde yapılırsa yapılsın, televizyonlardan yayınlanmakta ve milyon hatta bazen milyarlarca kişi tarafından izlenmektedir. Artık her evin birer tribün olduğunu söylemek mümkündür. Bu tribün bireylere her türlü konforu sunmaktadır ve herhangi bir seyirci sınırlamasına tabi değildir. 2002 Dünya Futbol Şampiyonası sırasında ekran başındaki global kümülatif izleyici sayısı 30 milyar civarındadır (Çetin,2015:77). Son yapılan dünya kupasında ise tekil izleyici sayısının 3 milyar 572 milyonu bulduğu, bu sayının 4 yaş ve üzeri popülasyon dikkate alındığında dünya nüfusunun yaklaşık olarak yüzde ellisini içine aldığı görülmektedir. Buradan hareketle Çetin, televizyonun modern sporun globalleşmesini, tüketimin yaygınlaşmasını ve gelirlerin artmasını sağladığını ifade etmektedir (2015:77). Futbolun endüstrileşme sürecinin temellerini atan televizyon ve futbol ilişkisi bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak incelenecektir.

Televizyonun futbol içerisinde daha fazla yer almasıyla birlikte büyük sermaye sahipleri de ilgi göstermeye başlamıştır. Bu süreçte milat olarak ise Bosman Kuralları'nın uygulanmaya başladığı 1995 yılı alınabilir. Bu tarihi karara giden yol Belçikalı futbolcu Jean-Marc Bosman'ın 1990 yılında kulübü FC Liege'den Fransa'nın Dunquerque takımına transfer olmak istemesi ama kulübün yüksek bonservis ücreti talep etmesi sonrasında bu transferin çıkmaza girerek, sorunun Bosman tarafından Lüksemburg Yüksek Mahkemesi'ne götürülmesiyle açılmıştır. Mahkemenin 1995 yılında kulübü ile sözleşmesi biten futbolcunun istediği kulüplere özgürce sözleşme yapabileceği kararını vermesi, futboldaki liberal devrimin de başlangıcını oluşturmaktadır. Küreselleşen futbol endüstrisi, futbol iş gücünün serbest dolaşımının önündeki en önemli engellerden birini ortadan kaldırmıştır. Sermayenin serbest dolaşımı ve kar transferi, bu kararın neticesinde artık futbol piyasası için de geçerlilik kazanmıştır. Bosman kararı ilk bakışta futbolcuların hakkını araması niteliğinde gözükse de o güne oldukça eşitlikçi olan futbol dünyasında "büyükler" diye tabir edilen kulüplerin önünün açılması sağlanmıştır (Gökaçtı, 2008:302-303). Zelyurt

futboldaki bu gelişmelerin yansımalarını şu şekilde değerlendirmiştir; futbol dünyasının serbest piyasa kurallarına göre işlemesi ve küreselleşme süreci futbol takımlarının kimliklerini de dönüşüme uğratmıştır. Futbolcular serbest dolaşım hakkıyla, yüksek ücretlerle Avrupa'nın ve dünyanın çeşitli takımlarına transfer olmaktadır. Profesyonel futbolda sürekli artan yabancı kontenjanları, kulüplerle özdeşleştirilen yerel, ulusal, bölgesel aidiyet kimliklerini de dönüştürmektedir. Bu süreç futbolun amatör ve romantik yönlerini yok etmekte, futbol kulüpleri giderek küresel şirketlere benzemektedir (2017:18,19).

Futbolda profesyonelleşmenin kökenleri ile seyirciliğin oluşumu arasında ciddi bir ilişki bulunmaktadır. Kitleler artık, oyunun modern biçiminde sahada değil, saha kenarındaki tribünlerde yerlerini alırlar. Tribünler ve saha arasında zaman zaman şiddetlenen, gerilimli bir ilişki gelişmiştir. Sahada oyuncu olarak, oyunun öznesi olma ihtimali kalmamıştır. Sahadaki oyuncular artık dudak uçuklatan paralar karşılığı yeteneğini satan “özel” kişilerdir. Sahada oynanan oyun ise, TV yayınlarının gözdesi haline gelmiş pazarlanmaya hazır bir meta konumundadır. Bu, endüstriyel futbolun öyküsüdür, endüstriyel futbol ile futbol oyununun kendisi, kapitalist dünyanın nesnesi haline gelmiştir. Bunun yanında süreç içerisinde profesyonelleşme ve ticarileşmenin yoğunlaşması ile beraber, ‘seyircilik’ konumunun kendisinde kulüple kurulan kimi ‘özel’ bağlar da para merkezli anlayışın değerleri karşısında silinmeye yüz tutar (Aydın vd. 2008:294).

Futbolun 1990'lı yıllarda hızlı kapitalistleşme süreciyle birlikte manevi duygu ve gönül bağıyla takımıyla özdeşleşen taraftar kavramı da dönüşüme uğrayacaktır. Büyük kulüpler artık özel müşterilere ayrılan localardan oluşan modern stadyumlarda yüksek ücretlerle yapılan kombine satışlarıyla, hedef taraftar kitlesinde bir dönüşümü başlatmışlardır. Bu tutum taraftarlıktan piyasacı anlayışla inşa edilen müşteri mantığına geçişin bir yansımasıdır. Gerçek futbol taraftarlarını “ezilen sınıf” olarak konumlandıran yorumlarda bu endüstrielleşme süreci; “taraftarların futboldan dışlanması” olarak dile getirilmektedir. Bu süreç, bir nevi gerçek futbol taraftarları olarak değerlendirilen toplumsal kesimlerin futbola “yabancılaştırma” süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda taraftar ve müşteri seyirci ayrımı gündeme gelmektedir (Zelyurt, 2017:19). Oysa taraftar pasif bir izleyici olmanın ötesinde kendisini oyunun aktif bir unsuru olarak ifade etmektedir. Çalışan sınıflar için, tribün

ve taraftarlık işyeri dışında bir sosyalleşme alanı, “karşılıksız sevgilerini” ifade ettikleri bir alan olarak kullanılmaktadır. Ancak endüstriyel futbolda “karşılıksız” hiçbir şey söz konusu değildir. İngiltere’den başlayarak pek çok ülkede çıkartılan sporda şiddeti önleme yasaları “holiganizm”i önlemeye karşı yapılan çalışmalar adı altında oluşturulmak istenen yeni müşteri-seyirci tipinin alt yapısını hazırlamak için kullanılmaktadır (Aktütün, 2010:24).

Endüstriyel futbol, stadyumlardan spor giyim sektörüne, televizyon yayıncılığında eğlence sektörüne kadar her şeyi dönüştürmektedir. Bunun sonucunda da futbolun kullanım alanı çoğalmakta, ekonomik değeri yükselmektedir. Bununla birlikte eskilerin, seven, gönülden bağlı taraftar tipi yerine, locadan ya da evinde ücretli yayıncılardan maç izleyen, bir yandan da televizyondan bu maçları izlerken reklama maruz kalan müşteri-izleyici tipi taraftar almaktadır. Bu dönüşüm bir bakıma neoliberal politikaların temel belirleyici olduğu tarihsel dönemin futboldaki yansımaları olmaktadır (Zelyurt, 2017:19).

Futboldaki bu endüstriyel dönüşüm, futbol kulüplerinin taraftara olan yaklaşımında değişikliğe yol açmıştır. Kulüpler artık taraftarları bir müşteri olarak görmektedir ve bu bağlamda iletişimsel faaliyetlerini sürdürmektedir. Özellikle günümüzde sosyal medyanın gelişimi ile birlikte kulüpler Twitter, Instagram, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya mecralarını kullanarak çeşitli pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları yapmaktadırlar. Bu çalışmalar(paylaşımlar) taraftarın satın alma davranışını etkilemeye yönelik olduğu gibi takıma olan bağlılığını arttırmaya yönelikte yapılmaktadır.

Dikici, futbolun endüstriyelleşme sürecinde FIFA’nın etkilerinden şu şekilde bahsetmektedir; FIFA’nın endüstriyel futbolun başlangıç noktası olan Avrupa coğrafyasındaki rolünün önemi büyüktür. Oyun kurallarının netleşmesi, uluslararası düzeydeki yapılandırmalar, kulüplerin kurumsallaşması ve şirketleşmesinde her zaman en üst düzeydeki merci FIFA olmuştur. Futbolun sınırlarını kaldırıp büyük bir alana yayılmasını sağladığı gibi kontrol etmek için de altı farklı coğrafi bölgedeki konfederasyonları kullanmaktadır. Futbol piyasasının en önemli unsurlarından biri olan televizyon, bununla birlikte reklam, sponsorluk ve yeni marka ortaklıklarını sistemsel hale getiren organizasyon FIFA olmuştur. Futbol ile medyanın gücünün kesiştiği en önemli platform da FIFA’nın konfederasyonlarından biri olan UEFA’nın

organize ettiği, dünyanın popülerliği en yüksek ve en fazla gelir getiren organizasyonu Şampiyonlar Ligi'dir. Şampiyonlar Ligi, oluşturduğu parasal değer ve diğer liglerin ulaşamayacağı potansiyel ile kulüplerin öncelikli hedefi konumundadır. Bu ligde mücadele etmek kulüplere marka değeri kazandırmakta ve kendi liglerinde elde edemeyecekleri finansal bir gelir imkânı oluşturmaktadır (2015:12,13).

Endüstriyel futbolun günümüzdeki dönüşümünün önemli göstergeleri olarak gösterileşme ve profesyonelleşme dikkat çekmektedir. İki ana damar halinde, profesyonellik ve gösteri eğilimleri olarak gelişen değişimin toplamı bugün endüstriyel futbol olarak adlandırılabilir. Profesyonellik ve gösterileşme tarihi de 'modern futbolun' tarihiyle neredeyse paraleldir (Aydın vd. 2008:295).

1.5.1. Yayın Gelirleri ve Televizyon-Futbol Birlikteliğinin Futbolun Endüstriyellemesine Etkisi

Televizyon, futbolun yaygınlaşması ve popüler olmasında en önemli araçlardan biri olmuştur. Televizyon olmasaydı, endüstriyel futboldan da söz etmek zor olurdu. Televizyon, endüstriyelleşme sürecinde futbolu şekillendirmiş ve yönlendirmiştir. Televizyonla futbolun arasında işlevsel bir faaliyet bağlantısı bulunmaktadır. Sosyal anlamda, futbolun bir tüketim kalıbı oluşturmasında, temel araç televizyon olmuştur. Ekonomik anlamda ise televizyon, yeni futbol ekonomisinin kendisini yeniden üretiminde en önemli üretim faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun modern futbolun gelişiminde oynadığı role karşılık, futbol da televizyonun nitelik olarak gelişimine katkı sağlamıştır. Hatta daha da ileriye gidersek, ihtiyaçların icatların anası olduğundan hareketle; futbol iş kolu, televizyon üretimini doğrudan etkileyerek, üretimin artmasına neden olmuştur (Akşar, 2005: 22).

İki büyük savaşın ardından teknolojinin oluşturduğu ortamda daha da gelişen futbol-televizyon iş birliği, daha öncede Akşar'ın ifade ettiği gibi futbolun globalleşmesi ve endüstriyellemesi adına bir dönüm noktasıdır. Kazan-kazan mantığıyla işleyen bu ideal ortaklık, oyunu eğlence ve dinlenme sektörünün bir dalı olarak piyasaya sunulmuştur. 1960'lı yıllarda televizyon yayıncılığının görüntüyü durdurma ve tekrar izleme tekniğini keşfetmesiyle dev bir seyirlik etkinliğe dönüşen futbolun artık her anı pazarlanabilir bir nitelik kazanmaya başlamıştır. 1967'de İtalya'daki "90 Minute" ve İngiltere'deki "Match of the day" programları futbolun öncesi ve sonrasıyla konuşulduğu ilk örneklerdendir. (Yeldan, 2010). Aynı yıl BBC,

futbol maçlarını yayınlamak için İngiliz kulüplerine bir milyon sterlin teklif etmiştir. Kulüpler o günün şartlarında, taraftarların maça gelmelerine engel olabileceğini düşünerek bu teklifi kabul etmemiştir. Tarihsel kazanımlara bakıldığında 1950'lerde futbolun televizyonun yayılmasındaki öncü rolü dikkat çekmektedir. Ardından başlayan uzun süreç her iki unsurun da kazandığı bir güç ortaklığına dönüşmüştür. Üstelik bu ticari ilişki insanlara futbolun televizyon olmadan var olamayacağını dayatmıştır. Televizyon ile futbol arasındaki oluşturulan bu organik bağa zamanla eklenen yeni aktörler oyuna endüstriyel bir nitelik kazandırmıştır (Dikici, 2015:12).

Günümüz televizyon spor yayıncılığı, 50 yıl önceki durumdan çok farklı bir durumdadır. Özellikle futbol olmak üzere kitlelerin yoğun ilgi gösterdiği spor organizasyonları, televizyon ekranlarından kendilerine yer bulurlarken, stat ya da salonları dolduran seyirci sayısı birçok ligde artış göstermektedir. Çünkü televizyon yayınları, günümüzde spor karşılaşmalarını ekranlara taşımak yoluyla, aynı zamanda, etkili bir şekilde pazarlamasını da yapmaktadırlar. Televizyonun pazarlama gücü sayesinde, spor dalları eskisinden daha değerli bir konuma gelmiştir. Televizyonun gücünden yararlanan bazı spor dallarının yaşadığı bu hızlı değer artışı, spor endüstrisini de büyüten bir gelişme olarak değerlendirilebilir (Çetin, 2014:79).

Günümüz futbolu, büyük ölçüde bu kurallar ve kararlar üzerine inşa edilmiştir. Dünyanın değişen ekonomik, sosyal ve siyasal yapısına göre, futbolun gerek oyun kuralları gerekse örgütsel yapısı, “küreselleşme politikaları” kapsamında kimi değişikliklere uğramıştır. Örneğin daha çok gol olmasını sağlamak için, ofsayt, faul gibi oyun kurallarında değişiklikler yapılmış, “Şampiyonlar Ligi” gibi yeni organizasyonlarla “ulus” kimliği heyecanı canlı tutulmuştur. Bu ve buna benzer değişiklikler, gelişmiş iletişim çağında futbolu bir anlamda “televizyon sporu” konumuna getirmiş; bu bağlamda futbolun izler kitlesi, TV yoluyla reklam ve moda sektörleri başta olmak üzere tüm tüketim sektörlerinin hedefi konumuna gelmiştir (Sert, 2000:58).

Futbolun mutlak liberalizme doğru yürüyüşünün belki de en önemli noktası da yayın gelirlerinin pazarlanmasıdır. Televizyonun bağımlılık oluşturan bir unsur olduğunu varsayımından yola çıkarsak, futbol maçlarını seyretmek için de insanların para ödemekten kaçınmamasını yadırgamamak gerekmektedir. Medya patronları ise televizyona ve futbola olan ilginin farkındadırlar. Bu bağlamda medya patronları yayın

ihalelerinde sınır tanımamakta ve yayın hakları da kulüplerin en önemli gelir kalemi haline gelmektedir. Elde edilen bu yayın gelirleri kulüplerin taraftarları ile olan ilişkilerinin de yeniden düzenlenmesini gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Dikici, 2015:15). Günümüzde, ücretsiz kanallardan maç izlemek neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Yıllar geçtikçe lig ve kupa müsabakalarının yayın hakları açık kanallardan ücretli kanallara geçmiştir. Bu kulüplerin ve yayıncı kuruluşların daha fazla maddi kazanç elde etmesi, taraftarın ise daha çok harcama yapması anlamına gelmektedir.

Yayın haklarının pazarlanması Avrupa'da ilk olarak İngiltere'de başlamıştır. 1983 yılında İngiliz kanalları ITV ve BBC İngiliz liglerinin iki yıllık naklen yayını için 5,2 milyon pound ödemiş; 1992 yılına gelindiğinde, Avustralyalı medya patronu Rupert Murdoch'ın pazara hızlı girişiyle bu rakamlar beş yıllık süre için 191,4 milyon pounda kadar yükselmiştir. Dokuz yıl içerisinde ligin sezonluk yayın gelirleri on beş kat yükselmiştir. Yayın gelirlerindeki bu sıçrama İngiliz liglerinin değeri ve sportif başarısı ile de yakında ilgili olduğu ifade edilebilir. İngiliz futbolunun yayın gelirleri konusunda sistematik bir yapılandırmaya gitmesi 1992 yılında Premier League'nin kurulmasıyla başlamıştır. Premier League, bugün dünyanın en fazla izlenen, dolayısıyla en fazla yayın geliri elde eden ligi konumunda bulunmaktadır (Dikici, 2015:15-16).

İngiltere Premier Lig'in 2019-2022 sezonları arasındaki yayın haklarının önemli bir kısmı, toplam 4,464 milyar sterlin (23,5 milyar lira) karşılığında iki kanala satılmıştır. Premier Lig'den yapılan açıklamada, 2019-2022 sezonları arasında 7 pakete bölünen lig maçlarının yayın haklarının açık artırmaya çıkarıldığı ve 5 paketin satış işleminin gerçekleştiği belirtilmiştir. (www.goal.com).

Avrupa'nın finansal anlamda diğer zengin liglerindeki yayın gelirleri Premier Lig'in daha gerisindedir. Sezonluk yayın gelirleri, İtalya Serie A'da 829 milyon Euro, Almanya Bundesliga'da 628 milyon Euro, Fransa Ligue 1'de 590 milyon Euro tutarındadır (Dikici, 2015:17).

Türkiye'de futbol maçlarının yayın hakları ise, 1996'dan bu yana havuz sistemi üzerinden pazarlanmaktadır. Yayın gelirleri anlamında Türk futbolunun kırılma noktası TRT ve Galatasaray gerginliği olmuştur. 1988'de Neuchatel Xamax ile oynanacak Avrupa Kupası maçı için TRT'nin önerdiği parayı reddeden Galatasaray

maçın naklen yayınlanmasına engel olmuştur. İlerleyen yıllarda özel ve şifreli kanalların açılması Türk futbolunu da yakından etkilemiştir. 1996 yılında Cine 5'in, 3 yıllık sözleşmesiyle Türk futbolunun yayıncılık hayatında yeni bir süreç başlamıştır. Ligin 1996-1997, 1997-1998 ve 1998-1999 sezonu maçları için ihaleye giren tek kuruluş olan Cine 5, ilk sezon için 40, ikinci sezon için 45 ve üçüncü sezon için de 55 milyon dolar teklif vermiş ve üç sezon boyunca yayın haklarının sahibi olmuştur. 1999-2000 futbol sezonu öncesindeki ihalede 120 milyon 500 bin dolar teklifle yayın hakları, 2 sezon boyunca Teleon'un olmuştur. Uzan grubunun sözleşmedeki ödeme yükümlülüklerini yerine getirememesi üzerine 2000-2001 sezonunun devre arasında feshedilen sözleşme, yeni yapılan ihale ile Digitürk'e geçmiştir (Dikici, 2015:18-19). Yaklaşık 18 yıldır tek yayın organı olan Digitürk, 2017-2018'den itibaren 5 sezonluk Süper Lig ve TFF 1. Lig müsabakaları yayın hakları ihalesini de yıllık 500 milyon dolar karşılığında satın almıştır. Ayrıca Digitürk şirketinin %100'ü, 2016 yılında Katarlı iş adamı Nasser Al-Khelaifi'nin şirketi BeIN Sports'a satılmıştır.

1.5.2. Futbolun Endüstrileşmesinde Sponsorluğun Etkisi

Sponsorluk ile ilgili çalışmaları bulunan Rowley ve Williams, Sponsorluk kavramını genel olarak şöyle tanımlamaktadırlar; "Belli bir etkinlikle ilişkili kullanılabilir ticari yöne erişmek için, o etkinliğe yapılan nakdi ya da ayni yatırımdır." Rowley ve Williams'a göre kurumlar sponsorluk sayesinde kurumsal çıkarlarını ve kurum markasını, kendisi için bir şekilde anlam taşıyan bir organizasyon, etkinlik ya da amaçla ilişkilendirerek geliştirmeyi amaçlamaktadırlar (Rowley ve Williams, 2008:782).

Sponsorluk, aktivite ya da olaya direkt olarak kurum tarafından kaynakların tahsisi (para, insan, ekipman) ve bu şekilde olay ya da etkinliklerde kurumun direkt olarak ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilir. Kurum daha sonra bu direkt ilgiyi ya kurumsal ve pazarlama amaçları ya da medya amaçlarını kazanmak için kullanmaktadır (Sandler ve Shani, 1989:10).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler hedef kitle üzerinde olumlu kurumsal imaj oluşturmak, var olan olumlu kurumsal imajı sürdürebilmek, marka farkındalığı oluşturmak, marka bağlılığını geliştirebilmek ve marka aidiyeti sağlayabilmek gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır.

Bunun sonucunda sponsorluk önemi artan bir iletişim aracı halini almıştır (Meenaghan, 2001).

Sponsorluk türleri içerisinde en çok uygulanan sponsorluklardan biri de spor sponsorluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor sponsorluklarından ise futbol sponsorluğu dünyada ve Türkiye’de en çok ilgi çeken sponsorluklardan biridir. Futbol kulüplerinin sponsorluklardan elde ettikleri kazançlar gelirlerinin önemli bir bölümünü karşılamaktadır.

Sadece spor oyunu olmaktan çıkıp bir şov haline dönüşen futbol organizasyonlarında artık takımlarla birlikte sponsor markalar da birbirleriyle rekabet etmekte, uzun vadede tüketici tercihlerini etkilemek için futbola milyon dolarlık yatırımlar yapmaktadırlar (Dikici, 2014:39).

Futbolun endüstri ile iç içe geçmesinde kilit rol oynayan faktörlerin başında sponsorluk faaliyeti gelmektedir. Futbol piyasasının giderek daha da büyümesine olanak sağlayan bu yeni kurumlaşma, aynı zamanda endüstrinin kendisini de yeniden üretmesine imkân sağlamaktadır. Bir yandan bir futbol kulübüne formasından başlamak üzere sportif ve mali olarak, her alanda aynı ve maddi destek sağlayan bu kurumlar, diğer yandan da kendi markalarının reklamını ve promosyonunu yaparak, futbol kulüpleri sayesinde milyarlarca kişiye ulaşmış olmaktadır. Yani bugün futbol kulüpleri birer pazarlama/satış noktası durumundadırlar. Gerçekten de endüstriyel futbolun en ayırt edici yönü, sponsorluk kurumunun oluşumudur. Klasik futbol kulüp gelirlerinin dışında bir gelir kalemi olan sponsorluk gelirleri, futbolun gelişimine ciddi katkı sağlamıştır. Bu gelişimin sponsor kurum tarafındaki yansıması ise milyarlarca futbolsevere, kendi ürününü, kendi markasını ulaştırabilmesi şeklinde olmuştur (Akşar, 2005:7-8).

Türkiye Süper Ligi ile ilgili The Brand Age Dergisi tarafından hazırlanan haber araştırma dosyasında, futbol kulüplerinin markalarla olan ilişkisini ortaya koymaktadır; “2017-2018 sezonunda Süper Lig’e sponsor olan marka sayısı 189’dur. En çok sponsorluğa sahip takım Sivasspor (33). Sivasspor’u sırasıyla Antalyaspor (26), Beşiktaş (22), Galatasaray (21) ve Fenerbahçe (16) takip etmektedir. En çok sponsor olan marka Spor Toto, en çok gelir elde eden takımlara bakıldığında ise Beşiktaş 17,5 milyon dolarla ilk sırada yer almaktadır.” Görsel 1 ve Görsel 2’de



Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe ve Bursaspor'a sponsor olan markalar ve ödedikleri ücretler yer almaktadır

Görsel 1. 2017-2018 BJK-GS-FB Süper Lig Sponsorlukları

 BEŞİKTAŞ FC	 GALATASARAY SK	 FENERBAHÇE SK
Stadyum 7 milyon dolar / yıl	Stadyum 10 milyon dolar / yıl	Stadyum 9 milyon dolar / yıl
 Vodafone	 Türk Telekom	 Türker
Forma Göğüs / Avrupa	Forma Göğüs / Avrupa	Forma Göğüs / Avrupa
 Vodafone	 TURKISH AIRLINES	 BORAJET
Forma Göğüs / Türkiye	Forma Göğüs / Türkiye	Forma Göğüs / Türkiye
 Vodafone	 nef	
5 milyon dolar (yıllık)	10,5 milyon TL (yıllık)	4 milyon dolar (yıllık)
Forma Sırt	Forma Sırt	Forma Sırt
 beko	 Garenta	 halley
3,3 milyon dolar (yıllık) ve diğer sponsorluk gelirleri	5 milyon TL (yıllık) ve diğer sponsorluk gelirleri	3 milyon dolar (yıllık) ve diğer sponsorluk gelirleri
Toplam 17,5 milyon dolar	Toplam 14,5 milyon dolar	Toplam 12 milyon dolar

Kaynak: The Brand Age-Ekim 2017

Görsel 2. 2017-2018 Bursaspor Süper Lig Sponsorlukları

 BURSASPOR
Toplam 1,5 milyon dolar / yıl
Forma Göğüs / Türkiye 3,2 milyon TL / yıl
 wanhave
Forma Sırt 850 bin TL / yıl
 erikli
Forma Kol 450 bin TL / yıl
Erikli
Forma Şort 500 bin TL / yıl
 erikli

Kaynak: blog.anasponsor.com/

2018-2019 sezonunda Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Bursaspor futbol takımların forma üzeri sponsorluklarına bakıldığında, Galatasaray'a; Turkish Airlines, Nef, ikinciyeni.com, bilyoner.com, Fluo ve Jeunesse, Fenerbahçe'ye; Avis, Halley, Beşiktaş'a; Vodafone, Beko ve Kalde, Bursaspor'a ise Budo, Uludağ Limonata, Erikli, Atış Yapı ve Aroma markalarının sponsor olduğu görülmektedir.

Görsel 3. 2018-2019 Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Bursaspor Futbol Takımların Forma Üzeri Sponsorlukları

TAKIM	GÖĞÜS (Avrupa)	GÖĞÜS (Türkiye)	FORMA SIRT	FORMA KOL	FORMA ŞORT	FORMA ÇORAP
						
				-	-	-
					-	-
	-					

Kaynak: blog.anasponsor.com

Avrupa'nın en büyük 5 futbol liginde 2018-2019 sezonundaki forma sponsorluklarına bakıldığında astronomik ücretlerin söz konusu olduğu görülmektedir. Forma sponsorluğundan en çok gelir elde eden kulübün 155 milyon Euro ile İspanya'nın en önemli futbol kulüplerinden biri olan Barcelona olduğu görülmektedir. İkinci olarak ise İngiltere futbolunun köklü takımlarından olan Manchester United gelmektedir.

Görsel 4. Avrupa'nın En Pahalı Forma Sponsorlukları



Kaynak: www.trtspor.com.tr

1.5.3. Futbolun Endüstrileşmesinin Taraftarlık Kavramına Etkisi

Spor yapmayı kolektif olarak tanınan değer pratik ile tüketim arasındaki ayrımı ve aynı zamanda basit pasif tüketimin işlevlerini maskeleyemeye katkıda bulunmuyorsa seyirlik-spor, çok açık olarak kitleye yönelik bir meta ve sportif etkinliklerin

düzenlenmesi de “show business'in” kollarından biri olarak ortaya çıkmaktadır (Bourdieu, 1997:168). Özellikle 1990'larla birlikte endüstrileşme süreci hızlanan futbol kitlelerin büyük ilgi ile izlediği “Show-business”a dönüşmektedir. Bu süreçte eski dönemlerin klasik taraftar tipi de yerini “Taraftar Tüketici” kavramına bırakmaktadır. Burada taraftarların sadakat bağlılık duygusu ekonomik bağlamda talebi doğrudan yönlendiren bir etkiye sahiptir. Taraftarın aynı zamanda tüketiciye dönüşmesinin mikro iktisadın temel unsurlarından biri olan rasyonellik kavramını ortadan kaldırdığı, onun yerine rasyonel olmayan bir davranış tarzını, yeni bir kategori olan “Taraftar Tüketici” kavramının ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Akşar, 2005). Bu bağlamda taraftar tüketici, takımının bir lisanslı ürününe düşünmeden yüksek miktarlar harcamakta ve takımına destek olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda yapmış olduğu harcama ile kendini takıma daha fazla ait hissetmektedir. Zaman zaman çeşitli forum sayfalarında ve internet sözlüklerinde taraftarların örgütlenerek lisanslı ürün satın almak için birbirini teşvik ettiği gözlemlenmektedir.

Gökaçtı'da futboldaki taraftarlığın dönüşümünü şu şekilde açıklamıştır; artık futbol seyircisi taraftarlık konumundan çıkarak müşteri olmaya doğru gitmektedir. Çünkü taraftardan artık, sadece maç günü kuyruklara girerek bilet alması ve maçı izleyip takımını desteklemesinden öte şeyler beklenmektedir. Kulüplerin taraftardan bekledikleri şeyler; yıllık kombine bileti alması, borsada hisse senetlerine para yatırması, takımının deplasman maçlarını seyredebilmek için ücretli yayınlara üye olması, kulübün logosunu taşıyan lisanslı ürünleri satın alması, dergisine abone olmasıdır. Kısacası taraftardan, desteklediği takım ile yaygın bir harcama ağı üzerinde ilişki kurması istenmektedir (2008:312). Hatta zaman zaman kulüpler içinde buldukları olumsuz finansal koşulları aşabilmek adına çeşitli yardım kampanyaları düzenleyerek taraftarlarından maddi destek istemektedirler.

Günümüzde futbolu konuşmak aynı zamanda futbolun oluşturduğu iktidar ilişkilerini ve paranın egemen olduğu değerleri konuşmak anlamına da gelmektedir. Futbolun metalaşma sürecinin hızlanması tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hissedilmiştir. Futbola yüklenen anlam ve değerlerin değişime uğratılmasının arkasındaki güç ise medyanın varlığı olduğu söylenebilir. Futbolun televizyon ile kurmuş olduğu yeni birliktelik çerçevesinde, futbol maçları adeta bir televizyon prodüksiyonuna dönüştürülmüş, yapılan canlı yayınlar ve bağlantılar ile sahada

oynanan futbol, ekran başındakilere yeniden yapılandırılmak sureti ile aktarılmıştır. Futbolun metalaşması beraberinde futbol seyircisinin bir müşteri gibi algılanmasını ve müşteriye yönelik bir takım tüketim konseptlerini oluşturulmasına yol açmıştır. Taraftarlara yönelik markalı ürünlerin pazarlanma süreci hızlanmasıyla birlikte kulüpler de kendi resmi logolu ürünlerini satacak zincir marketler kurma yoluna gitmişlerdir. Futbolda yaşanan tüketimin boyutları sadece markalı ürünlerle sınırlı kalmamıştır aynı zamanda stadyumlarda yeni tüketim araçları olarak 'birer yaşam alanı' şeklinde yeniden inşa edilmişlerdir. Stadyumlar ya da yeni adlarıyla arenalar çok işlevli mekanlar olarak tasarlanmışlardır. Stadyumlarda bilet fiyatlarının artışıyla birlikte tüketiciye sağlanacak konfor oranı da yükseltilmiş, adeta evinde televizyondan maç seyrediyormuş duygusunu sağlayacak bir ortam oluşturulmuştur. Bunun için stadyumlara dev ekranlar yerleştirilmiş ve televizyon futbolu anlayışının etkisi stadyumlara kadar uzatılmıştır (Talimciler vd. 2011:64-65).

Bu süreç içinde 70'li ve 80'li yılların ortalama seyirci profili yerine artık, -daha öncede bahsedildiği gibi- yıllık gelirinin belirli bir kısmını "Taraftar Tüketici" olarak, "Bağlılık Körlüğü (özverili ama rasyonel olmayan tüketici davranışı)" temelinde, kulübe harcayan, gelir düzeyi daha yüksek, konforlu localarında ve yıllık ciddi miktarlarda harcamayla kombine sahibi olan orta ve üst gelir grubu seyirci almıştır. Bu bağlamda seyirci, müşteriye dönüşürken; kulübün arz ettiği her türlü mal ve/veya hizmete yönelik talepte de karakteristik bir değişiklik yaşanılarak klasik tüketici profilinin yerini "Taraftar Tüketici" almıştır (Akşar, 2005; Akşar, 2010:103).

Futbolun endüstriyel örgütlenme hızının artmasıyla, taraftarlık olgusunun dönüşüme uğrama sürecine eleştiri getirilmektedir. Eleştiri, endüstrileşmenin salt şiddete yönelik çözümleri değil, bunun ötesinde taraftar şiddetinin olduğundan fazla gösterilmesi tutumunu yansıttığına yöneliktir. İleri sürülen görüşlere göre bu yapılan düzenlemeler, şiddeti önleme bahanesiyle "futbolun burjuvalaşması"na ve kar marjlarının artmasına katkıda bulunmak amacıyla yapılmaktadır. Bu süreçteyse stadyumların elektronik uygulama ve gözetim sistemleriyle güvenli hale getirilmesi söz konusu olmaktadır. Authier, bu gelişmeleri şöyle açıklamaktadır; "Güvenliğe yönelik görüşler ve taraftarların holiganlarla bir tutulması, meşin yuvarlağı liberal küreselleşmenin bulanık sularına daha iyi gömmek amacıyla, kamuoyunu meşgul

etmeye yönelik söylemlerdir sadece. Güzel duygulardan oluşan bir kaşık şerbetle acı ilaç daha kolay yutturulmaktadır” (Authier, 2002).

Futbolun artı değer kazandıran unsurlarının çeşitlenmesi, kullanım biçimlerinin her türlü görüngüsünün metalaştırılıp alınır satılır hale getirilmesi, futbolun tarihsel açıdan kendisine atfedilen sınıfsal köklerinden ayrılmaya başladığını göstermektedir. Bunun hissedildiği alanlarda başta stadyumlardır. “Stadyumların yeniden inşası sonrasında oturma düzeni de değişmiş ve güvenlik gerekçe gösterilmek suretiyle ayakta maç seyretmek isteyenler, yüksek bilet fiyatları ile birlikte stadyumun dışına yönlendirilmişlerdir. İşçi sınıfının sporu olarak başlayan futbol, endüstriyelleşme süreci ile birlikte giderek orta ve üst sınıfların sporu olmaya doğru yönlendirilmektedir (Talimci, 2015:111-112). Futbolun aşırı ticarileşmesine yönelik eleştirilerin temel noktası spordaki amatör ruhun aşındırılması, takımına duygusal bağlanımla gönül veren, bu yolla görece sevgi ve ait olma ihtiyacını gideren, kimlik edinen taraftarların futbol stadyumlarından gittikçe dışlanacak olmasında düğümlenmektedir. Bu süreç “Futbolun Burjuvalaşması”, salt piyasacı ekonomi politikalarına entegre edilmesi sürecidir. En kötü hava şartlarında da olsa maçlara gidip takımını destekleyen, avazı çıktığı kadar bağırarak, sinirlenen, ağlayan, duygusal inişler ve çıkışlar yaşayan, takımına sitem eden, ezeli rakiplerden haz etmeyen, deplasmanlara giden, tabiri caizse maç bilet parası biriktirip maça giden taraftarların futbolun kapitalistleşme sürecinde sistematik olarak stadyumlardan dışlanma sürecidir. Futbol statları artık “Halk” diye tabir edilen kesimlerle, stadyumlardaki yeni statü simgesi olan loca sahiplerinin yer değiştirmesine sahne olmaktadır (Zelyurt, 2017:34).

Endüstriyelleşme sürecinde taraftar profili değişime uğramakta, istenen yeni taraftar tipiye kulübü her şartta destekleyip duygusal enerjisini bu yönde harcayan tribün taraftarlarının yerini almaya başlayan paralı seyircidir. “Gerçekten de artık ideal seyirci, şarkılar söyleyip çırpınan proleterler değil, stadyum localarında kurulan VIP’lerdir. Sponsorların, firmaların veya şahıs ortaklarının yıllık olarak kiraladığı bu geniş ve konforlu bölmeler, kulüp açısından önemli bir gelir kaynağıdır ve ikinci ligdeki bazı kulüplerin bile statlarında loca bulunmaktadır. Bir düzine davetli alabilen localar, hostesleri, kanepeler veya gastronomik yemek servisleri, şampanya ve televizyon ekranlarıyla birlikte kiralanmakta, maçtaki önemli hareketler ekranlardan da seyredilebilmekte veya tekrar gösterimlerde izlenebilmektedir. Meşin yuvarlağın yeni

yatırımcılarının istediği ve düşlediği seyirci budur işte: İleri gelenler, hissedarlar, güzel insanlar, akıllı uslu, iyi yetiştirilmiş insanlar” (Authier, 2002). Modern futbolun ilk zamanlarında biletsiz bir şekilde ya da küçük ücretlerle toplumun her kesiminden insanların rahatlıkla izlediği futbol müsabakaları, artık günümüzde sosyo-ekonomik seviyesi daha yüksek seviyede olanların tribünleri ya da locaları doldurduğu müsabakalar haline gelmiştir.

Zelyurt ise taraftar ve futbol takımlarının ilişkisini şu şekilde özetlemiştir; günümüzde futbol en önemli satış ve pazarlama ürünlerinden biridir. Bu ürünün birincil tüketicileri olan futbol taraftarları; takımının maçlarını televizyon başında ya da stadyumlarda para karşılığı seyrederek, takımının formasını, kaşkolünü, parfümünü, rozetini, eşofmanını ve sayısız birçok ürününü satın alarak, şifreli kanallara yüksek ücretler ödeyip yine takımının maçlarını izleme imkanına kavuşarak çok yönlü bir mal hizmet karması çeşitliliğine ve tüketimine maruz kalmaktadırlar. Seyirciler veya taraftarlar kulübüyle ilgili bu tüketim eylemlerini gerçekleştirirken, kendisini kulübüne daha fazla ait hissedebilme, kulübünün daha canlı bir parçası olma, kulüp sembollerinin yer aldığı giysileri bedeninde taşıyarak kulübe ilişkin “biz” duygusunu daha yoğun bir şekilde yaşayabilme olanaklarına sahip olmaktadır. Hatta son zamanlarda büyük kulüplerin bankalarla anlaşarak kendi adlarına çıkarttığı kredi kartlarına sahip olarak gündelik hayatın ekonomisiyle kulüp ekonomisini öznel algısında birbirine eklemleyebilmektedir. Bunu yapan taraftarın bu kredi kartından hiçbir çıkarı olmamasına karşın, bu kartla kulüp ekonomisine destek olduğu hissine sahip olması, kendisini camianın aktif bir unsuru olduğu düşüncesini yine kendi gözünde meşrulaştırmaktadır (Zelyurt, 2014). Özetle taraftarların bu davranışları gerçekleştirmesindeki başlıca nedenler; takımlarına finansal açıdan destek olabilmek ve kendini takıma daha fazla ait hissetmek şeklinde ifade edilebilir. Bu bağlamda genel olarak literatür incelendiğinde ortaya çıkan yeni taraftar tipinin “taraftar-tüketici, müşteri-taraftar” gibi kavramlar ile anıldığını söylemek mümkündür.

Bugün modern futbolun serbest piyasa ekonomisiyle işleyen liberal dünyasında her türlü taraftar profiline ihtiyaç bulunmaktadır. Kulüpler ve markalar için sadık müşterilerin, küreselleşen rekabet için taraftarların, yayıncı kuruluşlar için reyting artırıcı unsur olan fanatiklerin olması şarttır. İşte bu yüzden BBC reytinglerin düştüğü dönemlerde hemen bir holiganizm belgeseli ya da filmi yayınlamaktadır. Rekabetin

getirdiği ticari hareketlilikten yararlanmak isteyen kulüpler ara ara sattıkları forma ya da kombine adetlerini bu yüzden kamuoyuna açıklamaktadırlar. Rekabetin canlı tutulması futboldaki gelir sağlayıcı bütün aktörlerin bir bakıma en önemli ortak görevidir (Dikici, 2015:65).

Özetle taraftarlık artık en kısa yoldan sadece bir takıma yürekten bağlanmaktan öteye bir anlama büründürölmektedir. Futbol hayatın tam içinde yer almaktadır, tribünler arasında sınıf farkı vardır ama her tribün kendi içinde sınıfsızdır. Endüstriyel futbolun getirdiği yeni taraftarlık ise giderek tribünlerin belirli sınıflara ayrılmasına buna karşın geri kalan geniş kitlelerin on ikinci adamlık üzerinden ekranlar aracılığı ile var kılınmalarının önünü açmıştır. Asgari ücret sahibi bir babanın Türkiye’de çocuğunu tuttuğu takımın ezeli rakibi ile oynadığı bir karşılaşmaya götürmesinin önünü açabilmek için taraftar gruplarının çok daha fazla seslerini yükseltmeleri ve oyuna sahip çıkmaları gerekmektedir. Aksi takdirde futbolun en önemli aktörlerinden birisi olan taraftarların büyük bir bölümü için futbol sadece uzaktan seyredilen bir oyun olacaktır (Talimciler, 2014:386).

İKİNCİ BÖLÜM

2.FUTBOLDA TARAFTAR DAVRANIŞI: KİMLİK, ÖZDEŞLEŞME, PSİKOLOJİK BAĞLILIK VE DAVRANIŞSAL SADAKAT

Çalışmanın bu bölümünde, takım tutma kavramı ve motivasyonu, taraftarlık kavramı, özdeşleşme, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat gibi çalışmanın literatürüne katkı sağlayacak konulara yer verilmiştir.

2.1.Takım Tutma Kavramı ve Motivasyonu

İnsanın dünyada/hayatta özgür seçim yapması mümkün müdür temel felsefi sorusu, futbol takım taraftarlığında da geçerlidir. Bir futbol takımını tutmak, seçilmiş bir duruş mudur, yoksa takım tutma olgusunda zorunluluklar mı belirleyici olmuştur sorularının cevapları hep merak edilmiştir. Takım tutma kavramı insanın kendi seçmediği koşullara, içine doğduğu ya da geldiği çevreye bağlı, birçok etkilenmelere, tesadüflere bağlı, akli seçimlerle açıklanması zor bir bağlanma sürecidir (Bora, 2006). Bu konuda doğduğu çevrenin özellikle ailenin etkisinden bahsetmek mümkündür. Aileye yeni katılan en küçük bireye babasının desteklediği takımı tutması için, takımın logosunu taşıyan kıyafetler, aksesuarlar ve bebek eşyaları alınmaktadır.

Şahin (2003:104) takım tutmanın, iki önemli fonksiyonu yerine getirdiğini belirtmekte ve bu fonksiyonları da vekâleten bir tür saygınlık, gurur duygusu veren bir toplulukla beraber olmak ve başarısızlıktan, günlük yaşamın monotonluğundan kaçış olarak ifade etmektedir.

Takım tutma davranışı pek çok faktörün etkili olduğu bir seçim süreci olarak ifade edilebilir. Neden takım tutulur sorusuna verilebilecek cevaplardan biri ise kimlik edinme duygusudur. Taraftar, tuttuğu takım ile bir anda yeni bir alt kimliğe sahip olabilmektedirler (Dever, 2013).Kozanoğlu takım tutma olgusunu şu şekilde açıklamaktadır; birey, bu kimlik edinme duygusu ile tek bir kararla, birkaç saniye içinde uğraşmadan, yorulmadan, kolaylıkla yepyeni bir kimlik kazanmaktadır. Galatasaray takımını tutma kararını veren Erzurumlu bakkal Recep, Erzurumlu bakkal Cim Bomlu Recep olur. Milyonlarca kişilik bir “biz” ordusunun parçası haline gelir. Taraftarlık tercihini güçlü bir takımdan yana kullanmak, güçlü bir kimlik edinmenin avantajını da haliyle birlikte getirmektedir (Kozanoğlu, 1990:80). Sandvoss’un Chelsea taraftarlarıyla ve neden bu kulübü destekledikleri hakkında yaptığı kapsamlı çalışma, kişisel tercihlerin önemini net bir şekilde ortaya koyuyor. Sandvoss’un

tarafarla yaptığı anketlerde, bazı taraftarlar kulübü başarılı olduğu için tuttuğunu söylerken, diğerleri bunun mümkün olmadığını çünkü Chelsea'nin yakında zamana kadar başarılı bir kulüp olmadığını öne sürmektedir. Taraftarların kendi kimliklerini kulüpleriyle özdeşleştirme biçimleri de bu noktada kilit rol oynamaktadır. Pek çok Chelsea taraftarı kulübü farklı milliyetlerden oyuncu oynattığı için ve kozmopolit bir kulüp olduğu için tuttuğunu söylerken, bir taraftar da Londra'da tamamı beyazlardan oluşan bir takımla sahaya çıkan son takım olduğu için tuttuğunu söylemektedir (Sandvoss, 2003). Dünyanın hemen hemen her yerinde, taraftarlık tercihlerini belirleyen ana etken bölgecilik olmasına rağmen Türkiye'de farklı bir takım tutma davranışı görülmektedir. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'ın kupalara, gündeme ve güç imajına dünyada az görülen bir biçimde neredeyse tamamen el koymaları, Türkiye'nin taraftar dağılımını önemli bir ölçüde etkilemiştir (Kozanoğlu, 1990:80). Türkiye'de Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının sayıca çok olması Anadolu kulüplerinde yerel taraftarlığı da etkilemektedir. Anadolu kulüplerinin birçoğunun stadyumlardaki seyirci sayısı, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'ın seyirci sayılarına göre oldukça azdır.

Wann 1995 yılında yapmış olduğu çalışmada spor taraftarı olma motivasyonlarını grup ilişkileri, ekonomi, estetik, eğlence, kaçış, aile, olumlu gerilim ve özsaygı şeklinde sınıflandırmıştır (Wann, 1995). Milne ve McDonald, spor tüketimi motivasyonlarını, risk alma, stres azaltma, saldırganlık, bağlı olma, öz değerlilik, sosyalleşmenin kolaylaştırılması, rekabet, başarı, beceri hakimiyeti, estetik, değer gelişimi ve öz gerçekleştirme olarak belirlemiştir (1999). Trail ve James (2001) ise bu motivasyonları şu şekilde belirtmiştir; başarı, bilgi, estetik, dram, kaçış, aile, fiziksel çekicilik, fiziksel beceri ve sosyalleşme.

“Tüm endüstrilerdeki tüketicilerin davranışlarının ve tutumlarının nedenlerini anlamakta en büyük yardımcı motivasyon olgusudur” (Salman ve Giray, 2010). “Motivasyon kavramı davranışın nedeni olarak ifade edilebilir” (Hawkins vd. 2004). Takım tutma motivasyonunda ailenin futbolla ilişkisi, bir sosyalleşme aracı olması, bir gruba aidiyet, gerilim ihtiyacı, başarı, eğlence, sorunlardan kaçış gibi birçok faktörün etkili olduğu söylenebilir. Bazı görüşlere göre, taraftarlıkta önemli motivasyonlardan birisi de eski kulüplerin yeni nesillere aktarılmış bir sadakat kültürünün taraftarın oluşumunda önemli katkısı olduğu yönündedir (Dobson ve Goddard, 1995). Bu

bağlamda eski kulüplerin taraftar desteği anlamında avantajlı bir konumda olduğunu söylemek mümkündür.

Sporla ilgili olan kişilerde sosyalleşmenin bir taraftar olmak için yeterli olmadığını, taraftar olmak için motivasyon faktörlerinin de gereğini savunmaktadır. Zira sıklıkla futbolun tartışıldığı, seyredildiği, takip edildiği ve müsabakalara gidildiği bir aile ortamında ya da yine bu faaliyetleri sürdüren bir arkadaş ortamında sosyalleşme sürecini yaşayan iki kardeşin, futbol taraftarı rolüne bürünmesi büyük bir ihtimal olmakla beraber, bu ihtimal kesin değildir. Zira iki kardeşten biri futbola büyük ilgi gösterirken diğeri aynı ilgiye sahip olmayabilir. Bu nedenle, sosyalleşme süreci benzer olan çocukların, süreç sonunda aynı sonuçlara sahip olmasını söylemek mümkün değildir. Söz konusu önerme, erken sosyalleşme sürecinin, futbol taraftarı olma konusundaki karar üzerinde önemli bir ilk adım olmasına rağmen, başka önemli etkenlerin de bulunduğunu belirtmektedir (Wann 1997'den aktaran Giray 2008:81).

2.2. Taraftarlık Kavramı

Taraftar sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; “Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse” anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Hatipoğlu ve Aydın, takım tutmada sosyal çevre, dil, din, etnisite³, sınıfsal köken, meslek, mahalle, kent, siyasi görüş gibi unsurların etkili olduğunu ileri sürmekte, kentten kente ve ülkeden ülkeye değişik görünüm almaları birlikte taraftarlar arasındaki ortak noktanın “tutku” olduğunu vurgulamaktadırlar (2007:143).

