

T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**FUTBOL TARAFTARLARININ FANATİKLİK DÜZEYLERİ İLE  
PSİKOLOJİK BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN  
İNCELENMESİ**

**Murat DURGUTLUOĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**Danışman**

**Prof. Dr. Hakan Salim ÇAĞLAYAN**

**KONYA-2020**

T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**FUTBOL TARAFTARLARININ FANATİKLİK DÜZEYLERİ İLE  
PSİKOLOJİK BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN  
İNCELENMESİ**

**Murat DURGUTLUOĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**Danışman**

**Prof. Dr. Hakan Salim ÇAĞLAYAN**

**KONYA-2020**

S.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

**Murat DURGUTLUOĞLU** tarafından savunulan bu çalışma, jürimiz tarafından **Spor Yöneticiliği** Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Özer YILDIZ  
Necmettin Erbakan Üniversitesi-A.K.Eğitim Fak.- Bed.Eğ.ve Spor

  
İmza

Danışman: Prof. Dr. Hakan Salim ÇAĞLAYAN  
Selçuk Üniversitesi-Spor Bilimleri Fak.-Spor Yöneticiliği

  
İmza

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Ramazan TOPUZ  
Selçuk Üniversitesi-Spor Bilimleri Fak.-Spor Yöneticiliği

  
İmza

ONAY:

Bu tez, Selçuk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmenliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla kabul edilmiştir.

İmza  
Prof. Dr. Hasan Hüseyin DÖNMEZ  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Futbol da her dönemde ve her daim süreceleceğini düşündüğümüz fanatizm durumu güncelliğini hep korumaktadır. İnsanlar üzerinde coşku ve heyecan yaratan bu durum futbol maçlarında üzüntü, haz ve mutluluk yaşatmaktadır. Futbolda fanatizm seviyesini, taraftarların yaşadığı yer ve kültürel olarak ta etkilediğini ifade edebiliriz. Bunların yanında fanatizm durumu taraftar kitlesini psikolojik olarak etkileyip bağımlı hale getirebilmektedir. Bu bilgiler neticesinde futbolda fanatizm, taraftarların psikolojik yönden nasıl etkilediği sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada taraftarların fanatizm düzeyleri ile psikolojik bağılıkları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu çalışmanın araştırma sürecinin her aşamasında emeğini ve katkılarını esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerini paylaşan ve her konuda yol gösteren tez danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. Hakan Salim ÇAĞLAYAN'a sonsuz saygılarımı sunarım. Çalışmanın istatistiksel analiz sürecinde yoğun iş tempolarına rağmen zaman ayırıp yardımlarını esirgemeyen bilgi, eleştiri ve önerileriyle yol gösteren değerli hocam Arş. Gör. Hacı Ali ÇAKICI'ya, tezin her aşamasında benden yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen Kutlukhan Yağmur ÖZEKER'e ve çalışmam boyunca maddi ve manevi desteğini hiç esirgemeyen anneme, babama ve ablalarımaya sonsuz teşekkür ediyorum.

Murat DURGUTLUOĞLU

Konya -2020

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİLLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>viii</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Futbol.....	3
1.1.1. Futbolun Doğuşu.....	4
1.1.2. Modern Futbolun Gelişimi .....	5
1.1.3. Türkiye’de Futbol .....	8
1.1.4. Futbol ve Popüler Kültür İlişkisi.....	10
1.1.5. Futbolun Ekonomik Boyutu .....	17
1.1.6. Futbolun Sosyal Boyutu .....	20
1.2. Taraftarlık Kavramı ve Boyutları.....	23
1.2.1. Grup Kavramı .....	23
1.2.2. Taraftar Kavramı.....	27
1.2.3. Kalabalık Kavramı .....	30
1.2.4. Takımla Özdeşleşme Kavramı.....	32
1.2.5. Fanatizm .....	34
1.2.6. Saldırganlık ve Şiddet .....	37
1.2.7. Holiganizm .....	39
1.2.8. Fair Play.....	41
1.3. Psikolojik Bağlılık .....	43
1.3.1. Örgütsel Bağlılık.....	45
1.3.2. Tutumsal Bağlılık.....	45
1.3.3. Davranışsal Bağlılık .....	46
1.3.4. Çoklu Bağlılık.....	47
1.3.5. Marka Bağlılığı .....	47

1.4. Fanatiklik ve Psikolojik Bağlılık Arasındaki İlişki .....	49
<b>2. GEREÇ VE YÖNTEM .....</b>	<b>50</b>
2.1. Evren ve Örneklem .....	50
2.2. Veri Toplama Araçları .....	51
2.2.1. Kişisel Bilgi Formu .....	51
2.2.2. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği .....	52
2.2.3. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği .....	53
2.3. Verilerin Analizi .....	54
<b>3. BULGULAR.....</b>	<b>56</b>
3.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulguların Dağılımı .....	56
3.2. Ölçme Araçlarından Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular .....	59
3.2.1. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği'ne İlişkin Bulgular .....	59
3.2.2. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'ne İlişkin Bulgular .....	65
3.2.3. Futbol Taraftarlarının Fanatiklik Düzeyleri İle Psikolojik Bağlılıkları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular .....	74
<b>4. TARTIŞMA.....</b>	<b>76</b>
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>86</b>
<b>6. KAYNAKLAR .....</b>	<b>92</b>
<b>7. EKLER.....</b>	<b>97</b>
EK-A: Kişisel Bilgi Formu .....	98
EK-B: Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği .....	99
EK-C: Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği .....	100
EK-D: S.Ü. Spor Bilimleri Fakültesi Etik Kurul Kararı .....	101
<b>8. ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>102</b>

## TABLULAR

Tablo 2.1. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği güvenirlik katsayısı analizi sonuçları.	53
Tablo 2.2. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği güvenirlik katsayısı analizi sonuçları. .....	54
Tablo 3.1. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre dağılımı. ....	56
Tablo 3.2. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği madde puanları.....	59
Tablo 3.3. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği sonuçları. ....	60
Tablo 3.4. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşma durumu. ....	61
Tablo 3.5. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği alt boyutlarının yaş grubuna göre farklılaşma durumu. ....	62
Tablo 3.6. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği alt boyutlarının medeni duruma göre farklılaşma durumu. ....	63
Tablo 3.7. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği alt boyutlarının eğitim durumuna göre farklılaşma durumu. ....	64
Tablo 3.8. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği alt boyutlarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu. ....	65
Tablo 3.9. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği madde puanları. ....	66
Tablo 3.10. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşma durumu. ....	68
Tablo 3.11. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği alt boyutlarının yaş grubuna göre farklılaşma durumu. ....	69
Tablo 3.12. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği alt boyutlarının medeni duruma göre farklılaşma durumu. ....	71
Tablo 3.13. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği alt boyutlarının eğitim durumuna göre farklılaşma durumu. ....	72
Tablo 3.14. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği alt boyutlarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu. ....	73
Tablo 3.15. Futbol taraftarlarının fanatiklik düzeyleri ile psikolojik bağlılıkları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi.....	74

## ŞEKİLLER

Şekil 3.1. Araştırmaya katılan katılımcıların fanatiklik oranları .....61



## ÖZET

T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

### **Futbol Taraftarlarının Fanatiklik Düzeyleri İle Psikolojik Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

**Murat DURGUTLUOĞLU**

**Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ/KONYA-2020**

Bu araştırma, taraftarların fanatiklik düzeyleri ile psikolojik bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemek ve demografik değişkenlere göre taraftarların fanatiklik düzeyleri ile psikolojik bağlılıklarının farklılaşp farklılaşmadığını araştırmak amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada, betimsel taramaya (survey) ve ilişkisel taramaya yönelik bir yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye Futbol Federasyonu 2018-2019 Spor Toto Süper Lig Lefter Küçükandonyadis Futbol Sezonu'nda yer alan Atiker Konyaspor takımının maçını izleyen taraftarlar arasından tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen toplam 598 taraftar oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak, Taşmektepligil ve ark (2015) tarafından geliştirilen "Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği", Matsuoka (2001) tarafından geliştirilen ve Bozgeyikli ve ark (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği" ve araştırmacı tarafından geliştirilen "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır.

Verilerin analizinde, ikili karşılaştırmalar için t testi ve çoklu karşılaştırmalar için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Taraftarların fanatiklik düzeyleri ile psikolojik bağlılıkları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için de pearson momentler çarpım korelasyon (r) katsayısı tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi için  $\alpha=0.05$  seçilmiştir.

Araştırma sonucunda, 49 taraftarın "fanatik (%8,2)", 95 taraftarın "takım taraftarı (%15,9)" ve 454 taraftarın da "futbolsever (%75,9)" olduğu belirlenmiştir.

Konyaspor taraftarlarının, futbol taraftarı fanatiklik ölçeği her iki alt boyutunun da (şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ve kurumsal aidiyet) cinsiyet ve yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı; şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutunun medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı; kurumsal aidiyet alt boyutunun ise medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Konyaspor taraftarlarının, taraftar psikolojik bağlılık ölçeği kişisel kimlik, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel bağlılık alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre; duygusal bağlılık ve kaynak maliyeti alt boyutlarının yaş değişkenine göre; duygusal bağlılık alt boyutunun medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı diğer alt boyutların ise cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yine taraftarların, taraftar psikolojik bağlılık ölçeği bütün alt boyutlarının (kişisel kimlik, duygusal bağlılık, kaynak maliyeti, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel zorunluluk) eğitim durumu ve gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır.

Taraftarların fanatiklik düzeyleri ile psikolojik bağlılıkları arasında orta ve düşük düzeyde negatif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Fanatiklik; futbol taraftarı; psikolojik bağlılık

## SUMMARY

REPUBLIC OF TURKEY  
SELCUK UNIVERSITY  
HEALTH SCIENCES INSTITUTE

### **Investigation of the Relationship between Fanaticism Level and the Psychological Commitment of Soccer Supporters**

**Murat DURGUTLUOĞLU**

**Department of Sports Management**

**MASTERS THESIS / KONYA / 2020**

This research was done with the aim of investigating the relationship between the fanaticism and psychological commitment of the fans and whether the fanaticism and psychological commitment of the fans differ according to the demographic variables.

In the research, a method for descriptive survey and relational survey was used. The sample of the research was composed of a total of 598 fans chosen among the fans watching the matches of Atiker Konyaspor in Turkish Football Federation 2018-2019 Spor Toto Super League Leter Küçükandonyadis Football Season with the method of random sampling. As data collection tools, “Fanaticism Scale of Football Fan” developed by Taşmektepligil et al. (2015), “Psychological Commitment Scale of Fan” developed by Matsuoka (2001) and adapted by Bozgeyikli et al. (2018) into Turkish and “Personal Information Form” developed by the researcher were used in the research.

In the analysis of the data, t-test was used for binary comparisons and one-way analysis of variance (ANOVA) was used for multiple comparisons. Pearson moments multiplication correlation (r) coefficient technique was used to reveal the relationship between the fanaticism of the fans and their psychological commitment.  $\alpha=0.05$  was chosen for the level of significance in the research.

As a result of the research, it was determined that 49 fans are “fanatical (8,2%)”, 95 fans are “team fans (15,9%)” and 454 fans are “football lovers (75,9%)”.

It was found out that both subdimensions (tendency of thinking and action towards violence and institutional belonging) of fanaticism scale for football fans of Konyaspor fans differ significantly according to the variables of gender and age, the sub-dimension of the tendency of thinking and action towards violence differs significantly according to the variables of marital status, educational level and income level and that the subdimension of institutional belonging don't differ significantly according to the variables of marital status, educational level and income level.

It was also found out that the subdimensions of personal identity, psychological cost, social necessity and regional commitment of fan psychological commitment scale of Konyaspor fans differ according to the variable of gender, the subdimensions of emotional commitment and resource cost differ according to the variable of age, the subdimension of emotional commitment differs significantly according to the variable of marital status and that the other subdimensions don't differ significantly according to the variables of gender, age and marital status. Also, it was determined that all subdimensions of psychological commitment scale for fans (personal identity, emotional commitment, resource cost, psychological cost, social necessity and regional necessity) don't differ significantly according to the variables of educational status and income level.

It was found that there is a moderate and low negative relationship between the fanaticism and psychological commitment of the fans.

**Key Words:** Fanaticism; football fan; psychological commitment.

## 1. GİRİŞ

Spor, dünyadaki eğlence endüstrisindeki en güçlü araçlardan biridir. Futbolun spor içindeki önemi o kadar etkilidir ki diğer branşlarla karşılaştırılmaz. Futbol, kitle iletişim araçları olan, milyarlarca insan ve bugün üzerinde en çok düşünülmüş birçok şey tarafından takip edilen evrensel bir olgudur. En yaygın gerginlik ve neşe duygusu olan futbol, artık tamamen eğlenceli olan işlevinden uzak, yerel, sosyal, ulusal ve evrensel bir gerçeklik haline gelmiştir.

Futbol, çoğu insan için en heyecan verici oyun ve ayrılmaz bir parça olarak kabul edilirken, futbolun diğer insanlar için oyun ve hobi dışında farklı anlamları vardır. Futbol endüstrisinin en önemli destekleyici faktörü taraftarlardır. Taraftarlık, gönlünü takımda tutan insanların katılımıyla gerçekleşen bir şehir ritüelidir. Takımına bağlı olan, takımı takip eden veya oyuncularının kendileri için olumlu duyguları olan, onları yedekleyen ve tatmin eden futbolla ilgili, arzuların destekçisi olduğu söylenmektedir. Taraftarlığın bir boyutu da fanatizmdir. Fanatizm, siyaset, spor ve diğer birçok alanda görülebilecek bir davranış biçimidir. Fanatizm, yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi, bir taraftarlık ya da hissetme tarzıdır. “Fanatizm” teriminin anlamları çok büyük farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle, bir futbol fanatiği olmak bazen olumlu anlamlara, bazen de olumsuz anlamlara sahiptir.

Spor organizasyonları, davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemek ve devam etmeyi artırmak için sporda seyirci sadakatinin altında yatan faktörleri anlamak için yollar aramaktadırlar. Fanatizmin arka planında yatan etmenlerden birisinin de psikolojik bağlılık olduğu iddia edilmektedir.

Taraftarların psikolojik bağlılığı, pazarlama literatüründe çok fazla çalışılan müşteri sadakati kavramından çok farklıdır. Çünkü müşteri sadakati “bir marka veya ürüne bağlılığa dayanan bir kişinin isteği üzerine, o örgüt için belirli bir süre boyunca destek gösterecek şekilde davranma” olarak tanımlanırken (Mahony 1995), taraftar psikolojik bağlılığı ise, “taraftarların bir spor organizasyonu ile olan kişisel bağlılık ve duygusal katılımı” olarak tanımlanmıştır (Sutton ve ark 1997). Taraftar, tuttuğu takımdan hiçbir maddi çıkar elde etmek için o takımı desteklemez ve yalnızca

tüketen konumundadır. Gösteriye dönüştürülen organizasyonlarda ekonomik gelirin büyük çoğunluğu taraftar kitlesi grubunun üzerinden elde edilir.

Basit bir tanımla futbol fanatizmi, gönül vermiş olduğu takıma kayıtsız-şartsız bağlanma duygusudur. Burada ortaya çıkan en önemli faktör taraftarın psikolojik olarak bağlanma güdüsünün tutmuş olduğu futbol takımına fanatik bir şekilde bağlanma duygusundan kaynaklanmaktadır. Bu düşünceler doğrultusunda taraftarların fanatik tutumlarının takımlarına karşı psikolojik bağlılıklarını etkilediği varsayılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, futbol taraftarlarının fanatizm düzeyleri ve psikolojik bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Futbol da her dönemde ve her daim sürececeğini düşündüğümüz fanatizm durumu güncelliğini hep korumaktadır. Fanatizm durumu taraftar kitlesini psikolojik olarak etkileyip bağımlı hale getirebilmektedir. Fanatizm duygusunun olumsuz durumlarına bakıldığında şiddet ve hooliganizm olguları günümüz futbol dünyasında sıklıkla karşılaşılan durumlar içerisinde yer almaktadır. Taraftarların psikolojik bağlılıklarını gösteren davranışlarının onların fanatizm durumlarını etkilediği düşünülmektedir. Bu kapsamda, son günlerde görülen taraftarların saldırgan tutumları ve şiddet olaylarına ilişkin durumları göz önüne getirildiğinde çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır. İlgili alan yazında bu konu kapsamında çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Çalışma sonuçlarının, futbolda ki olumsuzlukların sonlandırılmasına ve ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1.1. Futbol

Futbol teriminin etimolojisi “ayak topu” kelimesinin bir topa tekme atma eylemine atıfta bulunduğu kabul edilir. Eller ve kollar dışında vücudun hemen her bölgesinin kullanılmasına rağmen büyük oranda ayak ile oynanmaktadır. Türk dil kurumu, futbolu genel olarak “ayak topu” şeklinde açıklamaktadır. Futbol rekabetçi bir oyundur ve bu nedenle eğrinin önünde kalmak oyunun tüm paydaşları için sürekli odak noktasıdır. Her takım, menajer, oyuncu ve organizasyon rakiplerinde üstünlük kazanmaya ve rekabet etmek için bu üstünlüğü korumaya çalışır. Genel olarak bu oyun tarif edilecek olursa; Futbol, 11 kişilik iki takımın mücadelesi şeklinde gerçekleşmektedir. Futbol oyun kuralları şu 17 madde üzerine bina edilmiştir;

- *Oyun alanı*
- *Top*
- *Oyuncuların sayısı*
- *Oyuncuların giysi ve malzemeleri*
- *Hakem*
- *Yardımcı hakem*
- *Oyunun süresi*
- *Oyunun başlaması ve tekrardan başlaması*
- *Topun oyunda ve oyun dışı olması*
- *Gol yapma yöntemi*
- *Ofsayt*
- *Fauller ve fena hareketler*
- *Serbest vuruşlar*
- *Penaltı*
- *Taç atışı*
- *Kale atışı*
- *Köşe atışı*

### 1.1.1. Futbolun Doğuşu

Günümüzde dünyanın en yaygın takip edilen spor dalı olan futbolun köklerinin 3.000 yıldan önceye dayandığı tahmin edilmektedir. Japonya, Çin, Roma ve Yunanistan'da oynandığına dair ipuçları bulunmaktadır. Nerden çıktığı konusunda çok farklı görüşler iddia edilmektedir. Ancak modern futbolun doğduğu yer İngiltere'dir. Topa vurma işlemini de içeren ilk bilinen top oyunu, Çin'de Cuju adı altında M.Ö. 3. ve 2. yüzyılda gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Çin'de, Cuju veya Ts'u Chu, Han Hanedanı altındaki kraliyet sarayının törensel bir oyunu olarak bir askeri eğitim biçiminden ortaya çıktı ve 1.500 yıl boyunca çeşitli şekillerde kaldı. Ancak birçok eski sporda olduğu gibi, Cuju büyük ölçüde bir törendi. Oyun, elitlerin toplantılarında oynandı. İnsanlığın topla oynamaya olan sonsuz arzusu her zaman yarattığı toplumun sosyal ve ekonomik özellikleri ile şekillenmiştir. Cuju, kare bir alanda yuvarlak bir topla oynandı. Bu, sahip olma mücadelesi olmayan rekabetçi unsurundan yoksun bir spordu. Bir daire içinde dururken, oyuncuların topu birbirine deydirmeleri ve nispeten küçük bir alanda toplara temas etmemelerini sağlamaları gerekiyordu. Daha sonra Japonya'ya yayıldı ve tören formları altında uygulandı (Stemmier 2000).

Antik Yunanistan'dan daha önceki diğer çeşitli top oyunları da biliniyordu. Top saçlarla dolu deri parçaları ile yapıldı. Hava ile doldurulmuş topların ilk belgeleri 7. yüzyıldan kalmadır. Sınır çizgileri ve bir merkez çizgisi ile işaretlenmiş arjantik alanda iki takım tarafından daha küçük bir topla oynandı. Antik Roma'da, büyük arenalardaki eğlenceye toplarla oynanan oyunlar dahil edilmedi. Ancak askeri tatbikatlarda yer alabilirdi. Harpastum veya Paganica gibi hepsinin topu tekmelediği veya koşan unsurları olan Roma oyunları, imparatorluk ordusuyla Avrupa'ya yayıldı. Futbolu İngiliz adasına (Britannica) getirecek olan Roma kültürüydü. Bununla birlikte, İngiliz halkının bu değişkenlikten ne derece etkilendiği ve hangi derecede kendi değişkenlerini geliştirdikleri belli değildir. En çok kabul edilen kabul gören görüş, futbolun 12. yüzyılda İngiltere'de geliştirildi. Bu yüzyılda, futbolu andıran oyunlar İngiltere'deki çayırlarda ve yollarda oynandı. Tekmelemenin yanı sıra, oyun aynı zamanda yumruğuyla topu yumruklanmıştır. Futbolun bu erken şekli aynı zamanda modern oyun tarzından çok daha sert ve şiddetliydi. Futbolun öncülerinin

önemli bir özelliği, oyunların çok sayıda insanı içermesi ve şehirlerdeki geniş alanlarda gerçekleşmesiydi (Wahi 2005).

Orta Asya Türk Kültür coğrafyasında top ile oynanan oyunların varlığı bilinmektedir. Çin kaynaklarında ve Kaşgarlı Mahmud'un XI. Yüzyıla ait "Divan-ı Lûgat-it Türk" adlı eseri Türk sosyal yaşamını şekillendiren öğelerden biri olan sportif top oyunları ile ilgili olarak önemli bilgiler mevcuttur. "Divan-ı Lûgat-it Türk" de XI. Yüzyıl Türk coğrafyasının spor, oyun ve eğlence yaşamı ile ilgili olarak oldukça zengin bilgiler mevcuttur. Top oyunları ile ilgili olarak "Tepük", "Çögen", "Top Yuvarlaşmak" gibi oyunlardan ve bunlarla ilgili kavramlarından bahsedilmektedir. Bahsedilen oyunlar arasında Tepük, oyun aracı olan Mezkür'ün görünümü ve oyunun oynanış şekli tam olarak açıklanamadığından, gerek dil bilimi araştırmalarının gerekse Türk spor tarihinin problem alanlarından birini teşkil etmektedir.

Toplumların birbirleriyle etkileşiminin oldukça sınırlı olduğu tarihi devirlerde modern futbolun atası olarak kabul edebileceğimiz çok farklı usullerle ve topla oynanan ayak oyunları görülmektedir. Bu oyunların, da birbirlerine ileri derecede benzemesi düşünülemez. Bu nedenle ortak kurallara dayanmayan bu ayak oyunları, farklı coğrafyalarda farklı anlamlar yüklenerek, farklı biçimlerde, farklı adlandırmalar ile oynanmıştır (Cenikli ve ark 2017).

### **1.1.2. Modern Futbolun Gelişimi**

Başlangıçta futbol, kentsel ve kırsal yerlerdeki bir topun peşinden koşan, çoğu zaman mülke ciddi zararlar, kişisel yaralanmalar ve hatta ölümle sonuçlanan belirsiz sayıda genç erkek içeren kaba ve şiddetli bir oyundu. Bu futbol türleri esasen geleneksel kırsal rekreasyonlardı ve bu da quoit, cudgel ve Maypole dansına benzer bir şekilde devam etti. Zaman zaman organize edilen futbol maçları, on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında gerçekleşti. Hem kilise hem de devletin sporu yasaklama çabalarının tekrarlanmasına rağmen, sokaklarda ya da köy futbolu sanayileşme gelene kadar popüler olmaya devam etti; yeni kentsel yerleşim ve istihdam biçimleri daha önce popüler rekreasyon biçimlerini sonsuza dek değiştiren kısıtlamalar ve disiplinler uyguladı. 19. yüzyılın ilk yarısında futbol esas olarak üst düzey devlet

okullarında ve üniversitelerde hayatta kaldı, bu sayede modern futbolu tanımlayan ilk kodlar geliştirildi. Organize futbol maçları, on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısı boyunca çok azdı. En titiz araştırmacılar bile 1830 ve 1859 arasında oynanan sadece elli sekiz organize karşılaşmayı bulabildiler. Okul sporlarına daha önce sokak ve köy öncülerinden daha az düzensiz olan kurallar ve sözleşmeler uygulayarak, reform düşünen okul yöneticileri disiplinin, cesaretin ve insanların arasında liderliğin niteliklerini telkin etmeye çalıştı. Yavaş yavaş art arda gelen öğrenciler nesiller eğitimden yetişkin hayatına geçtikçe, futbol ve rugby gibi sporların popülerliği okulların ve üniversitelerin ve kulüplerin ötesine yayıldı (Dobson ve Goddard 2004).

On dokuzuncu yüzyıla kadar, futbol herhangi bir resmi düzenlemeden yoksun bir spor olarak oynanmıştır. Modern anlamda Futbolun gelişiminin temelleri 19. yüzyılın başlarında Britanya devlet okullarında başladı. 1848’de Cambridge Üniversitesinde “Cambridge Kuralları” geliştirildi. 1857 yılında İngiltere’de resmi ilk futbol kulübü “Sheffield Club” nün açılması, modern futbolun doğuş tarihi olarak kabul edilen 26 Ekim 1863 tarihinde futbolun İngiltere’de uyandırdığı büyük ilgi karşısında 11 kulüp temsilcisinin Londra’da toplanarak futbol dünyasının ilk federasyonu olan İngiltere Futbol Federasyonu “*Football Association*”u kurmaları futbolun modern anlamda gelişimi açısından önemli aşama olmuştur. Federasyonun kurulması sürecinde yapılan toplantılarda kuralların belirlenmesinde karşıt görüşler çıkmıştır. Daha çok topun elle oynanmasıyla ilgili oluşan farklı görüşler sebebiyle futbol ve rugby futbolu birbirinden açıkça ayrılmıştır. 1863’te Londra’da Freemason’s Tavern’de toplanan güney temsilcileri günümüzdeki futbol oyunun kurallarını oluşturmuştur. Altı hafta süren toplantılardan sonra oluşturulan kurallardan bazıları şunlardır (Sert 2000);

- *Hiçbir oyuncu topu eline alarak koşamaz*
- *Çelme takmak, tekme atmak ve rakibini tutmak yasaktır*
- *Top elle atılamaz.*
- *Topu elle almak yasaktır.*
- *Ayakkabı ucuna çivi takmak ya da altına demir yerleştirmek yasaktır.*
- *Takımlar 1 kişiden oluşacaktır (Şenduran 2006).*

Kurallaşan futbol yükselişine devam ederken kulüplerin sayısı artmaya başlamış. İlk futbol kulübü olarak kabul edilen Sheffield Futbol kulübünden sonra İngiltere’de 1870 yılında bu sayı 39’a kadar yükselmiştir. Bedensel Hıristiyanlık üzerine umutlar inşa eden kilise çevresinin de katkılarıyla İngiltere’de kulüpleşme oranı yükselmiştir. Sosyal hayatın merkezinde olması nedeniyle İngiltere’de Publar, kulüplerin tesisinde önemli rol oynamıştır. Kuzeydeki önde gelen kulüpler, 1870’lerde izleyicilere giriş yapmak için ücret almaya başladı ve yüksek vasıflı işçi sınıfı oyuncuları çekmek için ücret ödemeye başladı.1880’lerde, futbolun coğrafi güç merkezi, orta güneydeki eski okuldan ve üniversite dışındaki kulüplerden, orta ve kuzey batıdaki kasaba ve şehir imalatçılarına bağlı takımlara yöneldi. Birçoğu devlet okulu sisteminden mezun olan aydınlanmış fabrika sahipleri ve işverenleri, işyeri moralinin faydalarını ve düzenli Cumartesi öğleden sonra tatillerinin üretkenliğini görmeye başladı, bu da işçi sınıfı eğlence faaliyetlerinin organize biçimlerinin geliştirilmesi için fırsat yarattı (Somali 1989).

Ortak kurallar dizisinin kabul edilmesi, liglere, farklı ülkeler arasındaki yarışmalara ve 1871’de başlayan FA Cup gibi turnuvalar gelişimini hızlandırmıştır. İngiltere ve İskoçya, uluslararası düzeyde futbolda yer alan ilk ülkelerdi.İkisi arasındaki ilk maç 1872’de Glasgow, İskoçya’da 4.000 seyirci önünde gerçekleşti.1904’te Uluslararası Federasyon Futbol Federasyonu, futbolun uluslararası yönetim organı olarak kuruldu. FIFA kurucu üyeleri arasında bir dizi Avrupa ülkesi içermekteydi; ilginç bir şekilde İngiltere ve FA bu üyeler arasında yoktur. Oyunun popülerliği hızla İngiltere’deki tüm sosyal sınıflar arasında artmıştır. Glasgow’dan Danven’e, 1879 yılında para ve parlak iş önerisiyle futbolcu transferi futbolda profesyonelliğin önü açılmıştır. FA, üst sınıf ve orta sınıf amatör politikalarını sürdürdü. İşçi sınıfı oyuncularının artan etkisi ve profesyonelliğin getirilmesi, üst ve orta sınıfların kriket ve rugby birliği gibi diğer sporlara sığınmasını sağlamıştır. Profesyonel bir yarışma olan Football League, 1888’de Kuzey İngiltere ve Midlands’de 12 takımla başladı ve İngiltere ve dünyanın geri kalanında çağdaş profesyonel futbolun beşiği oldu (Somali 1989).

1885 yılında futbolda profesyonellik İngiltere Futbol Federasyonu tarafından resmen kabul edilmiş, İngiliz kurallarıyla uygulanan futbolun 1889 yılından itibaren

Danimarka ve Hollanda’da futbol federasyonları kurulmasıyla Avrupa’ya yayılmıştır. 1893 yılında Amerika kıtasında ilk futbol federasyonu Arjantin’de kurulmuştur. 1908’de ise Londra Olimpiyat Oyunları ile futbolun ilk kez Olimpiyat Oyunları’nda yer almış, bu yarışlarda İngiltere şampiyon olmuştur (Sert 2000).

