



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

SPORDA KURUMSAL İTİBAR

ÜNSAL ALTINIŞIK

**SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANA BİLİM DALI
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ PROGRAMI**

MART 2024



SPORDA KURUMSAL İTİBAR

Ünsal ALTINIŞIK

DOKTORA TEZİ

**SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANA BİLİM DALI
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ PROGRAMI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

MART 2024

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ünsal ALTINIŞIK

15/03/2024

SPORDA KURUMSAL İTİBAR

(Doktora Tezi)

Ünsal ALTINIŞIK

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Mart 2024

ÖZET

Bu araştırmada; Trabzonspor taraftarlarının Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal itibar algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma grubunu Trabzonspor taraftarları oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak; “Kişisel Bilgi Formu” ile “Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği” (SKİAÖ) kullanılmıştır. Veri toplama süreci sonucunda elde edilen bulgular bilgisayar ortamına aktarılmış, verilerin çözüm ve yorumlanmasında betimsel istatistikler (frekans, aritmetik ortalama, standart sapma), AFA, DFA, t-testi, tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmış ve Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Analizler sonucunda kurumsal itibar algısı ile cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, sporculuk geçmişi, müsabaka izleme sıklığı, sosyal medya kullanım sıklığı, kombineye sahip olma durumu ve taraftar grubuna üye olma değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilirken, kurumsal itibar algısı ile ikamet edilen yer değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Sonuç olarak; taraftarların Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal itibar algılarının yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca Kulübe bağlılık alt boyutunun daha baskın olduğu tespit edilmiş, yönetici yeterliği boyutunda ise düşük ortalama puan elde edilmiştir. Madde bazında bakıldığında; kulübüm Anadolu’nun öncüsüdür, Trabzonspor taraftarlığı sosyal bir kimliktir ve Trabzonspor taraftarlığı değerler duruşudur maddelerinin yüksek ortalama puana sahip olduğu tespit edilmiştir. Kulübüm kar amacı gütmeyen projeler de üretir, kulübüm kamu kurumlarıyla iş birliği yapar ve kulübümdeki teknik personel uzun yıllar görev yapar maddelerinden ise düşük puan elde edilmiştir. Ayrıca araştırmada geliştirilen Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 130117
Anahtar Kelimeler : İtibar, Kurumsal İtibar, Trabzonspor, Trabzonspor Taraftarı
Sayfa Adedi : 234
Danışman : Prof. Dr. A. Azmi YETİM

CORPORATE REPUTATION IN SPORTS

(Ph. D. Thesis)

Ünsal ALTINIŞIK

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF HEALTH SCIENCES

March 2024

ABSTRACT

In this study; It was aimed to determine the corporate reputation perceptions of Trabzonspor fans towards the Trabzonspor club. A descriptive survey model was used in the research. The research group consists of Trabzonspor fans. As a data collection tool in the research; “Personal Information Form” and “Corporate Reputation Perception Scale in Sports” were used. The findings obtained as a result of the data collection process were transferred to the computer environment, descriptive statistics (frequency, arithmetic mean, standard deviation), AFA, DFA, t-test, single-factor analysis of variance (One-Way ANOVA) were used in the analysis and interpretation of the data, and Pearson correlation coefficient was used. has been calculated. As a result of the analysis, a statistically significant difference was detected between the perception of corporate reputation and the variables of gender, age, income level, educational status, sports history, frequency of watching matches, frequency of social media use, possession of a season ticket and membership in a fan group. No statistically significant difference was detected between the place of residence variable. In conclusion; It can be said that the fans' perception of corporate reputation towards Trabzonspor club is at a high level. In addition, the sub-dimension of commitment to the club was found to be more dominant, and a low average score was obtained in the dimension of managerial competence. When looked at on an item basis; It was determined that the items my club is the pioneer of Anatolia, Trabzonspor fandom is a social identity and Trabzonspor fandom is a stance of values had high average scores. Low scores were obtained from the following items: My club also produces non-profit projects, my club cooperates with public institutions, and the technical staff in my club works for many years. In addition, it was determined that the Corporate Reputation Perception Scale in Sports developed in the research was valid and reliable.

Science Code : 130117
Key Words : Reputation, Corporate Reputation, Trabzonspor, Trabzonspor Fans
Page Number : 234
Supervisor : Prof. Dr. A. Azmi YETİM

TEŞEKKÜR

Dersine girdiğim ilk andan itibaren akademik yolculuğumda kendisini rol-model almaya karar verdiğim, öğrencisine kendisini değerli hissettiren tavrı ve tutumu ile birlikte liderliği, kişiliği ve karakteriyle bana her daim örnek olan, tez çalışmamı hayata geçirmemde büyük emeği geçen saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Azmi YETİM'e destek ve yardımlarından dolayı sonsuz şükranlarımı sunar, teşekkürü bir borç bilirim.

Doktora öğrenimim süresince çalışmalarımın her aşamasında değerli görüşlerini aldığım, bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, kıymetli hocam Prof. Dr. Mustafa Yaşar ŞAHİN'e

Akademik hayatımın her anında varlığını hissettiğim Prof. Dr. Akın ÇELİK'e,

Ayrıca tüm bu süreçte bilgi birikimi ve geri dönütleriyle tez çalışmamı yönlendiren ve tez jürimde yer alarak içtenlikle destek veren değerli hocalarıma,

Tez sürecinde desteğini esirgemeyen ve üzerimde emeği olan tüm hocalarıma,

Büyük Trabzonspor taraftarına, Trabzonspor'a gönül verenlere ve onu daha iyi yerlere getirebilmek için emek sarfedenlere,

Ve son olarak; hayatımda beni her zaman cesaretlendiren, manevi desteklerini benden hiç esirgemeyerek bu günlere gelmemi sağlayan, her zaman kendilerine minnettar olduğum ve haklarını asla ödeyemeyeceğim yegâne varlıklarım olan aileme sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
RESİMLERİN LİSTESİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER	5
2.1. İtibar Kavramı.....	5
2.2. Kurumsal İtibar Kavramı.....	6
2.3. Kurumsal İtibarı Oluşturan Bileşenler.....	11
2.3.1. Kurumsal kimlik (Corporate identity).....	11
2.3.2. Kurumsal imaj (Corporate image).....	13
2.3.3. Kurumsal kültür.....	15
2.4. Kurumsal İtibar İle İlişkili Teoriler	18
2.4.1. Kaynak temelli (Resource-based theory)	18
2.4.2. Sosyal kimlik teorisi.....	19
2.4.3. Sinyal teorisi (signaling theory)	20
2.4.4. Paydaş teorisi (stakeholder theory)	22
2.5. Kurumsal İtibarın Alt Boyutları	23
2.5.1. Finansal performans	24
2.5.2. Ürün ve hizmetler.....	26

	Sayfa
2.5.3. Duygusal cazibe	27
2.5.4. Çalışma ortamı	28
2.5.5. Vizyon ve liderlik.....	29
2.5.6. Sosyal sorumluluk	30
2.6. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi	31
2.6.1. Fortune dergisin ölçüm tekniği	33
2.6.2. Charles J. Fombrun itibar katsayısı ölçeği (Reputation Quotient – RQ) .	34
2.6.3. Global Reprtrak Pulse kurumsal itibar ölçüm modeli	36
2.7. Futbol.....	38
2.7.1. Dünyada futbolun gelişimi	38
2.7.2. Türkiyede futbolun gelişimi	42
2.8. Futbol’da Kimlik ve Taraftarlık Kavramı	48
2.8.1. Sadık taraftar (adanmış taraftar).....	52
2.8.2. Geçici taraftar	53
2.8.3. Yerel taraftarlar	53
2.8.4. Fanatik taraftar	54
2.8.5. Holiganlar.....	54
2.9. Trabzonda Futbol Olgusu ve Trabzonspor’un Tarihi	55
2.9.1. Başkanlar	66
2.9.2. Teknik direktör	67
2.9.3. Renk	69
2.9.4. Arması	70
2.9.5. Trabzonspor’un başarıları	71
2.10. Trabzonspor ile ilgili Toplumsal Algı	72
3. GEREÇ VE YÖNTEM	123
3.1. Araştırmanın Amacı	123

Sayfa

3.2. Araştırmanın Modeli	125
3.3. Araştırmanın Evren Örnekleme	126
3.4. Verilerin Toplanması.....	126
3.5. Ölçeğin Geliştirilme Süreci	127
3.5.1. Ölçülecek özelliğin tanımlanması	127
3.5.2. Deneme maddelerinin oluşturulması.....	128
3.5.3. Uzman görüşlerinin alınması	128
3.5.4. Ön uygulamanın gerçekleştirilmesi (Pilot çalışma)	130
3.5.5. Ölçeği nihai şeklinin verilmesi.....	130
3.6. İstatistiksel Değerlendirme	131
4. BULGULAR	135
4.1. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular ...	135
4.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	146
5. TARTIŞMA	169
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	195
KAYNAKLAR	199
EKLER.....	229
Ek-1. Etik Kurul Onayı.....	230
Ek-2. Anket Formu	232
ÖZGEÇMİŞ	234

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Trabzonspor başkanları	66
Çizelge 2.2. Trabzonspor teknik direktörleri.....	67
Çizelge 2.3. Kulübün başarıları	72
Çizelge 3.1. Kurumsal itibar algısı ölçeğinden alınan puanların yorumlanması.....	131
Çizelge 4.1. Pilot çalışmaya ilişkin güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları	135
Çizelge 4.2. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları	139
Çizelge 4.3. Alt-üst %27'lik gruplara göre madde analizi sonuçları	142
Çizelge 4.4. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model sonuçları	144
Çizelge 4.5. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeğine ilişkin bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerler	145
Çizelge 4.6. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin modelin uyum iyiliği sonuçları	145
Çizelge 4.7. Boyutlara yönelik korelasyon analizi sonuçları	146
Çizelge 4.8. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri	146
Çizelge 4.9. Ölçek maddeleri frekans analizi	148
Çizelge 4.10. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının dağılımı	151
Çizelge 4.11. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının cinsiyete göre farklılaşması	152
Çizelge 4.12. Yaşa göre betimsel istatistikler	153
Çizelge 4.13. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının yaşa göre farklılaşması	154
Çizelge 4.14. Gelir durumuna göre betimsel istatistikler	155
Çizelge 4.15. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının gelir durumuna göre farklılaşması	156
Çizelge 4.16. Eğitim durumuna göre betimsel istatistikler	157
Çizelge 4.17. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının eğitim durumuna göre farklılaşması	159

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.18. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının sporculuk geçmişine göre farklılaşması	160
Çizelge 4.19. Müsabaka izleme sıklığı durumuna göre betimsel istatistikler	161
Çizelge 4.20. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının müsabaka izleme sıklığına göre farklılaşması	162
Çizelge 4.21. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının ikamet edilen yere göre farklılaşması	163
Çizelge 4.22. Sosyal medya kullanımı durumuna göre betimsel istatistikler.....	164
Çizelge 4.23. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım sıklığı durumuna göre farklılaşması	166
Çizelge 4.24. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının kombineye sahip olma durumuna göre farklılaşması	167
Çizelge 4.25. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının taraftar grubuna üye olma durumuna göre farklılaşması	168

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Malewar'ın kurumsal kimlik taksonomisi	12
Şekil 2.2. Kurumsal kültür öğeleri	17
Şekil 2.3. İtibar oluşturma süreci	21
Şekil 2.4. Donaldson ve Preston'ın önerdiği paydaş modeli	23
Şekil 2.5. Kurumsal itibar alt boyutları.....	24
Şekil 2.6. İtibar katsayısı ölçeği alt boyutları	35
Şekil 2.7. Reprtrak modeli	37
Şekil 2.8. Trabzonspor'un renkleri	70
Şekil 2.9. Trabzonspor'un arması	71
Şekil 2.10. Yukarı Banisa Trabzonspor Futbol Kulübü.....	106
Şekil 3.1. Ölçek geneli ve alt boyutlarından alınan puanların dağılımına ilişkin bilgiler	133
Şekil 4.1. Pilot çalışmaya ilişkin kurumsal itibar algısı ölçeğinin öz değerlerine ve faktör sayısına ilişkin faktör analiz grafiği.....	138
Şekil 4.2. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeğinin öz değerlerine ve faktör sayısına ilişkin faktör analiz grafiği	142
Şekil 4.3. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model.....	143

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Musa Eroğlu.....	78
Resim 2.2. Ahmet Koçak	82
Resim 2.3. Orhan Çıkırıkçı	86
Resim 2.4. Gelinlik giymedi formayla evlendi.....	87
Resim 2.5. İkiz çocuklarına Bordo ve Mavi ismini verdi	90
Resim 2.6. Ahmet Yenilmez.....	91
Resim 2.7. Diyarbakırda bir köy okulu.....	92
Resim 2.8. Ulaş Özdemir	94
Resim 2.9. Zeki Uzundurukan	96
Resim 2.10. Sunay Akın	99
Resim 2.11. Ali Ece	102
Resim 2.12. Kazım Koyuncu	105
Resim 2.13. Kenan Çoban	107
Resim 2.14. Resul Dindar	108
Resim 2.15. İlhan Cavcav	108
Resim 2.16. Ali Kemal Denizci	109
Resim 2.17. Ahmet Ağaoğlu.....	110

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AFA	Açıklayıcı Faktör Analiziyle
AMAC	Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri
ASKF	Trabzon Amatör Spor Kulüpleri Federasyonu
BTGM	Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü
DFA	Doğrulamalı Faktör Analiziyle
FIFA	Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
FP	Finansal Performans
GMAC	Küresel En Beğenilen Şirketler
KİA	Kurumsal İtibar Algısı
KT	Kaynak Temelli Teori
SS	Sosyal Sorumluluk
TDK	Türk Dil Kurumu
TFF	Türkiye Futbol Federasyonu
TİCİ	Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı
UEFA	Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

1. GİRİŞ

Küreselleşen Dünyada yaşanan hızlı gelişim ve değişimler kurumların saygınlığı açısından güven verici hamlelerde bulunmalarını zorunlu kılmıştır. Bu sebeple; kurumların tüm paydaşları tarafından olumlu bir bakış açısına sahip olma ve varlıklarını uzun vadede sürdürebilmenin ana etmenlerden biri de kurumsal itibar kavramına önem vermelerinin gerekliliğidir.

Kurumsal davranış, değer ve kararlar ile aksiyonların önemli bir sonucu olarak ifade edilen kurumsal itibar (Foster, 2016: 11), örgütler için önemi ve kapsadığı geniş etki alanı nedeniyle pek çok tanımla ile karşılığını bulmuştur (Barnett ve diğerleri, 2006). Türk Dil Kurumu sözlüğü itibarı; saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2023). Larson’a göre “herhangi bir işletmenin sahip olduğu tek sürdürülebilir rekabet avantajı itibarıdır” (Kowalczyk ve Pawlish, 2002). İtibar, algılama ve gerçeklik gibi iki unsurdan meydana gelmektedir. Algılama: kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve kurumun düşüncelerinin, yapmak istediklerinin dışarıdan görünüşüyle ilgilidir. Gerçeklik ise kurumun politikaları, uygulamaları, yöntemleri, sistemleri ve performansı ile ilgili gerçek durumu; yani şu anda içinde bulunduğu mevcut pozisyonu ifade etmektedir (Karaköse, 2007: 16). Kurumsal itibar, örgütlerin maddi olmayan en önemli kaynaklarından biridir (Abimbola ve Vallaster, 2007).

Son zamanlarda sıklıkla dile getirilen kurumsal itibar kaybedildiği zaman kişileri ya da kurumları geri dönüşü olmayan zararlara uğratabilecek olan stratejik bir kavramdır. Bu doğrultuda Dünyada ve Türkiye’de çok sayıda paydaşı bulunan spor kulüplerinin de itibarlarını etkin ve verimli bir şekilde yönetmelerinin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Spor kulüplerinin günümüz noktasındaki esas amacı, bir bakıma müşteri konumundaki taraftarlara hizmet etmek olduğu açıkça görülmektedir. Türkiye’de ve Avrupa’da elde edilen başarılar taraftarlarında içinde bulunduğu bir bütünün başarısı halinde değerlendirilmektedir.

Bilindiği gibi futbol, Dünya genelinde ve Türkiye’de en popüler spor dalları arasında birinci sırada yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle; gerek bireysel gerekse toplumsal bağlamda futbol oyununa atfedilen değer ve gösterilen ilgi, diğer spor dallarını göre daha güçlü ve yoğundur. Futbol kulüpleri, diğer spor dallarındaki takımlara göre çok daha fazla sayıda paydaşa

sahiptir ve bu paydaşların en başında da taraftarlar gelmektedir. Günümüzde her şey gibi futbol anlayışı da değişmiştir. Artık sadece belirli bir kesimin taraftar olması ya da olmaması takımlar için yeterli olmamakta, elde edilen şampiyonluklar takımın başarılı olarak algılanmasına yetmemektedir. Dünyada başarılı olarak adlandırılan takımların aslında marka yarattıkları ve bunun arkasında kurumsal itibarlarını çok iyi yönettiklerini görmek aşîkardır.

Dünya çapında milyonlarca insandan ilham alan ve en fazla taraftara sahip spor dalı olan futbol, (Biscaia ve diğerleri, 2016), sadece bir oyun olarak anılamayacak kadar derin anlamlar taşıyan çok önemli sosyal bir olaydır (Akşar-Kutlu, 2008: 425). Bu nedenle taraftar kavramının yoğun olarak araştırıldığı özel alan futboldur. Taraftarlık, bir taraftar grubuna üye olmanın ötesinde olup (Wann ve diğerleri, 2001) bireylerin futbol sayesinde kimlik ve aidiyet kazandığı görülmektedir (Williams ve Branscombe, 1990). Taraftarların bireysel ya da grup olarak varlıkları; hem kulüplerine destek olmaları hem de kendi iç hareketliliklerinde bir davranış ve sosyalleşme biçimi olarak ortaya çıkması açısından dikkate değerdir (Tepeköylü, 2016: 384)

Futbol kulüpleri ister ekonomik bir örgüt olarak isterse de kar amaçsız bir organizasyon olarak iş görsünler hem gelir elde etmek hem daha sadık bir tüketici kitlesine sahip olmak hem de gelecek dönemlere varlıklarını aktarabilmek için kurumsallaşma hamlelerini yapmak ve buna bağlı olarak da paydaşları ile olan ilişkilerini yönetmek durumundadırlar (Katırcı, 2008). Bu doğrultuda futbol kulüplerinin yöneticileri daha fazla taraftara sahip olmak adına çeşitli stratejiler geliştirip uygulamaktadırlar. Bu stratejiler ile birlikte taraftar sayısını yükseltmenin yanında futbol kulüplerine olan bağlılığı, aidiyeti ve özdeşleşmeyi arttırmak amaçlanmaktadır (Szymanski ve Smith, 1997; Hoehn ve Szymanski, 1999; Guenzi, 2007: 144). Bu sayede futbol kulüpleri taraftarlarının bakış açısıyla itibar algısını da en üst seviyeye çıkarmayı planladığı söylenebilir. Nihai olarak; spor kulüplerin farkındalığı, faaliyetlerini verimli bir şekilde yürütebilmeleri ve bünyesinde bulunan mevcut paydaşlarının takıma olan bağlılıklarının sağlanabilmesi için spor kulüpleri özelinde kurumsal itibar kavramı oldukça önemlidir. Literatüre bakıldığında spesifik olarak Trabzonspor kulübü örnekleminde kurumsal itibar algısını belirleyen bir araştırmanın olmaması bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Türk futbolunda Anadolu'nun öncüsü olarak nitelendirilen Türkiye'de marka olarak bilinirliği yüksek olan Trabzonspor kulübünün taraftarları gözünden kurumsal

itibar algısını belirlemek ve taraftarların kurumsal itibar algılarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.



2. GENEL BİLGİLER

2.1. İtibar Kavramı

Değişen ve gelişen günümüz şartlarında örgütlerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri gittikçe daha önemli bir konu haline gelmektedir. Son yıllarda ekonomik dengelerdeki değişim örgütlerin rekabetçi davranış şekillerinin de değişmesine neden olmuştur. Bu durumun asıl sebebi rekabet avantajı yaratan unsurların maddi unsurlardan daha çok maddi olmayan unsurlara kaymasından kaynaklanmaktadır (Marr, 2005). Özellikle stratejik yönetim alanında sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmenin kurumsal itibar gibi soyut nitelikli (Omar ve diğerleri, 2009) kaynaklarla sağlanabileceği, söz konusu kaynakların ise ikame edilemez, nadir ve değerli (Barney, 1991) olması gerektiği vurgusu yer almaktadır.

Kurumsal itibar kavramını daha kapsamlı anlayabilmek için ilk olarak itibar kavramını anlamak önem göstermektedir. “Türk Dil Kurumu” (TDK) sözlüğündeki tanımlamaya göre itibar “Saygınlık, güvenilirlik” anlamına gelir. Farklı uluslararası sözlüklere bakıldığında itibarın herhangi bir şey veya kimse hakkında genel bir fikir verdiğini gösteren tanımların olduğu görülmüştür (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008).

İtibar; örgütün geçmişteki eylemleri hakkında bilgi veren ve örgütün kendi paydaşları noktasında verebileceği çıktıları ve değerleri ifade eden soyut bir unsurdur (Fombrun, 1996).

İtibar, kurumların, mal ya da hizmet satın alan müşterilerinin kendilerine karşı olumlu bir bakış açısı kazanmalarını sağlamalarıdır. Bu nedenle kurumlar, itibarları vasıtasıyla, sürekli müşterilerine ilave olarak potansiyel müşterilerini de kendilerine çekmenin yollarını aramaktadırlar (Park, 2019).

Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre itibar kelimesi saygınlık olarak tanımlanmış ve Arapça kökenlidir (TDK, 2023). İtibar kavramı Latince (reputance) ise “kendine özgü değer barındıran, saygınlık sahibi” anlamına gelmektedir (Dalton ve Croft 2003). İtibar, kurumsal normlarla toplumsal normların uyum içerisinde etkileşimini sağlayan bir öge olarak tanımlanmaktadır. Dahası, hedef kitlenin kurum ile ilgili pozitif ve negatif yöndeki yorumlarına dayanan duygusal tepkiye itibar adı verilmektedir (Koçyiğit, 2017).

İtibar; pazarda stratejik konumlandırma için kritik bir bileşendir (Kartalia, 2000). 1980'lerin ortalarından beri üst düzey yöneticiler, rekabet avantajı yaratmak için olumlu bir kurumsal ortamın oluşturulması ve sürdürülmesinin gerekliliğinin farkına varmışlardır (Gotsi ve Wilson, 2001). Araştırmalar olumlu bir itibarın kurumsal başarıya katkıda bulunduğunu göstermiştir (Fombrun, 1996). Mahon ve McGowan (1996) ise avantaj kavramının basit kamuoyu gibi pazar dışı alanlarda da işe yarayabileceğini belirtmiştir.

Kurum için somut olmayan bir varlık olan itibar; “fiyat, hizmet, ürün ve personel yeterlilikleri açısından örgütün dışındaki bireylerin düşüncelerine şekil veren bir değer olarak anlaşılmalıdır (Dowling, 2006; Fombrun ve Van Riel, 1997; Herbig ve Milewicz; 1995). Bu nedenle itibar kavramını kurumsal bir bakış açısıyla “kurumsal itibar” olarak değerlendirmek olağan ve yerindedir.

İlgi odağı haline gelen kavram, doğal olarak farklı araştırma alanlarında incelenmiştir. Kurumsal itibarın, finans araştırmacıları tarafından finansal performans (Fryxell ve Wang, 1994), pazarlama alanındaki araştırmacılar tarafından kurumsal kimlik, imaj ve iletişim (Gray ve Balmer, 1998), örgütsel davranış alanındaki araştırmacılar tarafından ise örgütsel kimlik (Whetten ve Godfrey, 1998) ile olan ilişkileri üzerinde durulmuştur. İyi bir kurumsal itibarın örgütlere sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığını (Roberts ve Dowling 2002), örgüt performansını arttırdığını ve tüketici davranışları üzerinde pozitif etkili olduğunu (Yoon ve diğerleri, 1993; Caruana ve Ewing, 2010; Bartikowski ve diğerleri, 2011) belirten araştırmalar da bulunmaktadır.

2.2. Kurumsal İtibar Kavramı

Günümüzde kurumsal itibar kavramı giderek önemi katlayan bir şekilde merkezi bir rol oynamaktadır (Lange, Lee ve Dai, 2011). Kurumsal itibarın akademik literatürde yer almaya başlaması 1960'lar olduğu söylenebilir (Finn, 1961; Macleod, 1967). Ancak, bu kavram 1990'larda Fombrun ve Shanley gibi yazarlarla ön plana çıkmıştır (Fombrun ve Shanley, 1990: 234). 2000'li yıllarda Balmer (2009) ve Dowling (2006) gibi yazarlarla devam etmiştir. Son zamanlarda yapılan çalışmalarla birlikte bu konu önemli bir konu olmaya devam etmektedir (Abratt ve Kleyn, 2012; Mishina, Block ve Mannor, 2012).

Kurumsal itibar kavramının en önemli tanımlamalarından biri stratejik yönetim alanında gerçekleştirilmiştir (Weigelt ve Camerer, 1988). Kurumsal itibarın, bir işletmeye atfedilen ve örgütün geçmişteki faaliyetlerinden çıkarılan bir nitelik veya bir dizi koşul olduğu ileri sürülmüştür. Kurumsal itibar, paydaşların bir kurumun stratejik yapısına yönelik inancını ifade etmektedir. Benzer şekilde, birçok çalışmada alıntılanan bir diğer önemli açıklamada Roberts ve Dowling'in (2002: 1091) araştırmasında da belirtildiği üzere, paydaşların zaman içinde örgütlerin kümülatif değerlendirmesinin bir sonucu olarak ortaya çıktığıdır.

Kurumsal itibar; bir kurumun “tercih edilme durumu, kalitesi, değeri, mükemmelliği, seçkinliği ve ayrıcalığı” olarak tanımlanabilir (Fombrun, 1996: 100,101). Kurumsal itibar, örgütün kamu, hissedar, tüketici, çalışanlar ve devlet kurumları nezdindeki imajını yükselten, sektörde rekabet avantajı sağlayan, işletmenin kurumsal davranışını yansıtan değerlerdir (Güleryüz, 2019: 86).

Bazı yazarlarca kurumsal itibarın, paydaşlar tarafından sahip olunan algılar ile şekillendiği belirtilirken (Fombrun ve Van Riel, 1997; Van Riel ve Balmer, 1997) maddi olmayan önemli bir değer ve varlık olgusuna da vurgu yapılmaktadır (Hall, 1993; Tucker ve Melewar, 2005). Kurumsal itibarın iç ve dış paydaşlar nezdinde doğru yönetilememesi başta finansal olmak üzere (Dunbar ve Schwalbach, 2000) örgütlere çok büyük zararlar verebilmektedir (Croucher ve diğerleri, 2016).

Günümüzde çalışma hayatında rekabet avantajı elde etmek ve tüketici güvenini kazanmak için paydaşlar nazarında pozitif bir algı sunan kurumsal itibar; iç ve dış paydaşların kurumlara yönelik hissiyatları olarak tanımlanmaktadır (Güleryüz, 2019: 173). Kurumsal itibar, “bir paydaşın bir şirket hakkındaki genel değerlendirmesi” olarak tanımlanabilir. Bu değerlendirme paydaşların deneyimlerine ve kuruluşun paydaşlarıyla olan ilişkilerine dayanır (Abratt ve Kleyn, 2012: 1049,1058). Diğer dolaylı faktörler de kurumsal itibara katkıda bulunabilir. Kurum imajı, ürün ve hizmetlerin kalitesi ve marka imajı buna örnek gösterilebilir (Worcester, 2009).

Kurumsal itibar, strateji, kurumsal sosyal sorumluluk, yönetim ve pazarlama disiplinlerinde yaygın olarak tanınan ve önemli görülen bir yapıdır, çünkü iyi bir itibarın ticari olarak çok değerli olduğu düşünülmektedir (Dowling, 2016). Çünkü her işletmenin belirli bir itibarı olduğu ve itibarın ise işleyişi, başarısı ve karlılığı açısından önemli olduğu tartışılmaz bir

gerçekliktir (Devine ve Halpern, 2001). Rekabet koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek, rakipleri arasında fark edilebilmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak için subjektif algı olarak değerlendirilen kurumsal itibar çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir (Barney, 1991; Abraham, 2007; Srivoravilai ve diğerleri, 2011). İtibarın anlamını ve önemini anlayamamak veya itibarı korumak ve yönetmek için bir kültür yaratamamak, bir örgütün yapabileceği en büyük hatalardan biri olmaktadır (Kartalia, 2000).

Kurumsal itibar bir örgütün geçmişten itibaren birikimli olarak oluşan, başarıları, faaliyetleri, iletişimi sonucunda tüm paydaşlar nezdinde algılanan toplam yargılar bütünü olarak tanımlanabilir (Rosson ve Gassman, 2002). İşletmenin kurumsal itibar algısında, her bir paydaş grubu için farklı nitelikler farklı önem derecesine sahiptir. Çalışanlar için çalışma şartları, sosyal olanaklar, maaş gibi kriterler önem kazanırken, müşteriler için ürün, hizmet kalitesi, kalite güvencesi gibi unsurlar daha ön plana çıkabilmektedir. Çok boyutlu olan kurumsal itibarın her bir boyutu farklı paydaş grupları için farklı öneme sahip olabilir (Saxton, 1998; Dentchev ve Heene, 2004).

Literatürün önemli bir kısmı kurumsal itibarın bir kurumun en önemli özelliği olduğunu göstermektedir. Çünkü kurumsal itibar önemli maddi olmayan varlıktır. Olumlu itibar arttıkça genel performans ile bir kurumun rekabet avantajı da artmaktadır. Ayrıca paydaşların sözleşme yapmak için o kurumu seçme olasılığı da artmaktadır (Walker, 2010). Daha spesifik olarak, kurumsal itibar dış paydaşların algılarını da ifade eder (Gray ve Balmer, 1998; Bromley, 2000; Scott ve Lane, 2000; Walker, 2010). Bunun yanında dış paydaşları memnun etmenin yanı sıra, iyi bir itibarın moral ve üretkenliği arttırdığı da söylenebilir (Gray ve Balmer, 1998). Bu da önemli bir sürdürülebilir rekabet gücü sağlar. Bu durum kurum için bir avantajdır (Sanchez ve Sotorrio, 2007). Çünkü itibar bir kuruluşun ürün ve hizmetlerinin temel kalitesinin göstergesidir (Lai ve diğerleri, 2010).

Goldsmith, Lafferty ve Newell (2000), bir kurumun itibarı iyiyse paydaşların zihninde en önde gelen kuruluş olabileceğini belirtmiştir. Örgütün ürünlerine ilişkin algılar yüksek olduğunda müşteri sadakati de daha yüksek olma eğilimindedir (Nguyen ve LeBlancü, 2001). Müşteriler saygınlığı yüksek olan kuruluşlara değer verir (Roberts ve Dowling, 2002). Ancak müşterilerin beklentileri karşılanmazsa bu durumun itibar üzerinde olumsuz bir etkisi yaratması muhtemel olacaktır (Vendelo, 1998).

Çoğu paydaş bir kuruluşun sağlam bir itibara sahip olmasını bekler, çünkü sağlam bir kurumsal itibar, kuruluşların ürünlerinin marka değerini artıracaktır (Lai, Chiu, Yang ve Pai, 2010). Ayrıca, müşteriler yüksek itibarlı şirketleri destekleme eğiliminde olacaktır (Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009) ve iyi bir itibar müşteri vatandaşlık davranışını teşvik edecektir (Bartikowski ve Walsh, 2011). Bu müşteriler yüksek itibarlı bir şirketi daha da destekleyebilir diğer müşterilere yardımcı olmak için ekstra bir rol üstlenerek gönüllü olarak organizasyon veya kuruma yapıcı geri bildirimde bulunabilirler (Bartikowski ve Walsh, 2011).

Kurumsal itibar genellikle zaman içinde gelişir ve tutarlı bir şekilde oluşturulur (Gray ve Balmer, 1998). Bu kuruluşun geçmişinin bir yansıması olarak kabul edilebilir (Yoon ve diğerleri, 1993). Bir kuruluşun itibarı şu şekilde olabilir. Bunlar; ürün veya hizmet kalitesi, kuruluşun finansal sonuçları, çalışanlarla ilişkiler, çevre koruma girişimleri, sosyal sorumluluk girişimleri ve liderlik tarzı şeklinde sıralanabilir.

Tüm paydaşlarla gerçekleştirilen etkileşimler doğrultusunda, kurumsal itibarı yükseltmek isteyen kurumların göz önünde bulundurması gereken önemli hususlar şu şekilde sıralanabilir (Argüden, 2003: 23,38):

- “Bir kurumun itibarını etkileyen önemli unsurların başında müşterilerinin tatmin düzeyi gelmektedir. Müşteri, tatmin düzeyinin yüksek olması oldukça önem arz ettiğinden, kurumlar itibar kazanmak adına öncelikle mal ve hizmet kalitesini artırmak için çaba göstermeli ve bu çabanın sürekliliğini sağlamalıdır,
- Kurum içi ve kurum dışı paydaşlar ile olan ilişkiler itibarı doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, paydaşlara verilen sözlerde kararlı davranmak, sektör içerisinde bilgi kaynağı ve danışman rolünde yol gösterici olarak algılanmak itibarı artırmaktadır,
- Hayatın her alanında olduğu gibi kurum içerisinde de hata yapmak mümkündür. Önemli olan, hata yapıldığında bu durumu kabullenip çözüm üreterek güven kazanmaktır. Hata yapıldığında sergilenen bu tür yaklaşımlar itibarı artırmaktadır,
- Çalışanlar ile paydaşlara kurum misyonu ışığında hareket edildiğini hissettirmek, onları heyecanlandıracak bir güçtür. Bu durum, itibar kazanmada olumlu bir etki olacağından kurumun yararına olmaktadır,

- Kurumda önemli yetki ve etkilere sahip üst yönetimin, iç ve dış paydaşlarla doğrudan iletişimde olması ve bu yöneticilerin kişilikleri ile kurumun kimliği arasındaki tutarlılık kurumsal itibarı etkileyen çok önemli bir olgudur,
- Kurum içi iletişimde kullanılan mesajların, belirli sayısal verilerle desteklenmesi ve tutarlı olmasının dışında mantıksal bir çerçeveye oturtulması güven duygusunu besleyeceğinden yine itibarın yükselmesine vesile olacak önemli bir yere sahiptir”.

Ayrıca kurumsal itibarın kurumun geleceğini garanti altına alacak bir şekilde yönetilmesi husunda bazı temel başlıklara yer verilebilir. Bunlar arasında özellikle şu noktalar üzerinde durulmalıdır (Kadıbeşgil, 2006):

- Örgüt kültürü ve prensipleri belirleme,
- Şeffaflık,
- Sosyal sorumluluk yönetimi uygulaması,
- Çalışan tatmini ve çalışanların kariyer planlaması politikası,
- Müşteri odaklı olmak ve bununla ilgili politikaları hayata geçirme,
- Sürekli gelişim ve yenilik anlayışı.

Olumlu bir kurumsal itibarın çıktıları şu şekilde sıralanabilir (Feldman, Bahamonde ve Velasquez Bellido, 2014):

- “Tüketicilerin ve müşterilerin kalite algılarını değiştirmek,
- Kurumlarda verimliliği sağlama kabiliyeti yüksek personeli temin etmek ve bu personelin kurumda devamlılığını sağlamak,
- Çalışanların motive ederek verimde en üst düzeye ulaşmak,
- Kurumun rekabet ortamında farkındalık yaratmasını sağlamak,
- Kurumun uluslararası arenada yer almasına imkan vermek,
- Daha fazla yatırımcının kuruma yatırımda bulunmasına olanak vermek,
- Daha az maliyet imkanı vermek,
- Kurumun bilinirliğinin ve değerinin artmasını sağlamak”.

Kurumsal itibarı etkileyen başlıca unsurlara bakıldığında; yönetim kurulu yapısı (Musteen, Datta ve Kemmerer, 2010), örgütün tarihi (Brown ve Medoff, 2003), örgüt stratejileri (Fombrun ve Rindova, 1998), örgüt kültürü (Alsop, 2006), örgüt büyüklüğü (Bilkey ve Tesar, 1977), kurumsal sosyal sorumluluk (McWilliams, Siegel ve Wright, 2006), paydaş

memnuniyeti (Tirole, 1996) ve finansal performans örnek olarak gösterilebilir (Karatepe, 2008). Kurumsal itibarın başlıca etkilediği değişkenler ise karlılık (Roberts ve Dowling, 2002), marka değeri (Abimbola ve Koçak, 2007), imaj (Kotler, 2000: 553) ve müşteri memnuniyeti (Syed Alwi ve diğerleri, 2016) olduğu görülmektedir.