Ünsal, futbol taraftarlığının net bir tanımını yapmanın zorluklarından bahsetmekte ve futbol taraftarlığını şu şekilde ifade etmektedir; “ömründe tuttuğu kulübün hiçbir maçına gitmemiş biri de kendini taraftar olarak görebilir, hiçbir maçını kaçırmayan fanatik de” (2005:197).

Kıvanç ise taraftarlık kavramını şu şekilde açıklamıştır; yaşamını bir takıma bağlılığı ve bu takıma bağlı bulunan öteki insanların varlığı ile birlikte takımın macerası ve başarısı ile anlamlandıran kişilerdir. “Taraftarlık çoğu zaman bütün bir ömür boyunca insanın kişisel macerasına eşlik eden, ilgi ve hareket alanı, duygu

³ Çeşitli değerleri (kültür, değer, din vs.) paylaşan insan grubudur.

alemini bazen doğrudan şekillendiren bazen kıyısından eğip büken bir toplumsallık tarzı olarak ifade edilebilir” (Kıvanç, 2001)

Hunt, Bristol ve Bashaw (1999) ise, spor taraftarlığını; spor ile ilgili bazı özel tüketilebilir nesnelere (sporcu, takım, lig veya spor dalı) hayranlık düzeyinde bağlılık olarak tanımlamaktadır.

Özakıncı (2004:3) ise taraftarlık kavramını, takımına gönülden bağlanıp her zaman yürekten destekleyen, onun peşinden koşan, ümitlenen, hayaller kuran, stadyumların sesi ve neşesi olan insanlar şeklinde tanımlamaktadır. (Özkazancı, 2004)

Endüstriyel anlamda ise taraftar; kulübünün logolu ürünlerini satın alan, maçlara giderek önemli tutarda kulübüne maç günü gelir desteği veren, evlerine aldığı paketlerle takımına naklen yayın geliri sağlayan, ilgisi ve heyecanı kulüpçe paraya çevrilen bir gelir kaynağı olarak ifade edilebilir (Akşar ve Merih, 2008:99).

Şahin, futbol taraftarlığını kulüplerinin faaliyetlerini maddi-manevi bir şekilde sürekli olarak destek olan, kulübün gerçekleştireceği faaliyetler için belli bir miktarda para harcayan, takımına destek olmak için yurt içi, yurt dışı deplasman maçlarına sürekli olarak giden bir topluluk olarak tanımlamaktadır (2003:50).

Genel bir ifade ile futbol taraftarlığı, destek olduğu takıma yönelik tutku, bağlılık, hayranlık, aidiyet, özdeşleşme gibi duygular barındıran, bu duygular ile birlikte kazanmanın mutluluğunu ya da yenilginin üzüntüsünü yaşayan kişilerin içinde bulunduğu bir kavram olarak ifade edilebilir.

Futbolu anlamlı kılan unsur taraftarların varlığıdır. Takımlar ve taraftarlar arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur, yani her iki kesim de bu ilişkiden kendilerince faydalanmaktadırlar. Bir oyun olarak futbolun anlam kazanabilmesi için taraftarlara ihtiyacı bulunmaktadır. Taraftar ise, tuttuğu takım aracılığı ile belirli bir gruba ait olma ve kimlik edinme gereksinimini tatmin etmiş olur (Talimciler vd. 2011:23).

Futbol takımları arasındaki rekabetlerde, iki takımın taraftarları arasında tarihsel rekabetler geliştiği görülebilmektedir. Bu durum Glasgow-Celtic, Roma-Lazio, Barcelona-Real Madrid, Boca Juniors-River Plate, Galatasaray-Fenerbahçe, Sakaryaspor-Kocaelispor bu tip rekabetlere örnek olarak verilebilir. Mutlak ve ezeli rakibin varlığı, rakibin her davranışı arkasında kötü niyet arama fanatik taraftarlarda

görülebilen bir tutum olarak karşımıza çıkmaktadır. Daima, ezeli rakipten veya diğer rakiplerden gelecek bir dış tehdide inanılması, ilgili takımın taraftarlarının grup kimliğini ya da “biz duygusunu” güçlendirmektedir (Zelyurt, 2017:22). Spor ya da futbol taraftarlığının en çok bahsedilen faydaları duyguların dostluğu ve dayanışma olarak ifade edilebilir. Spor ya da futbol taraftarları aileleriyle, akrabalarıyla ya da arkadaşlarıyla bir araya gelerek kazanmanın heyecanını, mutluluğunu ya da yenilginin üzüntüsünü yaşarlar. Ayrıca taraftarlık kavramının, arkadaşlık ve aile bağlarını da güçlendirdiği söylenebilir (Branscombe ve Wann, 1992).

Futbol taraftarlığındaki duygu durumları ve dışa vuran davranışlar kolektif bir kendinden geçiş sürecine benzetilmektedir (Zelyurt, 2017:22). Atabek’e göre (2006) bu faaliyetler; *“Bizim de katıldığımız, istediğimizi yapabildiğimiz, istediğimiz gibi alkışlayıp, istediğimiz gibi yuhaladığımız, hiçbir yerde edemediğimiz küfürleri edebildiğimiz, kimseye söyleyemeyeceğimiz şeyleri söyleyebildiğimiz bir psikoterapi seansı gibi geçen doksan dakikadır. Bütün bilinçdışımız orada; öfkemiz, sevincimiz, kederimiz, acımız, umudumuz, umutsuzluğumuz her şeyimiz ortada ve hep birlikte yapıyoruz bunu. Kolektif bir psikoterapi seansı. Kolektif; on binlerce, yirmi binlerce, elli binlerce kişinin bir arada olduğu büyük bir şey. Ben bunu bir ayin olarak değerlendiriyorum. Bu bir maç değildir, ayindir. Bu eski çağların din ayini gibi bir ayindir. Dionisos ayinleri gibi bir ayindir, kendimizden geçtiğimiz, serotoninin tavana vurduğu, dopomonin fırladığı, adrenalinin yükseldiği, bütün hormonlarımızın ortada olduğu ve her şeyin özgür olduğu bir ayin. Bir Dionisos ayini, hep birlikte yaşadığımız büyük bir sevinç, hep birlikte yaşadığımız büyük bir acı”* (Atabek, 2006:161).

İnsanoğlunun en büyük gereksinimlerinden bir tanesi ait olmak ve doyum sağlama arzusudur; futbol taraftarlığı ve futbol tutkusu ise bu haz yönünün doyurulmasını sağlamaktadır (Talimciler vd. 2011:23).

Türkiye’deki taraftarlık kavramından bahsetmek gerekirse, Türkiye’de futbol taraftarlığı yalnızca o takımı desteklemek üzerine kurulmuştur. Taraftarlığı sağlamlaştıran başka güçlü bir kimliğin (din, sınıf, örgüt gibi) olmaması, milliyetçiliğin bu alanda kendini daha rahat göstermesini sağlamıştır. Bu milliyetçilik, yüz binlerce taraftara sahip kulüpler içinde kendine has bir mikro kulüp milliyetçiliğine dönüşebildiği gibi, Avrupa kupası maçlarında rakip takımı yabancı

takıma karşı desteklemek gibi daha doğrudan bir şekilde de kendini göstermektedir (Irak, 2013:26).

Türkiye’de futbol taraftarlığının yerellikten ziyade üç-dört büyük kulüp etrafında merkezileşmesi, tarafların kulüplerin yönetim ve karar alma süreçlerine katılımının olmamasına da neden olur (Irak, 2013:28). Britanya’da ise kulüpler yerel sosyalleşme alanları olarak ortaya çıkarken, katılım, bağlılık ve yerellik gibi temel prensipler oluşmuştur (Nash, 2000:469).

2.3.Taraftar Sınıflandırmaları ve Türkiye’de Taraftarlık

Hunt, Bristol ve Bashaw (1999) tarafından oluşturulan taraftar sınıflaması ise spor literatür içerisindeki en ayrıntılı sınıflamalardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu sınıflama spor taraftarını geçici, yerel, sadık, fanatik ve sert taraftar olmak üzere beş farklı kategori içerisinde değerlendirmektedir: (Hunt vd. 1999)

- *Geçici Taraftar*: Bir spor ögesine yönelik oluşan taraftarlık “zaman” ile sınırlı ise geçici taraftarlık söz konusudur. Taraftarlığa konu olan unsura yönelik ilgi bittikten sonra, taraftarın spor ögesi ile ilgili davranışı sona erebilir ve belirli bir süre sonra destekleme eğilimi ortadan kalkabilir. Bu taraftarlık türü için algılanan başarı ya da başarısızlık son derece önemlidir.
- *Yerel Taraftar*: Geçici taraftarlar için zaman kısıtlamaları söz konusu iken, yerel taraftarlar için coğrafik kısıtlamalar bulunur. Bu taraftar türü coğrafik olarak doğup büyüdüğü ya da ikamet ettikleri takımı destekleme eğilimine sahiptir. Geçici taraftar gibi yerel taraftar da bir kısıt altında hareket eder. Eğer birey taraftarı olduğu takımın bulunduğu coğrafik bölgeden uzaklaşırsa bağlılık ve özdeşleşme düzeyinde bir azalma meydana gelebilir. Diğer taraftan, eğer yerel bir taraftarın bağlılık duyduğu öge bir sporcu ise, bu sporcunun başka bir takıma transfer olması ya da taraftarın coğrafik bölgeden uzaklaşması durumunda sporcuya duyulan bağlılık ortadan kalkabilir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse; yerel taraftar, taraftar olmayı sadece kimliğinin kenarındaki (peripheral) bir öge olarak kullanır. Sadık, fanatik ve kötü fonksiyonlu (sert) taraftarlar ise tüketilebilir spor ögesini (spor, lig, takım ya da sporcu) kimliklerinin daha merkezinde görürler.
- *Sadık Taraftar*: Geçici taraftar için zaman, yerel taraftar için coğrafik sınırlamalar söz konusu iken sadık taraftar için bir sınırlama bulunmamaktadır.

Başlangıçta sadık taraftarın taraftarlığı muhtemelen geçici ya da yerel taraftarlık olarak başlamıştır. Sadık taraftarın tüketilecek olguya (sporcu kişiliği, takım, lig ya da spor) yönelik ilgisi ve motivasyonu zaman ve yer sınırını ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle; sadık taraftarlar, başarısızlığın ardından ya da coğrafik alandan ayrılma durumunda bile sadakatlerini korurlar. Sadık taraftar için taraftarlığın yöneldiği spor ögesi bir referans noktası olarak ele alınabilir. Sadık taraftar bir sporcuyu, takımı ya da spor branşını destekleyerek kendini ifade etmeye çalışmaktadır.

- *Fanatik Taraftar:* Fanatik (fanatic) kavramı gerçekte taraftar anlamına gelen “fan” ifadesinin açılımı olarak kullanılır. Bununla birlikte, bu kategori için fanatik ifadesi, taraftarlığın derecesini vurgulamak için kullanılmaktadır. Fanatik taraftarlar sadık taraftarlar gibi yer (yerel taraftarlar) ve zaman (geçici taraftarlar) bakımından sınırlandırılmaz ve kendilerini tüketilebilir spor nesnesine (sporcu, takım, lig, spor gibi) bağlanma sayesinde tanımlarlar. Bu taraftar tipi “taraftar olmayı” kimliklerinin önemli bir parçası olarak kullanma eğilimindedir ve hatta “taraftar olmak” yaşamlarının diğer önemli bölümlerinden (aile, iş, din, vs.) biri olarak kabul edilir. Sadık taraftar ile fanatik taraftar arasındaki temel fark, spor nesnesine (sporcu, takım, lig, spor) yönelik davranışlardır. Sadık taraftar maçlara gidebilir. Ancak fanatik taraftarların maçlara gitme olasılıkları çok yüksektir. Fanatik taraftarlar vücudunu, kıyafetlerini boyatmak gibi sadık taraftarlardan farklı davranışlar sergileyebilir. Bunun yanı sıra fanatik taraftarlar takım, lig ya da oyuncu ile özdeşleşen öğeleri kendi özel yaşamında da kullanabilir. Örneğin, fanatik taraftarlar kendi odalarını takımlarının bayrakları ile süsleyebilir, yıldız sporcuların resimlerini biriktirebilir.
- *Kötü Fonksiyonlu (Sert) Taraftar:* Kötü fonksiyonlu taraftar kendi kimliğinin temel ögesi olarak taraftarlığı kullanır. Kötü fonksiyonlu taraftar ile fanatik taraftar arasındaki önemli fark bireyin kendi kimliğinin bir parçası olarak taraftarlığı kullanma biçimidir. Fanatik taraftar taraftarlığı kendi kimliğinin önemli bir parçası olarak görürken, kötü fonksiyonlu taraftar taraftarlığı kendi kimliğinin temel parçası olarak görür. Fanatik taraftar ile kötü fonksiyonlu taraftar arasındaki takım ya da sporcuya bağlanma farklılığı, sadece taraftarlık davranışının derecesi ile değil; aynı zamanda bu davranışın anti-sosyal oluşu,

rahatsız edici oluşu veya sapkın oluşu ile de ilgilidir. Bu tür taraftarlar takımı destekleme davranışından çok spor olayının kendisini ya da çevresindeki sosyal değişimleri rahatsız eden davranışlarla ilgilendirirler. Kötü fonksiyonlu taraftarlar çeşitli bahanelerle diğer insanları rahatsız eden davranışlar ve şiddet gösterirler. Bu taraftarlık davranışı ile ilgili klasik örnek “holiganlık” olarak tanımlanan davranış biçimidir. Anthony King ’de holigan gruplarının ortak hafıza oluşturmasının öneminden bahsetmektedir. Bu ortak hafıza ya da kolektif hafıza oluşturulurken şiddetin etkisinin dikkate değer bir kavram olduğunu ifade etmektedir (King, 2001). Duning’e göre, futbol fanı olmayı belirleyen eksen takıma duyulan sevgi ve bağlılık iken, holiganı belirleyen temel eksen şiddettir (Dunning, 2002). Şahin (2003:50) holiganlık kavramını, taraftarlığın şiddet boyutuna vardırılması, yıkıcı ve azgınca davranışlarda bulunulması durumu şeklinde tanımlamaktadır. Araştırmacıların futbol taraftarları için endişesi 1960’ların ortalarında futbol holiganlığının ortaya çıkmasıyla artış göstermiştir. İngiltere hem futbolun hem de holiganların beşiği olarak ifade edilmektedir. Holiganizm daha sonra önce İtalya ve Hollanda, sonrasında ise diğer Avrupa ülkelerine yayılmıştır (Bjelajac, 2005).

Arslanoğlu taraftarlık konusunda şu şekilde bir ayırım yapmıştır; “Spor izleyicisi, sportif olayları doğrudan ya da medya aracılığıyla izleyen kişidir. Buna spor tüketicisi de denir. Spor taraftarı ise bir (veya birkaç) spor takımıyla ya da belli sporcularla özellikle ilgilenen, onlara olumlu duygular besleyen ve onları destekleyen kişidir. Spor izleyicilerinin çoğu, taraftar olsalar bile hepsi taraftar değildir. Başka deyişle, belli bir takımın taraftarı olmadan da sportif olayları izleyen küçümsenemeyecek oranda insan vardır. Ya da kişi bir takımın taraftarıdır, ama yalnızca kendi takımının maçlarını izlemez; başka karşılaşmaları izlediğinde yalnızca bir spor izleyicisidir” (Arslanoğlu, 2005).

Acet, çalışmasında futbol seyircileri hakkında, davranışsal tarzlarına ve duygusal tepkilerinin içeriklerine göre sınıflandırmaya gitmiştir (Acet, 2006):

- Fanatikler: Körü körüne takımına bağlanan kişileri ifade etmektedir.
- Mekancılar: Her karşılaşmada aynı yerde oturmak isteyen kişilerdir.
- Doyumsuzlar: Takımlarının hiçbir başarısından memnun olmayıp, sürekli eleştirenler bu sınıfa girmektedir.

- Sabırsızlar: Her şeyin bir an önce olup bitmesini isteyen kişileri ifade etmektedir.
- Deplasmancılar: Maddi yönden sıkışık olsa bile, kollarındaki saatleri satıp yine deplasmana giden kişilerdir.
- Takımla şahlananlar: Takımları sahaya çıkınca coşan kişileri ifade etmektedir.
- Uğura inananlar: Her simgede ve her oluştta, takımları lehine veya aleyhine olduğu düşüncesine kapılıp, bununla ilgili ipuçları arayan kişilerdir.
- Bilmişler: Kendilerini teknik direktör gibi görmekteirler. Takımın kuruluşu hakkında sürekli çevresindekilere teknik yorumlar yapıp; kendilerinin istediği takım kurulursa galibiyet geleceğini dile getirmektedirler.
- Rasyonel (Akılcı) Seyirciler: Müsabakaları tarafsız bir gözle değerlendirip duygusal bir tepkide bulunmazlar. Şiddet olayına karışmayan, sporun güzelliklerinin ve değerlerinin farkındalığına sahip, futbol maçları hakkında olumlu veya olumsuzlukları tespit etmek için analizleri yapabilecek güce sahip bireylerdir.

Genel olarak futbolsever ve seyircileri bir sınıflandırma yoluna gidildiğinde tutulan takıma duyulan sempati, takıma bağlılık düzeyi, maça gidip gitmeme, maça gidiliyorsa sıklık oranı, seyir amaçları, takımla ilgili ürünlere yönelik ilgi vb. değişkenlere dayalı olarak “Medya seyirciliği”, “Seyirci”, “Taraftarlar” olmak üzere üç ana sınıfta gruplandırılmaktadır. “Medya seyirciliği” daha çok endüstriyel futbolun etki alanındaki kesimdir. Bu kesim daha çok “müşteri” sıfatına uygun düşmektedir. “Seyirci”ler taraftara oranla kulüp temelli ilişkilerin, örgütlü bir durumun görece dışındadır. Sıkı futbol meraklıları, çekirdek arkadaş çevresiyle maç izleyenler, iki takıma sempati duyanlar, yaşı ilerlemiş eski taraftarlar bu gruba dahil olabilmektedirler. “Taraftarlar” ise sosyal ilişki ağları içerisinde olmayı gerektirmektedir. Tribünün müdavimleri olup, dönem dönem ilişkileri zayıflasa da ilişkiyi kaybetmeyenlerdir. Futbolu takip etmenin sadece “topçu hayranlığı” değil, ortak bir şeyler oluşturarak sürece katılmayı çabalamak olduğunu düşünendir (Hatipoğlu ve Aydın, 2007:176-179).

Hatipoğlu ve Aydın (2007), Türkiye’deki futbol tribünlerini yedi kategoride sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmayı yaparken, bir olumsuzluk veya üstünlük

kıstasının olmadığı, sadece anlama tanımlama amacıyla tribünleri yedi ana kategoriye ayırdıklarını ifade etmişlerdir.

Üç Egemen İstanbul Kulübü Tribünleri: Taraftarı olunan bu kulüplerin temsil ettikleri kent dışına yayılmış yaygın sempatican kitlesi bulunmaktadır. Futbolun endüstriyelleşme sürecinde oluşan yeni seyirci tipolojisini yansıtmaktadır.

Kimlik ve İnat Tribünleri: Klasik temsilcileri olarak, Ankaragücü, Göztepe, Karşıyaka ve Adana Demirspor'u örnek gösterebileceğimiz bu kategorideki kulüplerin taraftarlarının ortak özelliği, buldukları kente seyirci yoğunluğu bakımından hatırı sayılır bir kitleselliğe sahip olmakla beraber, kendi sahalarındaki İstanbul takımı hayranlığına karşı fiili ve yoğun bir mücadele sürdürmek durumunda olmalarıdır.

Futbol Kentleri Tribünleri: Klasik temsilcileri Bursaspor ve Eskişehirspor'dur. Sıkı örgütlü taraftarın seyirci üzerinde etkili bir hegemonyası vardır. Sakaryaspor ve Kocaelispor'da bu gruba en yakın özelliklere sahip kulüplerdir.

Taşra Kentleri Tribünleri: İzmir, Ankara ve Adana'dan farklı taraftar gruplarının şehirde tribün kültürünü oluşturmaya yönelik ciddi çabaları vardır. Bu gruba en uygun örnek olarak Kayserispor verilebilir. Tribünleri dolmasına rağmen taraftar gruplarının seyirci üzerine etkisi görece sınırlı olup, "seyirci tipolojisi"nin hegemonyası daha güçlüdür.

Trabzonspor Tribünleri: Taraftar, medya seyirciliği ve seyirci kavramlarını gözden geçirmeye sebep verebilecek özellikleri vardır. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'a karşı mücadelesi, geçmişte kazandığı şampiyonluklar ve bunun yanı sıra Karadeniz Bölgesi'ni temsil eden bir kimliği yansıtması sebebiyle temsil ettiği kent dışında da taraftar kitlesi bulunmaktadır. Bunun yanında Trabzonspor tribünleri, taşra takımlarına genel olarak benzerken, ortalama seyircinin dahi taşkınlığı ile de dikkat çekmektedir.

Kitlesiz Kulüplerin Tribünleri: Bu kulüplerin çeşitli nedenlerden dolayı tribün kültürü ve yaygın desteği oluşmamıştır. Gençlerbirliği, Ankara Belediyespor, Başakşehir gibi kulüplerin tribünleri bu gruba örnek verilebilir. Kurum takımı olma veya kentle bütünleşememe sorunları ciddi olarak gözüktür.

Büyük Kentlerin Diğer Mahalle Tribünleri: Bu gruptaki kulüplerin tribünlerinde neredeyse yeni seyirci tipine rastlanmamaktadır. Tribünlerde örtük ya da açık olarak üç egemen İstanbul kulübünün hegemonyası görülmektedir. Aynı zamanda üç İstanbul takımına altyapı olma işlevi görürler. Karagümrüklüler, Kartalsporlular İstanbul kulüpleriyle anılırlar, üç büyük kulübün pankartlarını tribünlere astıkları da görülmektedir.

Türkiye'deki taraftarlık olgusunda, Avrupa futbolunda görülen kent kulüplerine dayalı kentsel taraftarlıktan ziyade ülke büyük bir bölümüne yayılmış Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlığı göze çarpmaktadır. Batıda sanayi devrimi sonrası şehir kulüplerinin gelişmesi ve takımlar arası aşırı başarı farkları olmaması nedeniyle yerel kulüp taraftarlığı gelişmişken Türkiye'nin hemen her şehrinde üç büyük kulüp taraftarlığı yaygındır. Bu noktada güçlü takımların taraftarlığının yaygın hale gelmesi, kişilerin güçlü olma tutkusuyla ve rasyonel bir tercih olarak açıklanmaktadır (Maga, 2006).

Türkiye'de sporun ve futbolun gelişmesinde, tüm ülkeye yayılmasında Beşiktaş Galatasaray ve Fenerbahçe kulüplerinin büyük etkisi olmuştur. Bu kulüpler, ilk önce Türk gençlerinin kendi ülkelerinde yaşadıkları sıkıntıları göğüslemelerinde yardımcı olmuşlar daha sonra da işgal yıllarında, işgal kuvvetlerinin takımlarına karşı almış oldukları başarılı sonuçlar ile hem İstanbul'da yaşayan Türk ve Müslümanlara, hem de cephe boylarındakilere moral aşlamışlardır. Ayrıca bu kulüpler aracılığı ile İstanbul'dan, Anadolu'ya cephane sevkiyatı da gerçekleştirilmiştir. Her birisi birer asırlık çınar olan ve Türkiye'nin yaşadıklarının tarihi tanıkları olan bu kulüpler, tüm ülkenin paylaştığı 'değerler' haline gelmişler ve geçen yüzyılın önemli toplumsal gerçeklikleri olmayı da başarmışlardır. Bu yuzdende, dünyadaki taraftar dağılımının aksine Türkiye'deki taraftar dağılımı bölgesel-lokal-yerel olmaktan ziyade bu takımlar için ülke çapında yaygınlık gösterecektir. Beşiktaş-Galatasaray ve Fenerbahçe kulüpleri, Türkiye'nin hangi şehrine giderlerse gitsinler deplasman zorluğu ve seyirci sıkıntısı çekmezler. Hatta pek çok şehirde taraftar dağılımı açısından deplasmanda değil kendi sahasında oynuyormuş gibi bir durumla karşı karşıya kalırlar (Talimciler vd. 2011:47-48).

Fişek, üç İstanbul kulübünün taraftar algılarındaki farklılaşmayı vurgulayarak farklı bir simgesel taraftarlık kategorizasyonu ifade etmiştir. Öyle ki bu

kategorizasyonda Fenerbahçe burjuvazisi, Galatasaray aristokrasisi, Beşiktaş ise işçiler ve daha yoksul toplumsal tabakaların temsilcileri olarak simgesel değer kazanmaktadır. Diğer bir deyişle üç İstanbul kulübüne kurgusal bir toplumsal sınıf kimliği biçilmektedir. “Fenerbahçelilik bir özlemdir. Bir imrenme duygusudur. Tek liraymış gibi milyonları dağıtmış, dağıtan, daha da dağıtacak olan bir kulüple ya bu parayı dağıtır ya da ondan payını alır duruma gelme özlemdir. Zenginlik ufukları maaşıyla, ücretiyle, harçlığıyla sınırlı bir seyirci kitlesinin edinemeyeceği milyonlara imrenmesi, onunla kendini özdeşleştirilmesi, ondan övünç payı çıkarmasıdır. Galatasaraylılık genel seyirciden soyutlanmışlıktır. Bu takımın seyircisi tribündeki ağız dalaşına, kavgaya ender dalaşmaktadır. Osmanlı’ya onca vezir, sefir, şeyhülislam, kaptan-ı derya, Cumhuriyet’e hariciyeciler ve yüksek bürokrat vermiş, yani devlet yönetmiş bir okuldan çıkıp da olgunlaşma sürecini onun çevresinde tamamlayan bir kulübün yöneticisiyle, yandaşıyla genel kitleye tepeden bakışıdır. Beşiktaşlılık güçsüzün güçlenme, bir büyük çatı altında güven edinme arayışıdır. Ak-kara formanın ardında, işçinin, işsiz, küçük memurun, Beşiktaş iskelesi ve pazar insanının, birey olmanın veremediği güç duygusunu bir büyük çatı altında, bir topluluk içinde aradığını, bulduğunu görür gibi olursunuz (Fişek, 2003:36).

“Türk futbolunun geçmişten bugüne kadar izlediği yol, Avrupa’daki örneklerinden belirli noktalarda farklılaşmaktadır. Öncelikle Avrupa coğrafyasında futbolun kendi kültürünü olağan bir süreçte ve en önemlisi kendi kendine oluşturduğunu söyleyebiliriz. Ülkemizde ise modern anlamda futbol kültürü, bizzat devlet eliyle oluşturulmaya çalışılmıştır. Avrupa’da işçi sınıfının sporu olarak, kendi iç dinamikleriyle oluştuğu bir gerçektir. Ülkemizde ise futbolu ilk kez oynayanlar, ilk futbol kulüplerini kuranlar ve himaye edenler ağırlıklı seçkin ailelere mensup ya da asker ve bürokrat kökenli kimselerdi. Diğer bir deyişle futbol kültürü Avrupa’daki oluşumun tam tersi bir gelişim seyri göstermiştir” (Dikici, 2009:41). Spor yapmanın Türk ve Müslüman gençlere yasaklandığı bir dönemde Beşiktaş’ın kurulmasına ‘özel fermanla’ izin verilmiş, Galatasaray’ın, yabancıların kurduğu İstanbul Ligi’ maçlarına katılmasına göz yumulmuştur. Fişek’e göre bu ayrımcı davranış, Türkiye’deki kulüpçülüğün dünyadaki benzerlerinden ayrıldığı temel nokta buradadır: “Doğuş yıllarının ilk sporcuları dünyanın her yerinde devletin ‘güvenilir’ sınıflarından geldikleri için gönüllü spor birliklerine devletçe geniş örgütlenme özgürlüğü

tanınırken, Türkiye’de kulüpler, spor yaşamına devlet güdümünde girmişlerdir” (Fişek, 1983).

Kuper ve Szymanski ise taraftarları üç bölüme ayırmaktadır. Onlara göre ilk taraftar çeşidi, maçlara yeni yeni gelmeye başlayan “yeni” taraftarlardır. Yeni taraftarlar, takımlarının başarısı veya bir davet üzerine futbol maçlarına gelmeye başlamışlardır. İkinci taraftar türü ise “sadık” taraftarlardır. Bu kişiler, en az bir sezondan beri takımlarının maçlarına gitmektedirler. Son taraftar türü ise kayıp taraftarlardır. Bu taraftarlar, takımlarının elde ettiği başarısızlıklar veya ölçülemeyen nedenlerden dolayı (ilişkisel nedenler, başka işlere ya da hobilere yönelme, vb.) maçlara katılmayan taraftarlardır (2011:280).

Futbol seyirciliğinin Türkiye genelinde kurumsallaşma sürecinin, İstanbul kulüpleri lehine bir görünüm sergilediği bilinen bir olgudur. Öyle ki Galatasaray kulübü başkanının yirmi beş milyon Galatasaray taraftarı olduğunu söylemesi, Fenerbahçe kulübü eski başkanının ise buna bir cevap olarak otuz beş milyon Fenerbahçe taraftarı olduğunu dillendirmesi, bu kulüplerin Türkiye geneline yayılan taraftar kitlelerinin varlığından kaynaklanmaktadır. Yapılan taraftar araştırmaları da Türkiye genelindeki futbol taraftarlığının daha çok üç İstanbul kulübü taraftarlığı üstüne inşa edildiğini göstermektedir. Bu durumun en önemli bağımsız değişkenleri arasında bu kulüplerin Türk sporunda kurucu rol üstlenmeleri, sermayenin merkezi İstanbul’da konuşlanmaları, siyasal iktidarla her dönemde kolaylıkla karşılıklı ilişkiye girebilmeleri, Türk sporunda oluşturdukları siyasi ve ekonomik güç tekeliyle Türkiye geneline yansıyan avantajlar elde etmeleri ve İstanbul merkezli medyayla olan karşılıklı avantaja dayanan ilişkileri sıralanabilir (Zelyurt, 2014:219).

Dikici, futbolu takip eden kitleleri; holiganlık, futbol taraftarlığı, futbol fanatikliği, seyirci ve müşteri olarak gruplara ayırmakta ve bu kavramları şu şekilde açıklamaktadır: Holigan, futbol aşkının en uç noktası, maçın öncesi ve sonrasıyla birlikte her anında kontrolden çıkabilme potansiyeli olan, çoğu zaman fiziki egemenlik gücü gösteren marjinal taraftarlardır. Fanatik, takımına adete ilahi bir inanış derecesinde bağlı kişilerdir. Kaybetmeye tahammülü olmadığı gibi, galibiyeti de tıpkı bir savaşın kazanılması gibi görmektedir. Fanatik için desteklenen kulüp, stadyum, formalar, takım renkleri ve sembolleri adeta başka bir kutsallıktadır. O yüzden bu sembolleri her daim üzerinde taşır ve herkese gururla göstermekten çekinmez. Futbol

tarafı, futbol fanatiklerine göre daha duyarlı ve bilinçlidir. Takımları ceza alacak, tribünleri ya da stadyumları kapanacak diye endişe ederler. Sahaya yabancı madde atanı uyarırlar. Taraftar, yeni sezona umutlarla başlar, takımları hakkında eleştirel yaklaşımlarda bulunabilirler. Taraftar müşteri olmayı çoğu zaman kabullenmiştir. Endüstriyel futbolun gerçeklerine de rasyonel bir biçimde yaklaşabilir. Seyirci ise ilgisini sadece maç zamanları dışında gösterir. Maçını seyrederek ve unuttur. Seyirci için futbol müsabakaları seyirlik bir spor aktivitesi, bir televizyon alışkanlığıdır. Endüstriyel futbol tüm futbol kitleleri tek tip profil altında toplamak ister yani taraftar-müşteri profili oluşturmak istemektedir (Dikici, 2015:56-60).

Taraftarların davranış biçimlerine göre çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Wann ve Branscombe 'ye göre; taraftarlar, "takımlarına ölesiye bağlı (die-hard)" taraftarlar ve "havaya göre değişen (fair-weather)" taraftarlar olarak iki grupta değerlendirilmektedir. Birinci gruptakiler, takıma duygusal anlamda daha fazla yatırım yapmakta ve takımla daha fazla ilgilenmektedirler. Seçtikleri takıma, ne olursa olsun, hatta yıllar süren başarısızlık durumunda bile sadık kalmaya devam etmektedirler (Wann ve Branscombe, 1990). Wann ve Branscombe (1990), takımın kötü giden performansı karşısında, çok yüksek düzeyde özdeşleşen (die-hard) taraftarların ılımlı ya da az özdeşleşmiş taraftarlara göre takımla ilişkisini kesme ve takıma olan bağlılığını azaltma ihtimalinin daha düşük olduğunu, onların takımın performansı ile ilgili yanları ve gelecek için ön görülerinin daha pozitif olduğunu bulmuştur. İkinci gruptaki (fair-weather) taraftarlar ise; takımları başarılı iken takıma yaklaşarak, takımın başarısının avantajını yaşamak isteyen, başarısızlık durumlarında ise takımdan uzaklaşan taraftarlar olarak değerlendirmiştir.

Sutton vd. ise; Taraftarları takımlarıyla özdeşleşme düzeylerine göre derecelendirerek düşük, orta ve yüksek düzeyde olarak üç kısımda incelemiştir. Düşük düzeyde özdeşleşen taraftarların bir maçtan daha fazla zevk aldığını ve onlar için maçın eğlence ve stres giderici yönünün ağır bastığını bulmuştur. Düşük düzeyde özdeşleşen taraftarlarda spor etkinliğinin sonucu önemli değildir. Sutton, düşük düzeyde özdeşleşen taraftarlara sosyal taraftar adını vermiştir. Orta düzeyde özdeşleşmiş taraftarlar (odaklanmış taraftar) ise, takımının amblemini ya da rengini taşıyan kıyafetleri giyme eğilimi göstermektedir ve takımlarında başarı unsurunu aradığını ifade etmektedirler, yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarlar (yerleşik taraftar)

takımlarına en güçlü ve en sadık taraftarlardır (1997). Güçlü bir taraftar kimliğine sahip olduğunu ifade eden bireyler, genellikle kendilerini takımlarına adanmış ve günün önemli bir bölümünü takımlarını takip etmekle geçirmektedirler (Pooley, 1978). Madrigal (2001) taraftar kimliğini spor takımı ile bir olma durumu olarak tanımlamıştır.

Bir başka kapsamlı taraftar sınıflandırması ise “Giulianotti” tarafından yapılmıştır. Taraftarları sınıflandırmak için ele alınan temel kriteri taraftarların kulüplere olan kimlik tanımlamaları olarak belirlemiştir. Giulianotti göre taraftarlar, sadık (sıcak, destekleyiciler) taraftar, takipçiler (soğukkanlı seyirciler), hayranlar (tüketici seyirci) ve gezgin taraftarlar olarak dörde ayrılmaktadır (2002).

Guttman’a göre, spor seyircisi, bir spor olayını yerinde (canlı) ya da film veya televizyon gibi görsel medya yoluyla izleyen herhangi bir kişidir. Guttman, sosyal rolleri açısından, sporu gazeteler, dergiler ya da radyodan izleyen kişilerle, sahadan ya da televizyon izleyen kişilerin kesinlikle benzer olduğunu, fakat bir spor olayına tam olarak deneyimleyenler ile kısmi olarak deneyimleyenler arasında bir yere kavramsal bir çizgi çekilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Guttman, bu çizgiyi, eylemi yerinde görenle görmeyen arasına çekmeyi önermektedir. “Fan”, duygusal olarak spor olayını bağlanmış bir “tüketicidir”. Görüldüğü gibi, seyirci ve fan kavramları birbiri ile ilişkilidir. Pratik olarak bakıldığında, seyircilerin çoğu fanıdır, fanların çoğu da seyircidir ancak mantıksal olarak bakıldığında fan olup seyirci olmamak ve seyirci olup fan olmamak da mümkündür (1986:5-6).

Zani ve Kirchler’e göre; ortalama taraftar ile fanatik taraftar arasındaki farklardan birisi, ilk grubun sınırlarının daha belirsiz ve esnek olması, buna karşılık fanatik taraftarların sınırlarının açık ve belirginliğinin yanı sıra fanatik taraftarların sıklıkla bayrak, rozet, özel semboller, şapka gibi sembollerini kullanmalarıdır. Aynı zamanda fanatik taraftarlar takımlarının tüm maçlarını stadyumdan izleme eğilimi gösterirler. Bu durum, fanatik taraftarların takımlarına daha güçlü bağlarla bağlı olmalarının bir ürünü olarak değerlendirilebilir (1991:7).

2.4. Özdeşleşme Kavramı

Cheney ve Tompkins, özdeşleşme kavramını bireyler ya da gruplar tarafından “kimliği benimseme” (1987) olarak ifade etmiştir. Pratt, özdeşleşmenin” kişinin kurumla ilgili inançlarının kendi kimliği ile bütünleşmesi sonucu ortaya çıktığını savunmaktadır (1998:172). Aronson’ a göre özdeşleşme, bireyin etkilendiği şeye benzeme arzusundaki “sosyal etki” olarak tanımlamıştır (1992). Özdeşleşme, kişi olarak bütünsel anlamda bireyin kavrayışını, duygularını ve davranışlarını etkilemesi ile ilgili görülebilir. Erkal vd. tanımına göre özdeşleşme, çocukluğun erken dönemlerinde ailede çevreyi algılama ve aile üyelerini taklitle başlayan, daha ileri yaşlarda sistemleşerek kişilik oluşumunda yer alan önemli bir süreçtir. Özdeşleşme, kişinin bir başkasının davranış sistemini içten bir şekilde benimseyip kendisine mal etmenin yanı sıra, özümsemiği bir örneğe göre, kendi ruh, düşünce ve davranış yapısını yeniden organize etmesidir (Erkal, vd. 1998). Özdeşleşmenin bütünsel bir kavram olarak ele alınması sosyal kimlik teorisinin gelişiminden ileri gelmektedir (Baş, 2008). Tajfel, sosyal kimliği “kişinin bilgisinden ya da sosyal bir gruba ya da gruplara üyeliğinden ve bu üyeliğe duygusal ve değersel olarak bağlılığından türeyen kişinin sosyal bağlamının bir parçası olarak tanımlamıştır (1978). Tajfel'e göre, sosyal kimlik, "bireyin benlik algısının, bir sosyal gruba ya da gruplara üyeliğine ilişkin bilgisinden ve bu üyeliğe yüklediği değerden ve duygusal anlamlılıktan kaynaklanan parçasıdır (1982:2). Jones (2000) ise sosyal kimlik ve taraftarlık ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır; bireylerin diğer taraftarla doğrudan bir etkileşimi olmamasına rağmen bir taraftar olarak, kendini o grubunun bir üyesi olarak konumlandırmaktadır ve böylece bir sosyal kimlik sahibi olmaktadır.

2.4.1. Futbol ve Futbol Taraftarlığında Özdeşleşme

Özdeşleşme sürecini değişik çevrelerde olumlu biçimde tamamlayamayan kişi, özellikle genç veya taraftar olarak bu süreci yeniden yaşamaktadır. Kişi, desteklediği kulüp, taktığı rozet, taşıdığı renkler, forma, arma, milli marş, bayrak, ulusal başarı fikri, attığı sloganlar, şarkılar ve sözlerle bir gruba bağlı olmanın güvenini duymaktadır. O grubu benimseyerek kişiliğini “hiç” olmaktan kurtarır. Kendisini grubun bir üyesi olarak görüp toplumda rolü ve yeri olduğuna inanmaktadır. Desteklediği takımların kültürel ve sportif imgeleriyle bütünleşmekte ve özdeşleşmektedir (Köknel, 1986:428). Bu insanların genelde güçlü bir takımın

tarafтары olmaları, güçlü bir kimlik edinme çabasındandır (Erkal vd. 1998:154). Bu insanlar genellikle daha çok şampiyon olan ve daha fazla galip gelen takımların tarafтары olma eğilimindedir. Böylece taraftarlar güçlü bir kimliğe sahip olduğunu düşünmektedir.

Wann ve Branscombe taraftar-takım özdeşleşmesini, birinin belirli bir spor takımına bağlanma veya endişe etme düzeyi olarak tanımlamıştır (1993). Sutton vd., taraftar özdeşleşmesini "müşterilerin bir spor organizasyonu ile olan kişisel bağlılığı ve duygusal katılımı" olarak ifade etmektedir (1997). Kişiler özdeşleştikleri ve aidiyet hissettikleri grupların başarılarıyla olduğu kadar yenilgileri ve sorunlarıyla da kişisel sorunlarıymış gibi ilgilienirler. Kişisel yeterlilik duygularını ve değerlerini özdeşleştiği gruba aşırı düzeyde bağlayan kişiler, özdeşleştiği aidiyet unsurunun ya da grubun düş kırıklığı yaratması durumunda kendisine olan saygısını da kolayca yitirebilmektedir (Geçtan, 2010). Takımın oyuncuları gibi maçın sonucuna etki edebilme davranışını sergileyememekle birlikte, taraftarlar psikolojik açıdan kendilerini takımlarına yakın hissederler. Takımları kazanınca mutlu olan taraftarlar, yenilgi sonrası öfke, depresyon, üzüntü, umutsuzluk, kafa karışıklığı gibi olumsuz duygular yaşarlar. Öyle ki taraftarlar yenilginin üzüntüsü galibiyet duygusuna nazaran daha derinden hissetmektedir (Forsyth, 2010:80). Taraftarlar, önemli maçlarda alınan mağlubiyetin ardından gözyaşlarına boğulmakta hatta yenilginin vermiş olduğu üzüntü ve kızgınlıkla çevreye zarar verebilmektedir.

Takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip taraftarların yenilgi durumlarında düş kırıklığı yaşadıkları, stadyumlarda koltukları kırıp sahaya yabancı maddeler attıkları sıklıkla karşılaşılan olaylardır. Bu durum aşırı ve patolojik düzeyde bir özdeşleşme belirtisine işaret etmektedir. Bu kişiler, her taraftarın az ya da çok deneyimlediği kolektif benlik duygusunu aşırılık düzeyinde inşa ederler. Futbola bu tip fanatizm ve holiganlaşma eğiliminin artması futbol taraftarlarının spor olaylarını yorumlama bağlamında tarafsız hareket edebilmesini ve muhakeme gücünü kullanabilmesini de zorlaştırmaktadır (Zelyurt, 2017:24).

Avusturalya A ligi takımlarından Wellington Phoenix'in futbol taraftarıyla ilgili yapılan bir çalışmada erkek taraftarların kadın taraftarlardan daha yüksek özdeşleşme hissine sahip olduğu, bu tip taraftarların maçı bizzat stadyumlara giderek izlediği, oyunda ve oyunun dışında takımının ürünlerini satın aldıkları, başlıca özdeşleşme

öğelerininse “takıma bağlılık, eğlence, heyecan, ait olma duygusu, takımın ait olduğu şehir, atmosfer” olduğunu tespit etmiştir (Rühl, 2010). Romanya’nın FC Politehnica Timișoara’yı destekleyen Ultras taraftar gruplarına yönelik bir çalışmada taraftar olma nedenleri arasında başlıca ögenin “Grup Üyeliği” olduğu ortaya çıkmıştır. Bu taraftarlar stadyumlardaki çatışma ve şiddet olaylarına, diğer taraftarlardan çok daha fazla katılmaktadır. Çoğunluğu 15-30 yaş grubundan oluşan taraftarlara tuttukları takımın anlamı sorulduğunda, taraftarların bu soruya verdiği cevap “her şey” sözcüğüdür (Ionescu vd. 2010).

Taraftarların, kulübünün onlara ait olduğu yolundaki inançları, ekonomik gerçekliği çarpıtma olarak görünmektedir. Ama zaten kulübün sahibi oldukları iddiası, ekonomik gerçeklere dayanan bir iddia olarak anlaşılmalıdır, fakat takımları için besledikleri bağlılığın ve hislerin yoğunluğu, kulübün gerçekten de onların bir parçası olduğu inancının bir dışavurumu olarak görülmelidir (Finn, 2005:98).

Futbolun bir takım oyunu olarak savaşçı oyun taktiğine sahip olması görülüyor ki seyirci üzerinde büyük bir etki oluşturmaktadır. Savaşmak ve rakibi alçaltmak taraftarlara yoğun bir cemaat duygusu temin etmektedir. Taraftar bu sayede kendini belli bir kitle ile özdeşleştirebilmektedir. Aslında burada çifte özdeşleşme vuku bulunmaktadır. İlki takımla, ikincisi ise aynı takım taraftarları ile olan özdeşleşmedir (Girtler, 2005:108).

Murrel ve Dietz (1992) üniversitelerinin basketbol ve futbol takımlarının taraftarı olan 120 öğrenci ile yaptıkları çalışmada, takıma verilen destekte, kazanma-kaybetme gibi yapısal faktörlerden bağımsız önemli bir belirleyici olarak, takımla özdeşleşmenin etkisine odaklanmışlardır. Takımla özdeşleşmenin, kolektif benlik-saygısı ve grup farklılaştırma düzeyiyle ölçüldüğü çalışmada, taraftar desteği maçlara gitme ve üç maddelik bir tutumsal destek ölçeği ile sınımlanmıştır. Araştırma sonucunda, grup kimliğinin ya da diğer bir deyişle takımla özdeşleşme düzeyinin, deneklerin hem maça gitme düzeyini hem de takımlarına yönelik tutumsal desteği anlamlı bir şekilde desteklediği bulunmuştur.

Gerçek taraftar kendisini takımı ile özdeşleştirmekte ve kendisi ile diğer taraftarlar arasında bir cemaat bağı oluşturmaktadır. Kendisini takımıyla özdeşleştiren

kişi cemaatten saygı beklemekte ve bu saygıyı da görmektedir. Böyle bir taraftar için kulüp yuva demektir (Girtler, 2005:117).

Taraftar grupları takımlarının büyük bir takım olduğunu ve mazide şanlı zaferler elde ettiğini övgüyle anlatırlar ve o zaferleri sanki kendileri elde etmiş gibi takımla özdeşleşirler. Anlatılanlara bakıldığında kulübün şanlı mazisinden ve zaferlerinden bahseden taraftarın sanki o takımda oynamış olduğunu zannetmek mümkündür. (Girtler, 2005:110).

2.5.Kimlik Kavramı ve Futbol 'da Taraftar Kimliği

Ashforth kimlik kavramını, “sosyal olarak inşa edilmiş bu benlik duygusunu, toplumda oynadığı farklı rollere sıkı sıkıya bağlı olmak” olarak ifade etmektedir. (2001:26).

Bir futbol kimliği, gerçek ya da deneysel bir kimlik değil, takım tutma ve taraftar desteği sunma amacıyla normalliğin etik ve ahlaki bağlarının askıya alındığı futbolun kültürel karnavalı içindeki karşıt futbol kimlikleri arasında etkin bir ayrıştırma yapma biçimi olarak ifade edilmektedir. Taraftarlığın dışavurumundaki rekabet söz konusu olduğunda, hakaretler, fiziksel meydan okumalar, görsel provokasyonlar, göndermeler gibi durumlarla karşılaşmak mümkündür (Trifonas, 2004:21). İki ezeli rakip arasındaki rekabetin şiddeti, kimliklerin arasındaki sınırların çizilmesine dayanak olan unsurlardan biridir. Birbirine karşıt futbol taraftarları, futbolseverlik fanatizme kaydığı oranda, futbola dair anlam dünyasını “biz” ve “onlar” biçiminde bir kategorizasyonla yorumlamaktadır. Bunun bir toplumsal mensubiyetin ve kimliğin diğerlerini “ötekileştirme” işlemi olduğu görülmektedir. Rekabetin düzeyinin artması ya da ötekini düşmanlaştırma işlemi “biz”e dair kimliklerin garantilenmesi için imkân sunmaktadır (Zelyurt, 2017:25).

İnsanoğlunun en büyük gereksinimlerinden bir tanesi ait olmak ve doyum sağlama arzusudur; futbol taraftarlığı ve futbol tutkusu bu hedonistik yönün doyurulmasını sağlamaktadır. İnsanlar neden taraftar olurlar sorusunun cevabı biraz da bir topluluğa ait olabilme güdüsünün doyurulmasında yatmaktadır. Diğer spor dallarında ya da yaşamın diğer alanlarında ‘kaderi’ çoğunlukla önceden belirlenen ‘küçükler’ futbol sahasında umut bulmaktadırlar (Talimciler, 2014:381). Bu sayede insanlar günlük hayatlarında yaşadıkları sıkıntılardan uzaklaşma imkânı bulmaktadır.