Günümüzde dünyanın en yaygın takip edilen spor dalı olan Futbol önemli bir spor endüstrisi haline dönüşmüştür. Futbolun bu inanılmaz gelişimi ile ilgili olarak, Sert (2002) şunları söylemektedir; *“Gücü elinde bulunduranların en verimli hareket alanlarından biri olan, insanlık tarihi kadar eskilere dayanan spor içinde öyle bir tanesi vardır ki, ırk, dil, din kültür ayrımları ne düzeyde olursa olsun yüzyıllardır insanların ilgisini çekmiş ve peşinden koşturmuştur. Bu spor futboldur. Futbol günümüzde iletişim araçlarının da katkısıyla, dünyanın her yerinde, milyonlarca insan için görkemli bir rütüel özelliğini kazanmıştır. Bu büyük ilgi, sporun her türlü tanımını ve çeşidini bir kenara atan, futbol spor demektir anlayışının oluşmasına dek uzanmaktadır. Futbol oyunun gerek oyunsal yapısı, gerekse kitlelerin ilgisini çeken yaşamın her alanıyla eklemlenen niteliğinin oluşturduğu kendine özgü aurası, güç odaklarına beden üzerinde politikalarını kolayca uygulama olanağı verirken, aynı zeminde ve koşullarda direnişe olanak sağlaması onu basit bir oyun olmaktan çıkarıp toplum bilimsel bir sorunsala dönüştürür.”*

### **1.1.3. Türkiye’de Futbol**

Türk futbolunun tarihinin iki önemli dönemi vardır. Bunlardan ilki, Osmanlı İmparatorluğu’nun geç döneminde yaşanan gelişmelerdir. Bu süreç Cumhuriyetin ilanından sonra devam etmiştir. Osmanlı’nın son döneminde özellikle İngiliz tüccarlar vasıtasıyla futbol Osmanlı’ya girmiştir. Osmanlı Devleti’nin batıya açılan kapıları olan İzmir ve Selanik’te Avrupalıların da etkisiyle futbol oynanmaya başlamıştır. Donanma subayı olan Fuat Hüsnü Kayacan, ilk Türk futbolcusu oldu. Osmanlı döneminde ilk futbol takımlarının Yunan, Ermeni, Yahudi ve İngiliz oyuncuları vardı. 1875’te Selanik’te 1987’de de İzmir’de futbol oynandığı bilinmektedir. Osmanlı Devleti’nde ilk futbol kulübü yabancılar tarafından kurulmuştur. 1894’te İzmir’de İngilizler tarafından kurulan Futbol Club Smyrn’i bilinen ilk kulüptür (Atabeyoğlu 1991).

İzmir’de futbolun öncülüğünü yapan La Fontaine ailesinden La fontain 1889’da İstanbul’a gelip yerleştiğinde Kadıköy’deki arkadaşları ile birlikte “*Fulball association*” takımını kurmuşlardır. Futbolla ilgilenen Türk gençleri II. Abdülhamid’in yasaklamaları nedeniyle resmen kulüp kuramadıklarından isim değişikliğine gitmişlerdir. Bu süreçte Türk gençleri tarafından açılan, Black Stockings ve Kadıköy futbol kulüpleri kapatılmıştır (Talimeciler 2003).

Fişek (1985)’e göre, “*jimnastik sporunun okul programlarında yer aldığı 1863 yılı, ülkemizde, spor ve sporun yönetimi için başlangıç noktası olup İstanbul’daki ilk spor kulübü Moda Futbol ve Rugby adı ile 1896 yılında İngilizler tarafından kurulmuştur. İlk Türk Spor Kulübü ise, Reşat Danyal ve Fuat Hüsnü tarafından 1899 yılında kurulan Black Stockings’tir. İngiliz Aileler, 1894 yılında da, İzmir’in Bornova ilçesinde Football and Rugby Club (Futbol ve Ragbi Kulübü) kurmuşlardır. Moda 1896, Kadıköy 1899, Black Stockings 1899, Imogene (1900), Elpis (1900) kurulmuştur.*”

Kahraman (1995)’a göre ise; “*23 Nisan 1873 tarihinde İstanbul da İngilizce yayınlanan The Levant Herald isimli Gazeteden aldığı bilgilere dayanarak, Osmanlı Devletinde spor yapmak amacıyla Avrupa’daki anlamıyla ilk spor kulübünün 1867 yılında, Sultan Abdülaziz zamanında İngiliz emekli amirallerinden Hobart Paşa (Augustun Charles Hobart Hampden) tarafından The Imperid Yachting and Boating Club adıyla kurulduğunu yazmaktadır.*”

Tayga (1990), ilk spor kulüpleri konusunda farklı bir değerlendirme yapmaktadır. Buna göre, “*Ülkemizdeki ilk futbol kulübü 1899 yılında, çoğunluğu Galatasaraylı gençlerden olmak üzere Black Stockings Football Club (Siyah Çoraplılar) adıyla kurulmuştur. Ancak, ilk Türk spor kulübü ise 1905 yılı Ekim ayında kurulan Galatasaray’dır. Bu kulüpten sonra kayıtlarını yaptıran spor kulüpleri ise Fenerbahçe, Beşiktaş, Süleymaniye, Vefa, Nişantaşı, Türkgücü ve Altınordu’dur.*”

Türkiye’de ilk demokratik spor organizasyonu 17 Mayıs 1903 tarihinde İstanbul Futbol Birliği ismiyle tesis edilmiştir. İstanbul Futbol Birliği, şehirde mevcut olan kulüplerin düzensiz aralıklar ile yaptıkları maçları hem oyuncularını hem

de seyircileri tatmin etmez duruma gelmesi ve kitlesel ilginin artırılabilmesi için yapılacak müsabakalar için bir takvim belirlemiştir. İstanbul'da bir futbol liginin oluşturulması futbola olan ilgiyi daha da artırmıştır. Beşiktaş Jimnastik Kulübü, 1903 yılında kurulan ilk kulüp oldu. Ancak bu kulüp 1911'de futbol takımı olarak faaliyete geçti. Mektebi Sultani'de okuyan Alisamiyen ve arkadaşları tarafından şehirde mevcut İngiliz takımları ile rekabet edebilmek amacıyla 1905 yılında Galatasaray futbol kulübünü kurmuşlardır. Fenerbahçe futbol takımı 1907 yılında kurulmuştur. Her iki kulüp de Türk futbol tarihinin en büyük rakibinin bir parçasıydı. Sonuç olarak, Fenerbahçe ile Galatasaray arasındaki ilk derbi 1909 yılında Kadıköy'de yapıldı (Atabeyoğlu 1991).

İstanbul Futbol Birliği kulüpler arasında meydana gelen çekişeler ve anlaşmazlıklar neticesinde tekrara örgütlenmiştir. Neticede 4 yıl görev yapacak olan İstanbul Futbol Kulüpler Ligi ortaya çıkmıştır. Seraslan (2005), bu süreçte yaşanan gelişmeleri şu şekilde anlatmaktadır; *“1913 yılında İstanbul Futbol Kulüpleri Ligi'ne katılmaları reddedilen ve çoğunluğu okul takımlarından oluşan bazı kulüpler, Cuma Ligi'ni kurmuşlardır. 1914 yılında yaşanan bazı sorunlar nedeniyle İstanbul Futbol Ligi feshedilmiş, yerine Pazar Ligi kurulmuştur. 1914-15 sezonunda Pazar Ligi'nde Galatasaray, Cuma Ligi'nde Fenerbahçe şampiyon olmuştur. Daha sonra ligler Cuma Birliği ismiyle devam ettirilmiştir.”*

#### **1.1.4. Futbol ve Popüler Kültür İlişkisi**

Dünyanın en popüler sporu olan futbol, küresel ve kültürel bir olgudur.2010 Dünya Kupası televizyon izleyicileri, dünya nüfusunun neredeyse yarısını içeriyordu. Futbolun öneminin bir yansıması olan spor, politika ve dinden iş ve sanata kadar dünya kültürünün sayısız yönünü etkilemektedir. Sanayileşme ve modernleşme, geleneksel oyunların modern sporlara dönüşümünün yerini almasıyla sonuçlanan kültürel bir yayılma süreci yarattı. Futbolun kültürel boyutlarının temeli, evrensel ve özel olan *“küresel yaşamın temel şekli”* arasındaki ilişkidir. Aksi belirtilmedikçe, herhangi bir özel deneyim, kimlik veya sosyal süreç, evrensel olaylarla olan ilişkisi aracılığıyla anlaşılmalıdır. Küreselleşme, belirli tüm inançları ya da kimlikleri aşan unsurlarla yüzleşmeye ve evrensel alandaki diğer özel kavramlara, kimliğe ve sosyal

süreçlere cevap vermeye zorlar. Bu nedenle, evrenselcilik ve özgüllük kategorik antinomiler gibi görünse de, birbirine bağlı, küresel bir bağda kaynaşmışlar (Storey 2000).

“Popüler kültür” terimi, onu tanımlayana ve kullanım bağlamına bağlı olarak farklı anlamlar taşır. Genelde, bir toplumda zaman zaman baskın olan yerel veya halk kültürü olarak tanınır. Geç orta çağ döneminde “halk” için kullanılan *popüler kavramı, günümüzde “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen”* anlamında kullanılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde popüler kültür, “halk, nüfusun büyük çoğunluğu, halk/çoğunluk için ve halk/çoğunluk tarafından” terimlerini içerir. Bu nedenlerle, kavramın ilk bakışta verdiği karşılık; “popüler kültürün belli bir grubun ürünü veya sahipliğinden ziyade, çoğunluğun ortaklaşa ürünü ve tercihi olmasıdır” (Erdoğan ve Alemdar 1994).

Batmaz’a göre (1981), *“popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerirken; geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylama ortamını yaratır.”*

Gans (2005) kitle kültürünün ya da popüler kültürün aşağı yukarı iki yüz yaşında olan eleştirisini, çağdaş haliyle dört ana tema üzerinde oturtur;

- *“Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği; Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine, kâr zihniyeti yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere toptan üretilir.*
- *Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler; Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.*
- *Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkileri; Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da izleyiciye duygusal olarak zarar verir.*
- *Toplum üzerindeki olumsuz etkileri; Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz,*

*aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar.”*

Farklı tanımlar açıkça popüler kültürle ilgili farklı varsayımları ve siyasi yönelimleri de içerir. İyi bir şekilde belgelendiği gibi, yüksek ve popüler kültür arasındaki geleneksel ayrımlar, savunulabilir ahlaki, estetik veya entelektüel olanlar kadar politik kaygılarla da körüklendi. Brummett, Popüler Kültürün Retorik Boyutlarında açıkladığı gibi, pop kültürü, halkın en aktif olarak dahil olduğu sosyal yaşamın yönlerini içerir. “*İnsanların kültürü*” olduğu için, popüler kültür, günlük aktivitelerindeki insanlar arasındaki etkileşimle belirlenir; kıyafet tarzları, argo kullanımı, tebrik ritüelleri ve insanların yediği yiyecekler, popüler kültürün tüm örnekleridir. Popüler kültür kitle iletişim araçları tarafından da bilgilendirilmektedir. Popüler kültürü içeren birçok genel kabul görmüş unsur vardır. Örneğin, popüler kültür hayatımızın en acil ve güncel yönlerini kapsar. Bu hususlar, özellikle insanların her yerde hazır bulunan medya tarafından daha da yakınlaştırıldığı ve çok yaklaştığı son derece teknolojik bir dünyada, hızla değişime maruz kalmaktadır. Belli standartlar ve yaygın inançlar popüler kültürde yansıtılmaktadır. Yaygınlığı nedeniyle pop kültürü, insanların günlük yaşamını hem yansıtır hem de etkiler (Oktay 2001).

Bu temel hususlar göz önünde bulundurularak, popüler kültür, belirli bir toplumun belirli bir zamanda sıklıkla karşılaşılan veya yaygın olarak kabul edilen, yaygın olarak sevilen veya onaylanan ve özelliği olan ifade ve kimlik ürünleri ve biçimleri olarak tanımlanabilir. Ray Browne “*Populore Folklor*” adlı makalesinde benzer bir tanım sunar “*Popüler kültür, herhangi bir toplumun insanını tanımlayan tutum, davranış, inanç, gelenek ve zevklerden oluşur. Popüler kültür, terimin tarihsel kullanımında, halkın kültürü anlamı bulunmaktadır.*” Popüler kültür, büyük heterojen insan kitlelerinin toplu olarak tanımlanmasını sağlar. Kitleleri kabul edilebilir davranış biçimlerinin idealleri üzerinde birleştirdiğinden toplumda kapsayıcı bir rol oynar. Bireyleri daha büyük topluma bağlayan bir kimlik duygusu oluşturmanın yanı sıra, pop kültür öğelerini tüketmek genellikle bireyin akran gruplarındaki prestijini artırır. Ayrıca, halk kültürü veya yüksek kültürden farklı

olarak popüler kültür, bireylere, göreceğimiz gibi, geçerli davranış duygularını ve normlarını değiştirme şansı verir. Bu yüzden popüler kültür insanlara hitap ediyor, çünkü hem bireysel mutluluk hem de toplumsal bağ için fırsatlar sunar (Bennett 1999).

Çok sayıda popüler kültür kaynağı var. Yukarıda belirtildiği gibi, birincil kaynak, özellikle popüler müzik, film, televizyon, radyo, video oyunları, kitaplar ve internet gibi kitle iletişim araçlarıdır. Ek olarak, iletişimdeki gelişmeler, fikirlerin ağızdan, özellikle de cep telefonları aracılığıyla daha fazla aktarılmasına imkan vermektedir. Bu pop kültür kaynaklarının birleştirilmesi halkın ilgisini arttırmanın yeni bir yolunu temsil ediyor ve metaların seri üretimini daha da artırıyor. Popüler kültür, halka bilgi sağlayan profesyonel kuruluşlardan da etkilenir. Bu kaynaklar, medyada, bilimsel ve bilimsel yayınlarda ve kendi alanlarında bir otorite olarak kabul edilen kişilerin “uzman” görüşlerini içerir. Bu strateji, halkı etkilemenin yararlı bir yoldur ve belirli bir konu hakkındaki ortak görüşlerini şekillendirebilir. En azından, halkın söylemi ve farklı görüşler için bir başlangıç noktası sağlar. Görünüşe göre çelişkili bir popüler kültür kaynağı bireyciliktir. Kent kültürü yalnızca kitleler için ortak bir zemin oluşturmamış, bireysel özelemlerin ideallerine de ilham vermiştir (Storey 2000).

Popüler kültür örnekleri, popüler müzik, baskı, siber kültür, spor, eğlence, eğlence, moda, reklam ve televizyon gibi çok çeşitli türlerdendir. Spor ve televizyon tartışılabilir bir şekilde popüler kültürün en çok tüketilen örneklerinden ikisidir ve aynı zamanda büyük bir kalıcı güçle iki popüler kültür örneğidir. Spor tüm sosyal sınıfların üyeleri tarafından oynanır ve izlenir, ancak kitleler sporun büyük popüleritesinden sorumludur. Dünya Kupası ve Olimpiyatlar gibi bazı spor etkinlikleri bir dünya topluluğu tarafından hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Spor, çoğu toplumda yaygındır ve birçok insanın hayatının büyük bir bölümünü temsil eder. Bir takıma kendini tanımlama aracı olarak bağlılık gösterilmesi ortak bir davranıştır (Bennett 1999).

Günümüzde popüler kültürün en önemli bileşenlerinden biri çok geniş bir toplumsal tabana hitap eden futboldur. Popüler kültür, her dönemde var olmuş olan

insan gereksinimlerini daha endüstriyel, renkli, süslü, canlı ve bol çeşitli bir şekilde insanlara sunarak kendisini var eder. Popüler kültür geçimini, halkın bir zamanlar sahip olduğu tamamen kendine ait bir kültürü dönüştürerek ve kendine mal ederek sağlar. Critcher'in futbol gelişimini değerlendirişi, bu konuda oldukça önemlidir. Critcher, *“bir zamanlar halkın oyunu olan futbolun, zaman içinde halkın elinden alındığını ve medya yoluyla izleyiciye sunulan bir eğlence biçimine dönüştürüldüğünü ifade eder”* (Kozanoğlu 2004).

Futbolun geniş bir insan kitlesi tarafından izlenilmesi ve ilgilenilmesine bağlı olarak popülerleşmesi, Endüstri Devrimi ve sonrasına rastlar. Endüstri Devrimi öncesi futbolun herkes tarafından kabul edilmiş standart kuralları bulunmamaktaydı. Futbolun kitlesel bir boş zaman biçimi olarak yükselişi, modern iş ve boş zamanın dramatik dönüşümlerini yansıtıyordu. Top tekmelenebildiği gibi, atılabilir, taşınabilir veya kapatılabilirdi. Yerleşim alanlarının cadde ve sokaklarında İşaretlenmemiş alanlarda, yapılan müsabakalarda bazen yüzlerce kişi futbol oyununun içinde yer alabilirdi. Bu müsabaka veya karşılaşmalarda görenekler veya geleneklerin izlerini görmek mümkündü. Günümüzde ise, tam aksi bir şekilde modern futbol, sistemleştirilmiş ileri derecede düzene sokulmuş kurallara göre bir merkezden yönetilir. Sanayi sonrasındaki futbol, katılmaktan ziyade seyirliktir. Doruk noktası cemaat düzeyinde değildir. Oyuna bağlanma yerelden çok, ulusal ve uluslararası düzeydedir (Bigsby 1999).

Dolayısıyla Guttman, modern sporun kendi içinde kapitalizmden ziyade bürokratikleşme ve rasyonalizasyona dayandığını, ancak bu ayrımın elbette sorunlu kaldığını savunuyor. Her iki durumda da, düzenlenmemiş kitlesel katılım halk futbolunun, rasyonel, kurumsallaşmış ve bürokratikleşmiş Birlik uygulamasına dönüşümünün güvenli bir şekilde sonuçlanabileceğini söyleyebiliriz. Futbol, endüstriyel toplumlarda modern ve rasyonelleşmiş üretim ve tüketim koşullarını yansıtıyordu (Taşdelen 2004).

Futbol Kolektifi, geleceğe futbol inşa etmek isteyenler için futbol eleştirel olarak tartışmak isteyen kişilerden oluşan bir ağıdır. Kesin analizler ve araştırmalar orijinal raporlama bilgisiyle, Futbol Kolektifi, futbolda eleştirel tartışmayı teşvik

eden düşünce için bir platform sağlamayı amaçlamaktadır. Endüstri devrimi sonrası yaşanan gelişmelerle ilgili bir şekilde futbol, diğer spor dalları içinden en çok izlenen müsabaka olarak ön plana çıkmıştır. 1994 Dünya kupası organizasyonu için kurulan World Cup USA Şirketi'nin yayımladığı kitapçığa göre, *“farklı tarihlerde İtalya ve Amerika’da gerçekleştirilen Dünya Kupası’nu televizyondan yaklaşık 25-30 milyar kişinin izleyeceği tahmin edilmiştir.”* Bu rakamlar belki anlamsız gelebilir, fakat kitle iletişim araçlarının gücünü göstermesi bakımından önemlidir (Kıvanç 2001).

Bedenin, aklın, duyguların ve hayal gücünün tesirlerini kapsayan futbol, insanın kendi varlığında yer alan bütün beceriler, eğilimler ve potansiyel gücün dışı vurumu şeklinde açıklanabilir. Eğitici ve yaratıcı niteliği yanında sanat değeri de taşıyan futbolun arka planında sıkıntı vardır. İnsanla birlikte var olan sıkıntı, oyun ve eğlenceyi meydana getirmiştir. Ne yaparsa yapsın sıkıntı, insanı gölgesi gibi izlemektedir. İnsan, kendini sürekli etki altına alan sıkıntıdan uzaklaşmak için imkanı yakaladığında fiillerini eğlence yönünde gerçekleştirmekte ve seçimini eğlenceden yönünde kullanmaktadır. İzleyenlere hoş vakit geçirme fırsatı sunarak belli bir süre eğlenme olanağı sağlayan futbolun popüler olmasının arkasında bu gerçek yatmaktadır. Nitekim modern hayat koşulları, bireyi, eğlenceye zorlayan sıkıntılar açısından oldukça verimli geçmektedir. Yaşanılmakta olan süreç, insanda var olan sıkıntıyı artırmaktadır. Güncel yaşamda sıkıntıları artan birey açısından, futbol ya da eğlence bir kaçış olarak görülebilir. Kişiye rahatlama, deşarj olma ve eğlenme imkanı yaratan futbol, bu yönlerden değerlendirildiğinde oldukça vazgeçilmez gözükmektedir. İnsanların futbol müsabakalarında hissettikleri ilgi, en önemli siyasal, sosyal ya da ekonomik problemleri etkisizleştirebilmektedir. Bu ilginin amaç ne sporda olduğu gibi sağlık, ne sanatta olduğu gibi estetik haz, ne de zindelik ve beden eğitimidir. Futbolun, izleyiciler bakımından tek hedefinin hoşça vakit geçirme, eğlence ve bunlara bağlı olarak problemlerden geçici de olsa uzaklaşmaktır (Taşdelen 2004).

Seyreden bireyleri içinde bulunduğu sorunlardan uzaklaştırarak bireylerde bir rahatlama oluşturabilmesi bakımından futbol, çağın *“seküler ayin”*lerinden en popülerleri şeklinde değerlendirilmektedir. Sosyal bilimcileri tarafından Futbol, coşku ve din dışı kutsallık, trans hali ve *“neo pagan”* şeklinde görülmektedir. Coşku, din

dışı kutsallık ile sekülerlik arasında gerçekten anlamlı bir bağlantı bulunmaktadır. Ernest Gellner, “*modernlikte yaşayan ve günümüze kadar gelen süreçte Batı’da (ve küreselleşmeyle dünya genelinde) iki tür sekülerizm meydana geldiğini ifade eder. dinin hayattan uzaklaştırılmasını sağlayan moderlik ve modern süreç birinci sekülerizm çağına ve dünyevi olanın dinleştirilmesi veya kutsanmasını meydana getiren postmodernlik ve postmodern süreç ise ikinci sekülerizm çağına karşılık gelir.*” Günümüz Postmodern süreçte, insanın aklından ve rasyonaliteden daha çok; duygu, bilinçaltına haz ve iç dünyasına hitap eden bilgisayar, televizyon, sinema, internet, müzik, eğlence ve spor endüstrisinin toplulukların yaşamlarını, beğenilerini zevklerini ve anlam dünyalarını şekillendiren bir mekanizma oluşturduğu gözlemlenmektedir (Kaplan 2004).

Modern hayatın verdiği olanaklarla birlikte meydana getirdiği sorunlar ve doyumsuzluk, birincil ilişkilerin aksamasıyla dinginliğe ulaşma ihtimalini de kaybetmiştir. Yalnızlaşma, kendi içine çekilme ve ezilme pahasına sahip olduğu konforu içinde eğlence imkanı isteyen modern bir kişi açısından futbol seyirciliği, arzu ettiği kendinden geçmeyi geçici de olsa elde edilebilir ve onun zihnini meşgul edebilir. Aidiyet duygusunu kaybeden çağdaş kişi açısından “tarafarlık” eğlencenin de anlamı bulunmaktadır. Öyle ki, kendini tanımlayabileceği bir kavram gibidir. Milyonlarca tarafın içinde, kendisini tanımlayabilmekte ve onlarla aynı değerlere sahip olduğunu düşünebilmektedir. Bu şekilde tarafarlık, ortak bir payda ve ortak değer durumuna dönüşmektedir. İnsanların kendilerini tanımlama gayretlerinde bölge, soy, aşiret gibi geleneksel imgelerin geri kaldığı çağımızda, tarafarlık algılamaya, ideoloji, bir üst değer ve inanma şekli biçiminde gelişmektedir (Taşdelen 2004).

Bu bağlamda Futbol popüler kültürün yaygınlaşma vasıtalarından en başta gelenlerden birisidir. Çünkü futbol Avrupa ve Dünya Şampiyonaları ve her kıtada düzenlenen futbol kulüpleri turnuvalarıyla ya da her ülkenin kendi ligleri vasıtasıyla sürekli gündemi oluşturan başat bir olgudur. Futbol Tutkusu kitabının yazarı Patrick Mingon’a göre “*Futbol yıldızlarıyla çılgın seyircileriyle ve saldırgan tarafarlarıyla dünya çapında bir tutku, evrensel bir eğlence olmasına karşın ayrı bir dünya değildir. Futboldan söz edilince paranın hakimiyetinden, medyanın ağırlığından,*

*sporla siyaset arasındaki ilişkiden, dopingten, yoksulluklardan, toplumsal çatışmaların yapısından, holiganların şiddetinden söz etmemiz gerekiyor. Futbol özellikle çağdaş popüler kültürlerin derinliklerini keşfetmemizi sağlıyor. Futbol artık sadece bir oyun değildir” (Özmen 2000).*

Futbol yükselişi ve düşüşü tesadüf değil, bu tür uygulamalara tarihsel çerçevelerinden ayrı bir şekilde bakılarak açıklanamaz. Aksine bunlar tarihsel, sosyal ve ekonomik koşulların güçlü yansımalarıdır.

### **1.1.5. Futbolun Ekonomik Boyutu**

Profesyonel futbolun bir spor olarak özellikleri her zaman bir işletme olarak nitelikleri ile ayrılmaz bir şekilde ilişkilendirilmiştir, fakat hiçbir zaman şu anda olduğundan daha fazla olmamıştır. Şikâyetler medyada ve oyuncuların fazla ücretinin ödendiği başka yerlerde düzenli olarak yayınlanmaktadır; transfer pazarının kontrolden çıktığını; hissedarların önceliklerinin destekçilerin çıkarlarını aştığını; cahil bilet fiyatlarının uzun süredir seyircileri futboldan uzaklaştırdığı ve televizyonun öncelikleri, futbol kulüplerinin ve sporun örgütleyici organlarının hem stratejik hem de operasyonel kararlarını dikte ediyor. Futbol, tutkuları uyandırmaya devam eden şehirlerin ve ulusal ekiplerin kültürel ve duygusal mirasının bir parçasını oluşturmaya devam ediyor. Aynı zamanda ulusal sembol olarak kabul edilebilirler. Ancak, bu kültürel boyutun ötesinde, son yıllarda sporun finansal ve medya boyutlarının önemi egemen olmuştur. Ekonomi, finans ve futbol arasındaki paralellikler açıktır. Finansal bir işletme olarak futbol ekonomisi, küresel ekonomik koşullardan etkilenmiştir. Endüstriyel futbolun, televizyonun ve internetin dağıtım kanalı gibi çalışmak, futbolun sadece daha popüler olmasını değil aynı zamanda kendini geliştirmesini ve çoğaltmasını sağladı. Sürekli gelişen teknoloji sayesinde, maç yayınları bugün daha fazla sporseverlere ulaşıyor. Bu nedenle, futbolun ana gelir kaynakları arasında yayın gelirleri ve ticari gelirler hızlı bir artış sağlamıştır. Günümüzde, futbol taraftarlarının tüketim davranış şekillerindeki değişimler değişen ekonomik parametrelere paralel olarak gözlenmektedir (Dobson ve Goddard 2004).

Sponsor markasına eğilimi göstermek, ekibi desteklemek, bu değişikliklerden biri olarak dikkat çekiyor. Özellikle, 18-35 yaş aralığındaki futbolu aktif olarak takip

eden ve kendilerini “*tarafstar*” olarak tanımlayanlar, “*futbol takımına ait olma duygusu ve sponsor markasına*”, spor sponsorluğuna ilişkin konseptlerin hem kurumsal hem de finansal potansiyeline olumlu katkıda bulunmaktadır. Şimdi, lider küresel futbol kulüpleri veya ligleri sadece sportif başarılar için değil aynı zamanda finansal parametreler açısından da başarılı yönetim modelleri uygulamaktadır. Bu modellerin kulüplerin veya liglerin global markaya geçişinde etkili bir rolü vardır. Stadyum ismi doğru sponsorluk, aynı zamanda en popüler sponsorluklardan biri olarak öne çıkıyor. Bu tür sponsorluğun ilk örneği, Premier Lig’deki o zamanki takımlardan biri olan Bolton Wanderes’in, 1997’de stadyum adını Reebok Stadyumu olarak değiştirmesidir. Kuzey Londra’dan bir takım olan Arsenal, Birleşik Arap Emirlikleri merkezli havayolu şirketi olan Emirates ile yapılan anlaşma çerçevesinde stadyumun adını Ashburton Grove’dan Emirates Stadyumu olarak değiştirdi. Arsenal, 2012 yılında yenilenen ve 2028 yılına kadar yürürlükte kalacak olan gömlek ve stadyum isim sponsorluğu anlaşmasıyla sezon başına 30 milyon pound alacak (Erişim 2018).

Marka Finansmanı tarafından dünyanın en değerli 50 markasını belirleyen 2015 Yılı Raporuna göre; İngiliz, Alman, İspanyol, İtalyan, Fransız ligleri ve bu liglerde yarışan futbol markaları dünya çapında futbol endüstrisine öncülük ediyor. Bu 50 futbol kulübünün toplam 13.4 milyar dolarlık marka değerinden İngiltere, Almanya, İspanya, İtalya ve Fransa’nın payları sırasıyla %46, %16, %15, %9 ve %7’dir (Erişim 2018).

Son 25 yılda küresel bir gösteri endüstrisi haline gelen futbolda, sporseverlerin doğrudan maç günü gelirlerini etkilediği birincil gelir kalemidir. Kulüplerin sportif başarısı ve popülaritesinin ipuçlarını veren maç günü gelirleri, tekli oyun ve sezonluk biletlerin gelirlerinin yanı sıra şirket misafirperverliği ve yiyecek içecek servislerini de içermektedir. Ayrıca, bu gelirler bölge veya ülkenin futbol kültürüne ve taraftarların davranış kimliğine işaret etmektedir. Avrupa’nın en büyük 5 liginin maç günü gelirleri ile karşılaştırılması durumunda, İngiltere Premier Ligi ilk sırada yer alıyor (Dobson ve Goddard 2004).