2.3. Kurumsal İtibarı Oluşturan Bileşenler

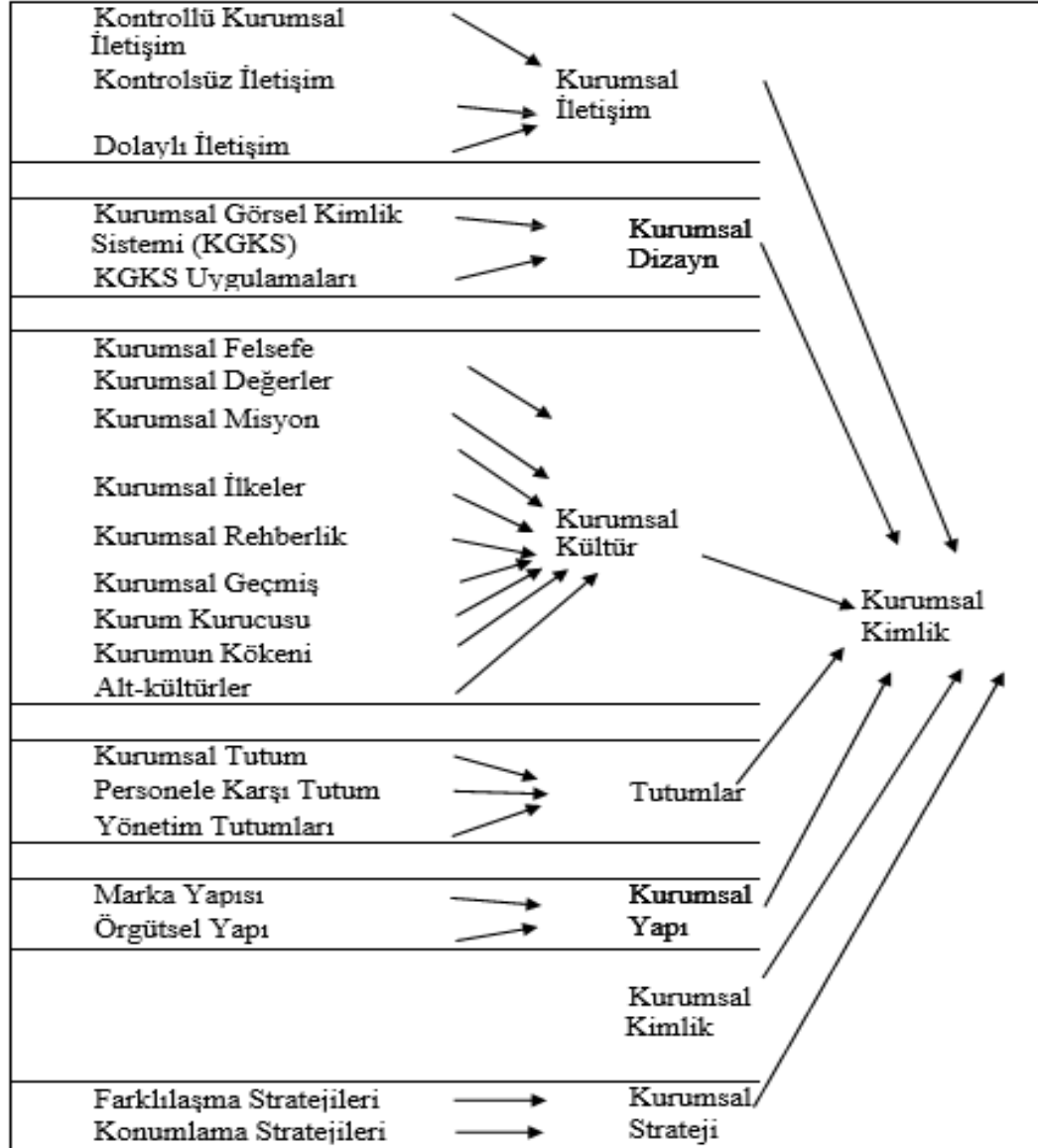
Kurumsal itibarın daha iyi yönetilebilmesi ve farklı kurumlar arasında fark yaratılabilmesi için kurum imajı, kurum kültürü ve kurum kimliğinin rolü oldukça önemlidir. Bu faktörler kurumu diğer kurumlardan farklılaştırarak kurumun daha tanınır, güvenilir ve daha rekabetçi olmasına imkan verir. Bu durum kurumsal itibarın artmasına neden olmaktadır (Avcı, 2019).

2.3.1. Kurumsal kimlik (Corporate identity)

Kurumsal itibarı tamamlayan unsurların başında kurumsal kimlik kavramı gelmektedir. Bu kavram; Antik Yunandan bu yana çok defa araştırmalara konu olarak girmiştir. Ancak kurumsal kimlik kavramına bakıldığında günümüzde hala tanımlaması yapılmaya çalışılan kavramlardan biri olarak yerini almaktadır. Bir kurum veya şirketin faaliyetlerini sürdürebilmesi, hayatta kalabilmesi ve başarıya ulaşabilmesi için varolma sebebinin ne olduğunu bilmesi ve içinde bulunduğu çevrede mümkün olduğunca kendini kabul ettirmesi gerekir. Bu da kurum içi ve kurum dışı stratejik iletişim çalışmaları ile mümkün olmalıdır. Kullanılan araçlar farklılık gösterebilir ama amaç aynıdır. Kimlik, bir kurumu diğerlerinden farklı kılan bir işleve sahip olmasının yanında iç paydaşlarına kurumsal bir anlayış sağlayarak rekabet ortamında avantaj sunan bir unsur gibi de düşünülebilir (Meech, 2002: 127,151).

Kurumsal kimlik, kurumun somut özelliklerinden oluşur. Bunlardan kurumun bina görünümü, kurumun logosu veya amblemi ya da kuruma ait paydaşlar tarafından hatırlanacak herhangi bir fiziksel malzeme kurumsal kimliği meydana getirmektedir (Doorley ve Garcia, 2007). Her örgütüne şahsına özgü kişiliği, güçlü veya eksik yönleri vardır. Elbette kimlik, yalnızca; logo, renk gibi göze hitap eden nesnelerden oluşmaz, kimlik görünen, dokunulabilen ve insanlar tarafından benimsenebilen bir yapıda olmalıdır. Örgütün faaliyette bulunduğu her şey, kimliğini ifade eden en belirgin unsurdur. Güçlü bir kimliği temsil edebilmek için üretilen veya satışı gerçekleştirilen ürünler; belirli standartları ve özelliklerini devam ettirmeli, örgütü ve hedefleri yansıtacak kurumsal iletişim çalışmalarının

tüm dünyaya dahil edilmesi gerekmektedir. Ayrıca örgütler, kimlikleri ile etkileşim kurarak rakiplerine yönelik farklılık gösterebilirler (Wally, 1990).



Şekil 2.1. Malewar'ın kurumsal kimlik taksonomisi (Malewar, 2003).

Şekil 2.1'de kurumsal kimlik öğelerini meydana getiren çeşitli unsurlar koordineli bir şekilde çalıştıktan sonra örgütte çalışan tüm kişilerin hangi konulara dikkat etmesi gerektiği belirtilmiştir. Kurumsal kimliğin oluşumuna etki eden; kurum iletişimi, tasarımı, kültürü ve stratejisi gibi kavramlar örgütün temeline kadar iner ve örgüt dışındaki bazı dış etkenlerden de etkilenir. Kurumsal kültür, kurum dizaynı, kurum iletişimi, kurum stratejisi, kurum tasarımı, kurum yapısı gibi unsurların tümü kurum kimliğini meydana getirir.

2.3.2. Kurumsal imaj (Corporate image)

Marken (1990) imajı; örgütün amaç ve planlarının hedef kitle üzerinde oluşturduğu algıların toplamı olarak ifade etmektedir. Kişinin bir nesne hakkında oluşturduğu düşünce ve fikirlerin sonucu olan imaj, kişinin bir şirketin logosunu gördüğünde veya ismini duyduğunda aklında canlandığı kavramdır (Barnett ve diğerleri, 2006; Gray ve Balmer, 1998). Bu anlamda ele alındığında imaj bir semboldür, çünkü nesnenin kendisini değil, onu niteleyen, temsil eden olgudur (Levy, 1999). Kurumsal imaj, kurum dışındakilerin bir kuruluş hakkındaki zihinsel izlenimdir (Gray ve Balmer, 1998) aynı zamanda insanların algıları olarak da düşünülebilir (Holzhauer, 1999). Dahası, “kurumsal imaj kuruluşun farklı paydaşlar tarafından beklenen imajıdır” (Vos, 1992). Bu, farklı paydaşları olan kuruluşların farklı imajlara sahip olabileceği anlamına gelir (Lemmink, Schuijf ve Streukens, 2003).

İyi imajlar kurumlar için değerlidir (Dowling, 1994) ve birçok araştırmacı olumlu bir imajın kurum açısından faydalarını tanımlamıştır. Fombrun ve Shanley (1990) olumlu bir imajın aşağıdaki avantajlarını öne sürmüştür:

- Rakiplerin faaliyetlerini kısıtlayarak kuruluşa fazla getiri sağlamak,
- Yatırımcıların ilgisini çekmek,
- Kaliteli çalışanları bünyesine çekme şeklinde sıralanabilir.

Kurumsal imaj konusu işletmeler için büyük önem arz eden bir konudur ve olumlu bir imajın olumlu çıktıları olmaktadır. Örneğin bir işletmenin kurumsal imajının, sadakati geliştirmede ve sürdürmede en önemli faktörlerden biri olduğu ileri sürülmektedir (Ishaq ve diğerleri, 2014). Benzer şekilde Liou ve Chuang (2008), rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, işletmenin kurumsal imajının işletmeye olan müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu için pozitif kurumsal imajının oldukça gerekli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Liou ve Chuang’a göre (2008) olumlu bir kurumsal imaj aynı zamanda bir işletmeyi rakiplerinden ayırmakta ve satın alımları teşvik etmekte önemli bir faktördür. Ayrıca, iyi bir kurumsal imaja sahip olan işletmeler karşısında müşteriler, bu tür işletmelerin ödedikleri paranın karşılığını verdiğine inandıkları için psikolojik olarak tatmin olma olasılıkları yüksektir (Alrubaiee ve diğerleri, 2017).

Örgütlerin güçlü bir imajı temsil etmek gibi hedefleri varsa imajla ilgili sistematik araştırmalarda bulunmalıdırlar. Diğer bir ifadeyle örgüt, iyi bir imaja sahip olmak için gayret

sarf etmelidir. İyi bir imajı olan örgüt, paydaşları nezdinde güven sağlar. Örgütün ürün ve hizmetleri ne kadar kaliteli olursa olsun kurumsal imajı zayıfsa beklenen seviyede satış miktarına ulaşılamayabilir. Ancak kurumsal imaj, ürün ve hizmetle entegre olduğunda piyasada güven kaynağı, karlılık, artan sermaye ve güçlü bir itibarda kaçınılmaz olacaktır. Kurum imajı için dış algılar ile çalışan algılarının entegrasyonu önem göstermektedir. Kurum imajında bir diğer önemli unsurda çalışan personellerdir. Çünkü çalışanların inançları, deneyimleri, duygu ve düşünceleri örgüt dışındakilerin de etkilenmesine fırsat verir (Helm, 2011).

Her örgütün geleceğe yönelik hedeflediği ve gerçekleşmesini dilediği bir imajı ve görünümü vardır. Pozitif bir imaj, kurumun başarısında ve tercih edilmesinde olumlu değişikliklere sebep olur. İmaj kavramının bazı tanımlarına aşağıda verilmiştir (Akt. Kıran, 2017):

- Kurum İmajı: Kurumun dış kitleye yansıttığı imaj ve algıdır. Kurumsal imaj, işletme ile toplum arasındaki ilişkilerin gelişme düzeyini yakından etkilemesi nedeniyle oldukça önemlidir.
- Ürün İmajı: Her örgütün pazara sunduğu bir hizmeti ya da ürünü vardır. Sosyal alanda pek tanınmayan bir kurumun yüksek ve kaliteli ürünü ile tanınması pozitif bir imajı doğurur. Böylelikle hem örgütün tanınırlık portföyü genişler hem de çok önemli bir marka haline gelebilir.
- Marka İmajı: Marka imajı oldukça önemlidir. Günümüzde mevcut şartlar gereği rekabet halinde olduğu düşünüldüğünde markaların kurumlar için değeri ortaya çıkmaktadır. Bu imaj sayesinde örgütler rakipleri karşısında farkındalık yaratmış olur.

Yukarıda değinilen kurumsal kimlik, burada imajla beraber yakın anlamlar ifade etmekle beraber, esasında kurumsal kimliğin, kurumsal imajı destekleyen bir yönü bulunmaktadır. Diğer bir deyişle kurumsal imajın oluşumunda kurumsal kimlik büyük bir pay sahibi olabilmektedir.

Kurumsal itibar, etkin iletişim ile süreklilik gösteren faaliyetler sonucunda oluşurken, kurumsal imaj; iyi planlanmış iletişim faaliyetleri sayesinde daha az zamanda oluşmaktadır (Kaplan, 2018). İmaj, paydaşların örgüte yönelik nihai görüşünü bildirirken, itibar; örgütün

faaliyetleri hakkında zaman içinde şekillenen ve kalıplaşmış olan değer yargılarını ifade etmektedir. Kurumsal itibar, daha kökleşmiş deneyimlere dayalı olarak oluşur (Chun, 2005). Dutton ve Dukerich (1991) imajı, dış unsurların bir göstergesi şeklinde ifade etmektedir. Ancak kurumsal itibar, sadece iç paydaşların değil, dış paydaşların da görüşlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla kurumsal imajın sadece dış paydaşların düşüncelerini dikkate alan, iç paydaşların algı ve fikirlerini önemsiz sayan bir kavram olduğu söylenebilir (Walker, 2010).

Başka bir perspektiften itibar ve imaj kavramı arasındaki en belirgin fark; örgütlerde kavramların hayata geçirilme sürecindeki zamanın farklı olmasıdır. İmaj, kişilerin örgüt hakkındaki algıları açısından uzun vade değil, en sonki inançlarını ifade etmektedir (Balmer, 1998). Bu doğrultuda imaj, itibara kıyasla kısa zamanda elde edilir ve zihindeki anlık değişim olağandır (Gümüş ve Öksüz, 2009). Karşı bir görüş olarak Nguyen ve Leblanc'a (2001) göre kurumsal imaj oluşumu kurumsal itibara kıyasla daha uzun vadede gerçekleştiği de literatürde yer alan bilgiler arasındadır.

2.3.3. Kurumsal kültür

Kültür Latince bir kelimedir ve anlamı; “El değmemiş tabiatın insan akli ve yapıcılığı ile işlenip faydalı hale getirilmesidir” (İpşiroğlu, 1991). Taylor’a göre “kültür, insanın bir toplumun üyesi olarak öğrendiği (edindiği) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek alışkanlıklarını içeren karmaşık bir bütündür” (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2001).

Kültür içgüdüsel veya kalıtsal değildir, her bireyin hayatı boyunca edindiği alışkanlık, davranış, tepkiler ve eğilimlerdir. Başka bir deyişle; kültürün oluşmasının eğitim ve öğrenme sürecinin bir sonucu olduğu söylenebilir. Tüm kültürler bu ilke çerçevesinde oluşur ve gelişir (Hofstede, 1984).

Bir örgütün kültürü; “İşletmelerde sıklıkla konuşulan ve konuşulmayan kuralları, varsayımları, değerleri ve düşünme biçimlerini kapsayan, ayrıca kurumda nasıl giyinileceğini ve nasıl davranılacağını, iş arkadaşlarına, çalışanlara, yöneticilere ve müşterilere gösterilmesi gereken davranış belirleyen bir bütündür”. Kurum kültürünün temel işlevleri;

- Kurumsal kültür; bireyleri benzer değer ve anlayış çevresinde bir araya getirir,
- Birbirini bağlayıcı bir misyon üstlenir,
- Kurumsal kültür; değişim gösteren şartlar altında amaçtan sapılmamasını sağladığı için yol gösterir ve denetim mekanizmasını sağlar,
- Bireylerin davranış düzeylerini açıklar,
- Örgütte nelerin önem arz ettiğini gösterir,
- Bireylerin iş ortamındaki etkileşim düzeylerini belirler,
- Örgüt misyonunu açıkça belirtir,
- Çalışanların örgütsel bağlılığının artmasına yardımcı olur,
- Değer ve inançlara bağlılılık yaratır,
- Rutin işlerde rehberlik eder (Ertekin, 1978).

Araştırmacılar tarafından kurumsal kültüre yönelik birbirinden farklı yaklaşımlar söz konusu olmuştur. Kurum kültürünün ölçülmesi ve kavramsallaştırılmasına ilişkin birden fazla karmaşaya rağmen; en temel haliyle kurum kültürü “örgüt üyeleri için uygun tutum ve davranışları tanımlayan ortak değerler ve normlar sistemi” şeklinde ifade edilmiştir (Nacinovic ve diğerleri, 2009). Kurumsal kültürünü açıklamanın birbirinden farklı yolu vardır; bunun sebebi; örgütün aktif olduğu sektörü, coğrafi konumu, gerçekleşen olaylar, personelin karakteristik özellikleri ve etkileşim şekilleri gibi etkenlerden yüksek düzeyde etki altında kalmaktadır. Kurumsal kültür, personelin tutum, değer, norm ve beklenti düzeyleri, alışkanlıkları, duygu ve düşüncelerinden oluşan kalıplardır (Sadri ve Lees, 2001).

Mellor (2006) kurum kültürünü, bir örgütün hedeflerini gerçekleştirmesi için yapılması gereken her şeyi barındırdığını ifade etmektedir (Mellor, 2006: 8). Kurum kültürünün üç bileşeni vardır (Hermalin, 2000);

- Ortak bir dil,
- Herkes tarafından benimsenen bilgi,
- Davranış kalıplarına ilişkin ortak bir bilgi.

Kültür çok yönlü bir kavram olması gerekçesiyle farklı boyutlarla incelenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla kurumsal kültür öğelerini aşağıdaki gibi kategorize etmek ve değerlendirmede bulunmak gerekmektedir (Akt. Erdem ve Dikici, 2009).



Şekil 2.2. Kurumsal kültür öğeleri (Dikici, 2009: 208)

Kurum itibarı ve kültürü gibi soyut varlıklar bazı özellikleri içermektedir; Örgüte maddi olarak yaratma özelliğinden dolayı değerlidir, nadir bulunur, rakipleri tarafından mükemmel bir şekilde hayata geçirilmesi oldukça zordur ve yedeği yoktur (Flatt ve Kowalczyk, 2006). Kültür, kurumun kimliğiyle, kurumun kimliği de itibarıyla ilgilidir. Kurum itibarının kimliği oluşturan; iletişim, kültür ve karar süreçlerini şekillendiren temel değer olduğu belirtilmektedir (Fombrun, 1996). Güven ve sorumluluk gibi esas kültürel değerler, örgütün itibarının algısal temsilinin önemli bir kısmını meydana getirmektedir (Fombrun, 1996: 277). Güçlü bir itibar kazanmanın yolu, kurum kültürünü adil ve doğru bir biçimde yönetmeye dayanır. Stabil bir kurum kültürü ve itibarı, yüksek performanslı ve nitelikli çalışanlar anlamına gelir (Weigelt ve Camerer, 1988).

Örgüt kültürü; kurumun önemseydiği kurallar, kurum stratejisi, kurum kişiliği ve kendini ifade etmesiyle kimliğini meydana getirir. Kurum kimliği, kurumun iletişimi, kurumsal davranış ve görsel kimlik göstergeleri ile bireylerin zihninde bir fotoğraf oluşmasına da yol açmaktadır. Bu sayede ortaya çıkan imaj ise itibar ile etkileşime geçecek olan bir unsur olmaktadır. Kurumsal kültür, tüm paydaşlara rehberlik eden kurallar ve kurumun yaşadığı

olaylar karşısında sergilediği tutum olarak adlandırılmaktadır. Bir başka ifade ile kurumsal kültür, yazılı olmayan kurallar bütünüdür (Peltekoğlu, 2007).

Sonuç olarak kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı kavramlarını içeren bütünleşik bir kavramdır. Hatch ve Shultz'un (1997) kurum kültürü modellemesi de bu ifadeyi desteklemektedir. Ayrıca hem kurum kimliği hem de kurum imajı kültürden faydalanmaktadır (Hatch ve Shultz, 1997).

2.4. Kurumsal İtibar İle İlişkili Teoriler

Literatüre bakıldığında farklı teorilerle ele alınan kurumsal itibar kavramı bu araştırmada teoriler içinde öne çıkan; kaynak temelli görüş-(resource-based theory), paydaş teorisi-(stakeholder theory), sinyal teorisi (signaling theory) ve sosyal kimlik teorileriyle ele alınmıştır. Bu teorilere aşağıdaki gibidir.

2.4.1. Kaynak temelli (Resource-based theory)

KTT, sektörel veya ekonomik standartlarda açıklanamayan örgüt performansındaki uzun vadeli iniş çıkışların sebebini bulmak için stratejik yönetim alanyazında ortaya atılmış bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır. Başarı elde etmiş örgütlerin ekonomik devamlılıklarını nasıl sağladıkları sorusuna yanıt bulmaya çalışan bu teorinin kökeni, Edith Penrose'un 1959'da yapmış olduğu araştırmayı temel almaktadır. Ancak bu teorinin yönetim alanyazında popülerlik kazanması, Wernerfelt ve Barney vasıtasıyla kaleme alınan bilimsel araştırmaların yayınlanmasından sonra olmuştur (Akt. Alınışık, 2011).

“KTT”, strateji alanındaki araştırmacıların ilgisini dış pazardan çekerek örgütün iç kaynaklarına yönlendirmiştir. Teori açısından kimi şirketlerin rakiplerinden daha iyi başarı gösterebilmelerinin ve süreklilik gösteren rekabet avantajını sağlayabilmelerinin temelinde, o şirketlerin kendileriyle özdeşleşen, basit kazanılamayan, başkasına devredilemeyen ve taklidi olmayan oldukça kıymetli kaynaklara sahip olmaları yer almaktadır (Robert, 1991). Bunlara soyut varlıklar da söylenebilir. Personelin tecrübe ve bilgisi, müşteriyle ilişkiler, teknoloji, ürün ve hizmetleri gibi unsurlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Michale, Michalisin, Kline ve Smith, 2000).

2.4.2. Sosyal kimlik teorisi

1970 civarlarında “Tajfel ve Turner” vasıtasıyla geliştirilen Sosyal Kimlik Kuramı; grup arası ilişki, grup süreci ve grup üyeliği gibi kavramları üzerine çalışmalar yapan bir sosyal psikoloji kuramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Demirtaş, 2003; 123,144). Bu teori, kişilerin birey gibi değil de, sosyal tabakaların üyeleri olarak yaşamına devam ettiklerini benimser. Böylelikle belirli bir toplumsal düzen içinde kendisinin ve farklı bireylerin statülerini anlamaları kolay olur (Demirtaş, 2003). Kişiler, ait oldukları sosyal grubu temel alarak kendilerini sınıflandırır ve tanımlarlar (Turner, 1987: 30) ve sonucunda da grupla özdeşleşirler. Nihai olarak sosyal kimlikleri de oluşur (Hogg ve Vaughan, 1995).

Sosyal bir varlık olan insanlar; (Altınışik, 2019) başka kişilerle ilişki kurmak ve sosyal topluluğun bir unsuru olarak görülmeleri için içsel dürtülere sahiptir. Bu aidiyet duygusu, kişilerin kendilerini bir ölçüde başkalarıyla olan ilişkileri üzerinden tanımlamasıyla meydana gelmektedir. Bu sosyal kimlik, bireylerin kendilerini ait hissettikleri veya duygusal bağ kurdukları gruplar üzerinden tanımladıklarını ifade eden sosyal kimlik teorisinin altında yatan temel fikirdir (McShane ve Von Glinow, 2005). Bu teori, insanların kendilerini bir grubun üyesi olarak nasıl ifade ettikleri üzerine yoğunlaşan bir yaklaşımdır. İnsanlar yaşam sürelerince birden fazla kimlik gelişimi gösterebilirler. Bu sosyal kimlikler, başkalarıyla nerede uyumlu olunabileceğinin anlaşılmasına yardımcı olur. Ayrıca insanlar; “benzerlik”, “belirginlik”, “statü sahipliği” ve “belirsizliği azaltma” durumlarında kimlik geliştirebilirler (Robbins ve Yargıç, 2017).

Bu bağlamda kurumsal itibar; bir kurumun başkaları tarafından nasıl algılandığı hakkında bilgi sağlar. Bu algı kurum personelinin de etkilemektedir. Güçlü bir itibarı sürdüren bir kuruluşun çalışanları da kabiliyetli ve farkındalık sahibi olarak kabul edilebilir. Bu yargı örgütün dışından da olabileceği gibi örgütün iç paydaşlarınca da yapılabilir. Bu doğrultuda itibar olarak üst düzey örgütün mensubu olmak da bireylerin benlik saygısını ve öz değerini artırabilir. Bu sebeple; kişiler itibarı yüksek örgütlerde çalışmayı ve bu örgütlere üye olmayı isteyeceklerdir. Sosyal kimlik teorisi, kurumsal itibar kavramının örgütler açısından neden önem arz ettiğini farklı bir açıdan göstermektedir. Yöneticiler, hem örgüt içinde hem de örgüt dışında üst seviyede kurumsal itibar duygusu sağlama gayreti içinde olmalıdır. Bu doğrultuda da örgüt hedeflerine ulaşmak için gerekli paydaş desteğini daha aktif bir biçimde sağlayabilirler (Alnıçık, 2011).

2.4.3. Sinyal teorisi (signaling theory)

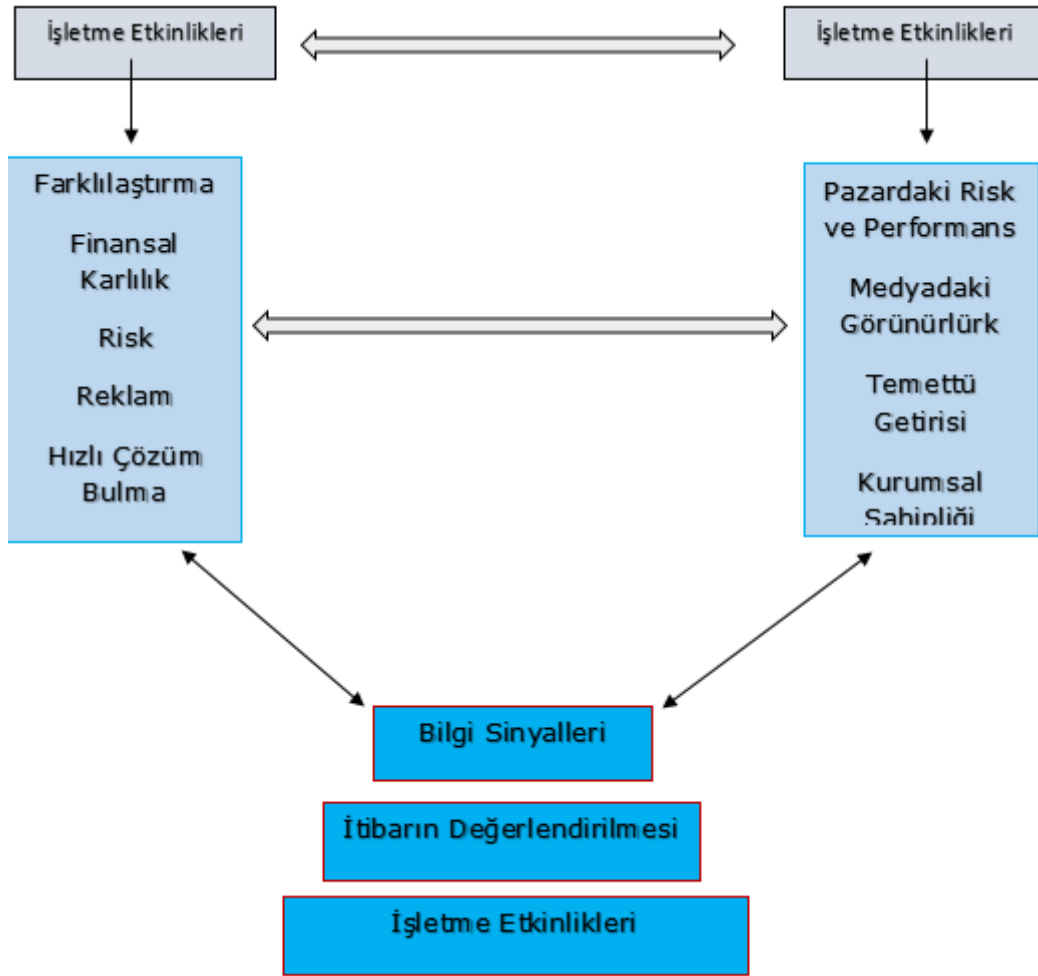
Michael Spence vasıtasıyla 1973 senesinde yayım süreci tamamlanan “Job Market Signaling” başlıklı çalışma ile temeli atılan sinyal teorsisi, bireyler arasında bazı sözleşmeler olması durumunda her bir birey için önemli olan bilgileri diğer kişilere aktarmayı savunmaktadır. Bireyler dengeli olarak bilgiye ulaşamadıklarında, bilgi karmaşasının meydana geldiği durumlar gerçekleşebilir. Bireyler bu gibi olaylarla karşılaştığında karmaşanın önüne geçmek için bazı ipuçlarından faydalanmaya çalışırlar. Başlangıçta sinyal teorisi mantığına göre, bir mesleki sınıflandırmaya aday olan bireyler yeterlilikleri ile alakalı olan bilgiler noktasında (sertifika vb.), işverenlerine bazı sinyaller iletmektedir. Bir işveren yöneticisi için, aday bir personeli işe yerleştirme kararı genellikle risk içeren bir karardır. Dolayısıyla personel alım sürecini yerine getirecek olan taraf; var olan belirsizliği minimum seviyeye indirgemek ve riski de düşürmek için, aday personel tarafından aktarılan sinyalleri dikkate alarak, onun yapacağı işin gereklilikleri noktasında gerçekleştirebilme ihtimali hakkında bilgi edinmeye çalışır (Spence, 1973).

Bir örgüt, personele iş verirken hakkında bilgi edinmek için bazı sinyaller (sertifika, diploma, belge vb.) kullanır. Benzer olarak herhangi bir birey örgütte çalışmaya başlamadan önce kurumun kamuoyu algısı, toplumda yaratmış olduğu imaj ve itibar algısı, sektördeki başarıları gibi sinyalleri kullanarak örgüt hakkında bilgi edinir. Benzer biçimde kurumsal itibar, örgütle etkileşimde olan tüm paydaşlar için oldukça önem gösteren bir sinyaldir. Bu sebeple yönetim kademesindekiler, devamlılığı olan mutlak bir başarı elde etmek için kuvvetli bir kurumsal itibar algısı yaratmalıdır (Alnıçık, 2011).

Piyasadaki bilgilerden kaynaklanan sinyaller, bilgiyi genellikle örgütlerden paydaşlara dengeli olarak taşımakta ya da daha bilgili olandan daha az bilgili olana taşır. Gruplar arasında doğru bilgiyi aktarma arzusunun olduğu bir çalışma ortamında benzer motivasyonlara sahip gruplar için bu durum karmaşık değildir. Ancak koordinasyon olarak adlandırılan bu bilgi paylaşımı durumunda bazen sorunlar yaşanabilmektedir. Paydaşların bilgiye doğrudan erişimi olmadığında meydana gelen etkileşim ve koordinasyon problemlerini çözmek için içeriğe ait bilgiler kullanılır (Spence, 2002).

Benzer özellikleri olan yöneticiler ile paydaşlar arasında bilgi simetrisinin varlığında itibar önemi olmayan sıradan bir olgudur. Aşağıdaki Şekil 2.3’te, erişimi kolay bilgi ve eşdeğer

niteliklere sahip olmayan değerlendiricilerin yer aldığı daha rasyonel koşullarda itibar oluşturma süreci gösterilmiştir. Şekle bakıldığında, toplumun örgüt üzerinde zaman içinde oluşturduğu itibarın geneli görülmektedir. İtibar, işletmenin performansı hakkında önceki değerlendiricilerin yaptığı farklı değerlendirmeleri göstererek işletmeleri de toplumu bilgilendirirken etkilemektedir (Fombrun ve Shanley, 1990).



Şekil 2.3. İtibar oluşturma süreci

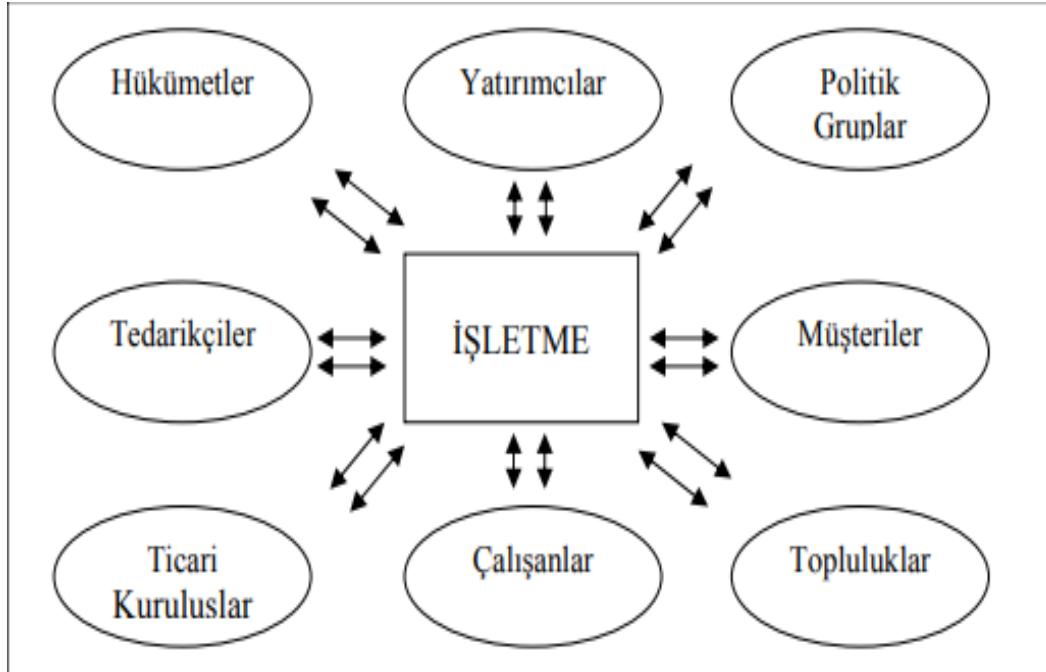
Söz konusu şekle göre; örgütlerin geçmişten bugüne dek yürüttüğü faaliyetler olan; karlılık, riske girme ile toplumsal olaylara tepki verme gibi unsurlar; örgütün mevcut piyasadaki karlılığı ve performansı, medyadaki görünümü, ortakların aldığı pay hakları ve kurumsal mülkiyeti etkiler. Dolayısıyla bu durumlar toplamda bilgi sinyalleri olarak iş ortamına yayılır ve ileriye dönük itibar oluşum sürecini etkiler. İtibar, nihai olarak ticari faaliyetleri de etkilemektedir. Buna göre; örgütlerin başarısı, kârlılığı, sosyal faaliyetleri ile ilgili bilgilerin yayınlanması, medya ve reklam gibi çeşitli araçlarla iletilen farklı niteliklere sahip bilgiler, paydaşlara sinyal olarak ulaşır. Paydaşların kendi beklenti ve inançlarına yönelik özellikleri

de bu bilgilerin değerlendirilmesi aşamasına katılmaktadır. Bu açıdan oluşturulan genel itibarın, örgütlerin devam ettirdiği işlere de etkide bulunduğu düşünülmektedir (Esmer, 2019).

2.4.4. Paydaş teorisi (stakeholder theory)

Şirketlerin paydaşları olduğu fikri artık hem akademik hem de profesyonel yönetim literatüründe yaygın bir görüş haline gelmiştir. Freeman'ın dönüm noktası niteliğindeki kitabı *Strafegic Management*'ın yayınlanmasından bu yana yaklaşık bir düzine kitap ve paydaş kavramına öncelikli olarak vurgu yapan 100 makale ortaya yayınlanmıştır (Donaldson ve Preston, 1995). Freeman (1984) paydaş teorisinde, üst seviyede performans elde etmek için organizasyonları paydaşların farkında olmaya teşvik eden pragmatik bir strateji yaklaşım sunmayı amaçlamıştır. Paydaş teorisi; en sade haliyle, hissedar yaklaşımli organizasyon teorilerine seçenек olarak önerilen bir teoridir (Freeman, 1994). Paydaş teorisini benimseyenlerin temel tezi, örgütlerin yalnızca hisse sahiplerinin çıkarlarına göre değil, genel tüm unsurların çıkarına göre yönetim aşamalarının gerçekleştirilmesinin gerektiğidir (Laplume, Sonpar ve Litz, 2008).

Paydaş teorisi; örgütlerin iş ortaklarının yanında, tüm ekibi gözeten, tüm paydaşları sürece katan bir tutum göstermektedir. Bu teori, pragmatik bir bakışla tüm paydaşları örgüte katkı sunabilecek ortaklar olarak görür. Paydaşlar; kurumsal paydaşlar (personel, hissedar), toplum (sivil toplum kuruluşları), idari kurumlar (devlet ve yerel yönetim) ile medyadan oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında örgütün, tüm paydaşları gözünden faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde tüm paydaşlar arasındaki dengenin sağlanması açısından paydaşların çıkarları için bir güven kaynağı olduğu düşünülmektedir (Balmer, Fukukawa ve Gray, 2007). Eğer yöneticiler, firmalarının amaç fonksiyonunu maksimize etmek istiyorlarsa, o zaman paydaşların fikirlerini dikkate almaları gerekir (Freeman, 2015). Şekil 2.4'te Donaldson ve Preston'ın önerdiği paydaş modeli görülmektedir.