Taraftarların kazanılan bir maçtan ya da kupadan sonra takımın başarısını kendi kişisel başarısıymış gibi ifade edip mutlu olmaktadır.

Ortak kimlik arayışı insanoğlunun vazgeçilmez gereksinimlerinden birisidir, toplumsal bir varlık olarak insanın toplumsallaşma süreci kolektif kimlik çerçevesinde oluşmakta ve bireyi etkilemektedir. Futbol, biz ve onlar duygusunun oluşturulup yerleştirilmesinde son derece etkili olmaktadır. Sportif etkinliklerin bünyesindeki yarışma, yenme ve yenilme anlayışı kolektif kimliğin kurulmasında biz ve onların oluşturulmasını sağlamaktadır (Talimciler vd. 2011:24).

Taraftarlığın toplumdaki kimlik ifadelerinden biri olması üstünde durulması gereken bir durumdur. Futbolla ilgilenen bir kişi için taraftarlık anlayışı, sadece futbola yönelik seyre dayalı hazlardan ya da iş dışı zamanlarındaki rekreatif⁴ bir uğraştan ibaret olmamaktadır (Zelyurt, 2017:25). “İnsanın hayatta en son kaybetmek istediği şey kimliğidir. Taraftarlık bir davranıştan çok bir kimliğe dönüşmüşse ve kişi kendini onunla var etmişse aslında bu yok olmamaya karşı bir direnç bir refleks olarak ifade edilebilir. Çünkü o insanların belki de hayatta tutundukları tek dal destekledikleri takımların taraftar kimliğidir” (Biçer, 2006).

Cialdini ve arkadaşlarının üniversite öğrencilere ile yaptığı bir çalışmada, öğrencilerin üniversite futbol takımının galip geldiği maçtan sonraki gün, mağlup olduğu durumdakine göre, okullarını simgeleyen nesnelere daha çok giydikleri ve “biz” ifadesini daha çok kullandıkları bulunmuştur. Cialdini ve arkadaşları, bunu “basking in reflected glory” süreci olarak adlandırmışlardır. Bu süreç taraftarların destekleri takımlarının galip geldikten sonraki hissettikleri başarı, güç ve aidiyet duygusunu ifade etmektedir (1976). Türkiye’de de bu durumu gözlemek mümkündür, özellikle kazanılan derbi maçlardan sonra taraftarlar iş yerlerine, okullara vb. gibi yerlere destekledikleri takımların amblemini ya da renklerini taşıyan kıyafetler giyerek gitmektedirler. Böylelikle “biz” galip geldik “biz” başarılıyız duygusunu rakip taraftarlara gösterirler.

⁴ Halkın eğlence ve dinlenme gereksinimlerini karşılamaya dönük, açık olarak düzenlenen oturma ve yemek yerleri, yemek pişirme yerleri, çeşmeler, oyun ve açık spor alanları, açık gösteri alanları ve yeşil bitki örtüsü bulunan alanlardır (www.idarehukuku.net).

Sosyal kimlik kuramına göre, bir grupta özdeşleşmenin, bireyin benlik saygısı açısından önemli sonuçları vardır. Bu durum spor bağlamında uygulandığında, takım tutmanın birey için ödüllendirici olduğu kadar bedele de mal olabileceği açıkça görülebilir. Bireyin sosyal kimliğinin bir parçası olarak desteklediği takımın galibiyeti, bireyin benlik değerine olumlu bir katkı yaparken, yenilgisi benlik değerine bir tehdit olarak algılanacaktır. Ancak, tuttuğu takımın galibiyetinden ve mağlubiyetinden nasıl etkileneceğini de kişinin takımıyla kurduğu özdeşleşme derecesinin aracı olduğu ileri sürülebilir (Kayaoğlu, 2000:65). Kayaoğlu'nun da ifade ettiği gibi taraftarlar destekledikleri kulüpler ile aynı özdeşleşme düzeylerini sahip değildir. Bazı taraftarlar kulüplerine yüksek özdeşleşme ile bağlıyken bazıları ise düşük özdeşleşmeye sahiptir. Bu bağlamda yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip kişilerin daha güçlü bir taraftar kimliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Yönetmel korelasyonlar, takımın özellikleri, örgütsel özellikler, bağlılık özellikleri ve fan katılımı düzeyine doğrudan katkıda bulunan aktivite özellikleri gibi şeylerdir. Takım özellikleri, en önemlisi takımın başarısını içerir. Tipik olarak, takım ne kadar başarılı olursa, fan tanımlaması o kadar yüksek olur, çünkü insanlar kendilerini bir kazanan (BIRGing) ile ilişkilendirmek isterler. Bununla birlikte, bazı taraftarlar takımın sadakatinin takımın başarısından daha önemli olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, Chicago Cubs, yirminci yüzyılın başlarından beri Dünya Serisini kazanamadığı halde, taraftarlar takımlarına karşı yüksek seviyede bağlılık hissetmektedir (Shank ve Lyberger, 2015:201).

Futbolun bir kimlik edinme ve kişinin kendisini var etme çabası olduğu görülmektedir. Taraftarların sosyal medya hesaplarında kulüplerin armasını kullanması, bayrağıyla fotoğraf çekinmesi, kulübe ait mekanlarda yer bildirmesi yapması, maçları stattan takip etmesi ve bunu sosyal medya aracılığıyla an be an duyurması, futbolun kimlik edinme yönünden taraftarlarca kullanıldığını göstermektedir (Yıldırım, 2018:18).

Kimlik kurma, insanın içinde yaşadığı dünyanın saldırılarına karşı geliştirmiş olduğu bir tür korunma mekanizmasıdır. Bu korunma mekanizmasını bir toplulukla gerçekleştirmek, bireysel olarak gerçekleştirmekten daha çok kazanç sağlayacaktır. Birey ortak paydalar etrafında aynı dili konuşabildiği insanlarla bir araya geldiğinde kendisini güvenli bir ortamda hissedecek ve dış dünyanın olumsuz etkilerine karşı bir

grubun desteği ile karşı çıkabilecektir. Taraftarlık bu anlamda bir kimlik oluşturma olgusudur ve bu kimliği oluşturmak için yoğun çabalar sarf etmeniz gerekmez. Bir kulübün taraftarı takımında kendisi için anlamlı bir yan bulur ve takımına kendisinden bir şeyler verir (Talimciler, 2015:103-104).

Yönetimsel ilişkiler, takımın özellikleri, örgütsel ve bağlılık özellikleri taraftar kimliğine doğrudan katkıda bulunan unsurlardır. Takım özellikleri, takımın başarısını içermektedir. Tipik olarak, takım ne kadar başarılı olursa, taraftar kimliği de o kadar yüksek olmaktadır. Çünkü insanlar kendilerini, bir kazanan ile ilişkilendirmek isterler. Bununla birlikte, bazı taraftarlar takımın sadakatinin takımın başarısından daha önemli olduğunu söylemektedirler (Shank ve Lyberger, 2015).

Umberto Eco'ya göre bir futbol kimliği, "gerçek" ya da ampirik bir kimlik değil, takım tutma ve taraftar desteği sunma amacıyla normalliğin etik ve ahlaki bağlarının askıya alındığı futbolun kültürel karnavalı içindeki karşıt futbol kimlikleri arasında etkin bir ayırıştırma yapma biçimidir (Trifonas, 2004:21).

Spor taraftarlığının, futbol taraftarlığının insan ihtiyaçlarından kaynaklandığını da söylemek mümkündür. şöyle ki; Maslow'un insan ihtiyaçları hiyerarşisinde yer alan ait olma basamağında spor/futbol taraftarlığını değerlendirebiliriz. Bu ihtiyaça göre insanlar bir gruba ait olmak isterler, aidiyet hissetmek amaçlı eylemlerde bulunurlar. Bu noktada spor ya da futbol taraftarlığını bu amaçlı eylemlerden biri olarak görmek mümkündür (Eskiler vd. 2011:1430).

2.6.Psikolojik Bağlılık Kavramı ve Taraftarlık

Tüketici bağlılığı, mal/hizmet sağlayıcı ve müşteri arasında uzun dönemli ilişkiler geliştirebilmede önemli bir role sahiptir (Morgan ve Hunt, 1994; Bowen ve Shoemaker, 1998). Bağlılık kavramı, taraflar arasındaki ilişkinin örtülü veya açık bir şekilde devamlılığını ifade etmektedir. Bağlılık aşamasının temel bir ayrımı, tarafların ilişkiyi sürdürmek için kaynaklara (olanaklara, fırsatlara) bilinçli olarak katılmalarıdır (Dwyer vd. 1987:19). Psikolojik bağlılık ise, duygusal veya psikolojik bir tutumdur. Bu tutumun daha sonra davranışa dönüşmesi beklenir (Fishbein ve Ajzen, 1973).

Genelde pazarlama, özelde ise spor pazarlaması alanında en çok araştırılan konulardan biri olan bağlılık, "bir işletmenin hizmetlerinden yararlanma derecesi,

müşterinin tercih ve niyetindeki eğilime ve/veya marka bağlılığına sebep olan psikolojik bir süreç” (Sudhahar vd. 2006:1814).

Ayrıca güçlü bir tutumun sonucunda oluşan “değişime karşı direnç” eylemi de Crosby ve Taylor tarafından bizzat psikolojik bağlılığın tanımında vurgu yapılan bir noktadır (1983). Psikolojik bağlılığın önemli bir sonucu olan değişime karşı direnç, bireyin bir ürün ya da faaliyet hakkındaki inançlarına ve ilişkilerine yönelik tercihlerini değiştirmek konusundaki isteksizliği olarak tarif edilebilir (Iwasaki ve Havitz, 2004).

Bağlılık ile sadakat arasındaki yakın ilişki, iki kavramın net olarak tanımlanması ve ölçülmesinde ortak bir anlayış eksikliği göze çarpmaktadır (Pritchard vd. 1992; Pritchard vd. 1999). Bazı araştırmacılar bağlılık ile sadakatin aynı anlama geldiğini varsayarak, bu kavramları birbirlerinin yerine kullanırken bazıları da bağlılığı sadakatin bir parçası olarak görmüşlerdir (Warnick, 1983; Buchanan, 1985; Assael, 1987; Bowen ve Shoemaker, 1998). Selin vd. (1998) bağlılığın, sadakatin tutumsal bileşenini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Yine bazı araştırmacılar ise, bağlılığın, sadakatin öncülü olduğunu ve sadakatin de tutumunun habercisi olduğunu belirtmişlerdir (Dick ve Basu, 1994). Başka bir görüşe göreyse bağlılık, sadakat davranışlarını da kapsayan birçok yararlı davranışları ortaya çıkartan bir tutumdur ki bağlılık sadakate yol açarken, sadakat ise bağlılığın bir sonucu olarak ortaya çıkar (Beatty, Kahle ve Homer, 1988; Bettencourt, 1997; Jacoby ve Chesnut, 1978).

Tutumsal bir boyut olduğu düşünülen bağlılığın, davranışsal olarak ölçülmesi yönünde genel bir eğilim bulunan sadakati ifade eden davranışlardan önce gerçekleştiğini düşünmeyi sağlayan mantığı, Fishbein ile Ajzen’in (1973;1975) ve Ajzen ile Fishbein (1977)’den aktaran Giray (2008), biliş (cognition)-duygulanım (affect) -davranış modelinden çıkarmak da mümkündür. Fishbein ile Ajzen’e (1973;1975) göre, tutumlar davranışların belirleyicisi durumundadır. Bu süreçte, tüketiciler, bilişsel öğrenme yoluyla ürünlerin özelliklerine ilişkin inançlarını yapılandırdıktan sonra, duygusal tepkilerini ve ürüne ilişkin beğenilerini ya da şikayetlerini oluştururlar. En sonunda ise, önceki tutumlar satın alma davranışı niyetine ve satın alma davranışına önderlik eder (Fishbein ve Ajzen, 1973, 1975).

Taraftarların, spor olayına tekrar katılmaları her ne kadar bağlılığın önemli bir göstergesi olsa da bazı taraftarların zaman içinde spor olayına katılmalarını etkileyen psikolojik süreçler dikkate alınmalıdır. Mahony ve arkadaşları ayrıca taraftarların

psikolojik bağıllık düzeylerini “yüksek, gizli, sahte ve düşük bağıllık” olmak üzere dörde ayırmışlardır. (Mahony vd. 2000). Spor taraftarlarını konu edinen bir başka araştırmada, takımlarına diğer taraftara nazaran daha yüksek bağıllık gösteren taraftarların, taraftarı oldukları spor takımının yer aldığı spor olaylarına katılmakta ve bu olayları izlemekte daha büyük bir eğilim içinde oldukları sonucunu elde etmişlerdir (Smith vd. 1981’den aktaran Mahony vd. 2000).

Araştırmada ele alınan psikolojik bağıllık ve davranışsal sadakat değişkeninin farkını Giray şöyle açıklamıştır; bağıllık değişkeni taraftarların takımlarıyla olan tutumsal bağımlı, sadakat değişkeni ise, takımla olan davranışsal ilişkisini temsil ettiği düşünülmektedir (Giray, 2008:93). O’Reilly ve Chatman (1986) ise psikolojik bağıllığın temelini oluşturan olgulardan birini özdeşleşme olarak ifade etmiştir.

2.7.Toplumsal Grup Kavramı ve Taraftarlık

Günlük konuşmada kullanılan “grup” sözcüğü en genel anlamda “çoğul olmayı” ifade eder. Sosyal psikolojide ve sosyolojide ise grup kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlara göre, bir kalabalığın “grup” olabilmesi için ortak amaçlar, ortak normlar, kendilerini bir grup olarak hissetmeleri gibi koşullar öne sürülmüştür (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:271). Toplumsal grubun bir başka tanımına baktığımızda, üyeleri arasında belirli ilişkiler bulunan ve her üyenin, kümenin varlığını bilinçli olarak ayırt ettiği, iki ya da daha çok üyeden oluşan ve göreceli bir sürekliliği bulunan insan topluluğu şeklinde tanımlanmaktadır (Güven, 1999:152). İnsanlar yaşam boyu aile, oyun grubu, meslek grubu, dernekler, şirketler gibi resmi ya da resmi olmayan birçok farklı toplumsal grubun üyesi olmaktadır. Toplumsal grup, en genel anlamda, küçük ölçekli toplumsal ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilir (Turhanoğlu, 2013:3). Toplumsal birliktelikler, her zaman, toplumsal bir grup olarak nitelendirilmezler. Toplumsal grup, kalabalık insan topluluklarından ayırt edici bazı özellikler taşımaktadır. Bir topluluğun grup olabilmesi için gereken en temel koşul, grup üyeleri arasında etkileşimin olmasıdır. Bununla birlikte, grup üyelerinin etkileşimi çerçevesinde bazı değerlerin ve normların bulunması gerekmektedir. Grup, bu normlara uyan, ortak amaç ve çıkarlara sahip bireylerden oluşmaktadır (Tolan, 1983:420).

Grup normları dediğimizde Sherif’in yaptığı” Grup normunun Oluşması” deneyinin sonucu özetlenecek olursak; kendi başlarına birer yargı standardı geliştirmiş

olan bireyler, grup halindeyken, ortak bir standarda doğru yönelmekte ve bireysel olarak geliştirdikleri sübjektif gerçeğin yerini grubun geliştirdiği sosyal gerçek almaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016:70).

Dönmezer'e göre, bir sosyal grup, ortak amaçların izlenmesi hususunda, sosyal normlara, yararlılara ve değerlere uygun olarak, karşılıklı rolleri yerine getiren kişilerden oluşmuş, bir yapıya sahip ve benzerlerinden ayrılıp bütünleşebilen bir topluluktur (Dönmezer, 1984:187). Sanay'a (1991) göre ise grup, bir araya gelmiş olan insanların karşılıklı ilişkilerle, sosyokültürel çevrenin normlarına uymaları olayıdır. Ortak bir amaç, ortak bir ihtiyaç, ortak bir inanç ve düşünce etrafında iki veya daha çok kişinin karşılıklı ilişki içine girmeleri bir sosyal grubun oluşmasına zemin hazırlar

İnsanların grup içinde bulunmaları, insanın toplumsal bir varlık olmasının kaçınılmaz sonucudur (Yetim, 2000). Genel olarak grup, yapı ve büyüklük bakımından, sayıca çok veya az insandan meydana gelmiş bir birliktir. Değişik şekillerine rağmen, gruba birçok insan dâhildir ve üyeleri arasında az ya da çok dayanışma vardır. Nitekim "gruplaşmak" kelimesi, ayrı buldukları zaman kendilerini zayıf hissedenden kimselerin bir araya gelerek karşılıklı birbirlerini güçlendirmek niyet ve kastını da ifade etmektedir. Bu bakımdan kişi sosyal bir statü veya prestij kazanmak veya yalnızlıktan kurtulmak amacıyla bir gruba üye olabilir. Mesela, bir müzik kulübüne veya bir futbol kulübüne üye olmak gibi (Sanay, 1991).

Biz şuuru spor taraftarları arasında da zaman zaman görülmektedir. Taraftarlar kendi takımı dışındakileri "başkası" ya da "diğer takım" olarak görerek bir tür ayırım yapmaktadır (Erkal vd. 1998). Biz şuuru ile tuttuğu takımın taraftar grubu içine giren genç, grup dinamiği ve iletişimiyle kendisinde olmayan değer yargılarını, davranış kalıplarını, tutumları taklit eder, benimser. Gruptan ayrılmamak, kopmamak, uzaklaşmamak, kendini "hiç" olarak görmemek için bunlara boyun eğer ve uyar (Köknel, 2005). Milli Takım karşılaşmalarında farklı takımların taraftan olan gruplar, biz duygusunu farklı bir şekilde yaşayarak ulusla özdeşleşirler. Farklı taraftarların "biz" lerden yeni bir "biz" oluşturulması söz konusudur (Erkal vd. 1998).

Grupların en etkileyici yönlerinden biri de insanların bazen tek başına yapmayacakları şeyleri birlikte iken yapmalarıdır. Eylem, ahlak, din ve şiddete dayalı davranışlar içerdiğinde, bu kontrolsüz bir hale dönüşebilmektedir. ABD'nin

güneyindeki linç olayları, Güney Amerika'da futbol hakemlerinin öldürülmesi, kentsel ayaklanmalar ve benzerleri gibi ayaklanmalara karışan bazı insanlarla yapılan görüşmelerden, tek başınayken şiddet eylemlerinde bulunmayı hiçbir zaman düşünmediklerini ve ayaklanma sona erdiğinde, yaptıkları şeye inanamadıkları anlaşılmaktadır (Freedman vd. 2003).

2.8.Futbol Endüstrisinde Pazarlama ve Davranışsal Sadakat Kavramı

Günümüz dünyasında spor pazarı milyar dolarlar ile ifade edilen bir bütçeye ulaşmıştır. Pazar içinde yer alan şirketler de hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda daha büyük pay alabilmek için yeni stratejiler geliştirmektedirler. Artık spor pazarı kavramı, diğer pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yapısı ve politikası ile pazarlama dünyasında önemli bir yer edinmeye başlamıştır (Terekli vd. 2000:410). Bu bağlamda akademisyenler spor pazarlaması konusunda çeşitli araştırmalar yapmakta, spor kulüpleri de bu pazardan pay alabilmek için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedir.

Son 30 yıl içinde spor endüstrisi tüm dünyada büyük bir gelişim göstermiştir. Endüstri içinde yer alan spor ile ilgili işletmeler, sportif eşya üreten firmalar, kitle iletişim araçları, spor alanları, stadyumlar, ticari eşya üreten işletmeler, oyuncular, spor takımları ve profesyonel ligler sektörün büyümesini ve birçok sektörden daha fazla pay elde etmesini sağlamıştır (Terekli vd. 2000:411).

Spor pazarlaması, "pazarlama prensiplerinin ve süreçlerinin spor ürünlerine ve sporla bağlantılı olmayan spor ürünlerinin pazarlamasına özel bir şekilde uygulanmasıdır." Spor endüstrisi büyük bir büyüme yaşamakta ve bu dinamik endüstride spor pazarlaması önemli bir rol oynamaktadır (Shank ve Lyberger, 2015:5).

Spor pazarlaması, bir spor işletmesinin en önemli fonksiyonu haline gelmiştir. Bunun sebebi spor endüstrisinin sürekli bir gelişim göstermesidir. Spor endüstrisinin gelişmesi, spor işletmeleri ve ürünlerinin sayısını artırmıştır. Her bir spor işletmesi veya ürünü rekabet anlamına gelmektedir. Rekabet kavramı, bir spor işletmesinin tüketiciyi kazanmak için diğer işletmeler ile bir dizi faaliyet içerisine girmesi anlamını taşır (Argan ve Katırcı, 2015:20).

Akşar ve Merih göre, Avrupa'daki futbol pastasının 2006 yılındaki değeri 10,5 milyar Euro'dur. Özellikle İngiltere, İspanya ve İtalya'da futbol endüstrisi, spor

içerisinde büyük bir paya sahiptir. Bunun bir göstergesi olması bağlamında, 2003-2004 sezonunda Manchester United 259 milyon Euro, Real Madrid 236 milyon Euro AC Milan 223,3 milyon Euro yıllık gelir elde etmişlerdir (2006:399). Deloitte'nin 2018 Futbol Finansı Yıllık Raporuna göre ise Avrupa futbol pazar büyüklüğünün 25,5 milyar Euro'ya çıktığı görülmektedir. Bu pazar payının 14,7 milyar Euro'sunu Avrupa'nın beş büyük ligi (İngiltere, Almanya, İspanya, Fransa, İtalya) oluşturmaktadır. Bu liglerdeki pazar payının büyük bir bölümünü ise yayın gelirleri oluşturmaktadır. Türkiye Süper Liginin ise pazardaki payı 734 milyon Euro olarak belirtilmiştir. Bu payın 352 milyon Euro'sunu yayın gelirleri oluşturmaktadır (www2.deloitte.com).

Bugün yerel alanda bu gelirleri elde eden kulüplerin gözleri, dünya futbol pastasından elde edecekleri paylara dikilmiş durumdadır. Bu kulüpler şimdi merchandising'i (kulüp atkılarının, formalarının ve diğer logolu eşyaların satışı) küreselleştirebilenin yollarını aramaktadırlar (Akşar, 2005:340).

Günümüzde ki kulüpler arası ağır rekabet koşulları, değişen tüketici özellikleri, üreticileri küreselleşebilmek adına güçlü bir marka yaratmaya ve sahip olmaya itmektedir. Tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve mevcut ilişkileri korumak; işletmelerin dolayısıyla, pazarlama iletişiminin temel sorunudur. Farklılaşan, ulaşılması, etkilenmesi güç tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, ürünleri değil de markaları kullanmalarını, satın almalarını sağlamak işletmelerin temel hedefi haline gelmiştir (Uztuğ, 2003:20).

Artık hedef, açık tribünlerde şarkılar söyleyen on binlerin gönlünü kazanmaktan daha çok gerçek pazar olan Japonya'da, Çin'de, İspanya'da ya da dünyanın diğer açık pazarlarında, kendi markalı veya yan ürünlerini, en çok sayıda satabilmektir. Bu nedenle endüstriyelmiş yüksek seviyedeki futbol kulüplerinin kadrolarında birçok milletten futbolcu bulunmaktadır. Amaç, tüm dünyanın seyircilerini etkileyerek bu pastadan pay almaya çalışmaktır (Akşar, 2005:340). Bu pastadan pay alabilmek adına uygulayıcılar güçlü bir marka kimliği oluşturmak zorundadır. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Kulüpler günümüz pazar yapılarının değişken ve dinamik koşullarında zorlu bir rekabet yaşamaktadır. Kulüpler de bu koşullara uyum sağlamak için doğru ve etkili eksenlere sahip markalar yaratmaya çalışmak durumundadır (Uztuğ, 2003: s. 43).

Futbolun ekonomik bir işkolu haline gelmesine karşın; sektörde serbest rekabet koşullarının geçerliliğinden tam olarak söz edebilmek her zaman mümkün değildir. Öncelikle sektöre mikro ve makro açıdan bakıldığında; diğer sektörlerin aksine yeni futbol ekonomisinde “tüketici davranışlarında rasyonellik” bulunmamaktadır. Serbest rekabetin asli unsurlarından olan sunulan tüm mal ve hizmetlerin kalite ve fiyatlarına karşı, tüketicinin talebi esnek değildir. Bu cümlenin anlamı: normal koşullar altında rasyonel bir tüketici davranışı, bir mal ve hizmete talep gösterirken, o mal veya hizmetin fiyatı ve kalitesine göre o mal veya hizmeti alır ya da almaz. Bu rasyonelliği sağlayan temel nokta; gelirin sınırlılığı ilkesidir. Çünkü gelir sınırlıyken, ihtiyaçların sınırsız olması, tüketiciyi rasyonel olmaya iter. Oysa taraftar tüketicinin karakteristik davranış özelliğinde, o mal ve/veya hizmetin kalite ve/veya fiyatı talebi etkilemez. Burada önemli olan bağlılık/sadakat duygusunun, talebi doğrudan yönlendiren bir özelliğe sahip olmasıdır. Bu durum, mikro iktisatın temel kavramlarından olan “tüketici davranışlarındaki rasyonelliği” ortadan kaldırırken onun yerine rasyonel olmayan bir davranış tarzını da hemen ikame eder. Bunun pratiğe yansımaları ise, tüketicinin yerini, taraftar tüketicinin alması şeklinde olur (Akşar, 2005:4). Bağlılık ve sadakatin satın alma davranışına yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmaların sonucunda bağlılık ve sadakat düzeyi yüksek taraftarların kulüplerine ekonomik anlamda daha fazla katkı sağladığı tespit edilmiştir (Giray, 2008; Giray ve Girişken, 2015, Funk vd. 2004).

Yeni futbol ekonomisi süreçsel gelişiminde önce taraftarın profilini, sonra bağlılık körlüğü (özverili ama rasyonel olmayan tüketici davranışı) temelinde tüketici davranış kalıplarını ve bunlara bağlı olarak da gelir kaynaklarının yapısını değiştiriyor. Bu üç önemli ve temel olguyu bir arada tutan yegâne unsur ise, ancak sportif başarı temelinde yükselen ve yaygınlaşabilen markalaşma olmaktadır. Futbol A.Ş.’nin endüstrileşebilme süreci içinde geçirdiği evrimsel değişikliklerin tamamlanabilmesi için üstlenmek durumunda kaldığı en önemli misyonu, markayı pazarlayabilme görevidir. Bu anlamda, zamanla gerekli değişikliklerin tamamlanmasından sonra, belirli bir satış stratejisi doğrultusunda, bir futbol kulübüyle cisimleşmiş somut bir ürün olan markanın, yani logonun evrensel pazarlanabilmesi, Futbol A.Ş.’nin bugün önünde duran en büyük görevdir. Yeni futbol ekonomisinde, endüstriyel bir ürün olarak marka: o futbol takımının yıllar içinde sahip olduğu olumlu popülaritenin, logolu

ürünler bazında futbol piyasasında paraya çevirebildiği maddi bir değeri ifade etmektedir (Akşar, 2005:6).

Davranışsal Sadakat

Keller, davranışsal sadakati tekrarlanan satın alma ve markanın ilgili kategorideki payı ya da miktarı ile değerlendirmiştir. Davranışsal olarak sadık tüketicilerin yaşam boyu değeri, markalar için çok büyük olabilir (2013:92).

Sporda ise marka sadakati, tüketicileri çekebilme ve elde tutabilme becerisi olarak nitelendirilirken, bunları sağlamanın sporun tutarsız ve soyut özelliklerinden dolayı oldukça zor olduğu belirtilmektedir. Takımların, marka odaklı bir yaklaşımın benimsenmesi önemlidir çünkü bir takımın rekabette başarılı olmadığı zamanlarda “marka” olabilmek bir koruma sağlamaktadır (Gladden ve Funk, 2001:74).

Bir futbol markasının değerini arttıran en temel unsur sadık bir taraftar kitlesidir. Sadık taraftar kitlesine sahip bir takımın gelirlerinin artması çok daha kolaydır. Dünyanın en değerli spor markası olan New York Yankees, en fazla taraftarı olan beyzbol takımıdır. Bir takımın sportif başarısı markalaşma sürecinde çok önemlidir. Ancak marka güçlenip yerleştikten sonra sportif başarısızlıklar bile markanın değerini düşürmez. Çünkü güçlü markalar, marka sadakati oluşturmuş olanlardır. Avrupa'nın en değerli dördüncü spor markası olan Ferrari, 1979'dan 2000 yılına kadar F1'de şampiyon olamamasına rağmen değerinden bir şey kaybetmemiştir (Akşar, 2005:7). Örneğin Türkiye Liglerinde Galatasaray Futbol takımı da 13 sene (1973-74/ 1985-86) boyunca şampiyonluğa ulaşamamıştır. Ama o senelerde bile taraftar desteği sürmüştür ve değerinden bir şey kaybetmemiştir.

Sporda yapılan bazı araştırmalara bakıldığında Backman ve Crompton'un (1991) golf ve tenis katılımcılarını bölümlendirmede tutumsal ve davranışsal skorlar kullandığı görülmektedir. Backman ve Crompton dört sadakat seviyesi belirlemiş ve katılımcılar zayıf veya güçlü tutuma sahip ve yüksek veya düşük davranışsal tutarlılığa sahip kişiler olarak gruplandırılmıştır. Hem yüksek seviyede psikolojik bağlılığı yani yüksek tutumsal sadakati olan ve hem de aktif katılımcı yani yüksek davranışsal sadakati olanlar yüksek (gerçek) sadakate sahip grup olarak nitelendirilmiştir. Sahte sadakate sahip bulunanlar ise, yüksek davranışsal sadakate sahip, ancak düşük tutumsal sadakate sahip olan gruptur ve spor tüketicilerine yönelik araştırmalarda

rastlanılan en yüksek yüzdeli gruptur. Diğer taraftan gizli sadıklar ise katılım için güçlü istek gösteren ancak devamlı bir faaliyette bulunamayan gruptur ki, bunlar da kuvvetli bağlılık gösterirken düşük katılıma sahiptir. Son olarak da düşük sadakatli katılımcıların bulunduğu grubun hem davranışsal hem de tutumsal sadakatte düşük seviyelerde gezindikleri belirlenmiştir.

Bir spor tüketicisinin ilgili spor markasına yönelik psikolojik bağlılığı sadakatin tutumsal boyutu olarak, markayla ilgili tekrarlanan davranışları ise sadakatin davranışsal boyutu olarak düşünülmektedir. Giray davranışsal sadakati üç farklı boyut halinde incelemiştir. Bu boyutlar, “kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat”, “medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat” ve “kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat” olarak belirlenmiştir (Giray, 2008:100-101);

Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat: Desteklenen kulüp tarafından üretilen mal ve hizmetlere yönelik ilginin davranışsal boyuttaki ifadesidir.

Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat: Medya araçlarını kullanarak Desteklenen kulübü takip ederek, kulübe yönelik ilgi ve bağlılığın davranışsal boyutta ortaya konması olarak ifade edilebilir.

Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat: Desteklenen spor kulübüne yönelik sadakatin, kulübün bünyesinde barındırdığı spor dallarından sadece biri veya birkaçı üzerinden ortaya konması yerine, kulübün yer aldığı her spor branşı için davranışsal boyutta beliren ifadesidir.

Futbol kulüplerinin başarılı pazarlama uygulamalarını hayata geçirebilmeleri için gerekli olan en önemli şartlardan bir tanesi tüketici davranışlarını anlamaktır. Tüketicilerin karar alma sürecinin öncesi ve sonrasında, satın alma yönünde harekete geçmesi sırasında, ürün veya hizmeti kullanma aşamasında ve tabii ki, satın alma faaliyeti sonrasındaki tüm tutum ve davranışlarını ifade eden verileri, futbol kulübü tarafından anlamlandırılacak bir bilgi haline getirebilmek, gelecekteki strateji ve politikaların verimlilik ve etkinliğini arttıracaktır (Giray, 2008:59).

2.9. Futbolda Tüketici ve Taraftarlık Davranışı

Tüketici davranışı zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2017:29).

Tüketim süreci içerisinde alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, kâr amaçlı ya da kâr amaçsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında değiştirildiği ya da değişim fiyatının olduğu yer ya da koşullar dizisi pazarı oluşturur. Pazarlar belli kategorilerdeki ürünleri satın alma gücüne ve istekliliğine sahip gerçek ve tüzel kişilerden oluşmaktadır. Bir pazar içerisinde alıcıların ya da bir başka ifade ile tüketicilerin davranış biçimleri pazarın yapısını etkileyecektir. Bu anlamda; spor pazarı içerisinde spor tüketicilerinin davranış biçimlerinin analiz edilmesi ve anlaşılması spor yöneticileri için hayati öneme sahiptir (Katırcı, 2013:35). Spor yöneticileri hedef kitlesindeki taraftarları doğru analiz etmeli, pazarlama ve iletişim stratejilerini bu taraftarlara göre planlamalıdır.

Sporda taraftar olgusu ise spor tüketiminin merkezinde bulunan kitleyi anlamak açısından oldukça önemlidir. Spor taraftarı, sporun temel müşterisi olarak spor tüketiminin merkezinde yer almakla birlikte klasik müşteri anlayışına göre farklılık gösterir. Bu yüzden “Taraftar-Müşteri” ikilisi spor dünyasında ve özellikle spor pazarlaması alanında sürekli tartışılan konular içerisinde yer almaktadır (Katırcı, 2013:35). Spor organizasyonlarının bir maddi tutar karşılığı seyredildiği zamandan bu yana aslında tüm taraftarlar müşteri pozisyonundadır. Fakat taraftar-müşteri kavramı sporun endüstriyel bir hal almasından sonra daha çok tartışılan bir olgu haline gelmiştir.

Sporun bir endüstri biçimine dönüşmesi ile birlikte spor tüketiminin hem boyutu hem niteliği yeni bir görünüm kazanmıştır. Birçok yeni spor mal ve hizmeti spor pazarı içerisine girmiş ve bu oluşum hem tüketicinin ilgisini arttırmış ve spor tüketiminin boyutlarını genişletmiştir (Katırcı, 2013:35). Artık kulüpler taraftarlara sadece bilet ya da lisanslı ürün satarak varlıklarını sürdürmenin zorluğunun farkındadır. Kulüp yöneticileri, taraftarların takımlarına olan bağlılık ve özdeşleşmeyi arttırmanın yollarını aramaktadır. Böylece kulüp yöneticileri, yüksek bağlılık ve özdeşleşme düzeyine sahip taraftara uygulayacakları pazarlama faaliyetleri ile daha fazla maddi gelir elde etmeyi amaçlamaktadır.

Spor tüketicisi spor ile ilişkili mal ve hizmetleri tüketen bireyler olarak ele alınabilir. Sporda tüketiciler; uygulayıcılar (aktif katılımcı) ve seyirciler (pasif katılımcı) olarak iki ana grup altında sınıflandırılabilir. (Brooks, 1994’ten aktaran Katırcı 2013). Spor yapmak üzere, amatör, profesyonel ya da hobi amaçlı spor

faaliyetlerine katılan kişiler uygulayıcı ve/ ya da aktif katılımcı olarak değerlendirilir. Seyirci ve/ya da pasif katılımcı ise spor faaliyetlerine izleyici ya da taraftar olarak katılan bireyleri tanımlamaktadır. Sporda pasif katılımcı bir spor olayını olduğu yerde (stadyum, salon, kort, vs.) tüketebileceği gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla da (televizyon, gazete, radyo, İnternet vs.) tüketebilir (Katırcı, 2013:36). Özellikle son yıllarda popüler hale gelen sosyal medya ağlarını kulüpler sıklıkla kullanmaya başlamıştır. 2019 yılının başından itibaren Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüpleri “Youtube” kanallarından çeşitli yayınlar yaparak taraftarları bu platforma çekmeye çalışmıştır. Böylece buradan ek gelir elde imkânı sağlamıştır.

Sporda tüketici davranışı, spor tüketicisinin spor ile ilişkili mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları, bunlarla ilgili etkinlikleri ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçlerini incelemektedir. Spor tüketicisinin satın alma davranışını çeşitli süreçler ve koşullar altında inceleyerek bu davranışın nedenlerini araştırmak sporda tüketici davranışı ile ilgili konular arasında değerlendirilebilir (Katırcı, 2013:37).

Sporun en ilginç yönlerinden biri sonucun ne olacağının bilinmemesidir. Spor olaylarındaki değişkenlik nedeniyle izleyici sonucun ne olacağını kestiremez. Bu yalnızca seyircinin ilgisini çekmekle kalmaz, onu günlük monoton yaşamdan uzaklaştırır. Bu belirsizlik spor tüketicisi için sporu müthiş düzeyde ilgi çekici hale getirir; bu uğurda tüketici sporun izleyicisi olmak için parasını, zamanını ve enerjisini harcamaktan kaçınmaz (Rein vd. 2007; Çetin, 2014)

2.10. Futbol Kulüplerin Taraftar Çekme Stratejileri

Spor endüstrisinin adından söz ettirdiği günümüz dünyasında spor markalarının yaşamlarını devam ettirebilmeleri, nitelikli ve sürdürülebilir taraftar tabanı oluşturmaktan geçmektedir. Taraftarın spor unsurları ile devam eden ilişkisi taraftar memnuniyeti kavramıyla yakın ilişki içerisinde. Taraftar memnuniyetini etkileyen etkenler kişiden kişiye değişmekte; itibar, başarı, marka mirası, ulaşılabilirlik, spor ögesi ile kurulan iletişimin niteliği, güvenlik ve fiziksel varlıklar (spor alanları) gibi çeşitli unsurlar memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Katırcı, 2013:49).

Birçok faktörün taraftar memnuniyetini etkilediği bir ortamda spor markası yaşamını sürdürürken farklı engeller ile karşı karşıya gelmektedir. Bu engelleri aşmak

için çeşitli stratejik kurallar uygulamak gerekmektedir. Bu evrensel kurallar aşağıdaki biçimde ele alınabilir (Rein vd. 2007:49):

- Endüstri bölümlendikçe ve rekabet arttıkça spor markasının taraftara olan bağlılığı da artmaktadır.
- Spor markaları ana pazarlara öncelik vermeli ve onlarla olan ilişkilerini sürdürmelidir.
- Spor markalarının taraftarın beklentilerini anlaması ve karşılması gerekmektedir.
- Spor markalarının ana değerlerini koruyarak ve değişim sürecini denetleyerek “spor yapısı” içinde kalması gerekmektedir.
- Spor markalarının sürekli olarak değişen pazar dinamiklerini kavraması ve yeni bağlantılar kurarken proaktif bir anlayışa sahip olması gerekmektedir.
- Spor markaları en iyi performanslarıyla yeni ilişkiler ve kavramlar oluşturmada bir denge oluşturmalıdır.

Taraftar tabanıyla ilişkileri canlı tutmada olay yaratma, yıldız sporculardan faydalanma, yabancı pazarlara girme, yeni pazar bölümleriyle bağlantı kurma, nostalji uyandırma, rekabet yaratma ve sinerjik deneyimler gerçekleştirme gibi birtakım farklı stratejiler uygulanabilir (Rein vd. 2007:50);

- **Olay Yaratma:** Spor markasının bilinirliğini arttırmak ve taraftar pazarını canlı tutabilmek için şampiyonalar ve All-Star oyunları gibi etkinlikler ile olaylar oluşturulabilir. Sıradan olayların çok ilgi çekici olaylar hâline dönüştürülmesi ve taraftarların seyretmeleri için yeni olanakların oluşturulması çok etkilidir (Rein vd. 2007:50). Özellikle futbol kulüpleri yaz dönemlerinde çeşitli ülkelerde futbol turnuvaları düzenleyerek hem gelir elde etmekte hem de tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmaktadır. Örneğin; Avrupa'nın önde gelen kulüpleri Çin, Amerika ve Japonya gibi Avrupa futboluna daha uzak ülkelerde turnuvalar düzenleyerek oradaki taraftar kitlesiyle buluşmakta ve hedef kitlesini genişletmektedir.

- **Yıldız Sporculardan Faydalanma:** Yıldız sporcu gücü tek başına bir spor markasını yaşatmayı başarabilir. İnsanlar yıldız sporcu ile özdeşleşir ve onu kendileriyle bir tutar. Spor tüketicisi özellikle kitle iletişim araçlarıyla yıldız sporcular ile sık sık karşılaşmaktadır. (Rein vd. 2007:50). Bu futbol kulüplerin sıklıkla kullandığı bir stratejidir. Futbol kulüpleri yıldız oyuncu transferi ile ilgiyi üzerine çekmekte ve bu yolla kulübün birer marka haline gelmesini sağlamaktadır.
- **Yabancı Pazarlara Girme:** Yurt içinde taraftar desteğine sahip bir markanın dış pazarlara açılımı son derece karlı ve uzun süreli bir yatırım olabilir (Rein vd. 2007:50). Yabancı pazarlara girme stratejisi, olay yaratma stratejindeki örnekler ile kullanılabilir bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır. Örneğin, 2017 yılında Beşiktaş Futbol takımı yabancı pazarla girebilmek adına Çin'de kamp yapmış ve burada özel bir maça çıkarak Çinli taraftarların ve futbol yatırımcılarının ilgisini çekmeye çalışmıştır. Ayrıca yabancı pazara girebilmek adına hedeflenen ülkenin sevilen futbolcusu transfer edilebilir. Bu transferlere örnek olarak, Beşiktaş'ın Kagawa'yı, Galatasaray'ın ise Nagatomo'yu transfer etmesi verilebilir. Bu transferler Japon kamuoyunda ilgi çekmiş, birçok Japon Passolig satın almış hatta Japonya Futbol Federasyonu Galatasaray-Beşiktaş arasındaki derbi karşılaşmasının gündüz saatine oynanmasına yönelik talepte bulunmuştur.
- **Yeni Pazar bölümleri ile Bağlantı Kurma:** Belirli bir pazar bölümünde düşüş meydana geldiğinde spor markası için bölümlenme stratejisini yeniden ele alma ve diğer pazarlarla yeni bağlantılar kurma zamanı gelmiştir. Bir markanın diğer pazar bölümlerine çekici gelecek tarzda yeniden konumlandırılması o markanın ömrünü uzatır ve daha önce girilmemiş pazarları kendisine açar.
- **Nostalji Uyandırma:** Geçmişe özlem, güçlü dürtülerden biri olarak değerlendirilmektedir. Spor markaları taraftarda bu dürtüyü harekete geçirmek amacıyla nostaljik öğeleri kullanarak rekabet üstünlüğü sağlayabilir (Rein vd. 2007:50). Zaman zaman kulüpler bu stratejiyi taraftar ile olan bağlarını arttırmak ve gelir elde etmek için kullanmaktadırlar. Örneğin, geçmiş yıllarda başarılarla akılda kalan

futbolcuların formalarını tekrar satıŖa sŖrerek gelir elde etme imkânı bulmakta ve eskiye Ŗzlem uyandırarak taraftar ile arasındaki bağı gŖçlendirmektedir.

- **Rekabet Yaratmak:** Rekabet bir markanın tanınması için en gŖlŖ yollardan biridir. İnsanların atıŖmalara karŖı olan doğal ilgisi rekabeti taraftar ilgisini sŖrdŖrmede bir araç hâline getirmiŖtir.
- **Sinerjik Deneyimlerin GeliŖtirilmesi:** Pazar sinerjileri çok sayıda ŖrŖnŖ bir araya getirir ve eŖitli taraftarlar için bir alıŖveriŖ ortamı oluŖturur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BURSA'DAKİ FUTBOL TARAFTARLARININ, BURSASPOR, BEŞİKTAŞ, FENERBAHÇE ve GALATASARAY KULÜBÜNÜ DESTEKLEME MOTİVASYONLARI: ÖZDEŞLEŞME ve PSİKOLOJİK BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN DAVRANIŞSAL SADAKATE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan Bursa şehri ve dört takım hakkında genel bilgiler verilmiş olup, devamında araştırmanın konusu, amacı, yöntemi, modeli, örnekleme ve bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümün son kısmında ise araştırmaya ilişkin sonuç, tartışma ve öneriler yazılmıştır.

3.1. Bursa Şehri

Bursa, Anadolu yarımadasının kuzeybatısında, Marmara denizi kıyısından Uludağ eteklerine kadar uzanan zengin coğrafyasıyla tarih öncesi çağlardan günümüze kadar önemini korumuş şehirlerden biridir. Roma Döneminde Prusa ad Olypnum olarak isimlendirilen kent, önemini bu çağın sonuna kadar devam ettirmiştir. Bursa ve çevresi Osmanlılar tarafından fethedilinceye kadar Doğu Roma hâkimiyetinde kalmış, ancak yöre 1081 yılında Anadolu Selçuklularının egemenliğine geçmiştir. 1081-1097 yılları arasında Bursa'nın kuzey bölümü kısa bir süre Selçuklulara başkentlik yapmış, 1097 yılında haçlı seferleri ile Anadolu Selçuklu hâkimiyeti sona ermiştir. 1204-1261 yılları arasında Nikaia'ya bağlı sönük bir tekdürlük olarak yaşamını sürdüren Bursa Hisar'dan ibaret bir kent iken Osmanlı'nın hâkimiyeti ile birlikte özellikle ilk 200 yıllık dönemde diğer kentlere göre büyük değişimler göstermiş şehir Hisarın dışında batı ve doğuya doğru genişlemiş ve birçok mimari yapı ile süslenmiştir. Bursa 1335- 1363 yılları arasında Osmanlı Devleti'nin ilk başkenti olmuştur (bursamuzesi.gov.tr).

Uzun yıllar Osmanlı Devleti'nin önemli şehirlerinden biri olmaya devam eden Bursa Kurtuluş savaşı yıllarında 8 Temmuz 1920 tarihinde Yunanlılar tarafından işgal edilmiş ve iki yıl Yunanlıların işgalinde kalmıştır. 11 Eylül 1922 tarihinde büyük mücadeleler sonucunda işgalden kurtarılan Bursa bağımsızlık yolunda atılmış en önemli adım olan Mudanya Mütarekesine ev sahipliği yapmıştır. Cumhuriyet döneminde kendini yeniden yapılandırmış, mübadeleler ile büyük bir nüfus hareketliliği yaşamıştır. Osmanlı döneminde tarım ve ticaret merkezi olma özelliğini Cumhuriyetin ilk yıllarında yapılan sanayi kuruluşları ile geliştirmiştir (bursakulturturizm.gov.tr).

Bursa tarih boyunca hem siyasi hem ekonomik açıdan önemli bir konumda bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak Bursa'ya Osmanlı döneminde Kafkaslardan ve Balkanlardan, Cumhuriyet döneminde ise Balkanlar başta olmak üzere Türkiye'nin birçok yerinden göç almıştır. TÜİK 2018 yılı verilerine göre ise Bursa'nın nüfusu 2.994.521 kişidir(tuik.gov.tr).

3.2. Bursaspor Kulübü Tarihi

Bursa, cumhuriyetin ilanından sonraki süreçte oldukça güçlü amatör futbol geleneğinin yanında, sporun diğer branşlarının da ilgi gördüğü bir şehir konumundadır. Bursa'da amatör futbolun filizlenmesi ise milli mücadelenin verilip, ülkenin bağımsızlığını kazanmasının ardından, cumhuriyetin ilanı ile başlamıştır. 1940'lı ve 1950'li yıllar Bursa'da amatör futbolun zirveye çıktığı dönemler olarak kabul edilmektedir. Özellikle 1950'li yıllarda amatör takımlar arasında yaşanan güçlü rekabet, Bursa'da profesyonel bir takım kurulmasının altyapısını hazırlamıştır. 1950'li yıllarda amatör düzeyde yaşanan iki Türkiye şampiyonluğu, bir Türkiye ikinciliği ve Türkiye üçüncülükleri Bursa futbolunun, Türk futbolu içerisindeki yerini ve önemini yansıması açısından önemli göstergeler olarak değerlendirilebilir. 1950'li yılların ikinci yarısı, Türk futbolunda profesyonel lige geçiş hazırlıklarının yapıldığı yıllardır. 1959 yılında İstanbul, Ankara, İzmir takımlarından oluşturulan profesyonel Türkiye Birinci Futbol Lig'i kurulmuştur. Dört yıl sonra ise Federasyon, Profesyonel İkinci Lig uygulamasına geçmeyi kararlaştırır. Bu kararın alınmasında İstanbul, Ankara ve İzmir şehirlerindeki birçok takımın profesyonel ligde temsil edilememesi, ayrıca bu üç şehir dışında da çok güçlü bir futbol geleneğinin bulunması önemli rol oynamıştır. İkinci Lig, Bursa dışında İstanbul, Ankara, İzmir, Adana ve Mersin'den takımların katılımıyla oluşturulmuştur (Zencirkıran, 2011:31-32).