Küreselleşme ve spor tüketim kültürüne geçiş televizyon yoluyla başladı. Spor aktiviteleri sayesinde çok daha uzun süre izlenen televizyon kanalları, gelirlerinde önemli bir artış sağladı. Bu gelişmelere paralel olarak, futbol her noktada pazarlanabilir bir araç haline geldi ve aynı zamanda sporseverlere izlenmesi gereken bir etkinlik olarak sunuldu. EURO 2016'ya son aylarda ev sahipliği yapan Fransa, Avrupa liderliğindeki bu değişikliğin çarpıcı bir örneği olarak verilebilir. Spor aktiviteleri, 1960'ların sonunda, televizyonun ilk yıllarında, yılda 232 saat, 2010'da ise 430 kat artarak, 100 bin saate ulaştı. Aynı durum, modern futbolun anavatanı olan İngiltere'de de görülmektedir. Sadece 1993-1998 yılları arasında İngiliz televizyon kanallarının spor yayınlarına ayırdıkları süre % 300 arttı. 1980'lerin ikinci yarısında, spor yayınları, herkesin erişebileceği halka açık kanallar yerine, ticari kanallarla insanlara ulaşmaya başladı. Bu gelişme aynı zamanda futbol-televizyon birliğinin görünümünü de değiştirdi. Kıta Avrupası öncülüğünde başlayan bu trendle, popüler spor yarışmalarının, belirli ücretler göz önünde bulundurularak şifreli / şifreli özel kanallar / televizyonlar aracılığıyla sporseverlere yayına girmesi sağlandı. Spor yayınlarına ilan veren firma sayısındaki artışın ardından futbol, milyonlarca izleyiciye pazarlanan en pahalı küresel gösterilerden biri oldu. Günümüzde her ülkenin futbol müsabakaları izleyicilere farklı yayın ve dağıtım modelleri ile duyurulmaktadır. Bu modeller, özellikle ülkelerin sosyo-ekonomik dinamikleri ve ligin popülaritesi, sportif başarı ve marka değeri, uluslararası derecelendirme, reklam ve abonelik gelirleri, yayın teknolojisi. Türkiye'de de yayın gelirleri Spor Toto Süper Lig'deki takımlara aşağıdaki gibi dağıtılıyor; Toplam yayın gelirlerinin% 35'i katılım payı olarak 18 kulüp arasında eşit olarak dağıtılmaktadır. Gelirlerin% 45'i ve % 11'i performansa (skor geçmişi) ve şampiyonluk sayısına göre dağıtılırken, geri kalan % 9'u ilk 6 takım tarafından paylaşılıyor (Erişim 2018).

Son on yılda önemli bir artış elde eden ticari gelir, 1990'lı yıllarda endüstriyel dönüşüm sürecine giren futboldaki gelir kalemlerinden biridir. Kulübün ticari gelirleri, değişen sosyo-ekonomik koşullar ve ortaya çıkan yeni paydaşlar nedeniyle değişmiş ve artmıştır. Futbol endüstrisinde Dijital platformlar, ortak markalaşma, ticari işbirliği, reklamlar, imaj ve halkla ilişkiler projeleri ve özellikle sponsorluk sözleşmelerini içeren ticari gelirler arasında son yıllarda en yeni alanlardan biridir (Erişim 2018).

Türkiye'deki futbol ekonomisinin hacmi, son 10 yılda yaklaşık 5 kat artış gösterdi. Yeni sponsorluk yatırımları, yayın gelirlerindeki artış, Futbol bahis gelirleri gibi çeşitli faktörler bu büyümeyi doğrudan etkiledi. İletişim kanalları ve teknolojinin yarattığı yeni platformlar sayesinde futbol gün geçtikçe daha fazla insana ulaşmaya başladı. Futbol, medya değeri nedeniyle yeni yatırımcılar ve farklı sektörler için cazip bir reklam ve tanıtım aracı haline geldi (Erişim 2018).

#### **1.1.6. Futbolun Sosyal Boyutu**

Sosyoloji, 20. yüzyılın başında ortaya çıkan modern toplumun kurumsallaşmış, sistematik bir yansımasıdır. İlk sosyologlar, geleneksel kurumsal kültürel uygulamalardan temel olarak farklı bir faaliyet olan spor sporları fenomenine yardım edememiş ancak dikkatlerini çekmiştir. Futbol sosyolojisi, üç farklı araştırma perspektifine dayanır. İlki, oyunun modern toplumda nasıl ve niçin ortaya çıktığını inceliyor, futbolun sosyal çerçevesi tarafından nasıl şekillendiğini ve kitle iletişim araçlarının ve ticarileşmenin etkilendiğini araştırıyor. Bu yaklaşım, futbolun zaman içinde gelişen bir sosyal yapı olduğunu varsayar ve tarihsel dinamiklerini ve sosyal işlevlerini açıklamaya çalışır (Giulianotti 2005).

Futbolun politik enstrümantal lokasyonu, limanlar söyleminde popüler bir alt başlıktır. Sosyolojik açıdan daha da önemlisi, kendi içinde futbolun politik bir uygulama, grup kimlikleri üretme mekanizması olduğu yönündedir. Sosyologlar için kilit bir soru, futbolun hayali bir toplulukla nasıl yeni dayanışma grupları ve yeni kitlesel kimlik biçimleri ürettiğidir. Almanya'nın Bern kentinde yapılan 1954 Dünya Kupası final maçında, büyük Ferenc Puskás liderliğindeki Macaristan ekibi beklenmedik bir şekilde kazandı. Futbol, Batı Almanların kendi algılarını mağlup bir ulustan normal bir Batı ülkesine dönüştürerek bir kimlik makinesi olarak çalıştı. Değişim, dış kadar içseldi. Gumbrecht'e göre, bu olay savaş sonrası dönemin sonu oldu. Bir diğer Alman sosyolog olan Gunter Gebauer, Almanya'nın futbollaşmasını, milli takımın dünya şampiyonasında kazandığı zaferlerle aynı anda ortaya çıkan bir süreç olarak nitelendirdi. Gebauer'e göre, Almanya FIFA Dünya Kupası'nı dört kez kazandı, ancak bir sosyolog açısından bu zaferlerin her biri farklıydı. Örneğin,

1954'te, ülke nüfusunun çoğunda futbol antrenmanı yapmadığı için, üst sınıf oyuncularla tanımlamadığı için ulusal coşku kısa sürdü (Moorhous 1991).

Dramatik bir kompozisyon olarak, bir futbol maçı çeşitli içerik türlerini barındırabilir; beraberlik çok az duygu uyandırabilir veya patlamaya neden olabilir, taraftarlar birbirlerinin sektörlerini işgal ederek öldürmeye hazırdır. Aynı şekilde, ulusal bayram olarak verilen veya kutlananlar için büyük puanlı bir zafer de alınabilir. İyi bilinen kurallarına ve düzenli bir oyun alanına rağmen, futbol her oynanışında yeni ve öngörülemeyen formlar alır. Modernite kültüründe, bu oyun biçimsel olarak sahnelenen, içerik açısından kendiliğinden kalan son ortak performanstır. Herhangi bir eşleşmenin hakemin kontrolü altına girmesi ve belirli bir skorla bitmesi beklenebilirken, tecrübenin yoğunluğu açısından, sonucu daima bilinmemektedir. Duygu sosyolojisi, bir futbol maçını, her bir izleyicinin, özellikle milli takımlar oynadığı zaman, serbest işbirliği veya dayatılan alt yönetim gibi mükemmel sosyal etkileşim hakkındaki kendi fikirlerini yansıtmasını sağlayan bir alan olarak görür. Bir stadyum daha sonra ideal bir sosyal düzeni modellemek için bir laboratuvar haline gelir; atılan her hedef belirli bir sosyal modelin etkinliğini teyit ederken kaçırılan her hedef kendi eksikliklerini gösterir. Siyasi sosyoloji perspektifinden bakıldığında, futbol sahası üzerinden topu kovalayan yaklaşık 22 kişi değildir. Belirli bir sosyal örgütlenme yolu ile mümkün kılınan toprakların gücü, egemenliği ve kontrolü ile ilgilidir. Söylemeye gerek yok, bu birçok futbol eleştirmeninin anlamadığı gelişmiş sosyal yeterlilikleri gerektirir (Cleland 2015).

Çoğu insan futbolun 'dış politika' yönünü fark eder, çünkü iki rakip takım vardır; biz onlara karşıyız. Ancak en azından önemli olan, futbolun bir takım içindeki güç ilişkileri iç politikasıdır. Aynı kıyafetleri giyen oyuncular genellikle karmaşık etkileşimlere girer ve iç hiyerarşide üstünlük, daha yüksek statü ve daha iyi pozisyonlar için mücadele eder. Otomatik atılan her gol, bir oyuncunun sistem içindeki durumunu yükseltir. Aslında, diğer takıma karşı oynamaya ek olarak, her oyuncu kendi takım arkadaşları ile yarışır. Aynı şekilde, her taraftar genel olarak belirli bir takımı ve takım içindeki belirli oyuncuları tercih eder. Bu tür sadakatler oyun sırasında hemen görünür hale gelir ve daima içerdekiler ve özel hayranlar tarafından fark edilir. Sosyoloji perspektifinden bakıldığında futbol, sosyal

geometrinin görselleştirilmesidir; sosyal ilişkilerin saf halini gösterir (Giulianotti 2005).

Şiddet, futbolu modernite ile özellikle alakalı kılan bir diğer önemli unsurdur. Oyuncuların topa vurmasına izin verilir, ancak ellerini kullanamazlar. Ancak fauller genellikle oyunun bir parçasıdır. Oyuncular sporun temelde agresif olduğunu kabul eder; belli şiddet içeren eylemler, kategorilere giren diğerleriyle meşru belirsiz kabul edilebilirlik, hoşgörü veya güçlü onaylamamadır. Şiddet, meşru, (güçlü fiziksel mücadeleler gibi) veya hoş görülebilen (belki de serbest top için meydan okurken itiraz eden) veya hoş görülemeyen (bazı durumlarda misilleme gibi) veya tamamen kabul edilemez. Son iki örnekte açıklık ve ima edilen niteliklerin eksikliği, yalnızca ilgili ahlaki kuralın belirsiz ve kararsız olduğunu vurgulamaktadır. Oysa sosyalleşme süreci, bu ahlaki karmaşıklığın da taraftarlar tarafından çok iyi anlaşıldığı anlamına gelir. Yarı-şiddet kültürü, hayranların kendi faaliyetlerini de yapılandırıyor. Saha dışında, taraftarların umutsuzca agresif davranması bekleniyor hem rakip takıma hem de destekçilerine davranış; bunun, diğer destekçilerle garip bir çatışmaya yol açabileceği anlaşılıyor (Giulianotti 2005).

Gerçekten gayri meşru şiddetin kapsamı değişkendir. Sorun, çeşitli faullerin nasıl ele alındığı, algılandığı ve oyuna nasıl entegre edildiğidir. Her futbol maçı sadece içerik, drama ve izleyici deneyiminin yoğunluğu açısından değil aynı zamanda kullanılan şiddet boyutunda da farklıdır. Şiddet, kurallara göre yapılan faullerin yanı sıra, gri bir bölge oluşturur. Oyuna katılanlar, neyin ihlal ettiği ve ne kadar izin verildiğine dair bir sözleşmeye sahip olmalıdır; hakem, resmi kurallar her ihlal edildiğinde ıslık çalarsa, bir futbol maçı izlemeye değer bir performans olmaz. Her biri, iyi bilindiği gibi, kendisini en iyi oyuncu, antrenör ve hakem olarak kabul eden seyircileri unutmamalıdır. Bu üç perspektif, bir oyunun anlamlı olması ve sosyal olarak anlamlı bir tartışmaya yol açması için bir oyun için aşağı yukarı örtüşmelidir (Giulianotti 2005).

Sporun sosyal teorisindeki en ilginç sorulardan biri, milli takımların neden farklı türlerde futbol oynadıklarıdır. Buna cevap vermeye çalışırken, sosyoloji çoğu zaman belli motor becerilerin edinilmesinin insan sosyalleşmesinin birincil tecrübesi

olduğunu yazan Fransız antropolog Marcel Mauss'un akademik çalışmasında, belirttiği, bedensel varoluş biçimlerini tanımlayan belirli bir sosyal grupta ortaya çıkar. Futbol sosyolojisi, özellikle milli takımların oynama şeklinin, kendi etnik ve sosyal gruplarının belirli bir doğruluğuyla şekillendiğine odaklanmaktadır (Giulianotti 2005).

## **1.2. Taraftarlık Kavramı ve Boyutları**

Bu bölümde grup, taraftar, kalabalık, takımla özdeşleşme, fanatizm, saldırganlık ve şiddet, holiganizm ve fair play kavramları hakkında bilgi verilecektir.

### **1.2.1. Grup Kavramı**

Hiç kimse dünya futbolunun (veya bazen bilindiği gibi futbolun) temel bir yapısal dönüşüm geçirdiğini inkar edemez. Elit düzeyde, futbolun finansmanı katlanarak artarken, oyunun kültürel organizasyonunda oyuncular, seyirciler ve medya yorumcuları tarafından tecrübe edilen önemli değişiklikler oldu. Son on yılda önemli bir tartışma alanından biri, futbolun yeni ekonomi politik ekonomisinin, futbol izleyicileri olan taban koruyucuları üzerindeki etkisiyle ilgiliydi. Genel olarak, en açık şekilde oyunlara katılmak için daha zengin kitlelerin peşinde koşmak suretiyle, oyunun sosyal ilişkilerini yeniden icat etme girişimlerinin kontrol altına alma girişimlerinin desteklediği bir süreçle, futbol desteğinin metalaştırıldığı söylendi (Tiryaki 1996).

Grup olgusu futbol takımı içerisinde seyirciler arasında ve günlük yaşamda insanların birbirleriyle münasebetlerinde etkili bir şekilde misyon üstlenmiş olan önemli bir olgudur. Grup, kendilerini aynı grubun üyeleri olarak algılayan dolayısıyla grup içerisinde diğerleriyle aynı psikolojik anlamı ve önemi paylaşan, bu grup üyeliğinin özellik ve değerleri hakkında sosyal bir anlaşmayı bir ölçüde sağlayan bireyler topluluğuna denir (Dönmezer 1990).

Günlük yaşamda bir futbol takımı taraftarının davranışlarına bakıldığında bu bireylerin bir birlik içerisinde birlikte hareket ettikleri görülür. Bu kişiler artık bir şahıs Ali veya Ömer değil bir beraberlik hissettikleri grup içerisinde kendilerini

algılayıp, birbirlerine benzer tutumlar sergilerler. Bu tutumları ortaya koyarlarken grup içerisindeki bireyler, diğer mensuplar ile ortak bir mutabakat sonucu tespit edilen ve mensupları arasında ortak tutumları ve davranış birliği oluşturan bir kısım normlara bağlı olurlar. Bu normlar grup içerisinde mensupların tutumlarını kontrol eder ve düzenler (Arrow ve ark 2000).

Grubun teşekkülünde önemli olan birlikte hareket eden bireylerin karşılıklı etkileşimde olup olmadıklarıdır. Diğer yandan mesela, bir futbol müsabakası esnasında taraftarı oldukları takım için tezahüratta bulunanlar olabilir ve bu bireylerin etkileşim içerisinde buldukları söylenebilir. Ancak gruptaki etkileşim belirtilmek istenen futbol maçını takip eden seyircide olduğu gibi kolektif bir kimliğin yanı sıra karşılıklı bir görev bağımlılığının bulunması, iletişim ve etkileşimin yapılaşmış olması ortak bir duygunun olması, kişiler arasında çekiciliğin bulunmasıdır. Eğer bireyler birbirlerinin farkındaysalar ve etkileşim ile olasılık varsa gruptan bahsedilebilir.

Carron ve Williams (1993), bir grubu herhangi bir sebepten dolayı toplanan bireylerden farklı kılan 10 özelliği şu şekilde tasnif etmişlerdir;

- *“Serbestçe ve rahatça konuşabilme*
- *Bir bütün olarak topluluğun iyiliği ile ilgilenmek*
- *Üyelerin bir birlerine yardımcı olduğu ile ilgili bir duygu*
- *Üyelerin bir birlerine yardımcı olma isteği*
- *Kendi grubunu “biz” diğerlerini “onlar” şeklinde sunma*
- *Grup etkinliklerine sevekle katılma*
- *Temelde bireysel başarılarla ilgilenme*
- *Gruptaki diğer üyelerin etkinlikleri ile ilgilenme*
- *Grubun diğer üyelerini rakip olarak görmeme*
- *Grupta sık sık bulunmamazlık yapmama şeklinde açıklamaktadır.”*

İnsanlar toplum ve grup üyeliklerinin yaşamları üzerindeki önemini küçümseyebilir. İnsanlar bazen yalnız seyahatler yaparken, yaşam deneyimlerimizin büyük çoğunluğu başkalarıyla ve gruplarla ilişkilenebilir. Bir organizasyon

içinde grup sayısını buluruz. Grup / gruplara katılan bireyler bir gerçektir. Resmi veya gayri resmi gruplar olabilir. İnsanlar gruplar halinde oldukça sık ve hayatlarının birçok farklı alanında çalışırlar. Yöneticilerin, yöneticilerin onlarla etkileşime geçmenin doğru yaklaşımını benimsemelerini sağlayabilecek Grup Dinamiklerini anlamaları gerekir. Grup dinamikleri, bir grubun davranışları ve davranış kalıpları ile ilgilendirir. Grup dinamikleri, grupların nasıl oluştuğunu, yapılarını ve hangi süreçlerin işleyişlerini takip ettiğini ilgilendirir. Bu nedenle, gruplar arasında faaliyet gösteren etkileşimler ve kuvvetlerle ilgilidir. Her organizasyon kendi başına bir gruptur. Bir grup, ortak bir anlamı ve değerlendirmesini paylaşan ve ortak hedeflere ulaşmak için bir araya gelen iki veya daha fazla kişiyi ifade eder. Başka bir deyişle, bir grup, birbirleriyle etkileşime giren bir topluluktur. Üyeleri olarak hak ve yükümlülükleri kabul eder ve ortak bir kimliği paylaşır (Belbin 1993).

Grup Geliştirme dinamik bir süreçtir. Gruplar nasıl evrilir? Grupların içinden geçtiği beş aşamalı bir süreç vardır. Bunlar; Süreç beş aşamayı içerir; biçimlendirme, gerçekleştirme ve ertelemedir. Bir grubun hayatındaki ilk aşama, bir grup oluşturma ile ilgilidir. Bu aşama, bir iş ödevi (resmi bir grupta) veya statü, bağlılık, güç vb. (Gayri resmi bir grupta) gibi başka bir fayda arayan üyelerle karakterize edilir. Bu aşamadaki üyeler yoğun aktivite türüne katılır veya ilgisizlik gösterir. Bu gruptaki bir sonraki aşamada üçlü ve üçlü oluşumlar göze çarpıyor. Üyeler, tanıdık veya benzer bireyleri arar ve daha derin bir benlik paylaşımına başlar. Alt gruba devam eden dikkat, grupta bir farklılaşma yaratır. Eşleştirme yaygın bir olgudur (Arrow ve ark 2000).

Grup geliştirmenin üçüncü aşaması, görev performansı ile ilgili daha ciddi bir endişe ile işaretlenmiştir. Görev performansı için çeşitli normlar oluşturmak için çaba harcanmaktadır. Yetki figürü gevşetilirken, üyeler kendi grupları ve ilişkileri için daha fazla sorumluluk almaya başlarlar. Bu aşama tamamlandığında, liderlik hiyerarşisi hakkında net bir tablo ortaya çıkacaktır. Norm aşaması, grup yapısının sağlamlaşması ve grup kimliği ve duygusu ile sona ermiştir. Bu, üyelerin kendilerini bir grup olarak gördükleri ve göreve dahil oldukları tamamen işlevsel bir grubun aşamasıdır. Her kişi bir katkı sağlar ve otorite figürü de grubun bir parçası olarak görülür. Grubun etkinliğini sağlamak için grubun normlarına uyulur ve toplu baskı

uygulanır. Grup, gelişimini dış ortamdan gelen bilgiler ışığında yeniden tanımlayabilir ve bu amaçlara ulaşmak için özerk bir irade gösterebilir. Grubun uzun vadeli uygulanabilirliği kurulur ve beslenir. Proje ekibi, görev gücü veya elinde sınırlı bir görevi olan diğer herhangi bir grup gibi geçici gruplar söz konusu olduğunda, beşinci aşama da vardır. Bu erteleme olarak bilinir. Grup dağılmaya karar verir. Bazı üyeler performanstan memnun olabilirler, bazıları ise grup üyeleriyle görüşmenin durmasından dolayı mutsuz olabilirler. Erteleme ayrıca yas olarak da adlandırılabilir (McGrath 1984).

Normlar, grup üyeleri tarafından paylaşılan kabul edilebilir standart veya kabul edilebilir ve kabul edilemez davranışların sınırlarını tanımlar. Genellikle grup sağ kalımını kolaylaştırmak, davranışı daha öngörülebilir hale getirmek, utanç verici durumlardan kaçınmak ve grubun değerlerini ifade etmek için yaratılırlar. Her grup, iş performansından bir toplantıda yorum yapmak için giyinmeye karar verebilecek kendi normlarını oluşturacaktır. Gruplar üyelere, grubun standartlarına uymaları ve bazen daha yüksek seviyelerde performans göstermemeleri için baskı yapar. Normlar genellikle grubun bağlılık, motivasyon ve performans seviyesini yansıtır. Grubun çoğunluğu, davranışların kabulü için normların uygun olduğunu kabul etmelidir. Ayrıca grubun normları desteklediğine dair ortak bir anlayış olmalıdır. Bununla birlikte, üyelerin zaman zaman grup normlarını ihlal edebileceği belirtilmelidir. Üyelerin çoğunluğu normlara uymazsa, o zaman sonunda değişecekler ve artık davranışı değerlendirmek için bir standart olarak hizmet etmeyeceklerdir. Normlara uymayan grup üyeleri dışlanır, görmezden gelinir veya gruptan ayrılmak istenir (Arrow ve ark 2000).

Gruplarda, roller her zaman önceden belirlenir ve üyelere atanır. Her rolün kendine özgü sorumluluk ve görevleri vardır. Ancak, grupların ihtiyaçlarını karşılamak için doğal olarak gelişen yeni ortaya çıkan roller vardır. Bu yeni ortaya çıkan roller, bireyler kendilerini ifade etmeye ve daha iddialı olmaya başladıkça, atanan rollerin yerine geçecektir. Grup rolleri daha sonra iş rolleri, bakım rolleri ve engelleme rolleri olarak sınıflandırılabilir.

Grup üyeleri grup liderini taklit özdeşleşme model alma, örnek alma gibi yollarla izlemeye çalışır onlara benzemeye çalışırlar. Buda grupların ortak amaçlarına yönelmesini kolaylaştırmaktır. Erik Hoffer'in bu konuda düşüncesi şu şekildedir; *“Taklitçilik esaslı bir birleştirici faktördür. Yeknesaklığı çoğaltmaksızın sıkı örgütlü bir topluluğu geliştirmek imkansızdır. Bütün kitle hareketlerinin övdüğü tek görüşlülük itaat yoluyla olduğu kadar taklitçilik yoluyla da elde edilir. Bir emre uymakta ne kadar itaat varsa örneği taklit etmede de o kadar itaat bulunmaktadır”*(Arkonaç 1993).

Bu şekilde grupların oluşmasına örnek olarak kalabalık futbol seyircisi örnek verilebilir. Grubun lideri amigolardır. Amigolar istedikleri gibi grubu yönlendirebilmektedirler. Gruplar yani grubun üyeleri de seyircilerdir. Seyirciler takımlarının galip gelebilmesi için ellerinden gelen çabayı amigoların göstermiş olduğu doğrultuda yapmaya çalışırlar. Yani bütün çabaları takımların galip gelmesi üzerinedir. Amigolar kitleler üzerindeki gücünü kalabalıktaki her bireyin süper egosuna hakim olarak elde etmektedirler.

### **1.2.2. Taraftar Kavramı**

Futbol taraftarları, 1960'lı yılların sonlarından beri sosyolojik veya kültürel açıdan incelenmiştir. Özellikle 1970'lerde ve 1980'lerde, İngiltere'de artan futbol holiganlığına duyulan endişe ile akademisyenler, bu dönemi bu araştırma alanı için özellikle verimli kılan bu tür taraftar davranışını ve araştırılmıştır. Yapılan bu araştırmalar, taraftarlığın iki işlevinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bunlardan birincisi kişide bir yere ait olma duygusunu uyandırması, diğeri ise, *“fanatik”* kelimesinin çağrıştırdığı, başka ortamlarda yapıldığında toplum tarafından kabul edilmeyecek davranışların *“ taraftarlık”* adı altında çıkış yolu bulmasıdır. Taraftar ile ilgili son literatür, bireylerin sporu neden eğlenceli buldukları konusundaki olası nedenleri ele almıştır. Bu nedenler arasında benlik saygısı, günlük hayattan kaçma, eğlence, ekonomik faktörler, estetik veya sanatsal nitelikler, grup ilişkisi ve aile ihtiyaçları bulunmaktadır (Arıkan 2000).

Futbol taraftarları kendilerini 'on ikinci adam' olarak tanımlar - takımın oyuncularını ve koçluk personeli olarak başarısını için esastır. Oyun sırasında taraftarlar

tarafından gerçekleştirilen eylemler, ritüel tezahüratlar, şarkılar, pankart sallama, vb. Takımı motive eder, muhalif oyuncularını korkutur ve hatta hakemlerin kararlarını bile etkiler. Taraftarlar, sadece olayı gözlemlemek için değil, takımın kazanmasına yardım etmek için oyuna katılmaları gerektiğine gerçekten inanıyorlar (Özbydar 1993).

İnsanların takım tutmasının sebebi, insanlardaki kimlik arayışı ile kimlik vaadidir. Kimlik, iki tip kimliği kapsar. Sosyal kimlik, daha geniş sosyal kategoriler açısından tanımlanırken, kişisel kimlik, bireye daha özgü kategoriler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal kimlik teorisi, kimliklerin grup üyeliğine bağlı olduğunu göstermektedir. Sosyal kimlik teorisi, gruplar arası ilişkilerin, grup süreçlerinin ve sosyal benliğin sosyal psikolojik teorisi olarak tasarlanmıştır. İnsanlar aradığı desteği kimi zaman dinde buluyorlar, kimi zaman ideolojilerde kimi zamanda tuttıkları takımlarda. Futbol, insanların başka türlü bulunamayabilecek güçlü arkadaşlıklar kurmaları, sürdürmeleri ve kimlik edinmeleri için önemli bir araçtır. Taraftarlar arasındaki bu sosyal bağlar o kadar güçlüdür ki, çoğu onları ailevi, akrabalık terimleriyle 'kardeşliğim' ya da 'ailem' olarak tanımlamaktadır. 'Futbol arkadaşları', hayatın diğer alanlarındaki arkadaşlardan farklıdır. Özel bir şey onlar tarafından paylaşılır ve değiştirilir. Tüm taraftarların yarısından fazlası, takımın hayranı olmanın uzun vadeli bir kız arkadaş/erkek arkadaşı olması gibi olduğunu düşünmektedirler (Doğan 1999).

Taraftarlık seyirciyi kontrol etmenin en kolay yoludur. Bir takıma taraftar olarak bağlanmak iki önemli işlevin yerine getirilmesine imkan tanır;

- *Vekaleten bir tür saygınlık ve gurur duygusu veren toplulukla beraber olmak.*
- *Başarısızlıktan ve günlük yaşamın monotonluğundan kurtulmak.*

Tabii ki burada sporun geneliyle çok fazla alakadar bulunmayan sadece sempatican olarak futbol takip etmeye gelen kişilerle takımların hasta taraftarlarını karıştırmamak gereklidir. Bir futbol kulübüne güçlü bir bağlılık anlamına gelen fanatik taraftarlık, kişinin kimlik profilinde kalıcı bir bileşendir. Bu bileşen bu profildeki diğer bileşenlerle başarıyla rekabet eder ve genellikle hakimdir. Fanatik

taraf tar seviyesine ulaşan kişiler, taraftarı olduğu kulübün başarısı, kendi başarısı, kendisi için bir güven ve iftihar, hissini kaynağı olmaktadır. Taraftarı olduğu takım başarısız olduğu zaman kendi başarısızlığı gibi hissetmektedir. Geleneksel olarak bu tür taraftar kulübe ve oyuna sahipmiş gibi davranır. Her kulübünün oyunlarına katılır ve günlük ve haftalık gündemi futbol kulübünün etrafında döner. Futbol onun merkezi yaşam ilgi alanıdır ve bu nedenle çevre ilişkileri de futboldan etkilenir. Futbol, Avrupa'nın çoğunda aile hayatında kilit bir rol oynar ve aile üyelerinin nesiller boyunca paylaşılan deneyimlerini birbirine bağlar ve kalıcı bir gelenek ve aidiyet duygusu yaratır (Özbydar 1993).

Akşar ve Kutlu (2008) taraftarın genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- *“Seyircisi olduğu sporu seyrederken eğlenir,*
- *Kulübünün değerlerini, duruşunu bilir ve sahip çıkar,*
- *Spora ve sportif rekabete bakış açısı, onu bağlandığı renklerin doğal temsilcisi yapar,*
- *Yalnızca sahada değil, saha dışında da örnek olmak için gönüllüdür,*
- *Sporun her türüsüne yakındır, spor yapar ve sporu sever,*
- *Sporun insanın sosyal gelişiminin ana dinamiklerinden biri olduğunun bilincindedir. Taraftar dernekleri,*
- *Kulübünün simgesi ve saha içi ve dışındaki gönüllü temsilcisi olan sporseverlerin bir araya gelerek oluşturduğu,*
- *Kulübün ve sporun sportif ve etik değerlerini yaygınlaştırmak için kurulmuş,*
- *Kesinlikle kar amacı gütmeyen, tersine, kulübüne ve spora katkıda bulunmayı hedefleyen sivil toplum kuruluşlarıdır. Taraftar derneklerinin sorumlulukları,*
- *Kulüp üyelerinin kulüpte resmi ilişkilerini düzenlemek ve denetlemek,*
- *Kulübün taraftarla ilişkilerinin daha düzenli ve verimli olabilmesi öneriler geliştirmek,*
- *Bölgesinde daha da keyifli, daha iddialı ve daha güvenli bir sportif ortam için kulüple ve diğer kulüplerle işbirliği yapmak,*

- *Özellikle sporda şiddetin önlenmesine yönelik çalışmalarda bulunmak,*
- *Spor etiğini önce kulüp üyeleri içinde, daha sonra bölgesindeki diğer taraftar ve kulüp dernekleriyle işbirliği yaparak yaygınlaştırmaktır.”*

Bir takımın taraftarı olmak, futbol ile güçlü ya da zayıf bağlar kurmak demektir. Dünyanın her yerinde taraftarlık tercihlerini belirleyen bölgeliktir. Bu anlamda bölünmeler yerine, Avrupa futbol birliklerinin bütün taraftarları arasında güçlü bir ortak nokta vardır. Bununla birlikte, herhangi bir ülkede futbolun oynadığı belirli sosyal ve kültürel rol, tarihi faktörlerden büyük ölçüde etkilenir. Bunlar, insanların ülkelerindeki futbolla olan ilişkilerini ve yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası seviyedeki ekipleri nasıl desteklediklerini etkiler. Bunlar arasında büyük bir tarafın veya milli takımın geçmişte belirleyici bir zamanda önemli bir turnuva kazanıp kazanmadığı veya sporun geleneksel olarak üst veya alt sınıflar tarafından oynanıp oynanmadığı yer alıyor. Benzer şekilde, bazı uluslararası tarihsel olarak keskin futbol rakipleri, belirli ulusal futbol karakteristiklerini tanımlamada rol oynamaktadır. Yerel ve bölgesel kimlikleri güçlü olan ülkelerdeki taraftarların, bölgeselleşmenin daha az önemli olduğu ülkelerdeki taraftarlardan sporla biraz farklı bir ilişkisi vardır. Norveç ve İsveç gibi bazı ülkelerde, yerel takıma bağlılık, ulusal tarafla ilişkilendirilenden daha güçlüdür. Buna karşılık, Fransa, Polonya ve Portekiz’de ulusal yönleriyle daha güçlü bağlar vardır. Takım sporlarında bir takımı desteklemek, onun taraftarı olmak uzun süreçlerde devam edebilir. Takımın kazanması durumunda önemli v bir sevinç gösterilir, kaybetmesi halinde ise, üzüntü kaynağı olur. Taraftarlık aidiyeti kazanmış olan bireyler açısından, takımların performansları oldukça önemlidir. Bir takımla özdeşleşmenin mahiyeti, halkın yaşamında organize sporlar içerisinde birleştirici bir rol oynar (Özbaydar 1993).