Şekil 2.4. Donaldson ve Preston’ın önerdiği paydaş modeli (Donaldson ve Preston, 1995: 69)

“Donaldson ve Preston”, teorisinin ana unsurları ve yönetsel anlamda öneminden bahsederken teoriyi üç farklı perspektiften incelemişlerdir: “Betimsel uygunluk”, “Araçsal güç” ve “Normatif geçerlilik”. Betimsel paydaş teorisi, yönetim kademesindekilerin karar alma süreçlerinde farklı paydaşları ne ölçüde dikkate aldıklarını açıklarken, araçsal güç; paydaş yönetiminin pay sahiplerinin hisse değerlerini artırma hedefine ne ölçüde ulaştığını ifade eder. Normatif geçerliliğe bakıldığında paydaşlarla gerçekleştirilen etkileşimde etik değerlere göre hareket etmeyi ifade eder. Bu bağlamda örgütsel hedeflere ulaşmaya ve karını en üst seviyede tutmaya çalışırken etik uygulamaların ve ahlaki değerlerin dikkate alınması gerektiği unutulmamalıdır (Donaldson ve Preston, 1995).

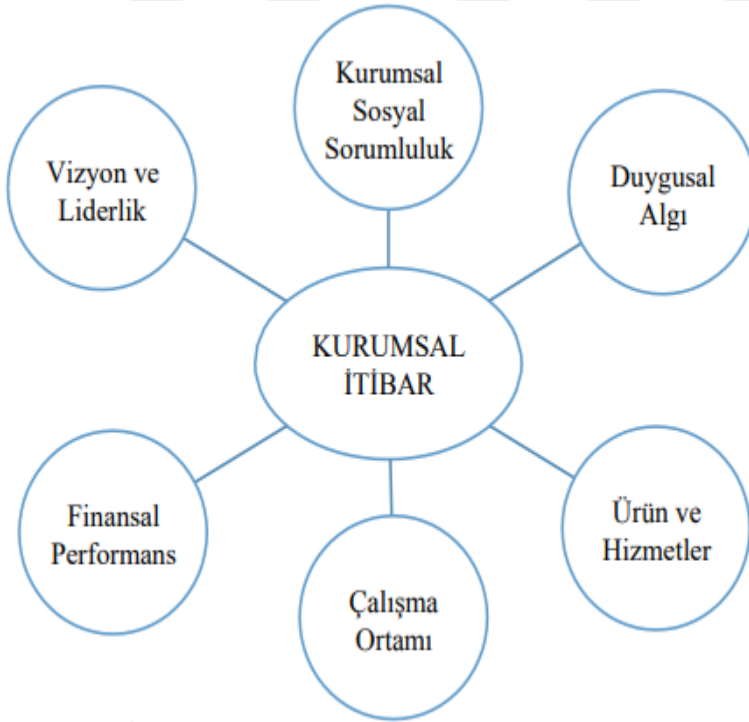
2.5. Kurumsal İtibarın Alt Boyutları

Kurum itibarı, örgütlerin rakiplerine yönelik rekabet avantajı göstermesinden dolayı kritik bir önem taşımaktadır. Bu nedenle örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet açısından üstünlük elde edebilmeleri için pozitif bir kurumsal itibara sahip olmaları gerekmektedir. Pozitif bir kurum itibarı yaratmanın yolu da, kurum itibarının temel bileşenlerinin tümünü örgütün genelinde ve içindeki tüm süreçlerde etkin bir biçimde uygulamaktır (Groenland, 2002).

Kurumsal itibarla ilgili gerçekleştirilen araştırmaların özellikle 1997 sonrasında yapılan çalışmalarda olduğunu görmekteyiz (Fombrun, 1998). Literatürün önem gösteren araştırmalarının başında gelen “Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quatient/RQ)” araştırması kurumsal itibar bileşenlerini altı başlıkta ele almıştır.

Kurumsal itibar bir kurumun en önemli değeridir ve çeşitli alt boyutlara sahiptir. Burada kurumsal itibarı meydana getiren unsurlar; ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, finansal performans ve duygusal cazibe olmak üzere altıya ayrılmaktadır (Fombrun ve Gardberg, 2002).

Bu kavramlar literatür temelli oluşturularak Şekil 2.5’te gösterilmiştir.



Şekil 2.5. Kurumsal itibar alt boyutları

2.5.1. Finansal performans

FP, kurum itibarını oluşturan öğelerden biridir ve bir örgütün gelecekteki itibarına da etki gösterdiği fikri ön plana çıkmaktadır (Dunbar ve Schwabach, 2000). Yükselen FP göstergeleri genel olarak olumlu itibara zemin hazırlamaktadır ve bu durum örgüt rakiplerinin ürünleriyle örgüt ürünleri arasında kararsız olan tüketiciler için; örgütün ürün ve hizmetlerini tercih etmelerine imkan yaratmaktadır (Inglis ve diğerleri, 2006).

Ayrıca finansal açıdan güçlü olan örgütler (Karatepe, 2008):

- Rakipleri karşısında daha iyi bir başarıya sahiptir,
- İleriye dönük büyüme ihtimalleri daha yüksektir,
- Yatırım açısından az risk göstermektedir.

Örgütlerin finansal gücü yatırım alanlarını büyümekte ve personel tarafından hissedilen bu güç daha üretken bir iş gücü, gelecek için yüksek kar oranı oluşturmakta ve örgütün riske girme ihtimalini düşürmektedir. Ve tüm bu durumlar da örgütlerin itibarını olumlu yönde etkilemektedir (Hillenbrand ve Money 2007).

İtibar ve finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğu yaygın olarak kabul edilmekle birlikte, bu ilişkinin nedensel sıralaması net değildir. Bazıları finansal performansın itibara neden olduğunu, bunun tersinin geçerli olmadığını düşünmektedir (Hammond ve Slocum, 1996; Herremans ve diğerleri, 1993; Landon ve Smith, 1997; Podolny, 1993; Sobol ve Farrelly, 1988). İtibarın genel olarak paydaş davranışını etkileyebildiği için örgütün gelecekteki finansal performansını da etkilediği düşüncesi mevcuttur (Deephouse, 2000; Vergin ve Qoronfleh, 1998). Örneğin, Fombrun ve Shanley (1990) yatırılan sermayenin getirisi olarak ölçülen kârlılığın itibarla pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. McMillan ve Joshi (1997) piyasa oranlarını itibardan başarılı bir şekilde tahmin etmiştir. Roberts ve Dowling (1997) güçlü bir itibara sahip şirketlerin, kuruluşun önceki performansından bağımsız olarak daha yüksek varlık getirisi (ROA) elde ettiğini ve bunu sürdürdüğünü göstermiştir. Ancak, bu ve diğer pek çok araştırma, iş dünyası dergisi Fortune için her yıl toplanan ve Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC) olarak adlandırılan verilerden elde edilen itibar ölçümlerine dayanmaktadır. Veriler muhtemelen en iyi şekilde, iyi finansal performansın iş dünyası arasında iyi bir itibara neden olduğunun (Davies ve diğerleri, 2010), yani finansal performansın itibara neden olduğunun kanıtı olarak kabul edilmektedir.

Bazı çalışmalar itibar ve performans arasındaki bağlantıları değerlendirirken bir örgütteki gerçek paydaşların algılarını kullanmıştır. Carmeli ve Tishler (2005), yöneticiler tarafından görüldüğü şekliyle kurumsal itibarın önceki finansal performansla ilişkili olduğunu göstermiştir. Bazıları itibar ve finansal performans arasındaki etkileşimin her iki yönde de eş zamanlı olarak işleyebileceğini savunmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990; Roberts ve Dowling, 2002). Dunbar ve Schwalbach (2000) ikincil verileri ve müşteriler ya da çalışanlar

yerine sektör uzmanlarından elde edilen bir itibar ölçütünü kullanarak önceki finansal performans ile itibar arasında güçlü bir ilişki (ve itibar ile gelecekteki performans arasında daha zayıf bir ilişki) bulmuştur. Dolayısıyla, önceki finansal performans ile mevcut itibar arasında bir bağlantı olduğuna dair bazı ampirik kanıtlar bulunmaktadır. Bununla birlikte, sosyal kimlik teorisi böyle bir ilişkiyi doğrulamak için kullanılabilir. Yöneticiler önceki finansal performansı piyasa itibarı için bir vekil olarak kullanabilirken (Carmeli ve Tishler, 2005), çalışanlar da dışarıdan finansal olarak başarılı olarak algılanan bir firmada çalışmaktan olumlu etkilenebilir (Carmeli, 2005; Helm, 2013; Smidts ve diğerleri, 2001). Bu şekilde değerlendirilen önceki finansal performans, çalışanlar tarafından firmanın statüsünü ve itibarını değerlendirmek için kullanılacak bir bilgidir.

2.5.2. Ürün ve hizmetler

Ürün ve hizmetler Kurumun müşterileri üzerinde yaratacağı tatmin noktasında oldukça önemlidir (Hillenbrand ve Money 2009: 100). Ürünler, üretim faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan ve tüketicilere değer sunan somut çıktıları ifade etmektedir. Hizmetlere bakıldığında, fiziksel veya zihinsel faaliyetlerin sonucunda oluşturulan bir değer ve ürünleri kullanılmaya uygun biçime getiren ve kullanım esnasında ya da sonunda ihtiyaç duyulan ürünleri organize eden faaliyetlerin tümüdür. Hizmet süreçleri açısından, “faaliyet olarak hizmet, müşterinin değer yaratmaya bakış açısı olarak hizmet ve hizmet sağlayıcının faaliyetlerine bakış açısı olarak hizmet” gibi üç farklı yön karşımıza çıkmaktadır (Grönroos, 2011).

Bir faaliyet olarak hizmet ile söylenmek istenen, bir bireyin günlük faaliyetlerde bir başkasına yardım etmesiyle değer oluşturmak için gerçekleştirdiği süreç veya faaliyetlerdir. Hizmetin diğer yönleriye, tüketicilerin tüketim ve satın alma süreçleriyle örgütlerin pazarlama planlarında temel alınan ve uygulanan unsurlardır (Gronross, 2008). Hizmet bir pazar teklifinin yanısıra değer yaratmaya yönelik bir bakış açısını ifade etmektedir (Edvardsson ve diğerleri, 2005). Hizmetleri somut olmayan mallar olarak tanımlama alışkanlığı ekonomi literatüründen gelmektedir (Hill, 1999; Miller, 2000), bu görüş yönetim ve pazarlama sektörlerinde yaygındır (Chase ve Aquilano 1992; Bowen ve Ford, 2002). Örgütler, hizmetlerin önemini fark etmeye ve vurgulamaya başladıkça hizmetlerin bir şirketin pazarlama stratejisinin ayrı bir parçasını oluşturması anlayışı ortaya çıkmıştır (Lovelock, 1983).

Rob ve Sekiguchi (2004), itibarın “ürün ve hizmet” boyutunun, örgütün yenilikçi, yüksek kalitede hizmet ve ürünler sunmasının sonucu olarak tüketici algılarında meydana geldiğini belirtmektedir. İtibarı etkileyen faktörlerden biri olan “ürün ve hizmet” hafife alınmamalıdır (Walsh ve Beatty, 2007). Çünkü bir örgütün hizmet ve ürünlerinden memnuniyet duyan tüketiciler, örgüt itibarını saygı, hayranlık ve takdir edilmeye dayalı olarak pozitif yönde etkiler. Diğer bir deyişle; pazarda güçlü bir itibar algısı yaratmak, hedef pazara sunulan kaliteli ürün ve hizmetle doğru orantı göstermektedir (Karaköse, 2012).

Hedef kitleler ucuz, kaliteli ürünler satın almak istemekte ve kendisine diğerlerinden farklı avantajlar sunan işletmelere yönelerek ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir. Ayrıca işletmeye olan güvenini kaybetmeyen hedef kitle, işletmenin sadık müşterisi haline gelmektedir. Kurumsal itibarı önemli gören örgütler, hizmet ve ürünlerinin arkasında durur ve hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilmek için yenilikçi ve yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler geliştirdiği söylenebilir (Karaköse, 2007).

2.5.3. Duygusal cazibe

Duygular bireyin yaşamında oldukça önem arz eden fiziki ve ruhsal sağlığın yanında bireyler arasındaki etkileşimin olmazsa olmaz bir parçasıdır (Altınışik ve Çelik, 2022).

Örgüte bağlı kalma şeklinde de değerlendirilebilecek olan duygusal çekicilik kavramı örgütle birey arasında olan psikolojik bir sözleşmeyi ifade etmektedir (Reichers, 1985). İtibar temelinde bu kavram örgütün gerek iç gerekse dış unsurlar nazarında beğenilmesi, prestiji ve güveni ile ilgilidir. Günümüzde örgütler, yüksek kalite, yenilikçilik, zaman ve para kazandıran teknolojilere yatırım yaparak kısa sürede hissedar profilini arttırıp, yönetici, çalışan ve networkleri kazanmak için duygusal bağ ve iletişim süreci inşa etmektedir (Schultz ve diğerleri, 2000).

Ürün ve hizmetlerle tüketiciler arasında duygu içeren bir bağ bulunmaktadır. Bir müşterinin bir ürünü tercih etmesinde adı geçen bağın rolü dikkat çekmektedir. Eğer bağlar olmazsa, tüm kurumlar birbirinin aynısı olacaktır. Onları birbirinden ayıran ve tercih sebebi yapan şey ise duygusal bağdır (Brady, 2005).

Davies, Churn, Silva ve Roper'e (2003) göre kurum çalışanlarının daha verimli çalışması, onları etkilemek ve motive etmek için güçlü bir kurum itibarına sahip olmayı gerektirmektedir. Duygusal çekicilik, müşterilerin fiyat faktörüne daha az duyarlı olması ve markaya daha çok talebin oluşmasını sağlamada önemli bir etkidir. Müşteriler tarafından beğenilen kurumlar paydaşlar açısından bir övünç kaynağıdır. Bu durum tedarikçilerin de kurum ile daha istekli iş yapmasını sağlamaktadır.

2.5.4. Çalışma ortamı

İtibar elde etmeyi amaçlayan örgütler “maddi-manevi, ekonomik-sosyal, fiziksel-duygusal, içsel-dışsal” gibi unsurların hepsini dikkate almak zorundadır ve iş ortamı da bunlar arasında yer almaktadır. Personellerin çalıştığı örgüte olan güvenleri, yüksek motivasyonları ve memnuniyetleri kurumsal itibarlarına da etki edecektir. Personelin örgüte yönelik iyi veya kötü fikirleri onların davranışlarını şekillendirmekte ve örgütün algılanma şeklini etkileyebilmektedir (Cravens ve Oliver, 2006).

Örgütün iş hayatı için düzgün bir yer olarak önerilmesi hem personelin o örgütte memnun bir şekilde çalışmasına ön ayak olacak hem de kabiliyetli çalışanları örgüte çekecektir. Bunun yanında örgütün itibarına etki eden önemli paydaşlar arasında yer alan personelin örgütün dışında örgüt hakkında konuşması da göz ardı edilmemelidir. Örgütün çalışmak için iyi bir yer şeklinde önerilmesindeki ana faktör budur. Güçlü bir itibar algısı kurmak zaman gösterir, fakat örgüt bu itibarı yakalayabilirse, o örgüt personelinin daha hevesli olduğu bir örgüt olma özelliği gösterecek ve süreçte meydana gelebilecek olumsuz etkenlere müsamaha gösterilecektir (Weigelt ve Kameron, 1998).

Çalışanların memnuniyetlerinin ne derece olduğu hizmet kalitesini etkileyen ve ortaya koyan bir unsurdur (Grunig, 1997). Personeller çalıştıkları kurumda güvenilir bir şekilde çalışmayı ve onlara saygı duyulan sözleşmeler yapmayı arzu etmektedirler. Personeller temel hak ve özgürlüklerine saygı duyulan bir kurumda çalışmak istemektedirler. Yalnızca sağlık ve güvenlik alanlarında güvende olmak değil, saygı duyulmak ve yapılan işlerin iyi bir ortağı olmak onlar için önemlidir (Fombrun, 1996).

Gotsi ve Wilson (2001), “Corporate Reputation Management: Living the Brand” başlıklı çalışmalarında personelin örgütün marka elçileri olduğunu belirtmişler ve başarılı bir

kurumsal itibar yönetiminin ancak personelin örgüt içerisindeki itibarı inanması ile mümkün olduğunu belirtmişlerdir.

2.5.5. Vizyon ve liderlik

TDK açısından; vizyon, “isim olarak görünüm, ayrıca ülkü, sağgörü ve özellikle yönetim bilimiyle ilgili olan anlamı ise ileri görüş” şeklinde belirtilmiştir (TDK, 2023). Swift; vizyon kavramını daha kısa bir biçimde şöyle belirtmektedir: “Görünmeyi görme sanatıdır” (David, 2002). Vizyonun örgütler için önem arzeden bir rehber olduğunu kabul etmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Zira vizyon, örgütteki kişilerin örgütte kendilerinden ne beklendiğini hissetmelerine yardımcı olacak önemli bir fotoğraf olarak değerlendirilmektedir (Hitt ve diğerleri, 2000).

Vizyon bir örgütün gelecekte hangi durumda olacağına dair bakış açısıdır. Gelecekteki durumunu ön gören kurumlar, günlük değişimlerde dalgalanma gösteren kurumlar değil, geleceği bugünden yaratmak için çaba sarf eden kuruluşlar olacaktır. İleride hedeflenen durum hakkında net olmak, örgütün mevcut tercihlerinde tutarlı olmasına da yardımcı olacaktır (Dalay ve diğerleri, 2002).

Örgütlerde uzun vadeli amaçlara ulaşmak için örgütteki her yöneticinin ortak bir vizyona sahip olması oldukça önem göstermektedir. Bir vizyon bildirgesi, “Ne olmak istiyoruz?” sorusuna cevap verebilmelidir. Net bir vizyon aynı zamanda misyon beyanının da oluşturulması için ön ayak olur. Örgütlerin hem misyonları hem de vizyonları mevcuttur. Ama ilk olarak vizyon bildirgesi tasarlanmalı ve daha fazla vurgu yapılmalıdır. Vizyon bildirgesi gelişmeye açık, basit ve tek cümleden oluşmalıdır (David, 2002: 56).

Liderliğe bakıldığında liderliğin çeşitli tanımları vardır, ancak en basit haliyle başkalarını etkileme yeteneği ile ilgilidir. Liderliğin özünde güvenilirlik yer almaktadır ve genellikle uygulamaya yönelik etik ve şeffaf yaklaşımlar sergilenerek kazanılır. Liderler gerektiğinde hesaplanmış riskler alır, açık konuşur, dedikoduya karşı çıkar ve yeri geldiğinde mesuliyet alır ve öne çıkar. Bu uygulamadaki davranış biçimleri “iletişim becerisi ve duygusal zeka” gibi özellikleri de zorunlu kılar (Hughes, Ginnett, ve Curphy, 1996).

Liderli; bazı anlarda, bazı şartlar altında bir grup üzerinde; bireylerin örgütsel amaçlara ulaşması için herhangi bir beklenti içine girmeden gayret göstermelerini özendiren, ortak amaçlara ulaşmalarına yardım eden, gösterilen liderlik biçiminden memnun kalmalarını sağlayan etki süreci olarak tanımlanmaktadır (Werner, 1993: 17)

Örgütsel olarak yönetilmesi istenen itibarda; başarı sağlanabilmesi için vizyon oluşturma açısından belirli koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Örgütlerin vizyonlarını sağlam ve etkili olduğunu gösteren bazı unsurlar vardır. Bunlar: “üst yönetimin inancı, yönetimin tam olarak katılımı, insanların katılımı ve bireyin katılımı” şeklindedir (Köker, 2010).

2.5.6. Sosyal sorumluluk

“Sosyal sorumluluk (SS), ölçülebilir kurumsal politikalar ve prosedürler ile bunların sonucunda ortaya çıkan ve işyerine, bireye, kuruma ve topluma fayda sağlamak üzere tasarlanmış davranışlar çerçevesi” olarak tanımlanmaktadır (Week, 2007). Bu nedenle, SS her şeyden önce daha iyi üretkenlik ve yaratıcılık getirileri elde etmekle ilgilidir. Tüketiciler tarafından sahip olunan olumlu SS inançları yalnızca yüksek düzeyde satın alma ihtimali ile ilgili değil; bunun yanında ileriye dönük sadakat davranışları ile de alakalıdır (Tai ve Chuang, 2014).

Bunun yanında SS, paydaşların ve sosyal insanların yararını koruma, geliştirme, artırma ve iyileştirme sorumluluğu ve yükümlülüğüdür. SS aynı zamanda kurumsal vatandaşlık olarak da adlandırılmaktadır. Chen’in araştırmasında (2011), SS temel olarak dört temel bileşenden etkilenmiştir: hesap verebilirlik, şeffaflık, rekabetçilik ve sorumluluk; iş stratejilerini geliştirirken, şirketlerin hesap verebilirlik ve şeffaflığı öncelik olarak almaları rekabet güçlerini artıracak ve sorumluluk yaratacak ve bu da SS’yi etkileyecektir. Esen (2013) tarafından yapılan çalışma, kuruluşların SS faaliyetleri aracılığıyla itibarlı hale geldiğini öne sürmüştür. Gonzalez-Perez (2013) uluslararası işletmeler bağlamında SS anlayışını geliştirmek için kurumsal sosyal sorumluluğa teorik ve kavramsal bir bakış sunmuş ve uluslararası işletmelerde SS eylemlerinin etkilerinden doğan gerekliliği teyit etmiş ve bunun hem uluslararası işletme hem de kurumsal sosyal sorumluluk derslerinde bir araç olarak kullanılabileceğini öne sürmüştür.

Sosyal sorumluluk, firmalar için olumlu bir finansal sonuç doğurmasının yanı sıra ahlaki bir yükümlülük olarak da algılanmaya başlanmıştır. Pek çok örgüt, sosyal ve çevresel açıdan tüketicilerin arzu ve taleplerine yanıt vermektedir. Pazardaki sosyal sorumluluk sahibi kurumsal programlar gibi sosyal sorumluluk sahibi tüketim alanı da yıllar içinde değişmiştir. Sosyal olarak sorumlu tüketimin üç unsurunu meydana getirmektedir:

- 1) Örgütlerin SS faaliyetlerine dayalı satın alma,
- 2) Geri dönüşüm,
- 3) Ürünlerin çevresel etkilerinden kaçınma ve kullanımlarını azaltma (Webb, Mohr ve Harris, 2008). Ayrıca SS pazarlama stratejisi de sağlamaktadır (Tai ve Chuang, 2014).

SS'nin önemini hala anlamamış örgütlerin finansal performansları etkili olabilse de toplum genelinde ileriye dönük güçlü bir itibara sahip olmaları imkansızdır (Karaköse, 2012: 42). Ancak SS uygulamalarını önemseyen örgütler, tüm paydaşların güven ve övgüsünü elde etmekle kalmaz bunun yanında itibarda kazanmaktadır (Wen-Min ve diğerleri, 2013).

Örgütlerin SS uygulamalarını etkin ve verimli bir biçimde devam ettirebilmeleri için bir model oluşturmalarının zorunlu olduğu düşünülmektedir. Argüden, SS'de uygulanmasının zorunlu olduğunu düşündüğü modeli şu şekilde ifade etmiştir (Argüden 2002; 63). Bunlar; bilinçlenme, politika, yönetim sistemleri, performans ve izleme, raporlama ve danışmanlık şeklindedir.

2.6. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Kurumlar itibarlarını ölçerken iki ana unsurdan faydalanmaktadırlar. Bu unsurlardan ilki; itibarı oluşturan unsurların neler olduğunun belirlenmesi, ikincisi ise, itibarın hangi paydaşlar üzerinde ölçümleyebileceklerinin belirlenmesidir. İtibar ölçümleri kurumlara sosyal sorumluluk, ürün ve hizmetlerde müşteri memnuniyeti, şirket yöneticileri ve personellerin ne durumda olduğunu ve şirketin finansal performansına dair kurumun nerede ve nasıl olduğunu göstermektedir (Kadıbeşegil, 2006: 100).

Örgütlerin paydaşları nezdindeki statüsünü belirlemesi kurum itibarının yönetilmesi için oldukça önemlidir. Zira ölçülmeyen bir şeyi yönetmek mümkün olmayacaktır. Var olan

profilin bilinmesi örgütlerin ileriye yönelik strateji ve politikalarını belirlemeleri açısından önem arz etmektedir. Kurum itibarının ölçülmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan üç yöntem belirlenmiştir. Bunlar: “sosyal beklenti temelli ölçme yöntemi, kişilik temelli ölçme yöntemi ve güven temelli ölçme yöntemi”dir (Berens ve Van Riel, 2004).

Sosyal beklentiye dayalı ölçüm yöntemlerine örnek olan itibar ölçekleri, kurum itibarının ölçülmesinde literatürde en yaygın tercih edilenlerdir. Önde gelen ölçme araçlarından birincisi, Fortune Dergisi'nin AMAC şeklinde kısaltması yapılan “Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri-America's Most Admired Companies”dır. Ardından Fortune Dergisi'nin uygulama alanını 1997 yılında geliştirdiği “Fortune GMAC” sıralamasıdır. Bir diğer örnek ise kurumsal itibar alanının en önemli isimlerinden biri olan Fombrun tarafından geliştirilen çok boyutluluğu dikkate alan “İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)” ölçeğidir. Kişilik temelli ölçüm yöntemine baktığımızda; kurum itibarını değerlendirmek için kişileştirme metaforu kullanılmaktadır. Bu eğilimin en önemli örneği bu metaforu kullanan Davies ve diğerleri tarafından geliştirilen “Kurumsal Kişilik Ölçeği”dir (2003). Üçüncü ana akımın çıkış noktası ise güven unsurudur. Örgütün “dürüstlük, güvenilirlik ve yardımseverlik” algıları ön plana çıkmaktadır. Newell ve Goldsmith (2001) tarafından geliştirilen “Kurumsal Güvenilirlik Ölçeği” bu eğilime bir örnek olarak gösterilebilir (Berens ve Van Riel, 2004: 161,162; Chun, 2005: 98,103; Helm, 2005).

Ancak kurumsal itibarı etkileyen birçok faktörün varlığı ve itibarın bireylerin tutumlarıyla ilgili soyut bir kavram olması, zaman içinde şekillenmesi ve nedensel belirsizlik içermesi sebebiyle kurum itibarının ölçülmesi oldukça zordur (De Castro ve diğerleri, 2006: 362). Kadıbeşegil (2006: 100), örgütlerin kurum itibarlarının ölçümlenebilmesi için ilk olarak itibarlarını oluşturan unsurların belirlenmesi ve ardından örgütün itibarının hangi paydaş segmenti için ölçüleceğine karar verilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

İtibar Enstitüsü'nün kurucu üyelerinden “Profesör Charles Fombrun”, kurumsal itibarı ölçmek için dünya çapında 38 ülkede 183 farklı endeksin olduğunu tespit etmiştir (Fombrun, 2007: 145). Dolayısıyla kurumsal itibarları ölçmeyi amaçlayan çeşitli uygulamalı ölçüm araçları oluşturulmuştur (Bromley, 2002).

Yukarıda da bahsedildiği üzere ölçülmeyen bir şeyin, yönetilmesi mümkün değildir. Kurumsal itibarı ölçmek için çeşitli araştırmalar ve ölçekler hazırlanmıştır. Literatür

incelendiğinde kurumsal itibarı ölçmek için birden fazla ölçme yöntemi olduğu görülmektedir. En çok bilinen ve tercih edilen itibar ölçme yöntemleri aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

Kurum itibarına yönelik araştırmalarına ilişkin literatür incelendiğinde Amerika'nın En Beğenilen Şirketler Araştırması, İtibar Katsayısı Modeli ve Fortune Dergisi'nin RepTrak Nabız Modeli'nin kurumsal itibarı ölçen genel kabul görmüş yöntemler olduğu görülmektedir.

2.6.1. Fortune dergisinin ölçüm tekniği

Endüstrilerinde ve endüstriler genelinde en güçlü itibara sahip işletmeleri belirlemek için finansal analistlerle birlikte işletmelerin üst düzey yöneticileri ve direktörleri ile yapılan anketlere dayanmakta olan bu yöntem kapsamında her yıl yayınlanan iki ayrı liste bulunmaktadır. Bunlar “Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC) ve Küresel En Beğenilen Şirketler (GMAC)” olmak üzere iki ayrı listedir (Zhang ve Schwaiger, 2009)

Fortune Dergisi'nin “En Çok Beğenilen Şirketler” başlığı altında iki ünlü indeksi bulunmaktadır. Bunların ilki, kurum itibarının niceliksel olarak ölçüldüğü ilk yer olarak kabul edilen “Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (America's Most Admired Companies)” sıralamasıdır. AMAC indeksine göre aynı sektördeki örgütlerin üst kademedeki yöneticilerinin yanında, uzman ve analistler tarafından ölçeğin sekiz boyutunun ortalaması elde edilerek totalde bir itibar puanı elde ediliyor (Fryxell ve Wang, 1994, Eberl ve Schwaiger, 2005). Değerlendirme, bu sekiz boyut temel alınarak en düşük “0” ve en yüksek “10” olmak üzere on bir derece puanlanarak yapılmaktadır (Flanagan ve O'shaughnessy, 2005). Değerlendirme grubu, değerlendirilmekte olan işletmelere aşina olan her sektörün yöneticileri, yöneticileri ve finansal analistlerini içermektedir (Barbato, 2016).

Bu boyutlar:

- “Yönetim kalitesi,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Yenilik,
- Uzun dönemli yatırımların değeri,
- Finansal sağlamlık,

- Çalışanların yetenekleri,
- Kurumsal varlıkların kullanımı,
- Sosyal sorumluluk ve işletmenin genel değerlendirilmesi” şeklindedir (Davies, Chun, Da Silva ve Roper, 2003; Morley, 2002).

Fortune Magazine Dergisi Amerika’da en beğenilen işletmeleri tespit etmek maksadıyla, gelirlerine göre 1000 ABD şirketi ile Amerika Birleşik Devletin de faaliyet gösteren yabancı şirketlerin şubelerinden 25’i içerisinde oluşan işletmeler üzerinde yapılan araştırmada;

- En iyi işletmeyi belirlemek maksadıyla, işletmenin kar marjlarını belirlemek,
- Belirlenen kriterlerin, yönetim kalitesi, hizmet ve ürün kalitesi, finansal nitelik ve sağlamlık, kaynakların kullanımı, yatırım değerleri, yenilik, toplum ve çevreye saygınlık doğrultusunda sosyal sorumluluk gibi faktörlerden meydana geldiği,
- Araştırmanın kapsamının, ticari işletmelerle sınırlı olduğu,
- Elde edilen değerlendirme puanların, işletmelerin finansal getiri ile ilişkilendirilerek başarı sıralamaları tespit edildiği,
- Kullanılan ölçeklerin, finansal performans konularına odaklandığı, itibar çalışmalarında yapılan örneklem sınırlı olduğu, çalışanlar ve tüketicileri kapsamadığından dolayı eleştirilmiştir (Karaköse, 2006).

2.6.2. Charles J. Fombrun itibar katsayısı ölçeği (Reputation Quotient – RQ)

Fortune dergisinin yaptığı itibar araştırmalarına çokça eleştiri gelmesi nedeniyle kurumsal itibarı ölçmek amacıyla Fombrun ve Harris Interactive şirketi tarafından “Reputation Quotient” itibar katsayısı ölçeği geliştirilmiştir (Eckert, 2017). Bu ölçek bir işletmenin itibarını olumlu ve olumsuz etkileyen faktör ve bileşenleri araştırarak örgütler arası itibar karşılaştırması yapma olanağı sağlamaktadır (Davies ve diğerleri, 2003).

“İtibar Katsayısı Ölçeği” 20 özelliği içeren bir ölçüm aracıdır. Bu özellikler: “ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik vasıfları, duygusal çekicilik ve bağlılık, finansal yeterlilik, kurumun sosyal performans (toplumsal sorulara desteği) ve kişilerin çalışma ortamını” içermektedir. “Harris ve Fombrun itibar katsayısı” olarak literatürde yer alan ölçek; örgütün tüm paydaşlar tarafından itibarının nasıl algılandığını ölçmeyi hedeflemektedir (Davies ve diğerleri, 2003).

Bu modelin en önemli özelliği, kurumsal itibarı analiz ederken, uzmanların veya işletme yöneticilerin değil, geniş bir paydaş yelpazesinin değerlendirmelerine başvurulmasıdır (Zhang ve Schwaiger, 2009: 7). Diğer bir ifadeyle; araştırmanın örneklem grubu değiştirilerek; “müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve yatırımcılar” araştırma grubunda yer almaktadır (Schwaiger, 2004: 55)

“RQ” ölçeğini meydana getiren 6 boyut ve 20 madde aşağıdaki gibidir (Kadıbeşegil, 2006; Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000; Groenland, 2002);



Şekil 2.6. İtibar katsayısı ölçeği alt boyutları

Vizyon ve Liderlik

- “Geleceği için net bir vizyona sahiptir,
- Pazar da oluşan imkanları görür ve bunlardan avantaj sağlar,
- Kusursuz bir liderliğe sahiptir,

Ürün ve Hizmetler

- Ürün ve hizmetler için iyi bir değer yaratmaktadır,
- Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmektedir,
- Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar,
- Firma ürün ve hizmetlerinin arkasında durmaktadır.

Finansal Performans

- Rakiplerinden daha yüksek performanslı olma eğilimi göstermektedir,
- Düşük riski bir yatırım olarak görmektedir,
- Gelecekteki büyüme için yüksek beklentileri olan bir firma gibi gözükmemektedir,
- Firma yüksek karlılık göstermektedir.

Duygusal Çekicilik

- Firmaya büyük ölçüde güvenme,
- Firmayı takdir etme ve ona saygı duyma,
- Firma hakkında olumlu duygulara sahip olma.

Çalışma Ortamı

- İyi yönetilmelidir,
- Bu firmada çalışmak iyi bir fırsattır,
- İyi çalışanları olan bir firma izlenimi vermektedir.

Sosyal Sorumluluk

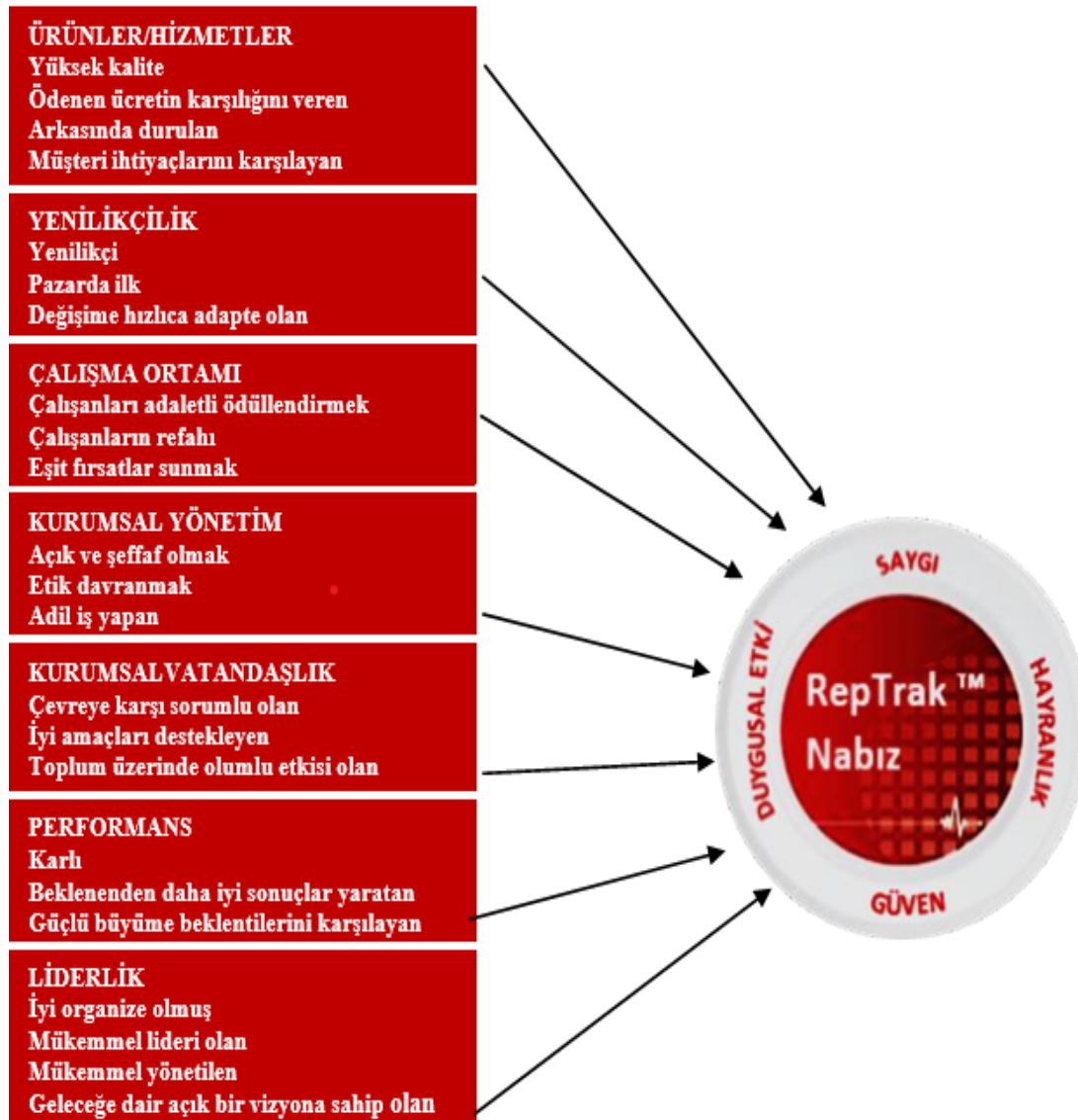
- Çevreye karşı duyarlı ve sorumlu bir firmadır,
- İyi amaçları desteklemektedir,
- İnsan ilişkilerinde sürdürülebilir bir standartlar yakalamıştır”.