Orhan Şeref Apak, öncelikle Bursa ve Mersin kentine giderek amatör spor kulüp başkanları ve kenttin önde gelenleri ile görüşmüştür. Bursa'da ilk öneriyi Merinos'a götüren, buna karşın ret cevabı alan Apak'ın temasları olumlu geçerken, maddi güçlük içindeki amatör kulüplerin birleşmesi fikri ortaya atılmış ve birleşme için ilk öneri Acar İdmanyurdu Kulübü'ne yapılmıştır. Kökü 1924'lere dayanan siyah beyaz renkli, Türkiye Şampiyonu ünvanlı, tüm kesimlerin ve özellikle Kapalıçarşı esnafının desteğini arkasında bulan Acar İdmanyurdu, bir dönem devletin temsilcisi kabul edilen sarı kırmızılı Akınspor, Muradiye semtinde yerleşmiş mübadele göçmenlerinin

sahiplendiği kırmızı lacivert renklere sahip Çelikspor, Pınarbaşı semtinin yeşil beyaz formalı takımı Pınarspor ve genelde Bulgaristan göçmenlerinin desteğini bulan Ahmetpaşa mahallesinin futbol takımı olan sarı siyahlı İstiklalspor yönetimleri, birleşmeye imza atmış ve Bursaspor Kulübü 1 Haziran 1963 tarihinde resmen kurulmuştur. Anlaşmanın ardından yapılan toplantıda Bursaspor'un rengi, ovanın yeşili ve Uludağ'ın beyazı olarak karara bağlanmıştır. Kulübün renkleri kararlaştırıldıktan sonra armanın ne olacağı ile ilgili görüşmeler yapılmıştır. Yapılan toplantıların ardından alt kısımda kulübün isminin yazıldığı, Uludağ'ın resmedildiği orta kısmın hemen altında kuruluş yılı olan 1963 rakamı ve en üst bölümde de birleşen kulüplerin renkleri ile 5 adet yıldızdan oluşan bir arma ortaya çıkmıştır. Logoda yer alan yıldızlar soldan, sağa şu şekilde sıralanmıştır; siyah: Acar İdman Yurdu, sarı: İstiklal, yeşil: Pınarspor, lacivert: Çelikspor, kırmızı: Akınspor. Bursaspor kulübünün ilk başkanı kurucu üyelerin oylarıyla Çelikspor'un da son başkanı olan Salih Kiracıbaşı olmuştur (www.bursaspor.org.tr).

Bursaspor'un tarihindeki önemli iki kupa bulunmaktadır. Bu kupalardan biri 1985-1986 sezonundaki Türkiye Kupası, diğeri ise 2009-2010 sezonunda kazanmış olduğu Türkiye Süper Lig'i şampiyonluk kupasıdır.

3.3. Beşiktaş Jimnastik Kulübü Tarihi

1902 yılının sonbahar aylarında Beşiktaş Serencebey Mahallesi'nde, zamanın Medine Muhafızı olan Osman Paşa'nın konağının bahçesinde, 22 kişilik genç grup, haftanın bazı günlerinde toplanıp jimnastik hareketleri yapmaktadır. Başta Osman Paşa'nın oğulları Mehmet Şamil ve Hüseyin Bereket ile mahallenin gençlerinden Ahmet Fetgeri, Mehmet Ali Fetgeri, Nazımnazif, Cemil Feti ve Şevket Beyler 'in aralarında bulunduğu gençlerin ilk ilgilendikleri spor branşları, özellikle barfiks, paralel, güreş, halter, aletli ve aletsiz jimnastiktir. O sıralarda siyasi hareketler dolayısıyla her türlü toplanmanın yasak olmasından dolayı hafiyeler dolaştıran 2. Abdülhamit'in adamları Serencebey'deki bu toplanmaları haber alınca, spor yapan gençler bir baskınla karakola götürülmüştür (bjk.com.tr). Bu sporcu gençlerin bir kısmının saray erkanına yakın olması, ayrıca o dönemlerde kötü gözle bakılan futbol oynamadıkları ve sadece beden hareketleri yaptıklarını belirtmeleriyle gergin durum yumuşamıştır (bjk.com.tr) (Atabeyoğlu, 1985:1476). Bununla birlikte 1903 yılının mart ayında özel bir fermanla Bereket Jimnastik Kulübü kurulmuştur. 1908'de

Meşrutiyet'in ilanıyla sportif hareketler biraz daha serbestlik kazanmıştır. 13 Nisan 1909'daki (31 Mart 1325) siyasi olaylardan sonra Edirne'de bulunan Fuat Balkan ve Mazhar Kazancı, Hareket Ordusu ile İstanbul'a gelmiştir. Fuat Balkan, İhlamur'daki evinin altındaki yeri, kulüp merkezi yapmış ve Bereket Jimnastik Kulübü'nün adı Beşiktaş Osmanlı Jimnastik Kulübü olarak değiştirilmiştir. Böylece jimnastik, güreş, boks, eskrim ve atletizmin ön planda tutulduğu güçlü bir spor kulübü meydana gelmiştir. Bu arada Beyoğlu Mutasarrıfı Muhittin Bey'in teşvikiyle Beşiktaş Osmanlı Jimnastik Kulübü, 26 Ocak 1911 tarihinde tescil edilen ilk Türk spor kulübü olmuştur. Yapılan toplantılar ile Beşiktaş kulübünün renkleri siyah-beyaz olarak belirlenmiştir (bjk.com.tr).

Beşiktaş'ın tarihindeki önemli kupa başarıları ise şöyledir; 15 Türkiye Ligi Şampiyonluğu, 9 Türkiye Kupası, 8 Türkiye Süper Kupası.

3.4.Fenerbahçe Spor Kulübü Tarihi

1890'lı yılların sonları, II Abdülhamit'in yasaklamalarının yavaş yavaş etkisini kaybettiği dönemde, İstanbul'un Anadolu yakasında Kadıköy'ün yeşil çayırlarında İngilizler ve Rum gençleri futbol müsabakaları düzenlerdi. Türk gençleri de yavaş yavaş futbola ilgi duymaya başlar ve eski ismiyle "Papazın Çayırı" olarak anılan, şimdiki Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nun yer aldığı Kadıköy'ün bu çayırlarında futbol oynamaya başlamışlardır (Dikici, 2014:193; Meydan, 2006:51) (<https://www.fenerbahce.org>).

Çoğunluğunu Saint-Joseph Liseli gençlerin oluşturduğu bir grup genç "neden bizim de bir takımımız olmasın?" düşüncesinden hareketle Bahriyeli Necip Bey'in evinde bir araya gelmişlerdir. Aralarında Necip Bey'in (Okaner) yanı sıra Ziya (Songülen) ve Ayetullah Bey'in yer aldığı grup, bir kulüp oluşturmaya karar vermişlerdir. İlk etapta Fenerbahçe'nin çayırlarındaki papatyalardan sarı beyaz renkleri benimseyen kulüp, isim olarak kurulduğu semtin adı olan Fenerbahçe'yi seçmiştir. Amblemini ise Fenerbahçe Burnu'ndaki ışık saçan fenerden almıştır (Atabeyoğlu, 1991:52) (<https://www.fenerbahce.org>). Fenerbahçe 1909 yılında renklerini sarı-lacivert olarak değiştirmiştir. Fenerbahçe'nin sportif başarılarının Millî mücadele döneminde ayrı bir yeri bulunmaktadır. İstanbul'daki işgal kuvvetlerine karşı Beşiktaş yedi, Galatasaray yirmi üç maç yapmışken, üç yıllık zaman diliminde ise Fenerbahçe

toplam elli ma yapmış ve bunlardan kırk bir tanesini de kazanmıştır (Gökaçtı, 2008: 78).

Fenerbahçe'nin tarihindeki önemli kupa başarıları ise şöyledir; 19 Türkiye Ligi Şampiyonluğu, 6 Türkiye Kupası, 9 Türkiye Süper Kupası.

3.5.Galatasaray Spor Kulübü Tarihi

1902 yılında Galatasaray Sultanisi 'ne giren Ali Sami Yen, modern sporun temeli olan jimnastik ile ilk kez bu okulda tanışmıştır. Spor yapmanın belirli bir disiplini, düzenli çalışmayı ve zorluklara karşı durmayı gerektirdiğini de yine bu okulda öğrenmiştir. Okulun verdiği eğitim ve öğrencilere kazandırdığı felsefe Ali Sami'de de "yeni" olana karşı merak ve ilgi de uyandırmıştır (Gökaçtı, 2008:30). O dönemde bugünkü Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadi'nin yerinde bulunan "Union Club-İttihat Spor" sahasında yabancı takımlar düzenli futbol karşılaşmaları yapmaya başlamışlardır. Ali Sami Yen ve arkadaşları Türk olmayan ekiplerin gerçekleştirdikleri bu ilk futbol karşılaşmaları, izlemiş ve bu durumdan üzüntü duymuşlardır. Artık onların amacı, kendi futbol kulüplerini kurmak, ölesiye sevdikleri bu oyunun kurallarını "hatmetmek" ve yabancılarla boy ölçüşmektir. Böylece Ali Sami Yen ve arkadaşları Galatasaray'ı kurmaya karar vermiştir.

Galatasaray Spor Kulübü'nün kurucusu Ali Sami Yen, "Ellinci Yıl" kitabında kuruluş öyküsünü şöyle anlatmıştır: "20 Ekim 1905'te mektebin beşinci sınıfında edebiyat muallimimiz merhum Mehmet Ata beyin dersi esnasında birkaç arkadaş baş başa vererek Galatasaray'da bir futbol kulübü kurmaya karar verdik". Kulübün adının Gloria (Zafer) ya da Audace (Cesaret) konulması yolunda görüşler ortaya atılmışsa da sonuçta Galatasaray olmasında konusunda anlaşılmıştır (www.galatasaray.org) (Hiçyılmaz, 2019:30). Galatasaray Spor Kulübü'nün ilk renkleri kırmızı-beyaz'dır. Galatasaray takımın rengini değiştirme tartışmaları sürerken sarı-lacivert renkler gündeme gelmiş ama bunlar da kalıcı olmamış ve Galatasaray bugünkü sarı-kırmızı renklerine kavuşmuştur. Galatasaray'ın logosu ise harf devrimi öncesinde kullanılan alfabenin G ve S'ye karşılık gelen ğayın ve sin harfleri oluşturmaktadır (www.galatasaray.org).

Galatasaray'ın önemli kupa başarılarına bakıldığında; 22 Türkiye Ligi Şampiyonluğu, 18 Türkiye Kupası Şampiyonluğu, 15 Türkiye Süper Kupa

Şampiyonluğu, 1 UEFA Kupa Şampiyonluğu ve 1 UEFA Süper Kupa Şampiyonluğu bulunmaktadır.

3.6. Araştırmanın Konusu ve Soruları

Araştırmanın konusunu futbol şehri olarak nitelendirilen Bursa'da yaşayan kişilerin taraftar profilleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda Bursa şehrindeki futbol taraftarlarının "taraftar profilleri" incelenmiş olup, bu çerçevede "Bursaspor kulübünü destekleme motivasyonları" ve "üç İstanbul kulübünü (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) destekleme motivasyonları" ortaya çıkarılmıştır. Bursa şehrinde yaşayan futbol taraftarlarının, taraftarı oldukları takım ile özdeşleşmesi ve psikolojik bağlılıkları, taraftar olma motivasyonları (üç İstanbul takımı ve Bursaspor) ve bu unsurların davranışsal sadakate etkisi de araştırmanın konusu içerisinde.

Ayrıca araştırmanın cevap aradığı sorular aşağıda verilmiştir:

- Bursa'da yaşayan taraftarların üç İstanbul kulübünü destekleme nedenleri nelerdir?
- Bursa'da yaşayan taraftarların Bursaspor kulübünü destekleme nedenleri nelerdir?
- Bursa futbol şehri olarak nitelendirilebilir mi?
- Bireylerin futbol taraftarı olma süreçlerinde hangi motivasyonlar etkilidir?
- Bireylerin destekledikleri takımlara yönelik özdeşleşme, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat düzeyleri ne seviyededir?
- Bursa'ya duyulan aidiyet takım tutma kararında etkili midir?
- Bursa'da yaşayan taraftarların takımlarını destekleme kararında başarı duygusu etkili midir?
- Bireylerin, futbol takımı destekleme motivasyonları, özdeşleşme, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakatleri arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Taraftar sınıflandırmasına göre taraftarlar arasında farklılık bulunmakta mıdır?

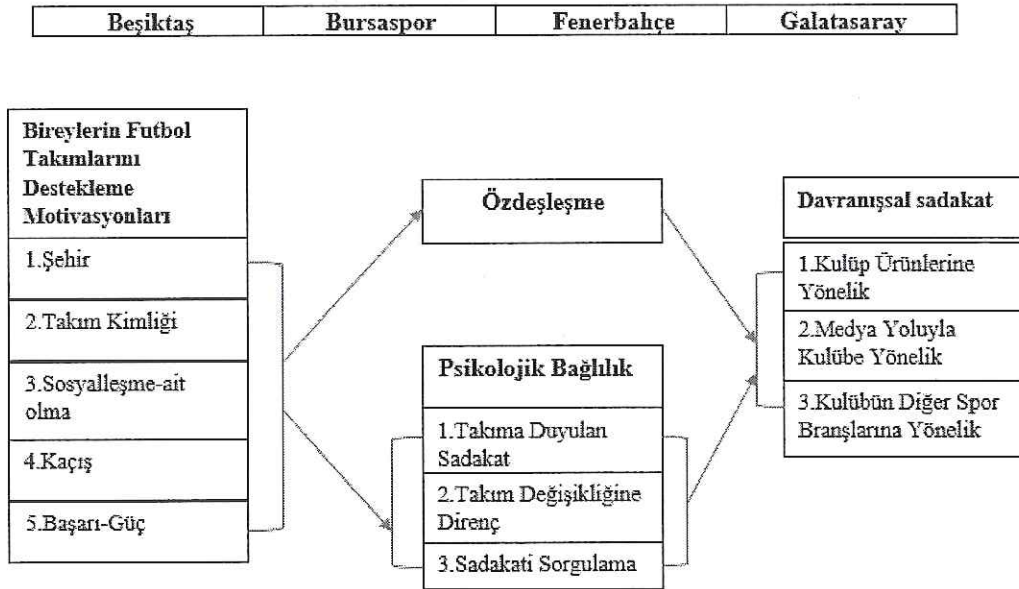
3.7. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Bursa'da yaşayan Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının taraftar profilini, Bursa'da yaşayan bireylerin üç İstanbul futbol kulübünü ve Bursaspor'u destekleme motivasyonlarını, Bursa'da yerel taraftarlığın ön plana çıkmamasının nedenlerini, araştırmaya katılan kişilerin taraftar oldukları kulüpler ile özdeşleşme düzeyleri, psikolojik bağlılıkları ve bunların davranışsal sadakat üzerine etkilerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca çalışmadan elde edilecek demografik veriler ile taraftarların takım tutma motivasyonları, özdeşleşmeleri, psikolojik bağlılıkları ve davranışsal sadakatlerini karşılaştırmak, katılımcıların ankete vermiş oldukları yanıtlara göre ortaya çıkan taraftar tipleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak ve sosyal çevrenin takım tutma motivasyonuna olan etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

3.8. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda belirlenen hipotezler şu şekildedir:

H1: Davranışsal Sadakat değişkeni cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H1a: Kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H1b: Medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H1c: Kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2: Özdeşleşme cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3: Takıma Psikolojik Bağlılık cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3a: Takıma duyulan sadakat boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3b: Takım değişikliğine direnç boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3c: Sadakati sorgulama boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H4: Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H4a: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu “şehir boyutu” cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H4b: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu “başarı-güç boyutu” cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H4c: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu “takım kimliği boyutu” cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H4d: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu “kaçış boyutu” cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H4e: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu “sosyalleşme boyutu” cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H5: Davranışsal Sadakat değişkeni medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H5a: Kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutu medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H5b: Medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat boyutu medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H5c: Kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutu medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H6: Özdeşleşme medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H7: Takıma Psikolojik Bağlılık medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H7a: Takıma duyulan sadakat boyutu medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H7b: Takım değişikliğine direnç boyutu medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H7c: Sadakati sorgulama boyutu medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H8: Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H8a: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu “şehir boyutu” medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H8b: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu “başarı-güç boyutu” medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H8c: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu “takım kimliği boyutu” medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H8d: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu “kaçış boyutu” medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H8e: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu “sosyalleşme boyutu” medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H9: Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının davranışsal sadakatleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H9a: Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H9b: Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

H9c: *Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H10: *Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.*

H11: *Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının psikolojik bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.*

H11a: *Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının takıma duyulan sadakat boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H11b: *Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının takım değişikliğine direnç boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H11c: *Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının sadakati sorgulama boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H12: *Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının, takım tutma motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.*

H12a: *Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının şehir boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H12b: *Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının takım kimliği boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H12c: *Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının sosyalleşme-ait olma boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H12d: *Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının kaçış boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H12e: *Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının başarı güç boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H13: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların davranışsal sadakatleri arasında anlamlı bir fark vardır.*

H13a: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H13b: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H13c: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H14: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.*

H15: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların psikolojik bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.*

H15a: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların takıma duyulan sadakat boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H15b: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların takım değişikliğine direnç boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H15c: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların sadakati sorgulama boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H16: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların takım tutma motivasyonları arasında anlamlı fark vardır.*

H16a: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların şehir boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H16b: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların takım kimliği boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H16c: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların sosyalleşme-ait olma boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H16d: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların kaçış boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H16e: *Geçici, Yerel, Sadık, Fanatik ve Sert taraftarların başarı güç boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.*

H17: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.

H17a: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu şehir boyutu özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.

H17b: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu başarı-güç boyutu özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.

H17c: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu takım kimliği boyutu özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.

H17d: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu kaçış boyutu özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.

H17e: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu sosyalleşme boyutu özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.

H18: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonu, psikolojik bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.

H18a: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “şehir” boyutu, psikolojik bağlılığın “takıma duyulan sadakat” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H18b: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “başarı-güç” boyutu, psikolojik bağlılığın “takıma duyulan sadakat” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H18c: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “takım kimliği” boyutu, psikolojik bağlılığın “takıma duyulan sadakat” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H18d: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “kaçış” boyutu, psikolojik bağlılığın “takıma duyulan sadakat” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H18e: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “sosyalleşme” boyutu, psikolojik bağlılığın “takıma duyulan sadakat” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H18f: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “şehir” boyutu, psikolojik bağlılığın “takım değişikliğine direnç” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H18g: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “başarı-güç” boyutu, psikolojik bağlılığın “takım değişikliğine direnç” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H18h: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “takım kimliği” boyutu, psikolojik bağlılığın “takım değişikliğine direnç” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H18i: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “kaçış” boyutu, psikolojik bağlılığın “takım değişikliğine direnç” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H18j: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “sosyalleşme” boyutu, psikolojik bağlılığın “takım değişikliğine direnç” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H18k: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “şehir” boyutu, psikolojik bağlılığın “sadakati sorgulama” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H18l: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “başarı-güç” boyutu, psikolojik bağlılığın “sadakati sorgulama” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H18m: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “takım kimliği” boyutu, psikolojik bağlılığın “sadakati sorgulama” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H18n: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “kaçış” boyutu, psikolojik bağlılığın “sadakati sorgulama” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H18o: Bireylerin futbol takım taraftarı olma motivasyonunun “sosyalleşme” boyutu, psikolojik bağlılığın “sadakati sorgulama” boyutunu anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H19: Özdeşleşmenin davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H19a: Özdeşleşmenin kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H19b: Özdeşleşmenin medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H19c: Özdeşleşmenin kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H20: Takıma psikolojik bağlılığın davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H20a: Takıma duyulan sadakat boyutunun kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H20b: Takım değişikliğine direnç boyutunun kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H20c: Sadakati sorgulama boyutunun kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H20d: Takıma duyulan sadakat boyutunun medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H20e: Takım değişikliğine direnç boyutunun medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H20f: Sadakati sorgulama boyutunun medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H20g: Takıma duyulan sadakat boyutunun kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H20h: Takım değişikliğine direnç boyutunun kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H20i: Sadakati sorgulama boyutunun kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

3.9.Araştırma Metodu ve Örneklem Seçimi

Türkiye Süper Ligi'nde yer alan on sekiz futbol kulübünün taraftarları, çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evren içinden kolayda örnekleme yöntemi ile Türkiye Süper Ligi'nde şampiyon olmuş iki Anadolu kulübü (Trabzonspor ve Bursaspor) çalışmaya dahil edilmiştir. Fakat bu kulüplerden Trabzonspor kulübü, şehirdeki Trabzonspor taraftarının üç İstanbul kulübü taraftarından fazla olmasından dolayı ve araştırmacının Bursa'ya erişim kolaylığı nedeniyle örneklem dışı bırakılmıştır. Trabzonspor'un örneklem dışı bırakılması ve Bursa şehrinde, Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarının, Bursaspor taraftarından fazla olması sebebiyle sadece Bursa şehrinde yaşayan taraftarlar örneklem olarak tercih edilmiştir. Tercih edilen taraftarların on sekiz yaş ve üzeri bireylerden oluşturulması amaçlanmıştır. Bunun sebebi ise, Türkiye'de reşit olma yaşının on sekiz olması ve Birleşmiş Milletlere göre de on sekiz yaşına kadar herkesin çocuk sayılması ile psikolojik açıdan, dünyayı ve çevresindeki olayları gözlemlene sürecinin daha gerçekçi olması, hayata bakışı, değerleri, inançları netlik kazanmaya başlaması, düşünme stratejisi olarak yetişkinliğe yakın düşüncelerin oluşması için on sekiz yaşın öneminin belirtilmesidir (Derman,2008:21).

Yüksek Seçim Kurulu'ndan (YSK) alınan 2017 yerel seçim verilerine göre Bursa'da yaşayan 2.901.000 kişiden 2.107.944 kişi, 18 yaşın üzerindedir (www.ysk.gov.tr). Bu sayısal veri göz önüne alındığında örneklem, %99 güvenilirlik düzeyi ve %4 kabul edilebilir hata payı ile en az 1040 kişi/taraftar olarak belirlenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. İslamoğlu ve Alnıaçık'a göre "Anket, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için uygulanan bir tekniktir. Anket tekniğinin amacı, araştırmanın problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir biçimde toplamak ve saklamaktadır (2016:136). Araştırmada, taraftar sayısının fazla olması sebebiyle hedef kitleye ulaşmadaki en uygun yol anket tekniği olarak belirlenmiştir.1 Ocak-31 Mart 2019 tarihleri arasında Bursa'nın merkez ilçeleri olan Osmangazi, Nilüfer ve Yıldırım'da yüz yüze görüşülerek anketler yapılmıştır. Anketler, üç ilçenin merkezinde Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerini destekleyen taraftarlar gönüllük esasına göre yapılmıştır.

3.10. Anketin Oluşturulması, Ölçeklerin Belirlenmesi ve Pilot Çalışma

Bu aşamada ankette yer alacak soru grupları belirlenmiştir. Bu soru grupları, demografik, Bursaspor ve üç İstanbul kulübünü desteklemeye yönelik, taraftar profillerine belirlemeye yönelik ve ölçekler ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Uygulanan anketin ilk ölçeği “Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Ölçeği”dir (Giray, 2008; Irak, 2013; Talimciler, 2014; Trail ve James, 2001; Wann, 1995; Milne ve McDonald, 1999). Bu ölçek literatür araştırmasından elde edilen bilgiler ve uzman görüşüne alınarak hazırlanmıştır.

Ankette kullanılan ikinci ölçek ise, Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilmiş ve Günay ve Tiryaki (2003) tarafından da geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılarak Türkçe ‘ye uyarlanan 7 maddelik “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği”dir.

Ankette kullanılan üçüncü ölçek ise, Churchill'in (1979) çalışması ile Pritchard ve arkadaşlarının (1999) ölçek geliştirme çalışmaları temel alınarak, Mahony ve arkadaşları (2000) tarafından oluşturulan Eskiler, Sarı ve Soyer (2011) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan 14 maddelik “Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeği”dir.

Ankette kullanılan son ölçek ise, Giray (2008)'in, Salman (2005) ile McDonald ve Milne'nin (1997) çalışmalarından uyarladığı 15 maddelik “Davranışsal Sadakat Ölçeği”dir.

Nihai anket formunda 77 soru yer bulunmaktadır. Anket uygulaması yapılmadan önce 30 kişi üzerinde bir ön çalışma yapılmış olup, hatalı veya anlaşılamayan sorular üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

3.11. Verilerin Analizi ve Raporlanması

Elde edilen verilerle ilk olarak, katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler raporlanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliklerinin tespiti için keşifsel faktör analizi yapılmış olup cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Bu aşamadan sonra değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için t testi ve tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Etki analizleri için basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22 paket programlarından yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular raporlanarak yorumlanmıştır.

3.12.Araştırmanın Bulguları

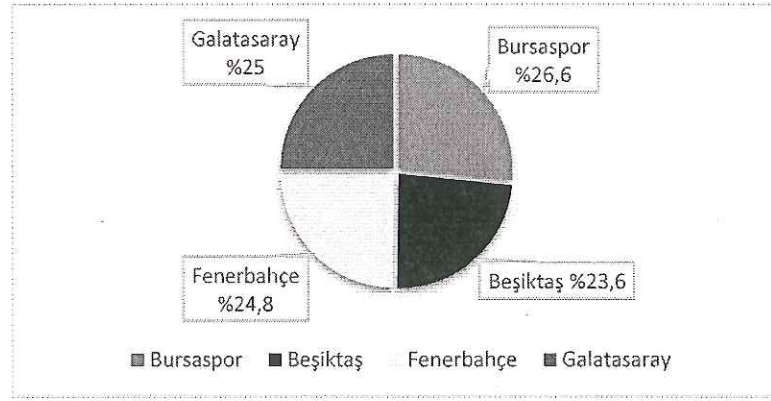
Araştırmanın verileri Bursa'nın merkez ilçeleri olan Osmangazi, Yıldırım ve Nilüfer'de yüz yüze anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. Toplam 1074 taraftar ile anket yapılmış ve bu veriler üzerinden değerlendirme ve yorumlama yapılmıştır. Araştırmanın bulguları başlığında öncelikli olarak demografik verilere yer verilmiştir. Sonrasında ankete katılan taraftarların profillerini ve düşüncelerini ortaya koyan tablolar bulunmaktadır. Devamında ise kişisel faktör analizi, t testi, anova ve etki analizlerine yönelik tablolar sunulmuştur.

3.12.1.Ankete Katılan Taraftarların Demografik Bilgileri ve Taraftar Profilleri

Ankete katılan taraftarların %74'ü erkek, %26'sı ise kadındır. Medeni durum bakımından, taraftarların %69,8'inin bekar, %30,2'sinin ise evli olduğu görülmektedir. Ankete katılan taraftarların yaş dağılımına bakıldığında, %56,6'sının 18-25, %19,6'sının 26-35, %13,9'unun 36-45, %6,5'inin 46-55, %3,4'ü 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Taraftarların %50'sinin lise, %28,8'nin lisans, %8,7'sinin ön lisans, %5,3'ünün ortaokul, %2,9'nun ilkokul, %2,8'nin yüksek lisans, %1,1'inin doktora mezun olduğu görülmektedir. Taraftarların meslek dağılımına bakıldığında ise, %52,7'sinin öğrenci, %14,5'inin işçi, %13,3'ünün kamu çalışanı, %9,4'ünün serbest meslek sahibi, %6,9'unun çalışmadığı, %3,2'sinin emekli olduğu belirlenmiştir. Taraftarların gelir durumuna bakıldığında ise, %56,7'sinin 0-2000, %17,4'ünün 2001-3000, %12,8'nin 3001-4000, %8,6'sının 4001-5000, %2,1'nin 7000 ve üzeri, %1,5'inin 5001-6000 son olarak %0,9'unun 6001-7000 gelire sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan taraftarların %39,5'i Osmangazi, %23,3'ü Nilüfer, %15,9'u Yıldırım ilçesinde yaşamaktadırlar. Diğer ilçelerde yaşayanların oranı ise %21,3'tür. İlçelere göre nüfus dağılımına bakıldığında, nüfus yoğunluğu olan ilçelerdeki ankete katılan taraftarların oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Taraftarların doğum yerlerine bakıldığında ise, %57,4'ü Bursa, %16,9'u diğer yurt içi şehirler, %11,7'si Yunanistan, %8,6'sı İstanbul, %3,4'ü Bulgaristan, %2'si diğer yurt dışı şehirler yanıtını vermiştir. Ankete katılan taraftarların Bursa'daki ikamet sürelerine bakıldığında, %36,4'ünün 16-20, %31,1'inin 21 ve üzeri, %10,2'sinin 11-15, %10,1'inin 6-10, %9,3'ünün 2-5, %2,9'unun ise 0-1 sene yanıtını verdikleri görülmüştür.

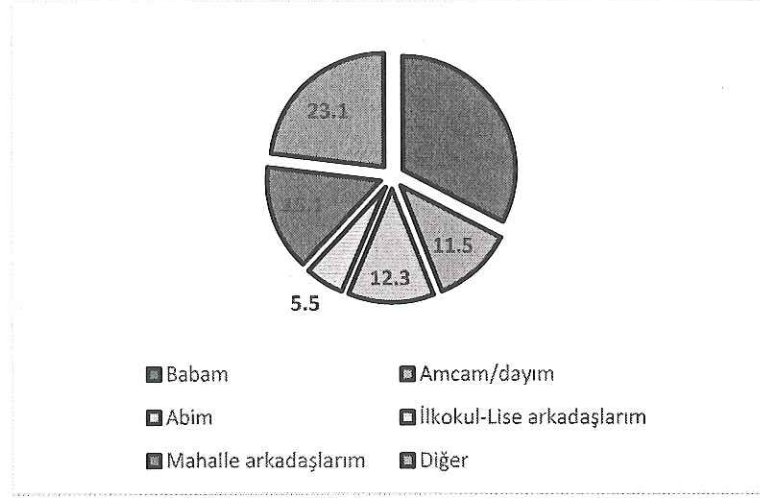
Araştırmaya katılan taraftarların demografik özellikleri incelendiğinde %74'ü erkek, %26'sı ise kadındır. Yapılan araştırmalarda da genellikle erkeklerin futbola daha çok ilgili duyduğu görülmektedir. Bununla birlikte ankete katılanların önemli bir bölümünü genç taraftar kitlesi oluşturmaktadır. Ankete katılan taraftarların yaklaşık %78,7'sinin Osmangazi, Nilüfer ve Yıldırım merkez ilçelerinde yaşadıkları görülmektedir. İlçelere göre nüfus dağılımına bakıldığında, nüfus yoğunluğu olan merkez ilçelerde ankete katılan taraftarlarında yüksek olması taraftar çeşitliliğine ulaşılması açısından önemlidir. Taraftarların yaklaşık olarak %58'nini Bursa doğumlu olduğu %42'sinin ise Bursa dışında doğduğu görülmektedir. Bu oranlar Bursa'nın ciddi bir oranda göç aldığı göstermektedir. Ankete katılanların Bursa'da yaşadıkları yıllara bakıldığında önemli bir bölümü 16 yıldan fazla yaşadığını ifade etmiştir.

Grafik 1. Taraftarların Destekledikleri Futbol Takımlarının Dağılımı



Ankete katılan taraftarların destekledikleri futbol takımlarına bakıldığında, %26,6'sının Bursaspor'u (n=286), %25'inin Galatasaray'ı (n=269), %24,8'inin Fenerbahçe'yi (n=266), %23,6'sının ise Beşiktaş'ı (n=253) desteklediği görülmektedir.

Grafik 2. Taraftarların Destekledikleri Takımı Seçmede Etkili Olan Kişilerin Dağılımı



Ankete katılan taraftarların, “takımınızı desteklemede en çok kimin etkisi oldu?” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, %32,6 oranında baba, %15,1 mahalle arkadaşları, %12,3 abi, %11,5 amca-dayı, %5,5 ilkokul-lise arkadaşları yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Diğer şıkkını işaretleyen taraftarların cevaplarına bakıldığında ise takımını desteklemede etkili olan kişileri şu şekilde belirtmişlerdir; eniştem, kuzenim, sevgilim, annem, oğlum, kızım, komşum, okul müdürüm. Diğer cevaplar arasında kimseden etkilenmeyip takım tutma konusundaki kararım tamamen kendisine ait olduğunu belirten taraftarlarda bulunmaktadır. Diğer cevaplara bakıldığında önemli bir oranda yakın akrabaların etkisinin olduğu görülmektedir.

Araştırma katılan taraftarların futbol taraftarı olmasında en etkili kişinin “baba” olduğu görülmektedir. Mutlu ve Şahin’in 2014 yılında Düzce Üniversitesi öğrencilerine yaptığı araştırmada, Melnick ve Wann’ın 2004 yılında Norveçli öğrencilere yönelik yaptığı araştırmada, Jones’in 1998 yılında Luton şehrinde yaptığı araştırmada ve Giray 2008’in Fenerbahçe taraftarlarına yönelik yaptığı araştırmada da taraftar olma kararında en etkili kişinin “baba” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aileye yeni katılan bireyin, doğduğu günden itibaren babasının desteklediği takımı tutması için takımın logosunun yer aldığı kıyafetler ve aksesuarlar alınmakta, fotoğrafları sosyal medya ortamlarında paylaşılmaktadır. Amca-dayı, abi, kuzen, anne gibi diğer aile bireyleri de takım tutma kararı konusunda etkili kişiler olarak görülmektedir. Desteklenen takıma karar vermede diğer etkili kişilerin ise “mahalle arkadaşları” olduğu görülmektedir. Özellikle erkek çocuklar oyun oynamaya sokakta başlar ve bu

oyun genellikle futbol olur, destekledikleri takımlara göre ayrılarak, sevdikleri futbolcuların isimlerini kullanarak futbol maçı yaparlar. Burada mahalle arkadaşları tarafından en çok desteklenen takım önemlidir, kişi kendini yalnız hissetmemek için çoğunluğun desteklediği takıma eğilim gösterebilir. İlgili soruya diğer seçeneğini işaretleyenlerin yaklaşık olarak %5'lik bir bölümü takım tutma kararını verirken kimseden etkilenmediğini, kendi kararları olduğunu ifade etmiştir. Buradan yola çıkarak takım tutma kararında özellikle ailenin çok etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Desteklenen Takımlara Göre Taraftar Sınıflandırması

	Bursaspor		Beşiktaş		Fenerbahçe		Galatasaray		BJK, FB ve GS Ort.
	F	%	F	%	F	%	F	%	%
Geçici	24	8,4	33	13,0	52	19,5	42	15,6	%16
Yerel	59	20,6	19	7,5	7	2,6	8	3,0	%4,3
Sadık	115	40,2	115	45,5	118	44,4	142	52,8	%47,5
Fanatik	53	18,5	67	26,5	73	27,4	72	26,8	%26,9
Sert/Holigan	35	12,2	19	7,5	16	6,0	5	1,9	%5,1

Ankete katılan taraftarların destekledikleri takımlara göre taraftar sınıflandırmasına bakıldığında, en yüksek oranda geçici taraftara sahip kulübün Fenerbahçe (%19,5) olduğu görülmektedir. En yüksek oranda yerel taraftara sahip kulübün ise Bursaspor (%20,6) olduğu belirlenmiştir. Kulüplere göre sadık ve fanatik dağılımına bakıldığında dört kulübünde oranlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Sert/holigan taraftar dağılımında ise Bursaspor taraftarının oranının (%12,2) diğer takım taraftarlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Bursa'da yaşayan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Taraftarlarının Bursaspor'u Desteklememe Nedenleri

	Beşiktaş %	Fenerbahçe %	Galatasaray %	BJK, FB ve GS Ort. %
Bursaspor taraftarına sempati duymadığım için.	48,2	46,2	44,2	46,2
Bursa şehrine aidiyet duymadığım için.	40,3	35,7	34,2	36,7
Ailem Bursasporlu olmadığı için.	39,5	37,2	32,7	36,4

Bursaspor'u başarısız, güçsüz bir futbol kulübü olarak gördüğüm için.	35,9	34,5	30,8	33,7
Bursaspor'u desteklediğimde başarılı olma duygusuna sahip olamayacağımı düşündüğüm için.	24,5	36	33,4	31,3
Bursa şehrinde doğmadığım için.	23,7	25,9	24,5	24,7
Bursaspor'un renklerini sevmediğim için.	25,2	21,4	15,2	20,6
Bursaspor'u desteklediğimde kendimi güçlü hissetmeyeceğim için.	15,4	21	17,4	17,9
Arkadaşlarım Bursasporlu olmadığı için.	8,6	16,1	17,8	14,1
Bursaspor taraftarının az sayıda olduğunu düşündüğüm için.	11,4	13,5	10	11,6

*Bu soruda taraftarlar bir ya da birden fazla seçenek işaretlemiştir.

Bursa'da yaşayan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarına Bursaspor'u desteklememe nedenleri sorulduğunda ankete katılan üç İstanbul kulübü taraftarının yaklaşık olarak yarısı "Bursaspor taraftarına sempati duymadığım için" yanıtını vermiştir. Bununla birlikte taraftarlar Bursaspor'u desteklememe kararlarındaki diğer önemli nedenleri şu şekilde belirtmişlerdir; "şehre aidiyet duymama", "Bursaspor futbol takımını güçsüz ve başarısız görme" "Bursaspor'u desteklerinde başarılı olma duygusuna sahip olmayacaklarını düşünmeleri" ve "ailenin Bursasporlu olmaması" bulunmaktadır. Ayrıca ankete katılan üç İstanbul kulübü taraftarlarının yaklaşık %25'i Bursaspor'u desteklememe sebepleri arasında "doğum yerinin Bursa olmaması" ifadesini göstermişlerdir.

Buradaki önemli noktalardan biri Bursa şehrine aidiyet duymuyorum cevabını veren taraftarların %46,7'sinin Bursa doğumlu olduğudur. Bu noktadan hareketle araştırmaya katılan taraftarların şehre aidiyet duymada problemlerinin olduğu ve yaşadığı şehre yabancılaştığı söylenebilir.

Bursa'da yaşayan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının Bursaspor'u desteklememe nedenlerinin ilk sırasında, "Bursaspor taraftarına sempati

duymama” ifadesi vardır. Bu durum uzun yıllardır süre gelen üç İstanbul takımı ve Bursaspor çekişmesini doğrular niteliktedir. Bursaspor taraftarı uzun yıllardır üç İstanbul kulübünü destekleyen taraftarları “bizanslılar” olarak nitelemektedir. Bursaspor taraftarı, Bursa şehrinde yaşayanların desteklediği üç İstanbul takımına karşı çeşitli tepkiler vermektedir. Hatta Bursaspor’un ünlü tribün grubu Teksas, manifestosunda, üç ayrıcalıklı İstanbul kulübüne karşı olduklarını, başarıya odaklı taraftar olmadıklarını ve bazı Anadolu şehirlerinde olan birinci takım, ikinci takım anlayışına karşı olduklarını açıkça ifade etmiştir. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının da Bursaspor kulübüne ve taraftarına yönelik tepkileri vardır. Özellikle 2018-2019 sezonu sonunda Bursaspor kulübünün küme düşmesinden sonra, üç İstanbul kulübü taraftarları sosyal medya, internet forum ve sözlükleri üzerinden Bursaspor kulübü ve taraftarına yönelik nefret söylemi içeren ifadelerde bulunmuştur⁵.

Bursaspor’un desteklenmeme nedenlerinin ikinci sırasında “Bursa şehrine aidiyet duymadığım” için yanıtı bulunmaktadır. Özellikle bu yanıt verenlerin %46,7’sinin Bursa doğumlu olması toplumsal açıdan önemli ve ayrıntılı olarak incelenmesi gereken bir bulgudur. Buradan hareketle bu kişilerin yaşadıkları şehre yabancılaştıkları, aidiyet duygusunun olmadığı sonucu çıkarılabilir. Şehre aidiyet duymayan kişilerin o şehrin takımını desteklemesinin güç olduğunu söylemek mümkündür.

Bursaspor’un desteklenmeme nedenlerinin üçüncü sırasında “ailem Bursasporlu olmadığı için” yanıtı bulunmaktadır. Araştırmanın soruları arasında da yer alan “takım tutmanızda en çok kim etkili oldu” sorusuyla ilişkilendirilebilecek bir yanıt olduğu düşünülmektedir. Takım tutma kararı genellikle çocuk yaşta verilmektedir, bu karar verme sürecinde en etkili olan motivasyonlardan biri de ailedir. Kulüp yöneticileri, uygulamayı planladıkları taraftar çekme stratejilerini, ailenin bu konudaki etkisini dikkate alarak hazırlamalıdır.

Bursaspor’un desteklenmeme nedenlerinin dördüncü ve beşinci sırasında başarıya odaklı yanıtların geldiği görülmektedir. Araştırmaya katılan taraftarların yaklaşık %35’i Bursaspor’u güçsüz ve başarısız bir kulüp olarak görmektedir. Bursaspor’u destekledikleri takdirde başarı duygusundan mahrum kalacaklarını ifade

⁵ <https://eksisozluk.com/bursaspor--64379?p=332>

etmişlerdir. Burada literatürde de değinilen “güçlü kimlik vaadi” önemli rol oynamaktadır. Taraftarlar, günlük yaşamlarındaki sorunlarından ve sıkıntılarından uzaklaşmak, kendilerini güçlü hissetmek için, daha fazla taraftara ve şampiyonluğa sahip olan ve daha fazla galibiyet alan takımı desteklemek isterler.

Bursaspor’un desteklenmeme nedenleri sorusunda verilen yanıtlara bakıldığında dikkat çeken önemli bir nokta, Beşiktaş taraftarı oranının, Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarından fazla olmasıdır. Bursaspor taraftarına sempati duymama, Bursa şehrine aidiyet duymama, ailenin Bursasporlu olmaması, Bursaspor’u güçsüz bir takım olarak görme seçeneklerinde en yüksek orana sahip takım taraftarının Beşiktaş olduğu görülmektedir. Bu durumun sebeplerinden biri yıllardır devam eden Beşiktaş ve Bursaspor gerginliğidir. 2003-2004 sezonu sonunda, Beşiktaş’ın küme düşme hattındaki Akçaabat Sebatspor’a ve Çaykur Rizespor’a yenilmesinin ardından oluşan puan durumunda Bursaspor küme düşmüştür. Bursasporlu taraftarlar, takımlarının küme düşmesinden Beşiktaş’ı sorumlu tutmuştur ve bu yıldan itibaren Beşiktaş ve Bursaspor arasında oynanan maçlar çok gergin geçmiştir. Hatta iki kulübün aralarında oynadığı maçlara deplasman tribünü yasağı gelmiştir.

Tablo 3. Bursaspor Taraftarına Göre Bursa’da Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray’ın Desteklenme Nedenleri

	Bursaspor %
Başarı duygusu için (Daha çok galibiyet, şampiyonluk).	75,8
Ekonomik gücü elinde bulundurdukları için.	60,8
Daha çok taraftarı olduğu için (Kendimi daha güçlü hissediyorum. Büyük bir grubun parçası gibi hissediyorum). Biz duygusu için.	50,0
Medyanın İstanbul merkezli olmasından dolayı.	42,3
Türk sporunda kurucu rolü üstlenmelerinden dolayı.	39,1
Avrupa’da bizi temsil ettiklerinden dolayı.	37,7
Bursaspor’un üç İstanbul kulübü sürekli rekabet edememesinden dolayı	24,8
Sermaye merkezinin İstanbul’da yer almasından dolayı.	21,6
Gerçek hayattaki sıkıntılardan, problemlerden uzaklaşmak için.	12,2
Siyasal iktidar ile kolaylıkla yakın ilişki içine girebildikleri için.	8,3

*Bu soruda taraftarlar bir ya da birden fazla seçenek işaretlemiştir.

Bursaspor taraftarının “Bursa’da yaşayan biri neden Bursaspor’u değil de Beşiktaş/Fenerbahçe/Galatasaray’ı destekler” sorusuna verdikleri yanıtlara

bakıldığında anketi cevaplayan Bursaspor taraftarının %75,8'i "başarı duygusu için" yanıtını vermişlerdir. İkinci en yüksek oran ise %60,8 ile "ekonomik gücü elinde bulundurdukları için" ifadesidir. Üçüncü en yüksek orana bakıldığında, ankete katılan Bursaspor taraftarının yarısı Bursa'da yaşayıp üç İstanbul kulübünü destekleyenlerin "büyük bir gruba ait olma, güçlü olma hissi" için desteklediklerini ifade etmiştir. Diğer ifadelerin oranları ise şu şekildedir; %42,3 medyanın İstanbul merkezli olmasından dolayı, %39,1 Türk sporunda kurucu rolü üstlenmelerinden dolayı, %37,7 Avrupa'da Türkiye'yi temsil ettiklerinden dolayı, %24,8 Bursaspor'un üç İstanbul kulübü ile sürekli rekabet edememesinden dolayı, %21,6 sermaye merkezinin İstanbul'da yer almasından dolayı, %12,2 gerçek hayattaki sıkıntılardan, problemlerden uzaklaşmak için, %8,3 siyasal iktidar ile kolaylıkla yakın ilişki içine girebildikleri için.

Bursaspor taraftarı üç İstanbul takımının en önemli desteklenme nedeni olarak, kişilerin başarı duygusu ihtiyacı olduğunu ifade etmiştir. Buna göre takımlar, taraftar sayısını arttırmak istiyorsa başarılı olmak zorundadır. Özellikle Anadolu-şehir takımlarının taraftarlarının kazanılan başarılar ile taraftar sayısının doğru bir orantıda olduğu söylenebilir. Bursaspor'un şampiyonluğundan sonra Bursaspor'a duyulan ilginin ve taraftar sayısının artması "başarı" ile ilişkilendirilebilir.

İkinci en yüksek orana sahip ekonomik güç seçeneği aslında doğrudan başarı ile bağlantılıdır. Çünkü takımların şampiyon ve galibiyet sayısı ile elde ettikleri gelir doğru orantılıdır. Takımların şampiyonluk sayıları ve galibiyet sayıları arttıkça elde ettikleri gelir de artmaktadır. Bu bağlamda başarının hem ekonomik kazancı hem de taraftar sayısını etkilediğini söylemek mümkündür. 2018-2019 sezonunu sonunda, şampiyon Galatasaray 212,6 milyon lira, Beşiktaş 174 milyon lira, Fenerbahçe 153,8 milyon lira, Bursaspor ise 87,8 milyon lira yayın geliri elde etmiştir.

Üçüncü olarak, araştırmaya katılan Bursaspor taraftarının yarısı, üç İstanbul kulübünü destekleme nedenini "büyük bir grubun parçası olmak, güçlü hissetmek" şeklinde belirtmiştir. Burada ifade edilmesi gereken, kişilerin daha büyük gruba girerek kendini oraya ait hissetmesi, biz duygusuna sahip olmasıdır. Bunun sonucunda güçlü bir kimliğe sahip olduğunu düşünürler. Çevresinde Galatasaraylı, Fenerbahçeli, Beşiktaşlı olarak tanınmak onlar için bir gurur sebebidir.

Dördüncü olarak, araştırmaya katılan Bursaspor taraftarının %42,3'ü üç İstanbul takımının taraftar sayısının fazla olmasının nedenini “medyanın İstanbul merkezli bir yapıda olması” olarak ifade etmiştir. Televizyonlardaki spor programı ve haberlerinin büyük bir bölümünün Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray ağırlıklı olması, spor gazetelerinin neredeyse tüm sayfalarının üç İstanbul kulübüne ayrılması bu ifadeyi doğrular niteliktedir. Fakat burada karşılıklı bir ilişki söz konusudur, taraftar sayısı, başarı ve ekonomik güç ne kadar fazla ise spor kulübünün medyada yer alma şansı da o kadar yüksektir.