### **1.2.3. Kalabalık Kavramı**

Kalabalık dinamiği, belirli bir ortamda hareket eden insan gruplarının davranışlarını ve etkileşimlerini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Kalabalık dinamiği araştırmalarının temel amacı, bu dinamikleri kontrol eden faktörleri (analiz) tanımlamak ve yeni senaryolarda kalabalık hareketini tahmin edebilmektir. Kalabalık, sosyal yaşamın merkezindedir; ulusal ve uluslararası olaylar, sosyal

değişim ve toplumsal kutlama, büyük olaylar ve günlük yaşamın hepsi kalabalıklarla ilgili deneyimler içerir. İnsanlar gibi, kalabalık da son derece kendine özgüdür ve tanımlanmış bir kalabalık bile özelliklerini değiştirebilir. Ayrıca, bir kalabalığın karakteri, onu oluşturan insanların karakterlerinden tamamen farklı olabilir. Bir isyan üyesinin, normal şartlar altında tamamen uysal olan ve hukuka uygun vatandaşlar olduğu, saldırgan olmayan kişiler olduğu sıkça görülür. Grup ile onu oluşturan bireyler arasındaki bu tutarsızlık kalabalıkların ortak bir özelliğidir. Sonuç olarak; bir kalabalık her zaman entelektüel olarak yalıtılmış bir kişiden daha aşağı düzeydedir, ancak yarı zekalı eylemlerde bulunma konusunda cesaret vericidir (Hortatçsu 1998).

Kalabalıklarla ilgili olarak farklı tanımlamalara gidilmiştir. Bunlardan Kurtkan (1976), kalabalığı şu şekilde tanımlamıştır; “*gelip geçici, devamsız ve teşkilatsız bir şekilde ve hepsi aynı fikre dayalı aynı heyecan ile yüklü insanların oluşturduğu gruptur.*” Erkal (1996) ise kalabalığı “*ortak fikirlerle hareket eden ve aynı heyecanı taşıyan heyecansız ve sürekli olmayan grup*” şeklinde açıklamıştır.

Kalabalığın en belirgin niteliklerinden birisi dar bir alanda yer almasıdır. Böyle bir alanda yer alan kalabalık içerisinde bir iş bölümü de söz konusu değildir. Kalabalığı oluşturanlar arasında bireysel ilişki söz konusudur. Kalabalıkların lideri bulunmaz. Kalabalığı oluşturan bireylerin birbirinden haberdar oluşları aynı geçici heyecana ortak olmalarındandır (Acet 2001).

Herbert Blumer kalabalığı beş kategoriye ayırıyor;

- Sıradan kalabalıklar, aynı anda aynı yerde olan insanların nispeten büyük topluluklarıdır.
- Klasik Kalabalık, programlanmış bir etkinlik için bir araya gelen ve böylece ortak bir odağı paylaşan insanlardan oluşur.
- Aktif kalabalıklar, bazı güçlü duyguların ifadesi için fırsatlar sunar.
- Duygusal Kalabalıkları şiddet içeren veya yıkıcı davranışlarda bulunabilecek belirli bir amaç veya nesneye yoğun şekilde odaklanan topluluklardır.
- Protesto kalabalıkları (daha sonra eklenir) belirli bir politik hedeflere ulaşmak için yapılan faaliyetlerde bulunur

Sosyal Bilimciler kalabalık davranışlarını açıklamak için şu teorileri geliştirmişlerdir;

- Bilişsel teori, insanlar rasyonel varlıklardan kendi başlarına hareket eden bir organizmanın bir parçasına dönüşürken bir kalabalığın kendi yaşamını ele geçirdiğini iddia eder.
- Yakınsama Teorisi, benzer özelliklere sahip kişilerin, altında yatan kişisel eğilimleri bırakabilecekleri benzer düşünen diğer insanları bulduğunu iddia eder.
- Acil norm teorisi, kalabalık geliştikçe, daha geleneksel davranış normlarının yerini alan kendi normları ile geldiğini iddia eder.

Aktif kalabalık, kendisi dışındaki bir nesneyi veya nesne grubunu tanımlar ve doğrudan kendisinin veya üzerlerinin üzerine etki etmeye devam eder. Hiçbir gecikme veya girişimden, oyunculuk isteğinin tartışılmasından ve eylem sürecinden muhalefetten kaçınmayacaktır. Kalabalık etkileşiminin yüksek olması nedeniyle, incelikli ve dolaylı eylem biçimleri kalabalık desteğini kazanamaz, ancak üyeler ruh halini ve nesneyi korumaya yönelik tüm teklif önerileri ve eylem örnekleri için şiddetle tavsiye edilir. Paylaşılan ruh halinden paylaşılan eyleme dönüşüm aşaması, gerçek kalabalığın ya da mafyanın başlangıcını oluşturur. Bazı kalabalıklarda, katılımcılar büyük ölçüde kendileri veya birbirleriyle ve ortak bir deneyime katılımı meşgul olurlar. Avrupa'da 7. yüzyılın başlarından başlayarak ve Orta Çağ boyunca devam ederek, insan gruplarının, düşene kadar devam eden bir dans çılgınlığına yakalandıkları salgınlar olduğu bildirildi. Daha sonra, 19. yüzyılda Amerika'da dans etme, şarkı söyleme ve bağırarak kolektif bir çılgınlık, sınırsız canlanmaların düzenli bir özelliği haline geldi (Hortatçsu 1998).

#### **1.2.4. Takımla Özdeşleşme Kavramı**

Gelişmekte olan çocuk ve gencin toplumda yer ve rol edinebilmek için benliğine örnek olarak özdeşleşme objesini en yakınları arasında bir ya da bir kaç kişiyi bulur. Onların davranış kalıplarını içselleştirir, özdeşleştiği kişiye benzeme ve gelişmeleri özdeşleştiği kişinin bakış açısıyla değerlendirmeye başlar. Son

dönemlerde sporun insan hayatının birçok alanını etkilemeye başlamasıyla birlikte özdeşleşme kavramı önem kazanmamaya başlamıştır.

Günümüzde spor ve boş zaman etkinlikleri toplumu etkilemeye devam etmektedir. Spor etkinliklerine katılmak, en iyi eğlence etkinliği, özellikle modern toplumlarda uzun süredir devam eden ortak bir ilgi alanıdır. Giderek artan popülaritesine rağmen, spor organizasyonlarında seyirciler için rekabet artıyor. Hangi değişkenlerin seyirci çekeceğini belirlemek, bu rekabetçi çevrede kulüplerin varlığının devam etmesi için önemlidir. Spor önemli bir sosyal kurum olmasına rağmen, spor izleyiciliği katılım, izleme ve dinleme gibi farklı biçimlerde olabilen bireysel bir davranıştır. Takım ile özdeşleşmenin birçok çalışmada en önemli belirleyici olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, bireysel faktörlerle, çevresel faktörler sporun bireylerle olan ilişkisini de etkiler. Futbol maçlarına katılımın sadece takım performansının veya takım tutturmanın bir fonksiyonu olmadığını, aynı zamanda stadyumdaki tüm seyircilerin deneyimlerinin bir fonksiyonu olduğu belirtilmiştir (Sutton ve ark 1997).

Takım tanımı, bireylerin bir spor organizasyonuna sahip olduğu kişisel bağlılık ve duygusal katılım olarak tanımlanır. Takım özdeşleşmesi, bir spor hayranı tarafından en sevdiği takıma karşı hissedilen psikolojik düzen düzeyidir. Sosyal kimlik, bir bireyin kendi kişisel kavramının, üyeliği konusundaki bilgisinden kaynaklanır ve bu üyeliğe ekli olan değer ve duygusal önemi bir araya getirir. Takım kimliğinin tanımından sosyal kimlik kavramı kazanılır. Takım kimliği sosyal kimliğin bir tezahürüdür. Bu üyelik sayesinde taraftarlar bir ekibin üyesi olurlar, çünkü bir ekibin başarısının veya başarısızlığının kendi başarı veya başarısızlığı olduğuna inanırlar.

Özdeşleşmeyi dört kategoride ele almak mümkündür (Acet 2001);

- Kişi-kişi özdeşleşmesi; Bir kişinin bir sporcuyla özdeşleşmesi yaygın bir şekilde gençlik dönemlerinde rastlanmaktadır. Bu çağlarda gençler bir sporcunun portresini duvarına asar ya da onun gibi giyinir. Genç beğendiği sporcunun bir parçası haline dönüşür ve onunla bütünleşir. Onu

ışelleştirerek içinde benimseyip, ona sahiplenir. O sporcunun davranışlarını kendi davranış kalıbına dönüştürür.

- Kişi-Küme (takım) özdeşleşmesi; Kişi hatta toplum ünlü bir takım ile özdeşleşebiliyor. Tuttuğu takımlar bireyler açısından gurur ve iftihar kaynağı olabiliyor. Bireylerin özdeşleştiği objeler, başarılı olduğu zaman mutluluk verdiği gibi başarısız olduklarında ise, mutsuzluk ve üzüntü verebiliyor.
- Küme-Küme özdeşleşmesi; Bir sosyolojik birimin bir başka sporcu grubuyla özdeşleşmesi bütünleşmesidir.
- Kişi-Kültürel-Sportif özdeşleşmesi; Bu tür özdeşleşme bir bireyin her hangi bir sportif, yöresel, ulusal ya da evrensel obje veya simge ile özdeşleşerek sportif alana katılımıdır. Mesela, özdeşleşme sürecini farklı ortamlarla olumlu bir biçimde gerçekleştiremeyen bir birey, taraftar olarak bu süreci tekrara yaşar. O objeleri benimseyerek hiç olmaktan kurtulur.

Sonuç olarak gelişen futbol ekonomisinde kulüpler, daha fazla rekabet edebilmek için sahip oldukları gelir kaynaklarını artırmak zorundadırlar. Dolayısıyla futbol kulüpleri, mevcut ve potansiyel taraftar ve seyircilerin ilgisini çekecek niteliklere sahip değerler oluşturarak daha fazla seyirciye ulaşmayı hedeflemelidirler. Futbol taraftarları izleme ve taraftarlık işlevleriyle futbol şirketlerinin ekonomik varlığının garantisi olurlar. Nitekim konuya ilişkin araştırmalarda göstermiştir ki, takımla özdeşleşme düzeyinin kulübün varlığını sürdürmede ve güçlendirmede önemli etkisi vardır (Erdoğan 2008).

### **1.2.5. Fanatizm**

Spor, tüm dünyada milyonlarca insanın hayatında önemli rol oynamaktadır. Birçok yönden dünyadaki eğlence endüstrisindeki en güçlü araçlardan biridir. Futbolun spor içindeki önemi o kadar etkilidir ki diğer branşlarla karşılaştırılmaz. Futbol, kitle iletişim araçları olan milyarlarca insan ve bugün en çok düşünülmüş diğer birçok şey tarafından takip edilen evrensel bir olgudur. En yaygın gerginlik ve neşe duygusu olan futbol, artık tamamen eğlenceli olan işlevinden uzak, yerel,

sosyal, ulusal ve evrensel bir gerçeklik haline geldi. Futbolun tüm taraftarlarının farklı boyutlarda (izleyiciler, taraftarlar, fanatik ve holigan) tüm oyunlarını zevkle ve coşkuyla takip ettiğini söylemek zor.

Şans oyunları gibi farklı nedenlere bağlı olarak, maddi sebepler takip etmemeyi tercih eden ölümsüz bir kişinin varlığından mahrum edilemez. Farklı boyutlar ve nedenlerle tartışmalı veya muğlak olsa da, spor tüketicilerinin hizmetine sunulan ve günlerce kitle iletişim araçları tarafından eritemeyen futbolun görselliğinin tartışılabilir olduğu tartışılabilir. Futbol literatüründe seyirci, fanatik ve taraftar kavramları sıkça kullanılmaktadır. Bu kapsamda; Seyircileri, ilgilenen takımları ve sporcuları düzenli olarak takip eden, olumlu duyguları destekleyen ve takımlarına aşırı tutkuyla bağlı olan hayranlara fanatik denir. Aynı zamanda Yüksek sempati ve sevgi, bir marka, kurum veya kolektif bireye yoğunlaşma olarak adlandırılır. Son derece fanatik insanlar, çevrelerindeki doğru değerleri görmezler, ancak bunun yerine sadece kendi davranışlarına göre hareket ederler. Bazıları tarafından karşılanmayan fanatizm, birçok durumda desteklenir. Türkiye’de Fanatizm; Spor ve siyaset alanında daha yoğun olarak gözlemlenir. Bununla birlikte, bu saldırganlığa dönüşmesi ve çevresindeki değerleri görme yeteneğinden yoksun olması, holiganlık olarak adlandırılır. Fanatizm bir sevgi eylemidir ve holiganlık aşırı fanatizm yaratan saldırganlıktır (Altıngül ve Karahüseyinoğlu 2017).

Örneğin; hayran mısın? Bu soru genellikle futbol takımı açısından cevaplanır. İzleyiciler demografik, sosyal, psikolojik, sosyal ve diğer birçok yönden homojen bir yapı göstermemektedir. Özellikle sosyal ve kültürel kodlardaki fark dikkat çekicidir. Bu ayrılık medeniyetler (Doğu, Batı toplumları veya milletler, İngilizler, Türkler) şeklinde olabilir. Türk futbol izleyicisinin, İngiliz futbol izleyicisi olarak adlandırıldığında söylendiğinde aynı şeyi hatırladığını söylemek mümkün değildir. Temel olarak bu farklılaşmayı kabul etmekle birlikte, seyirci, hayranlar, fanatik ve holigan kavramlarının aynı olduğunu iddia etmek, Türk spor kültürü için zordur. Genel olarak spor hizmetlerinin tüketicileri açısından, birçok başka kavram vardır (fan, fanatik, holigan ...). Fanlar, fanatik, holigan kavramlarının farklı anlamları vardır. Sadece zevk arayan takım hayranlarını, takımın mağlubiyetini / zaferini ve

sıkıntılı / sevindirici izleyicileriyle aynı kategorideki muameleyi tedavi etmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır (Altıngül ve Karahüseyinoğlu 2017).

Özellikle yarışma sırasında izleyenlerin bazıları heyecanlı; diğerleri sadece oyunun kalitesine odaklanır ve yolculuğun zevkini yaşarlar. Oyunun kurallarını bilerek / bilmeden uygulayanlar bazen hakemin kararlarını veya oyuncu hareketlerini eleştirir. Bazıları, gol üzerine odaklandıkları için yalnızca golün puanlarına odaklanır. Ancak taraftarlar için zafer ve mağlubiyet duyguları daha sempatik hale geliyor. Takım mağlup olursa, taraftarlar sahada mücadele edecek, kendilerini galip hissedecek veya kendilerini kaybetmiş gibi kederli olacaklardır. Bu yüzden taraftarların takımla seyircilerden çok daha güçlü bir bağlantısı var. Taraftarlar, yarışma sonrası dışında ilgi göstermeksizin yarışmadan sonra takımı unutan bir topluluk olarak tanımlanırken, sponsorlu takım sadece spor etkinliklerinde değil, günlük hayatta her an takıma atıfta bulunur (Altıngül ve Karahüseyinoğlu 2017).

Bu bağlamda, seyircinin, destekleyicinin, fanatik, holigan kavramının neye benzediğinin farkını ortaya koymak mümkündür. Ancak kavramların, içeriklerin ve tanımların ayrıntılarını bilmek mümkündür. Kavramlar arasındaki farklılaşma, öncelikle Türkiye gibi yaşamın her alanında seçim işlevini yerine getiren yüksek eğitim seviyesi göz önüne alındığında aranabilir. Çünkü eğitim seviyesi arttıkça, spor kavramında akla gelebilecek şeyler de artmaktadır. İnsanların kendilerini izleyici, hayran, fanatik ve holigan kavramı içinde konumlandırmaları elbette önemlidir (Amman 2000).

Medya, bireylere sayısız topluluğa, daha önce sosyal ağların sınırlarını birçok yönden tanımlayan yerel sınırlar üzerinden genişleyen, seçilebilecek seçenekler sunuyor. Dolayısıyla, gelenekler artık yerel ve sosyal etkileşimle güçlü bir şekilde bağlantılı değildir ve serbest zaman etkinliklerinin kişinin kimliği için yapı taşları olarak büyümesi gibi bir rol oynadığından, hayran olmak, bir kişinin hayatında anlamlı gelenekleri sürdürmenin bir yolunu sunar. Tüketici kültürümüzde insanlar kendilerini etkinlik, nesne ve yaşamlarına anlam kazandıran ilişkiler olarak tanımlarlar. Medya, fanatikliğin gelişiminde, özellikle de küresel ölçekte olguya baktığımızda, önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler artık sadece elektronik araçlarla,

özellikle de İnternet üzerinden, hayal gücü düzeyinde spor yapmak için bağlantılar ve bağlılıklar kurabilirler. Birçokları için, futbol fanatizmi esas olarak televizyon deneyimi ve futbolun kendisi de televizyon metni oldu. Televizyon, olayı yaratmaz, futbol maçı, ama yine de hikayeyi anlatır ve görselleştirir. Bu metinler çok önemli hale geldi. Bu araçlar, hayranların kendilerini dünyaya yerleştirmelerine, kimliklerini oluşturmalarına ve kendilerini diğerlerinden farklılaştırmalarına yardımcı oluyor (Giulianott 2002).

### **1.2.6. Saldırganlık ve Şiddet**

Saldırganlık uzun zamandır spor alanının bir parçası olmuştur. Aslında, Russell (1993), savaş zamanının dışında sporun belki de kişilerarası saldırganlık eylemlerinin yalnızca hoşgörüyü değil aynı zamanda toplumun geniş kesimleri tarafından coşkuyla karşılanabileceği tek ortam olduğunu öne sürmüştü. Ancak son yıllarda, hem sahada hem de sahada sporda şiddet, sosyal bir problem olarak algılanmaya başlandı.

Saldırganlık, bir kişinin diğerine fiziksel, sözel veya mimik gibi olumsuz bir uyarıcıya maruz kalması olarak tanımlanır. Saldırganlık bir tutum değil, davranıştır ve en eleştirel olarak yaralanmaya niyetli eylemlere yansır. Bu saldırganlığın tanımı, fiziksel olarak başka bir bireye ve sözlü suiistimali yapan bir sporcunun, antrenörün ve seyircinin katıldığı geniş kapsamlı eylemleri içerir. Saldırgan davranış, yasalar yoluyla aranan öncelikli düzenlemeye göre sınıflandırılabilir. Düşman saldırganlık, esas ödülün veya amacın, başkalarının kendi iyiliği için istila etmesi olduğu yerdir. Öte yandan, araçsal saldırganlık, en büyük takvijenin bir sonraki hedefe ulaşmak olduğu yerdir. Bu durumda, bir sporcu rakibe zarar verme niyetinde olabilir. Ancak saldırganlık eylemi ile ulaşılması gereken en önemli amaç yarışmayı kazanmaktır. Şiddet, özellikle saldırganlığın fiziksel bileşenini ifade eder. Sporun rekabetçi hedefleriyle doğrudan bir ilişki kurmayan zararı tetikleyen davranışlar olarak tanımlanır ve bu nedenle, kural sınırları dahilinde oldukça rekabetçi davranışlardan ziyade, spor kuralları dışındaki kontrolsüz saldırganlık olaylarıyla ilgilidir olarak tanımlanır. Başka bir deyişle, şiddet, fiziksel olarak uygulanan yasadışı ve düşmanca agresif davranışlarla eşittir (Terry ve Jackson 1985).

Rakibe zarar verme niyeti yoksa ve sporcu hedeflerine ulaşmak için meşru araçlar kullanıyorsa, o zaman atlet agresif değil iddialı olur. Buradaki ayırım, kişinin iddialı olduğu durumlarda, rakibe zarar vermek yerine baskınlık oluşturmaktır. Sporunun niyeti yaralanmaya nedense; Seyirciler ayrıca, sözlü olarak kötüye kullandıklarında veya rakip bir sporunun veya takımın nesnelere fırlatırken düşmanca veya araçsal saldırganlık gösterebilirler. Eğer amaç sporunun fiziksel ya da psikolojik olarak yaralanması ise seyirci düşmanca davranıyordur. Amaçları, rakip oyuncuların dikkatini dağıtarak takımı için bir avantaj sağlamaksa, bu araçsal bir agresiflik olarak kabul edilir (Tenenbaum ve ark 1997).

Thirer'in (1993) belirttiği gibi, *“erken çocukluk deneyimlerinden yaş grubuna ve ustalık yarışmasına kadar, her spor seviyesi için meşru, gerçek bir kaygısı olanların, o zamanki saldırganlık ve şiddet hayaletinin tam olarak farkında olması gerekir. Bu, katılımcı davranış ve seyirci davranışı için aynı derecede geçerlidir.”* Spor ve toplumun birbirlerini yansıttığı varsayıldığından, atletik alemdeki agresif hareketlerin sıklığı ve yoğunluğu daha fazla önem kazanıyor.

Mark ve ark (1983), önemli iki saniyelik kararları almak ve kuralların yorumlanması sorumluluğunu almakla görevlendirildiklerinde, yetkililerin oyuncu ya da izleyici şiddetine elverişli duyguları uyandıran bir katalizör olabileceğini belirtti. Oyuncular gibi, yetkililer de oyun sırasında büyük stres altında. Konsantre olma, gereksiz uyarılmayı kontrol etme ve baskıyla başa çıkma yeteneklerini geliştirmek, yetkililerin daha rekabetçi bir şekilde hakaret etmelerini ve atletlerde ve seyircilerde agresif davranışlarda bulunan hataları gidermelerini sağlayacaktır. Bu tür zihinsel becerilerin gelişmesiyle birlikte, yetkililerin adil oyunu teşvik eden ve şiddet içeren davranışları en aza indiren oyun kurallarını tutarlı ve uygun bir şekilde uygulama olasılıkları daha fazla olmalıdır (Tenenbaum ve ark 1997).

Isı, gürültü ve kalabalık gibi fiziksel faktörler, özellikle seyirciler arasında sporda saldırganlık nedeni olarak öne sürülmüştür. Bununla birlikte, araştırmadan ortaya çıkan şey, bu faktörlerin saldırganlığın kolaylaştırıcıları gibi görünmesidir. Dünya çapındaki izleyici vandalizmi ve holiganlık eylemleri ile art arda ilişkilendirilen diğer faktörler arasında alkol kötüye kullanımı, daha büyük toplumda

kayda değer grupların üyesi olan rakip taraftarların varlığı ve daha önceki yarışmada sporcu saldırganlığı olayları yer alıyor. Coalter (1985), oturmanın, rakiplerin ayrılmasının ve alkolün yasaklanmasının, izleyici şiddetini yalnızca ayrı ayrı değil birlikte sunulurken azaltmada etkili olduğunu öne sürmüştür.

Bazen şiddet, hakemlerin yanlış ve yanlı kararlarına tepki olarak da ortaya çıkabilmektedir. Çoğu zaman taraftarların öfkeli ve saldırgan davranışları kontrol edilmediğinde şiddete dönüşmektedir. Genelde, taraftar veya seyircileri öfkeliendiren dokuz etken vardır, bunlar şunlardır (Ziyagil ve ark 2012);

- *“Seyirci sayısı ve seyircilerin ayakta veya oturarak maçı izlemesi,*
- *Kalabalığın yaşı, cinsiyeti, sosyo-ekonomik seviyesi ve ideolojileri,*
- *Seyirciler için maçın anlamı ve önemi,*
- *Takımların ve seyircilerin ilişkilerinin geçmişi,*
- *Polis ve diğer güvenlik güçlerinin kalabalığı kontrol stratejileri (Biber gazı, köpekler, güvenlik kameraları ve diğer güvenlik araç ve yöntemleri),*
- *Seyircilerin alkol ve diğer uyuşturucuları kullanma düzeyleri, Maçın nerede yapıldığı (tarafsız saha ve takımların birinin sahasında olması),*
- *Seyircilerin maça gelmek için sebepleri ve maçada ne olmasını istedikleri,*
- *Taraftarların kimlik kaynağı olarak takımlara etnik veya ulusal, yerel veya bölgesel, kulüp veya çete kimliği gibi anlam yüklemesidir.”*

Bir başkasına, fiziksel veya psikolojik olarak zarar veren ve sporun rekabet hedefleriyle doğrudan bir ilişkisi olmayan davranışlar kabul edilemez. Düşmanca mı yoksa araçsal mı olarak sınıflandırılınsın, bu kasıtlı olarak zararlı eylemler kendi başına rekabetçi olayı aşacak yaralanmalara yol açıyorsa, bu tür davranışların da uygun görülmemesi gerekir. Buna karşılık, kurallara giren iddialı davranış “sporun bir parçası olarak görülmelidir (Tenenbaum ve ark 1997).

### **1.2.7. Holiganizm**

“Holiganizm”, spor etkinliklerinde seyirciler tarafından gerçekleştirilen düzensiz, agresif ve çoğu zaman şiddet içeren davranışları tanımlamak için yaygın olarak kullanılan bir terimdir. İngiltere’de, holiganlık neredeyse sadece futbolla

sınırlıdır. Holigan kelimesinin tam etimolojisi bilinmemekle birlikte, ilk olarak on dokuzuncu yüzyıldaki gençlerin çetelerine uygulandı ve medyada şiddet eylemlerini tanımlamak için kullanılan popüler bir terim haline geldi. “Futbol holiganlığı” terimi, konunun yaygın politik ve medyanın dikkatini çektiği 1960’lı yılların ortak halkının bir parçası oldu. Konuyla ilgili akademik çalışma, yerli İngiliz futbolunun genç taraftarlar arasında düzensiz bir davranışa karşı önemli bir yükselişe tanık olması nedeniyle, 1960 sonlarından itibaren ivme kazandı. Bozukluktaki bu artış, savaş sonrası yıllardaki daha geniş sosyo-ekonomik kültürel eğilimlerle ilişkiliydi. Çünkü artan refah başlangıçta en azından gençlerin kuşaklarının davranışlarından ayrı bir ayrılık olarak ortaya çıkan yeni, genç alt kültürlere yol açtı (Hopkins ve Tredwell 2014).

Her ne kadar futbol holiganlığı, 1960’larda halkın dikkatini çekti, ancak ilk gelişiminden bu yana sporla birlikteydi. 19. Yüzyılın sonlarında, sadece karşı taraflara değil, oyunculara ve hakemlere de saldırarak kibritlerde sorunlara yol açan “kaba” gruplar hakkında sık sık dile getirildi. Pek çok sosyolog, Britanya’nın futbol sınıfının işçi sınıfındaki kökenlerini, günümüzde popüler olan sporların çoğundan ayıran ve agresif ve düzensiz davranışlarla olan bağlantılarına katkıda bulunan bir faktör olarak işaret ediyor. 1960’lar ve 1970’ler boyunca, futbol şiddeti büyük ölçüde futbol stadyumlarıyla sınırlandırıldı. Ancak o zamandan beri devam eden eğilim, dışarıya çıkmak için giderek daha fazla oldu. 1990’larda, tüm koltuklu stadyumların tanıtılmasının ardından, Hillsborough felaketinin hemen ardından, neredeyse tüm büyük çaplı futbol şiddeti stadyumların dışında meydana geldi (Stott ve ark 2008).

Bununla birlikte, 1980’lerde, holiganlık, pek çok ölümlü sonuçlanan bir dizi büyük rahatsızlıktan sonra, İngiliz futbol taraftarlarıyla tartışılmaz bir şekilde ilişkilendirildi. Hükümetler ve polis o zamandan beri şiddetli çabalar holiganlık ölçeğini azaltmak için çok şey yaptı. Ancak, yeni biçimlerde de olsa hala devam etmektedir. Bugün, geçmişin şiddeti az ya da çok kendiliğinden yükselişinin aksine, rakip taraftar çeteleri sık sık mücadele etmek için maçlardan önce ve sonra, cep telefonlarını ya da interneti kullanarak, belirli yerlerde buluşmak için örgütlenmektedir. Dahası, İngiltere holiganlık için en kötü uluslararası üne sahipken, diğer bazı ülkelerin benzer ve büyüyen sorunları vardır. Bugün, en yüksek profilli

holiganlık sorunları uluslararası maçlar ve olaylarla ilgili olarak ortaya çıkma eğilimindedir. Bütün bu ülkelerde, bazı holiganlar çeteleri, aşırı haklı ve ırkçı örgütlerle bağlantılar da dahil olmak üzere, onları şiddet içeren davranışlara yönelten başka özellikler, çıkarlar ve inançlar paylaşmaktadır. Diğerleri ise apolitiktir ve basitçe dövüşmekten hoşlanan erkeklerden oluşur (Hopkins ve Tredwell 2014).