2.6.3. Global Reptrak Pulse kurumsal itibar ölçüm modeli

RepTrak 2006’da Charles Fombrun’un kurucu olduğu İtibar Enstitüsü tarafından, “İtibar Katsayısı (RQ) Ölçeğinden” hareketle kamuoyunun dünyada en bilinen şirketlerin itibarına ilişkin görüşlerinin ölçülmesini sağlayan Charles Fombrun tarafından geliştirilmiş standart bir ölçüm modelidir. Bu itibar modeli, örgütlere kurum itibarlarını evrensel düzeyde karşılaştırmak ve itibara etki eden faktörlerin belirlenmesine yardımcı olmak için standart

bir çerçeve sunar. RepTrak™ modeli, paydaşların şirkete yönelik algılarından güven, itibar, hayranlık ve iyi hisler olan dört önemli temel alanı ölçer. İtibar, ürünler/hizmetler, yenilik, işyeri, yönetim, vatandaşlık, liderlik ve performans olmak üzere yedi (7) boyut veya yön üzerine kuruludur (Chan, Sathasevam, Noor, Khiruddin ve Hasan, 2018). Yedi temel boyut altında yirmi üç anahtar performans göstergesi yer almaktadır (Trotta ve Cavallaro, 2012).

Bu modele bakıldığında; “kurumsal itibar” kavramı bir örgüte yönelik düşünceler bütünü olarak kavramsallaştırılmaktadır (Leonard, Ponzi, Fombrun, Naomi ve Gardberg, 2011). RepTrak modelini oluşturan 7 boyut ve bu boyutlar için belirlenen 23 performans göstergesi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Van Riel ve Fombrun, 2007):



Şekil 2.7. Reptrak modeli (Gülmez, 2020).

2.7. Futbol

Dünya çapında en popüler kitlesel seyirci sporu olan futbol, daha geniş sosyal, kültürel, psikolojik, politik, ticari ve estetik çıkarımlarla metaforlar ve anılar yaratan olaylarda özetlenen, sahada ve saha dışında önemli anlar yaratmaktadır. On dokuzuncu yüzyılın ortalarında modern bir oyun olarak kodlanmasından bu yana, futbol tarihi sadece sporun organizasyonunu değil aynı zamanda anlamlarını ve etkilerini de değiştiren olaylarla doludur (Bandyopadhyay ve Naha, 2019).

Futbolun tarihsel süreci ve gelişiminin açıkça anlaşılması, işçi sınıfı ve gündelik hayat kültürüyle bağlantısının ortaya koyulması ile mümkündür. Çünkü modern futbolun ortaya çıkması gibi kurumsallaşması ve yayılmasında da Sanayi Devrimi ile gelişim gösteren işçi hareketleri ön plana çıkmıştır (Şahin ve Tunçkol, 2010). Bu bağlamda aşağıda futbolun Dünyada ve Türkiyede'ki gelişimine değinilmiştir.

2.7.1. Dünyada futbolun gelişimi

Futbol günümüzün en popüler top oyunlarından biridir. Kesin başlangıç dönemi ve coğrafi bölgesi hakkında net bir bilgi yoktur. Olimpiyat oyunlarının ortaya çıkışıyla ilgili çeşitli efsaneler, mitler ve söylentiler olduğu gibi, top oyunlarından biri olan futbol oyunu da birçok millete atfedildiğini görülmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde futbolun ilk biçimlerinin başlangıcı olarak çeşitli top oyunlarına değinilmektedir. Fakat bu top oyunları hem oyunun kuralları hem de oynandığı alan ve materyaller açısından farklılığa sahiptir (Şahin ve Tunçkol, 2010).

Futbolun gelişimi ve tarihsel sürecinin açıkça anlaşılması, ancak geçmişteki işçi sınıfı ve onun günlük hayat kültürüyle ilişkisinin ortaya koyulmasıyla mümkün olacaktır (Horak, 1993). İngiltere'de 1750'li yıllarda başlayan Sanayi Devrimiyle futbol, köydeki gençlerin genişçe alanlarda oynadığı kuralları olmayan bir oyun olmaktan farklılaşmıştır. Dokuma mekanlarında işçi sıfatıyla çalışmaya koyulan köylü çocukları, kentlerin dar sokak ve caddelerinde boy göstermeye başlamıştır. 1880'li yıllarda, İngiltere'de futbol; orta sınıftan ziyade işçi sınıfının en önemli eğlencesi haline gelmiştir (Hür, 2002).

Sanayi Devrimi öncesi dönemde düzenli bir çalışma hayatından bahsetmek mümkün değildir. Birçok işçi için düzenli bir çalışma haftası, hatta çalışma günü ve saatleri ön planda

yoktu. Bunun şüphesiz ki en temel nedeni ekonomik etkinliklerin büyük oranda tarım kökenli işlere dayanıyor olmasıdır (Vamplew, 1988). Bu dönemde insanların sporla fazla uğraşmamalarının en önemli nedenlerinden birisi de, belirli bir boş zaman imkanına sahip olmamalarıdır. 1857 yılında çıkarılan “On Saat Kanun” ile işçilerin çalışma süresi kısıtlanmış, bu sayede onların sportif etkinliklere toplu olarak katılımı ve bu etkinlikleri seyredebilmelerinin önü açılmıştır. On dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarında sportif faaliyetlerin işçi sınıfının arasında yaygınlık kazanmasına benzer şekilde, özellikle takım sporlarında da önemli bir izleyici profili ortaya çıkmıştır (Dyreson, 1995).

On dokuzuncu yüzyıl ortasında İngiltere’de işçilere yönelik iki temel radikal gelişme meydana gelmiştir. Birisi ücretsiz de olsa yılda bir haftalık tatil imkanının sağlanması, ikincisi ise Cumartesi gününün yarım gün olarak tatil olmasıdır. Böylelikle cumartesi öğleden sonraları işçi grupları için düzenli bir rekreasyon etkinliğine katılma olanağı sunmuştur. Bu haklar 1960’lı yıllara gelindiğinde tüm işçiler için verilmiştir. Bu dönemde işverenler çalışma saatlerinin fazla olmasının üretimi artırmadığının bilincine varmış ve dahası uygun boş zaman etkinliklerine katılımın işçilerinin verimliliğini artıracığı düşünülmeye başlanmıştır (Vamplew, 1988). Diğer bir ifadeyle; Sanayi Devrimi ile birlikte başlayan yoğun iş temposu ile zaman içerisinde, rutin işlerin görülmesinde insan unsurunun makinelerle ek olarak nasıl etkin bir şekilde kullanılacağı anlayışından, insan ilişkileri yaklaşımına geçiş süreci yaşanmıştır. Bu süreçte sosyal politikaların uygulamaya geçmesi ile birlikte, çalışma saatleri, koşulları ve tatil günleri düzenlenmiştir (Şahin ve Tunçkol, 2010).

İktisatçı ve düşünür Küçük (2006); “Futbol bir işçi sınıfı oyunu olarak bilinir. Böyle bilinmesinin haklı gerekçeleri vardır. Futbol ve işçi sınıfının tarih sahnesine çıkışı aynı ülkede olmuştur” tespitiinde bulunurken, spor odaklı kayde değer araştırmalar gerçekleştiren Fişek (2006) ise; “Futbol, bütün takım sporları gibi Sanayi Devrimi icadıdır. 1832’de başlar. Yükselen burjuvazi, işçilerin sokaklara dökülmesini önlemek için, futbolu icat etti” ifadesinde bulunmuştur.

Futbolun aslen İngiliz işçi sınıfına yönelik gelişen özellikleri, dünyanın birçok bölgesine yayılmasında etkili olmuştur. İngiltere’de, 19. yy’da sosyal ilişkiler bağlamında bir işçi sınıfı eğlencesi şeklinde konumlandırılan futbol, İngiliz denizcilerin elinden dünyaya yayılım

göstermiş (İberya, İskandinavya, Şili, Arjantin, Uruguay, Brezilya) ve bu branşa uyum sağlanması oldukça kolay olmuştur (Doruk, 2005).

Futbolun İngiltere’de yayılımı iç jeopolitik bağlamda demiryolları-demiryollarında çalışan işçiler vasıtasıyla gerçekleşmiştir. 1920’li yılların sonundan itibaren siyasi coğrafya demiryolu ağıyla örülmüştür. “Bir istasyon bir futbol sahası”, kuralı benimsenmiştir (Wahl, 2005). İngiltere’de futbol kulüplerinin iş kollarına göre taraftarı bulunduğu görülmektedir. Bunlara bakıldığında; “Liverpool ve Southampton (Woolston Tersanesi-Liman), Sheffield (Bıçak Üreticileri), West Ham United (Thames Demir İşletmeleri), Nottingham Forrest, Derby Country ve Blackpool (Kömür), Manchester United (Dokuma) ve Arsenal (Woolwich'deki Royal Arsenal-Kraliyet Silah ve Cephane Fabrikası)’dır” (Akt. Şahin ve Tunçkol, 2010).

Örgütlü işçi spor hareketlerinin on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren Kıta Avrupa’sında kendini göstermeye başladığı söylenebilir. Örneğin İngiltere’de 1860’larda ve 1870’lerde çalışma saatlerinde düzenlenme yapılması ve Cumartesi öğle sonlarının tatil edilmesiyle birlikte futbol işçi sınıfı arasında hızlı bir biçimde yaygınlaşmıştır. Aynı dönemde Almanya’da da ücretlerin artması ve mesai saatlerinin kısaltılmasıyla birlikte işçilerin sportif etkinliklere katılımı da artış göstermiştir (Wheeler, 1978). Dolayısıyla Almanya’da da önemli bir konumda olan işçi futbolu, 1920 yılında 50 bin, 1930 yılında 140 bin oyuncuya sahiplik etmiştir. Ruhr’de FC Schalke 04 takımında 1904-1913 yılları arasında; 15 işçi, ikisi bağımsız 22 maden işçisi ve 5 memur oyuncu yer almaktadır. Yeşil sahadaki başka bir sınıf mücadelesini ise Dortmund takımı üstlenmiştir. Kömür madenleri ve sanayi ile özdeşleşen Ruhr Bölgesi’nin bu iki önemli futbol kulübünün tarihi, işçi hareketleri ile özdeşleşmiştir. Her iki kulüp açısından da Bundesliga (Alman Ligi) ve Şampiyonlar Ligi kadar, belki daha çok, Ruhr derbisi önem göstermektedir. İşçi takımlarının artmasıyla birlikte spor adamları harekete geçmiş, 1921 yılında Baron Coubertin sosyal barışı sağlama adına her kasabada bir futbol kulübünün kurulmasının gerekliliğini ifade etmiştir (Wahl, 2005).

Bunların yanında Avusturya’da 1889 yılında “Birinci Viyana İşçi Futbol Kulübü” kurulmuştur. İlerleyen dönemlerde resmi makamlarca dayatılan engeller sebebiyle adı “Rapid Wien” şeklinde değişmiştir. İspanya’da da “Atletico Madrid”, İspanyol işçilerin kulübü olarak nitelendirilmektedir. Çek Cumhuriyeti’nin başkenti Prag kentinde 1893

yılında “Sparta Prag” ve “kanguru” lakabıyla “Bohemians” işçi takımı olarak kurulmuşken, “Vasas” ise çelik işçileri takımı olarak Macaristan’ın Budapeşte kentinde kurulmuştur. Bunun yanında Belgrat’ta 1920 yılında kurulan “Radnicki” takımı da Sırp dilinde “işçi” manasını taşımaktadır (Akt. Şahin ve Tunçkol, 2010).

Modern futbolun doğuşunda ve gelişiminde Sanayi Devrimi’nin beraberinde getirdiği şehirleşmenin büyük etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle 1860’lı yıllardan sonra, işçi sınıfının çalışma saatlerinin düzenlenmesi, kırsal kesimden kentlere göç eden insanların kent yaşamına uyum sağlaması, işçi sınıfı arasında yeni bir futbol kültürü yaratmıştır (Yurdesin, 2005). İlk futbol kulübü Sheffield F.C İngiltere’de kurulmasından sonra dünyada yayılmaya başlayan futbol kulüpleri genellikle Latin Amerika’da demiryollarında çalışan İngiliz işçiler sayesinde olmuştur (Azzellini ve Tihimmel, 2008).

Uruguay’da futbolu temsil eden takımlardan biri; çoğunluğu İngiliz olan demiryolları işletmesi çalışanlarının oluşturduğu 1891 yılında kurulan “Penarol”dur (Tihimmel, 2008). Meksika’ya da futbolu yine madenlerde ve demiryollarında çalışan İngilizler sokmuştur. Uzakdoğu’da da durum benzer şekildedir. Futbolu Japonya’da tanıtan bir İngiliz albaydır. Kore’nin bu sporla tanışmasını sağlayan da 1882’de yine İngilizler olmuştur (Boniface, 2007).

Modern futbolun doğuş tarihi “26 Ekim 1863” olarak kabul görmüştür. Bu tarihte kulüp yöneticileri bir araya gelerek, “Football Association’u (Futbol Birliği)” kurmuştur. İngiliz futbol birliği dünyada bu alanda kurulan ilk ulusal federasyondur (Urartu, 1994: 12). Federasyon kurulduktan sonra Futbol Federasyonu’nun oyun kuralları belirlenmiş ve bu kurallar zorlu bir yol izleyerek günümüz oyun kurallarını oluşturmuştur (Stemmler, 2000: 91). Dünyanın ilk futbol kulübü olarak kurulan “Sheffield FC”yi, 1862 yılına gelindiğinde Sheffield Bölgesi’nde kurulan 15 takım takip etmiş ve bu kulüpler, kendi aralarında “Sheffield Union”adı altında, “Sheffield Union”ın belirlediği kurallara bağlı olarak maçlar oynamaya başlamıştır (İkiz, 2010). 1888 yılında birçok kulübün katılımıyla “İngiliz Profesyonel Ligi” kurulmuş ve kısa süre sonra futbol önce Avrupa’da sonra Latin Amerika ve Asya’da sıkça oynanmaya başlamıştır. Futbolun tüm dünyada hızlı bir yayılış göstermesinde, sanayileşme süreciyle yaşadığı eş zamanlılığın büyük etkisi bulunmaktadır. “Sanayileşme sayesinde futbol, başka ülkelere ihraç edilebilen bir halk sporuna dönüşmüştür” (Stemmler, 2000).

Diğer bir ifadeyle kamusal yapıya ve üretim şekline göre gelişim gösteren spor, kapitalistleşmeyle beraber gelişim ve değişim göstermiştir. Sanayi Devrimiyle hızlanan “sanayileşme ve kentleşme (kentleşme)” olgusu işçi sınıfının meydana gelmesine sebep olmuştur. Böylece futbolun ilk olarak işçi sınıfının ve çocuklarının oynadığı veya seyrettiği amatör bir yapı olarak inşa edildiği söylenebilir. Futbol, aristokratların kriket ve tenisine karşı proleterlerin oyunudur. Bu bağlamda Sanayi Devrimiyle beraber gelen kentleşmenin modern anlamda futbolun doğuşu ve gelişmesinde büyük etkisi olmuştur. Sonuç olarak Sanayi Devrimi’nin futbolun kurumsallaşmasında bir milat olduğu, İngiltere’nin ve özellikle işçi sınıfının futbolun beşiği, İngiliz sermayesi ve İngiliz işçilerinin futbolun dünyaya yayılmasında önemli bir etken olduğu, değişik ülkelerdeki ilk futbol kulüplerinin işçi ve/veya işçi bölgelerinin takımları olduğu söylenebilir (Şahin ve Tunçkol, 2010).

2.7.2. Türkiyede futbolun gelişimi

Futbolun modern anlamda Türkiye’de var oluşu Dünyanın farklı ülkelerindeki gibi İngiliz denizcilerin, diplomat ailelerin ve tüccarların katkı sağlamasıyla gerçekleşmiştir (Tayga, 1990).

Osmanlı Devleti’nin son devrinde ilk modern futbol İzmir’in Bornova ilçesinde ticari faaliyetlerle uğraşan İngiliz gençleri tarafından oynanmıştır. La Fontaine Giraud, Whittall ve Charnand’ın ebeveynleri ülkemizde ilk defa futbol oynayanlar arasında yer almaktadır ve 1894 yılında “Football and Rugby Clup” ismiyle bir kulüp kurmuşlardır. Bu takım her yıl Eylül ayında İstanbul’da maç yapmaktaydı. Fakat bu müsabakalar aileler arası karşılaşmalardan ileriye gidememiştir (Yenel, 1990: 7).

İzmir ilinde ikamet eden olan bazı İngiliz aileleri, işten dolayı İstanbul’a yerleşmişler ve İngiliz sefarethanesindeki memurları da yanına entegre ederek Moda çayırında futbol oynamaya başlamışlardır. 1896 yılında İzmir’den İstanbul’a taşınan futbolcularla (James Lafontaine, Henry Pears ve Horace Armigate) birlikte, İngiliz sefarethanesindeki çalışanlardan bazılarıyla kendilerine uygulanan dokunulmazlıktan faydalanarak “Moda Football and Rugby Club” kurulmuştur (Fişek, 1998; Yenel, 1990: 8). 1897 yılında Türkiye’deki ilk futbol maçı İzmir karma futbol takımı ile İstanbul karması arasında olmuş ve karmalar arasındaki bu müsabakalar 1897-1904 yılları arasında devam etmiştir (Talimciler, 2015).

Pazar günleri Modada, Kadıköyde gerçekleşen maçlar birçoğu Kadıköy aydınlarından oluşan Türk gençlerini de harekete geçirmiş, İngilizce bir ismin dikkat çekmeceyeceği düşüncesi ön plana çıkmıştır (Yenel, 1990: 9).

Türkiye’de futbol branşında ilk Türk kulüp, 1899 yılında “Black Stocking Football Club” (Siyah Çoraphılar Futbol Kulübü) ismiyle kurulmuştur (Tayga, 1990). Kırmızı-beyaz forma renklerini tercih eden kulüp ilk maçını Rumlarla oynamış ve ilk maçtan sonra Sultan Abdulhamid’in emri ile kapatılmıştır. Yaklaşık 4-6 ay kadar faaliyette bulunabilmiştir. Bu hamleden sonra Türk gençleri uzun bir süre kulüp kurma girişimine cesaret edememişlerdir. (Yenel, 1990: 9). 1900’de İzmir ilinde Rumlar “Panaonios” ve “Apollon”, Ermeniler ise, “Dork” kulüplerini kurmuşlardır (Somali, 1989: 48). Daha sonra, “Moda Football and Rugby Club” kulüp oyuncularından “James Lafontaine, Henry Pears ve Horace Armigate” futbol oynamasını öğrenen Rum gençleri de yanına alarak 1901 yılında “Kadıköy Union Kulübünü” kurmuşlardır. Bu kişiler arasında “Aleko Katyo, Yorgo Stelyanidis, Mihal Vasilyadis ve Todari Leoncini” gibi Rum vatandaşlarda bulunuyordu (Yenel, 1990: 8).

İleryen süreçde de 1903 yılında “Ahmet Fetgeri, Mehmet Şamil, Hüseyin Bereket, Nazım Nafiz” gibi isimlerin öncülüğünde Bereket Jimnastik kulübü adıyla kurulan kulüp, 1909 yılında isim değişikliğine giderek “Beşiktaş Osmanlı Jimnastik Kulübü” olmuş Cumhuriyetin ilanıyla birlikte adından Osmanlı kaldırılarak “Beşiktaş Jimnastik Kulübü” olmuştur (Yenel, 1990: 13,14). Beşiktaş Kulübünün kurulmasından sonra, Kadıköy kulübünden ayrılan İngilizler, “Moda Futbol Kulübü” adı ile yeni bir kulübün kurulmasını sağlamışlardır (Tayga, 1990).

1905 yılında Mekteb-i Sultani (Galatasaray Lisesi) öğrencilerinden Ali Sami Yen’in öncülüğüyle aralarında “Asım Teyfik, Emin Bülent, Celal İbrahim, Bekir Sıtkı, Tahsin Nihat, Reşat Şiran, Refik Cevdet ve Abidin Daver” gibi Türk isimlerin yanında “Nikolof Paul (Bulgar) ve Milo Nakis (Sırp)” bulunduğu “Galatasaray Terbiye-i Bedeniye Kulübü” kurulmuştur (Yenel, 1990: 16). 1907 yılında da Kadıköy semtinde “Fenerbahçe”, kulübünün kurulumu gerçekleşmiştir (Kahraman, 1995).

Bu kulüpleşme girişimlerinden sonra Türkiye’de ilk lig organizasyonu, 1904-1905 sezonunda “İstanbul Futbol Ligi” adıyla başlamıştır. İstanbul Futbol Ligi içerisinde İngiliz sefaret gemisi “Imogene”, İngiliz ve Rumların kurduğu “Kadıköy Futbol Kulübü”, İngiliz

takımı “Moda” ve Rumlardan oluşan “Elpis” takımları yer almaktadır. Bu lig müsabakaları Papazın Çayırı adı verilen Fenerbahçe Spor Kulübü’nün şu anki sahasının bulunduğu yerde oynanmış ve kurulan bu lig ile birlikte futbolun tam anlamıyla ülkeye geldiği kabul edilmiştir (Talimciler, 2015). İlk şampiyonunun İmogene takımı olduğu İstanbul Futbol Ligi’nin ilk Türk futbolcusu da Bobby lakabı ile Fuat Hüsnü Kayacan’dır (Demir ve Talimciler, 2015).

1908’de ülkemizde II. Meşrutiyetin ilan edilmesiyle birlikte gelen özgürlük sporda da fark yaratmıştır. Bu dönemlerde, gayri resmi olarak faaliyetlerini sürdüren futbol kulüpleri, Meşrutiyet’in ilanı sonunda, “Cemiyetler Kanununun” *“Kanûn-ı mahsusuna tebaiyet şartı ile Osmanlılar hakk-ı içtimaa mâliktir. Devlet-i Osmaniye’nin temamiyet-i mülkiyesini ihlâl ve şekl-i meşrutiyet ve hükûmeti tağyir ve Kanûn-ı Esâsî ahkâmı hilâfında hareket ve anâsır-ı Osmaniye’yi siyaseten tefrik etmek maksatlarından birine hâdim veya ahlâk ve âdâb-ı umûmiyeye mugayir cemiyetler teşkili memnu’ olduğu gibi alel ıtlat hafî cemiyetler teşkili de memnu’dur”*, *“Spor kulüplerine "önceden izin gerektirmeyen özel hukuk, tüzel kişiliği" kazandırmıştır. Cemiyetler Kanunu ile dernek kurulmasına izin verilmesi Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe gibi eski kulüplerin resmen tesciline yol açmıştır. Ayrıca yeni bir çok kulüp de bu kanun hükümlerine göre resmen kurulup tescilledilmiştir. Kanunun çıkmasıyla ilk ruhsat alan Beşiktaş kulübü olmuştur. Bununla beraber hemen aynı aylarda onayını yaptıranlar arasında Altınordu, Galatasaray, Fenerbahçe, Süleymaniye, Vefa Beykoz, Nişantaşı, Türkgücü, Anadoluhisarı gibi Türk kulüplerinin adı geçmektedir. İlk futbol maçını aileler kendi aralarında iki takım oluşturarak yapmışlardır”* (Akt. Devecioğlu, 2008) çıkmasıyla tüzel kişiliğe kavuşmuşlardır (Somali, 1989: 49).

II. Meşrutiyetten önce halkın futbol kulübü kurmasının devlet inisiyatifine bağlı olması toplumu futboldan uzaklaştırmıştı (Fişek, 2003). Halk bu durumun sonrasında futbol takımları kurmaya başlamış ve futbolun popülerliği İstanbul dışında “Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Eskişehir ve Trabzon” gibi kentlere yayılmıştır (Giray, 2008).

Meşrutiyetin ilanında sonra; Vefa Lisesini bitirenlere öğrenim aşamasının son sınıfında olanların birleşmesiyle yeşil-beyaz renkler altında “Vefa İdman Yurdu” kurulmuştur. Kurucuları arasında “Kemal Gedeleş, Hasan Ali Yücel, Tevfik Kunt, Vehbi Ata Saim Turgut Aktasnel” yer almaktadır. Sonrasında ise “Beykoz İdman Yurdu” kulübü ile Üsküdar semtinde ikamet eden gençler tarafından “Anadolu Kulübü” kurulmuştur (Yenel, 1990: 23,24).

Azınlıklarla beraber XIX. yüzyılın ilk dönemlerinde harekete geçen kulüpleşme çabaları sonucunda, gerçekleştirilen futbol müsabakaları, futbol sevdalılarını tatmin etmemiş ve bir örgütlenmeye ihtiyaç duyulması gerekçesiyle İstanbul'daki Moda ve Kadıköy kulüpleri, James La Fontaine ve Henry Pears, Elpis kulübü, Aleko ve İmojen elçilik gemisi takımı adına, Horace Armitage bir araya gelerek, İngiltere'den kuralları getirerek bir yönetmelik dizayn etmişler ve 17-Mayıs-1903 tarihinde "İstanbul Futbol Birliği'ni" kurmuşlardır (Güven, 1999). Kurulan bu birlik "Moda Football and Rugby" ve "Kadıköy Union" kulüpleri adına James Lafontaine ve Henry Pears, "Elpis Kulübü" adına Aleko ve "İmegon Elçilik Gemisi" takımı adına Horace Armitage tarafından oluşturulmuştur (Yenel, 1990: 25).

Yasal açıdan bir teminatı olmayan birlik 1910'da dağıtılmıştır. 1908 tarih 1680 sayılı Cemiyetler Kanununa göre tescillerini yaptırması neticesinde, hukuki statüye kavuşan birçok kulüp bir üst çatıya gereksinim duymuştur. Galatasaray, Kadıköy, Fenerbahçe, Progres ve Stugglers kulüpleri bir araya gelerek, 1910 yılında "İstanbul Futbol Kulüpleri Ligi'ni" kurmuşlardır (Sümer, 1990: 20,27). 1910'da "İstanbul Futbol Kulüpleri Ligi" ismiyle kurulan lig kurulan lig, yeniden örtütlenmeyle "İstanbul Futbol Kulüpleri Ligi" bünyesine alınmayan "Anadolu Spor", "Darülfü'nun, "İstanbul Jimnastik", "Sanayi Futbol", "Şehremini" ve "Fenerbahçe" kulüplerinin katılımıyla "Cuma Ligi" dönemi başlamış (Yenel, 1990: 48), sonrasında ise "Pazar Ligi" şeklinde bölümlenerek Cumhuriyet'e kadar ulaştığı görülmektedir (Güven, 1999).

1910 yılının devamında İstanbul olmak üzere Anadolu'da farklı kentlerde Türk sporu, kulüpler temelinde belli bir örgüt düzenine girmiştir. Hem spor faaliyeti hem de ileride Türk ocaklarının temelini oluşturmak ve milli mücadele bağlamında vatansever temin etmek hedefiyle "Türk Gücü" spor kulübü hayata geçirilmiştir. 14 Mart 1913'de kurulan Türk Gücü Spor kulübünün farkındalığı kurucu ve sporcu bakımından herkesin Türk olmasıydı. Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe, Vefa, Moda spor gibi kulüplerin kurucuları Türk'tür fakat büyük çoğunluğunun sporcularını azınlıklar meydana getirmektedir. İstanbul, İzmir ve Selanik kentinde kurulan kulüpleri, Cumhuriyet'in ilanına kadar 1914 yılında "Altay İdman Yurdu", 1917 yılında "Eyüp", 1921 yılında "Kasımpaşa", aynı yılda "Topkapı", 1923 yılında "Şişli", "İzmir", "Altınordu" kulüpleri izlemiştir (Özmaden, 1999: 24).

Bilindiği üzere Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı (T.İ.C.İ.); Türkiye'nin ilk resmi spor örgütü olarak 1922 yılında kurulmuştur. Yaşanan bu kulüpleşme hareketleri neticesinde;

kulüpleri sistemetize etmek adına 1922 yılında “Türkiye Futbol Heyet-i Müttehidesi” yani Türkiye Futbol Federasyonu kurularak başkanlığına Yusuf Ziya Öniş getirilmiştir (Talismiler, 2015). 21 Mayıs 1923’de İsviçre merkezli Cenevre şehrinde gerçekleştirilen genel kurul toplantısında üyelik işlemleri kabul edilmiş, T.F.F. Futbolun Uluslararası örgütü olan FIFA’nın 26. Üyesi olarak yerini almıştır (TFF, t, y). 26 Ekim 1923 yılında Türkiye, ilk millî maçını Romanya ile İstanbul şehrinde gerçekleştirmiştir. 1954’de kurulan UEFA (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği), 1962’de Türkiye’yi bir Avrupa ülkesi olarak üyeliğe kabul etmiştir. 1951’de profesyonelliğin kabul edilmesiyle futbolun bir meslek haline gelmesinin önü açılmıştır (Güven, 1999).

Futbol branşında profesyonelliğin ilk uygulaması 1951-1952 sezonundan itibaren İstanbul, Ankara ve İzmir kentlerinde profesyonel liglerin kurulması olarak değerlendirilmektedir. Fakat, 1951’de gerçekleşen profesyonellik kavramı yalnızca İstanbul ve az da olsa İzmir ve Ankara şehrinde uygulanabilen bir profesyonelliktir. 1959-1960 sezonunda kurulmuş olan “Deplasmanlı Millî 1. Lig”de 1964’e kadar İzmir ve Ankara dışında Anadolu takımları özelinde temsilci yoktur. 1963-1964 sezonunda kurulan 16 atakımdan oluşan “Türkiye Profesyonel 2. Lig”inde sadece 4, 1965-1966 sezonunda 22 takımdan oluşan 2. Lig’de ise 10 Anadolu takımı yer almaktadır. Futbolun Anadolu’ya yayılması ancak 1960’lı yılların ikinci yarısında gerçekleşmiştir (Akın, 2005).

Futbol dünyasında yaşanan yenilikler, parasal değerlerin büyüklüğü ve ülke içerisinde futbol branşına artan ilgi; futbolun bağımsız bir şekilde yönetilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmış, buradan hareketle 17.6.1992 tarihinde 3813 sayılı kanunla Türkiye Futbol Federasyonu özerk bir hale getirilmiş, özel hukuk tüzel kişisi olan, özerk Türkiye Futbol Federasyonu kurulmuştur (TFF, t, y).

Bu bilgilerden hareketle Türkiye Futbol Federasyonu (TFF)’nin resmi web sayfasına bakıldığında; Türk futbolun ülkemizdeki gelişimi şu haliyle açıklanmıştır: *“Ülkemizde futbolun ilk olarak 19. yüzyılın son çeyreğinde oynanmaya başladığı bilinmektedir. Osmanlı döneminde Selanik’te yakılan ilk ateş, zamanla Bornova çayırılarına kadar yayılmıştır. İlk futbol kulübü ise yine İzmir’de İngilizler tarafından kurulmuştur. Daha sonra ise İstanbul’a bulaşan bu güzel salgın, Kadıköy ve Moda çayırılarını etkisine almasıyla beraber neredeyse tüm kentin ilgisini çekmeyi başarmıştır. 1897 yılında İzmir’den gelen karmanın İstanbul karmasıyla karşılaşması, Türk topraklarındaki ilk futbol maçı olarak tarihe not düşülmüştür.*

İlk Türk futbol takımı ise Fuad Hüsnü Bey ile Reşat Danyal Bey tarafından devrin hafiyelerinden kaçabilmek adına İngilizce isimle kurulan 'Black Stocking' olmuştur. Bu takımın Rumlarla Papazın çayırında 1901'de oynadığı maç ise bir Türk takımının ilk futbol maçı olarak kayıtlara geçmiştir. Genelde İstanbul'da yaşayan İngilizlerin başı çektiği, ayrıca Rumların da katılımıyla genişleyen futbol sevgisi, arka arkaya futbol kulüplerinin kurulması sonucunu doğurmuştur. İngilizlerin ve Rumların ortaklaşa kurduğu Kadıköy Futbol Kulübü bu anlamda İstanbul'un ilk kulübüdür. Fakat çıkan anlaşmazlıklar neticesinde İngilizler Moda Futbol Kulübü'nü kurmuş, ardından Kadıköylü Rumlar, Elpis ve Imogene kulüplerini kurarak İngilizleri takip etmiştir. Bunun ardından aynı takımların katılımıyla 1903 yılında İstanbul Futbol Ligi kurulmuştur. İstanbul'da bir futbol liginin kurulması, bu coğrafyada futbolun daha da yaygınlaşacağını ilk işareti olmuştur. Türk gençlerinin de bu yeni kurulan takımlara olan ilgisi, zamanla 'Biz niye bir futbol takımı kurmuyoruz' fikrine dönüşünce ilk resmi futbol takımımız da ortaya çıkmıştır. 1905'te Mekteb-i Sultani'nin 10. sınıf öğrencileri, arkadaşları Ali Sami Yen'in önderliğinde Galatasaray'ı kurmuştur. Galatasaray, 1905-1906 sezonunda İstanbul Ligi'ne katılmış, 1907-1908'de ise kazandığı ilk şampiyonlukla Türk futbol tarihi için bambaşka bir başlangıcı müjdelemiştir. Ardından Fenerbahçe ve Beşiktaş onları takip edince Türk futbolu yeni bir boyuta doğru ilerlemeye başlamıştır. Türkiye'de futbolun tam olarak yeşermeye başladığı periyot 1908-1923 yılları arasındır. II. Meşrutiyet sonrası esen özgürlük havasında yeni takımlar kurulmuş, bu arada Türk takımları da varlıklarını ciddi bir şekilde teyit ettirmiştir. İstanbul'un ardından İzmir, Ankara, Eskişehir, Bursa, Adana ve Trabzon şehirlerinde futbol büyük bir hızla yayılmaya başlamıştır. Pazar Ligi, Cuma Ligi, İstanbul Türk İdman Birliği Ligi ve İstanbul Şampiyonluğu Ligi bu dönemin önemli organizasyonları olmuştur. Daha sonrasında yaşanan savaşlarla beraber futbol, yaklaşık 11 yıllık bir sekteye uğramıştır. Erken Cumhuriyet dönemi, Türkiye'de başka birçok alanda oldu gibi futbolda da ilk önemli hamlelerin atıldığı bir dönüşüm süreci olmuştur. Kazanılan zaferin getirdiği rüzgârla yeni bir ulusun temelleri atılırken, modernleşme ve dünyanın ileri medeniyetleri seviyesine erişme emeli bu yeni ulusun ilk hedefidir. Bilim, sanat ve spor olmak üzere her alanda yeni bir yapılanma ve oluşum söz konusudur” (TFF, t, y).

Yine TFF'nin resmî sitesinde yer alan bilgilere göre; “Türk sporunun ilk teşkilatı olan Türk İdman Cemiyetleri İttifakı'nın kurulmasının ardından Yusuf Ziya Öniş başkanlığında ilk Türk Futbol Federasyonu 1923 yılında Şehzadebaşı'ndaki Letafet Apartmanı salonunda yapılan toplantıda “Futbol Hey'et-i Müttehidesi” adıyla kurulmuştur. Ardından FIFA'ya

başvurulmuş ve Türkiye 21 Mayıs 1923 tarihinde FIFA'nın 26. üyesi olmuştur. FIFA üyesi Türkiye, ilk milli maçını Cumhuriyetin ilanından üç gün önce oynadı. 26 Ekim 1923 tarihinde İstanbul Taksim Stadı'nda Romanya'yla oynanan bu maç 2-2 sonuçlandı. Romanya karşısında 1-0 mağlup duruma düşen Millilerimiz, Zeki Rıza Sporel'in 32 ve 50'inci dakikalarda attığı iki golle öne geçmeyi başardı. Romanya'nın ikinci golüyle maç 2-2 berabere biten maçta Romanya'ya 2 gol atan Zeki Rıza Sporel, A Milli Takım'ın ilk golünü atarak tarihe geçti. Milli Takım, 17 Haziran 1924'te oynadıkları Finlandiya maçında ilk galibiyeti elde etti. Helsinki'de Helsingfors Stadı'nda oynanan maçta Fenerbahçeli Zeki Rıza Sporel, 4 golüyle Finlandiya ağlarını havalandırarak adını altın harflerle tarihe yazdırdı. Ardından gelen dönemde Milli Takım'ı 1924 Paris Olimpiyatları'na hazırlaması için İskoçya'dan Billy Hunter getirtilmiştir. Hunter, Türk futbolculara çağdaş futbolu tanıtan ve sistemli bir şekilde çalıştıran ilk teknik adam olmuştur. Yine 1924 Paris Olimpiyatları'nda Çekoslovakya'yla oynanan ve 5-2 kaybedilen maç, kayıtlara Milli Takım'ın yurtdışındaki ilk maçı olarak geçmiştir” şeklinde görülmektedir.