Araştırmaya katılan Bursaspor taraftarı, üç İstanbul kulübü taraftarının fazla olması konusunda ifade ettiği diğer önemli iki neden ise şöyledir; Türk sporunda kurucu rolü üstlenmeleri ve Avrupa’da Türkiye’yi temsil etmeleridir. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüpleri yüz yılı aşkın tarihleri ile Türk sporunda önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda Avrupa’da Türkiye’yi en çok temsil eden kulüpler olarak yer almaları da taraftar sayısının fazla olmasında etkili olan unsurlar olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 4. Taraftarların Destekledikleri Takımları Değiştirme Durumları

	Bursaspor		Beşiktaş		Fenerbahçe		Galatasaray		BJK, FB ve GS Ort.
	F	%	F	%	F	%	F	%	%
Evet	71	24,8	32	12,6	50	18,8	42	15,6	15,6
Hayır	215	75,2	221	87,4	216	81,2	227	84,4	84,4

Araştırmaya katılan taraftarlara bugüne kadar destekledikleri takımları değiştirip değiştirmedikleri sorulduğunda, Beşiktaş taraftarının %87,4’ü; Galatasaray taraftarının %84,4’ü; Fenerbahçe taraftarının %81,2’si; Bursaspor taraftarının ise %75,2’si destekledikleri futbol takımlarını değiştirmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5. Bursaspor taraftarının üç İstanbul Kulübünü Destekleme Durumları

	Bursaspor	
	F	%
Evet	99	34,6
Hayır	187	65,4

Araştırmaya katılan Bursaspor taraftarına üç İstanbul kulübünü destekleme durumları sorulduğunda, taraftarların %65,4'ü desteklemediklerini, %34,6'sı ise desteklediklerini ifade etmiştir.

Tablo 6. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Kulüplerinin Desteklenme Nedenleri

	Beşiktaş %	Fenerbahçe %	Galatasaray %	BJK, FB ve GS Ort.
Daha fazla şampiyon oldukları için.	62,8	65,7	63,5	64
Avrupa'da Türkiye'yi temsil ettiği için.	56,5	65	66,9	62,8
Türk futbolunda kurucu rolü üstlendikleri için.	48,2	51,5	54,2	51,3
Ülke nüfusunun önemli bir kısmı İstanbul'da yaşadığı için.	35,9	31,9	29,3	32,3
İnsanların başarıya, güce, mutluluğa ihtiyaç duymasından dolayı.	27,2	31,9	28,6	29,2
İstanbul'un çok ihtişamlı bir şehir olarak görülmesinden dolayı.	16,6	13,1	11,1	13,6

*Bu soruda taraftarlar bir ya da birden fazla seçenek işaretlemiştir.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarına üç İstanbul kulübünün taraftarının diğer takım taraftarlarından daha fazla olması hakkındaki düşünceleri sorulduğunda en yüksek orandaki yanıtın “daha fazla şampiyon oldukları için” ifadesi gelmektedir. Bu ifade gösteriyor ki “başarı duygusu” Türkiye’de takım tutma motivasyonlarının en başında gelen olgulardan birisidir. Oysa Avrupa’da ve dünyanın birçok yerinde takım tutma nedenlerinin başında yerellik gelmektedir. Jones’in 1998 yılında Londra’nın yakınındaki Luton şehrinde yaptığı araştırmada “Luton Town Futbol Kulübünün” desteklenme oranının %96,8 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca burada değinilmesi gereken önemli bir nokta Luton Town futbol takımının İngiltere 3. Liginde mücadele ediyor olmasıdır. Bununla birlikte, Luton şehrinde yaşayan taraftarlar Luton Town FK takımının desteklenme nedenlerini şu şekilde belirtmiştir; “yerel takım olması, doğduğum şehir olması ve aile etkisi”. Türkiye’ye bakıldığında ise birçok yerel takımının taraftar sayısının çok az olduğu, hatta Türkiye Süper

Ligi'nde mücadele eden yerel takımların bile stadyumlarda ortalama 5000 seyirciye oynadığı görülmektedir.

Destekleme motivasyonlarının ikinci sırasında ise “Avrupa’da Türkiye’yi temsil ettikleri” ifadesi bulunmaktadır. Bununla birlikte Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarının yaklaşık olarak yarısı “Türk futbolunda kurucu rolü üstlendikleri için” üç İstanbul kulübü taraftarının daha fazla olduğunu ifade etmiştir. Sorudaki diğer ifadelerin oranları ise şu şekildedir; “ülke nüfusunun önemli bir kısmı İstanbul’da yaşadığı için (BJK: %35,9 FB: %31,9 GS: %29,3)”, “insanların başarıya, güce, mutluluğa ihtiyaç duymasından dolayı (BJK: %27,2 FB: %31,9 GS: %28,6)”, “İstanbul’un çok ihtişamlı bir şehir olarak görülmesinden dolayı (BJK: %16,6 FB: %13,1 GS: %11,1)”.

Tablo 7. Taraftarların En Çok Satın Aldıkları Lisanslı Ürünler

	Bursaspor		Beşiktaş		Fenerbahçe		Galatasaray	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Forma	111	38,8	116	53,2	125	58,7	112	53,1
Atkı, şapka	39	13,6	24	11	23	10,8	23	10,9
Aksesuar	30	10,5	17	7,8	16	7,5	19	9
Ev ve ofis malzemeleri	-	-	11	5	8	3,8	3	1,4
Tişört Sweatshirt	88	30,8	36	16,5	29	13,6	43	20,4
Diğer	7	2,4	14	6,4	12	5,6	11	5,2

Ankete katılan taraftarların en çok satın almış oldukları lisanslı ürün nedir sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, lisanslı formanın dört takım taraftarı açısından da (BS: %38,8 BJK: %53,2 FB: %58,7 GS: %53,1) en çok talep gören ürün olduğu görülmektedir. İkinci olarak en çok satın alınan ürünün yine dört takım taraftarı açısından da (BS: %30,8 BJK: %16,5 FB: %13,6 GS: %20,4) tişört-sweatshirt olduğu gözlemlenmiştir. Diğer satın alınan lisanslı ürünler ise atkı, şapka, aksesuar, ev ve ofis malzemeleridir.

Tablo 8. Taraftarların Lisanslı Ürünlere Harcadıkları Miktarlar (Yıllık)

	Bursaspor		Beşiktaş		Fenerbahçe		Galatasaray	
	F	%	F	%	F	%	F	%
0-100 TL	74	25,9	78	30,8	95	35,7	96	35,7
101-200 TL	94	32,9	51	20,2	45	16,9	50	18,6
201-300 TL	27	9,4	41	16,2	38	14,3	30	11,2
301-400 TL	21	7,3	23	9,1	15	5,6	15	5,6
401 TL ve üzeri	27	9,4	25	9,9	20	7,5	20	7,4
Lisanslı ürün satın almıyorum.	43	15,0	35	13,8	53	19,9	58	21,6

Ankete katılan taraftarların lisanslı ürünlerine harcamış oldukları yıllık miktara bakıldığında, üç İstanbul takımının yoğun olarak 0-100 TL (BJK: %30,8, FB ve GS: %35,7) aralığında harcama yaptığı görülmektedir. Bursaspor taraftarının ise daha çok 101-200 TL (%32,9) aralığında harcama yaptığı tespit edilmiştir. Lisanslı ürün satın almayan taraftarların oranına bakıldığında ise en yüksek oranın Galatasaray taraftarında (%21,6) olduğu görülmektedir.

Taraftarların en çok satın aldığı lisanslı ürünlere ve bu ürünlere harcadığı yıllık miktarlara bakıldığında ise, en çok satın alınan ürünün forma, harcanan yıllık miktarın ise 0-200 TL arasında değiştiği görülmektedir. Rakamlara bakıldığında yıllık harcanan ücretin takımlara göre çok düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Kulüpler gelirlerini arttırmak için taraftarlara yönelik pazarlama kampanyaları ve iletişimsel faaliyetler yürütmesi gerektiği görülmektedir.

Tablo 9. Taraftarların Destekledikleri Takımları Medyadan Takip Etme Durumları

	Bursaspor		Beşiktaş		Fenerbahçe		Galatasaray	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sadece yerel spor gazeteleri ve spor programlarını takip ederim.	65	9,6	46	8,1	48	8,2	70	12,2
Hem ulusal hem yerel spor gazeteleri ve programlarını takip ederim.	132	19,5	88	15,5	96	16,5	86	15,0

Sadece ulusal spor programlarını ve gazeteleri takip ederim.	36	5,3	43	7,5	46	7,9	43	7,5
Desteklediğim takımın televizyon kanalını takip ederim.	133	19,6	138	24,3	147	25,3	120	20,9
Desteklediğim takımın dergisini takip ederim.	56	8,2	57	10,0	45	7,7	36	6,2
Desteklediğim takımın sosyal medya hesaplarını takip ederim.	188	27,8	157	27,6	145	24,9	160	27,9
Spor programı ve gazetesi takip etmem.	66	9,7	38	6,7	54	9,2	57	9,9
Diğer	-	-	-	-	1	0,01	1	0,01

Araştırmaya katılan taraftarlara destekledikleri futbol takımlarını takip ettikleri medya araçları sorulduğunda taraftarların önemli bir bölümü “sosyal medya hesaplarını takip ederim” yanıtını vermişlerdir. Ayrıca taraftarların destekledikleri futbol takımlarını televizyondan, ulusal ve yerel spor gazetesi ve programlarından da takip ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte desteklenen futbol takımlarının dergiden ve sadece ulusal spor gazete ve programından takip etme oranlarının da düşük olduğu ifade edilebilir.

Taraftarların destekledikleri takımları takip etme durumlarına bakıldığında, araştırma katılan taraftarların önemli bir bölümü “sosyal medyadan takip ederim” yanıtını vermiştir. Taraftarların diğer takip ettiği mecralar ise, kulübün televizyon kanalı, ulusal gazete ve spor programlarıdır. Kulüplerin dergileri, yerel spor gazeteleri ve yerel spor programları takip edilme oranı yaklaşık olarak %10’dur. Yerel bir takım olan Bursaspor özelinde Bursaspor taraftarının yerel medyayı takip etme oranı da çok düşük düzeydedir. Bursaspor taraftarı ve yerel medya arasında iletişim problemi olduğu doğrudur niteliktedir. Bursaspor Taraftarlar Birliği kulübün sorunlarına yönelik yaptığı açıklamada⁶ “basın ile yaşanan” problemlerden de bahsetmiştir. Bu bulgular

⁶ <https://www.bursasporluyuz.org/bursaspor-taraftarlar-birliginden-aciklama-geldi/>

ışığında, Bursaspor'un problemlerini çözmeye yardımcı olması için Bursa'daki güçlü olan yerel medya ağını mutlaka kullanması gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte geleneksel medya araçlarının tüketimi azalmış, sosyal medya araçlarının ise tüketimi artmıştır. Kulüplerde, taraftarlar arasında iletişimi arttırmak adına sosyal medya ağlarına yönelmiştir. Kulüpler bu sosyal ağlar aracılığıyla taraftarlarına yönelik bilgi paylaşımı yapmakta ve zaman zaman karşılıklı iletişim kurmaktadır.

Tablo 10. Taraftarların Stadyumdan Maç İzleme Durumları

	Bursaspor		Beşiktaş		Fenerbahçe		Galatasaray	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Kombine alıp her iç saha maçına giderim.	78	27,3	18	7,1	9	3,4	11	4,1
Bilet alıp her iç saha maçına giderim.	36	12,6	11	4,3	11	4,1	14	5,2
Kombine alıp sadece BJK, FB ve GS'nin Bursa'ya geldiği maçlara giderim.	5	1,7	22	8,7	30	11,3	28	10,4
Bilet alıp sadece BJK, FB ve GS'nin Bursa'ya geldiği maçlara giderim.	19	6,6	19	7,5	4	5,3	20	7,4
Desteklediğim takımın tüm iç ve dış sahalardaki maçına giderim.	17	5,9	6	2,4	6	2,3	2	0,7
Maçlara gitmemi müsait olma durumum belirler.	76	26,6	101	39,9	98	36,8	95	35,3
Maç izlemeye stadyuma gitmem.	55	19,2	76	30,0	98	36,8	99	36,8
Yeni açılan "BBB Stadyumu" maç izleme alışkanlığınızı değiştirdi mi?								
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
	%	%	t %	%	%	r	%	%

						%		
Yeni açılan “BBB Stadyumu” maç izleme alışkanlığımı değiştirdi.	30,8	69,2	14,6	85,4	18,4	81,6	17,8	17,8

“Desteklediğiniz takımın maçlarını stadyumdan izleme sıklığınızı belirtiniz” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, araştırmaya katılan Bursaspor taraftarının %26,6’sı, Beşiktaş taraftarının %39,9’u, Fenerbahçe taraftarının %36,8’i, Galatasaray taraftarının %35,3’ü müsait olma durumlarına göre maçları stadyumdan izlediğini ifade etmişlerdir. Maç izlemeye stadyuma gitmeyenlerin oranı ise Bursaspor taraftarında %19,2; Beşiktaş taraftarında %30; Fenerbahçe taraftarında %36,8’i, Galatasaray taraftarında %36,8’dir. Kombine alıp her iç saha maçına gidenlerin oranı ise Bursaspor taraftarında %27,3; Beşiktaş taraftarında %7,1; Fenerbahçe taraftarında %3,4; Galatasaray taraftarında %4,1’dir.

Yeni açılan Bursa Büyükşehir Belediye stadyumunun maç izleme alışkanlıklarını değiştirip değiştirmediği sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, yüksek oranda bir değişikliğe yol açmadığı görülmektedir. Bu soruya “evet” yanıtı verenlerin açıklamalarına bakıldığında ise genelde stadyumdan maç izleme alışkanlıklarının olumsuz yönde değiştiğini görülmektedir. Taraftarlar bu durumun sebeplerini çevre düzenlemesinin henüz bitmemesi, ulaşım sorunun olması ve şehir merkezinden uzak olması olarak belirtmişlerdir.

Tablo 11. Taraftarların Futbol Maçlarını İzleme Durumları

	Bursaspor		Beşiktaş		Fenerbahçe		Galatasaray	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Digitürk beIN Sports üyeliğim ile maçları izliyorum.	62	21,7	69	27,3	75	28,2	65	24,2
beIN CONNECT üyeliğim ile maçları izliyorum.	17	5,9	43	17,0	30	11,3	25	9,3
Digitürk Play Süper Lig paketim ile maçları internetten izliyorum.	5	1,7	18	7,1	16	6,0	19	7,1

Kahvehanede ya da kafede maçları izliyorum.	79	27,6	46	18,2	59	22,2	67	24,9
İnternette yasal olmayan yollar ile maçları izliyorum.	51	17,8	36	14,2	39	14,7	32	11,9
Desteklediğim takımın futbol maçlarını izlemiyorum.	72	25,2	37	14,6	46	17,3	53	19,7
Diğer	-	-	4	1,6	1	0,4	8	3,0

“Desteklediğiniz takımın maçlarını izleme durumunu belirtiniz” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında Bursaspor taraftarının %27,6’sı kahvehanede ya da kafede izlediğini, %25,2’si maçları izlemediğini, %21,7’si Digitürk beIN Sports üyeliği ile izlediğini, %17,8’i internette yasal olmayan yollarla izlediğini, %5,9’u beIN Connect üyeliği ile izlediğini ve %1,7’si ise Digitürk Play Süper Lig paketi ile maçları izlediğini belirtmiştir. Beşiktaş taraftarının ise %27,3’ü Digitürk beIN Sports üyeliği ile izlediğini, %18,2’si kahvehanede ya da kafede izlediğini, %17’si beIN Connect üyeliği ile izlediğini, %14,6’sı maçları izlemediğini, %14,2’i internette yasal olmayan yollarla izlediğini ve %7,1’i Digitürk Play Süper Lig paketi ile maçları izlediğini belirtmiştir. Fenerbahçe taraftarına bakıldığında, %28,2’si Digitürk beIN Sports üyeliği ile izlediğini, %22,2’si kahvehanede ya da kafede izlediğini, %17,3’ü maçları izlemediğini, %14,7’si internette yasal olmayan yollarla izlediğini, %11,3’ü beIN Connect üyeliği ile izlediğini ve %6’sı Digitürk Play Süper Lig paketi ile maçları izlediğini belirtmiştir. Galatasaray taraftarının maç izleme durumları değerlendirildiğinde, %24,9’u kahvehanede ya da kafede izlediğini, %24,2’si Digitürk beIN Sports üyeliği ile izlediğini, %19,7’si maçları izlemediğini, %11,9’u internette yasal olmayan yollarla izlediğini, %9,3’ü beIN Connect üyeliği ile izlediğini ve %7,1’i ise Digitürk Play Süper Lig paketi ile maçları izlediğini belirtmiştir.

Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de yasal olmayan yollarla maçları izleyenlerin oranının %15 civarında olmasıdır. Taraftar kitlesinin önemli bir bölümünün öğrenci olduğu düşünüldüğünde, taraftarların yasal olmayan yollara başvurmaması için, yayıncı kuruluşun yüksek fiyat politikası konusunda düzenlemeye gitmesi gerekmektedir.

3.12.2.Keşifsel Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan her bir ölçek için IBM SPSS Statistics 22 programı yardımıyla keşifsel faktör analizleri uygulanmıştır. Keşifsel faktör analizi uygulanması aşamasında örnekleme yeterliliğini ölçmek için “Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)” ve “Bartlett’s Test of Sphericity” testleri yapılmıştır.

Tablo 12. Ölçeklerin KMO ve Barlett Test Sonuçları

Ölçek İsmi	KMO Test Değerleri	Barlett Test Değerleri
Taraftar Motivasyon Ölçeği	0,817	0,001
Özdeşleşme Ölçeği	0,852	0,001
Psikolojik Bağlılık Ölçeği	0,852	0,001
Davranışsal Sadakat Ölçeği	0,877	0,001

“Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy” testinin geçerli olması için KMO değerinin 0,6’dan büyük olması, “Bartlett’s Test of Sphericity” testinin sonucunun ise anlamlı ($p < 0,05$) çıkması gerekmektedir. KMO değerinin 0,5’den küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamaz; değer 0,6-0,7 arasındaysa kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasındaysa iyi, 0,8-0,9 arasındaysa çok iyi, 0,9-1,0 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilir (İslamoğlu ve Almaçık, 2016: 416; Field, 2005: 640) Yapılan testler sonucunda ölçeklerin, KMO için gerekli olan 0,6’dan büyük olma ve Bartlett Test’i için ise 0,05’den küçük olma şartlarının sağlandığı görülmektedir.

Ölçeklere ait keşifsel faktör yapısını belirlerken veri döndürme seçeneklerinden “varimax” yöntemi kullanılmıştır. Faktör yükleri belirlenirken 0,40 ve daha yüksek olan faktör yüküne sahip değişkenler dikkate alınmıştır. Ayrıca, özdeğeri 1’den yüksek ifadeler bir faktör olarak kabul edilmiştir. Cronbach’s Alpha değerinin ise 0,6’dan yüksek olan ölçekler güvenilir kabul edilmiştir (İslamoğlu ve Almaçık, 2016: 416; Field, 2005: 640).

3.12.2.1.Bireylerin Futbol Takımı Destekleme Motivasyonuna Yönelik Ölçeğin Keşifsel Faktör Analizleri

“Bireylerin Futbol Takımı Destekleme Motivasyonu” ölçeğine ait faktör yapısı ile ilgili bilgiler Tablo 13’te ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 13. Bireylerin Futbol Takımı Destekleme Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi

	Faktörler				
	Şehir	Başarı-Güç	Takım Kimliği	Kaçış	Sosyalleşme -ait olma
m1	0,946				
m2	0,932				
m3	0,913				
m17		0,703			
m16		0,664			
m12		0,646			
m18		0,635			
m19		0,571			
m15		0,544			
m13		0,525			
m4			0,911		
m5			0,903		
m6			0,409		
m11				0,796	
m10				0,758	
m14				0,652	
m7					0,701
m8					0,625
m9					0,465
Açıklanan varyans	26,567	14,968	8,209	7,268	5,974
Özdeğer	5,048	2,844	1,560	1,381	1,35
Cronbach Alfa	0,953	0,775	0,740	0,648	0,533
Genel Cronbach Alfa	0,756				
Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi					
Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonlu Varimax					
Açıklanan Toplam Varyans: 62,986					

Tablo içinde kodlanmış olarak yer alan maddelerin açıklamaları, ekte bulunan ankette verilmiştir.

“Bireylerin Futbol Takımı Destekleme Motivasyonu” ölçeğine ait faktör yapısı incelendiğinde, beş boyutlu bir faktör yapısı tespit edilmiştir. Ölçekteki m1, m2 ve m3 kodlu ifadeler birinci boyut olarak kabul edilmiş ve “şehir ile ilgili motivasyonlar” adı verilmiştir. Ölçekteki m12, m13, m15, m16, m17, m18 ve m19 kodlu ifadeler ikinci boyut olarak kabul edilmiş ve “başarı-güç motivasyonu” adı verilmiştir. Ölçekteki m4, m5 ve m6 ifadeler üçüncü boyut kabul edilmiş ve “takım kimliği” adı verilmiştir. Ölçekteki m10, m11 ve m14 ifadeler dördüncü boyut olarak kabul edilmiş ve “kaçış” adı verilmiştir. Ölçekteki m7, m8 ve m9 ifadeler ise beşinci boyut olarak belirlenmiş ve “sosyalleşme-ait olma” adı verilmiştir. Boyutların özdeğerlerine bakıldığında, şehir

ile ilişkili motivasyon boyutunun 5,048; başarı-güç boyutunun 2,844; takım kimliği boyutunun 1,560; kaçış boyutunun 1,381; sosyalleşme-ait olma boyutunun ise 1,35 olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansın %62,986; cronbach alfa değerlerinin sırasıyla 0,953; 0,775; 0,740; 0,648; 0,533, genel cronbach's alpha değerinin ise 0,756 olduğu belirlenmiştir.

3.12.2.2. Özdeşleşme Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizleri

“Özdeşleşme” ölçeğine ait faktör yapısı ile ilgili bilgiler Tablo 14’te ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 14. Özdeşleşme Ölçeği Faktör Analizi

	Faktör
	Özdeşleşme
ö5	0,821
ö4	0,813
ö3	0,803
ö7	0,771
ö2	0,764
ö6	0,597
Açıklanan varyans	58,565
Özdeğer	3,514
Cronbach Alfa	0,850
Genel Cronbach Alfa	0,850
Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonlu Varimax Açıklanan Toplam Varyans: 58,565	

Tablo içinde kodlanmış olarak yer alan maddelerin açıklamaları, ekte bulunan ankette verilmiştir.

Özdeşleşme ölçeğine ait faktör yapısı incelendiğinde, tek boyutlu bir yapı tespit edilmiştir. Özdeşleşme ölçeğini taraftarlar toplam yedi madde üzerinden cevaplamıştır. Fakat “tuttuğum takımın kazanması benim için önemlidir” maddesi faktör yapısını bozduğundan analiz dışı bırakılmıştır. Özdeşleşme ölçeğinin özdeğerine bakıldığında 3,514 olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansın %58,565; cronbach's alpha değerinin ise 0,850 olduğu belirlenmiştir.

3.12.2.3. Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizleri

“Takıma Psikolojik Bağlılık” ölçeğine ait faktör yapısı ile ilgili bilgiler Tablo 15’te ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 15. Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeği Faktör Analizi

	Faktörler		
	Takıma duyulan sadakat	Takım değişikliğine direnç	Sadakati sorgulama
b6	0,853		
b4	0,841		
b5	0,751		
b9	0,673		
b2	0,644		
b11		0,842	
b10		0,797	
b12		0,682	
b3			0,837
b1			0,825
b14			0,672
Açıklanan varyans	40,462	15,337	10,739
Özdeğer	4,451	1,687	1,181
Cronbach Alfa	0,845	0,798	0,711
Genel Cronbach Alfa	0,699		
Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonlu Varimax Açıklanan toplam varyans: 66,538			

Tablo içinde kodlanmış olarak yer alan maddelerin açıklamaları, ekte bulunan ankette verilmiştir.

Takıma Psikolojik Bağlılık ölçeğine ait faktör yapısı incelendiğinde, üç boyutlu bir faktör yapısı tespit edilmiştir. Takıma Psikolojik Bağlılık ölçeğini taraftarlar toplam on dört madde üzerinden cevaplamıştır. Fakat “Yönetimin hiç beğenmediğim bir teknik direktörü takımın başına getirmesi takımıma olan sadakatimi etkilemez”, “Tuttuğum takımı değiştirmek için kolay ikna edilirim” ve “İyi performans sergilemeyen bir takımı desteklemeye devam eden kişinin bu davranışı, birçok şey anlatır” ifadeleri faktör yapısını bozduğundan analiz dışı bırakılmıştır.

Takıma Psikolojik Bağlılık ölçeğinin b2, b4, b5, b6 ve b9 kodlu ifadeler bir boyut kabul edilmiş olup “takıma duyulan sadakat boyutu” ismi verilmiştir. “Takım değişikliğine direnç” boyutu b10, b11 ve b12 kodlu ifadelerden oluşmaktadır. “Sadakati sorgulama” boyutunu ise b1, b3 ve b14 kodlu ifadeler oluşturmaktadır.

Boyutların özdeğerlerine bakıldığında, takıma duyulan sadakat boyutunun 4,451; takım değişikliğine direnç boyutunun 1,687; sadakati sorgulama boyutunun 1,181 olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansın %66,538; sırasıyla boyutların cronbach alfa değerleri 0,845; 0,798; 0,711; genel cronbach alfa değeri ise

0,699 olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak faktör analizi ve cronbach alfa değerlerine bakıldığında ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığı görülmektedir.

3.12.2.4.Davranışsal Sadakat Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizleri

“Davranışsal sadakat” ölçeğine ait faktör yapısı ile ilgili bilgiler Tablo 16’da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 16. Davranışsal Sadakat Ölçeği Faktör Analizi

	Faktörler		
	KÜYDS	MYKYDS	KDSBYDS
s12	0,906		
s11	0,874		
s13	0,865		
s14	0,812		
s17	0,518		
s24		0,875	
s23		0,873	
s25		0,686	
s19			0,829
s21			0,762
s20			0,692
s22			0,484
Açıklanan varyans	48,669	13,907	9,685
Özdeğer	5,840	1,669	1,162
Cronbach Alfa	0,905	0,871	0,759
Genel Cronbach Alfa	0,876		
Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi			
Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonlu Varimax			
Açıklanan Toplam Varyans 72,260			

Tablo içinde kodlanmış olarak yer alan maddelerin açıklamaları, ekte bulunan ankette verilmiştir.
KÜYDS: Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat; MYKYDS: Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat; KDSBYDS: Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat ölçeğine ait faktör yapısı incelendiğinde, üç boyutlu bir faktör yapısı tespit edilmiştir. Bu bağlamda ölçülmesi hedeflenen taraftarların davranışsal sadakatinin, “kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat (s11, s12, s13, s14, s17)”, medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat (s23, s24, s25)” ve “kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat (s19, s20, s21, s22)” adı altında üç boyuta ayrılmıştır. Bununla birlikte “Kulübümün dergisini alırım”, “Takımım ile ilgili dergileri okurum” ve “Kulübümün televizyon kanalını seyredirim” ifadeleri faktör yapısını bozduğundan analiz dışı bırakılmıştır.

Boyutların özdeğerlerine bakıldığında, kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutunun 5,840; medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat boyutunun 1,669; kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutunun 1,162 olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansın %72,260; sırasıyla boyutların cronbach alfa değerleri 0,905; 0,871;0,759, genel cronbach alfa değeri ise 0,876 olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak faktör analizi ve cronbach alfa değerlerine bakıldığında ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığı görülmektedir.

3.12.3.Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu, Özdeşleşme, Takıma Psikolojik Bağlılık ve Davranışsal Sadakat Ölçeklerinin Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Farklılık Analizleri (T Testi)

T testi, iki ortalamanın karşılaştırılması ve aradaki farkın anlamlı olup olmadığını test edilmesi için kullanılan parametrik bir test olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, s. 303). Çalışmanın bu kısmında ankette kullanılan ölçeklerin, cinsiyet ve medeni duruma göre karşılaştırması yapılmıştır.

Tablo 17. Ankette Kullanılan Ölçeklerin Cinsiyete Göre T Testi Analizi

Değişkenler	Varyansların Eşitliği İçin Levene Test		T testi				
	F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Kadın	Erkek
Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat	6,247	0,013	4,575	1072	0,001	3,209	3,579
			4,432	460,077	0,001		
Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat	0,005	0,943	1,545	1072	0,123	2,890	3,029
			1,544	486,118	0,123		
Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat	14,482	0,001	6,318	1072	0,001	2,968	3,408
			5,885	431,590	0,001		
Özdeşleme Ölçeği	4,629	0,032	4,746	1072	0,001	3,311	3,641
			4,528	448,352	0,001		
Takıma duyulan sadakat	0,001	0,989	4,030	1072	0,001	3,520	3,808
			4,018	483,857	0,001		
Takım değişikliğine direnç	1,601	0,206	4,303	1072	0,001	3,705	4,020
			4,227	471,169	0,001		
Sadakati sorgulama	0,689	0,407	-1,910	1072	0,056	2,250	2,117
			-1,947	504,260	0,052		
Şehir	14,950	0,001	2,128	1072	0,034	2,085	2,312

			2,203	519,055	0,028		
Başarı-Güç Motivasyonu	2,056	0,152	0,810	1072	0,418	2,708	2,761
			0,838	518,628	0,402		
Takım Kimliği	2,543	0,111	-1,051	1072	0,293	2,977	2,888
			-1,080	511,491	0,281		
Kaçış	7,146	0,008	-1,530	1072	0,126	1,834	1,745
			-1,421	429,623	0,156		
Sosyalleşme-Ait Olma	6,370	0,012	-2,681	1072	0,007	2,708	2,514
			-2,817	534,905	0,005		

Davranışsal sadakat ölçeğinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı t testi uygulanarak incelendiğinde kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutunda ($t=4,746$; $P=0,01$), erkek (3,579) ve kadın (3,209) taraftarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutunda da ($t=6,318$; $P=0,01$), erkek (3,408) ve kadın (2,968) taraftarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ölçeğin diğer boyutunda ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Özdeşleşme ölçeğinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı t testi ile analiz edildiğinde ($t=4,746$; $P=0,01$), erkek (3,641) ve kadın (3,311) taraftarlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre erkek taraftarların özdeşleşme düzeyinin kadın taraftarlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı t testi uygulanarak incelendiğinde, takıma duyulan sadakat boyutunda ($t=4,030$; $P=0,01$), erkek (3,808) ve kadın (3,520) taraftarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Takım değişikliğine direnç boyutunda da ($t=4,746$; $P=0,01$), erkek (3,209) ve kadın (3,579) taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür. Ölçeğin diğer boyutunda ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Bireylerin futbol takımlarını destekleme motivasyonu ölçeğinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı t testi uygulanarak analiz edildiğinde, şehir boyutunda ($t=4,030$; $P=0,01$), erkek (3,808) ve kadın (3,520) taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyalleşme-ait olma boyutunda da ($t=4,030$; $P=0,01$), erkek (3,808) ve kadın (3,520) taraftarlar arasında

istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür. Ölçeğin diğer boyutlarında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Analiz sonuçlarına göre H1a, H1c, H2, H3a, H3b, H4a ve H4e hipotezleri desteklenirken, H1b, H3c, H4b, H4c ve H4d hipotezleri desteklenmemiştir.

Erkek ve kadın taraftarların değişkenler arasındaki tutumlarını karşılaştırmak için yapılan t testi sonuçlarına ayrıntılı olarak incelendiğinde; erkek taraftarların kulüp ürünlerine yönelik tüketiminin kadın taraftarlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre erkeklerin kadınlara göre daha fazla lisanslı ürün satın aldığı, kulübün mağazalarını daha çok ziyaret ettiği söylenebilir. Aynı zamanda erkek taraftarların kulübün diğer spor branşlarına yönelik ilgisinin kadın taraftarlara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre erkekler, destekledikleri kulüplerin basketbol, voleybol gibi futbol dışındaki müsabakaları kadınlara göre daha çok izlemekte ve takip etmektedir. Medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat boyutunda ise erkek ve kadın taraftarlara göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Erkek ve kadın taraftarların destekledikleri takımlar ile özdeşleşme düzeylerine bakıldığında ise erkek taraftarların daha yüksek özdeşleşmeye sahip olduğu görülmektedir. Fakat genel olarak özdeşleşme düzeylerine bakıldığında erkek ve kadın taraftarların takımları ile olan özdeşleşme düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Güllü ve Güçlü 2006 yılında, Günay ve Tiryaki'nin 2003 yılında, Gençay ve Karaküçük 2016 yılında yapmış olduğu çalışmalarda, kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre özdeşleşme düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Wann ve Branscombe ise 1993 yılında yapmış olduğu çalışmada erkek ve kadın taraftarlar arasında anlamlı bir fark bulmamıştır.

Takıma duyulan sadakat düzeyinin erkek taraftarlarda daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Desteklediği futbol takımını değiştirme konusunda kadın taraftarların erkek taraftarla göre daha esnek olduğu, ayrıca takımlarına olan bağlılık ve inanç düzeylerinin de daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Erkek taraftarların futbol takımlarını desteklemede şehir ile ilgili motivasyonlarının kadın taraftarlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kadın taraftarların futbol takımını destekleme kararı almasında arkadaşlarının, büyük güçlü bir gruba ait olma isteğinin ve ötekileştirme korkusunun erkek taraftarlara oranla daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda sosyalleşme-ait olma değişkeni,

kadın taraftarların destekleyecekleri futbol takımlarını belirleme sürecinde daha etkilidir. Thibiti'nin 2004 yılında yapmış olduğu çalışmada da sosyalleşme motivasyonun kadınlar üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 18. Ankette Kullanılan Ölçeklerin Medeni Duruma Göre T Testi Analizi

Değişkenler	Varyansların Eşitliği İçin Levene Test		T testi				
	F	Anlam.	t	Sd.	Anlam.	Evli	Bekar
Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat	0,531	0,466	-1,966	1072	0,050	3,373	3,524
			-1,945	597,987	0,052		
Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat	2,760	0,097	-1,234	1072	0,217	2,919	3,024
			-1,254	635,466	0,210		
Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat	1,985	0,159	2,094	1072	0,036	3,393	3,251
			2,155	655,245	0,032		
Özdeşleme Ölçeği	0,073	0,787	-0,911	1072	0,362	3,353	3,574
			-0,917	621,752	0,360		
Takıma duyulan sadakat	15,964	0,000	0,973	1072	0,331	3,780	3,713
			1,046	728,316	0,296		
Takım değişikliğine direnç	2,911	0,088	0,153	1072	0,878	3,946	3,935
			0,157	648,412	0,875		
Sadakati sorgulama	1,474	0,225	1,858	1072	0,063	2,238	2,115
			1,900	645,789	0,058		
Şehir	3,147	0,076	2,863	1072	0,004	2,456	2,165
			2,820	592,563	0,005		
Başarı-Güç Motivasyonu	0,266	0,606	0,763	1072	0,446	2,780	2,733
			0,754	597,426	0,451		
Takım Kimliği	1,554	0,213	0,770	1072	0,442	2,955	2,892
			0,780	631,552	0,436		
Kaçış	0,573	0,449	1,975	1072	0,048	1,845	1,735
			2,012	640,090	0,045		
Sosyalleşme-Ait Olma	0,179	0,672	2,428	1072	0,015	2,682	2,514
			2,417	606,765	0,016		

Davranışsal sadakat ölçeğinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı t testi uygulanarak analiz edildiğinde kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat

boyutunda ($t=-1,966$; $P=0,050$), evli (3,373) ve bekar (3,524) taraftarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutunda da ($t=2,094$; $P=0,036$), evli (3,393) ve bekar (3,251) taraftarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ölçeğin diğer boyutunda ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Bireylerin futbol takımlarını destekleme motivasyonu ölçeğinin medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığı t testi uygulanarak analiz edildiğinde, şehir boyutunda ($t=2,863$; $P=0,004$), evli (2,456) ve bekar (2,165) taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin kaçış boyutunda da ($t=1,975$; $P=0,048$), evli (1,845) ve bekar (1,735) taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür. Bununla birlikte sosyalleşme-ait olma boyutunda da ($t=2,428$; $P=0,015$), evli (2,682) ve bekar (2,514) taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür. Ölçeğin diğer boyutlarında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Özdeşleşme ve takıma psikolojik bağlılık ölçeklerinde ise medeni duruma göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Analiz sonuçlarına göre H1a, H1c, H4a ve H4e hipotezleri desteklenirken, H1b, H2, H3a, H3b, H3c, H4b, H4c ve H4d hipotezleri desteklenmemiştir.

Evli ve bekar taraftarların değişkenler arasındaki tutumlarını karşılaştırmak için yapılan t testi sonuçları yorumlandığında; bekar taraftarların kulüp ürünlerine yönelik tüketiminin evli taraftarlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre bekar taraftarların evli taraftarlara göre daha fazla lisanslı ürün satın aldığı, kulübün mağazalarını daha çok ziyaret ettiği söylenebilir. Bu durum, evli taraftarların sorumluluklarının arttığı, harcamalarını ailelerine yönelik yaptığı ile açıklanabilir. Bununla birlikte evli taraftarların kulübün diğer spor branşlarına yönelik ilgisinin bekar taraftarlara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre evli taraftarlar, destekledikleri kulüplerin basketbol, voleybol gibi futbol dışındaki müsabakaları bekar taraftarlara göre daha çok izlemekte ve takip etmektedir. Bu durum, evli taraftarlar için, küfrün ve şiddetin daha az olduğu ve ailecek gitmenin daha rahat olduğu müsabakalar olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda kadın basketbol ve voleybol takımlarının bulunması da bu durumda etkili olan unsurlardan biridir.

3.12.4.Varyans (ANOVA) Analizi

Varyans analizi (Analysis of Variance-ANOVA) ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Bir başka anlatımla varyans analizi, üç veya daha fazla grup ortalamasının en az birinin diğerlerinden anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 316). Bu bağlamda ankete katılan taraftarlara ait çeşitli özellikler yönünden oluşturulan gruplar ve bu gruplar arasındaki farkları test etmek için ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu bölümde Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarı ve araştırmada kullanılan ölçekler arasında farklılıklar, taraftar sınıflandırmaları ve yine çalışmada kullanılan ölçekler arasındaki farklılıklar analiz edilip tablolaştırılmıştır.

3.12.4.1.Davranışsal Sadakat Ölçeğinin Desteklenen Takımlara Göre ANOVA Analizleri

Bu başlık altında “Davranışsal Sadakat Ölçeği” alt boyutlarının desteklenen takımlara göre ANOVA analizleri tabloleştirilip yorumlanmıştır.

Tablo 19. Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi

Değişkenler	Tukey Post-Hoc Testi					ANOVA	
	Takım	Takım	Takımlara göre ortalama fark	Ortalama	Anlam.	F	Anlam.
Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat	Beşiktaş	Fenerbahçe	0,18614	3,3917	0,251	6,190	0,001
		Galatasaray	0,29906*	3,2788	0,016		
		Bursaspor	-0,07948	3,6573	0,853		
	Fenerbahçe	Beşiktaş	-0,18614	3,5779	0,251		
		Galatasaray	0,11292	3,2788	0,665		
		Bursaspor	-0,26561*	3,6573	0,033		
	Galatasaray	Beşiktaş	-0,29906*	3,5779	0,016		
		Fenerbahçe	-0,11292	3,3917	0,665		
		Bursaspor	-0,37853*	3,6573	0,001		
	Bursaspor	Beşiktaş	0,07948	3,5779	0,853		
		Fenerbahçe	0,26561*	3,3917	0,033		
		Galatasaray	0,37853*	3,2788	0,001		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutu için kulüplere göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F= 6,190; P=0,01). Bundan sonraki aşamada hangi kulüpler arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa'da yaşayan Beşiktaş (3,57)-Galatasaray (3,27), Fenerbahçe (3,39)-Bursaspor (3,65), Galatasaray (3,27)-Bursaspor (3,65) taraftarları arasında kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat açısından farklı davrandığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H9a hipotezi desteklenmiştir. Sonuç olarak; takımlar genelinde kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakate bakıldığında, yüksek düzeyde bir sadakatin olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi

Değişkenler	Tukey Post-Hoc Testi					ANOVA	
	Takım	Takım	Takımlara göre ortalama fark	Ortalama	Anlam.	F	Anlam.
Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat	Beşiktaş	Fenerbahçe	-,19939	3,0940	0,291	1,968	0,117
		Galatasaray	-,00007	2,8947	1,000		
		Bursaspor	-,18232	3,0769	0,356		
	Fenerbahçe	Beşiktaş	,19939	2,8946	0,291		
		Galatasaray	,19931	2,8947	0,278		
		Bursaspor	,01706	3,0769	0,999		
	Galatasaray	Beşiktaş	,00007	2,8946	1,000		
		Fenerbahçe	-,19931	3,0940	0,278		
		Bursaspor	-,18225	3,0769	0,342		
	Bursaspor	Beşiktaş	,18232	2,8946	0,356		
		Fenerbahçe	-,01706	3,0940	0,999		
		Galatasaray	,18225	2,8947	0,342		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutu için kulüplere göre anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir (F= 1,968; P=0,117). Bu sonuca göre H9c hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 21. Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi

Değişkenler	Tukey Post-Hoc Testi					ANOVA	
	Takım	Takım	Takımlara göre ortalama fark	Ort.	Anlam.	F	Anlam.
Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat	Beşiktaş	Fenerbahçe	0,04273	3,2162	0,964	3,628	0,013
		Galatasaray	0,03399	3,2249	0,981		
		Bursaspor	-0,20265	3,4615	0,096		
	Fenerbahçe	Beşiktaş	-0,04273	3,2589	0,964		
		Galatasaray	-0,00874	3,2249	1,000		
		Bursaspor	-0,24537*	3,4615	0,024		
	Galatasaray	Beşiktaş	-0,03399	3,2589	0,981		
		Fenerbahçe	0,00874	3,2162	1,000		
		Bursaspor	-0,23663*	3,4615	0,031		
	Bursaspor	Beşiktaş	0,20265	3,2589	0,096		
		Fenerbahçe	0,24537*	3,2162	0,024		
		Galatasaray	0,23663*	3,2249	0,031		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat boyutu için kulüplere göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F= 3,628; P=0,013). Bundan sonraki aşamada hangi kulüpler arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa'da yaşayan Fenerbahçe (3,21)-Bursaspor (3,46), Galatasaray (3,22)-Bursaspor (3,46) taraftarları arasında, medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H_0 hipotezi desteklenmiştir.

Genel olarak araştırmaya konu alan taraftarların davranışsal sadakatlerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yıldız'ın 2010 yılında Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulübü taraftarlarına yönelik yaptığı çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır.

3.12.4.2. Özdeşleşme Ölçeğinin Desteklenen Takımlara Göre ANOVA Analizi

Bu başlık altında "Özdeşleşme Ölçeği"nin ANOVA analizleri tablolastırılıp yorumlanmıştır.

Tablo 22. Özdeşleşme Ölçeğinin Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi

Değişkenler	Tukey Post-Hoc Testi					ANOVA	
	Takım	Takım	Takımlara göre ortalama fark	Ortalama	Anlam.	F	Anlam.
Özdeşleme	Beşiktaş	Fenerbahçe	0,17208	3,4386	0,206	6,156	0,001
		Galatasaray	0,18564	3,4250	0,149		
		Bursaspor	-0,12767	3,7383	0,452		
	Fenerbahçe	Beşiktaş	-0,17208	3,6107	0,206		
		Galatasaray	0,01357	3,4250	0,999		
		Bursaspor	-0,29975*	3,7383	0,003		
	Galatasaray	Beşiktaş	-0,18564	3,6107	0,149		
		Fenerbahçe	-0,01357	3,4386	0,999		
		Bursaspor	-0,31331*	3,7383	0,001		
	Bursaspor	Beşiktaş	0,12767	3,6107	0,452		
		Fenerbahçe	0,29975*	3,4386	0,003		
		Galatasaray	0,31331*	3,4250	0,001		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Özdeşleşme ölçeği için kulüplere göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F=6,156; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi kulüpler arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa'da yaşayan Fenerbahçe (3,43)-Bursaspor (3,73), Galatasaray (3,42)-Bursaspor (3,73) taraftarları arasında, özdeşleşme düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H10 hipotezi desteklenmiştir.

Bursa'da yaşayan Bursaspor, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının takımlarına yönelik özdeşleşme düzeyine ANOVA analizi ile bakıldığında, en yüksek özdeşleşme düzeyine sahip taraftarların Bursaspor taraftarı (3,73) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan Bursaspor taraftarının yaşadıkları şehrin takımı olan Bursaspor'u yüksek düzeyde özdeşleşme ile sosyal kimliklerinin bir parçası haline getirdiği görülmektedir. Yine Bursaspor ve Beşiktaş taraftarının (3,61) özdeşleşme düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Fenerbahçe (3,43) ve Galatasaray (3,42) taraftarının özdeşleşme düzeylerinin de yüksek olduğu söylenebilir. Jones'in 1998 yılında Luton kasabasında yaptığı araştırmada, yerel bir futbol takımı olan Luton futbol kulübünün %96,8 oranında desteklendiği ve taraftarların kulüple yüksek düzeyde özdeşleşme gösterdiği belirlenmiştir. Baş 2008 yılında Trabzonspor

tarafına yönelik yaptığı araştırmada da taraftarların takımlarına yönelik özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3.12.4.3. Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeğinin Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizleri

Bu başlık altında “Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeği” alt boyutlarının desteklenen takıma göre ANOVA analizleri tabloleştirilip yorumlanmıştır.

Tablo 23. Takıma Duyulan Sadakat Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi

Değişkenler	Tukey Post-Hoc Testi					ANOVA	
	Takım	Takım	Takımlara göre ortalama fark	Ortalama	Anlam.	F	Anlam.
Takıma duyulan sadakat	Beşiktaş	Fenerbahçe	0,11578	3,5917	0,575	4,480	0,004
		Galatasaray	-0,00624	3,7138	1,000		
		Bursaspor	-0,19948	3,9070	0,112		
	Fenerbahçe	Beşiktaş	-0,11578	3,7075	0,575		
		Galatasaray	-0,12203	3,7138	0,518		
		Bursaspor	-0,31526*	3,9070	0,002		
	Galatasaray	Beşiktaş	0,00624	3,7075	1,000		
		Fenerbahçe	0,12203	3,5917	0,518		
		Bursaspor	-0,19324	3,9070	0,121		
	Bursaspor	Beşiktaş	0,19948	3,7075	0,112		
		Fenerbahçe	0,31526*	3,5917	0,002		
		Galatasaray	0,19324	3,7138	0,121		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Takıma duyulan sadakat boyutu için kulüplere göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F= 4,480; P=0,004). Bundan sonraki aşamada hangi kulüpler arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa’da yaşayan Fenerbahçe (3,59)-Bursaspor (3,90) taraftarları arasında takıma duyulan sadakat boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H1a hipotezi desteklenmiştir.

Takıma duyulan sadakat boyutunun desteklenen takımlara göre ANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında, en yüksek ortalamanın Bursaspor taraftarına (3,90) ait olduğu görülmektedir. Bursaspor taraftarı özdeşleşmede olduğu gibi takıma duyulan sadakat ve bağlılık konusunda da ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya katılan Bursaspor taraftarları yaşadıkları şehrin takıma yüksek düzeyde sadakat duymaktadırlar.

Desteklediği takıma yönelik ikinci en yüksek sadakate sahip taraftar grubunun Galatasaray taraftarı (3,71) olduğu görülmektedir. Galatasaray taraftarını yakın bir sadakat düzeyi ile Beşiktaş taraftarı (3,70) izlemektedir. Son olarak en düşük sadakat düzeyine sahip taraftarlar ise Fenerbahçe taraftarıdır (3,59).

Tablo 24. Takım Değişikliğine Direnç Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi

Değişkenler	Tukey Post-Hoc Testi					ANOVA	
	Takım	Takım	Takımlara göre ortalama fark	Ortalama	Anlam.	F	Anlam.
Takım değişikliğine direnç	Beşiktaş	Fenerbahçe	0,16573	3,7895	0,275	8,070	0,001
		Galatasaray	0,14232	3,8129	0,409		
		Bursaspor	-0,22312	4,1783	0,066		
	Fenerbahçe	Beşiktaş	-0,16573	3,9552	0,275		
		Galatasaray	-0,02341	3,8129	0,994		
		Bursaspor	-0,38885*	4,1783	0,000		
	Galatasaray	Beşiktaş	-0,14232	3,9552	0,409		
		Fenerbahçe	0,02341	3,7895	0,994		
		Bursaspor	-0,36543*	4,1783	0,000		
	Bursaspor	Beşiktaş	0,22312	3,9552	0,066		
		Fenerbahçe	0,38885*	3,7895	0,000		
		Galatasaray	0,36543*	3,8129	0,000		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Takım değişikliğine direnç boyutu için kulüplere göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F= 8,070; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi kulüpler arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa'da yaşayan Fenerbahçe (3,78)-Bursaspor (4,17), Galatasaray (3,81)-Bursaspor (4,17) taraftarları arasında takım değişikliğine direnç boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H1 1b hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmaya katılan dört takımın taraftarlarına bakıldığında, güçlü bir takım değişikliğine direnç durumunun olduğu görülmektedir. Taraftarların takımları hakkında düşüncelerini, inançlarını değiştirmek zordur.