İngiliz futbolunun holiganlığı tarihinde bir havza, 1985'teki Heysel felaketi idi. Rakip Juventus taraftarlarının Liverpool taraftarlarının saldırmaları sonucu bir duvarın çökmesi ile 39 kişi öldü. İngiliz takımları Avrupa kulübü yarışmalarından 1990'a kadar yasaklandı ve bu süre zarfında polis tarafından sorunu kontrol altına almak için önemli çabalar sarf edildi. Aynı zamanda, 1980'lerde futbol kulüpleri tarafından taraftarlar arasındaki ırkçılığın ortadan kaldırılması için önemli çabalar sarf edilmiştir. 1991 Futbol Suçları Yasası, sahaya füze atma, uygunsuz ya da ırkçı zihniyete katılma ve yasal otorite olmadan sahaya girme konusunda özel suçlar yarattı. Futbol kalabalık bozukluğu olaylarını kontrol altına alma girişimlerinde, temel sivil özgürlüklere ve insan haklarına zarar veren tartışmalı yasalar oluşturulmuştur. Örneğin, İngiltere'de, yetkililerin, suçlu bir mahkumiyet elde etmek için yeterli kanıt bulunmasa dahi, şüpheli holiganlar için bireysel hareket özgürlüğüne ciddi kısıtlamalar koymalarını mümkün kılan yasalar çıkarılmıştır. İngiltere'deki sivil özgürlük grupları, hukukun üstünlüğünün temel ilkelerinden birini ihlal ettiği için bu mevzuatın yasadışı olduğuna dair ciddi endişelerini dile getirdi (Stott ve ark 2008). Yaygın bir şekilde kabul görmesine rağmen, futbol holiganlığı kavramı bazı araştırmacılar tarafından büyük ölçüde kitlesel bir medya yapısı olarak görülmektedir.

### **1.2.8. Fair Play**

Fair play, adil oyun, sadece sporla bütünleşmekle kalmayıp günlük yaşamla ilgili birçok temel değeri içeren ve içeren karmaşık bir kavramdır. Adil rekabet, saygı, arkadaşlık, takım ruhu, eşitlik, dopingsiz spor, dürüstlük, dayanışma, hoşgörü, özen, mükemmellik ve neşe gibi yazılı ve yazılı olmayan kurallara saygı, hem deneyimleyip hem de öğrenilebilen fair playin yapı taşlarıdır. Fair play kavramı Türkçe'ye "*dürüst oyun*" olarak geçmiştir. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi fair play

kavramına sportif erdem anlamı yüklenmektedir. Sportif erdem ifadesi ise rakibine ahlaki olarak üstünlük sağlama anlamına gelmektedir. Sporda fair play iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi kurallara yönelik sportif erdemdir. İkincisi ise yaşama ilkesi olarak sportif erdemdir (Şahin 2016).

Fair play ile ilgili olarak Spor insanları bu çerçevede birçok tanım ortaya koymuşlardır. UEFA Asbaşkanı Şenez Erzik Fair playi *“bir yaşam ve davranış biçimidir. Bir sosyal sorumluluktur; ırk, din, dil ve kültür farklılıkları gözetmeden, çevreye, seyirciye, rakiplere ve resmî mercilere karşı tarafsız olmak, tüm farklılıklara saygılı olmak ve uygulamaya konulan kuralları yerine getirmektir. Fair Play kuralları, kişiler için bir sorumluluk öğretisidir. Fair Play sadece spor değil, yaşamın her aşamasında, müşterek saygının temelini oluşturur. Kültürel farklılıklara anlayış, çelişiklere önlem getirir. Kazanırken de, kaybederken de itibar teşkil eder.”* Şeklinde açıklamıştır (Arıpınar ve Donuk 2016).

Uluslararası Fair Play Komitesi Başkan Jenö Kamuti, Fair playi *“tüm spor dallarının üzerinde bir düşünce, davranış tarzıdır. Onun olmadığı yerde yapılan olaya spor denilemez çünkü olayın ruhu yoktur. Dünyada Fair Play için çalışanlar en mutlu bireylerdir. Türkiye Fair Play sıralamasında en üstlerdedir. Türklerde Fair Play ruhunun olduğuna inanıyorum. Türk milleti, diğer Batı Avrupalılara göre çok daha dürüsttür”* biçiminde tanımlamıştır (Arıpınar ve Donuk 2016).

Kapitalizm sporunun ilk yıllarında spor sanayileşmiştir. Artık sadece boş zaman etkinliği değildi. İnsanlar ateşli bir şekilde bahis oynamaya başladılar. Rekabetin manipülasyonu eşit kazanma şansını mahvetme gücüne sahip olduğu için zafer koşulları daha da önemli hale geldi. Sonuç olarak, rekabet kurallarının ve düzenlemelerinin öncülleri doğdu, ancak karı maksimize etme konusundaki büyük ilgi aslında yaratılmalarına ilham verdi. Bu eğilimlere rağmen, sporun gerçek değerlerine inananlar için umut vardı. Beden eğitimini eşsiz bir eğitim aracı olarak gören hareket yeniden ortaya çıkmaya başladı. Adil oyun bu yeni spor ahlakının bir parçası olarak Büyük Britanya’da ortaya çıktı. Oradan Avrupa kıtasına ve dünyanın başka yerlerine ihraç edildi. Fransa’daki Pierre de Coubertin gibi ilk Avrupa spor zealotları, yeni bir pratik ahlak biçimi olarak algıladıkları bu yeni İngiliz spor yaşam

tarzından etkilendi. 19. yüzyılın sonunda ve 20. yüzyılın başında, sporun eğitim, sağlık ve eğlence işlevlerinin keşfedilmesinin yanı sıra, önemli değişiklikler kaydedildi. Spor malzemeleri endüstrisini içeren önemli teknik gelişmeler devam etmiş ve uluslararası bir yarışma sistemi oluşturulmuştur. Uluslararası düzeyde bireysel başarı için çaba gösteren profesyonel sporcuların oyunun kurallarına saygı önemsenmeye başlamıştır (Renson 2009).

Sonuç olarak, zaman zaman adil oyunun değeri ve ifadesi bir toplumdan diğerine değişebilir. Bir toplum ne kadar uygarsa, ahlaki bilinci ve sorumluluk duygusu o kadar yüksek olur. Bununla birlikte, başarının her şeyden daha önemli olduğu ve herhangi bir yoldan takip edilebileceği zaman ve tekrar gösterilmiştir. Spor başarısı, bazılarında güçlü ve karşı konulamaz bir cazibe olan sosyal ve finansal avantajlar getirir. Yine de, Pierre de Coubertin'in de inandığı gibi; *“Hayattaki en önemli şey zafer değil, mücadeledir; asıl şey kazanmamış olmak değil, iyi mücadele etmiş olmaktır”*. Adil oynamak zaferden daha önemlidir. Fair play spor ve dürüstlük, saygı, arkadaşlık, takım ruhu, dürüstlük, dopingsiz spor, hem yazılı hem de yazılı olmayan kurallara saygı, eşitlik, dürüstlük, dayanışma, hoşgörü, özen ve eğlenceyi kapsayan değerler gibi; huzur dolu ve sonuçta daha iyi bir dünya hedeflemektedir (Renson 2009).

### **1.3. Psikolojik Bağlılık**

Sosyolojik açıdan bağlılık kavramı, sosyal baskı veya yan bahislerin neden olduğu bir süre boyunca tutarlı davranış olarak açıklanmaktadır. Bu nedenle, davranış tutarlılığı ve dış etkiler, bağlılığın önemli yönleridir. Bu görüşü genişleten Johnson (1973) iki farklı anlam öne sürdü; kişisel bağlılık ve davranışsal bağlılık. Kişisel taahhüt, bir bireyin bir eylem çizgisine ulaşma taahhüdünü ifade eder. Davranışsal bağlılık, sosyal ve maliyet bileşenlerinden oluşan tutarlı bir davranıştır. Bağlılığın sosyal yönünü vurgulayan sosyolojik tanımın aksine, psikolojik bakış açısı kişisel bağlılığın rolünü vurgulamaktadır. Taahhüt bir *“duygusal veya psikolojik bağlanma”*dır. Buchanan'a (1985) göre bağlılık, *“bir bireyin davranış eylemlerine bağlanma vaadi veya bağlanması, bir dereceye kadar davranışa bir dereceye kadar*

*duygusal bağlanma ile sonuçlanır*” olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, psikolojik bağlanma bağlılığın anahtar bir bileşeni olarak kabul edilir.

Birçok araştırmacı, bağlılık ve sadakatin farklı ancak ilgili kavramlar olduğu konusunda giderek daha fazla kabul görmüş bir fikir birliğine varmıştır. Dick ve Basu (1994) göreceli tutumun psikolojik öncüllerin gücü ile tahmin edildiğini, yani bağlılığın sadakati etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca, önceki çalışmaların sunduğu modeller, taahhüdün sadakat ve geri dönüşün öngörücü olarak hizmet ettiğini doğrulamaktadır. Tüketici davranışlarını açıklamak için psikoloji ve sosyolojide psikolojik bağlılık kullanılmıştır. Birçok araştırmacı bir spor takımına olan bağlılığın bir tutumu yansıttığını öne sürmektedir.

Heere ve Dickson (2008), psikolojik bağlılığın ve tutum sadakatinin iki farklı yapı olduğunu öne sürdüler. Onlara göre, bağlılık, bir bireyin bir markaya doğru sahip olduğu dahili bir psikolojik zihinsel durumdur. Tüketicilerin, belirli ürün veya hizmetlerin tüketimini kullanarak motivasyonlarını yerine getirme yeteneklerinin bir sonucudur. Bağlılık, sadece bir zamanda ölçülecek bir kesitsel yapı olduğunu öne sürdüler. Ayrıca, Heere ve Dickson (2008), bağlılık ve tutumsal bağlılık arasında net bir ayrım sağlayan tutumsal bağlılık için yeni bir tanım önermiştir. Onlar, tutumsal sadakatin etkileşimin sonucu olduğunu savundular. Bireylerin, hizmette veya üründe meydana gelen olumsuz değişiklikler nedeniyle ihtiyaçlarını karşılayamazsa, bir takıma olan bağlılıklarını sürdürmeye istekli oldukları görülür. Süreklilik bağlılık, çalışanların ayrılma ile ilişkili olduğunu düşündükleri maliyetler nedeniyle örgütlerine bağlı olduklarını hissetme derecesidir. Bu, çalışanların, faaliyetlerini durdurma ile bağlantılı maliyetler konusundaki farkındalıklarına dayanarak tutarlı faaliyet alanlarına katılma eğiliminin kapsamıdır. Çalışanların kuruluştan ayrılırsa kaybedilecek yatırımları veya yan bahisleri biriktirdiklerini fark ettikleri zaman, devamlılık bağlılığı gelişir.

Bir spor seyircisi bağlamında katılım, psikolojik bağlılık ve sadakat arasındaki ilişkiyle ilgili olarak, Bee ve Havitz (2010), kadınların uluslararası tenis şampiyonasının izleyicileri arasında katılım, psikolojik bağlılık, değişime direnç ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar, psikolojik bağlılığın ve

değişime direnmenin izleyicilerin katılımı ile sadakat arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir.

### **1.3.1. Örgütsel Bağlılık**

Örgütle gerçekleştirdiği etkileşimin bir sonucu olarak, iş görenlerin örgütün sürekli bir üyesi olma düşüncesini oluşturan bir edinim olarak kavramsallaşan örgütsel bağlılık, üyelerin sadakat seviyeleriyle oluşur ve örgütün amaçlarına ulaşmasını yardımcı olmayı taahhüt eder. Literatürde yaygın bir biçimde kabul edilen sınıflandırmaya göre üç türü vardır. Bunlardan, duygusal bağlılık; bireylerin örgütün amaç ve değerlerini tam olarak benimsemesi, örgüt ile özdeşleşmesi durumudur. Devam bağlılığı, iş görenin maaş, pirim gibi menfaatleri örgütle olan ilişkilerinin temelini oluşturur. Bu kişiler, beklentileri karşılandığı sürece verimli olurlar. Alternatif iş imkanlarının olmayışı nedeniyle ile örgüt ile bağlılıklarını devam ettirirler. Normatif bağlılık ise; iş görenin, örgütün temelindeki çalışma kültürü ve diğer sosyal bazı normların baskısıyla üyeliğini sürdürmesidir.

İş görenlerde örgütsel aidiyetin güçlenmesi, güvenlik hissinin pekişmesi, örgüt amaçlarını içselleştirerek, örgüt içinde ya da dışında bu amaçları gerçekleştirecek davranışları kazanması kuvvetli örgütsel bağlılıkla mümkün olur. Verimlilik, üretim kalitede sağlanan artış, etkili iletişim becerilerinin geliştirilmesi, sadakat duygusunun kazandırılması örgütsel bağlılığın faydaları arasındadır. Kişilerin örgüt ilkelerini içselleştirmesi, örgüt perspektifini kavraması şeklinde de tarif edilen örgütsel bağlılık, iş görenle ile işletme arasında net bir şekilde belirlenmiş psikolojik sözleşme olarak ta tanımlanabilir.

### **1.3.2. Tutumsal Bağlılık**

Tutumlar, kişileri belli davranışlara yönlendiren eğilimlerdir. Tutumların temel olarak davranışsal, bilişsel ve duygusal olmak üzere üç ögesi bulunmaktadır. Duygusal öge, tutumun kişi de oluşturduğu duygusal tepkilerdir. Davranışsal öge ise, tutum doğrultusunda, harekete geçmeyi ifade etmektedir Bilişsel öge, bir nesne, olay ya da kişi hakkındaki bilgi ve inanışları içermektedir (Can 1997).

Başka bir ifadeyle davranışsal öge, nesne, olay ya da kişiye yönelik tutumlarda bulunma ya da tanıma eğilimidir. Örgütsel davranış konusunda araştırmalar gerçekleştiren akademisyenler tarafından tercih edilen tutumsal bağlılık kavramı, kişinin belirli bir kurumla ve o kurumun amaç ve değerleriyle kendi amaç ve değerlerini özdeşleştirip, bu amaçları hayata geçirebilmek için örgüt üyeliğini devam ettirmeyi istemesi durumunda meydana gelmektedir (Mowday ve ark 1979). Bu tür bir bağlılığı, kişilerin bazı manevi çıkar ve ödüllere karşılığı kendilerini örgüte bağladıkları bir alışveriş ilişkisi biçiminde açıklamaktadırlar.

Genellikle bu tür bir bağlılık, bireyin örgütle bütünleşmesinin ve örgüt katılımının gücü olarak ifade edilmektedir. Bu ifadenin üç önemli unsuru bulunmaktadır;

- *Örgütün amaç ve değerlerine duyulan güçlü bir inanç ve kabullenme,*
- *Örgüt yararına daha fazla çaba sarf etmeye gönüllü olma,*
- *Örgüt üyeliğini sürdürme arzusu.*

Bir çalışanın örgütle arasındaki ilişkiye yönelik tutumları, belli davranışlarda bulunmasına veya bu davranışlara eğilimli olmasına yol açacaktır.

### **1.3.3. Davranışsal Bağlılık**

Sosyal Psikologlar “davranışsal bağlılık” kavramını Örgütsel davranış araştırmacılarının “tutumsal bağlılık” kavramına karşılık, kullanmışlardır. Bu kavramı, bağlılığın dışa vurumu şeklinde değerlendirmek te mümkündür. Davranışsal bağlılık, kuruma uyum gösterme gelişimine göre örgütlerine bağlı hale gelme süreci ve kişilerin geçmiş deneyimleri ile ilgilidir (İnce ve Gül 2005). Meyer ve Allen (1997)’ göre; “*davranışsal bağlılık, “bireylerin belli bir örgütte çok uzun süre kalmaları sorunu ve bu sorunla nasıl başa çıktıkları ile ilgili bir kavramdır. Davranışsal bağlılık gösteren çalışanlar, örgütün kendisinden ziyade, yaptıkları belirli bir faaliyete bağlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle davranışsal bağlılık, örgütten ziyade bireyin davranışlarına yönelik olarak gelişmektedir.”* Buna göre, birey bir davranışta bulunduktan sonra bazı faktörler sebebiyle davranışını devam ettirmekte ve bir süre sonra da sürdürdüğü bu davranışa bağlanmaktadır. Zaman

geçtikçe de, söz konusu davranışa uygun veya onu haklı gösteren tutumlar geliştirmekte, bu da davranışın tekrarlanma ihtimalini arttırmaktadır.

#### **1.3.4. Çoklu Bağlılık**

Reichers (1985), tutumsal bağlılığı geliştirerek çoklu bağlılık yaklaşımını ileri sürmüştür. Örgütsel bağlılıkla ilgili yapılan tasnifler, yaygın bir şekilde bağlılığın örgütün bütününe duyulduğu düşüncesine dayanmaktadır. Reichers'e (1985) göre; *“diğer bağlılık yaklaşımlarında örgüt, tipik olarak birey açısından bağlanmayı ortaya çıkaran farklılaşmamış tek bir parça varlığı simgelemektedir.”* Reichers'in (1985) *“örgütlerin farklılaşmamış bir bütün olmadığını, aksine her birinin farklı amaç ve değerler setine sahip olduğu koalisyonları içerdiğini belirtmektedir.”* Bu bağlamda çoklu bağlılık yaklaşımı, örgüt içinde bulunan farklı unsurlardan hareketle, farklı düzeylerde bağlılık türlerinin meydana gelmesini savunduğundan diğer iki bağlılık türünden ayrı bir şekilde değerlendirilmektedir (Reichers 1985).

Son araştırmalar, çoklu bağlılık yaklaşımının örgütsel bağlılığa olan geleneksel münhasır odaklanmaya önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ve göze çarpan örgütsel sonuçlardaki varyansı açıklamaya yardımcı olduğunu göstermektedir. Literatür, bir organizasyon içindeki çoklu bağlılıkların kabul edilmesinin, ölçülmesinin ve etkili bir şekilde yönetilmesinin daha fazla ekstra rol davranışını teşvik edeceğini göstermektedir.

#### **1.3.5. Marka Bağlılığı**

Marangoz'a (2006) göre; marka, *“bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir.”* Bir kavram ve anlayış biçimi olarak bağlılık ise, toplum duygusunun olduğu her yerde var olup toplumsal içgüdünün duygusal bir anlatım biçimidir. Sosyal psikologlar, bağlılığın merkezi bir ilişkiye özgü motifler olduğunu ve bağlılık duygularının ilişkisel ilişkiye ilişkin bilişleri, motivasyonları ve davranışları güvenilir bir şekilde desteklediğini öne sürer. Bağlılık düzeyi, küresel olarak bir ilişkiye bağımlılık deneyimini temsil eden psikolojik bir durumdur, uzun vadeli ona yönelme, bir ortağa bağlanma duyguları ve ilişkiyi sürdürme arzusudur.

Ünal ve ark (2008), marka bağlılığı; *“tekrarlı satın alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmiştir. Marka bağlılığının geniş kapsamlı tanımı ise şöyledir; tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanmasıdır.”* şeklinde tanımlamışlardır. Turhan’a (2009), göre, *“Markanın tüketicide oluşturduğu olumlu duygular ve inançlar marka bağlılığına pozitif katkı sağlayan faktörler olarak tespit edilmiştir. Marka ile ilgili olumlu deneyimler neticesinde gelişen marka bağlılığı tutumunu tüketicilerin bir sonraki satın alımlarında da sürdürmesi beklenir.”*

Marka bağlılığının tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki durumdan kaynaklandığı şeklinde iki farklı görüş bulunmaktadır. Davranışsal marka bağlılığı alıcının aynı markayı alma miktarı, yüzdesi ve sıklığı göre belirlenmektedir. Tutumsal marka bağlılığı ise tüketicinin güven duygusu, markayı kabulü, verdiği önem, farkındalığı, sevgi, süreklilik gibi değişkenlerle açıklanıp ölçülmektedir (Eroğlu ve Sarı 2011).

Gizli bağlılığı olan müşteriler; mağazaya karşı güçlü tutumları olmalarına karşın; seyrek tekrar satın alma seviyeleri göstermektedirler. Sahte bağlılığı olan müşteriler ise; mağazaya duygusal olarak bağlı olmamaları ile birlikte sık satın alma yoluna gidilmektedir. Son olarak; *“düşük bağlılık grubunda olan müşteriler; hem tutumsal katkıda hem de tekrarlanan satın alma davranışında düşük seviyede bağlılık sergilemektedirler”* (Okumuş ve Temizerler 2006).

Marangoz’a (2006) göre; pozitif bir marka imajının işletmelerin rekabet avantajına katkıları üç şekilde ele alınabilir

- *“Performans ve karlılıkla ilgili avantajları: Marka bağlılığı, fiyat artışlarına karşı tüketici davranışlarını daha inelastik ve pazarlama iletişim maliyetlerini daha etkili ve düşük kılar.*

- *Karlılığın uzun sürmesiyle ilgili avantajlar: Marka bağlılığı işletmelerin rekabetten ve krizden daha az etkilenmesini sağlar.*

• *Büyüme potansiyeli ile ilgili avantajlar: Pozitif ağızdan ağza iletişim, mevcut markaların yeni ürünlere yayılmasını ve yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırır.”*

#### **1.4. Fanatiklik ve Psikolojik Bağlılık Arasındaki İlişki**

Taraftarlık, genel olarak tutmuş olduğu takımı destekleyen bireylerin iştiraki ile gerçekleşen bir şehir ritüelidir. Futbol seyirciliği yönünden fanatıklığı açıklamak gerekirse; galibiyet için her yola başvuran, sporun güzelliğinden ve amacından uzak sadece kazanma hırsına bürünmüş, gönül vermiş oldukları takımın renklerinden takımına yazılmış bestelere kadar önemseyen ve tutkunluk derecesi yüksek olan seyirci çeşididir (Taşmektepligil ve ark 2015). Birçok spor bilimlari alanında önem gören (spor sosyolojisi, spor psikolojisi, spor yönetimi) taraftarların psikolojik bağlılıkları konusu ise araştırmacılar tarafından ilgi görmektedir (Bozgeyikli ve ark 2018). Taraftarlık yönünden psikolojik bağlılığı açıklayacak olursak, taraftarların spor müsabakalarında bireysel olarak bağlılıkları ve duygusal yönden tutkunlukları olarak ifade edilebilir (Sutton ve ark 1997).

Yapılan çeşitli fanatiklik ve psikolojik bağlılık kavramlarından yola çıkarak, bu iki kavramın birbirleri ile ilişkili olduğu söylenebilir. Taraftarların takımlarına gönül vermeleri ve takımlarının menfaatleri için her yolu meşru görmeleri; onların hem fanatiklik düzeylerini hem de takımlarına olan psikolojik bağlılıklarını etkilediği söylenebilir. Bireylerin tutmuş oldukları takımlarına karşı ne olursa olsun desteklerini esirgememesi ve takımlarını hayatlarının bir parçası haline getirmeleri fanatiklik olgusunu öne çıkarmakta ve tutmuş oldukları takımlarına karşı duygusal bir bağ oluşturarak psikolojik bağlılıklarını arttırmaktadır.

## 2. GEREÇ VE YÖNTEM

Model, bir sistemin temsilcisidir. Modeller, temsil ettikleri sisteme oranla daha yalın olurlar. Model, “ideal” bir ortamın temsilcisi olup, yalnızca “önemli” görülen değişkenleri içine alacak şekilde, gerçek durumun özetlenmiş halidir. Araştırma modeli, “.....araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlar tarama modelleri ve deneme modelleridir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen varolan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır. Önemli olan, onu uygun bir biçimde “gözleyip” belirleyebilmektir (Karasar 2000). İlişkisel tarama modelleri ise iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar 2000).

Araştırmada, mevcut durumu ortaya çıkartmayı amaçlayan betimsel taramaya (survey) ve ilişkisel taramaya yönelik bir yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında Konyaspor taraftarının fanatiklik düzeyleri ile psikolojik bağlılık düzeyleri belirlenmiş ve bazı demografik değişkenlere göre fanatiklik düzeyleri ile psikolojik bağlılık düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ilişkisel tarama modeline uygun bir şekilde taraftarların fanatiklik düzeyleri ile psikolojik bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki istatistiksel işlemler ile değerlendirilmiştir.

### 2.1. Evren ve Örneklem

“Futbol Taraftarlarının Fanatiklik Düzeyleri İle Psikolojik Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı tez projesi Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğünün 10/01/2019 tarih ve 2/46 sayılı kararı ile tez olarak hazırlanmasına ve Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nin 14/01/2019 tarih ve 8 sayılı Etik Kurulu kararı ile Etik Kurul Yönergesine uygunluğuna oy birliği ile karar verilmiştir (EK-D).

Araştırmanın evrenini, Türkiye Futbol Federasyonu 2018-2019 Spor Toto Süper Lig Lifter Küçükandonyadis Futbol Sezonu'nda mücadele eden Atiker Konyaspor takımının maçını izleyen futbol taraftarları oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise Türkiye Futbol Federasyonu 2018-2019 Spor Toto Süper Lig Lifter Küçükandonyadis Futbol Sezonu'nda bu evrenden tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen;

- Ligin 19. Haftasında, 27 Ocak 2019 tarihinde oynanan Atiker Konyaspor-Antalyaspor A.Ş. müsabakasını ve
- Ligin 21. Haftasında, 10 Şubat 2019 tarihinde oynanan Atiker Konyaspor-Evkur Yeni Malatyaspor müsabakasını izleyen toplam 598 ( $n_{\text{erkek}}=498$ ,  $n_{\text{kadın}}=100$ ) Atiker Konyaspor taraftarı oluşturmaktadır. Araştırmaya tüm taraftarlar gönüllü olarak katılmıştır.

## **2.2. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada belirlenen amaçlara ulaşabilmek için gerekli olan veriler aşağıda belirtilen ölçekler vasıtasıyla toplanmıştır.

- Araştırmacılar tarafından geliştirilen Kişisel Bilgi Formu,
- Taraftarların fanatizm durumlarının belirlemek için Taşmektepligil ve ark (2015) tarafından geliştirilen 13 maddelik “Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği” aracılığıyla
- Taraftarların psikolojik bağlılıklarını belirlemek için Matsuoka (2001) tarafından geliştirilen, Bozgeyikli ve ark (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan 30 maddelik “Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği” aracılığıyla toplanmıştır.

### **2.2.1. Kişisel Bilgi Formu**

Araştırma grubunun özellikleri belirlemek ve bunun sonucunda tanımlayıcı istatistikleri elde ederek araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin doğru tespit edilmesi amacıyla kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formunda çalışmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, medeni

durum, meslek, eğitim durumu, gelir düzeyi, mensubu oldukları taraftar grubu ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

### 2.2.2. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği

“Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği” futbol taraftarlarının fanatiklik düzeylerini belirlemek üzere Taşmektepligil ve ark (2015) tarafından geliştirilmiştir. “Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği” (FTFÖ) toplamda 13 maddeden ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu ifadeler, “a) Kesinlikle Katılıyorum”, “b) Katılıyorum”, “c) Katılmıyorum” ve “d) Hiç Katılmıyorum” biçiminde dört seçenekli olarak belirlenmiştir. Veriler kodlanırken, “a” seçeneğinden başlayarak sırayla 1, 2, 3, 4 puanları verilmiştir. Ölçeğin 8 maddelik kısmı (birinci faktör) taraftarların “şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimleri”; 5 maddelik kısmı ise (ikinci faktör), “kurumsal aidiyet” duygusuyla ilgili tutumlarını ifade etmektedir. FTFÖ’den alınan, en düşük puan 13, en yüksek puan ise 52’dir.

Araştırmada kullanılan FTFÖ ölçeğine göre katılımcıların aldığı toplam puan 13-21 arasında ise “fanatik”, 22-30 arasında ise “takım taraftarı”, 31-52 arasında ise “futbolsever” olarak sınıflandırılmıştır. Taşmektepligil ve ark (2015) izleyicilerin anket sorularına verdikleri cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak amacıyla yaptıkları güvenilirlik analizi (Cronbach’s Alpha) sonucunda güvenilirlik katsayısını 0,875 olarak bulmuşlardır.

Örnekleme büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğu KMO testi (0,891) ile verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ise Bartlett küresellik testi ( $P < 0,001$ ) ile ortaya konulmuştur. Yapılan çalışmada Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeğinin KMO değeri (0,891) örneklem büyüklüğünün ( $N=285$ ) faktör analizi yapmak için “mükemmel” olduğunu göstermektedir (Taşmektepligil ve ark 2015). Bu çalışma için güvenilirlik katsayısı analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.1. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği güvenilirlik katsayısı analizi sonuçları.

Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	İfade Numaraları
Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimleri	8	0,88	1, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13
Kurumsal Aidiyet	5	0,79	2, 3, 4, 6, 10
<b>Toplam</b>	<b>13</b>	<b>0,88</b>	-

### 2.2.3. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği

“Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği” taraftarların psikolojik bağlılıklarını belirlemek üzere Matsuoka (2001) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe’ye uyarılma, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, Bozgeyikli ve ark (2018) tarafından yapılmıştır. “Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği” Kişisel Kimlik (6 madde), Duygusal Bağlılık (5 Madde), Kaynak Maliyeti (4 madde), Psikolojik Maliyet (4 madde), Sosyal Zorunluluk (4 madde) ve Bölgesel bağlılık (7 madde) olmak üzere 30 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirliği için madde analizine bağlı olarak hesaplanan Cronbach’s Alpha katsayıları; kişisel kimlik faktörü için .86, duygusal bağlılık faktörü için .84, kaynak maliyeti faktörü için .78, psikolojik maliyet faktörü için .89, sosyal zorunluluk faktörü için .81 ve bölgesel bağlılık faktörü için .87, ölçeğin tümü için ise .93 olarak bulunmuştur (Bozgeyikli ve ark 2018). Bu çalışma için güvenilirlik katsayısı analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.2. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği güvenirlik katsayısı analizi sonuçları.

Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	İfade Numaraları
Kişisel Kimlik	6	0,87	1, 7, 13, 19, 25, 28
Duygusal Bağlılık	5	0,78	2, 8, 14, 20, 26
Kaynak Maliyeti	4	0,76	3, 9, 15, 21
Psikolojik Maliyet	4	0,82	4, 10, 16, 22
Sosyal Zorunluluk	4	0,68	5, 11, 17, 23
Bölgesel Bağlılık	7	0,91	6, 12, 18, 24, 27, 29, 30
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>0,96</b>	-

### 2.3. Verilerin Analizi

Tanımlayıcı istatistikler; sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma ile hesaplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilk testi ile test edilmiştir. Yapılan test sonucunda bütün değişkenlerde sonuçlar anlamsız çıkmıştır. Yani bütün değişkenlerin normal dağılım gösterdikleri görülmüştür. Bu nedenle, futbol taraftarlarının fanatiklik ölçeği ve taraftar psikolojik bağlılık ölçeği alt boyutlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında parametrik testlerden bağımsız iki örneklem t testi (independent samples t test); yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA testinde gruplar arasında anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi iki grup arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey ve LSD Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Futbol taraftarlarının fanatiklik düzeyleri ile psikolojik bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon katsayısını yorumlamada, bulunan sonucun 0.70-1.00 arasında olması yüksek; 0.70-0.30 arasında olması orta; 0.30-0.00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk 2007). Analizlerde anlamlılık düzeyi ( $P<0,05$ ) olarak belirlenmiştir.

İstatiksel hesaplamalarda Windows için SPSS (Statistics Package for Social Science)  
24.0 versiyonu kullanılmıştır.



### 3. BULGULAR

#### 3.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulguların Dağılımı

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durumu, meslek, eğitim durumu, gelir düzeyi ve mensubu olduğu taraftar grubunu ifade eden tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre dağılımı.

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>
Kadın	100	16,7	598 - %100,0
Erkek	498	83,3	
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>
14-17 yaş	131	21,9	598 - %100,0
18-25 yaş	151	25,3	
26-35 yaş	193	32,3	
36-45 yaş	79	13,2	
46-55 yaş	31	5,2	
55 yaş ve üzeri	13	2,1	
<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>
Bekar	362	60,5	598 - %100,0
Evli	224	37,5	
Dul	12	2,0	
<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>
Öğrenci	227	38,2	598 - %100,0
Tornacı	5	0,8	
Memur	61	10,3	
Kuaför	6	1,0	
Ev Hanımı	6	1,0	
Esnaf	24	4,0	
Turizm	1	0,2	
Pazarlamacı	38	6,4	
Tanzim-Teşhir	1	0,2	
Satış Temsilcisi	45	7,6	
Müdür	3	0,5	

Mühendis	13	2,2
Muhasebe-Finans	12	2,0
Grafik Tasarımı	1	0,2
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	3	0,5
Veteriner	2	0,3
Kargocu	7	1,2
Öğretmen	15	2,5
Serbest Meslek	28	4,7
İşçi	27	4,5
Şoför	8	1,3
Yönetici	3	0,5
Hakem	1	0,2
Planlamacı	2	0,3
Asistan	1	0,2
Tekniker	17	2,9
Emekli	9	1,5
Girişimci	5	0,8
Doktor	7	1,2
Fırıncı	1	0,2
Aşçı	1	0,2
Antrenör	1	0,2
İş Güvenliği Uzmanı	1	0,2
Terzi	2	0,3
Eczacı	1	0,2
Antikacı	1	0,2
Hemşire	4	0,7
Avukat	2	0,3
Sanatçı	3	0,5

Eğitim Durumu	N	%	Toplam
İlkokul	25	4,2	
Ortaokul	27	4,5	
Lise	312	52,2	598 - %100,0
Üniversite	211	35,3	
Lisansüstü	23	3,8	

<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>
0-2150TL	285	47,8	598 - %100,0
2151-2999 TL	144	24,2	
3000-3999 TL	101	16,9	
4000 TL ve üzeri	66	11,1	
<b>Mensubu Olduğu Taraftar Grubu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>
Konyaspor	591	98,8	598 - %100,0
Galatasaray	3	0,5	
Fenerbahçe	3	0,5	
Beşiktaş	1	0,2	

Tablo 3.1 incelendiğinde, tanımlayıcı özelliklerine göre katılımcı futbol taraftarlarının %83,3'ünün erkek, %16,7'sinin kadın, yaş ortalamalarının ise  $27,80 \pm 10,69$  olduğu bulunmuştur. Yine katılımcılardan yaşı 26-35 arası olanların %32,3 ile en fazla grup olduğu, bu grubu %25,3 ile yaşı 18-25 arası olanların ve %21,9 ile yaşı 14-17 arası olanların takip ettiği, yaşı 55 ve üzeri olanların ise %2,1 ile en az grup olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %60,5'inin bekar, %37,5'inin evli ve %2'sinin de dul olduğu, %52,2'sinin lise mezunu ve %35,3'ünün de üniversite mezunu olduğu tespit saptanmıştır

Katılımcıların %47,8'inin 0-2150 TL gelire sahip olduğu, bunu %24,2 ile 2151-2999 TL ve %16,9 ile 3000-3999 TL geliri olanların izlediği belirlenmiştir.

Ayrıca, katılımcıların %98,8'inin Konyaspor taraftarı olduğu saptanmış ve meslek grupları incelendiğinde de katılımcıların en yüksek olarak %38,2'sinin öğrenci ve %10,3'ünün memur olduğu belirlenmiştir.

## 3.2. Ölçme Araçlarından Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular

### 3.2.1. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği'ne İlişkin Bulgular

Ölçek formunda futbol taraftarı fanatikliğine yönelik 13 ifade bulunmaktadır. Ölçek ifadelerine katılım (1)kesinlikle katılıyorum, (2)katılıyorum, (3) katılmıyorum, (4)hiç katılmıyorum biçiminde dört seçenekli olarak belirlenmiştir. Katılımcıların fanatiklik puanlarının aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği madde puanları tablosunda (Tablo 3.2) belirtilmiştir.

Tablo 3.2. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği madde puanları.

İfadeler	$\bar{x}$	SS
1. Canlı yayınlarda spikerin takımım aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenirim.	1,96	1,00
2. Takımımın maçlarını izlemek için stadyumlara giderim.	2,07	0,95
3. Takımımın sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça giderim.	2,01	0,97
4. Stattaki bütün tezahürlara eşlik ederim.	2,19	1,00
5. Maç esnasında kızdığımda sahaya yabancı cisim atabilirim.	3,31	1,03
6. Tribünlerle ilgilenmekten çoğu zaman golü göremediğim olur.	2,57	1,02
7. Takımım müsabakayı kazanmak için, kural dışı dahil her yolu denemelidir.	3,22	1,04
8. Çoğu zaman tribünden rakip oyuncu veya hakem aleyhine kötü tezahürat yaparım.	2,97	1,07
9. Rakip takım taraftarlarına yapılan fiili şiddeti doğal karşılarım.	3,14	1,06
10. Takım tutmayan kişileri veya çocukları kendi takımımın taraftarı yapmak için uğraşırım.	2,25	1,10
11. Rakip takım izleyicisini takımımın renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım.	3,30	1,03
12. Rakip takım izleyicisi ile kavga çıkarsa çekinmeden kavgaya girerim.	3,03	1,11
13. Oyun çığırından çıkmışsa bazen çekinmeden sahaya girebilirim.	3,27	1,01

Not: (1) Kesinlikle Katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Katılmıyorum ve (4) Hiç Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

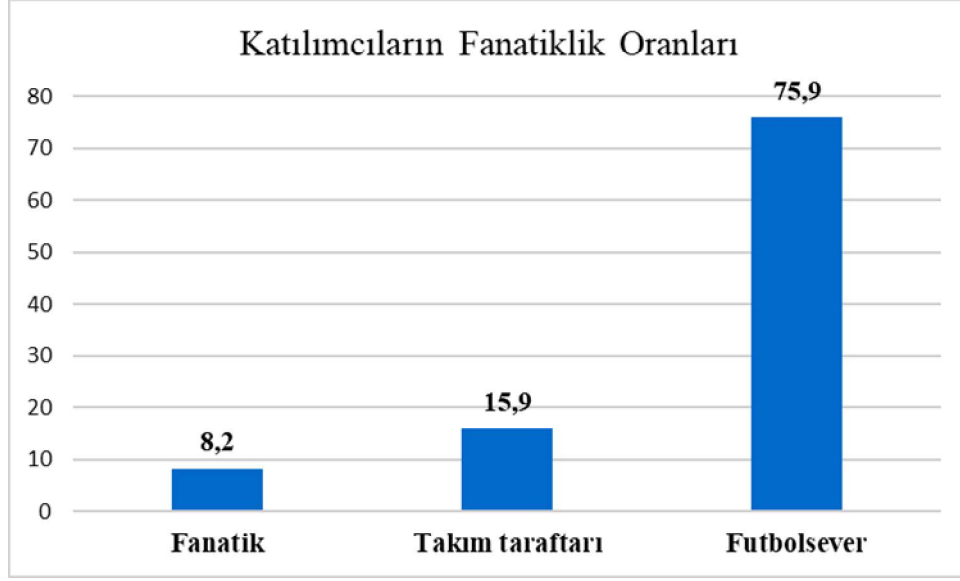
Tablo 3.2'ye bakıldığında futbol taraftarlarının fanatiklik düzeylerine ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalamalarının 1,96 ile 3,31 arasında değiştiği görülmektedir. Futbol taraftarlarının en çok katıldığı üç ifadenin “canlı yayınlarda spikerin takımım aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenirim” (1,96±1,00), “takımımın sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça giderim” (2,01±0,97) ve “takımımın maçlarını izlemek için stadyumlara giderim” (2,07±0,95) maddeleri olduğu görülmektedir. Futbol taraftarlarının en az katıldığı ifadeler ise “maç esnasında kızdığımında sahaya yabancı cisim atabilirim” (3,31±1,03), “rakip takım izleyicisini takımının renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım” (3,30±1,03) ve “oyun çığırından çıkmışsa bazen çekinmeden sahaya girebilirim” (3,27±1,01) şeklindedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların fanatiklik durumlarının belirlenmesi amacıyla Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçek puanları incelenmiş ve Tablo 3.3'de bulunan sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği sonuçları.

	$\bar{x}$	N	%
Fanatik (13-21 arası)	16,34	49	8,2
Takım taraftarı (22-30 arası)	26,6	95	15,9
Futbolsever (31-52 arası)	39,18	454	75,9
<b>Toplam</b>		<b>598</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.3 incelendiğinde, araştırmaya katılan 598 katılımcıdan; 49 katılımcının “fanatik”, 95 katılımcının “takım taraftarı” ve 454 katılımcının da “futbolsever” olduğu belirlenmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmaya katılan katılımcıların fanatıklık oranları.

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların %8,2’si fanatik, %15,9’u takım taraftarı ve %75,9’u da futbolsever olarak nitelendirilmektedir.

Katılımcıların fanatıklık ölçeği alt boyutlarının (şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi, kurumsal aidiyet) cinsiyete göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan t testi sonuçları ve yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyine göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.4. Futbol Taraftarı Fanatıklık Ölçeği alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşma durumu.

Alt Boyutlar	Kadın		Erkek		t	P
	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS		
<b>Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi</b>	3,23	0,69	2,99	0,78	2,854	<b>0,004*</b>
<b>Kurumsal Aidiyet</b>	2,60	0,72	2,14	0,73	5,648	<b>0,000*</b>

\*P<0,05

Tablo 3.4'e göre futbol taraftarlarının fanatiklik alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması için yapılan t testi sonuçları şu şekildedir: Şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ile cinsiyet karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda hem eşit dağılım (P= 0,004) hem de eşit olmayan dağılım (P=0,003) açısından anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Buna göre erkek taraftarlarda şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ( $\bar{x}$  =2,99), kadın taraftarların şiddete yönelik düşünce ve eylem eğiliminden ( $\bar{x}$  = 3,23) daha yüksektir. Kurumsal aidiyet ile cinsiyet karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda hem eşit dağılım (P= 0,000) hem de eşit olmayan dağılım (P= 0,000) açısından anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Buna göre erkek taraftarlarda kurumsal aidiyet ( $\bar{x}$  =2,14), kadın taraftarların kurumsal aidiyetinden ( $\bar{x}$  =2,60) daha yüksektir.

Tablo 3.5. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği alt boyutlarının yaş grubuna göre farklılaşma durumu.

	Yaş	$\bar{x}$	SS	F	P	Post-Hoc
<b>Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi</b>	14-17 yaş (a)	2,90	0,73	5,613	<b>0,000*</b>	<b>Tukey a, b&lt;d</b>
	18-25 yaş (b)	2,85	0,86			
	26-35 yaş (c)	3,07	0,73			
	36-45 yaş (d)	3,34	0,63			
	46-55 yaş (e)	3,16	0,65			
	55 yaş ve üzeri (f)	3,25	0,79			
	Yaş	$\bar{x}$	SS	F	P	Post-Hoc
<b>Kurumsal Aidiyet</b>	14-17 yaş (a)	2,32	0,75	2,428	<b>0,034*</b>	<b>LSD a&gt;b, c c&lt;a, d, f</b>
	18-25 yaş (b)	2,14	0,81			
	26-35 yaş (c)	2,12	0,69			
	36-45 yaş (d)	2,33	0,69			
	46-55 yaş (e)	2,25	0,76			
	55 yaş ve üzeri (f)	2,55	0,71			

\*P<0,05

Tablo 3.5'e göre futbol taraftarlarının fanatiklik alt boyutlarının yaş değişkenine göre karşılaştırılması için yapılan ANOVA testi sonuçları şu şekildedir: Şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutu ile futbol taraftarlarının yaş

grupları karşılaştırıldığında aralarında anlamlı (F=5,613, P=0,000) farkın olduğu görülmektedir. Cevap ortalamaları açısından bakıldığında, 14-17 yaş grubu ve 18-25 yaş grubu katılımcıların 36-45 yaş grubu katılımcılara göre şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimine daha yatkın olduğu belirlenmiştir.

Yine kurumsal aidiyet alt boyutu ile futbol taraftarlarının yaş grupları karşılaştırıldığında aralarında anlamlı (F=2,428, P=0,034) farkın olduğu görülmektedir. Cevap ortalamaları açısından bakıldığında, 14-17 yaş grubu taraftarların, 18-25 ve 26-35 yaş grubu taraftarlara göre yine 14-17, 36-45 ve 55 yaş ve üzeri taraftarların 26-35 yaş grubu taraftara göre kurumsal aidiyetlerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.6. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği alt boyutlarının medeni duruma göre farklılaşma durumu.

	<b>Medeni Durum</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi</b>	Bekar (a)	2,93	0,78	9,727	0,000*	Tukey c<a, b
	Evli (b)	3,19	0,70			
	Dul (c)	2,63	1,12			
	<b>Medeni Durum</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Kurumsal Aidiyet</b>	Bekar (a)	2,21	0,76	0,963	0,382	-
	Evli (b)	2,21	0,73			
	Dul (c)	2,52	0,73			

\*P<0,05

Tablo 3.6'ya göre futbol taraftarlarının fanatiklik alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre karşılaştırılması için yapılan ANOVA testi sonuçları şu şekildedir: Şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutu ile futbol taraftarlarının medeni durumu karşılaştırıldığında aralarında anlamlı (F=9,727, P=0,000) farkın olduğu görülmektedir. Cevap ortalamaları açısından bakıldığında, dul taraftarların diğer gruplara göre (bekar, evli) Şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimine daha yatkın olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal aidiyet alt boyutunun medeni durum değişkenine göre (F=0,963, P=0,382) ise anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır.

Tablo 3.7. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği alt boyutlarının eğitim durumuna göre farklılaşma durumu.

	<b>Eğitim Durumu</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi</b>	İlkokul (a)	3,21	0,60	4,722	<b>0,001*</b>	<b>Tukey b&lt;c, e, d, a</b>
	Ortaokul (b)	2,69	0,95			
	Lise (c)	2,94	0,77			
	Üniversite (d)	3,17	0,75			
	Lisansüstü (e)	3,09	0,65			
<b>Kurumsal Aidiyet</b>	İlkokul (a)	2,24	0,73	0,744	0,563	-
	Ortaokul (b)	2,01	0,84			
	Lise (c)	2,21	0,76			
	Üniversite (d)	2,25	0,74			
	Lisansüstü (e)	2,29	0,56			

\*P<0,05

Tablo 3.7'ye göre futbol taraftarlarının fanatiklik alt boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılması için yapılan ANOVA testi sonuçları şu şekildedir: Şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutu ile futbol taraftarlarının eğitim durumu karşılaştırıldığında aralarında anlamlı (F=4,722, P=0,001) farkın olduğu görülmektedir. Cevap ortalamaları açısından bakıldığında, ortaokul mezunu taraftarların diğer gruplara göre (ilkokul, lise, üniversite, lisansüstü) şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimine daha yatkın olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal aidiyet alt boyutunun eğitim durum değişkenine göre (F=0,744, P=0,563) ise anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır.

Tablo 3.8. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği alt boyutlarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu.

	Gelir Düzeyi	$\bar{x}$	SS	F	P	Post-Hoc
<b>Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi</b>	0-2150TL (a)	2,90	0,79	5,153	<b>0,002*</b>	<b>Tukey a&lt;c, b, d</b>
	2151-2999 TL (b)	3,14	0,69			
	3000-3999 TL (c)	3,13	0,79			
	4000 ve üzeri TL (d)	3,17	0,74			
	Gelir Düzeyi	$\bar{x}$	SS	F	P	Post-Hoc
<b>Kurumsal Aidiyet</b>	0-2150TL (a)	2,20	0,76	0,657	0,579	-
	2151-2999 TL (b)	2,29	0,71			
	3000-3999 TL (c)	2,19	0,77			
	4000 ve üzeri TL (d)	2,16	0,74			

\*P<0.05

Tablo 3.8'e göre futbol taraftarlarının fanatiklik alt boyutlarının gelir düzeyi değişkenine göre karşılaştırılması için yapılan ANOVA testi sonuçları şu şekildedir: Şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutu ile futbol taraftarlarının gelir düzeyi karşılaştırıldığında aralarında anlamlı (F=5,153, P=0,002) farkın olduğu görülmektedir. Cevap ortalamaları açısından bakıldığında, 0-2150TL gelir düzeyine sahip olan taraftarların diğer gruplara göre (2151-2999 TL, 3000-3999 TL, 4000 ve üzeri TL) şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimine daha yatkın olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal aidiyet alt boyutunun gelir düzeyi değişkenine göre (F=0,657, P=0,579) ise anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır.

### 3.2.2. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'ne İlişkin Bulgular

Anket formunda katılımcıların taraftar psikolojik bağlılığına yönelik kişisel kimlik (6 madde), duygusal bağlılık (5 madde), kaynak maliyeti (4 madde), psikolojik maliyet (4 madde), sosyal zorunluluk (4 madde) ve bölgesel bağlılık (7 madde) olmak üzere 6 alt boyut ve 30 madde bulunmaktadır. Katılımcıların bu

ifadelere katılım dereceleri 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçek ifadelerine katılım; “kesinlikle katılmıyorum(1)”, “katılmıyorum(2)”, “kararsızım(3)”, “katılıyorum (4)” ve “kesinlikle katılıyorum (5)” şeklindedir. Katılımcıların taraftar psikolojik bağlılık puanlarının aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri, taraftar psikolojik bağlılık ölçeği madde puanları tablosunda (Tablo 3.9) belirtilmiştir.

Tablo 3.9. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği madde puanları.

İfadeler	$\bar{x}$	SS
1. Biri takımımı eleştirdiğinde kişisel olarak inciniyorum.	3,05	1,49
2. Takımımı çok seviyorum.	3,78	1,42
3. Takımın bir üyesi olmaktan vazgeçmeyeceğim çünkü takıma olan sevgimi göstermek için çok yatırım yaptım.	3,17	1,39
4. İlgimi başka bir takıma yöneltmek psikolojik açıdan zor olurdu.	3,43	1,43
5. Takıma olan bağlılığım toplumsal bir zorunluluktur.	2,50	1,40
6. Ben bu takımın bir taraftarıyım çünkü memleketimi veya üniversitemi iyi temsil eder.	3,48	1,40
7. Bu takımın başarıları benim başarılarımdır.	3,23	1,40
8. Takıma karşı güçlü bir sevgim var.	3,68	1,38
9. Takımı desteklemek için çok fazla zaman ve enerji harcadım. Şimdi de vazgeçemiyorum.	3,30	1,36
10. Takımla ilişkiyi kesmek benim için açıkça çok stresli olur.	3,26	1,36
11. Bu takımın taraftarıyım çünkü arkadaşlarım ve / veya aile üyelerim benden bunu bekler.	2,83	1,36
12. Bu takımı desteklemek, memleketim veya üniversitemden duyduğum gururu gösterir.	3,35	1,42
13. Birisi takıma övgüde bulunduğu anda, bu kişisel bir haz veriyor.	3,60	1,34
14. Takıma kendini adanmış bir taraftarım.	3,33	1,34
15. Bu takımın taraftarı olmayı bırakırsam, hayatım alt üst olur.	2,82	1,39
16. Bu takımın taraftarı olmayı bırakmam çünkü takıma olan sadakatimi açıkça dile getirdim	3,37	1,36

17. Diğer taraftarlara olan sorumluluk duygusundan dolayı bu takımın taraftarı olmaktan vazgeçmeyeceğim.	3,30	1,35
18. Bu takımın bir taraftarıyım çünkü bu takım, ben ve memleketim veya üniversitem arasında önemli bir bağlantıya sahiptir.	3,39	1,38
19. Medya takımı suçladığında üzülürüm.	3,50	1,40
20. Bu takıma zaafım var.	3,35	1,38
21. Başka bir takıma bağlılık duymam üzücü olur.	3,37	1,39
22. Bu takımın taraftarı olmaya devam ediyorum çünkü takıma kendimden çok şey kattım.	3,15	1,32
23. Bu takımın taraftarıyım çünkü yapılacak doğru şey budur.	3,41	1,35
24. Bu takımın taraftarı olmaya memleketim veya üniversitemle olan bağımndan dolayı devam ediyorum.	3,17	1,37
25. Genel olarak, takıma ait olmak benim için önemli bir görevdir.	3,28	1,32
26. Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.	3,70	1,32
27. Bu takımın taraftarıyım çünkü memleketimin veya üniversitemin sembolüdür.	3,44	1,40
28. Takımım benim kimliğimi önemli ölçüde yansıtır.	3,18	1,34
29. Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.	3,69	1,36
30. Bu takımı destekliyorum çünkü o, memleketimde ve üniversitemde yer alır.	3,47	1,41

Tablo 3.9 incelendiğinde katılımcıların psikolojik bağlılıklara ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalamalarının 2,50 ile 3,78 arasında değiştiği görülmektedir. Futbol taraftarlarının en çok katıldığı ifadenin “takımımı çok seviyorum” ( $3,78 \pm 1,42$ ) maddesi olduğu, en az katıldığı ifadenin ise “takıma olan bağlılığım toplumsal bir zorunluluktandır” ( $2,50 \pm 1,40$ ) olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların taraftar psikolojik bağlılık ölçeği alt boyutlarının (kişisel kimlik, duygusal bağlılık, kaynak maliyeti, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk, bölgesel bağlılık) cinsiyete göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan t testi sonuçları ve yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyine göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.10. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşma durumu.

Alt Boyutlar	Kadın		Erkek		t	P
	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS		
<b>Kişisel Kimlik</b>	3,07	1,04	3,35	1,08	-2,466	<b>0,014*</b>
<b>Duygusal Bağlılık</b>	3,37	1,07	3,61	1,13	-1,955	0,051
<b>Kaynak Maliyeti</b>	2,98	1,03	3,20	1,06	-1,941	0,053
<b>Psikolojik Maliyet</b>	3,06	1,07	3,35	1,10	-2,392	<b>0,017*</b>
<b>Sosyal Zorunluluk</b>	2,80	0,96	3,05	0,97	-2,422	<b>0,016*</b>
<b>Bölgesel Bağlılık</b>	3,08	1,02	3,50	1,14	-3,369	<b>0,001*</b>

\*P<0,05

Tablo 3.10’da, futbol taraftarlarının “taraftar psikolojik bağlılık ölçeği” alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Bu test sonuçlarına göre: Kişisel kimlik ile cinsiyet değişkeninin karşılaştırılmasında hem eşit dağılım (P=0,014) hem de eşit olmayan dağılım (P=0,013) açısından anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Buna göre erkek taraftarların kişisel kimlik puanı ( $\bar{x}=3,35$ ), kadın taraftarların kişisel kimlik puanından ( $\bar{x}=3,07$ ) daha yüksektir. Buna göre erkek katılımcılar takımları ile daha çok kişisel kimlik oluşturmaktadır. Psikolojik maliyet ile cinsiyet değişkeninin karşılaştırılmasında hem eşit dağılım (P=0,017) hem de eşit olmayan dağılım (P=0,016) açısından anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Buna göre erkek taraftarların psikolojik maliyet puanı ( $\bar{x}=3,35$ ), kadın taraftarların psikolojik maliyet puanından ( $\bar{x}=3,06$ ) daha yüksektir. Buna göre erkeklerde psikolojik bağlanmanın daha yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal zorunluluk ile cinsiyet değişkeninin karşılaştırılmasında hem eşit dağılım (P=0,016) hem de eşit olmayan dağılım (P=0,016) açısından anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Buna göre erkek taraftarların sosyal zorunluluk puanı ( $\bar{x}=3,05$ ), kadın taraftarların sosyal zorunluluk puanından ( $\bar{x}=2,80$ ) daha yüksektir. Bölgesel bağlılık ile cinsiyet değişkeninin

karşılaştırılmasında hem eşit dağılım (P=0,001) hem de eşit olmayan dağılım (P=0,000) açısından anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Buna göre erkek taraftarların bölgesel bağlılık puanı ( $\bar{x}$  =3,50), kadın taraftarların bölgesel bağlılık puanından ( $\bar{x}$  =3,08) daha yüksektir.

Duygusal bağlılık ve kaynak maliyeti alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasında ise anlamlı bir farkın olmadığı saptanmıştır.

Tablo 3.11. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği alt boyutlarının yaş grubuna göre farklılaşma durumu.

	Yaş	$\bar{x}$	SS	F	P	Post-Hoc
<b>Kişisel Kimlik</b>	14-17 yaş (a)	3,15	1,12	2,117	0,062	-
	18-25 yaş (b)	3,30	1,17			
	26-35 yaş (c)	3,49	0,97			
	36-45 yaş (d)	3,15	0,95			
	46-55 yaş (e)	3,18	1,16			
	55 yaş ve üzeri (f)	3,41	1,05			
	Yaş	$\bar{x}$	SS	F	P	Post-Hoc
<b>Duygusal Bağlılık</b>	14-17 yaş (a)	3,29	1,17	0,962	<b>0,002*</b>	<b>Tukey a&lt;c</b>
	18-25 yaş (b)	3,47	1,19			
	26-35 yaş (c)	3,80	1,00			
	36-45 yaş (d)	3,54	1,07			
	46-55 yaş (e)	3,60	1,24			
	55 yaş ve üzeri (f)	4,01	0,88			
	Yaş	$\bar{x}$	SS	F	P	Post-Hoc
<b>Kaynak Maliyeti</b>	14-17 yaş (a)	3,04	1,09	2,409	<b>0,035*</b>	<b>LSD c&gt;a, d</b>
	18-25 (b)	3,13	1,20			
	26-35 (c)	3,35	0,94			
	36-45 (d)	2,94	0,85			
	46-55 (e)	3,15	1,14			
	55 yaş ve üzeri (f)	3,30	1,08			
	Yaş	$\bar{x}$	SS	F	P	Post-Hoc
<b>Psikolojik Maliyet</b>	14-17 yaş (a)	3,14	1,16	1,938	0,086	-
	18-25 yaş (b)	3,30	1,19			
	26-35 yaş (c)	3,47	1,00			
	36-45 yaş (d)	3,13	0,98			
	46-55 yaş (e)	3,22	1,03			
	55 yaş ve üzeri (f)	3,50	1,14			

Tablo 3.11. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği alt boyutlarının yaş grubuna göre farklılaşma durumu (Devamı).

	Yaş	$\bar{x}$	SS	F	P	Post-Hoc
<b>Sosyal Zorunluluk</b>	14-17 yaş (a)	2,88	0,96	2,113	0,062	-
	18-25 yaş (b)	2,97	1,00			
	26-35 yaş (c)	3,18	0,94			
	36-45 yaş (d)	2,86	0,97			
	46-55 yaş (e)	2,99	1,03			
	55 yaş ve üzeri (f)	3,05	0,92			
	Yaş	$\bar{x}$	SS	F	P	Post-Hoc
<b>Bölgesel Bağlılık</b>	14-17 yaş (a)	3,20	1,12	1,894	0,093	-
	18-25 yaş (b)	3,40	1,14			
	26-35 yaş (c)	3,57	1,11			
	36-45 yaş (d)	3,49	1,09			
	46-55 yaş (e)	3,32	1,26			
	55 yaş ve üzeri (f)	3,67	1,13			

\*P<0,05

Katılımcıların taraftar psikolojik bağlılık ölçeği alt boyutlarının yaş değişkenine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.11’de gösterilmiştir. Bu test sonuçlarına göre, kişisel kimlik (P=0,062), psikolojik maliyet (P=0,086), sosyal zorunluluk (P=0,062) ve bölgesel bağlılık (P=0,093) alt boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Duygusal bağlılık alt boyutu ile yaş grubu arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (P=0,002). Bu farkın 14-17 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında ve 26-35 yaş grubu lehine olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre 26-35 yaş grubundaki taraftarların 14-17 yaş grubundaki taraftarlara göre takımlarına duygusal yönden daha fazla bağlı olduğu söylenebilir.

Yine kaynak maliyeti ile yaş grubu arasında da anlamlı bir farklılığın olduğu (P=0,035) ve bu farklılığın; 26-35 yaş grubu ile 14-17 ve 36-45 yaş grubu arasında, 26-35 yaş grubu lehine olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre 26-35 yaş grubu taraftarların 14-17 ve 36-45 yaş grubu arasındaki taraftarlara göre kaynak maliyeti alt boyutu puanlarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.12. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği alt boyutlarının medeni duruma göre farklılaşma durumu.