2.8. Futbol’da Kimlik ve Taraftarlık Kavramı

Kimlik; bireyi diğerlerinden ayrı bir kişi olarak algılamayı içeren; davranış, ihtiyaç, motivasyon ve ilgiler doğrultusunda belli bir tutarlılık gösteren bilişsel ve duyuşsal nitelikteki birleşik bir zihinsel yapıyı ifade etmektedir. Kimlik; “ego kimliği, öz kimliği, kişisel kimlik, grup kimliği, ulusal kimlik, kültürel kimlik, taraftar kimliği” vb. gibi farklı biçimlerde kullanılan bir kavramı ifade etmektedir (Bilgin, 1994).

Kişinin kendini ifade ettiği sosyal yapının içinde oluşan kimlik kavramı; “sosyal, ekonomik ve kültürel” etkenlerin etrafında şekillenmiştir. Kimlik, Giddens’a (2012) göre, “bir insanın kişiliğini veya bir grubun niteliğini, kim olduğunu ve neyin anlamlı olduğunu belirleyen ayırt edici özellikler” olarak ifade edilmiştir. Altkültür kavramının merkezinde yer alan kimlik kavramı, belirli bir gruba üye olmak, büyük ölçüde bireyin bir altkültürün bir üyesi olarak bir sosyal kimlik geliştirmesine bağlıdır (Donnelly ve Young, 1988).

Sosyal kimlik; bireyin bir gruba özdeşleşmesi, o gruba yönelik duygusal bir bağ geliştirmesi ve kendisini diğer grup üyeleriyle benzer özellik, ilgi veya bağlantılara sahip olarak değerlendirmesidir (Underwood ve diğerleri, 2001).

Sosyal kimlik; ile ilgili teoriler ve çalışmalar dikkate alındığı zaman sosyal benlik kavramının hem bireysel seviyede hem de kişilerarası seviyede tanımlanabileceği sonucu çıkarılmaktadır. Bu teorilere göre bahsedilen farklı benlik yapıları bireyin bünyesinde barındırdığı ve farklı zamanlarda ortaya çıkan kimliklerden meydana gelmektedir (Brewer ve Gardner, 1996). Bu görüşten yola çıkarak bireyin sahip olduğu farklı kimlikler göz önünde bulundurulduğunda birey sahip olduğu bir kimlik ile elde edemeyeceği başarıyı bünyesinde bulundurduğu başka bir kimlik aracılığı ile ulaşabildiği ifade edilebilir. Örneğin, iş hayatında istediği mevkiye gelemeyen bir birey, üyesi olduğu bir grubun yöneticisi konumuna gelebilmektedir. Spor kulübü taraftarlarının hem kulübe hem taraftar gruplarına olan bağlılıklarının temel nedenlerinden bazılarının bu kendini gerçekleştirme ihtiyacı ve motivasyonu olduğu düşünülmektedir. Bir diğer ifadeyle, bireysel yaşamında pek sevilmeyen bir birey, taraftar grubu tarafından oldukça değerli bir üye olarak algılanabilir ve benlik imajını genişletecek sosyal destek alabilir. Buna bağlı olarak taraftarlık, bir bakıma bireyin kimliğinin önemli unsurlarından birisi olarak değerlendirilebilir (Samra ve Wos, 2015). Diğer bir ifadeyle; bireylerin kimlik kazanma sürecinde “din, ideoloji, sanat veya bilim” unsurlarla tatmin edilen ihtiyaçlar bazen spor ile gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla taraftarlığında bir kimlik oluşturma biçimi olduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Kişinin kimlik edinme sürecinde psikolojik olarak davranış bozukluğu ortaya çıkar. Birey, benzemeyi ve özdeşleşmeyi tercih ettiği kişilerin statü sembolü haline gelen, sembollerin anlamlarının da benzer şekilde yorumlanıp anlaşıldığı tüketim biçimlerini tercih eder. Taraftar kimliği kavramı da bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Taraftar kimliği kazanmış ve popülerliği yüksek bir spor kulübünün destekleyicisi olan birey, “onun etkileyici, beğenilen, başarılı, köklü, güçlü” gibi sembolleri kendisine aktarımını sağlayarak kimliğini zenginleştirmeye çalışır (Akt. Baş, 2008). Çoğu insan için taraftarlık, kimliğin bir kısmı olmanın yanında çok daha fazlasıdır; başlı başına bir kimliktir (Kıvanç, 1965). Taraftar kimliği geliştiğinde, kişinin sosyal veya bireysel kimliğinin ya da ikisininide kapsayacak şekilde gelişmesine yardımcı olur (Jacobson, 2003).

Bir spor kulübüyle yüksek düzeyde özdeşleşme olarak tanımlanan taraftarlık, takıma olan bağlılık düzeyini de yükseltmektedir. Herhangi bir takımı destekleme davranışında pek çok faktör etki göstermektedir. Bir takıma katılmanın nedeni kimlik edinme dürtüsüdür. Taraftar, tuttuğu takıma yönelik yeni bir üst veya alt kimliğe bürünmektedir. Kozanoğlu (1990) takım

tutmayı şu haliyle ifade etmektedir; kimlik duygusuyla birey, tek bir karar ile yeni bir kimliğe kavuşur.

Dünya genelinde binlerce insana ilham veren ve en çok taraftarı barındırma özelliğine sahip olan futbol; yüzyılın popüler sporu olarak bilinmektedir (Biscaia ve diğerleri, 2016). Günümüzde futbol bir oyundan çok daha fazlasıdır; modern popüler kültürün derinliklerine ulaşmamıza olanak tanıyan güçlü bir araç rolünü üstlenmektedir. Hayatın önemli bir parçası şeklinde algılanan futbol; yalnızca eğlenme amaçlı bir oyun değil aynı zamanda bazı bireyler için farklı manalar içeren bir oyunu temsil etmektedir (Aydın ve diğerleri, 2008). Ağırlıklı olarak, kimlik üreten spor branşı da futbol taraftarlığıdır. Bu kimlik, özne taraftarın kendine özgü konumunun son derece bilincinde olduğu bir kimliktir: Futbol taraftarlığı bu nedenle kimlik ve özdeşleşme/kendini yansıtırma ikiliğine dayanır. Geleneksel taraftar için futbol bir yaşam biçimidir (Gruneau, 1983). Yüksek taraftar kimliğine sahip bireylerin rakip takımı eleştirmeleri olağandır (Branscombe ve Wann, 1994; Wann ve Grieve, 2005; Fink ve diğerleri, 2009). Bunun yanında bu taraftarlar; takımlarıyla ilgili olumsuz bir durum oluştuğunda diğer taraftarlardan farklı tepkiler verebilmektedirler (Cohen ve Garcia, 2005; Ellemers ve diğerleri, 2002; Fink ve diğerleri, 2009).

Sporda müsabakalarını izleyen takip eden kişiler izleyici olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle; tek bir amaç doğrultusunda, bir spor karşılaşmasında gerçekleştirilmekte olan oyuna benzeyen tepkiler gösteren, takımına destek olabilmek ve müsabakalarını izlemek amacı ile ortamda yer alan seyircilerdir. Seyircilerin devamlılığı kısa olan ve örgütsel bir bütünlüğü olmayan sosyal gruplar olduğu söylenebilir. Bir müsabakayı seyirci olarak takip eden kişileri tepkileri topluluk şeklinde olabileceği gibi bireysel olarak da gerçekleşebilir. Bazen herhangi bir yan tutmadan bile sadece seyir amaçlı müsabakaları takip edebilirler. Futbol seyircisi, herhangi bir şekilde organize olmamış, bir teşkilata bağlı olmayan insan birikimi olarak ifade edilebilir. Bir araya gelmiş olan bu topluluğun herhangi bir çıkar kaygısı bulunmamaktadır. Müsabakanın gerçekleştiği yer ve zaman diliminde geçici olarak bir araya gelmiş olan bir grup olarak değerlendirmek mümkündür (Akt. Gülşen, 2022).

Futbol seyircileri ile taraftarlık kavramları birbirlerinin yerine yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılmasına rağmen taraftarlık ve seyircilik motivasyonlarının birbirinden farklı olduğunu ileri süren yaklaşımlar bulunmaktadır (Trail ve diğerleri, 2003). Seyirciler sporu sadece izleyerek takip eden, taraftarlar ise bir rekabet ortamında kendi istekleri ile taraf olan

ve adanmışlık davranışı gösteren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Sloan, 1989). Futbol seyircisi ile futbol taraftarları arasında bulunan en önemli farkın aslında insanların yaşamış oldukları psikolojik bağlılık hissiyatı olduğu savunulmaktadır (Keaton ve diğerleri, 2015).

Aydın ve Hatipoğlu (2007) seyirciyi “müsabakayı ya da organizasyonu duygusuz şekilde takip eden”, taraftarı ise “müsabakada bir kulübe taraf olduğunu sergileyen ve sonrasında kendi taraftar kimliğini oluşturan” bireyler olarak ifade etmiştir. Son olarak; taraftarlık diğerlerine göre bir farklılık taşır; karakterinde futbol kulübüne dair fedakârlıklar barındırır (Cayolla ve Loureiro, 2014).

TDK taraftar sözcüğünü “Sporcunun veya sporcuların temsil ettiği renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse” şeklinde açıklamıştır (TDK, 2023). Mahony, Madrigal ve Howard’a (2000) göre taraftarlar, “spor branşına ya da bir spor kulübüne duygusal olarak bağlanmış bireylerdir”. Hognestad taraftarlığı, “sembolik bir temsili olan duyguyla dolu stadyumla birlikte, bağlılık, sadakat ve dayanışmadan oluşan bir alt kültür topluluğu” olarak tanımlamıştır (Hognestad, 2009). Akşar (2005), “Taraftar anlayışı ile birlikte, taraf olduğu takıma ait olan değerleri, kendine temel alarak, buna uygun tavır ve davranış kalıpları içerisinde ortaya çıkan hareket, tavır ve davranışlar bütünüdür” şeklinde taraftar kavramını açıklamıştır. Cashmore’ye (2003) göre de taraftar, “fiyata ve kaliteye bakılmaksızın bağlılığının gücü doğrultusunda, lisanslı her türlü ürünü (forma, atkı, şapka, bere, bilet, v.b) kulüp başarısını dikkate almadan satın alan ve kullanan kişiyi” ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında taraftarlar, sahip oldukları bağlılığın gücüne göre, destekledikleri kulübe karşı izleyici kimliğinden başlayarak, fanatikliğe hatta holigan taraftar kimliğine kadar ilerleyebilir (Trail ve James, 2001). Taraftar olmak, bir gruba üyeliğin ötesinde bir olguyu temsil etmektedir. Taraftarlık; bireylere arkadaş grupları, aileler, meslektaşlar, sosyal medya gruplarında ve daha birçok sosyal arenada kendini ifade edebilme ve kimliğini ortaya çıkabilme olanağı sağlar. Taraftarlığın; “Psikolojik sağlık, kimlik, sosyal kaynaklardan faydalanma, sosyalleşme ve entegrasyon” gibi sosyolojik ve psikolojik anlamda birçok faydası da görülmektedir. Tüm bunları içeren spor olgusunun bireylerde toplumsal aidiyet duygusu ve bunun aktarılmasını sağlayan kimlik duygusu açısından oynadığı büyük rolü taraftarlık olgusunda görebiliriz (Wann ve diğerleri, 2001).

İlgili literatürde futbol taraftarı, belirli bir kulübe olan bağlılığı tüm yaşam tarzına hakim olan kişi olarak tanımlanmaktadır (Finn, 1991). Futbol temelinde bir kulübe yönelik yüksek

düzeyde bağlılık anlamına gelen futbol taraftarlığı; taraftarların kimlik profillerindeki kalıcı bir bileşeni ifade etmektedir. Bu bileşen, farklı bileşenlerle üstün bir biçimde rekabet eder ve genel itibarıyla baskınlık gösterir (Foldesi, 1996).

Taraftarlık kavramının öneminin artması ile birlikte bilim insanları bu olgu üzerinde her geçen gün daha çok araştırma yapmaya başlamıştır. Gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde birbirinden farklı sınıflamalar ortaya atılmıştır. Wann ve Branscombe (1990) açısından taraftar, “takımlarına ölesiye bağlı (die-hard)” taraftarlar ve “havaya göre değişen (fair-weather)” taraftar olarak iki şekilde ifade edilmiştir. Sutton (1997) ise; takımla bağlılık seviyesine göre ölçeklendirerek “düşük, orta ve yüksek” seviye olarak üç kısımda ifade etmiştir. Hunt ve diğerleri, (1999) taraftar sınıflandırmasını “geçici taraftar, yerel taraftar, sadık taraftar, fanatik taraftar ve işlevsiz taraftar” şeklinde rapor etmiştir. Avrupa parlamentosu tarafından ilan edilen 1996 yılındaki rapora bakıldığında; taraftarlar futbolda üç türde ele alınmaktadır. Bunlar; “Tüketim yönlü taraftar, Futbola yönelik taraftar, Macera eğilimli taraftar” dır (Akt. Baş, 2008). Smith (2008) taraftarları sınıflandırma amacı ile gerçekleştirdiği araştırmasında; “sporsever, tiyatro izleyicisi, tutkulu taraftar, şampiyonluk düşkünü, münzevi taraftar” şeklinde sınıflandırmıştır. Daha geniş açıdan ele alınan bir sınıflandırmayı da Giulianotti (2002) yapmıştır. Taraftarlığın daha kapsamlı bir sınıflandırması ise; Giulianotti (2002) tarafından yapılmıştır. Bunlar; dört ana başlık altında toplanmıştır: Sadık taraftar, izleyici taraftarı, hayran (fan) ve gezici taraftar (flaneur)’dır.

Taraftar sınıflandırmaları bilim insanları tarafından bilimsel araştırmalara konu olmuş ve üzerinde farklı fikirler çıkmıştır. Taraftarlık ile ilgili literatür incelendiğinde en çok öne çıkan taraftarlık sınıflandırmaları aşağıda açıklanmıştır.

2.8.1. Sadık taraftar (adanmış taraftar)

Taraftar, sanki kulübün ve oyunun sahibiymiş gibi davranır ve buna uygun hareket eder: kulübünün her maçına gider ve günlük ve haftalık gündemi futbol kulübü etrafında döner. Bu, tüm önemli referanslarıyla olan ilişkilerini de içermektedir: aile, arkadaşlar ve iş. Futbol onun merkezi yaşam ilgi alanıdır (Giulianotti, 2002). Bu nedenle çevresel ilişkileri de futboldan etkilenmektedir. Televizyondan ve internetten spor müsabakalarını izlemekte ve gazetelerin spor bölümlerini okumaktadır. Sadık taraftar futbolla derinden ilgilidir. Başka bir deyişle, bir futbol kulübünün taraftarlığı, taraftarın kimlik profiline hakim olan bir

özdeşleşme ile eşdeğerdir. Sadık taraftar sıklıkla derin bağlılığını (hatta gönüllü köleliğini) kişiliğinin ayrılmaz bir unsuru olarak tanımlar. Kendisiyle röportaj yapıldığında, sıklıkla birinci çoğul şahıs “biz” ifadesini kullanır; Taraftarlar kategorik bir “biz” ifadesi kullanarak kendi imajlarını, başka bir deyişle benlik projeksiyonlarını ifade ederler (Grossberg, 2002). Bu taraftar modelinde herhangi bir karşıt kulübe tamamıyla veya dönemsel olarak destek vermek imkansızdır. Bu bağın sebebi taraftarlarının kulüplerine kültürel anlamda bağlılığı ve takımlarına bölgesel milliyetçiliğin simgesi misyonunu yüklemesiyle ilgili olduğu söylenebilir

2.8.2. Geçici taraftar

Belirli zamanlarda, herhangi bir organizasyon esnasında taraftar gibi görünen ve devamlılığı olmayan, sınırlı süre izleyen taraftar çeşididir. Geçici taraftarların, kulübe ve takıma herhangi bir maddi desteği olmaz. Manevi olarak da herhangi bir bağ kurmazlar (Hunt ve diğerleri, 1999). Önemli spor organizasyonlarına tanıklık etmek ve başarılı sonuçların getirdiği coşkuya ortak olmak adına izlemeyi tercih ederler. Turnuva sonunda futbola olan ilgileri biter (Rein ve diğerleri, 2007).

Örnek olarak, genelde futbolla ilgilenmeyen ancak büyük turnuvalar zamanında milli takımlarını destekleyen ve başarılı sonuçlarda coşku yaşayan kişiler, turnuva sonrasında futbola ilgi göstermezler (Or, 2009). Bunun yanında spor etkinliklerinde, rekorların kırılması veya başarılı sezonların sonuçlarına bağlı olarak ilgi ve takipçi sayısında büyük artışlar görülebilir. Örneğin, 2001 yılında Türkiye’de düzenlenen bir organizasyonda basketbola olan ilgi artmış, ancak şampiyonanın sona ermesiyle ilgi azalmıştır. Bu dönemde medyada yer alan milli takımı destekleyen marşlar ve reklamların ilgi seviyelerini etkilediği gözlenmiştir (Salam, 2015).

2.8.3. Yerel taraftarlar

Yerel taraftarlar; ikamet ettikleri coğrafyanın ya da şehrinin takımına destek verme eğiliminde olan taraftar şeklidir (Derbaix ve Decrop, 2011). Kişiler doğdukları yer, hayatlarını sürdürdükleri bölgeler, duygusal bağı olduğu yörelerin takımlarının taraftarı olma eğilimindedirler. İnsanların doğdu yerin takımına karşı duygusal bir bağ beslemesinin

yanı sıra takımında yerel futbolculardan oluşması yerel taraftarlık için önemli nedenlerden birisidir (Jones, 1997).

Türkiye’de, genellikle Anadolu bölgelerinde bulunan futbol kulüplerinde görülen yerel taraftarlık örnekleri dikkat çekmektedir. Bu kulüp taraftarları, takımlarının aldığı kararlara, elde ettiği başarılarla ve yaşadığı başarısızlıklara olan bağlılıkları nedeniyle önemli bir etkileşim sergilemektedirler. Örnek olarak Trabzonspor kulübü, şehir sakinleri tarafından sürekli olarak takip edilen ve sıkı taraftar desteği alan bir kulüp olarak kabul edilmektedir (Göksu, 2017: 21,22).

2.8.4. Fanatik taraftar

Fan, (fanatik) kelimesinin sözcükteki kullanılan anlamı hayranlık, olağanüstü düşkünlük veya bir şeye meraklı olmak anlamındadır. Fanatiklik, birisine, bir gruba veya bir kulübe karşı yoğun hassasiyet ve şefkat halidir. Bunun yanında fanatik taraftar; desteklediği takıma heyecan ve tutku içinde bağlı olan ve kazanması için her şeyi mübah gören bir profil çizmektedir (Fişek, 1997; TS, 1988, Warren, 1999).

Bir fanatik çok tutkulu bir hayrandır. Sanki maçı yakından izliyor ama maçı görmüyor bile. Onun endişesi tribünler, bu onun savaş alanı. Diğer grupların varlığı onun için kabul edilemez (Galeona, 1997). Futbol fanatiği olarak bir kimliğe geçmenin olumlu ve olumsuz yanları vardır. Fanatizm bir yandan “bir takımı ölesiye sevmeyi” ve toplumsal onay çerçevesinde ona sıkı sıkıya bağlı olmayı ifade ederken, başka bir açıdan toplumsal olarak kabul edilemez bir çerçevede şiddet içeren davranışları ifade etmektedir (Galeano, 1997).

2.8.5. Holiganlar

Holiganizm; maç sırasında ve sonrasında, özellikle futbol tarafları tarafından, rakip takımın taraftarları üzerinde, stadyum içi veya dışında, hayali veya fiziksel hakimiyet kurma eylemidir. Bu güç gösterisi agresiftir ve taraftarların duygu ve düşünceleri üzerindeki kontrolün kaybı anlamına gelir (Erkal, Güven ve Ayan, 1988).

Holiganizm patolojik bir vaka değil, karşılıklı düşmanlık ve ön yargılardan beslenen sosyokültürel bir süreci ifade etmektedir. Bu nitelikteki gruplar karşılaştığında, var olan düşmanlıklar oldukça ileri seviyelere kadar gidebilmektedir. Dolayısıyla spor müsabakaları

bu tür düşmanlıkların ve olayların yaşanabileceği bir ortamı barındırmaktadır (Akt. Baş, 2008).

Holiganlar yaptıklarının sonuçlarını pek umursamazlar ve pişmanlıkta yaşamazlar. Bunların sorumluluk duyguları yoktur ve başkalarının durumlarıyla pek ilgilenmezler. Çok kolay yalan söyler ve hırsızlık eylemini gerçekleştirirler. Kuralları tanımaz ve rahatça kavga çıkarabilirler ve yaptıkları her şeyin farkındadırlar (Voigt, 1998). Holiganlar açısından takımın kazanması ya da kaybetmesi pek önem göstermemektedir. Onlar için en temel nokta kavga ve düşmanlıktır (Fişek, 1997).

Futbolun taraftarlık boyutunda doğasına en fazla zarar veren unsurlardan bir tanesi holiganizm anlayışıdır. Bazı bireyler kendi benimsedikleri futbol takımını desteklerken hoşgöründen uzaklaşmakta zaman zaman aşırıya kaçmakta ev istenilmeyen davranışlar ve sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Böyle durumlarda başka takımların taraftarlarına psikolojik ve fiziksel saldırılar; diğer takımın kulübüne tesislerine, takım otobüslerine zarar verme gibi durumlar ile karşılaşmaktadır.

2.9. Trabzonda Futbol Olgusu ve Trabzonspor'un Tarihi

Futbol kültürün dışında değil, kapsam alanı içinde olan, kültürel yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Kulaçoğlu, 2004).

Futbolun doğasını anlayabilen her birey, futbolun önemli ve anlamlı bir kültürel olay olduğunu görmektedir. Futbol kültürü her bölgede kolay gelişmemektedir. Futbolun gelişim göstermesi ve toplum tarafından benimsenebilmesi belli bir kültürel birikimi, zorunlu kılmaktadır. Trabzon şehri bu kültürü benimsemiş bölgedir. Geçmişten günümüze Trabzon ve çevresine bakıldığında Anadolu'nun kültür açısından en önde gelen bölgelerinden biri olduğu görülmektedir. Anadolu temelinde İstanbul takımlarına karşı üstünlük sağlayabilecek ilk futbol kulübünün Trabzon'dan yeşermesi tesadüf olarak görülmemelidir. Bunun sebebine ilk olarak; coğrafya ve hava durumunun etkisiyle bölgedeki insanların mücadeleyi sevmesi ve hırslı bir yapıya sahip olması gösterilebilir. Bir diğeri ise; bölgenin tarihi, kültürel geçmişi ve yeniliğe kapalı olmamasıdır (Kulaçoğlu, 2004). Trabzon şehrinin farkındalık sahibi olmasında bu iki etken önem göstermektedir.

Trabzonda sporun tarihsel gelişim sürecine bakıldığında; II. Meşrutiyet'ten (1908) sonra siyasi ve sosyal ortamdaki gelişmeler üzerine yeniden şekil alan spor hareketleri sonucunda; sporun Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde olduğu gibi Trabzon'da da spor örgütlenlerinin çekirdeğini eğitim kurumlarının oluşturduğu görülmektedir. Balkan Savaşı dönemlerinde “Terbiye’i Bedeniye” derslerinin okul programlarında yer alması üzerine, beklenen yetkinliğe sahip öğretmen yetiştirme hedefiyle örgütlenme anlayışı ortaya çıkmış, bu ihtiyacın karşılanmasıdaki önemli unsurlardan biri de İstanbul ilinde aktif hale gelen “izcilik” kursu olmuştur. Bu kurs için; Trabzon Sultanisinden Halil Nihat Karlıklılı ve Cemal bey İstanbul’a gönderilmiştir. İstanbul’da aldığı başarılı kursun ardından aldığı eğitimi uygulamaya koymak için Trabzon’a geri gelenlerden Halil Nihat Karlıklılı’nın Sultani (Lise) Beden Terbiyesi öğretmeni olarak kadro almasından sonra 1913 yılında Sultani’de ilk kez futbol kendini göstermeye başlamıştır (Kuğu, 1963).

Sportif faaileyetlerin yayılmasında etkili olan bir diğer unsurda siyasal gelişmelerdir. Özellikle Balkan savaşının başladığı yıllardan itibaren milliyetçilik fikirleri yaygınlaşmış, İttihat ve Terakki sporu ve futbolu gençlerin milliyetçi idealler etrafında mobilizasyonu için uygun bir faaliyet olarak görmüştür. Türk ve Müslüman gençlerden oluşan futbol takımları ile gayrimüslim cemaatine ait takımlar arasındaki müsabakalar gençlerin ve onları izleyen halkın milli duygularını pekiştirmekteydi. Trabzon’da da Türklere ait ilk spor kulübü milliyetçi duyguların aşılması ve yaygınlaştırılması amacı ile bu yıllarda kurulmuştur (Tunç, 2011: 29,33).

Dolayısıyla; eğitim kurumlarında başlayan süreç sportif kulüpleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Yukarıda da belirtildiği üzere kursu başarıyla tamamlayan Halil Nihat Karlıklılı ile yanındakiler, 1913 senesinde Trabzon’da “Kırmızı-Beyaz” renkleriyle ilk futbol kulübünü kurmuştur. Böylelikle öğrenciler arasında futbol oynamaya başlanmıştır (Kuğu, 1963). Türklerin Trabzon şehrinde kurduğu ilk futbol kulübünün Trabzon İdman Yurdu oluşu görülmektedir. Fakat bu kulübe üye olanlar, bir yıl sonra 1914 yılında Birinci Dünya Savaşının çıkmasıyla birlikte askere alınınca, kulüp faaliyetleri son bulmuştur (Kulaçoğlu, 2004).

Birinci Dünya savaşı sonrası Osmanlı Devleti, batıda çıkan savaşın ardından 4 Ağustos 1914 Pazartesi günü ülke bazında ciddi tedbirlerle seferberlik ilan etmiştir. “Asker olanlar silâhına” şeklinde çağrı yapan devlet, 1285-1309 (1869-1893) doğumlu, 20-45 yaş arası

tüm gençleri askere almıştır (Lermioğlu, 1949). Trabzon'dan askerliğe çağrılan kişilerin başında sultani kısmında okuyanların yanı sıra İdman Yurdu spor kulübünden de oyuncular vardı. Aşağı yukarı bir sene faal olan İdman Yurdu yaşanan bu gelişmelerden sonra feshedilerek, Trabzon'da uzun yıllar sürecekt büyük bir kaosa, tatsız ve acı günlere girilmiştir (Baş, 2008). Savaş sonrasında ise futbol, kentin ileri gelen zengin ve aydın kesiminin yönetiminde ve öncülüğünde yine öğrenciler (çoğu Galatasaray Sultanisi'nde eğitim almış) ama bu sefer Müslüman öğrenciler tarafından oynanmıştır. Trabzon futbolunun gelişimi söz konusu öğrenciler aracılığıyla gerçeklemiştir (Tunç, 2011: 15; Öksüz, 2014: 267). Sonuç olarak; futbolun ve dolayısıyla sporun kurumsallaşması ve örgütlenmesinin temellerinin Trabzon'da 1921 senesinde Trabzon İdman Ocağı'nın kurulmasıyla filizlendiği söylenebilir.

Sportif olaylar işgal açısından değerlendirildiğinde; 18 Nisan 1916 tarihinde Rus ordusu Trabzon'u işgal etmiş, belediye meclisi sonlandırılarak Rum asıllıların hakim olduğu yeni bir meclis hayata geçirilmiştir (Özel, 1994). Ortalama iki sene işgal içinde olan Trabzon 24 Şubat 1918'de teslim alınmıştır (Tarakcıoğlu, 1986). 1919-1920'li yıllarda zor dönemlerden geçen öğretmenler, belli bir süre maaşlarını alamamaları da oldukça öz verili çalışmışlardır. Bir yandan eğitimin zihinsel becerileri üzerine ağırlık veren öğretmenler, diğer yandan spor odaklı olarak bedensel gelişim için de çaba sarfetmişlerdir (Özel, 1994).

Trabzon'da sportif örgütlenmelere yönelik eğitim kurumları tarafından sağlanan destek dışında bir diğer destek de eğitimcilerin kurduğu birlikler vasıtasıyla olmuştur.

Bu doğrultuda Trabzon'da görev yapan öğretmenler 1921'de Muallimler Cemiyeti himayesinde spor kulübünün açılmasına karar vermişlerdir. Öğretmenler arasındaki anlaşmazlık dolayısıyla biri Cemiyet dâhilinde diğeri de Cemiyet haricinde iki kulüp kurulmuştur (Tunç, 2011: 34,35). Bu bağlamda Muallimler Cemiyeti himayesi altında sportif bir kulüp kurma fikri yeni boyutlara ulaşmış ve 20 Ocak 1921'de Muallimler ve Muallimler Cemiyeti'nin himayesi kalmamayı tercih eden Trabzon Sultani ve Darulmuallimin öğretmenlerinden bir grupla, seçkin ve tanınmış gençlerden oluşan birkaç kişi İdmanocağı'nın kurulmasına ilişkin devlete vermek üzere nizamname ve dilekçe hazırlamıştır. Buna göre:

Madde-1: Ocağın adı "Trabzon İdmanocağı"dır.

Madde-2: Ocağın Kuruluşu 20 Kanunisanı 1337- 20 Ocak 1921 tarihidir, şeklinde maddeleri belirtmişlerdir (Akt. Baş, 2008).

Kulüp başkanlığı görevine Trabzon Sultanisi İngilizce öğretmeni Münir Pertev Subaşı, genel sekreterliğe pedagoji öğretmeni Hıfzırrahman Raşit Öymen, İdare Müdürlüğüne Mustafa Sami Bey, Veznedarlığa Ahmet Burhanettin Bey, Kaputan-ı Umumiliğe Hacıyusufzade Mehmet Ali Tecimer bey, üyeliklere de Yunuszade Tevfik ile Subaşızade Kemal Engin getirilmiştir (Öymen, 1977). Nizamname ve dilekçenin tamamlanıp vilayete sunulmasından hemen sonra onay gelmiş, İdmanyurdu girişiminden sonra milat olarak kabul edebileceğimiz ilk örgütlenme ve Trabzon gençlerinin ilk spor yuvası olan “Trabzon İdmanocağı” spor kulübü, 21 Ocak 1921 Cuma günü sarı-kırmızılı renklerle kuruluşunu resmen duyurmuştur.

Kulübün resmi olarak kurulduğunun duyurulmasının gazete vasıtasıyla olduğu söylenebilir. “İdmanocağı” başlıklı haber İstikbal gazetesinde yer aldığı, *“Memleketimizde spor hayatının teşvik edilmesi ve gençlerin çeviklik ve sağlık hedefleriyle bir araya gelmeleri amacıyla İdmanocağı adıyla bir kulüp kurulduğu ve ilgili vilayet yetkililerinin bu girişimi olumlu şekilde değerlendirdiği ifade edilmekteydi. Haberde, kurucular tebrik edilirken çalışmalarında kararlılık ve başarılar dilendiği belirtilmiştir.”* Bu şekilde, İdmanocağı kulübünün kuruluşu resmi olarak duyurulmuştur. Bunun yanında gazete, “İdmangrubu” adlı devam eden yazısında, *“Gelecekte okullara kitap dağıtımı ve dağıtımını kolaylaştırmak, ayrıca gece dersleriyle öğrenimlerini desteklemek amacıyla çaba gösteren Trabzon Muallim ve Muallimler Cemiyeti'nin, bu kez de alt sınıflardan gelen taleplere cevap vererek bir İdmangrubu oluşturma çabasına giriştiğini öğrendik.”* şeklinde ifade edilerek, ikinci bir spor kulübünün kurulma aşamasında olduğunu duyurmuştur (İstikbal, 1921).

İdmanocağı takımının maçlarda giyeceği forma için ilk dikim işlemi Rum asıllı bir kadın tarafından yapılmıştır. Dikiş yapılan makine aynı anda iki farklı rengi birlikte öremediği için takımın ilk formasının rengi beyaz yapılmış göğüslerine sarı kırmızı kokartlar dikilmiştir (Öymen, 1977).

İdman Ocağı 1923 yılında, sağlıklı bir Türk nesli yetiştirmek, birlikte ve dayanışma halinde gençlerin hareket etmelerini sağlamak ve milli duygularını pekiştirmek için sporun yaygınlaştırılması amacıyla kurulan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı'na (1922) kaydolmuş ve “tescil edilmiş ilk Anadolu kulübü” olma özelliğini kazanmıştır (Talimciler,

2017: 480,481; Tunç, 2011: 59). 1923-1924 sezonundan itibaren de amatör ligler İstanbul, Ankara, İzmir, Eskişehir, Adana ve Trabzon'da oynanmaya başlanmıştır (Talmiciler, 2017: 481).

İdmanocağı'nın Trabzon'da yarattığı sosyal etki, şehirde spor kulüplerinin kurulması noktasında bir takım hareketlikleri beraberinde getirmiştir.

Bu bağlamda Muallimler ve Muallimler Cemiyeti'nde muhalefet grubunu oluşturan kişilerin gayretleriyle yeni kulüp hayata geçirme anlayışı hızlanmış ve İdmanocağı'nın kuruluş gününden yirmi yedi gün sonra, 17 Şubat 1921'de, Mustafa Reşit Tarakçıoğlu ve Mahmut Muammer Yarımbıyık'ın da aralarında bulunduğu bir grup tarafından, sarı lacivert renklerle İdmangrubu Trabzon şehrinin ikinci takımı olarak kurulmuştur (Kuğu, 1963).

İdmangrubu'nun kurulmasıyla birlikte rekabet ortamı başlamıştır. Trabzon, futbol faaliyetlerini "yarışçı" bir anlayışla büyütme ve bu iki takım arasındaki rekabet, büyük bir gelişmenin kıvılcımlarını göstermiştir. Sokakaların dar aralarında dahi, küçük çocuklar, ceketleriyle yaptıkları kalelerin ardından küçük lastik topların peşinde koşarak futbolun Trabzon kentinde kökleşmek istediğini, içten bir hevesle belirtiyorlardı. Kısa bir arayla kurulan iki futbol kulübü ile birlikte bir rekabet ortamı oluşmuştur. Trabzon şehri, futbol etkinliklerini büyütme sürecinde belirgin bir rekabetçi kimliğe evrilirken, iki takım arasında bu rekabetçi kimliğin şekillenmesi, geniş çaplı gelişmelerin ilk sinyallerini vermiştir. Sokak aralarında bile çocukların ceketlerini kale olarak kullanarak küçük lastik topların peşinden koşması, futbolun Trabzon toplumunda hızla kökleşme arzusunu adeta dile getirmektedir (Albayrak, 1997).

4 Mart 1921 tarihinde İdmanocağı ile İdmangrubu arasında ilk müsabaka gerçekleşmiştir. Müsabakaya spora ilgi duyan öğretmenler, öğrenciler, memurlar ve halk yoğun ilgi göstermiş ve müsabaka yeri olan Kavak Meydanı taraftarla ile dolmuştu. Kavak Meydanı, bu büyük günün onuruyla süslenmiş ve uzun yıllardır böylesine yoğun bir ilgi görmemişti. Trabzon spor tarihinde yeni bir sayfa açan müsabaka oldukça sert geçmiş ve maç İdmanocağı'nın 3-0 üstünlüğü ile sonuçlanmıştır (Tarakçıoğlu, 1986).

İfade edilen bu rekabete Hami Fahri Reis seçimi örnek olarak gösterilebilir. 1922 yılında İdmanocağı lokalini ziyaret eden Kazım Karabekir Paşa'dan kulübün Hami reisi olması

istenmiş paşa da bu teklifi geri çevirmemiştir. Bunun üzerine İdmangrubu yöneticileri gönderdikleri telgrafla kulübün Fahri reisliğini Mustafa Kemal Paşa'dan rica etmişler, Paşa da müspet cevabını kulübe bildirmiştir (Kayaoğlu ve diğerleri, 1997)

Bahsedilen bu takımları takiben üçüncü bir örgütlenme girişimi olarak Cumhuriyetle yaşıt olan Akçaabat Sebatspor takip etmiştir.

Akçaabat'tan Trabzon'a eğitim için giden gençler, futbola olan büyük ilgilerini keşfederek aralarında oynamaya başlamışlardır. Trabzon Sanat Mektebinde okuyan gençlerin Trabzon İdmanocağı kulübüne katılması, aynı düşüncenin Akçaabat ilçesinde de bir kulüp kurma düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda 1923 tarihinde Sebat İdman Yurdu kurulmuş (Bölükbaşı, 1994) ve İstikbal gazetesi 1 Ekim 1923 tarihli sayısında “Pulathane gençleri takım kurdu” başlığıyla bu girişimi duyurmuştur. Bu kulüplerin yanı sıra, Gençlerbirliği 7 Temmuz 1923'te, Necmiatispor 14 Mart 1923'te, Birlikspor 1926'da Doğan Gençlik 11 Mayıs 1938'de, Sürmenespor 1931'de, Karadeniz Gücü 1955'te ve Martıspor 1956'da kurularak Trabzon futbol sahnesine renk ve heyecan katmışlardır (Albayrak, 1996).

İlerleyen dönemlerde Akçaabat Sebatspor, Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı'na üye de olmuştur. Takiben 1923 yılında sarı lacivert renklerle kurulmuş olan Necmiati spor kulübünün 1930 senesinde organize ettiği konsere Mustafa Kemal Atatürk'de katılmıştır. Ayrıca Atatürk 1927 yılında İdmanocağı Kulübü'ne büst ve bayrak hediye etmiştir. Bu hediyeler Şamil Ekinci Müzesi'nde sergi edilmektedir.