Tablo 25. Sadakati Sorgulama Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi

Değişkenler	Tukey Post-Hoc Testi					ANOVA	
	Takım	Takım	Takımlara göre ortalama fark	Anlam.	Ortalama	F	Anlam.
Sadakati Sorgulama	Beşiktaş	Fenerbahçe	-0,19811	0,103	2,2982	6,664	0,001
		Galatasaray	-0,15637	0,271	2,2565		
		Bursaspor	0,13743	0,373	1,9627		
	Fenerbahçe	Beşiktaş	0,19811	0,103	2,1001		
		Galatasaray	0,04174	0,962	2,2565		
		Bursaspor	0,33554*	0,000	1,9627		
	Galatasaray	Beşiktaş	0,15637	0,271	2,1001		
		Fenerbahçe	-0,04174	0,962	2,2982		
		Bursaspor	0,29380*	0,003	1,9627		
	Bursaspor	Beşiktaş	-0,13743	0,373	2,1001		
		Fenerbahçe	-0,33554*	0,000	2,2982		
		Galatasaray	-0,29380*	0,003	2,2565		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Sadakati sorgulama boyutu için kulüplere göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F= 6,664; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi kulüpler arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa'da yaşayan Fenerbahçe (2,29)-Bursaspor (1,96) ve Galatasaray (2,25)-Bursaspor (1,96) taraftarlarının sadakati sorgulama boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H11c hipotezi desteklenmiştir.

Sadakati sorgulama boyutu desteklenen takımlara göre değerlendirildiğinde, en düşük ortalamanın Bursaspor taraftarına (1,96) ait olduğu görülmektedir. Beşiktaş taraftarının 2,10; Galatasaray taraftarının 2,25; Fenerbahçe taraftarının 2,29 ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde, Bursa'da yaşayan dört takım taraftarının da destekledikleri takıma olan sadakatin büyük ölçüde başarıya ya da takımın iyi oyuncularına bağlı olmadığı söylenebilir. Bu bağlamda çok tartışılan konulardan biri olan "skor" odaklı taraftarlık anlayışının düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

3.12.4.4. Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Ölçeğinin Desteklenen Takımlara Göre ANOVA Analizleri

Bu başlık altında “Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Ölçeği” alt boyutlarının desteklenen takımlara göre ANOVA analizleri tablolştırılıp yorumlanmıştır.

Tablo 26. Şehir Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi

Değişkenler	Tukey Post-Hoc Testi					ANOVA	
	Takım	Takım	Takımlara göre ortalama fark	Anlam.	Ortalama	F	Anlam.
Şehir	Beşiktaş	Fenerbahçe	0,09857	0,590	1,4311	698,837	0,001
		Galatasaray	-0,01558	0,997	1,5452		
		Bursaspor	-2,79203*	0,000	4,3217		
	Fenerbahçe	Beşiktaş	-0,09857	0,590	1,5296		
		Galatasaray	-0,11415	0,451	1,5452		
		Bursaspor	-2,89060*	0,000	4,3217		
	Galatasaray	Beşiktaş	0,01558	0,997	1,5296		
		Fenerbahçe	0,11415	0,451	1,4311		
		Bursaspor	-2,77645*	0,000	4,3217		
	Bursaspor	Beşiktaş	2,79203*	0,000	1,5296		
		Fenerbahçe	2,89060*	0,000	1,4311		
		Galatasaray	2,77645*	0,000	1,5452		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. “Şehir boyutu” için kulüplere göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F= 698,837; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi kulüpler arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa’da yaşayan Fenerbahçe (1,43)-Bursaspor (4,32), Galatasaray (1,54)-Bursaspor (4,32) ve Beşiktaş (1,52)-Bursaspor (4,32) taraftarlarının “şehir boyutu” açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H12a hipotezi desteklenmiştir. Araştırmaya katılan Bursaspor taraftarlarında, Bursa’da yaşamaları, doğduğu şehrin Bursa olması ve şehre aidiyet hissetmesi Bursaspor’u desteklemede etkili olmuştur.

King (2000), Manchester United ve Manchester şehri ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, Manchester United’in uluslararası düzeyde rekabet edebilmek için öncelikle olarak yerel ve kentsel düzeyde bağlılığın artması gerektiğini, bu artışın sonrasında ulusötesi bağlamda etkilerinin olacağını ifade etmiştir. Bu bağlamda

Türkiye’deki futbol kulüpleri de yerel ve kentsel kimliklerini ön plana çıkartacak çalışmalar yapmalıdır.

Tablo 27. Başarı-Güç Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi

Değişkenler	Tukey Post-Hoc Testi					ANOVA	
	Takım	Takım	Takımlara göre ortalama fark	Anlam.	Ortalama	F	Anlam.
Başarı-Güç	Beşiktaş	Fenerbahçe	-0,01903	0,995	2,9264	49,978	0,001
		Galatasaray	-0,09154	0,639	2,9989		
		Bursaspor	0,70610*	0,000	2,2013		
	Fenerbahçe	Beşiktaş	0,01903	0,995	2,9074		
		Galatasaray	-0,07251	0,779	2,9989		
		Bursaspor	0,72512*	0,000	2,2013		
	Galatasaray	Beşiktaş	0,09154	0,639	2,9074		
		Fenerbahçe	0,07251	0,779	2,9264		
		Bursaspor	0,79764*	0,000	2,2013		
	Bursaspor	Beşiktaş	-0,70610*	0,000	2,9074		
		Fenerbahçe	-0,72512*	0,000	2,9264		
		Galatasaray	-0,79764*	0,000	2,9989		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. “Başarı-güç boyutu” için kulüplere göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F= 49,978; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi kulüpler arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa’da yaşayan Fenerbahçe (2,92)-Bursaspor (2,20), Galatasaray (2,99)-Bursaspor (2,20) ve Beşiktaş (2,90)-Bursaspor (2,20) taraftarlarının “başarı-güç boyutu” açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H12b hipotezi desteklenmiştir.

Bireylerin futbol takımlarını destekleme motivasyonlarından olan “başarı-güç” motivasyonu desteklenen takımlara göre değerlendirildiğinde, en yüksek ortalamanın Galatasaray taraftarına (2,99) ait olduğu görülmektedir. Bu durum Galatasaray taraftarının takımlarını desteklemede, Türkiye ve Avrupa Ligi’nde en başarılı Türk takımlardan biri olması, ekonomik gücü elinde bulundurması ve medyada çok fazla yer alması gibi nedenlerin etkili olduğu söylenebilir. İkinci en yüksek ortalamaya sahip Fenerbahçe taraftarı (2,92) ve üçüncü en yüksek ortalamaya sahip Beşiktaş taraftarının da (2,90) takımlarını desteklemede benzer nedenlerin etkili olduğu

söylenbilir. Bursaspor taraftarının ortalamasının ise 2,20 olması, Bursaspor taraftarının takımlarını desteklemede, kupa başarısı, medya, ekonomik güç gibi nedenlerin daha az etkili olduğu söylenbilir. Bu sonuçlardan hareketle, kulüp yöneticileri taraftar sayısını arttırmak istiyorsa başarılı olmak zorundadır, taraftar olma sürecinde özellikle başarı motivasyonun üç İstanbul kulübünde etkili olduğu söylenbilir.

Tablo 28. Takım Kimliği Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi

Değişkenler	Tukey Post-Hoc Testi					ANOVA	
	Takım	Takım	Takımlara göre ortalama fark	Anlam.	Ortalama	F	Anlam.
Takım Kimliği	Beşiktaş	Fenerbahçe	0,30058*	0,025	2,9010	10,357	0,001
		Galatasaray	0,24867	0,088	2,9529		
		Bursaspor	0,57804*	0,000	2,6235		
	Fenerbahçe	Beşiktaş	-0,30058*	0,025	3,2016		
		Galatasaray	-0,05191	0,960	2,9529		
		Bursaspor	0,27746*	0,036	2,6235		
	Galatasaray	Beşiktaş	-0,24867	0,088	3,2016		
		Fenerbahçe	0,05191	0,960	2,9010		
		Bursaspor	0,32937*	0,008	2,6235		
	Bursaspor	Beşiktaş	-0,57804*	0,000	3,2016		
		Fenerbahçe	-0,27746*	0,036	2,9010		
		Galatasaray	-0,32937*	0,008	2,9529		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. “Takım kimliği boyutu” için kulüplere göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F= 10,357; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi kulüpler arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa’da yaşayan Beşiktaş (3,20)-Fenerbahçe (2,90), Fenerbahçe (2,90)-Bursaspor (2,62), Galatasaray (2,95)-Bursaspor (2,62) ve Beşiktaş (3,20)-Bursaspor (2,62) taraftarlarının “takım kimliği boyutu” açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H12c hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 29. Kaçış Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi

Değişkenler	Tukey Post-Hoc Testi					ANOVA	
	Takım	Takım	Takımlara göre ortalama fark	Anlam.	Ortalama	F	Anlam.

Kaçış	Beşiktaş	Fenerbahçe	0,02810	0,980	1,8546	8,033	0,001
		Galatasaray	0,09835	0,526	1,7844		
		Bursaspor	0,31164*	0,000	1,5711		
	Fenerbahçe	Beşiktaş	-0,02810	0,980	1,8827		
		Galatasaray	0,07025	0,760	1,7844		
		Bursaspor	0,28354*	0,000	1,5711		
	Galatasaray	Beşiktaş	-0,09835	0,526	1,8827		
		Fenerbahçe	-0,07025	0,760	1,8546		
		Bursaspor	0,21329*	0,013	1,5711		
	Bursaspor	Beşiktaş	-0,31164*	0,000	1,8827		
		Fenerbahçe	-0,28354*	0,000	1,8546		
		Galatasaray	-0,21329*	0,013	1,7844		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. “Kaçış boyutu” için kulüplere göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F= 8,033; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi kulüpler arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa’da yaşayan, Fenerbahçe (1,85)-Bursaspor (1,57), Galatasaray (1,78)-Bursaspor (1,57) ve Beşiktaş (1,88)-Bursaspor (1,57) taraftarlarının “kaçış boyutu” açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H12d hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 30. Sosyalleşme-Ait Olma Boyutunun Desteklenen Takıma Göre ANOVA Analizi

Değişkenler	Tukey Post-Hoc Testi					ANOVA	
	Takım	Takım	Takımlara göre ortalama fark	Anlam.	Ortalama	F	Anlam.
Sosyalleşme-Ait olma	Beşiktaş	Fenerbahçe	0,15464	0,302	2,7018	25,957	0,001
		Galatasaray	0,24672*	0,028	2,6097		
		Bursaspor	0,72003*	0,000	2,1364		
	Fenerbahçe	Beşiktaş	-0,15464	0,302	2,8564		
		Galatasaray	0,09209	0,718	2,6097		
		Bursaspor	0,56539*	0,000	2,1364		
	Galatasaray	Beşiktaş	-0,24672*	0,028	2,8564		
		Fenerbahçe	-0,09209	0,718	2,7018		
		Bursaspor	0,47330*	0,000	2,1364		
	Bursaspor	Beşiktaş	-0,72003*	0,000	2,8564		
		Fenerbahçe	-0,56539*	0,000	2,7018		
		Galatasaray	-0,47330*	0,000	2,6097		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. “Sosyalleşme-ait olma boyutu” için kulüplere göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F= 25,957; P=0,01). Bundan sonraki aşamada hangi kulüpler arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa’da yaşayan, Beşiktaş (2,85)-Galatasaray (2,60), Fenerbahçe (2,70)-Bursaspor (2,13) Galatasaray (2,60) -Bursaspor (2,13) ve Beşiktaş (2,85)-Bursaspor (2,13) taraftarlarının “sosyalleşme-ait olma boyutu” açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H12e hipotezi desteklenmiştir.

Ankete katılan taraftarlar “sosyalleşme-ait olma” boyutunda destekledikleri takıma karar verme sürecinde, ailenin, arkadaşların ve büyük güçlü bir gruba ait olma isteğinin etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu boyut Beşiktaş taraftarında en etkiliyken, Bursaspor taraftarında ise etkisi en azdır. Buradan hareketle yerel kulüplerinin taraftar sayısının az olmasında ailenin ve çevrenin etkisinin olduğu ifade edilebilir. Daha öncede ifade edildiği gibi futbol takımını destekleme süreci ailede ya da yakın çevrede başlamaktadır. Buna göre kulüp yöneticilerini taraftar sayısını arttırmak için uygulayacakları stratejilere aile ve yakın çevreden başlamalıdır. Wann 1997 yılında yapmış olduğu çalışmada, sosyalleşme sürecinin futbol taraftarı olma konusunda ilk adımlardan biri olduğunu ifade etmiştir (Wann 1997’den aktaran Giray 2008:81).

3.12.4.5. Davranışsal Sadakat Ölçeğinin Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizleri

Bu başlık altında “Davranışsal Sadakat Ölçeği” alt boyutlarının taraftar sınıflandırmasına göre ANOVA analizleri tablolaştırılıp yorumlanmıştır.

Tablo 31. Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Boyutunun Takım Sınıflandırmasına Göre Anova Analizi

Bağımlı Değişkenler	Taraftar Sınıflandırması	Taraftar Sınıflandırması	Ortalama Fark.	Anlam.	Ortalama	ANOVA	
						F	Anlam.
Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat	Geçici	Yerel	-0,78928*	0,001	3,1548	70,503	0,001
		Sadık	-1,14056*	0,001	3,5061		
		Fanatik	-1,68878*	0,001	4,0543		
		Sert Taraftar/ Holigan	-1,53310*	0,001	3,8947		
	Yerel	Geçici	0,78928*	0,001	2,3656		
		Sadık	-0,35128*	0,022	3,5061		
		Fanatik	-0,89950*	0,001	4,0543		

		Sert Taraftar/ Holigan	-0,74383*	0,001	3,8947		
	Sadık	Geçici	1,14056*	0,001	2,3656		
		Yerel	0,35128*	0,022	3,1548		
		Fanatik	-0,54822*	0,001	4,0543		
		Sert Taraftar/ Holigan	-0,39254*	0,018	3,8947		
	Fanatik	Geçici	1,68878*	0,001	2,3656		
		Yerel	0,89950*	0,001	3,1548		
		Sadık	0,54822*	0,001	3,5061		
		Sert Taraftar/ Holigan	0,15567	0,776	3,8947		
	Sert Taraftar/ Holigan	Geçici	1,53310*	0,001	2,3656		
		Yerel	0,74383*	0,001	3,1548		
		Sadık	0,39254*	0,018	3,5061		
		Fanatik	-0,15567	0,776	4,0543		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutu için taraftar sınıflandırmasına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($F= 70,503$; $P=0,001$). Bundan sonraki aşamada hangi taraftar sınıflandırması arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa'da yaşayan sert taraftar/holigan-fanatik taraftar hariç olmak üzere diğer taraftar sınıflandırmaları arasında kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H13a hipotezi desteklenmiştir.

Bu sonuçlara göre fanatik taraftarlar başta olmak üzere sert, sadık ve yerel taraftarların kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakatleri yüksektir. Bu taraftarlar destekledikleri takımın lisanslı ürünlerini satın alıp, logolu ürünlerini kullanmaktadır. Ancak, futbol takımına ilgim azaldığında desteklememe eğilimim de son bulabilir diyen geçici taraftarların, kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakatleri düşüktür. Bu taraftarların destekledikleri takımların lisanslı ürünlerini satın almadığı, logolu ürünlerini kullanmadığı söylenebilir.

Tablo 32. Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi

Bağımlı Değişkenler	Taraftar Sınıflandırması	Taraftar Sınıflandırması	Ortalama Fark	Anlam.	Ortalama	ANOVA	
						F	Anlam.
Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat	Geçici	Yerel	-0,42591*	0,049	2,5054	52,589	0,0001
		Sadık	-0,85318*	0,001	2,9327		
		Fanatik	-1,44506*	0,001	3,5245		
		Sert Taraftar/Holigan	-1,86720*	0,001	3,9467		
	Yerel	Geçici	0,42591*	0,049	2,0795		
		Sadık	-0,42728*	0,012	2,9327		
		Fanatik	-1,01915*	0,001	3,5245		
		Sert Taraftar/Holigan	-1,44129*	0,001	3,9467		
	Sadık	Geçici	0,85318*	0,001	2,0795		
		Yerel	0,42728*	0,012	2,5054		
		Fanatik	-0,59188*	0,001	3,5245		
		Sert Taraftar/Holigan	-1,01401*	0,001	3,9467		
	Fanatik	Geçici	1,44506*	0,001	2,0795		
		Yerel	1,01915*	0,001	2,5054		
		Sadık	0,59188*	0,001	2,9327		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,42214*	0,050	3,9467		
	Sert Taraftar/Holigan	Geçici	1,86720*	0,001	2,0795		
		Yerel	1,44129*	0,001	2,5054		
		Sadık	1,01401*	0,001	2,9327		
		Fanatik	0,42214*	0,050	3,5245		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutu için taraftar sınıflandırmasına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F= 52,589; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi taraftar sınıflandırması arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, tüm taraftar sınıflandırmaları arasında kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H13c hipotezi desteklenmiştir.

Bu sonuçlara göre; en çok sert taraftarların destekledikleri takımların basketbol, voleybol gibi diğer branşları takip ettiği, müsabakalarına gittiği sonucuna ulaşılmıştır.

Fanatik, sadık ve yerel taraftarlarında kulübün diğer spor branşlarına yönelik ilgisinin olduğu söylenebilir. Fakat geçici taraftarların, kulübün diğer spor branşlarının maçlarına gitmediği, müsabakalarını izlemediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 33. Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi

Bağımlı Değişkenler	Taraftar Sınıflandırması	Taraftar Sınıflandırması	Ortalama Fark.	Anlam.	Ortalama	ANOVA	
						F	Anlam.
Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat	Geçici	Yerel	-0,99005*	0,001	3,2715	66,905	0,001
		Sadık	-1,01803*	0,001	3,2995		
		Fanatik	-1,43835*	0,001	3,7198		
		Sert Taraftar/Holigan	-1,53521*	0,001	3,8167		
	Yerel	Geçici	0,99005*	0,001	2,2815		
		Sadık	-0,02798	0,999	3,2995		
		Fanatik	-0,44831*	0,001	3,7198		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,54516*	0,001	3,8167		
	Sadık	Geçici	1,01803*	0,001	2,2815		
		Yerel	0,02798	0,999	3,2715		
		Fanatik	-0,42032*	0,001	3,7198		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,51718*	0,001	3,8167		
	Fanatik	Geçici	1,43835*	0,001	2,2815		
		Yerel	0,44831*	0,001	3,2715		
		Sadık	0,42032*	0,001	3,2995		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,09686	0,927	3,8167		
	Sert Taraftar/Holigan	Geçici	1,53521*	0,001	2,2815		
		Yerel	0,54516*	0,001	3,2715		
		Sadık	0,51718*	0,001	3,2995		
		Fanatik	0,09686	0,927	3,7198		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat boyutu için taraftar sınıflandırmasına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F= 66,905; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi taraftar sınıflandırması arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa'da yaşayan sert-fanatik taraftarlar ve yerel-sadık taraftarlar hariç olmak üzere

diğer taraftar sınıflandırmaları arasında medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H13b hipotezi desteklenmiştir.

Bu verilere göre, en çok sert taraftarların kulüplerini medyadan takip ettiği sonucuna ulaşılabilir. Fanatik, sadık ve yerel taraftarlarında medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakatleri yüksektir. Ancak geçici taraftarların, destekledikleri kulübü medyadan takip etme davranışları çok düşüktür.

3.12.4.6 Özdeşleşme Ölçeğinin Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi

Bu başlık altında “Özdeşleşme Ölçeği” alt boyutlarının taraftar sınıflandırmasına göre ANOVA analizleri tablolaştırılıp yorumlanmıştır.

Tablo 34. Özdeşleşme Ölçeğinin Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi

Bağımlı Değişkenler	Taraftar Sınıflandırması	Taraftar Sınıflandırması	Ortalama Fark.	Anlam.	Ortalama	ANOVA	
						F	Anlam.
Özdeşleme	Geçici	Yerel	-0,57913*	0,001	3,2491	82,482	0,001
		Sadık	-0,79567*	0,001	3,4656		
		Fanatik	-1,45644*	0,001	4,1264		
		Sert Taraftar/Holigan	-1,61891*	0,001	4,2889		
	Yerel	Geçici	0,57913*	0,001	2,6700		
		Sadık	-0,21654	0,194	3,4656		
		Fanatik	-0,87731*	0,001	4,1264		
		Sert Taraftar/Holigan	-1,03978*	0,001	4,2889		
	Sadık	Geçici	0,79567*	0,001	2,6700		
		Yerel	0,21654	0,194	3,2491		
		Fanatik	-0,66077*	0,001	4,1264		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,82324*	0,001	4,2889		
	Fanatik	Geçici	1,45644*	0,001	2,6700		
		Yerel	0,87731*	0,001	3,2491		
		Sadık	0,66077*	0,001	3,4656		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,16247	0,624	4,2889		
	Sert Taraftar/Holigan	Geçici	1,61891*	0,001	2,6700		
		Yerel	1,03978*	0,001	3,2491		

		Sadık	0,82324*	0,001	3,4656		
		Fanatik	0,16247	0,624	4,1264		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Özdeşleşme ölçeği için taraftar sınıflandırmasına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F=82,482; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi taraftar sınıflandırması arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa’da yaşayan sert-fanatik taraftarlar ve yerel-sadık taraftarlar hariç olmak üzere diğer taraftar sınıflandırmaları arasında özdeşleşme ölçeği açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H14 hipotezi desteklenmiştir.

Bu sonuçlara göre, sert taraftarların destekledikleri takımlara yönelik özdeşleşme düzeylerinin çok yüksek olduğu, takımlarını kendi sosyal kimlerinin bir parçası haline getirdiği yorumu yapılabilir. Yine fanatik, sadık ve yerel taraftarların da özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğu, destekledikleri takımların kimliklerinin bir parçası olduğu sonucuna ulaşılabilir. Geçici taraftarların ise destekledikleri kulüpler ile ortalama düzeyde özdeşleştiği görülebilir. Bu durum, geçici taraftarların takımlarına olan ilginin her an azabileceği hatta son bulabileceği ile açıklanabilir.

3.12.4.7 Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeğinin Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizleri

Bu başlık altında “Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeği” alt boyutlarının taraftar sınıflandırmasına göre ANOVA analizleri tablolaştırılıp yorumlanmıştır.

Tablo 35. Takıma Duyulan Sadakat Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi

Bağımlı Değişkenler	Taraftar Sınıflandırması	Taraftar Sınıflandırması	Ortalama Fark.	Anlam.	Ortalama	ANOVA	
						F	Anlam.
Takıma Duyulan Sadakat	Geçici	Yerel	-0,55790*	0,001	3,2559	91,843	0,001
		Sadık	-1,05056*	0,001	3,7486		
		Fanatik	-1,61444*	0,001	4,3125		
		Sert Taraftar/Holigan	-1,56865*	0,001	4,2667		
	Yerel	Geçici	0,55790*	0,001	2,6980		
		Sadık	-,49266*	0,001	3,7486		
		Fanatik	-1,05654*	0,001	4,3125		
		Sert Taraftar/Holigan	-1,01075*	0,001	4,2667		
	Sadık	Geçici	1,05056*	0,001	2,6980		

		Yerel	0,49266*	0,001	3,2559		
		Fanatik	-0,56388*	0,001	4,3125		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,51810*	0,001	4,2667		
	Fanatik	Geçici	1,61444*	0,001	2,6980		
		Yerel	1,05654*	0,001	3,2559		
		Sadık	0,56388*	0,001	3,7486		
		Sert Taraftar/Holigan	0,04579	0,995	4,2667		
	Sert Taraftar/Holigan	Geçici	1,56865*	0,001	2,6980		
		Yerel	1,01075*	0,001	3,2559		
		Sadık	0,51810*	0,001	3,7486		
		Fanatik	-0,04579	0,995	4,3125		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Takıma duyulan sadakat boyutu için taraftar sınıflandırmasına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F=91,843; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi taraftar sınıflandırması arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa’da yaşayan sert-fanatik taraftarlar hariç olmak üzere diğer taraftar sınıflandırmaları arasında takıma duyulan sadakat boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H15a hipotezi desteklenmiştir.

Bu sonuçlara göre fanatik, sert, sadık ve yerel taraftarların destekledikleri takımlara yönelik sadakatinin yüksek olduğu ve sadakatlerinin azalmasının zor olduğu söylenebilir. Geçici taraftarların ise destekledikleri takımlara yönelik sadakatlerinin ortalama düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 36. Takım Değişikliğine Direnç Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi

Bağımlı Değişkenler	Taraftar Sınıflandırması	Taraftar Sınıflandırması	Ortalama Fark.	Anlam.	Ortalama	ANOVA	
						F	Anlam.
Takım Değişikliğine Direnç	Geçici	Yerel	-0,87792*	0,001	4,1362	21,450	0,001
		Sadık	-0,70431*	0,001	3,9626		
		Fanatik	-0,87002*	0,001	4,1283		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,96839*	0,001	4,2267		
	Yerel	Geçici	0,87792*	0,001	3,2583		
		Sadık	0,17362	0,561	3,9626		
		Fanatik	0,00790	1,000	4,1283		

		Sert Taraftar/Holigan	-0,09047	0,979	4,2267		
	Sadık	Geçici	0,70431*	0,001	3,2583		
		Yerel	-0,17362	0,561	4,1362		
		Fanatik	-0,16572	0,209	4,1283		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,26408	0,227	4,2267		
	Fanatik	Geçici	0,87002*	0,001	3,2583		
		Yerel	-0,00790	1,000	4,1362		
		Sadık	0,16572	0,209	3,9626		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,09836	0,948	4,2267		
	Sert Taraftar/Holigan	Geçici	0,96839*	0,001	3,2583		
		Yerel	0,09047	0,979	4,1362		
		Sadık	0,26408	0,227	3,9626		
		Fanatik	0,09836	0,948	4,1283		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Takım değişikliğine direnç boyutu için taraftar sınıflandırmasına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($F=21,450$; $P=0,001$). Bundan sonraki aşamada hangi taraftar sınıflandırması arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa'da yaşayan geçici taraftar ile yerel, sadık, fanatik ve holigan taraftarlar arasında takım değişikliğine direnç boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H15b hipotezi desteklenmiştir.

Bu sonuçlara sert, yerel, fanatik ve sadık taraftarların takımları hakkındaki inançlarını, düşüncelerini ve bağlılıklarını değiştirmek çok zordur. Geçici taraftarlar ise destekledikleri takımlara yönelik inançlarını değiştirme konusunda daha ılımlıdır. Burada dikkat çekilmesi gereken başka bir nokta ise, yerel taraftarların takım değişikliğine direnç boyutundaki yüksek oranıdır, bu durum Bursaspor taraftarının takımlarına olan bağlılıkları ile açıklanabilir.

Tablo 37. Sadakati Sorgulama Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi

Bağımlı Değişkenler	Taraftar Sınıflandırması	Taraftar Sınıflandırması	Ortalama Fark.	Anlam.	Ortalama	ANOVA	
						F	Anlam.
Sadakati Sorgulama	Geçici	Yerel	0,54537*	0,001	2,1434	14,394	0,001
		Sadık	0,58398*	0,001	2,1048		
		Fanatik	0,71893*	0,001	1,9698		
		Sert Taraftar/Holigan	0,65763*	0,001	2,0311		
	Yerel	Geçici	-0,54537*	0,001	2,6887		
		Sadık	0,03861	0,997	2,1048		
		Fanatik	0,17356	0,576	1,9698		
		Sert Taraftar/Holigan	0,11226	0,946	2,0311		
	Sadık	Geçici	-0,58398*	0,001	2,6887		
		Yerel	-0,03861	0,997	2,1434		
		Fanatik	0,13495	0,363	1,9698		
		Sert Taraftar/Holigan	0,07365	0,973	2,0311		
	Fanatik	Geçici	-0,71893*	0,001	2,6887		
		Yerel	-0,17356	0,576	2,1434		
		Sadık	-0,13495	0,363	2,1048		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,06130	0,989	2,0311		
	Sert Taraftar/Holigan	Geçici	-0,65763*	0,001	2,6887		
		Yerel	-0,11226	0,946	2,1434		
		Sadık	-0,07365	0,973	2,1048		
		Fanatik	0,06130	0,989	1,9698		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Sadakati sorgulama boyutu için taraftar sınıflandırmasına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F=14,394; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi taraftar sınıflandırması arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa’da yaşayan geçici taraftar ile yerel, sadık, fanatik ve holigan taraftarlar arasında takım değişikliğine direnç boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H15c hipotezi desteklenmiştir.

Bu verilere göre, fanatik, sert, sadık ve yerel taraftarların destekledikleri takımlara yönelik sadakatlerini, “kötü performans, takımın en iyi oyuncusunun

satılması” gibi nedenler etkilememektedir. Takıma yönelik sadakati sorgulama konusunda geçici taraftarlar daha ılımlıdır.

3.12.4.8 Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Ölçeğinin Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizleri

Bu başlık altında “Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Ölçeği” alt boyutlarının taraftar sınıflandırmasına göre ANOVA analizleri tabloleştirilip yorumlanmıştır.

Tablo 38. Şehir Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi

Bağımlı Değişkenler	Taraftar Sınıflandırması	Taraftar Sınıflandırması	Ortalama Fark.	Anlam.	Ortalama	ANOVA	
						F	Anlam.
Şehir	Geçici	Yerel	-1,94175*	0,001	3,6989	34,746	0,001
		Sadık	-0,32854	0,105	2,0857		
		Fanatik	-0,36987	0,089	2,1270		
		Sert Taraftar/Holigan	-1,23394*	0,001	2,9911		
	Yerel	Geçici	1,94175*	0,001	1,7572		
		Sadık	1,61321*	0,001	2,0857		
		Fanatik	1,57188*	0,001	2,1270		
		Sert Taraftar/Holigan	0,70781*	0,014	2,9911		
	Sadık	Geçici	0,32854	0,105	1,7572		
		Yerel	-1,61321*	0,001	1,7572		
		Fanatik	-0,04133	0,996	2,1270		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,90540*	0,001	2,9911		
	Fanatik	Geçici	0,36987	0,089	1,7572		
		Yerel	-1,57188*	0,001	1,7572		
		Sadık	0,04133	0,996	2,0857		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,86407*	0,001	2,9911		
	Sert Taraftar/Holigan	Geçici	1,23394*	0,001	1,7572		
		Yerel	-0,70781*	0,014	1,7572		
		Sadık	0,90540*	0,001	2,0857		
		Fanatik	0,86407*	0,001	2,1270		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Şehir boyutu için taraftar sınıflandırmasına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F=34,746; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi taraftar

sınıflandırması arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa’da yaşayan geçici taraftar ile sadık, fanatik taraftarlar, sadık taraftarlar ile de fanatik taraftarlar arasında şehir boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Diğer taraftar sınıflandırmaları arasında şehir boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H16a hipotezi desteklenmiştir.

Bu verilere göre şehir motivasyonun en etkili yerel taraftarlarda olması Bursaspor taraftarı ile açıklanabilir. Çünkü araştırmaya katılan Bursaspor taraftarının yaklaşık olarak %65’i kendilerini yerel taraftar olarak nitelemiş ve şehir motivasyonunda takım tutma kararlarında etkili olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 39. Başarı-Güç Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi

Bağımlı Değişkenler	Taraftar Sınıflandırması	Taraftar Sınıflandırması	Ortalama Fark.	Anlam.	Ortalama	ANOVA	
						F	Anlam.
Başarı-Güç	Geçici	Yerel	0,24426	0,264	2,3518	12,519	0,001
		Sadık	-0,22788	0,062	2,8239		
		Fanatik	-0,34575*	0,002	2,9418		
		Sert Taraftar/Holigan	0,24555	0,328	2,3505		
	Yerel	Geçici	-0,24426	0,264	2,5960		
		Sadık	-0,47214*	0,001	2,8239		
		Fanatik	-0,59001*	0,001	2,9418		
		Sert Taraftar/Holigan	0,00129	1,000	2,3505		
	Sadık	Geçici	0,22788	0,062	2,5960		
		Yerel	0,47214*	0,001	2,3518		
		Fanatik	-0,11787	0,451	2,9418		
		Sert Taraftar/Holigan	0,47343*	0,001	2,3505		
	Fanatik	Geçici	0,34575*	0,002	2,5960		
		Yerel	0,59001*	0,001	2,3518		
		Sadık	0,11787	0,451	2,8239		
		Sert Taraftar/Holigan	0,59130*	0,001	2,3505		
	Sert Taraftar/Holigan	Geçici	-0,24555	0,328	2,5960		
		Yerel	-0,00129	1,000	2,3518		
		Sadık	-0,47343*	0,001	2,8239		
		Fanatik	-0,59130*	0,001	2,9418		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Başarı-güç boyutu için taraftar sınıflandırmasına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F=12,519; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi taraftar sınıflandırması arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa’da yaşayan geçici taraftar ile fanatik taraftarlar, yerel taraftarlar ile sadık taraftarlar, fanatik taraftarlar ile yerel taraftarlar, holigan taraftarlar ile sadık ve fanatik taraftarlar arasında başarı-güç boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H16b hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 40. Takım Kimliği Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi

Bağımlı Değişkenler	Taraftar Sınıflandırması	Taraftar Sınıflandırması	Ortalama Fark.	Anlam.	Ortalama	ANOVA	
						F	Anlam.
Takım Kimliği	Geçici	Yerel	-0,08277	0,986	2,6810	6,030	0,001
		Sadık	-0,30517	0,055	2,9034		
		Fanatik	-0,50491*	0,001	3,1031		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,59732*	0,005	3,1956		
	Yerel	Geçici	0,08277	0,986	2,5982		
		Sadık	-0,22240	0,485	2,9034		
		Fanatik	-0,42214*	0,033	3,1031		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,51455	0,050	3,1956		
	Sadık	Geçici	0,30517	0,055	2,5982		
		Yerel	0,22240	0,485	2,6810		
		Fanatik	-0,19974	0,197	3,1031		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,29215	0,297	3,1956		
	Fanatik	Geçici	0,50491*	0,001	2,5982		
		Yerel	0,42214*	0,033	2,6810		
		Sadık	0,19974	0,197	2,9034		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,09241	0,978	3,1956		
	Sert Taraftar/Holigan	Geçici	0,59732*	0,005	2,5982		
		Yerel	0,51455	0,050	2,6810		
		Sadık	0,29215	0,297	2,9034		
		Fanatik	0,09241	0,978	3,1031		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Takım kimliği boyutu için taraftar sınıflandırmasına göre anlamlı bir fark olduğu tespit

edilmiştir (F=6,030; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi taraftar sınıflandırması arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa'da yaşayan geçici taraftarlar ile fanatik taraftarlar, yerel taraftarlar ile fanatik taraftarlar, sert/holigan taraftarlar ile geçici taraftarlar arasında takım kimliği boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H16c hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 41. Kaçış Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi

Bağımlı Değişkenler	Taraftar Sınıflandırması	Taraftar Sınıflandırması	Ortalama Fark.	Anlam.	Ortalama	ANOVA	
						F	Anlam.
Kaçış	Geçici	Yerel	0,09188	0,919	1,6631	3,631	0,006
		Sadık	0,05633	0,950	1,6986		
		Fanatik	-0,16705	0,281	1,9220		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,08059	0,959	1,8356		
	Yerel	Geçici	-0,09188	0,919	1,7550		
		Sadık	-0,03556	0,996	1,6986		
		Fanatik	-0,25893	0,074	1,9220		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,17247	0,668	1,8356		
	Sadık	Geçici	-0,05633	0,950	1,7550		
		Yerel	0,03556	0,996	1,6631		
		Fanatik	-0,22337*	0,004	1,9220		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,13692	0,673	1,8356		
	Fanatik	Geçici	0,16705	0,281	1,7550		
		Yerel	0,25893	0,074	1,6631		
		Sadık	0,22337*	0,004	1,6986		
		Sert Taraftar/Holigan	0,08646	0,932	1,8356		
	Sert Taraftar/Holigan	Geçici	0,08059	0,959	1,7550		
		Yerel	0,17247	0,668	1,6631		
		Sadık	0,13692	0,673	1,6986		
		Fanatik	-0,08646	0,932	1,9220		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Kaçış boyutu için taraftar sınıflandırmasına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F=3,631; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi taraftar sınıflandırması arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır.

Bu test sonucunda, sadece sadık taraftarlar ile fanatik taraftarlar arasında kaçış boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer taraftar sınıflandırmaları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu sonuca göre de H16d hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 42. Sosyalleşme-Ait Olma Boyutunun Taraftar Sınıflandırmasına Göre ANOVA Analizi

Bağımlı Değişkenler	Taraftar Sınıflandırması	Taraftar Sınıflandırması	Ortalama Fark	Anlam.	Ortalama	ANOVA	
						F	Anlam.
Sosyalleşme-Ait olma	Geçici	Yerel	0,52057*	0,001	2,1792	4,608	0,001
		Sadık	0,16304	0,442	2,5367		
		Fanatik	0,03060	0,998	2,6692		
		Sert Taraftar/Holigan	0,11756	0,930	2,5822		
	Yerel	Geçici	-0,52057*	0,001	2,6998		
		Sadık	-0,35752*	0,020	2,5367		
		Fanatik	-0,48997*	0,001	2,6692		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,40301	0,091	2,5822		
	Sadık	Geçici	-0,16304	0,442	2,6998		
		Yerel	0,35752*	0,020	2,1792		
		Fanatik	-0,13245	0,451	2,6692		
		Sert Taraftar/Holigan	-0,04549	0,997	2,5822		
	Fanatik	Geçici	-0,03060	0,998	2,6998		
		Yerel	0,48997*	0,001	2,1792		
		Sadık	0,13245	0,451	2,5367		
		Sert Taraftar/Holigan	0,08696	0,968	2,5822		
	Sert Taraftar/Holigan	Geçici	-0,11756	0,930	2,6998		
		Yerel	0,40301	0,091	2,1792		
		Sadık	0,04549	0,997	2,5367		
		Fanatik	-0,08696	0,968	2,6692		

Varyans analizinde, öncelikli olarak, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. Sosyalleşme-ait olma boyutu için taraftar sınıflandırmasına göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (F=6,030; P=0,001). Bundan sonraki aşamada hangi taraftar sınıflandırması arasında farklılık olduğu görmek için Post-Hoc (Tukey) Test sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, Bursa'da yaşayan yerel taraftarlar ile

geçici, sadık ve fanatik taraftarlar arasında sosyalleşme-ait olma boyutu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de H16e hipotezi desteklenmiştir.

3.12.5. Etki Analizleri

Etki hipotezlerini test etmek için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen tablolarda, standardize beta, t değerleri, anlamlılık düzeyleri ve eşdoğrusallık problemine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görmek için beta katsayısı, t değeri ve anlamlılık düzeyleri tablolarda yer almaktadır. Tablonun en sağındaki R^2 değeri modelin açıklama gücünü anlatmaktadır. F değeri kurulan regresyon modelinin bağımlı değişkeni tahmin etmedeki katkısının model yardımıyla doğru tahmin edilemeyen gözlemlere oranı olarak ifade edilmektedir. P değeri ise anlamlılığı ifade etmektedir, bu değer 0,005'ten daha düşük olduğunda, regresyon modelinin bağımlı değişkeni tahmin etmede anlamlı bir katkısının olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016).

Tablonun sağ sütununda eşdoğrusallık ile ilgili istatistiki veriler yer almaktadır. Tolerans değeri, ilgili bağımsız değişkendeki varyansın, diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanamayan kısmının oranıdır. Bu nedenle, düşük tolerans değerleri, o değişkendeki varyansın %70-%90 kadarının modeldeki diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı şeklinde yorumlanmaktadır. Tolerans değeri sıfıra ne kadar yakınsa, çoklu eşdoğrusallık miktarı o derece yüksektir ve regresyon katsayısının standart hatası artacaktır. Variance Inflation Factor (VIF) değerinin 2'den büyük olması genellikle problematik bir durum olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016).

3.12.5.1 Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Özdeşleşme Üzerine Etkisi

“Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu” ölçeğinin daha önce yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda beş boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Kurulan regresyon modelinde bireylerin futbol takımlarını destekleme motivasyonu bağımsız değişken, özdeşleşme ise bağımlı değişken olarak modele dahil edilmiştir. Öncelikle olarak araştırma kapsamındaki dört futbol takımı taraftarlarının bu değişkenlere ilişkin genel değerlendirmesinden hareketle regresyon analizi yapılmıştır. Bununla birlikte

araştırmaya konu olan dört takım taraftarı özelinde de regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 43. Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Özdeşleşme Üzerine Etkisi

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Eşdoğrusallık değerleri		Model değerleri
					Tolerance	VIF	
Genel	Şehir	0,208	6,865	0,001	0,900	1,111	R ² =0,121 F=29,522 P=0,001
	Başarı-Güç	0,225	6,323	0,001	0,652	1,534	
	Takım Kimliği	0,184	5,646	0,001	0,777	1,287	
	Kaçış	-0,004	-0,110	0,912	0,803	1,245	
	Sosyalleşme	-0,029	-0,891	0,373	0,756	1,323	

*Bağımlı Değişken: Özdeşleşme

Kurulan regresyon modeline ilişkin genel değerlendirme için model değerleri incelenmelidir. R² değeri bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü göstermektedir. Bu analiz sonucunda bağımsız değişkenler (şehir, başarı-güç, takım kimliği, kaçış, sosyalleşme) bağımlı değişkenin yaklaşık %12,1'ini açıklamaktadır. Kurulan regresyon modelinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 43'ten anlaşılmaktadır.

Tablo 43 incelendiğinde motivasyon alt boyutlarından şehir ($\beta=0,208$; $P=0,01$), başarı-güç ($\beta=0,225$; $P=0,01$) ve takım kimliğinin ($\beta=0,184$; $P=0,01$) özdeşleşme üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Kaçış ve sosyalleşme boyutlarının ise özdeşleşme üzerinde etkili olmadığı analizler sonucunda anlaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle H17a, H17b ve H17c hipotezleri desteklenirken, H17d ve H17e hipotezleri reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon (eşdoğrusallık) olup olmadığı görmek için tolerans ve VIF değerleri hesaplanmıştır. Tablo 43 incelendiğinde, tolerans değerlerinin sıfırdan uzaklaşıp bire yaklaştığı ve VIF değerlerinin 2'nin altında olduğu görülmüş ve eşdoğrusallık probleminin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Bireylerin futbol takımlarını destekleme motivasyonu boyutlarının özdeşleşme üzerine etkisi” isimli tablo genel olarak değerlendirildiğinde; en fazla etkili olan değişkenin şehir motivasyonu olduğu görülmüştür. Şehir motivasyonu, taraftarların doğduğu, yaşadığı şehrin takımını desteklemeyi, bulunduğu şehre aidiyet hissetmeyi

ifade eden bir kavramdır. Özdeşleşme üzerinde etkisi olan diğer motivasyon ise başarı-güç motivasyonudur. Bu motivasyon futbol kulüplerinin başarısı, ekonomik gücü elinde bulundurması, taraftar kitlesinin çok olması gibi unsurları içine alan bir kavramdır. Özdeşleşme üzerinde etkisi olan son motivasyon ise takım kimliği motivasyonudur. Bu motivasyon ise takımın renkleri, simgesi ve takımda forma giyen oyuncular ile ilgilidir. Kaçış ve sosyalleşme motivasyonlarının ise özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Bu aşamalardan sonra kurulan regresyon modeli araştırmada ele alınan dört takıma göre ayrı ayrı incelenmiş ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo-44. Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Özdeşleşme Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Eşdoğrusallık değerleri		Model değerleri
					Tolerans	VIF	
Beşiktaş	Şehir	-0,146	-2,435	0,016	0,930	1,075	R ² =0,175 F=10,449 P=0,001
	Başarı-Güç	0,250	3,714	0,001	0,740	1,351	
	Takım Kimliği	0,158	2,499	0,013	0,833	1,201	
	Kaçış	0,001	0,010	0,992	0,893	1,120	
	Sosyalleşme	0,091	1,435	0,153	0,825	1,212	
Fenerbahçe	Şehir	-0,067	-1,126	0,261	0,875	1,143	R ² =0,199 F=12,955 P=0,001
	Başarı-Güç	0,323	4,792	0,001	0,676	1,479	
	Takım Kimliği	0,174	2,707	0,007	0,742	1,347	
	Kaçış	0,061	0,922	0,357	0,707	1,415	
	Sosyalleşme	-0,041	-0,664	0,507	0,804	1,244	
Galatasaray	Şehir	0,056	0,927	0,355	0,942	1,061	R ² =0,105 F=6,188 P=0,001
	Başarı-Güç	0,315	4,473	0,001	0,688	1,454	
	Takım Kimliği	0,030	0,446	0,656	0,775	1,291	
	Kaçış	0,045	0,672	0,502	0,748	1,337	
	Sosyalleşme	-0,163	-2,501	0,013	0,803	1,245	
Bursaspor	Şehir	0,331	5,914	0,001	0,917	1,090	R ² =0,195 F=13,524 P=0,001
	Başarı-Güç	0,060	0,976	0,330	0,763	1,311	
	Takım Kimliği	0,213	3,180	0,002	0,640	1,564	
	Kaçış	0,027	0,447	0,656	0,766	1,305	
	Sosyalleşme	-0,027	-0,404	0,686	0,635	1,575	

*Bağımlı Değişken: Özdeşleşme

Tüm takımlar için kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu model değerlerinden anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında eşdoğrusallık probleminin olmadığı Tablo 44'te görülmektedir.

Bursa'da yaşayan Beşiktaş JK taraftarları için başarı-güç ve takım kimliği motivasyon boyutları özdeşleşme üzerinde pozitif etkiliyken, şehir boyutu negatif etkili çıkmıştır.

Bursa'da yaşayan Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarları için başarı-güç ve takım kimliği motivasyon boyutlarının özdeşleşme üzerinde pozitif etkili olduğu görülmektedir.

Bursa'da yaşayan Galatasaray Spor Kulübü taraftarları için başarı-güç motivasyon boyutu özdeşleşme üzerinde pozitif etkiliyken, sosyalleşme boyutu negatif etkili çıkmıştır.

Bursa'da yaşayan Bursaspor taraftarları için ise şehir ve takım kimliği motivasyon boyutlarının özdeşleşme üzerinde pozitif etkili olduğu görülmektedir.

3.12.5.2. Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Takıma Psikolojik Bağlılık Üzerine Etkisi

“Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu” ölçeğinin daha önce yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda beş boyutlu, “Takıma Psikolojik Bağlılık” ölçeğinin ise üç boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Kurulan regresyon modelinde bireylerin futbol takımlarını destekleme motivasyonu bağımsız değişken, takıma psikolojik bağlılık alt boyutları ise bağımlı değişken olarak modele dahil edilmiştir. Öncelikle olarak araştırma kapsamındaki dört futbol takımı taraftarlarının bu değişkenlere ilişkin genel değerlendirmesinden hareketle regresyon analizi yapılmıştır. Bununla birlikte araştırmaya konu olan dört takım taraftarı özelinde de regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 45. Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Takıma Duyulan Psikolojik Sadakat Üzerine Etkisi

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Eşdoğrusallık değerleri		Model değerleri
					Tolerance	VIF	
Genel	Şehir	0,168	5,407	0,001	0,900	1,111	R ² =0,070 F=15,992 P=0,001
	Başarı-Güç	0,152	4,145	0,001	0,652	1,534	
	Takım Kimliği	0,172	5,146	0,001	0,777	1,287	
	Kaçış	-0,083	-2,517	0,012	0,803	1,245	
	Sosyalleşme	-0,043	-1,265	0,206	0,756	1,323	

*Bağımlı Değişken: Takıma Duyulan Psikolojik Sadakat

Kurulan regresyon modeline ilişkin genel değerlendirme için model değerleri incelenmelidir. R² değeri bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü göstermektedir. Bu analiz sonucunda bağımsız değişkenler (şehir, başarı-güç, takım kimliği, kaçış, sosyalleşme) bağımlı değişkenin yaklaşık %7'sini açıklamaktadır. Kurulan regresyon modelinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 45'ten anlaşılmaktadır.