	Medeni Durum	$\bar{x}$	Ss	F	P	Post-Hoc
<b>Kişisel Kimlik</b>	Bekar (a)	3,30	1,10	1,107	0,331	-
	Evli (b)	3,34	1,03			
	Dul (c)	2,87	1,13			
	Medeni Durum	$\bar{x}$	Ss	F	P	Post-Hoc
<b>Duygusal Bağlılık</b>	Bekar (a)	3,48	1,13	3,427	<b>0,033*</b>	<b>Tukey c&lt;a, b</b>
	Evli (b)	3,72	1,08			
	Dul (c)	3,30	1,32			
	Medeni Durum	$\bar{x}$	Ss	F	P	Post-Hoc
<b>Kaynak Maliyeti</b>	Bekar (a)	3,15	1,09	1,641	0,195	-
	Evli (b)	3,21	1,00			
	Dul (c)	2,64	1,18			
	Medeni Durum	$\bar{x}$	Ss	F	P	Post-Hoc
<b>Psikolojik Maliyet</b>	Bekar (a)	3,28	1,14	1,221	0,296	-
	Evli (b)	3,35	1,03			
	Dul (c)	2,85	1,09			
	Medeni Durum	$\bar{x}$	Ss	F	P	Post-Hoc
<b>Sosyal Zorunluluk</b>	Bekar (a)	2,99	0,96	0,208	0,812	-
	Evli (b)	3,04	0,99			
	Dul (c)	3,04	1,24			
	Medeni Durum	$\bar{x}$	Ss	F	P	Post-Hoc
<b>Bölgesel Bağlılık</b>	Bekar (a)	3,36	1,11	2,635	0,073	-
	Evli (b)	3,56	1,15			
	Dul (c)	3,11	1,22			

\*P<0,05

Katılımcıların taraftar psikolojik bağlılık ölçeği alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.12’de gösterilmiştir. Bu test sonuçlarına göre, duygusal bağlılık alt boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (P=0,033). Cevap ortalamaları açısından bakıldığında, dul taraftarların evli ve bekar taraftarlara göre takımlarına karşı duygusal yönden bağlılıklarının daha az düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Kişisel kimlik (P=0,331), kaynak maliyeti (P=0,195), psikolojik maliyet (P=0,296), sosyal zorunluluk (P=0,812) ve bölgesel bağlılık (P=0,073) alt boyutları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.13. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği alt boyutlarının eğitim durumuna göre farklılaşma durumu.

	<b>Eğitim Durumu</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Kişisel Kimlik</b>	İlkokul (a)	3,21	1,20	0,723	0,576	-
	Ortaokul (b)	3,41	1,19			
	Lise (c)	3,26	1,10			
	Üniversite (d)	3,35	1,03			
	Lisansüstü (e)	3,56	0,77			
	<b>Eğitim Durumu</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Duygusal Bağlılık</b>	İlkokul (a)	3,42	1,35	1,247	0,290	-
	Ortaokul (b)	3,50	1,24			
	Lise (c)	3,51	1,16			
	Üniversite (d)	3,63	1,06			
	Lisansüstü (e)	3,98	0,75			
	<b>Eğitim Durumu</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Kaynak Maliyeti</b>	İlkokul (a)	3,31	1,23	0,560	0,692	-
	Ortaokul (b)	3,33	1,14			
	Lise (c)	3,11	1,07			
	Üniversite (d)	3,18	1,03			
	Lisansüstü (e)	3,29	0,89			
	<b>Eğitim Durumu</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Psikolojik Maliyet</b>	İlkokul (a)	3,21	1,28	1,402	0,232	-
	Ortaokul (b)	3,17	1,07			
	Lise (c)	3,26	1,12			
	Üniversite (d)	3,33	1,09			
	Lisansüstü (e)	3,79	0,62			
	<b>Eğitim Durumu</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Sosyal Zorunluluk</b>	İlkokul (a)	2,99	1,08	0,336	0,854	-
	Ortaokul (b)	3,13	1,06			
	Lise (c)	2,97	0,98			
	Üniversite (d)	3,05	0,95			
	Lisansüstü (e)	3,05	0,90			
	<b>Eğitim Durumu</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Bölgesel Bağlılık</b>	İlkokul (a)	3,51	1,29	0,485	0,747	-
	Ortaokul (b)	3,47	1,26			
	Lise (c)	3,40	1,16			
	Üniversite (d)	3,41	1,08			
	Lisansüstü (e)	3,73	0,84			

Katılımcıların taraftar psikolojik bağlılık ölçeği alt boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi

sonuçları Tablo 3.13’de gösterilmiştir. Bu test sonuçlarına göre, kişisel kimlik (P=0,576), duygusal bağlılık (P=0,290), kaynak maliyeti (P=0,692), psikolojik maliyet (P=0,232), sosyal zorunluluk (P=0,854) ve bölgesel bağlılık (P=0,747) alt boyutları ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.14. Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği alt boyutlarının gelir düzeyine göre farklılaşma durumu.

	<b>Gelir Düzeyi</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Kişisel Kimlik</b>	0-2150 TL (a)	3,32	1,08	0,670	0,571	-
	2151-2999 TL (b)	3,20	1,06			
	3000-3999 TL (c)	3,38	1,08			
	4000 TL ve üzeri (d)	3,34	1,08			
	<b>Gelir Düzeyi</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Duygusal Bağlılık</b>	0-2150TL (a)	3,53	1,14	1,023	0,382	-
	2151-2999 TL (b)	3,49	1,16			
	3000-3999 TL (c)	3,72	1,06			
	4000 TL ve üzeri (d)	3,63	1,07			
	<b>Gelir Düzeyi</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Kaynak Maliyeti</b>	0-2150TL (a)	3,21	1,07	1,152	0,327	-
	2151-2999 TL (b)	3,05	1,08			
	3000-3999 TL (c)	3,26	1,00			
	4000 TL ve üzeri (d)	3,07	1,03			
	<b>Gelir Düzeyi</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Psikolojik Maliyet</b>	0-2150TL (a)	3,33	1,12	0,416	0,742	-
	2151-2999 TL (b)	3,21	1,11			
	3000-3999 TL (c)	3,31	1,05			
	4000 TL ve üzeri (d)	3,34	1,10			
	<b>Gelir Düzeyi</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Sosyal Zorunluluk</b>	0-2150TL (a)	2,99	0,93	0,491	0,688	-
	2151-2999 TL (b)	3,01	1,03			
	3000-3999 TL (c)	3,12	0,99			
	4000 TL ve üzeri (d)	2,97	1,03			
	<b>Gelir Düzeyi</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Post-Hoc</b>
<b>Bölgesel Bağlılık</b>	0-2150TL (a)	3,37	1,12	0,604	0,613	-
	2151-2999 TL (b)	3,42	1,17			
	3000-3999 TL (c)	3,54	1,15			
	4000 TL ve üzeri (d)	3,48	1,09			

Katılımcıların taraftar psikolojik bağlılık ölçeği alt boyutlarının gelir düzeyi değişkenine göre farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.14’de gösterilmiştir. Bu test sonuçlarına göre, kişisel kimlik (P=0,571), duygusal bağlılık (P=0,382), kaynak maliyeti (P=0,327), psikolojik maliyet

(P=0,742), sosyal zorunluluk (P=0,688) ve bölgesel bağıllık (P=0,613) alt boyutları ile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

### 3.2.3. Futbol Taraftarlarının Fanatiklik Düzeyleri İle Psikolojik Bağlılıkları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Futbol taraftarlarının fanatiklik düzeyleri ile psikolojik bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile değişkenler arası ilişkilere yönelik gerçekleştirilen Pearson korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3.15'te sunulmuştur.

Tablo 3.15. Futbol taraftarlarının fanatiklik düzeyleri ile psikolojik bağlılıkları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi.

		Kişisel kimlik	Duygusal Bağlılık	Kaynak Maliyeti	Psikolojik Maliyet	Sosyal Zorunluluk	Bölgesel Bağlılık
<b>Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi</b>	<b>r</b>	<b>-0,150**</b>	-0,034	<b>-0,234**</b>	<b>-0,157**</b>	<b>-0,220**</b>	-0,055
	<b>P</b>	0,000	0,411	0,000	0,000	0,000	0,183
	<b>N</b>	598	598	598	598	598	598
<b>Kurumsal Aidiyet</b>	<b>r</b>	<b>-0,324**</b>	<b>-0,266**</b>	<b>-0,370**</b>	<b>-0,330**</b>	<b>-0,264**</b>	<b>-0,223**</b>
	<b>P</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	<b>N</b>	598	598	598	598	598	598

\*\*=(P<0,05); \*\*=(P<0,01)

Tablo 3.15'de taraftarların Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği ile Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda;

Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği "şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi" alt boyutu ile Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin "kişisel kimlik" (r=-0,150; P<0,01), "kaynak maliyeti" (r=-0,234; P<0,01), "psikolojik maliyet" (r=-0,157; P<0,01) ve "sosyal zorunluluk" (r=-0,220; P<0,01) alt boyutları arasında negatif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğu;

Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği "kurumsal aidiyet" alt boyutu ile Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'nin "kişisel kimlik" (r=-0,324; P<0,01), "kaynak maliyeti"

( $r=-0,370$ ;  $P<0,01$ ), “psikolojik maliyet” ( $r=-0,330$ ;  $P<0,01$ ) alt boyutları arasında negatif yönlü orta düzeyde, “duygusal bağıllık” ( $r=-0,266$ ;  $P<0,01$ ), “sosyal zorunluluk” ( $r=-0,264$ ;  $P<0,01$ ), “bölgesel bağıllık” ( $r=-0,223$ ;  $P<0,01$ ) alt boyutları arasında ise negatif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.



#### 4. TARTIŞMA

Konyaspor taraftarlarının fanatik düzeyleri ile psikolojik bağılıkları arasındaki ilişkisinin saptanması amacıyla yapılmış bu araştırmaya 598 taraftar gönüllü olarak katılmıştır. Tarafların fanatizm düzeylerini belirlemek için futbol taraftarı fanatizm ölçeği, psikolojik bağılıklarını tespit etmek için taraftar psikolojik bağılılık ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan Konyaspor taraftarlarının büyük çoğunluğunun (%83,3) erkek, yaş ortalamalarının 27,80, çoğunluğunun evli (%83,3), yarıdan fazlasının lise mezunu (%52,2), gelir düzeylerinin genel olarak (%47,8) asgari ücret aralığında (0-2150 TL), neredeyse tamamının Konyaspor taraftarı (%98,8) ve meslek olarak öğrenci (%38,2) oldukları tespit edilmiştir (Tablo 3.1).

#### **Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği'ne Ait Bulguların Yorumlanması**

Anket formunda futbol taraftarı fanatizmine yönelik 13 ifade bulunmaktadır. Ölçek ifadelerine katılım (1)kesinlikle katılıyorum, (2)katılıyorum, (3)katılmıyorum, (4)hiç katılmıyorum biçiminde dört seçeneği olarak belirlenmiştir. Ölçek ifadelerine katılımın bu şekilde olmasından dolayı Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği alt boyut puanlarından alınan düşük puanlar yüksek katılım güdüsüne, yüksek puanlar ise düşük katılım güdüsüne işaret etmektedir.

Ölçek analize tabi tutulmadan önce katılımcıların 13 ifadeye verdiği cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri incelemiştir. Bu inceleme sonucunda taraftarların fanatizm düzeylerine ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalamalarının 1,96 ile 3,31 arasında değiştiği saptanmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar yukarıda yapılan açıklama çerçevesinde değerlendirildiğinde taraftarların en çok katıldığı üç ifadenin “canlı yayınlarda spikerin takımımı aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenirim” (1,96±1,00), “takımımın sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça giderim” (2,01±0,97) ve “takımımın maçlarını izlemek için stadyumlara giderim” (2,07±0,95) maddeleri olduğu; en az katıldıkları üç ifadenin ise “maç esnasında kızdığımında sahaya yabancı cisim atabilirim” (3,31±1,03), “rakip takım izleyicisini takımımın renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için

kendimi zor tutarım” (3,30±1,03) ve “oyun ıgırından çıkmışsa bazen çekinmeden sahaya girebilirim” (3,27±1,01) şeklinde olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.2). Bu sonuca göre Konyaspor taraftarlarının genel olarak şiddet eğiliminden uzak olduğunu ve fanatiklik düzeylerinin düşük olduğunu söyleyebiliriz. Ölçeği geliştiren yazarlar tarafından yapılan sınıflandırma temel alınarak yapılan analiz sonuçları da söylememizi desteklemektedir. Araştırmaya katılan 598 taraftardan; 49 taraftarın “fanatik (%8,2)”, 95 taraftarın “takım taraftarı (%15,9)” ve 454 taraftarın da “futbolsever (%75,9)” olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.3).

Konyaspor taraftarlarının, futbol taraftarı fanatiklik ölçeği şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ve kurumsal aidiyet alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir (Tablo 3.4). Yapılan analizde erkek taraftarların kadın taraftarlara göre, şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ve kurumsal aidiyet alt boyut puan ortalamalarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle erkek taraftarların şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimine daha yatkın ve takımlarına karşı kurumsal aidiyet duygularının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuç, kadınların futbola olan ilgisinin düşük düzeyde olduğu yönünde yorumlanabilir.

İlgili alan yazında araştırma sonuçlarımızla benzerlik gösteren ve göstermeyen çalışmalar mevcuttur. Çalışma sonucumuzla paralellik gösteren ve Yıkılmaz (2017)’in taraftarlar üzerine yapmış olduğu çalışmada, şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ve kurumsal aidiyet alt boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık olduğu ve kısmen paralellik gösteren Yıldız ve Açak (2018)’in lise öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutunun cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır. Çalışma sonucumuzla örtüşmeyen ve Kural (2017)’in futbol taraftarları üzerine yapmış olduğu araştırmada cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde bir farklılık tespit edilememiştir. Bunun yanında, Yorulmaz (2019)’in sporcular üzerinde, Kılış (2019) ve Atar (2019)’in öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmalarda ise erkeklerin kadınlara göre saldırganlık düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, araştırma bulgularımızı kısmen destekler niteliktedir.

Konyaspor taraftarlarının, futbol taraftarı fanatiklik ölçeği şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ve kurumsal aidiyet alt boyutlarının yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir (Tablo 3.5). Cevap ortalamaları açısından bakıldığında, 14-17 yaş grubu ve 18-25 yaş grubu katılımcıların 36-45 yaş grubu katılımcılara göre şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimine daha yatkın olduğu; 14-17 yaş grubu taraftarların, 18-25 ve 26-35 yaş grubu taraftarlara göre yine 14-17, 36-45 ve 55 yaş ve üzeri taraftarların 26-35 yaş grubu taraftara göre kurumsal aidiyetlerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde taraftarların yaşları düştükçe şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimlerinin arttığı, orta yaş grubunda ise kurumsal aidiyet duygusunun daha yüksek olduğu söylenebilir. Ortaya çıkan bu sonucun, olgunlaşma çağında bulunan genç kuşağın karakteristik yapısından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Futbolda şiddetin gençler arasında daha yaygın olduğu, şiddet ve gençlik arasında paralellik bulunduğunu söylemek mümkündür. Gençler, taraftar gruplarına dahil olarak sosyal, ekonomik ve kültürel anlamdaki eksikliklerini, grup içi hiyerarşide yükselerek gidermeye çalışmaktadırlar.

Araştırma sonuçlarımızı destekleyen ve Çakmak ve Çelik (2016) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların şiddeti onaylama düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, yaş gruplarının şiddeti onaylama ortalamaları karşılaştırıldığında, yaş grubunun arttıkça şiddeti onaylama ortalamasının da düştüğü tespit edilmiştir. Yine yapılan birçok araştırma da yaş grupları ve şiddet arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (Hacısofıtaoğlu ve ark 2012, Koçer, 2012, Çağlayan ve Fişekçioğlu 2004, Türksoy 2013). Farklı çalışma gruplarıyla ve envanterlerle yapılan ve araştırma konumuzla benzerlik gösteren çalışmalarda da öğrencilerin yaşları azaldıkça saldırganlık durumlarının arttığı tespit edilmiştir (Başar 2009, Atar 2009).

Konyaspor taraftarlarının, futbol taraftarı fanatiklik ölçeği, kurumsal aidiyet alt boyutunun medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutunda ise medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.6). Yapılan

analizde medeni durumu dul olan taraftarların bekar ve evli olan taraftarlara göre şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimine daha yatkın olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucumuzla kısmen paralellik gösteren Açak ve ark (2018)'nin taraftarlar üzerine yapmış olduğu çalışmada, seyircilerin şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ve kurumsal aidiyet alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucumuzla benzerlik göstermeyen ve Yıkılmaz (2017)'in taraftarlar üzerine yapmış olduğu çalışmada, şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ve kurumsal aidiyet alt boyutlarında medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Konyaspor taraftarlarının, futbol taraftarı fanatiklik ölçeği, kurumsal aidiyet alt boyutunun eğitim durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutunda ise eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.7). Yapılan analizde ortaokul mezunu taraftarların diğer gruplara göre (ilkokul, lise, üniversite, lisansüstü) şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimine daha yatkın olduğu saptanmıştır.

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde, taraftarların eğitim seviyelerinin yükselmesine paralel olarak şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimlerinin azaldığını söyleyebiliriz.

Araştırma sonucumuzla kısmen paralellik gösteren ve Yıkılmaz (2017)'in futbol taraftarları üzerine yapmış olduğu çalışmada şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ve kurumsal aidiyet alt boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucumuza benzerlik göstermeyen Açak ve ark (2018)'nin yapmış olduğu çalışmada, hem seyircilerin hem de taraftar topluluklarına üye olan seyircilerin şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ve kurumsal aidiyet alt boyutlarında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık saptanmamıştır. Yine Topuz (2008)'un yapmış olduğu çalışmada, futbol oyuncularının eğitim durumlarına göre saldırganlık düzeylerinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Çalışma sonuçlarının benzerlik göstermemesi, araştırma gruplarının farklılığından kaynaklanmış olabilir.

Konyaspor taraftarlarının, futbol taraftarı fanatiklik ölçeği, kurumsal aidiyet alt boyutunun gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutunda ise gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.8).

Yapılan analizde, 0-2150TL gelir düzeyine sahip olan taraftarların diğer gelir düzeyine sahip gruplara göre (2151-2999 TL, 3000-3999 TL, 4000 ve üzeri TL) şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimine daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle taraftarların gelir düzeyi düştükçe şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimlerinin arttığı söylenebilir.

Araştırma sonucumuzla benzerlik gösteren Açak ve ark (2018)'nin yapmış olduğu çalışmada, taraftar topluluklarına üye olan seyircilerin kurumsal aidiyet alt boyutunun gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutunda ise gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Başar (2019) tarafından farklı çalışma grubuyla ve envanterle yapılan ve araştırma konumuzla benzerlik gösteren çalışmada, öğrencilerin gelir durumu arttıkça saldırganlık durumunun düştüğü belirlenmiştir. Çalışma sonucumuzla örtüşmeyen ve Yıkılmaz (2017) tarafından yapılan çalışmada, şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ve kurumsal aidiyet alt boyutlarında gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı, yine Yıldız ve Açak (2018) tarafından yapılan çalışmada ise şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, kurumsal aidiyet alt boyutunun ise gelir durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

### **Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği'ne Ait Bulguların Yorumlanması**

Anket formunda taraftar psikolojik bağlılığına yönelik 6 alt boyut ve 30 madde bulunmaktadır. Kişisel kimlik (6 madde), duygusal bağlılık (5 madde), kaynak maliyeti (4 madde), psikolojik maliyet (4 madde), sosyal zorunluluk (4 madde) ve bölgesel bağlılık (7 madde) alt boyutlarından oluşan ölçek, “kesinlikle katılmıyorum (1)”, “katılmıyorum (2)”, “kararsızım (3)”, “katılıyorum (4)” ve “kesinlikle katılıyorum (5)” şeklinde 5’li Likert şeklinde derecelendirilmiştir.

Ölçek analize tabi tutulmadan önce katılımcıların 30 ifadeye verdiği cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri incelemiştir. Bu inceleme sonucunda taraftarların psikolojik bağlılıklara ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalamalarının 2,50 ile 3,78 arasında değiştiği saptanmıştır. Taraftarların en çok katıldığı ifadenin “takımımı çok seviyorum” ( $3,78\pm 1,42$ ) maddesi olduğu, en az katıldığı ifadenin ise “takıma olan bağlılığım toplumsal bir zorunluluktur” ( $2,50\pm 1,40$ ) olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.9).

Konyaspor taraftarlarının, taraftar psikolojik bağlılık ölçeği, duygusal bağlılık ve kaynak maliyeti alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; kişisel kimlik, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel bağlılık alt boyutlarının ise cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 3.10). Yapılan analizde erkek taraftarların kişisel kimlik, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel bağlılık alt boyut puan ortalamalarının kadın taraftarlara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır.

Bir başka deyişle erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre taraftarı oldukları takımları ile daha çok kişisel kimlik oluşturdukları, taraftarı oldukları takımlarına karşı psikolojik bağlanmalarının daha yüksek olduğu, sosyal zorunluluktan (aile, arkadaş, toplum) dolayı takımlarına karşı bağlı olmalarının daha yüksek seviyede olduğu, yaşamış olduğu şehrin takımına bağlılıklarının daha güçlü olduğu söylenebilir. Genel futbol izleyici kitlesinin erkekler ve bu kitlenin bir kısmının da fanatiklik düzeyinde olduğu göz önüne alındığında kadınların takımlarına psikolojik olarak daha az bağlı olmaları beklenen bir sonuçtur.

Yıkılmaz (2017)’in ve Giray ve Salman (2008)’in farklı ölçek kullanarak yaptığı çalışmalarda da taraftarların takımlarına olan psikolojik bağlılıklarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu farklılığın erkek taraftarlar lehine olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalar araştırma sonucumuzu desteklemektedir.

Konyaspor taraftarlarının, taraftar psikolojik bağlılık ölçeği, kişisel kimlik, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel zorunluluk alt boyut puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; duygusal bağlılık ve kaynak

maliyeti alt boyutlarının ise yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 3.11). Yapılan analizde duygusal bağlılık boyutunda bu farkın 14-17 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında ve 26-35 yaş grubu lehine olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre 26-35 yaş grubundaki taraftarların 14-17 yaş grubundaki taraftarlara göre takımlarına duygusal yönden daha fazla bağlı olduğu söylenebilir. Kaynak maliyeti boyutunda ise anlamlı farklılığın, 26-35 yaş grubu ile 14-17 ve 36-45 yaş grubu arasında, 26-35 yaş grubu lehine olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre 26-35 yaş gurubu taraftarların 14-17 ve 36-45 yaş grubu arasındaki taraftarlara göre kaynak maliyeti alt boyutu puanlarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle 26-35 yaş grubu katılımcıların 14-17 ve 36-45 yaş grubu katılımcılara göre, taraftarı oldukları takımlarına karşı daha fazla sevgi, daha fazla zaman, daha fazla enerji harcadıklarını, taraftarı oldukları takımdan vazgeçmeleri ve başka bir takıma bağlılık duymaları halinde hayatlarının alt üst olacağına ve üzüntü duyacaklarına inançlarının daha yüksek olacağını söyleyebiliriz.

Araştırma sonucumuzu destekleyen ve Giray ve Salman (2008) tarafından farklı ölçek kullanarak yapılan çalışmada taraftarların takımlarına olan psikolojik bağlılıklarının yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarımızla örtüşmeyen ve Yıkılmaz (2017) tarafından farklı ölçek kullanarak yapılan çalışmada ise taraftarların takımlarına olan psikolojik bağlılıklarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır.

Konyaspor taraftarlarının, taraftar psikolojik bağlılık ölçeği, kişisel kimlik, kaynak maliyeti, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel zorunluluk alt boyut puanlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; duygusal bağlılık alt boyutunun ise medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 3.12). Yapılan analizde medeni durumu bekar ve evli olan katılımcıların medeni durumu dul olan katılımcılara göre taraftarı oldukları takımlarına karşı duygusal yönden bağlılıklarının daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarımızla örtüşmeyen ve Yıkılmaz (2017) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların takımlarına psikolojik bağlılıklarının medeni durumlarına

göre değerlendirilmesi sonucunda hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Konyaspor taraftarlarının, taraftar psikolojik bağlılık ölçeği bütün alt boyutlarının (kişisel kimlik, duygusal bağlılık, kaynak maliyeti, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel zorunluluk) eğitim durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.13). Bu sonuca göre, taraftarların eğitim durumu değişkeninin psikolojik bağlılık düzeyleri üzerinde etkili olmadığını söyleyebiliriz.

Araştırma sonuçlarımızla örtüşmeyen ve Yıkılmaz (2017) tarafından farklı ölçek kullanarak yapılan çalışmada ise taraftarların takımlarına olan psikolojik bağlılıklarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Konyaspor taraftarlarının, taraftar psikolojik bağlılık ölçeği bütün alt boyutlarının (kişisel kimlik, duygusal bağlılık, kaynak maliyeti, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel zorunluluk) gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3.14). Bu sonuca göre, taraftarların gelir düzeyi değişkeninin psikolojik bağlılık düzeyleri üzerinde etkili olmadığını söyleyebiliriz.

Araştırma sonucumuzu destekleyen ve Yıkılmaz (2017) tarafından farklı ölçek kullanarak yapılan çalışmada taraftarların takımlarına olan psikolojik bağlılıklarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarımızla örtüşmeyen ve Giray ve Salman (2008) tarafından farklı ölçek kullanarak yapılan çalışmada ise taraftarların takımlarına olan psikolojik bağlılıklarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır.

## **Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği İle Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği Arasındaki İlişkiye Ait Bulguların Yorumlanması**

Konyaspor taraftarlarının taraftar fanatiklik ölçeği ile taraftar psikolojik bağlılık ölçeği arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan pearson korelasyon katsayısı sonuçlarına göre:

Futbol taraftarı fanatiklik ölçeği "şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi" alt boyutu ile taraftar psikolojik bağlılık ölçeğinin "kişisel kimlik", "kaynak maliyeti", "psikolojik maliyet" ve "sosyal zorunluluk" alt boyutları arasında negatif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.15).

Bu sonuca göre, taraftarların şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimlerinin artmasına paralel olarak, taraftarı oldukları takımları ile oluşturdukları kişisel kimliklerinin, takımlarına karşı fazla sevgi, zaman, enerji harcamış olmalarından dolayı bir başka takıma bağlanmaları halinde hayatlarının alt üst olacağına olan inançlarının (kaynak maliyeti), psikolojik bağlanmalarının, takımlarına sosyal zorunluluktan dolayı bağlı olma durumlarının azalacağını söyleyebiliriz.

Futbol taraftarı fanatiklik ölçeği "kurumsal aidiyet" alt boyutu ile taraftar psikolojik bağlılık ölçeğinin "kişisel kimlik", "kaynak maliyeti", "psikolojik maliyet" alt boyutları arasında negatif yönlü orta düzeyde, "duygusal bağlılık", "sosyal zorunluluk" ve "bölgesel zorunluluk" alt boyutları arasında negatif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.15).

Bu sonuca göre, katılımcıların taraftarı oldukları takıma karşı kurumsal aidiyetlerinin artmasına paralel olarak, takımları ile oluşturdukları kişisel kimliklerinin, takımlarına karşı fazla sevgi, zaman, enerji harcamış olmalarından dolayı bir başka takıma bağlanmaları halinde hayatlarının alt üst olacağına olan inançlarının (kaynak maliyeti), psikolojik bağlanmalarının, duygusal bağlılıklarının, takımlarına sosyal zorunluluktan dolayı bağlı olma durumlarının, yaşamış olduğu şehirden ve okumuş olduğu üniversiteden dolayı takımlarına olan bağlılık (bölgesel zorunluluk) durumlarının azalacağını söyleyebiliriz.

Araştırma sonucumuzu kısmen destekleyen ve Yıkılmaz (2017) tarafından yapılan çalışmada, taraftarların psikolojik bağlılık dzeyeleri ile fanatıklık dzeyeleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Konyaspor taraftarlarının fanatik düzeyleri ile psikolojik bağılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Araştırmaya katılan Konyaspor taraftarlarının büyük çoğunluğunun (%83,3) erkek, yaş ortalamalarının 27,80, çoğunluğunun evli (%83,3), yarıdan fazlasının lise mezunu (%52,2), gelir düzeylerinin genel olarak (%47,8) asgari ücret aralığında (0-2150 TL), neredeyse tamamının Konyaspor taraftarı (%98,8) ve meslek olarak öğrenci (%38,2) oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
- Taraftarların fanatizm düzeylerine ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalamalarının 1,96 ile 3,31 arasında değiştiği, taraftarların en çok katıldığı üç ifadenin “canlı yayınlarda spikerin takımım aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenirim”, “takımımın sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça giderim” ve “takımımın maçlarını izlemek için stadyumlara giderim” maddeleri olduğu, en az katıldıkları üç ifadenin ise “maç esnasında kızdığımda sahaya yabancı cisim atabilirim, “rakip takım izleyicisini takımımın renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım” ve “oyun çığırından çıkmışsa bazen çekinmeden sahaya girebilirim” şeklinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, Konyaspor taraftarlarının genel olarak şiddet eğiliminden uzak olduğunu ve fanatizm düzeylerinin düşük olduğunu göstermiştir. Ölçeği geliştiren yazarlar tarafından yapılan sınıflandırma temel alınarak yapılan analiz sonuçları da bu sonucu desteklemiştir. Nitekim araştırmaya katılan 598 taraftardan; 49 taraftarın “fanatik (%8,2)”, 95 taraftarın “takım taraftarı (%15,9)” ve 454 taraftarın da “futbolsever (%75,9)” olduğu belirlenmiştir.
- Konyaspor taraftarlarının, futbol taraftarı fanatizm ölçeği şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ve kurumsal aidiyet alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı ve bu farklılığın erkek taraftarlar lehine olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, erkek taraftarların şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimine daha yatkın ve takımlarına karşı kurumsal aidiyet duygularının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuç,

kadınların futbola olan ilgisinin düşük düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

- Konyaspor taraftarlarının, futbol taraftarı fanatiklik ölçeği şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi ve kurumsal aidiyet alt boyutlarının yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek üzere yapılan analiz sonucunda, 14-17 yaş grubu ve 18-25 yaş grubu katılımcıların 36-45 yaş grubu katılımcılara göre şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimine daha yatkın olduğu; 14-17 yaş grubu taraftarların, 18-25 ve 26-35 yaş grubu taraftarlara göre yine 14-17, 36-45 ve 55 yaş ve üzeri taraftarların 26-35 yaş grubu taraftara göre kurumsal aidiyetlerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, taraftarların yaşları düştükçe şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimlerinin arttığı, orta yaş grubunda ise kurumsal aidiyet duygusunun daha yüksek olduğu söylenebilir. Ortaya çıkan bu sonucun, olgunlaşma çağında bulunan genç kuşağın karakteristik yapısından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Futbolda şiddetin gençler arasında daha yaygın olduğu, şiddet ve gençlik arasında paralellik bulunduğunu söylemek mümkündür. Gençler, taraftar gruplarına dahil olarak sosyal, ekonomik ve kültürel anlamdaki eksikliklerini, grup içi hiyerarşide yükselerek gidermeye çalışmaktadırlar.
- Konyaspor taraftarlarının, futbol taraftarı fanatiklik ölçeği, kurumsal aidiyet alt boyutunun medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutunda ise medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek üzere yapılan analiz sonucunda, medeni durumu dul olan taraftarların bekar ve evli olan taraftarlara göre şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimine daha yatkın olduğu söylenebilir.
- Konyaspor taraftarlarının, futbol taraftarı fanatiklik ölçeği, kurumsal aidiyet alt boyutunun eğitim durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutunda ise eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek üzere yapılan analiz sonucunda, ortaokul mezunu taraftarların diğer gruplara göre (ilkokul, lise, üniversite,

lisansüstü) şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimine daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, taraftarların eğitim seviyelerinin yükselmesine paralel olarak şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimlerinin azalacağı söylenebilir.