Trabzon futbolunda artık mahallelerde, Trabzon'un genetiğine uygun olarak bir futbol kenti olduğunu gösteren örgütlenme girişiminde bulunmuştur.

Böylelikle 1923 yılında kurulan Necmiati Spor Kulübü'nün yanında, 1924 yılında Trabzon futbolunda İdman Ocağı'na rakip olabilecek ikinci kulüp İdman Gücü kurulmuştur (Tunç, 2011: 42,43). Yeşilbeyaz renklere sahip olan İdman Gücü, Faroz ve Sotka mahallelerinin takımı olarak kurulmuş ve İdman Ocağı-İdman Gücü rekabeti kentteki futbolun canlı kalmasını ve gelişmesini sağlamıştır (Baş, 1997: 436).

Kent futbolunda önemli bir yer edinen donanma müsabakalarının ilk olarak 1922 yılında limana gelen Amerikan donanması tarafından başlatıldığı bilinmekteydi. Amerika'nın

Karadeniz filosundaki sporcu subay ve erler, Amiral Bristol'e yazdıkları mektupla Trabzon'da kendi aralarında spor karşılaşmaları yapabilmek için özel izin istemiş, gelen olumlu cevabın ardından kente çıkan Amerikalı askerler Kavak meydanında çeşitli spor karşılaşmaları düzenlemişlerdir. Amerika ve Türkiye arasında henüz diplomatik ilişkilerin kurulmadığı bir tarihte gerçekleşen bu olay, Amerikalıların Türkiye'de yaptıkları bilinen ilk spor gösterisi olarak bilinmektedir (Tunç, 2011).

Bahsedilen bu müsabakaların yanında; 1933 yılında bir önceki senenin İstanbul ve Türkiye şampiyonu olan İstanbulspor'un Trabzon'a gelişi kentteki bir diğer büyük heyecana örnek olarak gösterilebilir. Gerçekleştirilen ilk maç İstanbulspor'un 2-1 galibiyetiyle, diğer maç ise rakibini 4-2 mağlup eden İdmanocağı'nın olmuştur (Çapa ve Çicek, 2004).

Futbol sınıfsal açıdan değerlendirildiğinde; futbolun ortaya çıktığı İngiltere'de sınıf odaklı spor örgütlenmelerine işçi sınıfı öncülük etmiştir. Bu haliyle de Avrupa'da futbol temelde işçi sınıfı olarak ortaya çıkmıştır. Bunlara örnek olarak Almanya'da (Dortmund, Schalke), İngiltere'de (Arsenal, Liverpool, Westham United, Avuturalya'da (Wien), İtalya'da (İnter, Milan) örnek olarak gösterilebilir. Ancak Trabzonda ise modern örgütlenmenin ilk başladığı 1920'lerde hiçbir kulüp (okul takımları dışında) sınıfsal, mesleki, etnik ya da dini bir kimlik çerçevesinde kurulmamıştır.

İki Dünya savaşı arasında Trabzon'da futbol faaliyetleri üç kulübün öncülüğünde (İdmanocağı, İdmangücü, Necmiati) devam ettiği söylenebilir. İkinci Dünya savaşından sonra Trabzon'da mahalle düzeyinde futbol takımlarının yaygınlaştığı görülmektedir. Trabzon'un mahalle yapılanmasını kısaca tarif edecek olursak Batı ve doğuya doğru genişleyen kent merkezinin Ortahisarı çevreleyen ortalama seksenin üzerinde mahallelerden oluştuğunu görmekteyiz.

Ortahisar ile birlikte Meydan'ı çevreleyen "Tekke Mahallesi, Hacıkasım, Yenicuma, Pazarkapı, Ganita ve Kemerkaya" mahalleleri de merkez mahalleler olarak kabul edilmektedir. Batıda ise surların bitiminden sahil boyunca Sotka ve Faroz (Yalıspor) mahalleleri gelir. Doğuda da Arafilboyu (Gençlerbirliği) ve Çömlekçi mahalleleri bulunur (Baş, 2016: 55,56). Gençlerbirliği Arafilboyu Mahallesi takımı, Yeni Cuma Mahallesi'nin Fatih Gençlik takımı, Faroz Mahallesi'nin Yalıspor (Karadenizgücü) takımı mahalle

takımlarıdır. Varoşlar olarak beliren batı ve doğu mahallelerinin takımları merkez takımları ile mücadele etmektedir (Baş, 2016: 57).

Ancak mahalle takımları hiçbir zaman İdman Ocağı, İdman Gücü, Necmiati gibi Trabzon futbolunda 1920'lerden beri etkin olan ve kenti futbol nezdinde temsil eden takımlar kadar güçlü olamamışlardır ama bu takımlara futbolcu yetiştirmişlerdir. 1938 Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü (BTGM) kanunda yer alan 500'den fazla işçi çalıştıran kurumların spor kulübü kurma zorunluluğu, Anadolu'da da kamu işletmeleri özelinde spor kulüplerinin kurulmasını yaygınlaştırmıştır. Dolayısıyla Trabzon'da bu takımların yanında işletme takımı olarak nitelendirilecek 1953 yılında karayolu işçileri tarafından kurulan Yolspor ve 1957'de orman işçileri tarafından kurulan Tütünspor yer almaktadır.

İlerleye süreçlerde çok partili hayata geçişle birlikte futbol branşı özelinde rekabet kavramı ortaya çıkmış ve futbolun popülerleşmesiyle yeni girişimler başlamıştır.

Bu yıllardan itibaren kulüpler artık kültürel, ahlaki ve beden eğitimi gibi pedagojik işlevlerini yitirmişlerdir ve futbola daha yoğunluk vermeye başlamışlardır. Futbol artık popüler bir eğlence unsuru haline gelmiştir. Bununla birlikte futbol, oyuncular için artık para kazanma aracı olarak görülmüştür. Amatörlüğün gerektirdiği gönüllülük ve centilmence yarışmanın yerini para kazanma, para kazanmak için de daha iyi bir kulübe transfer olma ve böylece prestij sahibi olma almıştır (Tunç, 2011: 114,135).

1951'de Futbol Federasyonu'nun profesyonelliği kabul etmesinin ardından (Talimciler, 2017: 484), turnuvalar Türkiye Amatör Futbol Şampiyonası adı altında yapılmaya başlanmış ve artık Anadolu'daki amatör futbol takımlarının ulusal çapta tanınırlığının önü açılmıştır. Anadolu takımlarının Türkiye şampiyonluklarından (1958, 1964, 1966) nasibini alan kentlerden biri de İdman Ocağı sayesinde Trabzon olmuştur (Tunç, 2011: 155,157).

Futbolun Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de popülerleşmesi ve kurumsallaşmasının ardından Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) bir karar almıştır. Bu karar doğrultusunda futbol kültürene sahip her ilden bir takımın birinci ligde oynatılması sistemine geçilmesi kararlaştırılmıştır. Dolayısıyla bu karar Trabzon kentine özgü bir futbol kulübünün kurulmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Fakat Trabzon kentinde futbol branşı özelinde 1920'lerden itibaren kurumsallaşmanın başlaması ve yoğun bir sempatiye sahip futbol

kulüplerinin varlığı müstakil anlamda Trabzon şehriyle özdeşleşen bir kulübün kurulmasını zorlaştırmıştır.

Diğer bir ifadeyle; Trabzon’da kenti temsil edecek profesyonel spor kulübünün kurulması fikri 1965’te oluşmaya başlamış, ancak Trabzon futbol tarihinde önemli bir yere sahip olan İdman Ocağı bu prestijli konumundan, isim ve renklerinden vazgeçerek yeni bir isim ve renklerle ayrı bir takımın kurulmasına yanaşmadığı için Trabzonspor’un gerçek anlamda kurulması vakit almıştır (Tunç, 2011: 169,177). 1966-67 sezonunda İdman Gücü, Karadeniz Gücü, Yolspor ve Martıspor kulüpleri birleşerek Şehir Stadyumu’nda Trabzonspor Gençlik Kulübü’nün açılışını bir törenle ilan etmişlerdir (Kondel, 2016: 472; Tunç, 2011: 178,179).

Bununla birlikte Trabzon’da sosyolojik anlamda oldukça etki yaratan iki köklü kulübün bir araya gelmesine yönelik girişimler başlatılmış; İdmanocağı ve İdmangücünün birleşme bağlamında anlaşmaya varmasıyla birlikte 1967 yılında Trabzonspor kulübü bordo mavi renklerle kurulmuştur. Trabzonspor; “futbol, atıcılık, boks, atletizm, judo ve masa tenisi branşlarında” ulusal bazda gerçekleştirilen lig yarışlarında aktif olan ve bu branşlarda sporcu yetiştirilmesini ve gerekli çalışmaları yürütülmesini sağlayan bir spor kulübüdür.

Trabzon’un spor kenti olarak ön plana çıkması, futbol harici bazı branşların belli dönemlerde parlayıp belli dönemlerde sosyolojik ve ekonomik anlamda kurumsallaşmayı sağlayamaması neticesinde kapatılma işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bunlardan biri basketbol branşıdır. Trabzonspor Medical Park, 2014-15 Euro-Challenge sezonunda Türkiye Basketbol Ligi’nde son dördüye yükseldi ve Türkiye Basketbol Ligi maç serisinde yarı finalde oynayarak tarihinin en iyi lig sıralamasına ulaştı. Fakat; kulüp parasal kaynakların yetersizliği gerekçesiyle 2019 yılında kapatılmıştır. Diğer hentboldur. 2010 yılında Trabzonspor’un bünyesine aldığı Türkiye Erkekler Hentbol Süper Liginde yarışan 24 Şubat Hentbol Takımı kuruluşundan birkaç yıl sonra 2016 senesinde feshedilmiştir. Ayrıca Trabzonspor’un 2013 yılında kurduğu erkek voleybol takımının çalışmalarına 2016 yılı itibarı son verilmiştir. Yüzde branşı da kurulduktan sonra kapatılan branşlar arasında yer almaktadır. Atletim branşında ise özel bir durum söz konusudur. 25 Ağustos 2008 yılında bu branştaki faaliyetler durdurulmuştur. Fakat; Trabzonspor atletizm branşına emek göstermeye çalışmış, atletizm şube olarak açık gözükmese de kulüpteki atletlerin Trabzonspor adına yarışmalara girmelerinin önü açılmıştır.

Dolayısıyla bu branşlar arasında Trabzon şehriyle özdeşleşme anlamında en popüler olanı futboldur. Hiç şüphe yok ki şampiyon olsa da olmasa da Türk futbolun baş aktörlerinden biri olma özelliğini koruyan, Anadolu'un ilk şampiyonu olan Trabzonspor futbol kulübünün tarihine aşağıda yer verilmiştir.

Trabzonspor'un tarihsel sürecine bakıldığında Trabzonspor özelinde gerçekleştirilen araştırmaların genelinde hikâyenin 1967 yılından itibaren değil daha eskiden başladığını ortaya koymaktadır. Bunun sebebi olarak daha önce ifade edildiği şekliyle; şehrin spor geçmişinin 20. yüzyılın başlarına kadar gittiği de görülmektedir. O dönemde sportif etkinlikler ilk olarak yabancılar tarafından yapılmış, bu durum Türk gençlerin ilgisini çekmiş ve Trabzon'da Türkler tarafından kulüpler kurulmuştur.

Trabzonspor'a ilişkin bilgiler incelendiğinde birinci kaynak olarak değerlendireceğimiz kulübün resmi web sayfası temel alınmıştır. Dolayısıyla Trabzonspor'un tarihsel gelişim sürecine ilişkin bilgiler şu şekilde yer almaktadır:

“İdmanocağı, İdmangücü, Necmiati, Birlikspor, Karadenizgücü, Doğanspor, Yolspor, Martıspor, Erdoğan Gençlik ve Trabzon Lisesi başta olmak üzere Trabzon amatör liginden pek çok kulüp varlığını sürdürmüştür. Ellili yıllara gelindiğinde ise futbol ‘iptilas’ı kenti öylesine kasıp kavuruyordu ki mahalli ligdeki kulüp sayısı bir ara 20’yi aşınca maçlar iki kümeli olarak yeniden organize edilmişti. İdmanocağı ve İdmangücü Trabzon futbolunda başa güreşen iki kulüptü. Kent futboluna bu iki kulübün arasındaki ateşli rekabet damga vuracaktı. İdmanocağı, mahalli ligdeki şampiyonluklarının yanı sıra üç defa Türkiye amatör şampiyonluğunu da kazanarak yurt çapında tanınan bir kulüp haline gelmişti. İdmanocağı ve Ankara Havagücü’nün 1958 yılında düzenlenen Türkiye Amatör Şampiyonası’nı aynı puan ve averajla tamamlaması üzerine kupa ikiye bölünmüş ve Ocaklılar yarım bir kupayı müzelerine götürmüşlerdi. Başarılarla dolu bir tarihe, güçlü bir kimlik ve yaklaşık yarım asırlık kurumsal bir deneyime sahip bu kulüp, Trabzon’u profesyonel liglerde temsil etme misyonunu kendi ismi ve renkleri ile üstlenmek için direnecekti. Bilindiği gibi 1960’ların ilk yarısında Futbol Federasyonu Başkanı Orhan Şeref Apak’ın öncülüğünde profesyonel ikinci ve üçüncü ligler kurulmuştu. Tüm yurttaki bu liglerde mücadele edecek profesyonel şehir takımlarının kurulması öngörülmüyordu. Kentin maddi, manevi ve sportif tüm imkânlarının profesyonel bir spor kulübüne seferber edilebilmesi için o kentteki amatör kulüplerin birleşmesi gerekiyordu. Ancak İdmanocağı-İdmangücü rekabeti Trabzon futboluna öylesine

hakimdi ki bu iki kulübün bir çatı altında toplanması neredeyse imkansızdı. Kendi kimlik ve renklerinden feragat etmek istemeyen Ocaklılar birleşmeye yanaşmıyordu. 21 Haziran 1966 tarihinde, Martıspor ve Yıldızspor'la birleşen İdmanocağı kendi isim ve renklerini muhafaza ederek profesyonel bir kulüp namı ile önce Türkiye 2. Ligi'ne alındı; ancak resmi yazışmalar ve tebliğde yaşanan sorunlar nedeni ile İdmanocağı'nın İkinci Lig'de oynamasına izin verilmedi. 20 Temmuz 1966'da bu kez İdmangücü, Karadenizgücü, Martıspor ve Yolspor'un katılmasıyla kırmızı-beyaz renkler altında Trabzonspor Gençlik Kulübü'nü kuruldu ve 1966-67 sezonunda İkinci Lig'de mücadele etmeye başladı. İdmanocağı'nın dahil olmadığı bir Trabzonspor'un şehir temsiliyeti bakımından eksik bir görüntü ortaya koyduğu düşünülüyordu. İdmanocağı'nın Trabzonspor'a karşı Danıştay'da açtığı davadan, yürütmeyi durdurma kararı çıkmıştı. Sezon sonunda birleşme tartışmaları yeniden alevlendi. Federasyon Başkanı Orhan Şeref Apak'tan Devlet Bakanı Kamil Ocak'a, Hasan Polat'tan Cumhuriyet Gazetesi Spor Müdürü Erdoğan Arıpınar'a pek çok üst düzey yetkilinin araya girmesi dahi sonucu pek değiştirmiyordu. Trabzon'da gergin geçen 1967 yazını sona erdiren komut zamanın Beden Terbiyesi Genel Müdürü Ulvi Yenil'dan geldi. Yenil, İdmanocağı ve İdmangücü'nün birleşmemeleri halinde iki kulübün de Türkiye 2. Ligi'ne alınmayacağı ve "mazisiyle övünen" Trabzon'un profesyonel liglerde temsil edilmeyeceğini bildirdi. Bu durum Trabzon'da şok etkisi yaratmıştı. Artık her gün, her akşam toplantı üstüne toplantı yapılıyordu. Bazen tam bir anlaşma zemini ortaya çıkıyor ama yine en ufak bir ayrıntı her şeyi berbat ediyordu. Öte yandan Futbol Federasyonunun il kulüpleri için tanıdığı sürenin de sonu yaklaşıyordu. Tüm kent, Trabzonspor adıyla bir kulübün kurulmasını yürekten arzuluyordu. Öyle ki Trabzonlular, 1967 yılının Temmuz sonunda sessiz bir yürüyüş düzenleyerek bir türlü uzlaşamayan kulüp başkanlarını protesto edecekti. Nihayet 2 Ağustos 1967 günü, geceli gündüzlü yapılan toplantılardan müsbet bir netice çıkacak ve her iki kulüp birleşmeyi kabul edecekti. Bordo-Mavi renkler altında, İdmanocağı, İdmangücü, Karadenizgücü ve Martıspor'un birleşmesi ile kurulan Trabzonspor Kulübü, 1967-68 sezonu itibarıyla İkinci Lig'e "merhaba" dedi. Trabzonspor uzun uğraşlar sonucu kurulduktan sonra İkinci Lig'deki mücadelesine daha ilk sezondan itibaren Birinci Lig'e çıkma hedefi ile başladı. 'Trabzon futbolu'nun layık olduğu yer kesinlikle İkinci Lig olarak görülmüyor; Trabzonluların Bordo-Mavili kulüpten beklentisi, gücünü övgülerle anılan bir maziden alıyordu. "Yıllarca memleket sporuna önderlik etmiş" bir kent, nasıl İkinci Lig'de kalabilirdi? Trabzonspor'un 1971-72 sezonu son maçında PTT'ye 1-0 yenilerek Birinci Lig biletini rakibine kaptırması ile yıkıma uğrayan camiada futbol politikası birden seyir değiştirecek ve "öze dönüş" olarak da adlandırılan yeni bir transfer anlayışı

benimsenecekti. Kulübün kendi öz kaynaklarına dönerek, Trabzonlu futbolcuları bünyesine katmasıyla efsane takımın iskeleti kurulmuş oldu. Ve 1973-74 sezonunu şampiyon tamamlayan Bordo-Mavililer'in Birinci Lig serüveni, sonraki sezon itibarıyla başlamış oldu” (Trabzonspor, t,y).

Bu bilgilerden hareketle; Trabzonspor'un tarihsel süreci içerisinde İdmanocağı ve İdmangünün etkin rol oynadığı, Trabzonspor'un kurulmasında yerel halkın toplumsal bir misyon üstlendiği ve öncülük ettiği görülmektedir. Trabzonspor'un örgütlenme sürecinde geçmişten günümüze başkanlarına, antrenörlerine, renklerine yüklenen anlamlara, armasına ve tarihteki başarılarıyla ilgili bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

2.9.1. Başkanlar

Trabzonspor'a geçmişten günümüze başkanlık yapan isimler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Çizelge 2.1. Trabzonspor başkanları

Yıl	İsim-Soyisim
1967-1968	Ali Osman Ulusoy
1968-1969	Rıfat Dedeoğlu
1969-1970	Ali Osman Ulusoy
1970-1971	Rıfat Dedeoğlu
1971-1972	Suat Oyman
1972-1975	Salih Erdem
1975-1980	Şamil Ekici
1980-1981	Celal Ataman
1981-1982	Mustafa Günaydın
1982-1988	Mehmet Ali Yılmaz
1988-1989	Mazhar Afacan
1989-1992	Mehmet Ali Yılmaz
1992-1994	Sadri Şener
1994-1997	Faruk Özak
1997-2000	Mehmet Ali Yılmaz
2000-2003	Özkan Sümer
2003-2006	Atay Aktuğ
2006-2008	Nuri Albayrak
2008-2013	Sadri Şener
2013-2015	İsmail Hacıosmanoğlu
2015-18	Muharrem Usta
2018-23	Ahmet Ağaoğlu
2023-	Ertuğrul Doğan

Trabzonspor'un ilk başkanı Ali Osman Ulusoy'dur. Şu andaki başkanı ise Ertuğrul DOĞAN'dır.

Trabzonspor kulübüne yönelik ortalama başkanlık sürelerine bakıldığında şampiyonluğun ardı ardına yaşandığı ilk dönemlerde (1975-76, 1983-84) yılları arasında başkanlık sürelerinin genel itibarıyla uzun olduğu, ilerleyen dönemlerde başkanlık koltuğunda sık değişimlerin yaşandığı görülmüştür. Trabzonspor'un son lig şampiyonluğunun yaşandığı Ahmet AĞAOĞLU dönemine bakıldığında ise görev süresinde tıpkı ilk şampiyonluk yıllarındaki gibi olduğu tespit edilmiştir.

2.9.2. Teknik direktör

Trabzonspor'a geçmişten günümüze antrenörlük yapan isimler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Çizelge 2.2. Trabzonspor teknik direktörleri

Yıl	İsim-Soyisim
1966/67	Hayri Gür
1967/68	Halil Özyazıcı
1967/68	Harun Kırman
1968/69	Erdoğan Gürhan
1969/70	Ahmet Karlıklı
1969/70	Altan Santepe
1970/71	Altan Santepe
1971/72	Kamuran Soykıray
1972/73	Mustafa Ertan
1972/73	Ahmet Suat Özyazıcı
1973/74	Ahmet Suat Özyazıcı
1974/75	Ahmet Suat Özyazıcı
1975/76	Şükrü Ersoy
1975/76	Ahmet Suat Özyazıcı
1976/77	Ahmet Suat Özyazıcı
1977/78	Ahmet Suat Özyazıcı
1978/79	Özkan Sümer
1979/80	Ahmet Suat Özyazıcı
1980/81	Özkan Sümer
1981/82	Ahmet Suat Özyazıcı
1982/83	Ahmet Suat Özyazıcı
1983/84	Ahmet Suat Özyazıcı
1984/85	Özkan Sümer
1984/85	İlyas Akçay
1985/86	Jürgen Sundermann

Çizelge 2.2. (devam) Trabzonspor teknik direktörleri

1985/86	Ahmet Suat Özyazıcı
1986/87	Ahmet Suat Özyazıcı
1987/88	Metin Türel
1987/88	Ahmet Suat Özyazıcı
1988/89	Werner Biskup
1988/89	Şenol Güneş
1989/90	Şenol Güneş
1989/90	Urbain Braems
1990/91	Özkan Sümer
1991/92	Urbain Braems
1992/93	George Leekens
1993/94	George Leekens
1993/94	Şenol Güneş
1994/95	Şenol Güneş
1995/96	Şenol Güneş
1996/97	Şenol Güneş
1996/97	Yılmaz Vural
1997/98	Yılmaz Vural
1997/98	Özkan Sümer
1997/98	Ali Kemal Denizci
1998/99	Gordon Milne
1999/00	Ahmet Suat Özyazıcı
1999/00	Giray Bulak
2000/01	Giray Bulak
2000/01	Sadi Tekelioğlu
2001/02	Sadi Tekelioğlu
2001/02	Hans-Peter Briegel
2002/03	Samet Aybaba
2003/04	Samet Aybaba
2003/04	Turgay Semercioğlu
2003/04	Ziya Doğan
2004/05	Ziya Doğan
2004/05	İhsan Derelioğlu
2004/05	Şenol Güneş
2005/06	Şenol Güneş
2005/06	Orhan Çıkırıkçı
2005/06	Vahid Halilhodžić
2006/07	Sebastião Lazaroni
2006/07	Ziya Doğan
2007/08	Ziya Doğan
2007/08	Ahmet Özen
2007/08	Ersun Yanal
2008/09	Ersun Yanal
2008/09	Ahmet Özen
2009/10	Hugo Henry Broos
2009/10	Şenol Güneş

Çizelge 2.2. (devam) Trabzonspor teknik direktörleri

2010/11	Şenol Güneş
2011/12	Şenol Güneş
2012/13	Şenol Güneş
2012/13	Tolunay Kafkas
2013/14	Mustafa Reşit Akçay
2013/14	Hami Mandıralı
2014/15	Vahid Halilhodzic
2014/15	Ersun Yanal
2015/16	Shota Arveladze
2015/16	Sadi Tekelioğlu
2015/16	Hami Mandıralı
2016/17	Ersun Yanal
2017/18	Ersun Yanal
2017/18	Rıza Çalımbay
2018/19	Ünal Karaman
2019/20	Ünal Karaman
2019/20	Hüseyin Çimşir
2020/21	Eddie Newton
2020/21	Abdullah Avcı
2022/23	Orhan Ak
2023/24	Nenad Bjelica
2023-	Abdullah Avcı

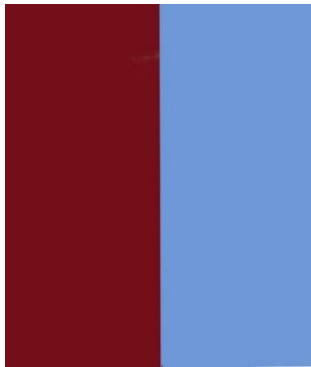
Trabzonspor'un ilk teknik direktörü Hayri GÜR'dür. Şu andaki teknik direktörü Abdullah AVCI'dır.

Trabzonspor kulübünde antrenörlük görevinde bulunan teknik ekibin görev sürelerine bakıldığında Trabzonspor'un Türk futboluna adını yazdırıp Anadolu ihtilalini gerçekleştirdiği dönemlerde (1975-76, 1983-84) yılları arasında antrenörlük sürelerinin genel itibarıyla uzun olduğu, ilerleyen dönemlere bakıldığında ise takımın başındaki antrenörlerin sıklıkla değiştiği görülmüştür.

2.9.3. Renk

Trabzonspor'un kurulumuyla ilgili tüm resmi işlemler bittikten sonra sıra Trabzonspor'un renklerindeydi. Renk konusunda karar vermek öyle kolay olmamıştır. Trabzon'u ve Karadeniz'i temsil edecek renkler belirlenirken yarışma açılması bile konu edinmiştir. Birkaç gün sonra yarışmadan vazgeçilmiştir. Renk seçimi için uzun süreli toplantılar organize edilmiş, gerçekleştirilen dört toplantı girişiminden sonuç çıkmamıştır (Demir, 1997). Trabzonda'ki ilk kulüplerden olan İdmanocağı ve İdmangücü takımları kulübün

renklerinin kendi renkleri olmasını istemiş, fakat herhangi birinin renginin verilmesi durumunda aralarında yaşanan rekabetin farklı bir şekilde sonuçlanacağı öngörüldüğünden bu durumdan vazgeçildiği literatürde yer alan bilgiler arasındadır. Takımın renklerinin anlamıyla ilgili farklı fikirler yer almaktadır. Bu konuda birbirinden farklı idealar bulunmaktadır. Bunlardan biri; İdmanocağı ve İdmangücü takımlarının ayrı ayrı birer renk söylediğiyle ilgili olduğudur. Bir diğeri ise takımın renklerinin; şehirle özdeşleşen hamsinin gözünden ve pullarından geldiğidir. Ama yaygın olarak temel alınan görüş ise Trabzonspor'un ekonomik olarak problem yaşadığı dönemlerde Avrupada'ki bazı kulüplerden form yardımı istediği ve bu çağrıya cevabın Aston Villa'da geldiği, dolayısıyla kulübün eski başkanı olan Şamil Ekinci'nin İngiltere'den yurda dönerken Aston Villa formasını getirmesiyle birlikte bu formaya Trabzonspor arması da entegre ederek müsabakalara çıktığı görüşüdür. Bundan dolayı Trabzonspor'un renklerinin koyu bordo ve açık mavi olduğu söylenmektedir. Trabzonspor'un alternatif rengi ise 2010 senesine kadar kullandığı turuncu renktir. Ancak 2010'dan beri alternatif renk olarak hamsinin rengi olan griyi tercih etmektedir. Trabzonspor'un renkleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 2.8. Trabzonspor'un renkleri

2.9.4. Arması

Trabzonspor'un armasına bakıldığında; bitişik yazı stiliyle bordo zeminin üstüne mavi renklerle yazılan “T” ve “S” harflerinden oluşmaktadır. Kulüp armasının ana figürünün üst kısmında spor branşlarını temsilen beyaz bir op figürü yer almaktadır. “T” ve “S” harflerinin kesiştiği yerde Trabzonspor'un kurulma tarihi olan 1967 vardır. Bunun yanında armanın üst kısmında profesyonel erkek futbol takımının elde ettiği 6 şampiyonluğu temsilen bir yıldız yer almaktadır. Arma 16 Mayıs 2003 yılında Trabzonspor adına tescillendirilmiştir.

Armanın tasarlanma sürecine bakıldığında; “Trabzonspor’un 28.08.1976 tarihli Milliyet Gazetesine “Amblem Yarışması” başlıklı ilan vermiş olduğu görülmektedir. İlanda Trabzonspor kulübünü sembolize edecek bir amblem yarışması düzenleneceği, yarışmanın İstanbul Beşiktaş’taki Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksekokulunda gerçekleşeceği ve jüri kararı neticesinde yarışmada birinci, ikinci ve üçüncü seçilen eser sahiplerine para ödülü verileceği bilgisi yer almaktadır. Buradan hareketle jüri en çok beğendiği üç çizimi Trabzonspor kulübüne göndermiş ve kulüp bunlardan birine karar vermiştir. Süreç içerisinde küçük değişikliklere uğrayarak günümüzde kullanılan ilgili arma aşağıda belirtilmiştir” (Günebakış, 2024).



Şekil 2.9. Trabzonspor’un arması

2.9.5. Trabzonspor’un başarıları

Trabzonspor’un 1967 yılından bu yana elde etmiş olduğu Türkiye Süper Lig Şampiyonluğu, Türkiye Kupası Şampiyonluğu, TFF Süper Kupa Şampiyonluğu, Cumhurbaşkanlığı Kupası Şampiyonluğu, Başbakanlık Kupası Şampiyonluğu, İkinci Lig Kırmızı Grup Şampiyonluğu, Kıbrıs Barış Kupası Şampiyonluğuna ait bilgiler sayısal veriler ışığında aşağıda gösterilmiştir (Çizelge 2.3).

Çizelge 2.3. Kulübün başarıları

Organizasyon	Kupa Sayısı	Kupa Alınan Sezon
Türkiye Süper Lig Şampiyonluğu	7	1975-76; 1976-77; 1978-79; 1979-80; 1980-81; 1983-84; 2021-22
Türkiye Kupası Şampiyonluğu	9	1976-77; 1977-78; 1983-84; 1991-92; 1994-95; 2002-03; 2003-04; 2009-10; 2019-20
TFF Süper Kupa Şampiyonluğu	3	2009-10; 2019-20; 2021-22
Cumhurbaşkanlığı Kupası Şampiyonluğu	7	1975-76; 1976-77; 1977-78; 1978-79; 1979-80; 1982-83; 1994-95
Başbakanlık Kupası Şampiyonluğu	5	1975-76; 1977-78; 1984-85; 1993-94; 1995-96
İkinci Lig Kırmızı Grup Şampiyonluğu	1	1973-74
Kıbrıs Barış Kupası Şampiyonluğu	1	1974-75

2.10. Trabzonspor ile ilgili Toplumsal Algı

Spor, toplum hayatına çok değişik yollarla girerek, bireyleri doğrudan ya da dolaylı olarak kendisine bağımlı kılmış ve her zaman toplumun ilgisini canlı tutmayı başarmış sosyal bir olgudur (Yetim, 2010).

Toplumun vazgeçilmez zevklerini ve ihtiyaçlarını karşılayarak kendisine bağlayan spor; günümüz toplumunda büyük bir sosyal kurum olduğunu kabul ettirerek toplumu çok yakından ilgilendiren belli davranışlar, kurallar, simgeler ve inançlar geliştirmiştir. Toplumun spora bakış açısı sporda başarılı olunmasında önemli misyon üstlenmektedir. Sporun toplumsal boyut alanı içerisinde toplumsal algı ilk sırada gelmektedir.

Türkiye'nin kuzeydoğusunda bulunan Trabzon şehri; spor olgusunun heyecanla yaşandığı, tarihî bir kulübe ev sahipliği yapmanın gururunu yaşayan bir kent olarak öne çıkmaktadır. Trabzonspor taraftarlarının kulüplerine olan bağlılıkları, sadece bir futbol takımına duyulan tutkunun ötesine geçerek, bir toplumsal olgu halini almıştır.

Trabzon'da şehrin dokusuna sinen, hemen hemen her alanda muhabbete konu olan, her Trabzonlu'nun yanında Türkiye'nin ve Dünya'nın birçok yerinde oldukça sık karşılaşılan bir olgudur Trabzonspor taraftarlığı. Trabzonspor'un maçı olduğunda gerek merkez gerekse

ilçelerdeki tüm sokaklar, caddeler maç vakti yaklaştıkça hızlı bir şekilde bordo mavi rengine bürünmektedir. Trabzon'da insanlara yöneltilen “Trabzonspor’u neden böyle büyük bir coşkuyla destekliyorsunuz”? sorusuna verdikleri cevap; futbolun şehrin tek eğlencesi olduğu, Trabzonspor’unda şehrin büyük bir gurur kaynağı olduğu şeklindedir. Trabzonspor’un başarısı ulusal gurura eş değer bir hissiyat yaratarak Trabzonlular örnekleminde bu durum milliyetçiliği de beslemektedir (Bozok, 2012: 413, 444).

1970’li yıllarda başlayan şampiyonluk sürecinin yaratmış olduğu etkinin yanında 1980’lerden itibaren terör ortamında son bulmasıyla birlikte spor daha çok ön plana çıkmış ve Trabzonspor şampiyon olan takımlar arasında yer almıştır. Böylelikle Trabzonspor ulusal bir sembol haline gelmiştir.

Küreselleşme algısıyla birlikte Trabzonspor taraftarlarının İnönü Stadyumu’na astığı “En Büyük Lazlar-Başka Büyük Yok!” (Bora ve Erdoğan, 2004: 227), sloganı değişmiş, Lazlık vurgusu yerini Trabzonluluk vurgusu ve gururu ön plana çıkarılmıştır. Trabzonspor taraftarlığı her ne kadar milliyetçi ideolojiden beslense ve kendisi de milliyetçi ideolojiyi beslese de yalnızca bununla açıklanması doğru değildir. Trabzonspor aynı zamanda artık mitselleştirilmiş olan hem ekonomik hem de kültürel anlamdaki profilini kaybeden Trabzon için yeni bir umut ve gurur kaynağıdır (Bozok, 2012: 423).

Trabzonspor’un İstanbul kulüplerinin karşısında yerel ölçekte bu noktada benimsenmesinin nedenlerinden biri de; daha önce ifade ettiğimiz üzere 1971 yılından sonra başlatılan öze dönüş hareketlerinin bir yansıması olarak kulübün şehir insanın bir parçası olarak görülmesidir.

Trabzonspor futbolcularından Şenol GÜNEŞ ve Ali Kemal DENİZCİ’yi konu alan otobiyografilere bakıldığında futbolcular sade şehrin değil “bizim mahallenin çocuğu” anlayışıyla benimsenmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Dilek, 2009; Güneş, 2009). Şampiyonlukların elde edildiği zamanda Trabzonspor’daki futbolcuların geneli Trabzon’un caddelerinden sokaklarından çıkmış, şehre yönelik kuvvetli bağları olan ve şehir için mücadele eden Trabzon’un gençlerinden oluştuğu görülmektedir (Eroğlu, 2010: 347).

Trabzonsporlu efsane futbolcuların katıldığı Avni Aker’e Veda belgeselinde Trabzonspor’un bu noktada şehre olan aidiyet hissini pekiştiren bir güce sahip olduğu,

1970’li yıllarda şampiyonluğu getiren oyuncular şimdiki dönemdeki gibi para odaklı değil, halkın onlara gösterdiği değere karşılık mücadele ettiklerini ifade ettiği ve bu noktada da yaptıkları iş onlara kutsal geldiği ifade edilmiştir. Bunun yanında Trabzonspor’da oynamak ve onu şampiyonluğa taşıyabilmenin torunlarına bırakacakları büyük bir onur ve gurur olduğu da belirtilmiştir (Youtube, 2017).

Elbette bu bağlılık yalnızca Trabzonspor özelinde sınırlı değildir. Yapılan araştırmalara göre; Trabzon şehri sporla ilgilenen ilk şehir arasında yer almaktadır. Tesisleşme anlamında Trabzon oldukça zengin bir şehirdir. Bunlara örnek olarak yalnızca Ortahisar mevkinde bulunan Ahmet Suat Özyazıcı Stadyumu, Akyazı Spor Kompleksi, Beşirli Spor Kompleksi, Hayri Gür Spor Salonu, M.A.E. Kapalı Yüzme Havuzu, Cemal Kamacı Spor Salonu, Haluk Ulusoy Tesisleri, Kalkınma Gençlik Merkezi, Trabzon Büyükşehir Belediyesi Futbol Sahaları, Beşirli Açık Yüzme Havuzu gösterilebilir. Şehirde yaz kış demeksizin gerek profesyonel gerekse amatör ligdeki müsabakaları takip eden oldukça fazla insan bulunmaktadır. Genci yaşlısı, zengini yoksulu tarif edilemeyecek bir bağla bu maçları takip etmektedir.

Bunların yanında Trabzonspor kulübü özelinde Trabzonspor Sadri Şener Halkla İlişkiler Sosyal Tesisleri, Trabzonspor Ziyabey Sosyal Tesisleri, Trabzonspor Futbol Akademisi, Mehmet Ali Yılmaz Tesisleri, Akyazı Özkan Sümer Altyapı Tesisleri, Akyazı Antrenman Sahaları gibi birçok tesis yer almaktadır.