Tablo 45 incelendiğinde motivasyon alt boyutlarından şehir ($\beta=0,168$; $P=0,01$), başarı-güç ($\beta=0,152$; $P=0,01$) ve takım kimliğinin ($\beta=0,172$; $P=0,01$) takıma duyulan psikolojik sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiliyken kaçış boyutunun ($\beta=-0,083$; $P=0,01$) ise negatif etkili olduğu anlaşılmaktadır. Sosyalleşme boyutunun ise takıma duyulan psikolojik sadakat boyutu üzerinde etkili olmadığı analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle H18a, H18b, H18c ve H18d hipotezleri desteklenirken, H18e hipotezi ise reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon (eşdoğrusallık) olup olmadığı görmek için tolerans ve VIF değerleri hesaplanmıştır. Tablo 45 incelendiğinde, tolerans değerlerinin sıfırdan uzaklaşıp bire yaklaştığı ve VIF değerlerinin 2'nin altında olduğu görülmüş ve eşdoğrusallık probleminin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Bireylerin futbol takımlarını destekleme motivasyonu boyutlarının takıma psikolojik bağlılık üzerine etkisi” isimli tablo genel olarak değerlendirildiğinde; takıma psikolojik bağlılık ölçeği boyutlarından “takıma duyulan sadakat” üzerinde pozitif olarak en etkili olan değişken şehir motivasyonudur. Futbol takımlarını destekleme kararında şehir motivasyonun etkili olduğu taraftarların aynı zamanda takımlarına yönelik psikolojik sadakatleri de yüksektir. Takıma duyulan sadakati

başarı-güç ve takım kimliği motivasyonu da pozitif etkilerken, kaçış motivasyonu ise negatif etkilemektedir. Bu bağlamda, futbol takımlarını desteklemede kaçış motivasyonu etkili olan taraftarların takıma duyulan sadakatlerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyalleşme motivasyonunun ise takıma duyulan psikolojik sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Bu aşamalardan sonra kurulan regresyon modeli araştırmada ele alınan dört takıma göre ayrı ayrı incelenmiş ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 46. Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Takıma Duyulan Psikolojik Sadakat Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Eşdoğrusallık değerleri		Model değerleri
					Tolerans	VIF	
Beşiktaş	Şehir	-0,036	-0,576	0,565	0,930	1,075	R ² =0,103 F=5,674 P=0,001
	Başarı-Güç	0,100	1,421	0,157	0,740	1,351	
	Takım Kimliği	0,244	3,692	0,001	0,833	1,201	
	Kaçış	-0,165	-2,583	0,010	0,893	1,120	
	Sosyalleşme	-0,037	-0,561	0,575	0,825	1,212	
Fenerbahçe	Şehir	-0,020	-0,325	0,745	0,875	1,143	R ² =0,126 F=7,468 P=0,001
	Başarı-Güç	0,293	4,156	0,001	0,676	1,479	
	Takım Kimliği	0,149	2,209	0,028	0,742	1,347	
	Kaçış	-0,087	-1,260	0,209	0,707	1,415	
	Sosyalleşme	-0,042	-0,646	0,519	0,804	1,244	
Galatasaray	Şehir	0,002	0,029	0,976	0,942	1,061	R ² =0,053 F=2,952 P=0,013
	Başarı-Güç	0,219	3,032	0,003	0,688	1,454	
	Takım Kimliği	0,026	0,386	0,700	0,775	1,291	
	Kaçış	0,005	0,068	0,946	0,748	1,337	
	Sosyalleşme	-0,161	-2,408	0,017	0,803	1,245	
Bursaspor	Şehir	0,277	4,763	0,001	0,917	1,090	R ² =0,113 F=8,298 P=0,001
	Başarı-Güç	0,008	0,122	0,903	0,763	1,311	
	Takım Kimliği	0,095	1,363	0,174	0,640	1,564	
	Kaçış	0,047	0,732	0,465	0,766	1,305	
	Sosyalleşme	0,073	1,041	0,299	0,635	1,575	

*Bağımlı Değişken: Takıma Duyulan Psikolojik Sadakat

Tüm takımlar için kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu model değerlerinden anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında eşdoğrusallık probleminin olmadığı Tablo 46'da görülmektedir.

Bursa'da yaşayan Beşiktaş JK taraftarları için takım kimliği motivasyon boyutu takıma duyulan psikolojik sadakat üzerinde pozitif etkiliyken, kaçış boyutu negatif etkili çıkmıştır.

Bursa'da yaşayan Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarları için başarı-güç ve takım kimliği motivasyon boyutlarının takıma duyulan psikolojik sadakat üzerinde pozitif etkili olduğu görülmektedir.

Bursa'da yaşayan Galatasaray Spor Kulübü taraftarları için başarı-güç motivasyon boyutu takıma duyulan psikolojik sadakat üzerinde pozitif etkiliyken, sosyalleşme boyutunun ise negatif etkili olduğu görülmektedir.

Bursa'da yaşayan Bursaspor taraftarları için ise şehir motivasyon boyutunun takıma duyulan psikolojik sadakat üzerinde pozitif etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 47. Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Takım Değişikliğine Direnç Üzerine Etkisi

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Eşdoğrusallık değerleri		Model değerleri
					Tolerans	VIF	
Genel	Şehir	0,151	4,921	0,001	0,900	1,111	R ² =0,095 F=22,455 P=0,001
	Başarı-Güç	0,176	4,872	0,001	0,652	1,534	
	Takım Kimliği	0,064	1,926	0,054	0,777	1,287	
	Kaçış	-0,285	-8,775	0,001	0,803	1,245	
	Sosyalleşme	-0,073	-2,180	0,029	0,756	1,323	

*Bağımlı Değişken: Takım Değişikliğine Direnç

Kurulan regresyon modeline ilişkin genel değerlendirme için model değerleri incelenmelidir. R² değeri bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü göstermektedir. Bu analiz sonucunda bağımsız değişkenler (şehir, başarı-güç, takım kimliği, kaçış, sosyalleşme) bağımlı değişkenin yaklaşık %9,5'ini açıklamaktadır. Kurulan regresyon modelinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 47'den anlaşılmaktadır.

Tablo 47 incelendiğinde motivasyon alt boyutlarından şehir ($\beta=0,151$; $P=0,01$) ve başarı-güç ($\beta=0,176$; $P=0,01$) takım değişikliğine direnç boyutu üzerinde pozitif etkiliyken, kaçış ($\beta=-0,285$; $P=0,01$) ve sosyalleşme ($\beta=-0,073$; $P=0,029$) boyutlarının ise negatif etkili olduğu anlaşılmaktadır. Takım kimliği boyutunun ise takım değişikliğine direnç boyutu üzerinde etkili olmadığı analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle H18f, H18g, H18i ve H18j hipotezleri desteklenirken, H18h hipotezi ise reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon (eşdoğrusallık) olup olmadığı görmek için tolerans ve VIF değerleri hesaplanmıştır. Tablo 47 incelendiğinde, tolerans değerlerinin sıfırdan uzaklaşıp bire yaklaştığı ve VIF değerlerinin 2'nin altında olduğu görülmüş ve eşdoğrusallık probleminin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 47'deki veriler genel olarak değerlendirildiğinde; takıma psikolojik bağlılık ölçeği "takım değişikliğine direnç" boyutu üzerinde pozitif olarak en etkili olan değişken şehir motivasyonudur. Futbol takımlarını destekleme kararında şehir motivasyonunun etkili olduğu taraftarların aynı zamanda destekledikleri takımlara yönelik inançlarının değişmesinin zor olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Takım değişikliğine direnç konusunda pozitif etkili olan diğer motivasyon ise başarı-güç motivasyonu iken, kaçış ve sosyalleşme-ait olma motivasyonları negatif etkilidir. Buna göre futbol takımlarını desteklemede sürecinde kaçış ve sosyalleşme-ait olma motivasyonlarının etkili olduğu taraftarlarda, takım değişikliğine direncin düşük olduğu söylenebilir. Takım kimliği motivasyonunun ise takım değişikliğine direnç üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Bu aşamalardan sonra kurulan regresyon modeli araştırmada ele alınan dört takıma göre ayrı ayrı incelenmiş ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 48. Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Takım Değişikliğine Direnç Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Eşdoğrusallık değerleri		Model değerleri
					Tolerance	VIF	
Beşiktaş	Şehir	0,010	0,161	0,873	0,930	1,075	R ² =0,134 F=7,637 P=0,001
	Başarı-Güç	0,155	2,256	0,025	0,740	1,351	
	Takım Kimliği	0,053	,824	0,411	0,833	1,201	
	Kaçış	-0,348	-5,558	0,001	0,893	1,120	
	Sosyalleşme	-0,098	-1,511	0,132	0,825	1,212	
Fenerbahçe	Şehir	-0,028	-0,447	0,655	0,875	1,143	R ² =0,103 F=5,942 P=0,001
	Başarı-Güç	0,239	3,339	0,001	0,676	1,479	
	Takım Kimliği	0,093	1,368	0,172	0,742	1,347	
	Kaçış	-0,263	-3,761	0,001	0,707	1,415	
	Sosyalleşme	-0,004	-,066	0,947	0,804	1,244	
Galatasaray	Şehir	0,092	1,634	0,103	0,942	1,061	R ² =0,217

	Başarı-Güç	0,391	5,937	0,001	0,688	1,454	F=14,602
	Takım Kimliği	-0,075	-1,211	0,227	0,775	1,291	P=0,001
	Kaçış	-0,411	-6,518	0,001	0,748	1,337	
	Sosyalleşme	-0,163	-2,672	0,008	0,803	1,245	
Bursaspor	Şehir	0,107	1,738	0,083	0,917	1,090	R ² =0,027
	Başarı-Güç	-0,075	-1,105	0,270	0,763	1,311	F=1,559
	Takım Kimliği	0,082	1,116	0,265	0,640	1,564	P=0,172
	Kaçış	-0,060	-0,889	0,375	0,766	1,305	
	Sosyalleşme	-0,020	-0,277	0,782	0,635	1,575	

*Bağımlı Değişken: Takım Değişikliğine Direnç

Tüm takımlar için kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu model değerlerinden anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında eşdoğrusallık probleminin olmadığı Tablo 48'de görülmektedir.

Bursa'da yaşayan Beşiktaş JK ve Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarları için başarı-güç motivasyon boyutu takım değişikliğine direnç üzerinde pozitif etkiliyken, kaçış boyutu negatif etkili çıkmıştır.

Bursa'da yaşayan Galatasaray Spor Kulübü taraftarları için başarı-güç motivasyon boyutu takım değişikliğine direnç üzerinde pozitif etkiliyken, kaçış ve sosyalleşme boyutları negatif etkili çıkmıştır.

Bursaspor taraftarının, bireylerin futbol takımlarını destekleme motivasyonu boyutlarının takım değişikliğine direnç üzerine anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 49. Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Psikolojik Sadakati Sorgulama Üzerine Etkisi

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Eşdoğrusallık değerleri		Model değerleri
					Tolerance	VIF	
Genel	Şehir	-0,001	-0,025	0,980	0,900	1,111	R ² =0,117 F=28,404 P=0,001
	Başarı-Güç	0,093	2,604	0,009	0,652	1,534	
	Takım Kimliği	0,040	1,231	0,219	0,777	1,287	
	Kaçış	0,224	6,974	0,001	0,803	1,245	
	Sosyalleşme	0,096	2,893	0,004	0,756	1,323	

*Bağımlı Değişken: Psikolojik Sadakati Sorgulama

Kurulan regresyon modeline ilişkin genel değerlendirme için model değerleri incelenmelidir. R² değeri bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü göstermektedir. Bu analiz sonucunda bağımsız değişkenler (şehir, başarı-güç, takım kimliği, kaçış, sosyalleşme) bağımlı değişkenin yaklaşık %11,7'sini

açıklamaktadır. Kurulan regresyon modelinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 49'dan anlaşılmaktadır.

Tablo 49 incelendiğinde motivasyon alt boyutlarından başarı-güç ($\beta=0,093$; $P=0,009$), kaçış ($\beta=0,224$; $P=0,01$) ve sosyalleşme ($\beta= 0,096$; $P=0,01$) sadakati sorgulama boyutu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Şehir ve takım kimliği boyutlarının ise sadakati sorgulama boyutu üzerinde etkili olmadığı analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle H18l, H18n ve H18o hipotezleri desteklenirken, H18k ve H18m hipotezleri reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon (eşdoğrusallık) olup olmadığı görmek için tolerans ve VIF değerleri hesaplanmıştır. Tablo 49 incelendiğinde, tolerans değerlerinin sıfırdan uzaklaşıp bire yaklaştığı ve VIF değerlerinin 2'nin altında olduğu görülmüş ve eşdoğrusallık probleminin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 49'daki veriler genel olarak değerlendirildiğinde; takıma psikolojik bağlılık ölçeği "psikolojik sadakati sorgulama" boyutu üzerinde pozitif olarak en etkili olan değişken kaçış motivasyonudur. Futbol takımlarını destekleme kararında kaçış motivasyonunun etkili olduğu taraftarlar aynı zamanda psikolojik olarak takımlarına yönelik sadakatlerini sorgulama eğilimindedir. Çünkü bu taraftarlar, sorunlarından uzaklaşmak, ötekileştirilmemek, dışlanmamak için takım tutma kararını vermişlerdir. Bu bağlamda destekledikleri takımların başarısızlığında, kötü performansında sadakatlerini sorgulama eğilimine gitmektedir. Sadakati sorgulama konusunda diğer etkili motivasyonlar başarı-güç ve sosyalleşme motivasyonudur. Buradan hareketle takımlarını desteklemede başarı-güç ve sosyalleşmenin etkili olduğu taraftarlar, takımlarının yaşadığı bir başarısızlıkta sadakatlerini sorgulamaktadırlar. Takım kimliği ve şehir motivasyonlarının ise, sadakati sorgulama boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Bu aşamalardan sonra kurulan regresyon modeli araştırmada ele alınan dört takıma göre ayrı ayrı incelenmiş ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 50. Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonu Boyutlarının Psikolojik Sadakati Sorgulama Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Eşdoğrusallık değerleri		Model değerleri
					Tolerance	VIF	
Beşiktaş	Şehir	0,780	0,436	0,930	1,075	0,780	R ² =0,123 F=6,955 P=0,001
	Başarı-Güç	2,433	0,016	0,740	1,351	2,433	
	Takım Kimliği	-0,218	0,828	0,833	1,201	-0,218	
	Kaçış	2,891	0,004	0,893	1,120	2,891	
	Sosyalleşme	1,927	0,055	0,825	1,212	1,927	
Fenerbahçe	Şehir	0,038	0,635	0,526	0,875	1,143	R ² =0,194 F=12,497 P=0,001
	Başarı-Güç	0,041	0,612	0,541	0,676	1,479	
	Takım Kimliği	0,032	0,494	0,622	0,742	1,347	
	Kaçış	0,403	6,091	0,001	0,707	1,415	
	Sosyalleşme	-0,014	-0,228	0,820	0,804	1,244	
Galatasaray	Şehir	0,085	1,527	0,128	0,942	1,061	R ² =0,233 F=16,008 P=0,001
	Başarı-Güç	0,034	0,520	0,604	0,688	1,454	
	Takım Kimliği	0,117	1,907	0,058	0,775	1,291	
	Kaçış	0,293	4,698	0,001	0,748	1,337	
	Sosyalleşme	0,170	2,815	0,005	0,803	1,245	
Bursaspor	Şehir	-0,088	-1,430	0,154	0,917	1,090	R ² =0,033 F=1,908 P=0,093
	Başarı-Güç	0,059	0,877	0,381	0,763	1,311	
	Takım Kimliği	0,090	1,225	0,222	0,640	1,564	
	Kaçış	-0,038	0,-562	0,574	0,766	1,305	
	Sosyalleşme	0,089	1,213	0,226	0,635	1,575	

*Bağımlı Değişken: Psikolojik Sadakati Sorgulama

Tüm takımlar için kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu model değerlerinden anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında eşdoğrusallık probleminin olmadığı Tablo 50'de görülmektedir.

Bursa'da yaşayan Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarları için kaçış motivasyon boyutu sadakati sorgulama üzerinde pozitif etkili çıkmıştır, Galatasaray Spor Kulübü taraftarlarında ise hem kaçış hem de sosyalleşme boyutu sadakati sorgulama üzerinde pozitif etkilidir.

3.12.5.3. Özdeşleşmenin Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi

“Özdeşleşme” ölçeğinin daha önce yapılan kişisel faktör analizi sonucunda tek boyutlu, “Davranışsal sadakat” ölçeğinin ise üç boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Kurulan regresyon modelinde özdeşleşme bağımsız değişken, davranışsal sadakat alt boyutları ise bağımlı değişken olarak modele dahil edilmiştir. Öncelikle olarak

araştırma kapsamındaki dört futbol takımı taraftarlarının bu değişkenlere ilişkin genel değerlendirmesinden hareketle regresyon analizi yapılmıştır. Bununla birlikte araştırmaya konu olan dört takım taraftarı özelinde de regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 51. Özdeşleşmenin Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Model değerleri
Genel -	Özdeşleşme	0,715	33,530	0,001	R ² =0,512 F=1124,276 P=0,001

*Bağımlı Değişken: Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat

* Tolerans ve VIF değerleri birden çok bağımsız değişken olmadığı için bu tabloda yer almamaktadır.

Kurulan regresyon modeline ilişkin genel değerlendirme için model değerleri incelenmelidir. R² değeri bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü göstermektedir. Bu analiz sonucunda bağımsız değişken (özdeşleşme) bağımlı değişkenin yaklaşık %51,2'sini açıklamaktadır. Kurulan regresyon modelinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 51'den anlaşılmaktadır.

Tablo 51 incelendiğinde özdeşleşmenin ($\beta=0,715$; $P=0,01$) kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde pozitif etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçtan hareketle H19a hipotezi desteklenmektedir.

Bu aşamadan sonra kurulan regresyon modeli araştırmada ele alınan dört takıma göre ayrı ayrı incelenmiş ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 52. Özdeşleşmenin Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Model değerleri
Beşiktaş	Özdeşleşme	0,659	13,880	0,001	R ² =0,434 F=192,651 P=0,001

Fenerbahçe	Özdeşleşme	0,680	15,049	0,001	R ² =0,462 F=226,464 P=0,001
Galatasaray	Özdeşleşme	0,725	17,218	0,001	R ² =0,526 F=296,456 P=0,001
Bursaspor	Özdeşleşme	0,773	20,501	0,001	R ² =0,597 F=420,291 P=0,001

*Bağımlı Değişken: Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat

Tüm takımlar için kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu model değerlerinden anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında eşdoğrusallık probleminin olmadığı Tablo 52'de görülmektedir.

Bursa'da yaşayan Beşiktaş JK, Fenerbahçe Spor Kulübü, Galatasaray Spor Kulübü ve Bursaspor taraftarları için özdeşleşmenin, kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde pozitif etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, taraftarların özdeşleşme düzeyleri yükseldiğinde, kulüp ürünlerine yönelik ilginin, satın alma davranışının ve logolu ürün kullanımının da doğru orantıda arttığı görülmektedir. Taraftarlar, özdeşleşme ile destekledikleri takımları kendi kimliğinin bir parçası olarak görerek kulüplerine yönelik davranışsal sadakat eğilimine girmektedir.

Tablo 53. Özdeşleşmenin Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Model değerleri
Genel	Özdeşleşme	0,569	22,676	0,001	R ² =0,324 F=514,189 P=0,001

*Bağımlı Değişken: Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat

Kurulan regresyon modeline ilişkin genel değerlendirme için model değerleri incelenmelidir. R² değeri bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü göstermektedir. Bu analiz sonucunda bağımsız değişken (özdeşleşme) bağımlı

değişkenin yaklaşık %32,4'ünü açıklamaktadır. Kurulan regresyon modelinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 53'ten anlaşılmaktadır.

Tablo 53 incelendiğinde özdeşleşmenin ($\beta=0,569$; $P=0,01$) medya yoluyla kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde pozitif etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçtan hareketle H19b hipotezi desteklenmektedir.

Bu aşamadan sonra kurulan regresyon modeli araştırmada ele alınan dört takıma göre ayrı ayrı incelenmiş ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 54. Özdeşleşmenin Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Model değerleri
Beşiktaş	Özdeşleşme	0,520	9,652	0,001	$R^2=0,271$ $F=93,167$ $P=0,001$
Fenerbahçe	Özdeşleşme	0,559	10,949	0,001	$R^2=0,312$ $F=119,870$ $P=0,001$
Galatasaray	Özdeşleşme	0,544	10,603	0,001	$R^2=0,296$ $F=112,421$ $P=0,001$
Bursaspor	Özdeşleşme	0,634	13,821	0,001	$R^2=0,402$ $F=191,022$ $P=0,001$

*Bağımlı Değişken: Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat

Tüm takımlar için kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu model değerlerinden anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında eşdoğrusallık probleminin olmadığı Tablo 54'te görülmektedir.

Bursa'da yaşayan Beşiktaş JK, Fenerbahçe Spor Kulübü, Galatasaray Spor Kulübü ve Bursaspor taraftarları için özdeşleşmenin, medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde pozitif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu verilere göre, taraftarların özdeşleşme düzeyleri yükseldikçe, destekledikleri takımların maçlarını, haberlerini medyadan takip etme eğilimleri de yükselmektedir.

Tablo 55. Özdeşleşmenin Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Model değerleri
Genel	Özdeşleşme	0,523	20,108	0,001	R ² =0,274 F=404,318 P=0,001

*Bağımlı Değişken: Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat

Kurulan regresyon modeline ilişkin genel değerlendirme için model değerleri incelenmelidir. R² değeri bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü göstermektedir. Bu analiz sonucunda bağımsız değişken (özdeşleşme) bağımlı değişkenin yaklaşık %27,4'ünü açıklamaktadır. Kurulan regresyon modelinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 55'ten anlaşılmaktadır.

Tablo 55 incelendiğinde özdeşleşmenin ($\beta=0,523$; $P=0,01$) kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde pozitif etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle H19c hipotezi desteklenmektedir.

Bu aşamadan sonra kurulan regresyon modeli araştırmada ele alınan dört takıma göre ayrı ayrı incelenmiş ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 56. Özdeşleşmenin Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Model değerleri
Beşiktaş	Özdeşleşme	0,441	7,791	0,001	R ² =0,195 F=60,704 P=0,001
Fenerbahçe	Özdeşleşme	0,594	11,999	0,001	R ² =0,350 F=143,975 P=0,001
Galatasaray	Özdeşleşme	0,442	8,041	0,001	R ² =0,192 F=64,658 P=0,001
Bursaspor	Özdeşleşme	0,609	12,941	0,001	R ² =0,369 F=167,480 P=0,001

*Bağımlı Değişken: Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat

Tüm takımlar için kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu model değerlerinden anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında eşdoğrusallık probleminin olmadığı Tablo 56'da görülmektedir.

Bursa'da yaşayan Beşiktaş JK, Fenerbahçe Spor Kulübü, Galatasaray Spor Kulübü ve Bursaspor taraftarları için özdeşleşmenin, kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde pozitif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu verilere göre özdeşleşme düzeyi arttıkça, kulübün voleybol, basketbol gibi diğer spor branşlarına yönelik ilgide artmaktadır. Bu durum, medyadan kulübün diğer spor branşlarının maçlarını izleme, medyadan takip etme, müsabakaları yerinden izleme gibi davranışlara dönüşmektedir.

Özdeşleşme değişkeninin genel olarak davranışsal sadakate etkisine bakıldığında, özdeşleşme düzeyi yüksek taraftarların, davranışsal sadakatlerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Giray ve Girişken'in 2015 yılında yapmış olduğu çalışmada özdeşleşme değişkeninin taraftarların kulübü medya yoluyla takip etmesi ve kulüp ürünlerini satın alma davranışlarını pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, Harolle ve arkadaşları 2010 yılında yaptığı çalışmada, taraftarların özdeşleşme düzeylerinin, destekledikleri takımların ürünlerini satın alma, müsabakalarına katılma gibi davranışsal eğilimleri anlamlı bir şekilde etkilediğini belirlemiştir.

3.12.5.4. Takıma Psikolojik Bağlılığın Davranışsal Sadakat Üzerine Etkileri

“Takıma Psikolojik Bağlılık” ve “Davranışsal Sadakat” ölçeğinin daha önce yapılan keşifsel faktör analizleri sonucunda üç boyutlu oldukları tespit edilmiştir. Kurulan regresyon modelinde takıma psikolojik bağlılık bağımsız değişken, davranışsal sadakat alt boyutları ise bağımlı değişken olarak modele dahil edilmiştir. Öncelikle olarak araştırma kapsamındaki dört futbol takımı taraftarlarının bu değişkenlere ilişkin genel değerlendirmesinden hareketle regresyon analizi yapılmıştır. Bununla birlikte araştırmaya konu olan dört takım taraftarı özelinde de regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 57. Takıma Psikolojik Bağlılık Boyutlarının Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Çoklu doğrusallık değerleri		Model değerleri
					Tolerance	VIF	
Genel	TDS	0,550	20,466	0,001	0,694	1,441	R ² =0,464
	TDD	0,202	7,347	0,001	0,666	1,502	F=308,260
	SS	0,002	0,092	0,927	0,886	1,129	P=0,001

*Bağımlı Değişken: Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat

TDS: Takıma Duyulan Sadakat TDD: Takım Değişikliğine Direnç SS: Sadakati Sorgulama

Kurulan regresyon modeline ilişkin genel değerlendirme için model değerleri incelenmelidir. R² değeri bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü göstermektedir. Bu analiz sonucunda bağımsız değişkenler (takıma duyulan sadakat, TDD: takım değişikliğine direnç, SS: sadakati sorgulama) bağımlı değişkenin yaklaşık %46,4'ünü açıklamaktadır. Kurulan regresyon modelinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 57'den anlaşılmaktadır.

Tablo 57 incelendiğinde takıma psikolojik bağlılık alt boyutlarından takıma duyulan sadakat ($\beta=0,550$; $P=0,01$) ve takım değişikliğine direnç ($\beta=0,202$; $P=0,01$) kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Sadakati sorgulama boyutunun ise kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde etkili olmadığı analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle H20a ve H20b hipotezleri desteklenirken, H20c hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon (eşdoğrusallık) olup olmadığı görmek için tolerans ve VIF değerleri hesaplanmıştır. Tablo 57 incelendiğinde, tolerans değerlerinin sıfırdan uzaklaşıp bire yaklaştığı ve VIF değerlerinin 2'nin altında olduğu görülmüş ve eşdoğrusallık probleminin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu aşamalardan sonra kurulan regresyon modeli araştırmada ele alınan dört takıma göre ayrı ayrı incelenmiş ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 58. Takıma Psikolojik Bağlılık Boyutlarının Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Çoklu doğrusallık değerleri		Model değerleri
					Tolerance	VIF	
Beşiktaş	TDS	0,487	8,610	0,001	0,841	1,188	R ² =0,330
	TDD	0,182	2,992	0,003	0,726	1,378	F=40,793
	SS	0,029	0,497	0,620	0,808	1,237	P=0,001
Fenerbahçe	TDS	0,452	7,411	0,001	0,549	1,823	R ² =0,464
	TDD	0,295	4,824	0,001	0,548	1,824	F=75,648
	SS	0,013	0,286	0,775	0,922	1,084	P=0,001
Galatasaray	TDS	0,563	10,944	0,001	0,742	1,348	R ² =0,479
	TDD	0,161	2,919	0,004	0,649	1,541	F=81,300
	SS	-0,091	-1,867	0,063	0,826	1,211	P=0,001
Bursaspor	TDS	0,702	14,920	0,001	0,649	1,541	R ² =0,595
	TDD	0,138	2,998	0,003	0,676	1,479	F=138,328
	SS	0,077	1,967	0,050	0,930	1,075	P=0,001

*Bağımlı Değişken: Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat

Tüm takımlar için kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu model değerlerinden anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında eşdoğrusallık probleminin olmadığı Tablo 58’de görülmektedir.

Bursa’da yaşayan Beşiktaş JK, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü taraftarları için takıma duyulan sadakat ve takım değişikliğine direnç boyutlarının, kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bursa’da yaşayan Bursaspor taraftarı için takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin üç boyutu da kulüp ürünlerine yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tablo 59. Takıma Psikolojik Bağlılık Boyutlarının Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Çoklu doğrusallık değerleri		Model değerleri
					Tolerance	VIF	
Genel	TDS	0,539	18,009	0,001	0,694	1,441	R ² =0,335
	TDD	0,096	3,152	0,002	0,666	1,502	F=179,890
	SS	0,082	3,080	0,002	0,886	1,129	P=0,001

*Bağımlı Değişken: Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat

Kurulan regresyon modeline ilişkin genel değerlendirme için model değerleri incelenmelidir. R² değeri bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü göstermektedir. Bu analiz sonucunda bağımsız değişkenler (takıma duyulan sadakat, TDD: takım değişikliğine direnç, SS: sadakati sorgulama) bağımlı değişkenin yaklaşık %33,5'ini açıklamaktadır. Kurulan regresyon modelinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 59'den anlaşılmaktadır.

Tablo 59 incelendiğinde takıma psikolojik bağlılık alt boyutlarından takıma duyulan sadakat ($\beta=0,539$; $P=0,01$), takım değişikliğine direnç ($\beta=0,096$; $P=0,02$) ve sadakati sorgulama ($\beta=0,082$; $P=0,02$) medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlardan hareketle H20d, H20e ve H20f hipotezleri desteklenmiştir.

Bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon (eşdoğrusallık) olup olmadığı görmek için tolerans ve VIF değerleri hesaplanmıştır. Tablo 59 incelendiğinde, tolerans değerlerinin sıfırdan uzaklaşıp bire yaklaştığı ve VIF değerlerinin 2'nin altında olduğu görülmüş ve eşdoğrusallık probleminin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu aşamalardan sonra kurulan regresyon modeli araştırmada ele alınan dört takıma göre ayrı ayrı incelenmiş ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 60. Takıma Psikolojik Bağlılık Boyutlarının Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Çoklu doğrusallık değerleri		Model değerleri
					Tolerance	VIF	
Beşiktaş	TDS	0,409	6,645	0,001	0,841	1,188	R ² =0,207
	TDD	0,107	1,614	0,108	0,726	1,378	F=21,645
	SS	0,022	,356	0,722	0,808	1,237	P=0,001
Fenerbahçe	TDS	0,508	7,577	0,001	0,549	1,823	R ² =0,354
	TDD	0,136	2,025	0,044	0,548	1,824	F=47,786
	SS	0,055	1,054	0,293	0,922	1,084	P=0,001
Galatasaray	TDS	0,582	9,945	0,001	0,742	1,348	R ² =0,327
	TDD	-0,009	-,148	0,883	0,649	1,541	F=42,974
	SS	0,024	,424	0,672	0,826	1,211	P=0,001
Bursaspor	TDS	0,660	12,199	0,001	0,649	1,541	R ² =0,465
	TDD	0,077	1,453	0,147	0,676	1,479	F=81,598
	SS	0,203	4,486	0,001	0,930	1,075	P=0,001

*Bağımlı Değişken: Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat

Tüm takımlar için kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu model değerlerinden anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında eşdoğrusallık probleminin olmadığı Tablo 60'ta görülmektedir.

Bursa'da yaşayan Beşiktaş JK ve Galatasaray Spor Kulübü taraftarları için takıma duyulan sadakat boyutunun, medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bursa'da yaşayan Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarları için takıma duyulan sadakat ve takım değişikliğine direnç boyutlarının, medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bursa'da yaşayan Bursaspor taraftarları için takıma duyulan sadakat ve sadakati sorgulama boyutlarının, medya yoluyla kulübe yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 61. Takıma Psikolojik Bağlılık Boyutlarının Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Çoklu doğrusallık değerleri		Model değerleri
					Tolerance	VIF	
Genel	TDS	0,526	16,486	0,001	0,694	1,441	R ² =0,245
	TDD	-0,036	-1,108	0,268	0,666	1,502	F=115,715
	SS	0,066	2,333	0,020	0,886	1,129	P=0,001

*Bağımlı Değişken: Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat

Kurulan regresyon modeline ilişkin genel değerlendirme için model değerleri incelenmelidir. R² değeri bağımsız değişken/değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü göstermektedir. Bu analiz sonucunda bağımsız değişkenler (takıma duyulan sadakat, TDD: takım değişikliğine direnç, SS: sadakati sorgulama) bağımlı değişkenin yaklaşık %24,5'ini açıklamaktadır. Kurulan regresyon modelinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 61'den anlaşılmaktadır.

Tablo 61 incelendiğinde takıma psikolojik bağlılık alt boyutlarından takıma duyulan sadakat ($\beta=0,526$; $P=0,01$) ve sadakati sorgulama ($\beta=0,066$; $P=0,02$) kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat boyutu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlardan hareketle H20g ve H20i hipotezleri desteklenirken, H20h hipotezi reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon (eşdoğrusallık) olup olmadığı görmek için tolerans ve VIF değerleri hesaplanmıştır. Tablo 61 incelendiğinde, tolerans değerlerinin sıfırdan uzaklaşıp bire yaklaştığı ve VIF değerlerinin 2'nin altında olduğu görülmüş ve eşdoğrusallık probleminin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu aşamalardan sonra kurulan regresyon modeli araştırmada ele alınan dört takıma göre ayrı ayrı incelenmiş ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 62. Takıma Psikolojik Bağlılık Boyutlarının Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisi (Desteklenen Takımlara Göre)

Takımlar	Bağımsız değişkenler	Standardize beta katsayıları	t	Anlam.	Çoklu doğrusallık değerleri		Model değerleri
					Tolerance	VIF	
Beşiktaş	TDS	0,430	6,782	0,001	0,841	1,188	R ² =0,157
	TDD	-0,118	-1,732	0,085	0,726	1,378	F=15,427
	SS	0,053	0,825	0,410	0,808	1,237	P=0,001
Fenerbahçe	TDS	0,485	6,843	0,001	0,549	1,823	R ² =0,279
	TDD	0,076	1,068	0,286	0,548	1,824	F=33,791
	SS	0,043	0,793	0,428	0,922	1,084	P=0,001
Galatasaray	TDS	0,563	9,057	0,001	0,742	1,348	R ² =0,240
	TDD	-0,205	-3,083	0,002	0,649	1,541	F=27,916
	SS	0,026	,448	0,654	0,826	1,211	P=0,001
Bursaspor	TDS	0,555	9,317	0,001	0,649	1,541	R ² =0,350
	TDD	0,082	1,398	0,163	0,676	1,479	F=50,670
	SS	0,064	1,278	0,202	0,930	1,075	P=0,001

*Bağımlı Değişken: Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat

Tüm takımlar için kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu model değerlerinden anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında eşdoğrusallık probleminin olmadığı Tablo 62'de görülmektedir.

Bursa'da yaşayan Beşiktaş JK, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Bursaspor taraftarları için takıma duyulan sadakat boyutunun, kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bursa'da yaşayan Galatasaray Spor Kulübü taraftarları için takıma duyulan sadakat boyutu, kulübün diğer spor branşlarına yönelik davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkiliyken, takım değişikliğine direnç boyutu ise negatif etkilidir.

Bee ve Havitz'in 2010 yılında tenis taraftarı üzerine, Tachis ve Tzetzis'in ise 2015 yılında Yunan futbol taraftarları üzerine yaptığı çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşılarak, psikolojik bağlılığın, davranışsal sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Backman ve Crompton 1991 yılında yapmış olduğu çalışmasında taraftarların psikolojik bağlılıklarının yükselmesinin onların kulüplerine olan sadakatlerini arttıracakları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, Wakefield ve Sloan' da (1995) takıma olan bağlılığının, spor olaylarına katılım ve takımın maçlarını canlı izleme gibi davranışsal sadakat unsurlarını etkilediğini ifade etmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu araştırma Bursa'da yaşayan kişilerin taraftar profilini/taraftar kimliklerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Ayrıca takım tutma davranışını etkileyen sosyolojik ve sosyal psikolojik motivasyonlar tespit edilip, özdeşleşme, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakatin taraftarlık kavramına olan etkileri tespit edilmiştir. İnsanlar için futbolun, sadece top oyunundan ibaret olmadığı ve çeşitli toplumsal ve psikolojik boyutlarının olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, Bursa'da yaşayan Bursaspor taraftarının takımlarına yönelik özdeşleşme, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat düzeyleri yüksektir. Bursaspor taraftarının takımlarını desteklemelerinde en etkili motivasyonların başında Bursa'da doğmuş ya da yaşıyor olmaları ve kendilerine şehre ait hissediyor olmaları gelmektedir.

2018-2019 sezonunda hem yönetimsel hem de sportif başarı anlamında kötü bir sezon geçiren Bursaspor taraftarının, takımlarına olan desteği üzerinde durulması gereken bir noktadır. Bununla birlikte Passolig 2019 verilerine⁷ ve seyirci ortalamalarına bakıldığında⁸ Bursaspor'un Türkiye'de beşinci sırada olması, taraftarın takımlarına önemli ölçüde destek verdiği doğrular niteliktedir. Bu bağlamda yeni açılan modern Bursa BB Stadyumu, taraftarların takımlarına yönelik yoğun desteği, seyirci ve Passolig ortalamaları Bursa'nın bir futbol şehri olarak kabul edilebileceğini göstermektedir. Buna ek olarak, Bursaspor kulübünün son altı senede dört başkan değiştirip istikrarsız bir yönetim sergilemesi, şampiyonluk sonrası sürecin iyi yönetilememesi, yeni stadyumunun çevre düzenlemesi ve ulaşım probleminin olması gibi birtakım sorunlar Bursaspor taraftar profilini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca bu sorunlar, Bursaspor'un uygulayacağı taraftar çekme stratejilerini ve taraftarların kulübe duyduğu aidiyet duygusunu da olumsuz yönde etkilemektedir.

Özellikle araştırmanın genelinden çıkan sonuçlara bakıldığında başarı odaklı bir taraftarlık anlayışının olduğu görülmektedir. Kulüplerin yaşadıkları sportif ve yönetimsel başarısızlıkların özellikle araştırmanın %56'lık kısmını oluşturan

⁷Passolig 2019 verilerine göre Bursaspor Türkiye'de en çok Passolig karta (144.107) sahip beşinci takımdır. <https://www.passolig.com.tr/taraftar-ligi>.

⁸ 2018-2019 sezonunda Bursa Büyükşehir Belediye Stadyumu seyirci ortalaması 21.358'dir. https://www.transfermarkt.com.tr/super-lig/besuchertzahlen/wettbewerb/TR1/saison_id/2018

gençlerin⁹ aidiyet duygularına ve taraftar olma konusundaki kararlarına olumsuz etki yapmaktadır.

Bursa'da yaşayan üç İstanbul takımı taraftarlarına bakıldığında ise, taraftar olmalarındaki en etkili motivasyonun başarı duygusu olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda daha fazla galibiyet, şampiyonluk ve kupa üç İstanbul takımı taraftarı olmada en önemli motivasyonlardır. Bununla birlikte taraftar olmada en etkili motivasyonlardan biri de ailenin ya da yakın çevrenin desteklemiş olduğu takımdır. Buradan hareketle taraftar sayısını arttırmak isteyen kulüp yöneticileri, uygulamak istedikleri taraftar çekme stratejilerine aileden ve yakın çevreden başlamalıdır. Son olarak, şehir kulüpleri taraftar sayısını arttırmak istiyorsa sportif başarıyı yakalamak zorundadır.

Araştırmada özdeşleşmenin ve psikolojik bağlılığın davranışsal sadakate pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Taraftarların özdeşleşme düzeyleri ve psikolojik bağlılıkları yükseldikçe, kulüplerine yönelik davranışsal sadakatleri de artmaktadır. Burada kulüp yöneticilerinin en önemli görevi, taraftarların kulüplerine yönelik hissettikleri özdeşleşme ve psikolojik bağlılıklarını sosyal sorumluluk, sponsorluk, imza günleri gibi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile yükseltmektir. Bununla birlikte sosyal medya gibi karşılıklı ve etkili iletişime olanak sağlayan bir mecraı kullanarak da taraftarların özdeşleşme ve psikolojik bağlılık düzeyleri arttırılabilir. Kulüp yöneticileri, özellikle son yıllarda popüler hale gelen ve genellikle gençlerin vakit geçirdiği Youtube'u kullanarak taraftarların takımlarına yönelik psikolojik bağlılık ve özdeşleşmelerini arttırabilir. Örneğin, Fenerbahçe Spor Kulübü Başkanı Ali Koç Türkiye'nin en tanınmış ve en çok takipçiye sahip Youtuberlarından Enes Batur ile bir araya gelip, forma hediye etmiş ve bu anları sosyal medya hesaplarından paylaşarak gündem olmuştur.

Kulüp yöneticileri, futbol taraftarı olma motivasyonları, özdeşleşme, psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat arasında kurulan modeli, futbol taraftarlarının

⁹ Passolig Kart sahiplerinin yaş aralığı dağılımına bakıldığında en büyük kesimi, seyircilerin yarısından fazlasına karşılık gelen (yüzde 53,3) 19-35 yaş aralığı oluşturuyor. <https://www.aktifbank.com.tr/tr/aktifbank-hakkında/BasinOdasi/bizden-haberler/Sayfalar/passolig-kartli-taraftar-sayisi-2-milyonu-asti.aspx>

davranışlarını anlamak ve sadık bir taraftar kitlesi oluşturmak için çok iyi anlamalıdır. Ayrıca, gerçekleştirecekleri pazarlama stratejilerinde bu modelden yararlanabilir.

Araştırmada kullanılan taraftar sınıflandırmasına göre ile taraftarlık davranışının farklılık gösterdiği görülmüştür. Kulüp yöneticileri, uygulayacakları halkla ilişkiler faaliyetlerini taraftar sınıflandırmalarına göre çeşitlendirebilir, böylece hedef kitleyi daha iyi tanıyıp, etkili bir iletişim gerçekleştirebilir. Örneğin, geçici taraftarların kulübe olan ilgisini arttırmak, sadık bir taraftar yapmak için, hedef kitleye özel halkla ilişkiler faaliyetleri planlayabilir.

Akademik açıdan, benzer bir çalışmanın farklı şehirlerdeki taraftarlara yönelik yapılması alana katkı sağlayabilir. Bununla birlikte yapılan araştırma toplumsal, psikolojik ve kültürel açıdan taraftarlığın yorumlanmasını katkı sağlamıştır. Dünyadan farklı bir taraftarlık anlayışına sahip Türkiye’de, Türkiye’ye özgü futbol takımlarını destekleme motivasyonu ölçeği geliştirilmesi akademik açıdan faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

- Acet, Mehmet (2006). Sporda Saldırganlık ve Şiddet. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Akşar, Tuğrul (2005). Endüstriyel Futbol. İstanbul: Literatür.
- Akşar, Tuğrul (2010). Futbolun Ekonomi Politigi. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Akşar Tuğrul ve Merih Kutlu (2006). Futbol Ekonomisi. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Akşar Tuğrul ve Merih Kutlu. (2008). Futbol Yönetimi. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Argan, Metin ve Katırcı Hakan (2015). Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Arıpınar, Erdoğan (1992). Türk Futbol Tarihi (Cilt 1). İstanbul: Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları.
- Aronson, Elliot (1992). The Social Animal. New York: W. H. Freeman.
- Arslanoğlu, Kaan (2005). Futbolun Psikiyatrisi. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Ashforth, Blake E. (2001). Role Transitions in Organizational Life An Identity-Based Perspective. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Assael, Henry (1987). Consumer behavior and Marketing Action (3.edition). Boston:Kent Publishing.
- Atabeyoğlu, Cem (1985). Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Spor. Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi (s. 1473-1518). içinde İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atabeyoğlu, Cem (1991). 1453-1991 Türk Spor Tarihi. İstanbul: Fotospor.
- Atabeyoğlu, Cem (2001). Sporda Devlet mi? Devlette Spor mu? İstanbul: Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Yayınları.
- Authier, Christian (2002). Futbol A.Ş. (A. Berktaş, Çev.) İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Boniface, Pascal (2007). Futbol ve Küreselleşme. (İ. Yerguz, Çev.) İstanbul: NTV Yayınları.
- Bora, Tanıl (2006). Karhanede Romantizm. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (1997). Toplumbilim Sorunları. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bromberger, Christian (2014). "Stadyumdaki Kent". R. Horak, W. Reiter, ve T. Bora içinde, Futbol ve Kültürü (s. 41-56). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Çetin, Cem (2014). Spor İletişimi "Spor-TV birlikteliği sattırıyor". Ankara: Nobel.
- Demir, Müge ve Talimciler, Ahmet (2015). Şiddet, Şike ve Medya Kısılcacında Futbol ve Taraftarlık. Literatürk: Konya.
- Dikici, Sema Tuğçe (2009). Çarşı Bir Başka Taraftarlık. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Dikici, Sema Tuğçe (2014). Yakarız Bu Gezegeni Futbol Siyaset ve Tribünlere Dair. İstanbul: Caretta Kitapları Tortuga.
- Dikici, Sema Tuğçe (2015). Futbol. Ankara: Sinemis Yayınları.
- Doğan, Yalçın (1989). Fenerbahçe Cumhuriyeti. İstanbul: Tekin Yayınları.
- Dönmezer, Sulhi (1984). Sosyoloji. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Dunning, Eric (1999). Sport Matters Sociological studies of sport, violence and civilization. London: Routledge.
- Elsner, Branko (2012). "Teknik, Taktik, Sistem Futbol Oyununun Karakteristiği Üzerine". R. Horak, W. Reiter, ve T. Bora içinde, Futbol ve Kültürü Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler (s. 27-37). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkal, Mustafa, Güven Özbay ve Ayan Dursun (1998). Sosyolojik Açından Spor. İstanbul: Der Yayınları.
- Field, Andy (2005). Discovering Statistics Using SPSS. London: Sage Publications Ltd.
- Finn, Gerry P. (2005). "Football violence: a societal psychological perspective" . R. Giulianotti, N. Bonney, ve M. Hepworth içinde, Football, Violence and Social Identity (s. 87-122). New York: Taylor and Francis e-Library.
- Fişek, Kurthan (1983). Spor Yönetimi. Ankara: SBF Yayınları.
- Fişek, Kurthan (1985). 100 Soruda Türkiye Spor Tarihi. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Fişek, Kurthan (2003). Sporun Anatomisi. İstanbul: YGS Yayınları.
- Forsyth, Donelson R. (2010). Group Dynamics. Wadsworth: Cengage Learning.
- Freedman, Jonathan L., Sears, David O., ve Carlsmith, J. Merrill (2003). Sosyal psikoloji. (A. Dönmez, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.
- Galeano, Eduardo (2015). Gölgede ve Güneşte Futbol. İstanbul: Can Yayınları.
- Geçtan, Engin (2010). Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar (19.Basım b.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Girtler, Roland (2005). Terbiyesizliğin Teorisi. (M. Beyaztaş, Çev.) İstanbul: Kale Yayınları.
- Gökacı, Mehmet Ali (2008). Bizim İçin Oyna. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Guttman, Allen (1986). Sports Spectators. New York: Columbia University Press.
- Güven, Özbay (1992). Türklerde Spor Kültürü. Ankara: Atatürk.
- Güven, Sami (1999). Toplumbilim. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Hatipoğlu, Duygu ve Aydın Mustafa Berkay (2007). Bastır Ankaragücü: Kent Kimlik Endüstriyel Futbol ve Taraftarlık. Ankara: Epos Yayınları.
- Hawkins, Best, Coney. (2004). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy International Edition, McGraw Hill Companies, Inc.
- Hiçyılmaz, Ergun (1980). Türkiye'de Futbolun Öyküsü. İstanbul: Doyuran Matbası.
- Hiçyılmaz, Ergun (1989). Türkiye'de Futbol. Yeni Yüzyıl Kitaplığı-Türkiye'nin Sorunları.
- Hiçyılmaz, Ergun (2019). Galatasaray İlklerin Takımı-Avrupa Fatih. İstanbul: Ulak Yayıncılık.
- Irak, Dağhan (2013). Hükmen Yenik! Türkiye'de ve İngiltere'de Futbolun Sosyo-Politik. İstanbul: Ezgi Matbaacılık.
- İslamoğlu, Hamdi ve Alınacı Ümit (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jacoby, Jacob ve Chesnut Robert W. (1978). Brand loyalty measurement and management, New York: John Wiley and Sons
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem ve Cemalcılar Zeynep (2016). Düünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Katırcı, Hakan (2013). "Sporda Tüketici ve Taraftarlık Davranışı". H. Katırcı, M. Argan, ve S. A. Öztürk (Dü.) içinde, Spor Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keller, Kevin Lane (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Kıvanç, Ümit (2001). Kesin Ofsayt. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozanoğlu, Can (1990). Türkiye'de Futbol Bu Maçı Alıcaz. İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Köknel, Özcan (1986). İnsanı Anlamak. İstanbul: Altın Kitaplar Matbaası.
- Köknel, Özcan (2005). İnsanı Anlamak. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kuper, Simon (2017). Futbol Asla Sadece Futbol Değildir. (S. Gürtunca, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Maga, İlker (2006). Futbolu Neden Sevmemeli? YGS Yayınları.
- Mason, Tony (2014). "The Blues and The Reds (Maviler ve Kırmızılar)". R. Horak, W. Reiter ve T. Bora içinde, Futbol ve Kültürü (s. 277). İstanbul: İletişim Yayınları.