- Konyaspor taraftarlarının, futbol taraftarı fanatizm ölçeği, kurumsal aidiyet alt boyutunun gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutunda ise gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek üzere yapılan analiz sonucunda, 0-2150 TL gelir düzeyine sahip olan taraftarların diğer gelir düzeyine sahip gruplara göre (2151-2999 TL, 3000-3999 TL, 4000 ve üzeri TL) şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimine daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, taraftarların gelir düzeyi düştükçe şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimlerinin artacağı söylenebilir.
- Taraftarların psikolojik bağlılıklara ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalamalarının 2,50 ile 3,78 arasında değiştiği saptanmıştır. Taraftarların en çok katıldığı ifadenin “takımımı çok seviyorum” maddesi olduğu, en az katıldığı ifadenin ise “takıma olan bağlılığım toplumsal bir zorunluluktur” olduğu belirlenmiştir.
- Konyaspor taraftarlarının, taraftar psikolojik bağlılık ölçeği, duygusal bağlılık ve kaynak maliyeti alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; kişisel kimlik, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel bağlılık alt boyutlarının ise cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve bu farklılığın erkek taraftarlar lehine olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre taraftarı oldukları takımları ile daha çok kişisel kimlik oluşturdukları, taraftarı oldukları takımlarına karşı psikolojik bağlanmalarının daha yüksek olduğu, sosyal zorunluluktan (aile, arkadaş, toplum) dolayı takımlarına karşı bağlı olmalarının daha yüksek seviyede olduğu, yaşamış olduğu şehrin takımına bağlılıklarının daha güçlü olduğu söylenebilir. Genel futbol izleyici kitlesinin erkekler ve bu kitlenin bir kısmının da fanatizm düzeyinde olduğu göz önüne

alındığında kadınların takımlarına psikolojik olarak daha az bağlı olmaları beklenen bir sonuçtur.

- Konyaspor taraftarlarının, taraftar psikolojik bağlılık ölçeği, kişisel kimlik, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel zorunluluk alt boyut puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; duygusal bağlılık ve kaynak maliyeti alt boyutlarının ise yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek üzere yapılan analiz sonucunda, duygusal bağlılık boyutunda bu farkın 14-17 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında ve 26-35 yaş grubu lehine olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre 26-35 yaş grubundaki taraftarların 14-17 yaş grubundaki taraftarlara göre takımlarına duygusal yönden daha fazla bağlı olduğu söylenebilir. Kaynak maliyeti boyutunda ise anlamlı farklılığın, 26-35 yaş grubu ile 14-17 ve 36-45 yaş grubu arasında, 26-35 yaş grubu lehine olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, 26-35 yaş grubu katılımcıların 14-17 ve 36-45 yaş grubu katılımcılara göre, taraftarı oldukları takımlarına karşı daha fazla sevgi, daha fazla zaman, daha fazla enerji harcadıklarını, taraftarı oldukları takımdan vazgeçmeleri ve başka bir takıma bağlılık duymaları halinde hayatlarının alt üst olacağına ve üzüntü duyacaklarına inançlarının daha yüksek olacağı söylenebilir.
- Konyaspor taraftarlarının, taraftar psikolojik bağlılık ölçeği, kişisel kimlik, kaynak maliyeti, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel zorunluluk alt boyut puanlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı; duygusal bağlılık alt boyutunun ise medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek üzere yapılan analiz sonucunda, medeni durumu bekar ve evli olan katılımcıların medeni durumu dul olan katılımcılara göre taraftarı oldukları takımlarına karşı duygusal yönden bağlılıklarının daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Konyaspor taraftarlarının, taraftar psikolojik bağlılık ölçeği bütün alt boyutlarının (kişisel kimlik, duygusal bağlılık, kaynak maliyeti, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel zorunluluk) eğitim durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca

göre, taraftarların eğitim durumu değişkeninin psikolojik bağlılık düzeyleri üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

- Konyaspor taraftarlarının, taraftar psikolojik bağlılık ölçeği bütün alt boyutlarının (kişisel kimlik, duygusal bağlılık, kaynak maliyeti, psikolojik maliyet, sosyal zorunluluk ve bölgesel zorunluluk) gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, taraftarların gelir düzeyi değişkeninin psikolojik bağlılık düzeyleri üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Konyaspor taraftarlarının fanatizm düzeyleri ile psikolojik bağlılıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan analizde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Taraftarların şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimlerinin artmasına paralel olarak, taraftarı oldukları takımları ile oluşturdukları kişisel kimliklerinin, takımlarına karşı fazla sevgi, zaman, enerji harcamış olmalarından dolayı bir başka takıma bağlanmaları halinde hayatlarının alt üst olacağına olan inançlarının (kaynak maliyeti), psikolojik bağlanmalarının, takımlarına sosyal zorunluktan dolayı bağlı olma durumlarının azalacağı söylenebilir.
- Taraftarların takımlarına karşı kurumsal aidiyetlerinin artmasına paralel olarak, takımları ile oluşturdukları kişisel kimliklerinin, takımlarına karşı fazla sevgi, zaman, enerji harcamış olmalarından dolayı bir başka takıma bağlanmaları halinde hayatlarının alt üst olacağına olan inançlarının (kaynak maliyeti), psikolojik bağlanmalarının, duygusal bağlılıklarının, takımlarına sosyal zorunluktan dolayı bağlı olma durumlarının, yaşamış olduğu şehirden ve okumuş olduğu üniversiteden dolayı takımlarına olan bağlılık (bölgesel zorunluluk) durumlarının azalacağı söylenebilir.

Araştırma sonuçları göz önünde tutularak şu önerilerde bulunulabilir:

- Araştırma sonuçlarının, taraftar davranışlarının incelenmesinde ve özellikle erkek fanatik taraftarların sebep olduğu istenmeyen olayların kontrolünde veya önlenmesinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Araştırma sonuçları, fair play ruhunu daha ön plana çıkarabilmek adına ilgili makamlarca verilecek eēitimlerde kullanılabilir.
- Nitel temelli bir araştırma modeli gerçekleştirilerek, taraftar grupları ile daha fazla zaman geçirilebilir. Bu sayede taraftar dünyasının kavranması ve içselleştirilmesi saēlanabilir.
- Taraftarlarını birer tüketicisi yani talep eden olarak tanımlayan kulüpler bu kitlenin üzerinde etkili olan psikolojik ve sosyolojik etkenleri ayrıntılı olarak incelemelidirler. Araştırma sonuçlarının bu baēlamda kulüplere ışık tutacaēı düşünülmektedir.
- Araştırma, farklı taraftar gruplarında yenilenecek, sonuçların deēiřip deēiřmediēi incelenebilir.



## 6. KAYNAKLAR

- Acet M, 2001. Futbol seyircisini fanatik ve saldırgan olmaya yönelten sosyal faktörler. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Açık M, Düz S, Karataş Ö, Karademir T, Kurak K, Bayer R, 2018. Türkiye Futbol Federasyonu 1. ligindeki taraftarlarının fanatiklik durumlarının incelenmesi. Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 20,3.
- Akpınar E, Donuk B, 2016. Spor yönetim ve organizasyonlarında etik yaklaşımlar fair play. İstanbul,Ötüken.
- Akşar T, Demir F,2008. Futbol yönetimi. İstanbul, Literatür Yayınları.
- Altungul O, Karahüseyinoğlu F.M. 2017. Determining the level of fanaticism and football fanship to university athletes. Journal of education and training studies, 5(11), 171-176.
- Amman MT, 2000. Spor sosyolojisi. Sosyal Bilimlerde Spor. İstanbul, Alfa.
- Arıkan A, 2000. farklı branşlardaki spor seyircilerinin sosyo-kültürel profili ve izleyicilik durumları üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arkonacı S, 1993. Psikoloji zihinsel süreçleri bilim. İstanbul, Alfa Basım Yayın.
- Arrow H, MggGrath J, Berdalh J, 2000. Small groups as complex systems –formation, coordination, development, and adaptation. UK, Sage Publications.
- Atabeyoğlu C, 1991. 1453-1991 Türk Spor tarihi ansiklopedisi. İstanbul, Fotospor.
- Atar E, 2019. Spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin akademik öz yeterlik ve saldırganlık düzeylerinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Uşak.
- Başar E, 2019. Siirt'in kurtalan ilçesinde spor yapan ve yapmayan lise öğrencilerinin saldırganlık düzeylerinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Dicle Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Diyarbakır.
- Batmaz V, 1981. Popüler kültür üzerine değişik kuramsal yaklaşımlar. Ankara iletişim dergisi, 1.
- Belbin M, 1993. Team roles at work. UK, Butterworth Heinemann.
- Bennet T, 1999. Popüler ve popüler kültür politikası. N. Taşkın içinde, popüler kültür ve iktidar. Ankara, Vadi Yayınları.
- Biggsby C, 1999. Popüler kültür politikaları. n. güngör içinde, popüler kültür ve iktidar. Ankara, Vadi Yayınları.
- Bozgeyikli H, Taşğın Ö, Eroğlu SE, 2018. Taraftar psikolojik bağlılık ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16), 481-497.
- Buchanan T, 1985. Commitment and leisurebehavior: a theoretical perspective. Leisure Sciences, 7(4), 401-429.
- Büyüköztürk Ş, 2007. Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 7. Baskı. Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Can H, 1997. Organizasyon ve yönetim. Ankara, Siyasal Kitabevi.

- Cenikli A, Dalkılıç M, Yiğit E, Bozkurt V, 2017. Modern futbolun tarihi. Diyalogteolog Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi.14, 53-63.
- Cleland J, 2015. A sociology of football in a global context. New York, Roudledge.
- Coalter F, 1985. Crowd behavior at football matches: A study in Scotlan. Leisure Studies, 4, 111-117.
- Çağlayan HS, Fişekcioğlu İB, 2004. Futbol seyircisini şiddete yönelten faktörler. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12, 127-142.
- Çakmak MN, Çelik VO, 2016. Futbolda şiddet ve erkeklik: nefer taraftar grubu örneği. Sosyoloji Konferansları, No: 54, 299-331.
- Dick A, 1994. Customerloyalty: toward an integrated conceptual framework. Jurnal of the Academy of Marketina Scienc, 22(3), 99-103.
- Dobson S, Goddard J, 2004. The economics of football. Cambridge, Cambridge Universty.
- Doğan İ, 1999. Türk futbolunda potansiyel istanbul ruhu ve şiddet. Düşünen Siyaset Dergisi, 1(3), 75-83.
- Dönmezer S, 1990. Sosyoloji. Ankara, Beta.
- Erdoğan İ, 2008. Futbol ve futbolu inceleme üzerine. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,26, 1-58.
- Erdoğan İ, Alemdar K, 1994. Popüler kültür ve iletişim. Ankara: Ümit Yayınlar.
- Erişim, 2018. Erişim tarihi 12 Aralık 2018. Erişim adresi, <https://www.aktifbank.com.tr/Documents/FOOTBALL-ECONOMY-REPORT.pdf>
- Erkal M, 1996. Sosyoloji. İstanbul: Der Yayınları.
- Eroğlu H, Sarı A, 2011. Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3(2), 39-55.
- Fişek K, 1985. 100 Soruda Türkiye Spor Tarihi. İstanbul, Gerçek Yayınevi.
- Gans H, 2005. Popüler kültür ve Yüksek Kültür. (E. Onaran, Çev.) İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Giray C, Salman GG, 2008. Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılıkları ile saldırganlıkla ilgili tutumları arasındaki ilişki. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), 147-157.
- Giulianotti R, 2002. Supporters, followers, fans, and flaneurs a taxonomy of spectator identities in football. Journal of Sport & Social Issues, (26), 25-46.
- Giulianotti R, 2005. Social identity and public order: political and academic discourses on football violence. Richard Giulianotti içinde, Football, Violence and Social Identity. New York, Roudledge.
- Hacısoftaoğlu İ, Akcan F, Bulgu N, 2012. Hayali cemaatler olarak taraftar toplulukları: Ankaragücü taraftar grupları örneği. Spor Bilimleri Dergisi: Hacettepe Üniversitesi, 23(4), 159-176.
- Heere B, Dickson B, 2008. Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. Journal of Sport Management, 2(2), 227-239.
- Hopkins M, Treadwell J, 2014. Football hooliganism, fan behaviour and crime contemporary issues. New York, Palgrave Macmillan.

- Hortatçsu N, 1998. Grup içi ve gruplar arası ilişkiler. Ankara, İmge Yayınevi.
- İnce M, Gül H, 2005. Yönetimde yeni bir paradigma, Örgütsel Bağlılık. Ankara.
- Johson M, 1973. Commitment: A conceptual structure and empirical application. The Sociological Quarterly(14), ,395-406.
- Kahraman A, 1995. Osmanlı Devleti'nde Spor. Ankara, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kaplan Y, 2004. Bir futbol arkeolojisi ve felsefesi: neo-pagan popüler kültür olarak futbol. Özel Sayısı, 5(57).
- Karasar N, 2000. Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılış S, 2019. Okul takımlarında faaliyet gösteren sporcu öğrencilerin saldırganlığa ve şiddete eğilimlerinin incelenmesi (adana ili örneği). Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Kıvanç Ü, 2001. Kesin ofsayt, televizyon futbolu ve futbol medyası. İstanbul, İletişim Yayınlar.
- Koçer M, 2012. Futbol derneklerine üye olan taraftarların şiddet ve holiganizm eğilimlerinin belirlenmesi: Kayseri örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 32, 111- 135.
- Kozanoğlu C, 2004. Futbol üzerine söyleşi. Eğitim, Özel Sayısı, 5(57).
- Kural S, 2017. Futbol süper lig takım taraftarlarının sporda fanatizm ve şiddete ilişkin görüşleri. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kurtkan A, 1976. Genel Sosyoloji. İstanbul.
- Marangoz M, 2006. Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 21(2), 107-128.
- Mark M, Bryan FB, Lehman DR, 1983. Perceived injustice and sports violence. J. Goldstei içinde, Sport violenc. New York, Springer-Verla.
- McGrath J, 1984. Groups: Interaction and Performance. USA, Prentice-Hall.
- Meyer J, Allen N.J, 1997. Commitment in the Workplace.Theory. Research and Application.
- Mahony D. F. 1995. The effect of personality variable of self-monitoring on individual loyalty to professional football teams. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus, OH.
- Moorhouse H, 1991. Football hooligans: old bottles, new whines. Sociological Review, 39(1).
- Mowday R, Steers RM, Poter LW, 1979. The measurement of organizational commitment. Journal of Vocational Behavior. New York.
- Oktay A, 2000. Postmodernist tahayyüle itirazlar. İstanbul, İnkılap Yayıncılık.
- Okumuş A, Temizer Z, 2006. Süpermarket müşterilerinin mağazaya olan bağlılık derecelerine göre pazar bölümlerinin tanımlanması ve bölümler arasındaki farklılıkların incelenmesi. Yönetim Dergisi, 17(51), 46-61.
- Özbaydar S, 1983. İnsan davranışlarının sınırları ve insan psikolojisi. İstanbul.
- Özmen H, 2000. Futbol, holiganizm ve medya. Yayınlanmamış Yüksek Lisnas Tezi. İstanbul.

- Reichers A, 1985. A review and reconceptualization of organizational commitment. *Academy of Management Review*, 11(3), 465-476.
- Renson R, 2009. Fair play; its origin and meaning in sport and society. *Kinesiology*,(41), 5-18.
- Russell G, 1993. *The social psychology of sport*. New York, Springer-Verla.
- Seraslan M.Z, 2005. *Spor yönetimi ve örnek olay analizi*. İstanbul, Morpa.
- Sert M, 2000. *Gol atan galip:futbola sosyolojik bir bakış*. İstanbul, Bağlam Yayınları.
- Sert M, 2002. Spor dünyasında beden-iktidar ilişkisi. *Toplumbilim*, 16.
- Somali V, 1989. *Teknik, taktik yönleri ile futbol ve tarihi*. İstanbul, İnkılap Yayınları.
- Stemmier T, 2000. *Futbolun kısa tarihi*. (N. Aça, Çev.) Ankara, Dost Kitabevi.
- Storey J, 2000. *Popüler kültür çalışmaları*. (K. Karaşahin, Çev.) İstanbul, Babil Yayıncılık.
- Stott C, Adang O, Livingstone A, Schreiber M, 2008. Tackling football hooliganism: A quantitative study of public order, policing and crowd psychology. *Psychology, Public Policy, and Law*, 14(2), 115-140.
- Sutton W, Mc Donald A, Milne M.A, 1997. Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 115-119.
- Şahin A, 2016. Sporda fair play kavramı; fair play'in önemi. *Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 25-30.
- Şenduran FS, 2006. *Futbolun anatomisi*. İstanbul, Ötüken Neşriyat.
- Talimciler A, 2003. *Türkiyede futbol fanatizmi medya ilişkisi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Taşdelen V, 2004. Futbol tiyatrosu. *Eğitim, Özel Sayısı*, 5(57).
- Taşmektepligil MY, Çankaya S, Tunç T, 2014. Futbol taraftarı fanatiklik ölçeği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 41-49.
- Tayga Y, 1990. *Türk spor tarihine genel bakış*. Ankara.
- Tenenbaum G, Stewart E Singer R.N, Dudo J, 1997. Aggression and violence in sport: An ISSP position. *The Sport Psychologist*, 1-7.
- Terry P, Jackson J.J, 1985. The determinants and control of violence in sport. *Quest*, (37), 27-37.
- Thirer J, 1993. Aggression. M. Murphey içinde, *Handbook of research on sport psychology*. New York: Macmillan, 365-378
- Tiryaki Ş, 1996. *Sporda grup ve grup dinamiği*. Ankara.
- Topuz R, 2008. Amatör futbol oyuncularının saldırganlık düzeylerinin incelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Turhan G, 2009. Marka yayılımına ilişkin tüketici tutumlarının oluşumunda marka bağlılığı ve algılanan uyumun etkileri: performans risk algılarının rolü. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(18), 168 – 197.

- Türksoy A, 2013. Üç büyük kulüp futbol taraftarının sosyal kimlikleri ve şiddete bakış açıları. Spor Bilimleri Dergisi, 3,34-38
- Ünal S, Deniz A, Can P, 2008. Marka bağlılığı ve kişisel değerler açısından pazar bölümlenme. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 22(1), 211-237.
- Wahl A, 2000. Gol atan galip: sosyolojik bir bakış. İstanbul, Bağlam Yayınları.
- Yıkılmaz A, 2017. Süper lig futbol takım taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılık düzeyleri ile fanatizm düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Yıldız H, Açak M, 2018. Lise öğrencilerinin futbol fanatizm düzeylerinin incelenmesi. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 19(3), 738-748.
- Yorulmaz M., 2019. Bireysel ve takım sporcularının dindarlık ile saldırganlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Ziyagil M.A, Bilir P, Çekin R, Temur C.S, 2012. Türkiye’de sporda saldırganlık, şiddet ve çözüm önerileri. CBU Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7(1), 1-7.

## **7. EKLER**

**EK-A:** Kişisel Bilgi Formu

**EK-B:** Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği

**EK-C:** Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği

**EK-D:** S.Ü. Spor Bilimleri Fakültesi Etik Kurul Kararı



## EK-A: Kişisel Bilgi Formu

### Değerli Taraftarlar,

Bu araştırma, futbol taraftarlarının **fanatiklik düzeyleri ile psikolojik bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi** amacıyla yapılmaktadır. Araştırma için ihtiyaç duyulan verileri toplamak üzere, elinizdeki anket formu hazırlanmıştır.

Toplanacak veriler, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı'nda yapılan Yüksek Lisans Tezi için kullanılacaktır. Lütfen mevcut olan durumu uygun boşluğa "X" işareti koyarak belirtiniz. Bu çalışmanın amacına ulaşabilmesi için yanıtlarınızın samimi ve dürüst olması önem taşımaktadır. Ölçeği doldurmak için ayıracağınız süre ve değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim

Prof. Dr. Hakan Salim ÇAĞLAYAN  
Murat DURGUTLUOĞLU

### KİŞİSEL BİLGİLER

1. **Cinsiyetiniz** : Kadın Erkek
2. **Yaşınız** : .....
3. **Medeni Durumunuz** : Bekar Evli Dul
4. **Mesleğiniz** : .....
5. **Eğitim durumunuz** :  
İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü
6. **Gelir düzeyiniz** : .....
7. **Mensubu olduğuz taraftar grubu:** .....

## EK-B: Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği

Bu ölçek, futbol taraftarlığı ile ilgili tutumları değerlendirmek amacıyla kullanılacaktır. Bundan başka hiçbir amacı yoktur ve ölçeği dolduran kişilere herhangi bir sorumluluk yüklememektedir. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz. Sorulara verdiğiniz içten ve samimi cevaplar araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1.	Canlı yayınlarda spikerin takımım aleyhine yaptığı yorumlara çok sinirlenirim.	1	2	3	4
2.	Takımımın maçlarını izlemek için stadyumlara giderim.	1	2	3	4
3.	Takımımın sembollerini gösteren kıyafet ve malzemelerle maça giderim.	1	2	3	4
4.	Stattaki bütün tezahürlara eşlik ederim.	1	2	3	4
5.	Maç esnasında kızdığımda sahaya yabancı cisim atabilirim.	1	2	3	4
6.	Tribünlerle ilgilenmekten çoğu zaman golü göremediğim olur.	1	2	3	4
7.	Takımım müsabakayı kazanmak için, kural dışı dahil her yolu denemelidir	1	2	3	4
8.	Çoğu zaman tribünden rakip oyuncu veya hakem aleyhine kötü tezahürat yaparım.	1	2	3	4
9.	Rakip takım taraftarlarına yapılan fiili şiddeti doğal karşılarım.	1	2	3	4
10.	Takım tutmayan kişileri veya çocukları kendi takımımın taraftarı yapmak için uğraşırım.	1	2	3	4
11.	Rakip takım izleyicisini takımımın renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım.	1	2	3	4
12.	Rakip takım izleyicisi ile kavga çıkarsa çekinmeden kavgaya girerim.	1	2	3	4
13.	Oyun çığırından çıkmışsa bazen çekinmeden sahaya girebilirim.	1	2	3	4

## EK-C: Taraftar Psikolojik Bağlılık Ölçeği

Lütfen aşağıdaki maddelere en sevdiğiniz takımla ilgili olarak cevap veriniz ve en uygun kategoriye X şeklinde işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Biri takımımı eleştirdiğinde kişisel olarak inciniyorum.	1	2	3	4	5
2.	Takımımı çok seviyorum.	1	2	3	4	5
3.	Takımın bir üyesi olmaktan vazgeçmeyeceğim çünkü takıma olan sevgimi göstermek için çok yatırım yaptım.	1	2	3	4	5
4.	İlgimi başka bir takıma yöneltmek psikolojik açıdan zor olurdu.	1	2	3	4	5
5.	Takıma olan bağlılığım toplumsal bir zorunluluktur.	1	2	3	4	5
6.	Ben bu takımın bir taraftarıyım çünkü memleketimi veya üniversitemi iyi temsil eder.	1	2	3	4	5
7.	Bu takımın başarıları benim başarılarımdır.	1	2	3	4	5
8.	Takıma karşı güçlü bir sevgim var.	1	2	3	4	5
9.	Takımı desteklemek için çok fazla zaman ve enerji harcadım. Şimdi de vazgeçemiyorum.	1	2	3	4	5
10.	Takımla ilişkimi kesmek benim için açıkça çok stresli olur.	1	2	3	4	5
11.	Bu takımın taraftarıyım çünkü arkadaşlarım ve / veya aile üyelerim benden bunu bekler.	1	2	3	4	5
12.	Bu takımı desteklemek, memleketim veya üniversitemden duyduğum gururu gösterir.	1	2	3	4	5
13.	Birisi takıma övgüde bulunduğu anda, bu kişisel bir haz veriyor.	1	2	3	4	5
14.	Takıma kendini adanmış bir taraftarım.	1	2	3	4	5
15.	Bu takımın taraftarı olmayı bırakırsam, hayatım alt üst olur.	1	2	3	4	5
16.	Bu takımın taraftarı olmayı bırakmam çünkü takıma olan sadakatimi açıkça dile getirdim	1	2	3	4	5
17.	Diğer taraftarlara olan sorumluluk duygusundan dolayı bu takımın taraftarı olmaktan vazgeçmeyeceğim.	1	2	3	4	5
18.	Bu takımın bir taraftarıyım çünkü bu takım, ben ve memleketim veya üniversitem arasında önemli bir bağlantıya sahiptir.	1	2	3	4	5
19.	Medya takımı suçladığında üzülürüm.	1	2	3	4	5
20.	Bu takıma zaafım var.	1	2	3	4	5
21.	Başka bir takıma bağlılık duymam üzücü olur.	1	2	3	4	5
22.	Bu takımın taraftarı olmaya devam ediyorum çünkü takıma kendimden çok şey kattım.	1	2	3	4	5
23.	Bu takımın taraftarıyım çünkü yapılacak doğru şey budur.	1	2	3	4	5
24.	Bu takımın taraftarı olmaya memleketim veya üniversitemle olan bağım dan dolayı devam ediyorum.	1	2	3	4	5
25.	Genel olarak, takıma ait olmak benim için önemli bir görevdir.	1	2	3	4	5
26.	Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.	1	2	3	4	5
27.	Bu takımın taraftarıyım çünkü memleketimin veya üniversitemin sembolüdür.	1	2	3	4	5
28.	Takımım benim kimliğimi önemli ölçüde yansıtır.	1	2	3	4	5
29.	Bu takımın taraftarı olduğum için mutluyum.	1	2	3	4	5
30.	Bu takımı destekliyorum çünkü o, memleketimde ve üniversitemde yer alır.	1	2	3	4	5

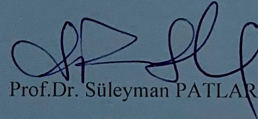
## EK-D: S.Ü. Spor Bilimleri Fakültesi Etik Kurul Kararı

T.C  
Selçuk Üniversitesi  
Spor Bilimleri Fakültesi  
Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul Kararı

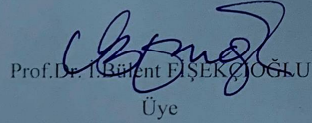
Karar Sayısı : 08

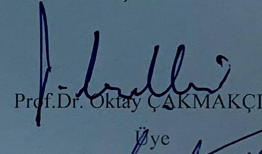
Sayın : Hakan Salim ÇAĞLAYAN  
Selçuk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi  
Yürütücü : Hakan Salim ÇAĞLAYAN  
Yrd. Araştırmacı : Murat DURGUTLUOĞLU

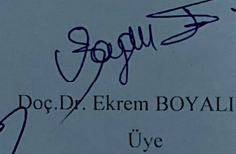
“Futbol Taraftarlarının Fanatizm Düzeyleri ile Psikolojik Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ” isimli Yüksek Lisans Tez projesi öneriniz incelenmiş ve Fakültemiz Girişimsel Olmayan Etik Kurul yönergesine uygunluğuna oy birliği/ oy çokluğu ile karar verilmiştir. 14/01/2019

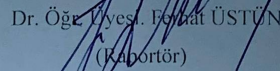
  
Prof. Dr. Süleyman PATLAR

Başkan

  
Prof. Dr. İzzet FişEKÇİOĞLU  
Üye

  
Prof. Dr. Oktay ÇAKMAKÇI  
Üye

  
Doç. Dr. Ekrem BOYALI  
Üye

  
Dr. Öğr. Üyesi. Ferhat ÜSTÜN  
(Raporör)

1. Etik Kurul Kararları Spor Bilimleri Fakültesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul Yönergesine göre verilmektedir.
2. Etik Kurul Kararları danışma niteliğindedir. Üyeler projeler hakkında verdikleri kararlardan dolayı idari ve cezai sorumluluk taşımaz.
3. Projenin yürütülmesi sırasında oluşacak olumsuzluklarda proje yürütücülere sorumludur.
4. Etik Kurul Raporu verilen projelerde daha sonra proje ile ilgili bir değişiklik (araştırmacı, yöntem vb.) olması durumunda Etik Kuruldan yeniden onay alınması gerekmektedir. Aksi takdirde önceden alınmış olan rapor geçerliliğini yitirecektir

S.Ü. SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ TEL: (0.332) 241 00 41 FAX: (0.332) 241 16 08 KAMPÜS / KONYA

## 8. ÖZGEÇMİŞ

1994 yılında Konya ilinde doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Konya'da tamamladı. 2012 yılında Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği bölümünü kazanarak lisans eğitimine başladı. 2016 yılında lisans eğitimini tamamladı. 2017 yılında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimi programına başladı.