Kente organizasyonlara ev sahipliği yapma açısından bakıldığında; hem ulusal ölçekte hem de uluslararası ölçekte birçok spor organizasyonu gerçekleştiren bir şehir olduğu görülmektedir. Türkiye’nin olimpiyat statüsünde yapılan ilk organizasyonu olan 11. Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları, Fifa U-20 World Cup Turkey, ISF 2016 Gymnasiade, Cev Volleyball Challenge Cup, EuroChallenge Final Four, ISF Handball World Schools Championship, TFF Çocuklar İçin Futbol Projesi vb. şeklinde birçok uluslararası organizasyona ev sahipliği yapmıştır. Bu yönüyle Trabzon’u bir spor şehri olarak nitelendirmek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Trabzonspor ve futbol insanların gündelik hayatlarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Futbol, Trabzon şehriyle bütünleşmiş önemli bir spor dalıdır. Hatta şehirde gündelik hayatın futbol maçlarına göre düzenlendiği de söylenebilir. Trabzonspor maçının olduğu gün maç

öncesinde çoğu esnafın dükkanını erkenden kapattığı, öğrencilerin bile sınav haftalarında ders çalışma faaliyetini ertelediği görülmektedir. İnsanlar kazandıkları herhangi bir maçta şehri bayram yerine, kaybettiklerindeyse matem yerine çevirmektedirler. Kısacası kentin nabzını belirleyen Trabzonspor'dur (Doğanay, 2018).

Haliyle Trabzon şehrinde futbolun büyük bir tutku halinde yaşandığını söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu bilgilerden hareketle; Türk futbolun baş aktörlerinden biri olma özelliğini koruyan, Anadolu'un ilk şampiyonu olan Trabzonspor futbol kulübüyle ilgili toplumsal algıyı yansıtan söylem, haber, röportajlara aşağıda yer verilmiştir.

2012 yılında Trabzonspor'un Türk futbol tarihinin akışını değiştirmesini bir devrim olarak yorumlayan, Tozu dumana katıyordu diyerek 70'li yılların Trabzonspor'unu izlemek için otobüsle Hatay'dan Trabzon'a dahi yolculuk yapan halk müziği sanatçısı büyük ozan Musa EROĞLU'nun Devrim HACISALİHOĞLU'na verdiği röportajda aşağıda yer verilmiştir.

Devrim HACISALİHOĞLU: “Müziğinizde gördüğümüz protest duruş, yaratıcılık ve yenilikçi tavır kişiliğinize dair önemli veriler. Futbolda da yenilikçi, yaratıcı ve devrimci bir ruhla ortaya çıkan Trabzonspor'un bir taraftarı olmanız da bu yapınızla ilgili olsa gerek”.

Musa EROĞLU: “Yeni değil şimdi bu. Bir kültür olarak, bir tavır olarak biz bunu, Trabzonspor'un Türkiye'yi sarstığı o 70'li yıllarda da konuşurduk. Trabzonspor 70'li yıllarda bir Anadolu İhtilali yaparak ortaya çıkıyor ve İstanbul'un o zengin takımlarına karşı Anadolu insanının da emeği ile bir şeyler yapabileceğini ispatlıyor. İşte ben tam da o Trabzonspor'u tutuyorum. İşte, Anadolu takımı. Tamam diğerleri de sevdiğimiz takımlar ama Türkiye'de futbol denildiğinde Trabzonspor'dan önce 3 tane takım vardı. Üç paralı takım. Ben Trabzonspor'un maçlarına gidiyordum. Eskişehirspor'u da destekliyordum ki o da Anadolu takımı. Bu iki takım futbol tarihinde çok önemli. Hocalara sorun, tozu dumana katarak geliyorlar o yıllarda. Hatay'dan otobüse binip Trabzonspor'un maçına gidiyordum. Bu arada önümüzdeki sezon başladığında da bir maça gelmeyi düşünüyorum”.

Devrim HACISALİHOĞLU: “Siz Trabzon İdmanocağı'nın maçlarını izlemeye Trabzon'a geliyorsunuz. Anadolu ezgilerinin peşinden koşan bir müzik aşığı adam için Trabzon futbolu nasıl bir değer sizin için o yıllarda”.

Musa EROĞLU: “Ben maçlara giderdim o zaman. Anadolu’nun takımlarını bilirim. Trabzon’un çok önde olduğunu bilirim. Yani çalışkan. Ben 1964’te Ankara’ya geldim. Oradan otobüse binip Trabzon’a gidiyordum maçları izlemeye. Orada gidip insanların arasında maçı izliyordum. Arşive bakabilseydim o günkü maçlarla ilgili notları da bulabilirdim. Bir de yerel bir hava var ya... Sipariş değil yani”.

Devrim HACISALİHOĞLU: “Hatırladığınız futbolcu var mı İdmanocağı’ndan”?

Musa EROĞLU: “Ahmet Suat Özyazıcı’yı oradan hatırlıyorum mesela. 1965 yılında İdmanocağı Beşiktaş’ı Türkiye Kupası’ndan eliyor. Ben işte o zaman Ankara’daydım. O maça da gittim. Trabzonspor kurulduktan sonra da Avni Aker’de de maçlar olunca gitmeye başladım. Trabzonspor bir başkaldırıdır. Bir sanatçı olarak bunu söylememin de önemli olduğunu düşünüyorum. Trabzonsporlu olmak da bir başkaldırıdır aslında. Ben şimdi devrimci biriyim. Her şeyi severim ama benim de bir fikrim var. Bunu söylemeliyim. Trabzonspor Türkiye’yi sarsıyordu. Sosyolojik bir hadise bu. Bir olguyu evrenselliğe taşıırken onu yerel değerlerden oluşturmalsınız. Bazı doneleri es geçemezsiniz. Trabzon kendi değerleri ile var olmayı seçti. Karadeniz bölgesi ile Toroslari ben eşit görüyorum. O dağlarda bir şey var. Bir mertlik var daha doğrusu. Ova insanı teslimiyetçidir. Kınama amaçlı söylemiyorum bunu. Koşulları öyle. Ovada ne yapacak, teslim olacak. Ama dağda öyle bir şey yok. Daha mücadelecidir. Doğayla mücadele etmeye alışmış insan her şeyle mücadele eder. O bir ruhtur. O ruh, yaşamına yansıyor; spora, müziğe, sözüne sohbetine yansıyor”.

Devrim HACISALİHOĞLU: “Futbol maçlarını televizyondan takip ediyor musunuz”?

Musa EROĞLU: “Ediyorum, ülkenin tanıtımı için sporu elden bırakamayız. Spor çok önemli. Yazarlar, aydınlar ile birlikte sporcular da ülkenin tanıtımında çok önemli. Paranız istediğiniz kadar olsun. Artık dünyada kültür sanat insanlarınızla, aydınlarınızla, sporcularınızla tanınıyorsunuz. Şenol Güneş’i çok önemişiyorum. O’nun hümanizmasını O’nu ben futbolculuğundan bilirim. Şenol Bey, altını çizerek söylüyorum, futbolculuğu zamanında da son derece zarif, sıradışı bir insandı. Benim takımımın sporcusu olsun olmasın, başarılı bir futbolcu olarak seviyordum. O extra bir adamdı. Ağzından çıkan sözler felsefi, enteresandır. Şenol Bey de bir orkestra şefi gibi. Şenol’da böyle bir ruh var”.

Devrim HACISALİHOĞLU: “Yıllardır Anadolu’nun dört bir yanında halk müziğinin geleneksel ezgileri Türkiye ve dünyaya sunan çalışmalar yapıyorsunuz. Karadeniz müziğini ne kadar önemsiyorsunuz?”

Musa EROĞLU: “Karadenizli sanatçılar, Trabzonlu sanatçılar, İsmail’den (Türüt) başlayarak hepsi benim dostlarım. Nedeni de şu: Dağ adamı yürekli oluyor. Ova insanı gibi değil. Kötüleme anlamında söylemiyorum. Böyle. Yapacak bir şey yok. Mesela Volkan Konak, Kazım arkadaşlarım benim. Kazım Koyuncu’yu yürekli olduğu için çok başka bir yere koyuyorum. Müziğini de ayrı yere koyuyorum. Ben araştırmacıyım. Devrim dediğiniz bir masanın yuvarlanması değil. Bir iki tane sözcük vardır, onun muhatapları vardır. Yaptıklarıyla. Çok geniş boyutlu bu. Karadeniz Bölgesi tabanında bir Pontus kültürü olduğu için üretiyor, geliyor, gözünün içine çakıyor. Kazım onlardan biri. İsmail Türüt Karadenizli, okuyan, arayan, yazan çizen biri. Çalışkanlığı beni ilgilendiriyor. Böyle bakıyorum ben sanatçılara. Üretmeli. Trabzonspor’a da farklı bakıyorum. Tabii ki boşuna Trabzonsporlu değilim. Bunların ayrıntılarını saatlerce sosyolojik olarak anlatabilirim. Benim için Trabzonsporluluk bir devrimcilik. Türkiye’de mevcut futbol düzenini yıkan, aslında o düzeni gözler önüne seren diyelim, somut, maddi delilleriyle bir şike skandalı devam ediyor”.

Devrim HACISALİHOĞLU: “Takip edebildiniz mi? Ne düşünüyorsunuz soruşturmalarla ilgili”?

Musa EROĞLU: “Biraz daha soğukkanlı bakıyorum. Sporun fazla kurcalanmasına razı değilim. Ülke kaybeder. Biraz da bestelerinizden konuşalım”.

Devrim HACISALİHOĞLU: “Köy Enstitüsü günleriniz, ilkokulu dışarıdan bitirmeniz ve ardından uluslararası alana taşınan çalışmalarla gelen kariyeriniz... Trabzon’un Sotkalı, Farozlu gençlerinin yokluklar içinde futbolun egemenlerine meydan okumaları ve başarılı olmaları gibi, sinemasal bir öykü. Benzetilebilir mi”?

Musa EROĞLU: “Tıpkı müzisyenlere benziyor futbolcular. Öyle yetenekli çocuklar var. Bizim çocuklardan yanayım. Onları alırım, beş yaşında okul yaparım. Pele’den daha iyi koşacak adam çok tanıyorum. İş, bu. Köy Enstitüsü denilince aklıma bu tür bir hamle geliyor. Çarıkla gelen bir çocuk vardı 51’lerde. Çıgan müziği çalışıyordu kemanla, oysa köyüne

çamurdan gidilmez. Bu ülkede yetenekli çocuklarımız var. Ruh bu. Ben Anadolu ruhundan yola çıkıyorum İşte bu yüzden Trabzonsporluyum. Trabzon'da o çocuklar duruyor bir yerlerde. Sürmene'dedir. Maçka'dadır belki de. Onlar duruyorlar bir yerlerde. Sen bulup getireceksin. Bu camiaya bu yakışır. Trabzonspor'a bütün türkülerimi buradan yüreğimle gönderiyorum. Trabzon'da da yine bulunmak istiyorum” (Dergihane, 2012).



Resim 2.1. Musa Eroğlu

Aşağıda 2010 yılında yapılan bir habere göre Ahmet KOÇAK isimli Almanya'da yaşayan Trabzonsporlu bir vatandaşın 17 yıl boyunca “A TS 61” isimli araç plakasını almak için verdiği mücadeleye ilişkin hikayesine yer verilmiştir.

17 yıl bekledi ve aldı

“8 yaşından beri bordo-maviye gönül vermiş. Aslen Amasya, Merzifonlu. 20 yılı aşkın bir süredir Almanya'da Bavarya'nın üçüncü büyük şehri olan Augsburg'da ikamet ediyor”.

“Oturduğu şehrin plaka numarasının başlangıç harfi onun adının ilk harfi. Yani A. Bu zamana kadar aldığı araçların hepsinde A ve TS harflerinin olmasına dikkat etmiş. Fakat hiçbirinde 61 rakamını denk getirememiş. Almanya'ya gittiği günden beri hayali hep A TS 61 olan bir plakaymış. Bu yüzden her hafta araba satılan galerilere telefon açmış ya da internetten satılan araç plakalarını sürekli kontrol etmiş. Koçak, fanatik bir Trabzonspor taraftarı, evinin her yerini bordo-maviye boyamış, hayata bordo-mavi bakan bir kişi”.

1992’de plakanın peşine düştü

“Koçak, plaka tahsisi yapan kurumun kapısını ilk kez 1992’de çalmış. Plakanın kullanımda olduğunu söylemişler ancak Koçak plakanın kayıtlı olduğu adres istemiş. Görevliler kanunlar gereği adresi vermemişler. Durum bu şekilde yıllarca sürmüş.

Bir gün yıllardır özlemini duyduğu aracı trafikte görür ama yetişemez. O gün sabahdan akşama kadar cadde ve sokaklarda aracı arar ama nafile. Yine plaka tahsisi yapan kuruma gider. Yine aynı soruyu sorar. Yine cevap alamaz. Ancak görevli kadının başka yöne bakmasından istifa ederek bilgisayar ekranına sokulur ve aracın kime ait olduğunu, hatta o şahsın hangi mahallede oturduğunu görür. Görevli kadın bilgisayarına bakıldığını fark edince çok kızar ama Koçak alacağını almıştır”.

Tek tek kapı zillerine basıp aracın sahibini aradı

“Kurumdan ayrılan Koçak soluğu otomobilin kayıtlı olduğu sokakta alır. Aklına mahalledeki her evin kapısına Almanca A TS 61 plakalı aracın sahibi beni bu numaradan arasın ilanı yapıştırmak gelir. Aradan bir hafta geçer ama ne arayan vardır ne soran. Tekrar aynı mahalleye gider. Her evin ziline basmaya karar verir. Tek tek zillere basacak ve aracın kime ait olduğunu soracaktır. Bu güvenlik açısından sorun oluşturacak bir durum ama Ahmet Koçak bunu göze almıştır”.

“Bir hafta sonu mahalledeki evlerin zillerine basmaya başlar. Birkaç evden yanıt gelmez. En sonunda bir evin megafonundan Kimsiniz? diye bir ses duyar. Heyecanla A TS 61 numaralı arabanız için geldim, ben bu plakayı istiyorum, ücreti neyse veririm der. Cevap, bizim ehliyetimiz yok ki arabamız olsun şeklindedir”.

“Sonra kadın devam eder: O plakalı araba bizde değil, komşumuzda. Ahmet Koçak çok mutlu olur. Sonra yandaki adrese gider. Zile basar. Karşıdaki ses Kimsiniz? diye sorar. Adını söyler. Ama kapı açılmaz. Zira kadın korkmuştur. Ahmet Bey tekrar komşuya gider: Kapıyı açmıyor, bana yardım eder misiniz? Hay hay der kadın. Birazdan birlikte diğer evin kapısına varırlar. Zile basılır. Kapı da haliyle açılır. Kadın, komşusunu Ahmet Bey ile görünce şaşırır. Komşusu, “Bu bey seninle konuşmak istiyor” der. Ahmet Bey, kendisini tanıtır. Uzun yıllardır bu plakanın peşinde olduğunu söyler. Kadın, geçen gün evimizin kapısında bu

plakayı soran bir kağıt asılıydı. Öyleyse onu da siz asmış olmalısınız der. Cevap, evettir. Oysa kadın, kapısında o kağıdı görünce polisi aramış, polis ise sizin aracınızla ilgili bize bir şikayet yok diye cevap vermiştir. Kadın gerçeği öğrenince hem güler hem de Ahmet Bey'e bu plakayı neden bu kadar çok istediğini sorar. Ahmet Bey, Benim her şeyim bu plaka. A, ismimin baş harfi. TS, tuttuğum takımın kısaltılmış harfleri. 61 de tuttuğum takımın bulunduğu şehrin plaka numarası. Ev telefonum, kimlik numaram, çocuklarımın telefonu, yani aklınıza ne gelirse 61”.

“Kadın şaşırır ve Hayret, bu acayip bir şey, bir hastalık herhalde. Çünkü bu arabayı bana kardeşim hediye aldı. 1992’den beri bu plaka bende. Benim de adım T ile soyadım S ile başlıyor. 61’e gelince... Kardeşim 61. doğum günüm dolayısıyla aldı. Bu plaka bana çok şans getirdi. Onun için asla değiştirmeyi düşünmüyorum der. Ahmet Koçak kadına yalvarır ancak kadın “kusura bakmayın” diyerek tüm teklifleri geri çevirir”.

Kadına çiçek göndermiş

“Ertesi gün kadına bir çiçek gönderir. Koçak’ın bir sonraki gün telefonu çalar. Arayan polistir: “Kadını rahat bırak. Aksi halde işlem yaparız”. Ahmet Bey şoke olur. Eşi bile bu durum karşısında şaşkındır. “Ne olursun artık şu plakanın peşini bırak. Bak başımıza bir iş gelecek diye sitem eder”.

“Ahmet Koçak, birkaç gün sonra polisi arar. Durumu anlatır. Kesinlikle kadını rahatsız etmek gibi bir düşüncesinin olmadığını ve sadece plakanın peşinde olduğunu söyler. Kadın ise yalnızdır ve Ahmet Koçak’ın ısrarları karşısında korkmuştur. Ahmet Koçak’ın elinden daha fazlası gelmiyordur, Allah’ım bu plakayı bana nasip et diye dua etmekten başka. İlerleyen günlerde bu derdini tanıdığı bir polise açar. Aldığı cevap, herkesin söylediğidir: Sen deli misin? Bir plaka için değer mi? Ancak polis arkadaşı, ona yardımcı olmak için elinden geleni yapacağını da söyler. Ve o polis, bir gün plakanın sahibi kadınla konuşur. Fakat sonuç yine olumsuzdur. Ahmet Koçak’a tekrar bu işin peşini bırak, başın derde girecek diye nasihatte bulunur”.

Plakaya bakıp ağladı

“Aradan yıllar geçer. Ahmet Koçak, belki de fikrini değiştirmiştir diye bir yılbaşı günü çiçeklerle birlikte çikolatalı güzel bir hediye paketi yaptırır, üzerine de kadının ad ve soyadının baş harfleri olan TS yazdırıp kadının kapısını çalar”.

“Kadın bu jest karşısında çok sevinir. Ahmet Koçak; izin verirsiniz arabaya bakabilir miyim? diye sorar. Kadın; Böyle bir istek ne gördüm ne de duydum. Madem bu kadar istiyorsun, gel benimle der ve garaja inerler. Koçak, doya doya plakaya bakar. Bu arada duygulanır ve gözleri dolar. Kadın bu manzaradan etkilenir ve Ahmet Koçak’a sarılarak birlikte ağlarlar ve kardeşimle konuşayım sonucu sana haber veririm der. Aradan 5-6 ay geçmesine rağmen kadından ses seda çıkmaz. Ahmet Koçak, kadını görürüm diye birkaç defa evinin önünden geçer ama nafile. Bir gün alışveriş merkezinde arabaya rastlar. Kadına görünmeden takip eder, cep telefonu ile aracın fotoğrafını çeker. Daha sonra bu kareleri arkadaşlarına gösterir. Arkadaşları ona güler. Arabanın sahibinden hala ses seda yoktur. Ahmet Koçak, ne yapacağını bilememektedir. 5 ay daha geçer. Bu dertten kurtulmak için doktora gitmeyi bile düşündüğü günlerdir. Kayınbiraderinin kızı doktordur. Onunla konuşur. Ne ilginçtir ki kadın da kayınbiraderinin kızının hastasıdır. Bir kez daha ümit ışığı doğar. Bu sefer kadınla doktoru konuşur. Kadın, Söyleyin lütfen, rahatsız etmesin. Usandım artık. Vermiyorum plakayı. Ancak ben ölünce alır diye cevap verir. Doktor, kadından bunu vasiyetine yazmasını ister. Tamam yazacağım, söz. Yeter ki peşimi bıraksın cevabını alır”.

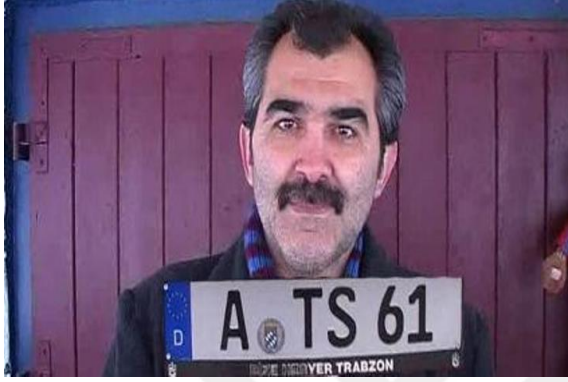
Allah’a sıralı ölüm versin diyerek dua etmeye başlar

“Ahmet Koçak artık Allah’a sıralı ölüm versin diyerek dua etmeye başlar. Aradan aylar geçer. O tanıdık polisten telefon gelir: “Seninki arabayı satıyor, yetiş! Ahmet Koçak inanamaz. Soluğu kadının evinde alır. Dünyalar onundur artık. Sevinçten yaşlı kadını havaya kaldırır. Yıldırım hızıyla işlemleri yaptırır”.

Plakayı aracına taktığı zaman uçtu zannetmiş

“Plakayı taktırdıktan sonra arabasına bindiği anı hiç unutmuyor Ahmet Koçak. Araba sanki gitmiyor, uçuyordur. Tam 17 yıldır bu plakanın peşindedir. Çok geçmeden arabasının arkasına büyük bir Trabzonspor logosu yaptırır. Ve ver elini Trabzon... Çünkü arabayı

Trabzonspor Mehmet Ali Yılmaz Tesisleri'nin önüne çekip şöyle artist gibi bir fotoğraf çektirmeden olmaz. Memleket yolunda bir sürü Karadenizliye rast gelir. Ona hep aynı soru sorulur: Hemşerim Trabzon'un neresindensin? Her defasında Amasyalıyım diye cevap verir. Önce Amasya'ya uğrar. Sonra da Trabzon'a varır. Mehmet Ali Yılmaz Tesisleri önünde o fotoğrafı çektirir" (Fanatik, 2010) ve hayalini gerçekleştirmiş olur.



Resim 2.2. Ahmet Koçak

Aşağıda 2019 yılında Karadeniz gazetesinde Trabzonspor'un ilk şampiyonluğu kadrosunda yer alan efsane futbolcusu Dozer Cemil ile eşi Serpil Usta'nın Trabzonspor'a karşı ailenin bir evladymışçasına yapmış olduklara fekarlığa ilişkin habere yer verilmiştir.

Karadeniz o vekar eş fedakar anne ile konuştu

"Trabzonspor yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeniyle deplasmana gidememe tehlikesiyle karşı karşıya kaldı. O anda devreye giren Dozer Cemil, eşinin bileziklerini satıp takımı maça çıkardı. Bu olay yıllar geçse de hep hafızalarda kaldı".

İşte serpil usta'nın ağzından, o günler

"1972 yılında Cemil Usta ile evlendik. Evlendiğimiz gecenin sabahında Almanya'ya gidecekti. Sabah altınlar bana lazım oldu. Borç vereceğim. Bana verirmisin dedi. Bende sorgusuz olarak verdim. Aldı Almanya'ya gitti. Ben de hiç sormadım. Sonradan duydum ki Trabzonspor'a vermiş. Günümüzde böyle vefalı davranış yok. Çok gururlu bir insandı. Yaşadığı dönemde bunları hiç dile getirmedik. Bilezikleri alamadık. Trabzonspor'a gitti. Bilezikler ve 3 dolama kordonum vardı. Ben duyduktan sonra da bir şey demedim".

“Yaşadığı dönemde hiç yardım falan olmadı. Öldükten sonra da kulüpten küçük bir yardım aldık. Yine de Trabzonspor sağ olsun. İstemedik de. Çok iyi bir insandı Cemil Usta. O dönemde çok güzel günler yaşadık. Mahallece maçlara giderdik. Birlikte zaman geçirmeye zaman bulamazdık. Kamplarda ve maçlarda olurdu genelde. Ama memnunduk. Aynı apartmanda oturduğumuz diğer futbolcuların eşleri vardı. Hepsi ile aramızda iyiydi. Şenol Güneş, Kadir Özcan gibi isimlerle aynı sitede oturuyorduk. O dönem futbol ona ekonomik olarak hiçbir şey sağlamadı. Sadece şuanda oturduğumuz evi Trabzonspor’da 2 sene oynama karşılığında aldık”.

“Bana her zaman ben Trabzonspor’da bırakacağım. Başka takımlara gidip orada oynamam. Gidecek olursam da bırakacağım diyordu. Ve öyle de yaptı. Söylediğini de yaptı. Bende hiçbir şey demedim. Kararına saygı duydum. Dünyaları kazansa belki de ismi bu kadar güzel anılmazdı. Oysa Galatasaray’dan çok iyi bir teklif almıştı. Parayı değil, Trabzonspor’u seçti şeklinde cevap vermiştir” (Karadeniz, 2019).

Aşağıda 2021 yılında Orhan ÇIKIRIKÇI’nın Trabzonspor’un kendisine bir kimlik verdiğini konu alan röportaja yer verilmiştir.

Orhan Çıkırıkçı: “Trabzonspor, Türkiye’nin lokomotifidir”.

“90’ların ortasındaki efsane Trabzonspor takımının özel isimlerinden biri, Trabzonlu olmayan Trabzonsporlu sembol isimlerin başında gelen, 11 sezon terlettiği Trabzonspor formasıyla uluslararası arenada Lyon ve Aston Villa zaferleri başta olmak üzere pek çok zafer yaşayan, Türk futbolunda ve Trabzonspor tarihinde büyük bir iz bırakıp adını kulüp tarihine altın harflerle yazdıran rüzgarın oğlu, Orhan Çıkırıkçı’yla dünü, bugünü ve yarını konuştuk”.

Muhammet Furkan UZUN: “Trabzon şehrinin ve Trabzonspor’un Orhan ÇIKIRIKÇI’ya verdiği en önemli şey nedir”?

Orhan ÇIKIRIKÇI: “Trabzonspor bana bir kimlik verdi. Bu kimlik sayesinde gittiğiniz her yerde Trabzonsporlu Orhan olarak anılıyorsunuz, bu kimlik sayesinde rahat bir şekilde seyahat edebiliyorsunuz. Trabzonspor, bize büyük bir kimlik verdi”.

Muhammet Furkan UZUN: “Trabzonlu olmayan Trabzonspor efsanelerinden birisiniz. Yatırımlarınızı da Trabzon’da yaptığınızı biliyoruz. Trabzonspor hem futbolculuk hem de antrenörlük döneminizde size özel olduğunuzu hissettirdi mi”?

Orhan ÇIKIRIKÇI: “Evet tabi. Hatta bir anımı anlatayım. 2010 yılında Almanya’da oynanan Almanya-Türkiye maçı için İstanbul takımlarında oynayan eski futbolcularla beraber Berlin Olimpiyat Stadyumuna gitmiştik. Orada beni gören Trabzonlular, Trabzonsporlular bana ilgi gösterdi, kalacak ve gezilecek yerler konusunda yardımcı oldular. Yanımdaki İstanbul takımlarında oynayan eski futbolcu arkadaşlar da bana şöyle dedi ya Orhan biz de büyük takımda oynadık ama böyle ilgi görmüyoruz. Trabzonspor taraftarları, takımlarında oynayan futbolcuları, kardeşi gibi görüyor”.

“Trabzonspor sağ olsun bunu her zaman yaptı. Futboldan kazandığım tüm parayı Trabzon’a yatırdım. Orada evim ve iş yerim var. Bunları hep Trabzonspor sayesinde yaptım. Trabzon şehrindeki insanların bakış açısı çok hoşuma gidiyor. Bana her zaman yeni bir transfermişim gibi davranıyorlar. Hiçbir zaman kötü bir durumla karşılaşmadım. Türkiye’deki diğer 3 büyük takım Trabzonspor gibi uzun yıllar şampiyon olamasalardı acaba kulüplerinde nasıl bir baskı olurdu? Futbolcular üzerinde nasıl bir baskı olurdu? Her sene nasıl kavgalar çıkardı? Merak ediyorum. Trabzonspor taraftarı hala sabrediyor, hala umutla bekliyor. Bu bakımdan onlara saygı duyuyorum”.

Muhammet Furkan UZUN: “Trabzonspor’un, efsanelerine yeteri kadar değer verdiğini düşünüyor musunuz”?

Orhan ÇIKIRIKÇI: “Yabancı hoca geliyor, onun yardımcısına Hami’den Orhan’dan Ogün’den Abdullah’tan fazla para veriliyor. Ben buna kızıyorum. Halilhodzic’le beraber Bruno gelmişti. Trabzonspor’un mali kongresini izliyordum. Bruno’ya 100 bin Euro maaş verildiği açıklandı. Çıldıracaktım. Bunlara neden böyle yapılıyor? Kendi çocuklarımıza karşı neden bu kadar acımasızız? Bruno kimdir ki ona bu maaşı verirsin? Kimse tanımıyor adamı. 100 bin Euro neden verirsin bu kişiye? Kimse de buna itiraz etmedi”.

“Biz bunları konuşunca da ne oldu parayı mı kıskandınız diyorlar. Parayı kıskanmıyorum. Parayla alakası yok. Trabzonlu antrenör gelince sen bizim evladımızsın sana 2 bin TL verelim diyorlar, dışardan birisi gelince 100 bin Euro alınca sizin hoşunuza mı gidiyor? O

insan bu şehirde kalmayacak. 2 bin TL alan antrenör bu şehirde kalacak. İçerdeki insana yüksek maaş vermek gerekir ki, o para bu şehirde kalsın. Dışardan gelen adam zaten gelip parayı alıp götürüyor. Bizde bir kıskançlık var. Benim yoksa onun da olmasın diyoruz. Bırak onun olsun, ondan sana gelir. Hatta size bir anımı anlatayım. Almanya’da maça gitmiştim şehrin ismini hatırlamıyorum. Şehrin tam ortasından geçerken üst geçitlerde bir yazı, bir de futbol topu vardı. Arkadaşlara, Burada ne yazıyor? diye sordum. Hocam bu şehirde topa çok hızlı vuran bir oyuncu vardı. Adını üst geçitlere yazdılar. Peş peşe 4 üst geçitte şunlar yazıyordu. Hami topa gerildi, hami topa yaklaşıyor, hami vurdu, gol. Bunu görünce kendi kendime ne güzel bir değer dedim. Böyle bir şey bizim aklımıza hiç gelmez”.

“Mesela bir gün Faruk Özak ve yöneticilerle oturuyorduk. Trabzon’un girişinde olan yamaç yıkılmıştı. Beton döktüler ama kavisli oldu bayrak gibi olmuştu. Filli Boya’da arkadaşlarım var. İzin alsak da şurayı Bordo Mavi’ye boyasak dedim, tam şehrin girişiydi. Karayolları izin vermez dediler. Karayolları kim ya? Burası Trabzon. Bordo Mavi olsa kim bir şey diyecek”?

Muhammet Furkan UZUN: “Hocam teşekkür ederim. Ekleme istediğiniz bir şey var mı”?

Orhan ÇIKIRIKÇI: “Ben teşekkür ederim. Sadece bir anımı anlatarak Trabzon’da yaşayan insanların Trabzonspor’la ne kadar ilgili olduğunu anlamanızı istiyorum. Bir gün doktor arkadaşımı ziyaret etmek için Tıp fakültesine gittim. Koridorlarda hep hastalar vardı. Orada beni yaşlı bir teyze gördü. Bana baston uzattı. Uşağum sen Orhan’a benziyorsun dedi. Buyur anacım dedim. Elini omzuma attı, uşağum az gayret edin de ölmeden bir şampiyonluk görelim dedi. Türkiye’nin hangi şehrine gidin böyle bir olayla karşılaşamazsınız. Trabzon, çok farklı bir yer” (Vira-Trabzon, 2021).



Resim 2.3. Orhan ıkırıkçı

Aşağıda 2012 yılında yapılan bir habere yer verilmiştir.

Gelinlik giymedi formayla evlendi. Böyle olur trabzonspor fanatıklığı

“Kaynaşlı doğumlu Semra Yılmaz, geçtiğimiz hafta sonunda İstanbul’da Murat Güloynak ile dünya evine girdi. Nikah memurunun karşısına gelinlik ve damatlık yerine Trabzonspor forması ile çıkmaları, nikaha gele kız ve erkek yakınlarına, fanatıklığın böylesi dedirtti”.

“Kaynaşlı Karaçalı mahallesinde ikamet eden Semra Yılmaz geçtiğimiz yıl Karadeniz Teknik Üniversitesini kazandı. Burada Murat Güloynak ile tanışan Semra, geçtiğimiz hafta sonu dünya evine girdi. İstanbul’da yapılan düğün töreninde Semra ve Murat’ın gelinlik ve damatlık giymemesi oldu. Fanatik Trabzonsporlu iki sevgili düğünlerinde gelinlik ve damatlık yerine Trabzonspor forması giydi. Semra-Murat Güloynak çiftine Düzceninsesi Gazetesi olarak bir ömür boyu mutluluklar dileriz” (Düzceninsesi, 2012).



Resim 2.4. Gelinlik giymedi formayla evlendi

Aşağıda 2012 yılında yapılan bir habere yer verilmiştir. Bu haberde Dünyanın en büyük taraftar etkileşim platformu olarak bilinen Socios.com'un yaptığı araştırma sonuçlarına da değinilmiştir.

“Taraftar etkileşim platformunun Türkiye’de 50 bine yakın futbolseverle yaptığı araştırmaya göre, en fanatik taraftarın Trabzonsporlular olduğu belirlendi. Araştırmaya göre, Türkiye’de en fazla şehir-takım aşkı rekoru da yüzde 87.7’lik oranla Trabzon ve Trabzonsporluların oldu. Sonucu değerlendiren taraftarlardan Yetim, “Anne ve babamı nasıl seviyorsam Trabzonspor’u da öyle seviyorum. Çocukluktan gelen bir sevgi bu” dedi.

“Taraftar etkileşim platformu Socios.com'un Türkiye'deki futbolseverlerin sosyo-kültürel alışkanlıkları, taraftarlık tercihleri ve dijital eğilimlerini öğrenmek üzere geçtiğimiz futbol sezonunda yaptığı araştırma sonuçlandı. Türkiye’de 81 ilden 50 bine yakın futbolseverin soruları yanıtladığı anket, bugüne kadar yapılan futbol araştırmaları arasında en geniş katılımlı bilimsel araştırma yöntemi oldu. Ankette 4 büyük takım arasındaki taraftar rekabetinde, Süper Lig’in son şampiyonu Trabzonspor’un taraftarları şehir-takım sevgisi ve fanatikklik oranlarıyla zirveye oturdu”.

Trabzonspor, şehrinde en fazla desteklenen takım

“Ankete katılan taraftarlar arasında, Taraftarlık seviyenize 1-5 arası puan verseniz hangisi olurdu? sorusuna yanıt verenlerin yüzde 65,6’sı 5’i işaretleyerek gerçek bir taraftar olduğunu vurgularken, 4 büyük takım arasında 5 puanı en fazla oranda işaretleyenler yüzde

70,9 oranla Trabzonsporlular oldu. Ayrıca, yüzde 87,7 rekor oran ile Trabzon ilinde birinci olan Trabzonspor, Türkiye’de en yüksek oranda kendi şehrinde desteklenen takım oldu”.

En fazla söz hakkı isteyen taraftarlar trabzonsporlular

“Araştırmaya göre, 4 büyük takım arasındaki eğitim durumu sıralamasında ise Trabzonsporlu taraftarlar yüzde 43,3 üniversite mezunu oranıyla sıralamada birinci oldu. Raporda ayrıca, toplam taraftarların yüzde 62,3’ü bilet ve kombine fiyatlarından memnun olduklarını ortaya çıkarken, bilet fiyatlarını en fazla oranda makul bulanlar Trabzonsporlular oldu. Yine bordo mavili taraftarların yüzde 79,8’i kulüplerinin bazı kararlarında söz sahibi olmak istediği belirterek bu konuda ilk sırada yer aldı”.

Sevda gibi görüyorum

“Türkiye’de şehir-takım aşkını en fazla yaşayan Trabzonspor taraftarı, yüzde 87 olan şehrinin takımını tutma oranını düşük bulduğunu söyledi. Taraftar; Trabzonspor’u sevda gibi görüyorum. Anne ve babamı nasıl seviyorsam Trabzonspor’u da öyle seviyorum. Çocukluktan gelen bir sevgi bu. İstesek de farklı takımı tutamayız. Şehir-takım aşkının bana göre 97 olması lazımdı” dedi.

Doğanlar ilk önce trabzonspor’u öğreniyor

“Bordo mavili takıma sevgilerinin çocuk yaşta öğrenildiğini söyleyen Eymen Karaalp, Türkiye’den şehrinin takımını en çok Trabzonsporlular tutuyor. Trabzon’da doğanlar ilk önce aileden Trabzonspor’u öğreniyor. Trabzonspor’u o kadar çok seviyorum ki hem tutuyorum hem altyapısında oynuyorum. İnşallah U-14 takımına bu yıl gireceğim. Büyüyüp A takıma girmek ve şampiyon olmak istiyorum” ifadelerini kullandı.

Taraftarlar aşırı fanatik

“Rapor sonuçlarına şaşırmadığını söyleyen Selin Yıldız ise, Taraftarlar aşırı fanatik. Çünkü Trabzonspor başka bir takım tutmaya benzemiyor. Aşk, sevda. Gerçekten çok farklı. Tutulsa bile çok azdır. Fazla olduğunu düşünmüyorum” dedi.