- McGill, Craig (2006). Futbolun Karhanesi. (C. Cemgil, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Meydan, Sinan (2006). Sarı Lacivert Kurtuluş 'Kurtuluş Savaşı'nda Fenerbahçe ve Atatürk' . İstanbul: İnkilap Kitabevi.
- Milne George R. ve Mcdonald Mark A. (1999) Sport Marketing, Managing The Exchange Process, Jones and Bartlett Learnings.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan (2017). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ongan, Hakan ve Demiröz Dündar Murat (2010). Akademik Futbol: Futbolda Rekabet Başarı İlişkisi. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Özkazancı, Necdet (2004). Yenilsen de Yensen de. Ankara.
- Pooley, John C. (1978). The sport fan: A social psychology of misbehavior. CAPHER Sociology of Sport Monograph Series.
- Pratt, Michael Gerard (1998). "To be or not to be? Central questions in organizational identification". D. A. Whetten ve P. C. Godfrey içinde, Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations (s. 171-207). USA: Sage Publications.
- Pyta, Wolfram (2006). German Football. A. Tomlinson ve C. Young içinde, German Football: History, Culture, Society (s. 2). New York: Routledge.
- Rein, Irving, Kotler Philip ve Shields Ben (2007). İşte Taraftar İşte Marketing. (U. E. Kaplan, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sanay, Eyyüp (1991). Genel Sosyoloji Dersleri. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Sandvoss, Cornel (2003). A Game of Two Halves: Football Fandom, Television and Globalisation. London: Routledge.
- Sert, Mahmut (2000). Gol Atan Galip Futbola Sosyolojik Bir Bakış. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Shank, Matthew ve Lyberger Mark (2015). Sports Marketing: A Strategic Perspective. New York: Routledge.
- Stemmler, Theo (2000). Futbolun Kısa Tarihi. (N. Aça, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Şahin, Murat (2003). Sporda Şiddet ve Saldırganlık. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tajfel, Henri (1978) Differentiation between Social Groups. Study In Social Psychology of Intergroup Relations. London: Academic Press.
- Talimciler, Ahmet (2015). Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Tayga, Yunus (1990). Türk Spor Tarihine Genel Bakış. Ankara: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Yayınları.

Tokalak, İsmail (2015). Futbol Dünyasında Soygun ve Sömürü. İstanbul: Ataç Yayınları.

Tolan, Barlas (1983). Toplum Bilimlerine Giriş, Ankara: Savaş Yayınevi.

Tranter, Neil (1998). Sport, Economy and Society in Britain 1750-1914. Cambridge: Cambridge University Press.

Trifonas, Peter Pericles (2004). Umberto Eco ve Futbol. (D. Kömürcü, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.

Turhanoğlu, Aysın K. (2013). "Toplumsal Gruplar". N. Suğur (Dü.) içinde, İnsan ve Toplum. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Ünsal, Artun (2005). Tribün Cemaatinin Öfkesi: Ticarileşen Türkiye Futbolunda Şiddet. İstanbul: İletişim Yayınları.

Wahl, Alfred (2005). Ayaktopu Futbolun Öyküsü. (C. İleri, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yeldan, Erinç (2010). Ekonomi Politik. Yer Kürenin En Önemli Oyunu.

Yetim, Azmi (2000). Sosyoloji ve Spor. Ankara: Toprak Matbaacılık.

Yıldırım, Ali (2018). Sporda Halkla İlişkiler. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Zelyurt, Mert Kerem (2017). Futbolda Şiddet ve Taraftarlık. Ankara: Nobel Yayın.

Zencirkıran, Mehmet (2011). Beşinci Şampiyon Bursaspor. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Aktütün, İlker (2010). "Futbolun Siyasi Tarihine Kenar Notları". Cogito, (63), 8-26.

Atabek, Erdal (2006). ". Türk Futbol Seyircisinin Yapısı, Futbola Kültürel Yaklaşımı, Futboldan Beklentileri ve Fanatizmin Etkisinin Değerlendirilmesi". Türk Futboluna Yapısal Bakış Sempozyum Kitabı. (M. Gülhan, Derleyici) İstanbul: Haliç Üniversitesi.

Aycan Ali, Polat Ercan ve Uçan Yılmaz (2009). "Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7(4)169-174.

Aydın Mustafa Berkay, Hatipoğlu Duygu ve Ceyhan Çağdaş (2008). "Endüstriyel futbol çağında taraftarlık". İletişim kuram ve araştırma dergisi(26), 289-316.

Aydın, Mustafa Berkay (2018). "Ankara'nın Sosyo-Kültürel Bir Değeri Olarak MKE Ankaragücü: Taraftarların Gözünden Kent ve Kulüp". Ankara Araştırmaları Dergisi, 6(1),1-22.

Backman Shelia ve Crompton John (1991). "The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty". *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.

Baş, Mustafa (2008). "Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği)". Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Beatty Sharon, Kahle Lynn ve Homer Pamela (1988). "The involvement-commitment model:Theory and implicaitons". *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167.

Bee Colleen ve Havitz Mark E. (2010) "Exploring The Relationship Between Involvement, Fan Attraction, Psychological Commitment And Behavioural Loyalty In A Sports Spectator Context", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorships*, 11(2),37-54.

Bettencourt Lance (1997). "Customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery". *Journal of Retailin*, 73(3), 383-406.

Biçer, Turgay (2006). "Türk Futbolcu Profiline Psikolojik ve Sosyolojik Açıdan İncelenmesi. Türk Futboluna Yapısal Bakış Sempozyumu". İstanbul:Haliç Üniversitesi.

Bjelajac, Slobodan (2005). "The social structure of football fans in the city of Split". *Kakanien*, 19(11), 1-8.

Bowen John ve Shoemaker Stowe (1998). "Loyalty: A strategic Commitment". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.39(1),12-25.

Branscombe Nyla ve Wann, Daniel (1992). "Physiological Arousal and Reactions to Outgroup Members During Competitions That Implicate an Important Social Identity". *Aggressive Behavior*, 18(2), 85-93.

Buchanan,Thomas (1985)."Commitment and leisure behavior:A theoretical perspective". *Leisure Science*. 7(4), 401-418.

Cheney George ve Tompkins Philip (1987). "Coming to terms with organizational identification and commitment". *Central States Speech Journal*, 38, 1-15.

Churchill, Gilbert (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *JMR, Journal of Marketing Research*. 16(1), 64-73.

Cialdini Robert, Borden Richard, Thorne Avril, Walker Marcus, Freeman Stephen ve Sloan Llyold (1976). "Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies". *Journal of Personality and Social Psychology*. 34(3), 366-375.

Demirel Mehmet, Güven Bengü ve Ünlü Hüseyin (2007). "Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri" Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi,1(2) 2007.

Derman, Orhan (2008). "Ergenlerde Psikososyal Gelişim". İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri. Adolesan Sağlığı II Sempozyum Dizisi, 63, 19-21.

Devecioğlu Sebahattin, oban Bilal ve Karakaya, Yunus Emre (2014). "Futbol Yönetimi ve Organizasyonlarının Görünümü". Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, 5(1), 35-48.

Dever, Ayhan (2013). "Futbol Taraftarlarının Yeni Mabedi: Disneystat'ların Doğuşu". Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Ekim-Mart, 93-106.

Dick Alan ve Basu Kunal (1994). "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework". Journal of Academy of Marketing Science. 22(2), 99-113.

Dobson Stephen ve Goddard John (1995). "The Demand for Professional League Football in England and Wales, 1925-92". Journal of the Royal Statistical Society, 44(2), 259-277.

Doğan, İsmail (1999). "Türk Futbolunda Potansiyel İstanbul Ruhu ve Şiddet". Düşünen Siyaset Dergisi, 73-85.

Dunning, Eric (2002). "Sporda Sosyal Bağ ve Şiddet". Toplumbilim Futbol Özel Sayısı (16).

Dwyer Robert, Schurr Paul ve Oh Sejo (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships". Journal of Marketing, 51(2), 11-27.

Enginkaya, Ebru (2014). "Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki". Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi.36(2),145-158.

Erdoğan, İrfan (2008). "Futbol ve futbolu inceleme üzerine". İletişim kuram ve araştırma dergisi (26), 1-58.

Erdoğan, Necmi (1993). "Popüler Futbol Kültürü ve Milliyetçilik". Birikim Dergisi, 26-33.

Eskiler Ersin, Sarı İhsan ve Soyer Fikret (2011). "Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması". Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 8(1), 1428-1440.

Fishbein Martin ve Ajzen Icek (1973). "Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria." Psychological Review, 81(1), 59-74.

Fisher Robert J. ve Wakefield Kirk (1998). "Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers" Psychology & Marketing. 15(1),23-40.

Funk Daniel, Ridinger Lynn ve Moorman Anita (2004). "Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams". Leisure Sciences, 26(1), 35-61.

Gençay Selçuk ve Karaküçük Suat (2006). "Üniversite Öğrencilerinin Spor Taraftarlığıyla İlgili Davranışları Üzerine Bir Araştırma". Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 11(4),11-22.

Giray, Caner (2008). "Özdeşleşme, Marka Tutumu ve Markya Yönelik Davranışsal Eğilimler: Futbol Takımı Taraftarlığı Açısından Bir İnceleme". Kocaeli:

Gebze Yüksek Teknolojisi Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Giray Caner ve Gültekin Salman Gülberk (2008). "Fenerbahçe Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Psikolojik Bağlılıkları İle Saldırganlıkla İlgili Tutumları Arasındaki İlişki". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (13),147-157.

Giray Caner ve Girişken Yener (2015). "Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi", 11(2), 119-137.

Giulianotti, Richard (2002). "Supporters, followers, fans and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football". Journal of Sport and Social Issues, 26(1), 25-46.

Gladden James ve Funk Daniel (2001). "Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 3(1), 54-81.

Güllü Mehmet ve Güçlü Mehmet (2006). "Ortaöğretim Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Spor Takımları İle Özdeşleşmelerinin İncelenmesi". 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı. 3- 5 Kasım, Muğla, 686-689.

Günay Nejla ve Tiryaki Şefik (2003) "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". Hacettepe Journal of Sport Sciences, 14(1), 14-26.

Güneş, Günver (2005). "Osmanlı İmparatorluğunda 19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla... İzmir'de Futbol". Toplumsal Tarih(142), 68-78.

Ha,Jae-Hyun (2005). "A Conceptual Model of Psychological Commitment Based on the Concept of Attitude Strength". Florida Devlet Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Doktora Tezi.

Harrolle Michelle, Trail Galen, Rodriguez Ariel ve Jordan Jeremy (2010)."Conative Loyalty of Latino and Non-Latino Professional Baseball Fans" Journal of Sport Management. 24, 456-471.

Harvey Adrian (2001). An Epoch in the Annals of National Sport':Football in Sheffield and the Creation of Modern Soccer and Rugby. "The International Journal of the History of Sport". 18(4), 53-87.

Hunt Kenneth A., Bristol Terry ve Bashaw R. Edward (1999). "A conceptual approach to classifying sports fans". Journal of Services Marketing, 13(6), 439-452.

Ionescu Simona, Voicu Sorinel ve Gabor Radu (2010). "Sociological Aspects Of The Ultras Phenomenon In The City Of Timisoara". Journal of Physical Education and Sport. 26(1), 63-69.

Iwasaki Yoshi ve Havitz Mark E. (2004). "Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency". Journal of Leisure Research, 36(1), 45-72.

Jones, Ian (1998). "Football Fandom: Football Fan Identity and Identification at Luton Football Club". Luton Üniversitesi İşletme Fakültesi Felsefe Doktora Programı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Jones Ian (2000). A model of serious leisure identification: the case of football fandom. *Journal Leisure Studies*.19(4),283-298.

Kayaoğlu, Aysel Gürel (2000). "Futbol Fanatizmi, Sosyal Kimlik ve Şiddet: Bir Futbol Takımının Taraftarlarıyla Yapılan Çalışma". Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Kıvanç, Ümit (1993)." Aşka Bahane Aramasak?". *Birikim Dergisi*(56), 19-32.

King Anthony (2000). "Football fandom and post-national identity in the New Europe". *The British Journal of Sociology*, 51(3),419-442.

King, Anthony (2001). "Violent Pasts: Collective Memory and Football Hooliganism". *The Sociological Review*, 49(4), 568-585.

Kunkel Thilo, Funk Daniel ve Hill Brad (2013). "Brand Architecture, Drivers of Consumer Involvement, and Brand Loyalty With Professional Sport Leagues and Teams". *Journal of Sport Management*, 27,177-192.

Kwon Harry H. ve Trail Galen T. (2003). A Reexamination of the Construct and Concurrent Validity of the Psychological Commitment to Team Scale. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 88-93.

Madrigal, Robert (2001). "Social identity effects in a belief-attitude intentions hierarchy: Implication for corporate sponsorship". *Psychology and Marketing*, 18(2), 145-165.

Mahony Daniel, Madrigal Robert ve Howard Dennis (2000). "Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty". *Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.

McDonald Mark A. ve Milne George R. (1997). "A conceptual framework for evaluating marketing relationships in professional sport franchises", *Sport Marketing Quarterly*, 6(2), 27-32.

Meenaghan, Tony (2001). "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions". *Psychology and Marketing*, 18(2), 191-215.

Melnick, Merrill J ve Wann, Daniel L (2004). Sport Fandom Influences, Interests and Behaviors among Norwegian University Students, *International Sports Journal*, 8(1), 1-13.

Morgan Robert ve Hunt Shelby (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*.58(3),20-38.

Murrell Audrey J. ve Dietz Beth (1992). "Fan Support of Sport Teams: The Effect of a Common Group Identity". *Journal of Sport and Exercise Psychology* 14(1), 28-39.

Mutlu Çiğdem ve Şahin Tuba (2014). "Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri". *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1),43-59.

Nash, Rex (2000). "Contestation In Modern English Professional Football: The Independent Supporters Association Movement". *International Review For The Sociology Of Sport*, 35(4), 465-486.

Neale Larry ve Funk Daniel (2006). "Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*,7(4),12-22.

Neatrou Sam ve Williams John (2002). "Sir Norman Chester Centre for Football Research Fact Sheet No 10. The 'New' Football Economics". University of Leicester.

O'Reilly Charles A ve Chatman Jennifer (1986). "Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior". *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.

Özbay, Güven (1999). "Futbol Topu İle Oynamanın Bazı Kültürlerdeki Benzer Görünümleri ve Tarihsel Gelişimine Ait Bilgiler". *Düşünen Siyaset Dergisi*. 1(2), 95-111.

Pickford, R. William (1940). "The Pyschology Of The History And Organization Of Association Football". *British Journal of Psychology. General Section*, 31(2), 129-144.

Pritchard Mark P., Howard Dennis R. ve Harvitz Mark E. (1992). "Loyalty measurement: a critical examination and theoretical extension". *Leisure Sciences*, 14 (2), 155-164.

Pritchard Mark P., Howard Dennis R. ve Harvitz Mark E. (1999). "Analyzing the commitmentloyalty link in service contexts". *Journal of Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.

Rowley Jennifer ve Williams Catrin (2008). "The impact of brand sponsorship of music festivals". *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 781-792.

Rühl, Markus (2010). "Fan Identity and Identification Drivers - Stoking the Flames Of The Phoenix". Victoria University of Wellington Yüksek Lisans Tezi.

Salman, Gülberk Gültekin (2005) "Brand Loyalty In Turkish Soccer: Assessing The Relationship Between Brand Associations And Brand Loyalty". Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama (İng) Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Salman Gülberk Gültekin ve Giray Caner (2010). "Bireyleri futbol taraftarı olmaya motive eden güdülerin takım sadakati üzerine etkileri: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama". *Öneri*, 33 (9): 89-97.

Sandler Dennis ve Shani David (1989). "Olympic Sponsorship vs "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold?". *Journal of Advertising Research*, 9-14.

Selin Steven W., Howard Dennis S., Udd Edward ve Cable Ted T., (1998). "An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs". *Leisure Sciences*. 10 (3), 217-223.

Slack Richard ve Shrives Philip (2008). "Social disclosure and legitimacy in Premier League football clubs: the first ten years". *Journal of Applied Accounting Research*, 9(1), 17-28.

Sudhahar J. Clement, Israel Duraipandian, Britto A. Prabhu ve Selvam Murugesan (2006). "Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment". *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.

Sutton Williams A., McDonald Mark A., Milne, George R. ve Cimperman, J. (1997). "Creating And Fostering Fan Identification in Professional Sports". *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.

Tachis Stavros ve Tzetzis George (2015). "The Relationship Among Fans' Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty in Professional Team Sports". *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*. 18, 1-25.

Tajfel Henri (1982). "Social psychology of intergroup Relations". *Annual Review of Psychology*, 33,1-39.

Talimciler Ahmet (2014). "Medyanın Biçimlendirdiği Taraftarlık". *Toplum ve Hekim*, 29(5), 381-386.

Talimciler Ahmet, Balkız Bekir ve Önen Engin (2011). "Futbolda Taraftarlık, Fanatizm ve Şiddet (Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor Örneği)". İzmir: 108K073 nolu yayımlanmamış Tübitak Sobag projesi. .

Terekli Serdar, Katırcı Hakan, Erkan Mert ve Heper Evrensel (2000). "Sporda Çağdaş Pazarlama Anlayışı". 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi (s. 410-417). Ankara: Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.

Thibiti Yousof Al (2004). A Scale Development for Sport Fan Motivation. Florida Devlet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Spor Yönetimi Ana Bilim Dalı, Rekreasyon Yönetimi ve Beden Eğitimi Bölümü Doktora Tezi.

Torlak Ömer, Özkara Behçet Yalın ve Doğan Volkan (2014). Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi. 14(1), 73-81.

Trail, Gallen T. ve James Jeffrey D. (2001). "The Motivation Scale For Sport Consumption: Assessment Of The Scale's Psychometric Properties". *Journal Of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.

Tüfekçi Ömer Kürşad ve Bağış Yunus Emre (2016). "Psikolojik Bağlılık, Özdeşleşme Düzeyleri Lisanslı Ürünlere Yönelik Kalite Algısının Taraftarın Satın Alma Niyetine Etkisi". *Journal of Current Researches on Social Sciences* 6(1), 103-116.

Wakefield Kirk ve Sloan Hugh (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.

Wann Daniel L., ve Branscombe Nyla R. (1990). "Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies". *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103-117.

Wann Daniel L., ve Branscombe Nyla R. (1993). "Sports fans: measuring degree of identification with their team". *International Journal Of Sport Psychology*, 24(1), 1-7.

Wann, Daniel L. (1995) "Preliminary Validation Of The Sport Fan Motivation Scale". *Journal Of Sport And Social Issues*, 19(4), 377-396.

Wann Daniel ve Pierce Stephanie (2003). "Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale". *North American Journal of Psychology*, 5(3), 365-372.

Warnick Rodney B. (1983). "Marketing factors in the evaluation of exercise/fitness programs: An examination of core and fringe participants by importanceperformance analysis". Doctoral Dissertation. The Pennsylvania State University, University Park: PA.

Yıkılmaz Ahmet (2017). Süper Lig Futbol Takım Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Psikolojik Bağlılık Düzeyleri İle Fanatizm Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Türkiye Cumhuriyeti Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Yıldız Yavuz (2010). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Analiz. Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Zani Bruna ve Kirchler Erich (1991). "When Violence Overshadows the Spirit of Sporting Competition: Italian Football Fans and their Clubs". *Journal of Community ve Applied Social Psychology*, 1(1), 5-21.

Zelyurt, Mert Kerem (2014). "Seyirden Protesto Kimliklerine: Futbol Taraftarlığı ve Temsil". *Sosyologca*(8), 215-228.

3. Elektronik Kaynaklar

2017 Anayasa Değişikliği Halk Oylaması İstatistiği
<http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/2017HO-SandikveSecmenSayilari.pdf>

2018 Türkiye Nüfus Verileri http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059

Beşiktaş Jimnastik Kulübü Tarihi <https://bjk.com.tr/tr/cms/tarihce/2/73/>

Bursa Tarihçesi <http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR-70230/tarihce.html>

Bursa Tarihçesi <http://www.bursamuzesi.gov.tr/TR-169744/bursa-tarihcesi.html>

Bursaspor Kulübü Tarihi <https://www.bursaspor.org.tr/bs/tarih/anasayfa/#!/1/1>

Fenerbahçe Spor Kulübü Tarihi <https://www.fenerbahce.org/kulup/tarihce>

Forma Gelirleri <https://blog.anasponsor.com/2017-2018-super-lig-5-buyuklerin-forma-gelirleri-infografigi/> Erişim Tarihi: 20.04.2018

Futbol Finans Raporu 2018.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-sbg-annual-review-of-football-finance-2018.PDF> Erişim Tarihi: 06.12.2018

Galatasaray Spor Kulübü Logosu <https://www.galatasaray.org/s/galatasaray-logosunun-dogusu/17>

Galatasaray Spor Kulübü Renkleri <https://www.galatasaray.org/s/renklerin-oykusu/15>

Galatasaray Spor Kulübü Tarihi <https://www.galatasaray.org/s/galatasaray-nasil-kuruldu/13>

Premier Lig'in Yayın Hakları <http://www.goal.com/tr/haber/premier-ligin-yayin-haklari-satildi/1uou75v3byo7c1sqctdh81pcn0> Erişim Tarihi: 25.05.2018
Football Finance 2018

Sponsorluk İnfografığı <https://blog.anasponsor.com/2018-2019-spor-toto-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/> Erişim Tarihi: 20.03.2019

Sponsorluk Savaşları <https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/dunyadan-futbol/sponsorluk-savaslari-178987.html> Erişim Tarihi: 20.03.2019

Taraftar Kavramı Tanımı http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b2a39fd20d573.58757955 Erişim Tarihi: 20.04.2018

Türk Futbolunun Markalaşma Sorunu-The Brand Age- Ekim 2017 Sayısı

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 02/05/2018-E.34775



T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : 10017888-622.02/
Konu : Anket hk.

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi : 25/04/2018 tarihli, 33144 sayılı ve "Eğitim - Öğretim İşleri (Genel)" konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 27/04/2018 tarih ve 2018/05 nolu toplantısında alınan 6 sıra sayılı karar aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize arz ederim.

Prof.Dr. Recep TARI
Kurul Başkanı

Karar No 6: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 25/04/2018 tarih ve 33144 sayılı yazısı ve ekleri görüşüldü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı doktora öğrencisi Yusuf Bahadır Doğru'nun (BAP biriminin lisansüstü öğrencileri için tez projesi kapsamındaki destekten yararlanabilmesi için) Prof.Dr.İdil SAYIMER danışmanlığında yaptığı "Bursa'daki Futbol Taraftarlarının, Bursaspor ve Üç İstanbul (Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray) Kulübünü Destekleme Motivasyonları: Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılık Düzeylerinin Davranışsal Sadakate Etkisi" isimli doktora tez çalışması için kullanacağı anketin uygulanmasında, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

Mevcut Elektronik İmzalar

RECEP TARI (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 02/05/2018 13:51

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi 41380, Kocaeli
Tel:+90 (262) 303 10 01 Faks:+90 (262) 303 10 33
E-Posta:zekiletilim@kocaeli.edu.tr Elektronik Adı: http://www.kocaeli.edu.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek 2. Bursaspor Taraftarına Uygulanan Anket

ANKET FORMU

Sevgili taraftarlar,

Bu ölçekten elde edilecek veriler ‘‘Bursa’ daki Futbol Taraftarlarının, Bursaspor ve Üç İstanbul (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) Kulübünü Destekleme Motivasyonları: Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılık Düzeylerinin Davranışsal Sadakate Etkisi’’ başlıklı Doktora Tezinde kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Yanıtlayacağınız ankete isim-soy isim yazmanıza gerek yoktur. Ölçekteki soruları dikkatle okuyarak, size uygun seçeneği, yanındaki boşluğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Vereceğiniz samimi cevaplar için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Yusuf Bahadır Doğru
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

1)Cinsiyetiniz?

Erkek () Kadın ()

2)Yaşınız?

18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri ()

3)Medeni Durumunuz?

Evli () Bekâr ()

4)Eğitim durumunuz?

İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek
Lisans () Doktora () Herhangi bir okul eğitimim yok ()

5)Mesleğiniz?

Serbest Meslek () Kamu Çalışanı () İşçi () Öğrenci () Emekli ()
Çalışmıyorum ()

6)Gelir düzeyiniz?

0-2000 () 2001-3000 () 3001-4000() 4001-5000() 5001-6000 () 6001-7000 ()
7001 ve üstü ()

7)İkamet ettiğiniz ilçe neresidir?

Osmangazi () Nilüfer () Büyükorhan () Yıldırım () Gemlik () Gürsu ()
Harmancık () İnegöl () İznik () Karacabey () Keles () Kestel () Mudanya ()
Mustafakemalpaşa () Orhaneli () Orhangazi () Yenişehir ()

8)Doğum yeriniz?

Bursa () İstanbul () Bulgaristan () Yunanistan () Diğer Şehirler () Diğer
Yurtdışı şehirleri ()

9)Kaç senedir Bursa'da yaşıyorsunuz?

0-1() 2-5() 6-10 () 11-15 () 16-20 () 21 ve üzeri ()

10)Bursaspor'u desteklemenizde en çok kim etkili oldu?

() Baba () Amca/Dayı () Abi/Abla (erkek/kız kardeş)

() İlkokul/lise arkadaşları () Mahalle arkadaşları ()

Diğer.....

11) Bursaspor taraftarı olma sebebiniz nedir? Aşağıdaki maddelere size uygunluk derecesine göre işaretleyiniz. "Lütfen desteklediğiniz takımı düşünerek değerlendirme yapınız"

Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonları (m1-m20)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Yaşadığım şehrin takımı olduğu için takımımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Yaşadığım şehre aidiyet hissettiğim için destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Doğduğum şehrin takımı olduğu için takımımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Renklerinden dolayı takımımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Simgesinden dolayı takımımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Futbol takımında forma giyen oyuncu/oyunculardan dolayı takımımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Ailemin desteklediği takım olduğu için destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8. Arkadaşlarımın desteklediği takım olduğu için destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Büyük, güçlü bir gruba ait olmak için takımımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Çevremde dışlanmaktan, ötekileştirilmekten korktuğum için takımımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Şehre daha kolay uyum sağlayabilmek için takımımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Başarı duygusu için destekliyorum. (Galibiyetler, şampiyonluklar, kulübün başarıları)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Bursaspor taraftarından etkilendiğim için Bursaspor'u desteklemeye karar verdim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Gerçek hayattaki sıkıntılardan, problemlerinden uzaklaşmak için takımımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Türk sporunda kurucu rolü üstlenmelerinden dolayı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Ekonomik gücü elinde bulundurduğu için destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Türkiye'deki taraftar kitlesinin çok fazla olmasından dolayı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Medyada çok fazla yer aldığı için destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Avrupa'da Türkiye'yi temsil ettiği için destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

12) SPOR TARAFTARI ÖZDEŞLEŞME ÖLÇEĞİ

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (ö1-ö7)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Tuttuğum takımın kazanması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Kendimi tuttuğum takımın güçlü bir taraftarı olarak görürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Arkadaşlarım beni tuttuğum takımın güçlü bir taraftarı olarak görür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Sezon boyunca tuttuğum takımı, maça giderek ya da televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden ya da gazeteden herhangi biri aracılığıyla izlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Tuttuğum takımın taraftarı olmak benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Tuttuğum takımın ezeli rakiplerinden nefret ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7. Tuttuğum takımın adını ya da armasını işyerimde, yaşadığım yerde ya da kıyafetlerimde taşıyım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
---	-----	-----	-----	-----	-----

13)TAKIMA PSİKOLOJİK BAĞLILIK ÖLÇEĞİ

(B1-B14)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Tutmakta olduğum takımın devamlı düşük performans göstermesi, takımıma olan sadakatimi tekrar düşünmeme sebep olabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Tutmakta olduğum takım ulusal futbol liginden hangi takım ile oynarsa oynasın o maçı izlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Tuttuğum takımın en iyi oyuncusunun yönetim tarafından satılması, takımıma olan sadakatimi tekrar düşünmeme neden olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Tuttuğum takımın hayranı olmak benim için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Tuttuğum takıma olan sadakatimi hiçbir şey değiştiremez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Tuttuğum takıma kendini adanmış bir izleyiciyim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Yönetimin hiç beğenmediğim bir teknik direktörü takımın başına getirmesi takımıma olan sadakatimi etkilemez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Tuttuğum takımı değiştirmek için kolay ikna edilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Profesyonel futbolu izlemeye başladığımdan beri şu anda taraftarı olduğum takımı tutmaktayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Yakın arkadaşlarım başka bir takımı destekleseler bile, takımıma olan bağlılığım asla değişmez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Taraftarı olduğum takım dışında başka bir takımı tutma olasılığım çok azdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Tuttuğum takım hakkındaki inançlarımı değiştirmek zordur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. İyi performans sergilemeyen bir takımı desteklemeye devam eden kişinin bu davranışı, birçok şey anlatır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Tuttuğum takım kötü performans gösteriyorsa ve bu olumsuz gidişatın değişme ihtimali az ise takımıma olan bağlılığım düşer	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14)DAVRANIŞSAL SADAKAT ÖLÇEĞİ

Davranışsal Sadakat İle İlgili Sorular	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1-Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat (s11-s18)					
1. Kulübümün mağazalarından alışveriş yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Kulübümün mağazalarına giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Kulübümün logosu olan lisanslı olan ürünleri kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Takımımın amblemi olan eşyaları kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Kulübümün dergisini alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Takımımın ilgili dergileri okurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Kulübümün internet sitesini ziyaret ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Kulübümün televizyon kanalını seyredirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2- Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat (s19-s22)					
1. Futbol yorum programlarını izlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Televizyonda maçları izlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Gazetelerden haberlerini takip ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Maçları radyodan dinlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3- Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat (s23-s25)					
1. Kulübümün diğer spor branşlarının maçlarına giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Kulübümün diğer spor branşlarının müsabakalarını izlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Kulübümün diğer spor branşlarını medyadan takip ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

15)Aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin için uygundur? (Lütfen TEK bir seçenek işaretleyiniz) S151

- Futbola, takımına olan ilgim azaldığında ya da bittiğinde takımımı desteklememe eğilimim son bulabilir. ()
- Coğrafi olarak doğup büyüdüğüm ya da ikamet ettiğim yerin takımını desteklerim. ()
- Desteklediğim takım başarısızlığında ya da desteklediğim takımın bulunduğu coğrafyadan ayrıldığında bile takımımı desteklemeye devam ederim. ()
- Desteklediğim takımın taraftarı olmak benim kimliğimin önemli bir parçasıdır. Takımım ailem, işim, vb. kadar önemlidir. ()

- Desteklediğim takım kimliğimin temel parçasıdır. Zaman zaman diğer insanları rahatsız edecek davranışlar veya şiddet eğiliminde bulunurum. ()

16)Size göre Bursa'da yaşayan biri neden Bursaspor'u değil de Beşiktaş/Fenerbahçe/Galatasaray'ı destekler? (Aşağıdaki seçeneklerden en fazla beş tanesini seçiniz).

1. Türk sporunda kurucu rolü üstlenmelerinden dolayı. () S161
2. Sermaye merkezinin İstanbul'da yer almasından dolayı. () S162
3. Siyasal iktidar ile kolaylıkla yakın ilişki içine girebildikleri için. () S163
4. Medyanın İstanbul merkezli olmasından dolayı. () S164
5. Ekonomik gücü elinde bulundurdukları için. () S165
6. Başarı duygusu için (Daha çok galibiyet, şampiyonluk). () S166
7. Daha çok taraftarı olduğu için (Kendimi daha güçlü hissediyorum. Büyük bir grubun parçası gibi hissediyorum). Biz duygusu için. () S167
8. Avrupa'da bizi temsil ettiklerinden dolayı. () S168
9. Gerçek hayattaki sıkıntılardan, problemlerden uzaklaşmak için. () S169
10. Bursaspor'un üç İstanbul kulübü ile sürekli rekabet edememesinden dolayı. () S1610
11. Diğer..... () S1611

17)Hayatınızda hiç üç İstanbul takımını desteklediniz mi?

Evet () Hayır ()

18)Hayatınız boyunca desteklediğiniz takımı değiştirdiniz mi?

Evet () Hayır ()

19)Spor programı, spor gazetesi, sosyal medya takip durumunu belirtiniz.

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1. Sadece yerel gazete ve yerel spor programlarını takip ederim. () S191
2. Hem ulusal hem yerel spor gazeteleri ve programlarını takip ederim. () S192
3. Sadece ulusal spor programlarını ve gazeteleri takip ederim. () S193
4. Bursaspor Televizyonunu takip ederim. () S194
5. Bursaspor dergisini takip ederim. () S195

6. Bursaspor'un sosyal medya hesaplarını takip ederim. () S196
7. Spor programı ve gazete takip etmem. () S197
8. Diğer..... S198

**20)Stadyuma gitme sıklığınızı belirtiniz (Lütfen TEK bir seçenek işaretleyiniz)
S201**

- ✓ Kombine alıp her iç saha maçına giderim. ()
✓ Bilet alıp her iç saha maçına giderim. ()
✓ Kombine alıp sadece üç İstanbul takımının (BJK, FB, GS) Bursa'ya geldiği maçlara giderim. ()
✓ Bilet alıp sadece üç İstanbul takımının (BJK, FB, GS) Bursa'ya geldiği maçlara giderim.()
✓ Takımının bütün iç ve dış sahalardaki her maçına giderim ()
✓ Maçlara gitmemi müsait olma durumum belirler. ()
✓ Maç izlemeye stadyuma gitmem. ()

21)Yeni açılan Bursa Büyükşehir Belediyesi Stadyumu maçlara gitme alışkanlığınızı değiştirdi mi? Nedenlerini belirtiniz. S211

Evet ().....

Hayır ().....

22)Bursaspor'un lisanslı ürünlerini satın alır mısınız? En çok satın almış olduğunuz ürün nedir? S221

- Forma () Atkı, şapka () Aksesuar ()
Ev ve ofis malzemeleri () Tshirt, Sweatshirt, mont () Diğer ()

**23) Eğer satın alıyorsanız lisanslı ürünlere yıllık ne kadar para harcıyorsunuz?
S231**

- Yıllık 0-100 TL arası harcıyorum. ()
Yıllık 101-200 TL arası harcıyorum. ()
Yıllık 201-300 TL arası harcıyorum. ()
Yıllık 301-400 TL arası harcıyorum. ()
Yıllık 401 TL ve üzeri harcıyorum. ()

Lisanslı ürün satın almıyorum. ()

24) Takımınızın futbol maçlarını izleme durumunuz nedir? (Lütfen TEK bir seçenek işaretleyiniz) s241

Digitürk Bein Sports Üyeliğim var maçları evden izliyorum. ()

beIN CONNECT ile maçları izliyorum. ()

Digitürk Play Süper Lig paketim var maçları internetten izliyorum. ()

Kahvehanede ya da kafede maçları izliyorum. ()

İnternetten yasal olmayan yollar ile maçları izliyorum. ()

Takımımın futbol maçlarını izlemiyorum. ()

Diğer.....

25) Aşağıdaki seçeneği anketör işaretleyecektir. S251

Geçici () Yerel () Sadık () Fanatik () Sert Taraftar/Holigan ()

Ek 3. Üç İstanbul Takım Taraftarına Uygulanan Anket

ANKET FORMU

Sevgili taraftarlar,

Bu ölçekten elde edilecek veriler “Bursa’daki Futbol Taraftarlarının, Bursaspor ve Üç İstanbul (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) Kulübünü Destekleme Motivasyonları: Özdeşleşme ve Psikolojik Bağlılık Düzeylerinin Davranışsal Sadakate Etkisi” başlıklı Doktora Tezinde kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Yanıtlayacağınız ankete isim-soy isim yazmanıza gerek yoktur. Ölçekteki soruları dikkatle okuyarak, size uygun seçeneği, yanındaki boşluğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Vereceğiniz samimi cevaplar için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Yusuf Bahadır Doğru
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

1)Cinsiyetiniz?

Erkek () Kadın ()

2)Yaşınız?

18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri ()

3)Medeni Durumunuz?

Evli () Bekâr ()

4)Eğitim durumunuz?

İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek
Lisans () Doktora () Herhangi bir okul eğitimim yok ()

5)Mesleğiniz?

Serbest Meslek () Kamu Çalışanı () İşçi () Öğrenci () Emekli ()
Çalışmıyorum ()

6)Gelir düzeyiniz?

0-2000 () 2001-3000 () 3001-4000() 4001-5000() 5001-6000 () 6001-7000 ()
7001 ve üstü ()

7)İlkamet ettiğiniz ilçe neresidir?

Osmangazi () Nilüfer () Büyükşehir () Yıldırım () Gemlik () Gürsu ()
Harmancık () İnegöl () İznik () Karacabey () Keles () Kestel () Mudanya ()
Mustafakemalpaşa () Orhaneli () Orhangazi () Yenişehir ()

8)Doğum yeriniz?

Bursa () İstanbul () Bulgaristan () Yunanistan () Diğer Şehirler () Diğer
Yurtdışı şehirleri ()

9)Kaç senedir Bursa'da yaşıyorsunuz?

0-1 () 2-5 () 6-10 () 11-15 () 16-20 () 21 ve üzeri ()

10) Hangi Takım Taraftarısınız?

Beşiktaş ()

Fenerbahçe ()

Galatasaray ()

11)Takımızı desteklemenizde en çok kim etkili oldu?

() Baba () Amca/Dayı () Abi/Abla (erkek/kız kardeş)

() İlkokul/lise arkadaşları () Mahalle arkadaşları ()

Diğer.....

12) Beşiktaş/Fenerbahçe/ Galatasaray taraftarı olma sebebiniz nedir? Aşağıdaki maddelere size uygunluk derecesine göre işaretleyiniz. "Lütfen desteklediğiniz takımı düşünerek değerlendirme yapınız"

Bireylerin Futbol Takımlarını Destekleme Motivasyonları (m1-m20)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Yaşadığım şehrin takımı olduğu için takımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Yaşadığım şehre aidiyet hissettiğim için destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Doğduğum şehrin takımı olduğu için takımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Renklerinden dolayı takımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Simgesinden dolayı takımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6. Futbol takımında forma giyen oyuncu/oyunculardan dolayı takımımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Ailemin desteklediği takım olduğu için destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Arkadaşlarımın desteklediği takım olduğu için destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Büyük, güçlü bir gruba ait olmak için takımımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Çevremde dışlanmaktan, ötekileştirilmekten korktuğum için takımımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Şehre daha kolay uyum sağlayabilmek için takımımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Başarı duygusu için destekliyorum. (Galibiyetler, şampiyonluklar, kulübün başarıları)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Taraftarından etkilendiğim için takımımı desteklemeye karar verdim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Gerçek hayattaki sıkıntılardan, problemlerinden uzaklaşmak için takımımı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Türk sporunda kurucu rolü üstlenmelerinden dolayı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Ekonomik gücü elinde bulundurduğu için destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Türkiye'deki taraftar kitlesinin çok fazla olmasından dolayı destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Medyada çok fazla yer aldığı için destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Avrupa'da Türkiye'yi temsil ettiği için destekliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

13)SPOR TARAFTARI ÖZDEŞLEŞME ÖLÇEĞİ

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (ö1-ö7)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Tuttuğum takımın kazanması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Kendimi tuttuğum takımın güçlü bir taraftarı olarak görürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Arkadaşlarım beni tuttuğum takımın güçlü bir taraftarı olarak görür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Sezon boyunca tuttuğum takımı, maça giderek ya da televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden ya da gazeteden herhangi biri aracılığıyla izlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Tuttuğum takımın taraftarı olmak benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Tuttuğum takımın ezeli rakiplerinden nefret ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Tuttuğum takımın adını ya da armasını işyerimde, yaşadığım yerde ya da kıyafetlerimde taşıırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14)TAKIMA PSİKOLOJİK BAĞLILIK ÖLÇEĞİ

(B1-B14)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Tutmakta olduğum takımın devamlı düşük performans göstermesi, takımıma olan sadakatimi tekrar düşünmeme sebep olabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Tutmakta olduğum takım ulusal futbol liginden hangi takım ile oynarsa oynasın o maçı izlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Tuttuğum takımın en iyi oyuncusunun yönetim tarafından satılması, takımıma olan sadakatimi tekrar düşünmeme neden olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Tuttuğum takımın hayranı olmak benim için çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Tuttuğum takıma olan sadakatimi hiçbir şey değiştiremez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Tuttuğum takıma kendini adanmış bir izleyiciyim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Yönetimin hiç beğenmediğim bir teknik direktörü takımın başına getirmesi takımıma olan sadakatimi etkilemez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Tuttuğum takımı değiştirmek için kolay ikna edilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Profesyonel futbolu izlemeye başladığımdan beri şu anda taraftarı olduğum takımı tutmaktayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Yakın arkadaşlarım başka bir takımı destekleseler bile, takımıma olan bağlılığım asla değişmez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Taraftarı olduğum takım dışında başka bir takımı tutma olasılığım çok azdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Tuttuğum takım hakkındaki inançlarımı değiştirmek zordur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. İyi performans sergilemeyen bir takımı desteklemeye devam eden kişinin bu davranışı, birçok şey anlatır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Tuttuğum takım kötü performans gösteriyorsa ve bu olumsuz gidişatin değişme ihtimali az ise takımıma olan bağlılığım düşer	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

15)DAVRANIŞSAL SADAKAT ÖLÇEĞİ

Davranışsal Sadakat İle İlgili Sorular S11-S25	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1-Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat (s11-s18)					
1. Kulübümün mağazalarından alışveriş yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Kulübümün mağazalarına giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Kulübümün logosu olan lisanslı olan ürünleri kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Takımımın amblemi olan eşyaları kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Kulübümün dergisini alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Takımım ile ilgili dergileri okurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Kulübümün internet sitesini ziyaret ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Kulübümün televizyon kanalını seyrederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2- Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat (s19-s22)					
1. Futbol yorum programlarını izlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Televizyonda maçları izlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Gazetelerden haberlerini takip ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Maçları radyodan dinlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3- Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat (s23-s25)					
1. Kulübümün diğer spor branşlarının maçlarına giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Kulübümün diğer spor branşlarının müsabakalarını izlerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Kulübümün diğer spor branşlarını medyadan takip ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

16) Aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin için uygundur? (Lütfen TEK bir seçenek işaretleyiniz) S161

- Futbola, takımıma olan ilgim azaldığında ya da bittiğinde takımımı desteklememe eğilimim son bulabilir. ()
- Coğrafi olarak doğup büyüdüğüm ya da ikamet ettiğim yerin takımını desteklerim. ()
- Desteklediğim takım başarısızlığında ya da desteklediğim takımın bulunduğu coğrafyadan ayrıldığında bile takımımı desteklemeye devam ederim. ()
- Desteklediğim takımın taraftarı olmak benim kimliğimin önemli bir parçasıdır. Takımım ailem, işim, vb. kadar önemlidir. ()

- Desteklediğim takım kimliğimin temel parçasıdır. Zaman zaman diğer insanları rahatsız edecek davranışlar veya şiddet eğiliminde bulunurum. ()

17)Size göre Bursa'da yaşayan biri neden Bursaspor'u değil de Beşiktaş/Fenerbahçe/Galatasaray'ı destekler? (Aşağıdaki seçeneklerden en fazla beş tanesini seçiniz).

1. Bursa şehrine aidiyet duymadığım için. () s171
2. Bursaspor'u başarısız, güçsüz bir futbol kulübü olarak gördüğüm için. () s172
3. Bursaspor taraftarına sempati duymadığım için. () s173
4. Bursaspor'u desteklediğimde başarılı olma duygusuna sahip olamayacağımı düşündüğüm için () s174
5. Bursaspor'un renklerini sevmediğim için. () s175
6. Bursaspor taraftarının az sayıda olduğunu düşündüğüm için. () s176
7. Ailem Bursasporlu olmadığı için. () s177
8. Arkadaşlarım Bursasporlu olmadığı için. () s178
9. Bursa şehrinde doğmadığım için. () s179
10. Bursaspor'u desteklediğimde kendimi güçlü hissetmeyeceğim için () s1710
11. Diğer..... S1711

18) Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray takımlarının taraftarının diğer takım taraftarlarından daha fazla olması hakkında ne düşünüyorsunuz? (Lütfen en fazla üç seçenek işaretleyiniz)

1. Ülke nüfusunun önemli bir kısmı İstanbul'da yaşadığı için. () s181
2. İstanbul'un çok ihtişamlı bir şehir olarak görülmesinden dolayı () s182
3. Avrupa'da Türkiye'yi temsil ettiği için. () s183
4. Daha fazla şampiyon oldukları için. () s184
5. İnsanların başarıya, güce, mutluluğa ihtiyaç duymasından dolayı. () s185
6. Türk futbolunda kurucu rolü üstlendikleri için () s186
7. Diğer.....s187

19)Hayatınız boyunca desteklediğiniz takımı değiştirdiniz mi?

Evet () Hayır ()

**20) Spor programı, spor gazetesi, sosyal medya takip durumunu belirtiniz.
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

1. Sadece yerel gazete ve yerel spor programlarını takip ederim. () s201
2. Hem ulusal hem yerel spor gazeteleri ve programlarını takip ederim. () s202
3. Sadece ulusal spor programlarını ve gazeteleri takip ederim. () s203
4. Takımımın Televizyonunu takip ederim. () s204
5. Takımımın dergisini takip ederim. () s205
6. Takımımın sosyal medya hesaplarını takip ederim. () s206
7. Spor programı ve gazete takip etmem. () s207
8. Diğer..... s208

**21)Stadyuma gitme sıklığınızı belirtiniz (Lütfen TEK bir seçenek işaretleyiniz)
s211**

- ✓ Kombine alıp her iç saha maçına giderim. ()
- ✓ Bilet alıp her iç saha maçına giderim. ()
- ✓ Kombine alıp sadece üç İstanbul takımının (BJK, FB, GS) Bursa'ya geldiği maçlara giderim. ()
- ✓ Bilet alıp sadece üç İstanbul takımının (BJK, FB, GS) Bursa'ya geldiği maçlara giderim.()
- ✓ Takımımın bütün iç ve dış sahalardaki her maçına giderim ()
- ✓ Maçlara gitmemi müsait olma durumum belirler. ()
- ✓ Maç izlemeye stadyuma gitmem. ()

22)Yeni açılan Bursa Büyükşehir Belediyesi Stadyumu maçlara gitme alışkanlığınızı değiştirdi mi? Nedenlerini belirtiniz. S221

Evet ()..... Hayır ()

23)Takımınızın lisanslı ürünlerini satın alır mısınız? En çok satın almış olduğunuz ürün nedir? S231

Forma () Atkı, şapka () Aksesuar ()
Ev ve ofis malzemeleri () Tshirt, Sweatshirt, mont () Diğer ()

24) Eğer satın alıyorsanız lisanslı ürünlere yıllık ne kadar para harcıyorsunuz?

S241

Yıllık 0-100 TL arası harcıyorum. ()

Yıllık 101-200 TL arası harcıyorum. ()

Yıllık 201-300 TL arası harcıyorum. ()

Yıllık 301-400 TL arası harcıyorum. ()

Yıllık 401 TL ve üzeri harcıyorum. ()

Lisanslı ürün satın almıyorum. ()

25) Takımınızın futbol maçlarını izleme durumunuz nedir? (Lütfen TEK bir seçenek işaretleyiniz) s251

Digitürk BeIN Sports Üyeliğim var maçları evden izliyorum. ()

beIN CONNECT ile maçları izliyorum. ()

Digitürk Play Süper Lig paketim var maçları internetten izliyorum. ()

Kahvehanede ya da kafede maçları izliyorum. ()

İnternette yasal olmayan yollar ile maçları izliyorum. ()

Takımımın futbol maçlarını izlemiyorum. ()

Diğer.....

26) Aşağıdaki seçeneği anketör işaretleyecektir. S261

Geçici () Yerel () Sadık () Fanatik () Sert Taraftar/Holigan ()

ÖZGEÇMİŞ

1990, Bursa doğumludur. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde lisans eğitimini tamamlayan (2012) Doğru, 2012 yılında aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamış olup, 2015 yılında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2015 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başlamıştır. 2014 yılından bu yana Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.