Erzincanlı ve Trabzonsporluyum

“Taraftarlardan İrem Uğurlu da, Erzincanlı olduğunu fakat Trabzonspor’u desteklediğini söyledi. Uğurlu; Trabzonlular memleketlerini ve takımlarını çok benimsiyorlar. Bana her yer Trabzon diye söz vardır. Erzincanlı olduğum halde Trabzonsporlu olmayı seviyorum. Başka bir takım da tutmazdım” dedi.

Aidiyet unsuru

“Raporu değerlendiren Socios.com Kurumsal İletişim Müdürü Sema Tuğçe Dikici de, Trabzonspor, Trabzon şehrinin dünyaya açılan markası aslında. Şehrin en büyük değeri ve aidiyet unsuru olduğunu anket sonuçlarımızda da gördük. Taraftarlık Anketi'nde Trabzonsporlu taraftarların takımları ile daha çok etkileşim ve diyalog içinde olmak istemesi de dikkat çeken bir unsur” ifadelerini kullandı (Dha, 2012).

Aşağıda 2019 yılında yapılan bir habere yer verilmiştir.

Fanatik trabzonsporlu gurbetçi ikizlerine bordo ve mavi adını verdi

“Hollanda’nın Arnhem kentinde yaşayan fanatik Trabzonspor taraftarı Ümit ve Meryem Şenyer çifti, geçen yıl ağustos ayında doğan ikiz çocuklarına Bordo ve Mavi ismini verdi. Baba Şenyer, AA muhabirine yaptığı açıklamada, kendisi ve eşinin Hollanda’da doğduklarını, aslen Trabzonlu olduklarını söyledi”.

“Trabzonspor Gurbetçi Gençler Avrupa Tayfası'nda 2009-2015 yıllarında tribün liderliğini yaptığını belirten Şenyer, ağustosta doğan ikizlerin adını ilk başta Trabzonspor'da oynayan futbolcu isimlerinden koymayı düşündüklerini dile getirdi. Ümit Şenyer, "Futbolcular hep gidici ve Trabzonspor'un renkleri kalıcı olduğu için ikizlerin adını Bordo ve Mavi koydum. Doğumdan sonra zaten eşimin dünyadan haberi yoktu. O arada ben belediyede Bordo ve Mavi ismini yazdırdım ve olan olmuştu bile” diye konuştu (AA, 2019).



Resim 2.5. İkiz çocuklarına Bordo ve Mavi ismini verdi

Aşağıda oyuncu Ahmet YENİLMEZ'in Trabzonspor hakkındaki düşüncelerin yer aldığı 2014 yılında yapılan habere yer verilmiştir.

Benim tek derdim Trabzonspor!

“2010-11 sezonunda Trabzonspor’un şampiyon olacağına emin olduğunu belirten Yenilmez, O dönemde de Almanya’ya gelmiştik. Kınalı Kuzular adlı oyunumuz oynuyordu. Oyun bittikten sonra hemen Gençlerbirliği maçını izlemek üzere bir Türk lokaline koşmuştuk. Güzel bir sezundu. Trabzonspor bize o sezon şampiyonluğu doyasıya yaşatmıştı. Her hafta yeni bir heyecan ve yeni bir hevesle ligin bitmesini bekliyorduk. Ancak malum gelişmeler yaşandı. 3 Temmuz süreciyle de malumun ilanı gerçekleşti. Elimizden alınan sadece kupa değil sevincimiz ve mutluluğumuzdu. Benim tek derdim Trabzonspor’dur. Daha önce 1996’yı unutmadan ikinciyi 96 yaşattılar bize. O dönem kocaman bir bayrak yaptırmıştım. Şahin marka bir arabam vardı. Onu Bordo-Mavi renklerle döşemiştım. Formalarımız, çocuklarımız hazır. Şampiyonluğu kutlayacaktık. Artık şampiyonluk da istemem. Bir tek Fener’i yenelim yeter. Bizim şuanda yapmamız gereken başarıyı anlatmaktır. Başarıyı anlatmazsanız, unutulup gider. Trabzonsporlu’nun derdi de bu sanıyorum. O günkü başarıyı unutmamak ve unutturmamak. Hala ayağımızdaki çamura bakıp hor görmeye, Anadolu başaramaz demeye çalışıyorlar. Ama biz başardık hem de defalarca” ifadelerini kullandı (61Saat, 2014).



Resim 2.6. Ahmet Yenilmez

Aşağıda Diyarbakır ilinde Trabzonspor’u bir yaşam felsefesi olarak benimseyen Bağacık köyündeki vatandaşların bordo mavi sevdalarına ilişkin 2020 yılında yapılan bir habere yer verilmiştir.

Diyarbakır’da trabzonspor aşkı

“Çınar’a bağlı Bağacık köyü, yıllardır Trabzonspor aşkıyla biliniyor. Geçtiğimiz yıllarda Trabzonspor camiasının da ziyaret ettiği köy, fanatıklığı bir adım ileri taşıdı. Köyde hemen her ev Trabzonspor'un renkleri olan bordo-maviye bürünürken, vatandaşlar son olarak köy okulunu da bordo mavi yaptı. Köy sakinlerinden Ahmet Gündüz, daha önce köydeki hemen her evi bordo-mavi renklere boyadıklarını söyledi. Aşığı oldukları Trabzonspor kulübünün renklerini hayatlarının her alanında görmek istediklerini aktaran Gündüz, son olarak okul duvarlarını da bordo maviye boyadıklarını ifade etti. Gündüz, Trabzonspor’un maçının olduğu günlerde ekran başına geçeriz. Köydeki herkes Trabzonspor'u destekliyor. Hemen her evin duvarı bordo mavi, son olarak okulumuzu da bordo maviye boyadık. Trabzonspor deyince bizim için akan sular duruyor” dedi (Taka61, 2020).



Resim 2.7. Diyarbakırda bir köy okulu

Aşağıda 2021 yılında yapılan bir haberde Ulaş ÖZDEMİR'in yazısına yer verilmiştir.

Bu sene şampiyon Anadolu'dan!

“İngiliz futbol efsanelerinden Gary Lineker'in Futbol basit bir oyundur; 22 kişinin 90 dakika topu kovaladığı, sonunda her zaman Almanların kazandığı bir oyundur sözü herkesin malumudur. Bu sözü bize, Futbol basit bir oyundur. 22 kişinin 90 dakika topu kovaladığı, sonunda her zaman 3 büyük İstanbul takımının kazandığı bir oyundur şeklinde rahatça uyarlayabilirdik”.

“Ta ki Trabzonspor tarihin akışını değiştirene dek... Ta ki Trabzonspor Anadolu ihtilalini gerçekleştirene dek... Ta ki Trabzonspor şampiyon olana dek”.

“Trabzonspor, Türk futbolunda tabuları yıkan; ezberleri bozan; emeğin, mücadelenin, azmin, bir ve organize olmanın sermayeyi yenebileceğini ispatlayan bir futbol kulübüdür”.

“Tabi böylesi bir devrime imza atan organizasyona sadece futbol kulübü denilebilirse”.

“Trabzonspor'un başardığı, bir spor organizasyonunda başarılı olmanın çok ötesinde bir okuma ile anlaşılabilir. Trabzonspor'un başardığı yalnızca Trabzonlular ya da Trabzonsporlular için değil yerleşik güce karşı yetersizlik ve dahi öğrenilmiş çaresizlik duygusu içerisindeki herkese ilham olmaktır”.

“Trabzonspor'un başardığı Türkiye'de futbol üzerinden yeni bir sosyoloji oluşturmaktır”.

“Trabzonspor sevgisi bu değerler manzumesi üzerinden okunmalıdır. Trabzonspor'u yönetenler ve Trabzonspor'u destekleyenler için bu değerleri korumak, altını çizerek belirtmek isterim ki, çok önemli bir sorumluluktur”.

“Trabzonspor için Anadolu'nun parçası ve Anadolu devriminin öncüsü olmak, 4 büyüklerden biri olmaktan daha önemlidir”.

“Dört büyüklerden biri olmak kulağa hoş gelebilir, insanın gururunu okşayabilir. Lakin Trabzonspor'un mücadelesi bu olamaz. Trabzonspor'un mücadelesi yalnızca şampiyon olmakla da açıklanamaz. Trabzonspor'un başarısı sahip olduğu değerlerle anlamlıdır. Trabzonspor'un başarısı hayalleri peşinden yılmadan koşanların gücünü yansıtabiliyorsa anlamlıdır”.

“Trabzonspor'un başarısı Karadeniz'de olduğu gibi Güneydoğu'da ya da İç Anadolu'da, Ege'de, Akdeniz'de, tüm Anadolu'da hayal kuran çocuklara ilham olabildiği ölçüde anlamlıdır”.

“O yüzdendir ki Gaziantep tribünlerinden yükselen "Bu sene şampiyon Anadolu'dan" tezahüratları, Trabzonsporlu herkes için gurur verici olsa da Trabzonspor'un omuzlarındaki 'esas' yükü hatırlatması adına da tarihi niteliktedir”.

“Ez cümle; Trabzonspor'un mücadelesi bir şampiyonluk mücadelesinin çok ötesindedir”.

“Yazımı İsmet Özel'in şu ifadeleriyle bitiriyorum”:

“Trabzonspor taşralılıktan gelen ezikliğin, merkez karşısında ikinci derecede veya gölgede bırakılmış olmaktan sıyrılmak isteyen kompleksli yaranma tutumunun değil, otantik inisiyatifin sembolüdür”.

“Trabzonspor'la birlikte desteklenen şey ihmale uğramışların başarıya olan özlemleri değil, kendilerinde cevher bulunduğuna inananların inisiyatifi elden bırakmama kararlılığıdır” (Takvim, 2021).



Resim 2.8. Ulaş Özdemir

Aşağıda gazeteci Zeki UZUNDURUKAN'ın Trabzonspor hakkındaki düşüncelerine yer verilmiştir.

Aşkların en güzelidir Trabzonspor

“Leyla ile Mecnun... Ferhat ile Şirin... Kerem ile Aslı... Aşkından daha büyük bir sevdadır bordoyla mavi... Üzüntünün en derinini de sevincin en büyüğünü de yaşatır bize Trabzonspor! Kalp atışıdır... Bitmeyen bir sevdadır Trabzonspor”!

“Çocukluğumuzda radyoda maç naklen yayınları olurdu. Öyle günü- müzdeki gibi yüzlerce özel radyo kanalları da yoktu. Biz TRT radyosunu bilirdik tek. Genelde pazar günleri saat 13.00 gibi başlardı maçlar. İple çekerdik maç naklen yayınlarını... Saatler öncesinden yeni piller takardık radyomuza... Tüm hazırlıklarımızı tamamlardık... Heyecan içinde radyo- muzun antenini yükseltir, odanın en değerli köşesine koyardık radyo- muz... Sesini de sonuna kadar açtık mı, bekleyişimiz başlardı... Radyo- daki spiker, maçları anons etmeye başlayınca oda içinde kalp atışlarımız radyodan gelen cızırtılara karışırdı”.

“Öyle şimdiki çocuklar gibi formalarımız, bayraklarımız yoktu bizim. Sadece içimizdeki takım sevgimizle geçerdik radyomuzun karşısına. Bir de maçların kadrolarını, gol atanları tuttuğumuz defterimiz olurdu... O da faber castel kurşun kalemimizle birlikte hazır bulunurdu yanı başımızda”.

“Allaahhhh! Spiker, "Mikrofonlarımız Avni Aker'de!" diyor... Çıt yok odada. Fondan müthiş bir taraftar uğultusu geliyor. İçimizdeki heyecan, mutluluğa karışıyor: "Kesin gol var! Trabzonspor'um gol attı!" diyoruz. Derken mikrofondaki spiker; Gol Hami, Trabzonspor 1-0 öne geçti! haberini veriyor. Aman Allah'ım ne büyük bir mutluluktur bu... Radyoda golün ne kadar güzel olduğu anlatılıyor. Coşkumuz kat be kat artıyor. Üç puan cepte! Trabzonspor'um bu sezon kesin şampiyon olacak beklentisini kuvvetlice geçiriyoruz içimizden”.

“Derken dakikalar ilerliyor. Spiker, İnönü'ye, Ali Sami Yen'e, Kadıköy'e, Ankara 19 Mayıs'a, İzmir Atatürk Stadı'na bağlanıyor. Zaman su gibi akıp gidiyor. Derken Trabzon'da gol var telefonu geliyor TRT radyosunda naklen yayınları yöneten spikere”.

“Hemen Avni Aker'e dönüyor mikrofonlar. Derin bir sessizlik var. Bu korkunç bir durum. Eyvaaah! Trabzonspor'um gol yedi!" hüznü sarıyor etrafımızı. Çok geçmeden zaten kötü haberi veriyor spiker. Durum 1-1 olmuş. Trabzonspor'um gol yemiş. Ama ne talihsiz bir gol... Bu haber bize bir yakınımızı kaybetmenin hüznüne eşdeğer bir üzüntü yaşıyor. Ne olacak şimdi! Nasıl da güzel başlamıştı maç. Nasıl çevireceğiz bu maçı”.

“Hadi Hamim, hadi İskender'im, Hadi Hamdi'm" diyoruz. Artık maçlarda son anlara girildiğini duyuruyor spiker. İçimizden dua ediyoruz. Spiker, Mikrofonlarımız Avni Aker'de" desin. 19 Mayıs Stadı ile olan bağlantı hemen kesilsin, Trabzon'a döñlsün istiyoruz. Tam ümitlerimizin pas tutmaya başladığı bir anda Trabzon'a dönüyor mikrofonlar. Avni Aker'de yer yerinden oynuyor. Aman Allah'ım ne büyük bir uğultu, ne muhteşem bir goooollll sesi geliyor arka plandan. Oturduğumuz yerden fırlıyoruz. Golün adı Hamdi. Hami soldan müthiş bir orta kesti, Hamdi'ye sadece dokunmak kaldı diyor spiker. Bu son saniye golüyle Trabzonspor maçı 2-1 kazandı cümlesiyle tavana vuruyor coşkumuz”.

“Ne günlerdi o günler... Çocukluğumuzun en güzel günleri... En güzel anları”.

“Şimdi 2,5 yaşında ikizlerim var. Bir kız (Nehir), bir erkek (Mert)... Büyük bir servet, büyük bir hazine onlar”.

“Yeni yeni konuşmaya başladılar. Doğdukları günden beri hayatlarında iki renk var onların: Bordoyla mavi. Leyla ile Mecnun... Kerem ile Aslı... Ferhat ile Şirin gibi... Giydikleri bordo-mavi... Baktıkları bordo- mavi... Tatları bordo-mavi”.

“En büyük dediğimde; ikisi birden Trabzonspor diyorlar. Trabzonspor gol gol gol! diye devam ediyorlar. Ne zaman TV'de maç izlesem; Bak baba, Trabzonspor gol atıyor diyor Mert. Ne mutlu bana ki, onları daha doğdukları günden itibaren Trabzonspor sevdalısı olarak yetiştirdim... Şimdi en büyük sevdam, onlarla birlikte Avni Aker'de maç izlemek. Trabzonspor'un zaferini onlarla birlikte yaşamak... Bu duyguyu onlara sevdanın merkezinden... Kalbinden yaşatmak... Az kaldı Mert... Az kaldı Nehir. Seneye Avni Aker'deyiz çocuklarım”.

“Ben çocukluk yıllarımda yaşadım o unutulmaz şampiyonlukları... Siz de çocukluk yıllarınızda yaşayacaksınız Trabzonspor'un şampiyonluklarını... Destanlarını... Gümbür gümbür geliyor Karadeniz Fırtınası” (Uzundurukan, 2010: 427,428).



Resim 2.9. Zeki Uzundurukan

Aşağıda Türk şair, yazar, gazeteci, araştırmacı ve tiyatro oyuncusu Sunay AKIN'ın Trabzonspor hakkındaki düşüncelerine cezaevinde yaşanan bir hikaye üzerinden yer verilmiştir.

41. Yaşın kutlu olsun!

“Dik yokuştan aşağı inen ve aynı yokuşu çıkan iki insanın halini getirin gözünüzün önüne. Hangisinin el ve ayak hareketleri horona benzer”?

“Yokuş aşağı inen elbette”.

“Yüzey şekillerinin folklor üzerindeki etkisi apayrı bir yazının konusudur. Biz, Trabzon sokaklarının Karadeniz'e çıktığını, horonun, yöre insanının yüzünü denize döndüğü bir oyun olduğunu belirtmekle yetinelim”.

“Trabzon sokakları yokuştur... Bu yüzden, Trabzonspor'un kurulduğu yıllarda kentteki evlerin çoğunun katı yoktu. Teraslar kentiydi Trabzon. Bunun nedeni, Trabzonlunun düz bir yer görme ve düz bir alanda yürüme özlemiydi”.

“Benim hayatımda düz bir alanda gördüğüm en kalabalık Trabzonlu topluluğu on bir kişidir... O da, Trabzonspor’dur”!

“Futbolcuları gözümüzün önüne getirelim: Ali Kemal'e yetişmenin olanağı var mıydı? Yoktu. Peki neden? Çünkü düz bir yer bulmuş koşacak, tutabilene aşk olsun! Şenol’un kalesinde devleşmenin nedeni de aynı sevinçtir. Turgay, nasıl da usta bir hareketle rakibin ayağına yatıp topu alırdı... Dikkat ettiniz mi hiç, yüzündeki ifade, bir insanın elinden kaçıp düz zeminde kayan sabunun mutluluğuydu”.

“Kaptan Cemil'in Liverpool'u deviren penaltı golünde top İngiliz kalesinde havadan mı, yoksa düz bir zeminde yuvarlanmanın tadına vararak yerden mi gitmişti? Cıvayı bir masanın üstüne koyun, öylece durur. Ama parmağınızla yakalamaya çalıştığınızda onu tutamazsınız”.

“İşte size, tekniğiyle baş döndüren Serdar'ın düz yerdeki hali”.

“Golcü Hüseyin ve Necmi, topla buluşmak için yaydan çıkmış bir ok düzgünlüğünde koşmuyorlar mıydı? Necati'nin defansta o kadar güçlü olmasının nedeni de ayağıyla futbol sahasının düzlüğüne basma Coşkusundan başka bir şey değildir! Kadir'in başarısı da aynı nedenden dolayıdır. Ogün, o kadar düz alanda koşmanın tadına doyamazdı ki, bir bakarsın kendi kalesinin önündeydi, bir bakarsın rakip kalede! Lemi, düz bir zeminde olduğuna inanmak için her maçta sağlam basardı yere! Hami hele ki Hami serbest vuruşlardaki başarısının sırrı, yere koyduğu topun kımıldamadan durduğunu görmesi ve bu fiziki kurala tanık olmasının yüreğinde yarattığı heyecandı”.

“Adını anmasam da, her birini ayağa kalkıp yürekten alkışladığım Trabzonlu futbolcularımızın başarısının nedeni, kentin sokaklarının eğri, bükü, deve sırtı gibi olması ve bu yüzden düz zemine duydukları özlem. Bir tek Ünal topu ayağına alınca, düz alanda olmanın hasretini yüreğinde duymadan, başını kaldırıp rakip kaleyi görür görmez şut çekerdi. Ünal kardeşimiz ne de olsa Konyalıydı”!

“Bir yaz akşamı, Trabzon'un yokuş sokaklarında birinden aşağı doğru yürüyün... Ayaklarınız hızlanacak, kollarınız ve omuzlarınız da onlara uyum sağlamak için sallanacaktır. Yani isterseniz de istemeseniz de Trabzon'un doğası size horon oynatacaktır. Ve, denizin mavi sularında güneşin batarken giydiği bordo elbiseyi göreceksiniz”.

“Trabzonspor rengini de, başarısını da doğasından almaktadır”.

“Ne zaman ki doğa bozuldu, hormonlu gübrelerle yapılan sağlıksız taramaya benzeyen futbol anlayışı ülkede egemen oldu. Trabzonspor'da iyileşme haberini bekleyen hastaya dönüştürüldü. Hormonlu domateslere benzeyen şampiyonluk gülücükleri sistemin rüzgarın da yana dönen yel değirmeni kulüplerin yüzlerini süsledi”.

“Trabzonsporsa umudumuzun yenilmez şövalyesi Don Kişot gibi kaldı aralarında”!

“Ben onu çok seviyorum ve yılmasını istemiyorum. Sistemin rüzgarında yana dönen yel değirmenleri onu düşürseler de, her seferinde atı Rosinant'ın üstüne çıkmasını ve yüreğinde taze bir umutla düşlerimizi gerçek yapmak için koşmasını istiyorum”.

“Yazar Öner Yağcı, 1980 darbesinde Çanakkale cezaevine konur, yazar, cezaevinde düzenlenen futbol turnuvasına katılmak üzere düşünce suçlularından takım oluşturur. Lakin, ne futbol ayakkabıları ne formaları vardır. Öner Yağcı da İstanbul kulüplerinden yardım isteyen cezaevindeki öteki takımlardan esinlenerek, gönlünde yatan Trabzonspor Kulübüne mektup yazar. İstanbul takımlarından hiç birinden yanıt gelmezken, Çanakkale cezaevine bordo-mavi formalar ulaşır. Bu onurlu ve bir o kadar da saygın davranış öylesine moral verir ki cezaevindekiler bordo-mavi renklerin hak ettiği yere ulaşması için canlarını dişlerine katarak çıkarlar sahaya ve tüm maçlarını kazanarak şampiyon olurlar”.

“Trabzonspor 6 lig şampiyonluğu olduğu yanlıştır”.

İşin aslı 7 şampiyonluktur”!

“Evet sayılmayan bir şampiyonluğu daha vardır Trabzonspor'un. Ey benim Nihat Genç'in azminden, İbrahim Can'ın coşkusundan, Kazım Koyuncu'nun inceliğinden, Volkan Konak'ın onurundan beslenen Trabzonsporum; 40 ambar dolusu şampiyonlukları, kupaları geride bıraktın”.

41. yaşın kutlu olsun (Akın, 2010: 81,83).



Resim 2.10. Sunay Akın

Aşağıda Trabzonspor’u tutmayan bir spor yorumcusu olan Ali ECE’nin Trabzonspor hakkındaki düşüncelerine yer verilmiştir.

Anadolu futbol devrimi ya da kısaca Trabzonspor

“Çok garip bir histir, aslında başka bir takıma (Beşiktaş) delicesine gönül vermişken, aynı ligde mücadele den bir başka takımın (Trabzonspor) kendi takımınla oynarken hariç her maçını kazanmasını isteme hissi... Büyük futbol ve hayat filozofu Jorge Valdano'nun dediği gibi eğer futbol yaşadığımız hayatın metaforuysa (ki kesinlikle hem de %101 öyle) en fazla şu durumla karşılaştırılabilir bir takıma deli gibi âşıkken aynı lig- den bir diğer takıma üstelik de en güçlü rakiplerden birine o hissi hissetmek: Bir kızı çok seversin, âşık olursun ama seninle olmasa, hayatını birleştirmese de tertemiz, karakterli ve içi dışı bir güzel bir başka çocukla hayatını birleştirirse bir anda bacıya dönüşür o eski aşkın... Böyle bir şeydir

Trabzonspor'u uzaktan da olsa, dışarıdan da olsa en yakındakiler kadar sevmek, daha da önemlisi saymak, saygıda kusur etmemek”.

“Bu yüzden ne zaman bir televizyon, radyo programında konuksam, konuşmacıysam bir diğer konuk "üç büyükler" dediğinde dayanamaz horoz gibi diklenirim hemen: Ya İstanbul'un üç büyükleri diyelim ya da dört büyükler! Türkiye'de futbolu en güzel yaşamış ve yazmış insan olan ölümsüz usta İslam Çupi gönül verdiği takımla ilgili duygularını kâğıda dökerken şöyle buyurmuştu bir keresinde: Fenerbahçe büyüklüğü bir başkadır, şampiyonluklarla, kupalarla ölçülemeyecek bir büyüklüktür. Büyük ustanın, maestro İslam Çupi'nin bu altın satırları dünyadaki tüm takımlar için geçerlidir... Bu durum Trabzonspor gibi İstanbul'a karşı kilometrelerce geriden yarışa başlayan, başlatılan bir kulüp için geriden başladığı mesafeyle çarpılacak kadar geçerlidir. Basbayağı büyüktür Trabzon, çok büyüktür hem de, parayla pulla oyla satın alınamayacak bir büyüklüktür Trabzonspor'un ki”.

“Son 27 yılda Trabzonspor'un ligde hiç şampiyonluk görmemiş olması büyüklüğüne asla halel getirmez... Sonuçta dünyanın en büyük beş takımından birisi, belki de en meşhuru olan Liverpool da son 20 yılda kendi yerel liginde tek şampiyonluk görmemiştir... Bugün, İngiltere'nin herhangi bir yerinde Liverpool büyük takım değildir diyen ya Manchester United'lıdır ya da birkaç dakika sonra gelecek ambulansla tımarhaneye yatırılacak aklını kaçırmış bir zavallıdır... Ancak son 30 yıldır Allah ve iyilikten çok para ve güce tapılan ülkemizde insanların kutsal olan her şeylerine olduğu gibi Trabzon'un büyüklüğüne de dil uzatmaya kalkan şarlatanlar, medya gorilleri, zihinsel bağlamda cilalı taş devri medeniyetinden kalma şaklabanlar mevcuttur. İşin kötüsü Edirne'yi geçince herhangi bir televizyon kanalında koltuk olarak bile iş bulamayacak bu değersiz olduğu ölçüde kimilerince önemli sayılan insan taklitleri, tarihten bihaber olmakla beraber konjonktür kelimesini bir kadın iç çamaşırı sanmaktadırlar”.

“FourFourTwo dergisinde Trabzonspor'un tarihindeki ilk şampiyonluğunu kaleme alan Hilal Gülyurt hanım bana bir fotoğraf göstermişti: Ahmet Suat Özyazıcı hoca, oyuncularının omzunda "Uşaklar ilk hedefiniz İstanbul'dur" dercesine eliyle ileriye gösteriyor, o gün kazanılan şampiyonluğun aslında bir mutlu son değil, her geçen yıl daha da büyüyecek gerçek bir efsanenin başlangıcı olduğunu haykırıyor. 1. lige çıktıktan sonra bir Anadolu takımının ikinci sezonunda şampiyon olması, bunu yaparken de ellerindeki imkânsızlıklarla alay edercesine karpuz kabuğundan gemiler yaparcasına tarih yazmaları basbayağı

efsanedir, Anadolu futbol isyanıdır... O ilk şampiyonlukta bir sahne vardır ki bugünkü genç futbol izleyicisine şaka gibi gelir: Trabzonspor, o yıl bir maçta yeterli krampon olmadığı için aynı ayak numarasına sahip oyunculardan sadece birini oynatabilmiş, buna rağmen o maç kazanmıştır! Bu, futbol tarihinde başka bir şeye değil, ilk albümünü 1966'da 24 saatte kaydedip 44 yıldır her orijinal rock grubuna ilham kaynağı olarak efsane ötesi olan Velvet Underground müzik grubuna benzer sadece”.

“Trabzonspor ve Liverpool garip bir şekilde tarihsel açıdan birbirlerine benzerler... Liverpool'un Bootle mahallesi, Trabzon'un Faroz'u vardır futbol mücevheri madeni olarak... Ahmet Suat hoca Trabzon'un Bill Shankly'si, Bob Paisley Liverpool'un Özkan Sümer'idir... Şenol Güneş ile Kenny Dalglish arasındaki farksa sadece mevkileridir... Yoksa Liverpool'un kırmızı yakasında doğan her çocuk nasıl Dalglish olmak isterse, o yıllarda Trabzon'da doğan her futbol sevdalısı çocuk da Sunay Akın usta gibi büyüyünce Şenol Güneş olmanın hayalini kurar... Oynayacakları mevki sadece ayrıntıdır, önemli olan oynamaktır, çünkü futbol asla büyümek istemeyen erkek çocuklarının en güzel oyunudur... Ama futbol aynı zamanda yaşadığımız hayatın en anlamlı metaforudur... Nasıl hayatta iki kere iki her zaman dört etmez, hayatta her şey mantık ve akılla açıklanamazsa, Trabzonspor'un büyüklüğü de Trabzonspor'a duyulan sevgi de akıl ve mantıkla açıklanamaz. Trabzonspor ruhsal açıdan öyle büyüktür ki onu asla anlayamazsınız. Sadece ona inanmanın mutluluğunu yaşarsınız... Yoksa ne Alain Touraine ne Anthony Giddens, en kral sosyologların hepsi birden gelse bile Trabzonlu ninelerin günlerce neden işi gücü bırakıp bordo-mavi yün şapkalar ördüklerini açıklayamaz... Zaten konu Trabzonspor ise bunun kadını erkeği, cinsiyeti yoktur... Trabzon'da herkes teknik direktördür, herkes kendisini Özkan Sümer sanar çünkü herkes 24 saat Trabzonspor'u düşünür durur”.

“Bir keresinde Yılmaz Vural hocayla Trabzon'a ilk geldiği gün neler yaşadığı üzerine konuşuyorduk. “Uçaktan indim, taksiye bindim. Taksici anında takımı nasıl oynatmam gerektiğini, kimi nerede oynatmamın daha iyi olacağını anlatmaya başladı. Bense hiç şaşırmadım, hatta Trabzon'a hiç gelmemiş olmama rağmen bunun böyle olduğundan adım gibi emindim... İşin aslı olması gereken buydu! Bundan daha güzel ne olabilirdi ki”?

“Trabzon, Trabzonspor; Trabzonspor da Trabzon'dur! İşte bu yüzden Trabzon şehri, seçimlerde ezeli rakiplerini tutan başbakana sebep muhalefete oy vermeyi göze almış, duygunun mantıktan, sevginin akıldan üstünlüğünü kendi dilinde, ruhunda perçinlemiştir”.

“Bu yüzden ben bazı geceler uyuyamayınca Trabzonspor'u düşünür, Liverpool'u deviren ilk 11'i, Lyon'u perişan eden kadroyu sayarım diğer insanların uyumak için koyun saymaları misali... Tam da benzer bir duygu durumu sonucu İsviçreli post rock grubu Swoan, bir mini albüm- lerinde "Trabzonspor" isimli bir şarkı kaydedip yayınlamışlardır, hatta albümün kapağında da Hami Mandıralı'nın resmi vardır... Bundan da ötesi yoktur... Siz siz olun Trabzonspor'u aklın dar kalıplarıyla kavramaya çalışmayın, ona inanmakla yetinin... Böylesi hem daha güzel hem de daha Trabzonca! Bazı renkkörleri bu yazdığım satırlara Rakiplere mavi boncuk dağıtmak gibi ortaçağ zihniyetsizliğiyle yaklaşacak olsalar da Trabzonspor benim sadece rakibim değildir rakibim olmaktan önce kardeşimdir! Diğer türlü olsaydı Beşiktaş'ın sembolü Süleyman Seba başkan, Trabzon'u yendiğimizden kupa finalinden sonra Trabzon başkanına şu sözleri söylemezdi: Ne güzel bir takım kurmuşsunuz, biz zaten ligde şampiyon olduk. Keşke siz de bizi yenip Türkiye Kupası'nı kazanarak bu güzel kadroyu bir kupayla perçinleseydiniz. Ama ben de bizim çocuklara çıkıp Yenmeyin diyemezdik ki. Lütfen bizi affedin” (Ece, 2010: 117,120).



Resim 2.11. Ali Ece

Aşağıda gazeteci Aytekin AKAY'ın Kazım KOYUNCU ile yaptığı röportaja yer verilmiştir.

Güçlülerin iktidarına karşı hayde Trabzonspor'a

“Kazım Koyuncu: Trabzonspor'u tutmak sadece o yörenin çocuğu olmakla açıklanabilecek milliyetçi bir davranış değil. Benim için Trabzonspor, en güçlülere karşı koyan ve herkesi yenen hayali kahramandı. Öyle bir kahramandı ki statükoyu bile devirmişti. 1992 yılında Mehmet Ali Beşli ile kurdukları dünyanın ilk Laz Rock grubu Zuğaşi Berepe (Denizin Çocukları) ile tanıdık onu... İstanbul Siyasal'dan siyasi nedenlerle ayrılan Kazım için 90'lı yılların ortasında yol, müzik yoludur, tabii bir de Trabzonspor vardır hayatında. Üç İstanbul

takımının iktidarıyla kafasını bozmuş çoğuna inat Trabzonspor'u hep içinde taşıyor Kazım. O herkes gibi sonuçlarla yaşayan biri olmasa da sonuç da bekler tuttuğu takımdan. Her yıl, Artık bu yıl şampiyonuz diye düşünür. Çünkü ona göre Trabzonspor'da oynayan her futbolcu, şampiyon olacak takımın futbolcusu psikolojisiyle sahaya çıkmalı. Şampiyonluğa inanmayanın, taraftarını da inandıramayacağını hatırlatan Koyuncu, Hiç kimse boşuna Trabzonspor'un şampiyon olup olmamasını tartışmasın. Mazimiz her şeyi tüm çıplaklığıyla yüzümüze vuruyor şeklinde konuşuyor. Futbolu Ona iki isim sevdirdi: Trabzonspor ve Armando Dieogo Mara- dona. Trabzonspor'u da Maradona'yı da, iktidarın iktidarlarını yıkan ve farklılığı getiren eylemleri nedeniyle çok seviyor. Karadeniz müziğine getirdiği yenilikle Türkiye'ye mal olan Kazım Koyuncu, yakın bir zamanda Trabzonspor gibi Avrupa sahalarında boy gösterecek. Tulumuyla, gitarıyla, Trabzonsporluluğuyla”.

Aytekin AKAY: Trabzonsporluluğunuz, yöresel bir takım nedenlere mi dayanıyor?

Kazım KOYUNCU: “Hayır, sadece bununla açıklanamaz. Trabzonspor'un bendeki ifadesi, statükonun karşısında yer alması, statükoyu parçalaması, güçlülere karşı güçsüzlerin var olduğunu ve onların da bir şeyler yapabileceğini göstermesidir. Trabzonspor, sadece bir yöre takımı olarak ben de ifade bulmuş olsaydı, lokal kalırdı ve de çok doğru temellere oturmamış olurdu. Oysa Trabzonspor, sadece Trabzon'u değil tüm Karadeniz'i aşmış bir olgu. Evrensel değerlere sahip olan benim için de Trabzonspor, Türk futbolunun en evrensel değeri ve en önemli unsurudur”.

Aytekin AKAY: Tıpkı sen gibi. Karadenizlisin, laz bir sanatçısın ama Urfalı da dinliyor, Muğlalı da

Kazım KOYUNCU: “Karadenizli dışında çok sayıda dinleyici kitlem var ve sık sık onlarla konserlerde buluşuyoruz. Urfalı, Diyarbakırlı, Mardinli o kadar fazla Trabzonspor taraftarı var ki, bu memleketlilikle açıklanabilecek bir olgu değil. Aslına bakarsanız, yoksulların, ezilenlerin, farklı olanların var olduğu ve birbirleriyle dayanışma içinde olacağı duygusunu ifade ediyor. İnsan neden Diyarbakır'dan Trabzonspor'u tutar? Sorusuna güçlülere karşı direnen ve statükoya hayır diyen anlayış nedeniyle cevabını buluyorum”.

Aytekin AKAY: Trabzonspor, söylediğin anlamda hala güçsüzlerin yanında bir felsefeye mi sahip; yoksa o da güçlüler kıyısına çoktan geçti mi?

Kazım KOYUNCU: “Sorunun düğümlendiği yer burası işte. Kendine has yapısından dolayı Trabzonspor var oldu. Şimdi modern zamanların birtakım ilişkilerini yaşıyoruz. Trabzonspor, modern zamanların kendine dayattığı ilişkilere girdiğinden beri çöküşü yaşıyor. Varlığımızı anlamlandıran, değerlerimizi unutmaya başladıkça ne anlama geldiğimiz de anlaşılmıyor. Eğer kendimizi üç büyük kulübün yanında dördüncü kulüp olarak adlandıracaksak, alınacak şampiyonlukların da bir anlamı olmayacak. Oysa kazanacağımız şampiyonluklar, tıpkı eskisi gibi oynanan futbol, kazanma hırsıyla bütünleşirse diğerlerinden farklı olduğumuz ortaya çıkacak. Trabzonspor olarak, o eski değerlerimizin peşinden koşmalıyız”.

Aytekin AKAY: Değişime kayıtsız kalmayalım ancak değişirken de başkası olmayalım. Kendimiz olarak-kalarak nasıl değişebiliriz? onu tartışalım.

Kazım KOYUNCU: “Değişirken, eskiye dair olan her şeyin bir kısmını da ortaya çıkartmak gerekiyor. Trabzonspor, Türkiye’de sürekli şampiyon olanlar dışında olan her şeyi temsil etmeli. Bende ki Trabzonspor sadece futbolu temsil etmiyor, zaten etmemeli de. Yöneticilerden, futbolculardan, sizden daha çok başka insanların hayatlarını etkileyen bir olgu. Mesela bununla ilgili büyük sorumluluk taşıdığımı düşünüyorum”.

Aytekin AKAY: Albümünüz 10 bin satarken Trabzonspor’u tutmak normal gibi görülüyor. Çünkü böyle düşünen insanlar, “Trabzonspor, albümü 10 bin satan bilmem kaçınıcı sınıf sanatçıların takımı” diye düşünüyor...

Kazım KOYUNCU: “Hayatta doğru bildiğim şeyleri şüphesiz soru işaretiyle algılamışımdır ancak o soru işareti kalktığı yerde de o doğruları sonuna kadar savunmuşumdur. Trabzonsporlu olmakla kendimi ayrıcalıklı ve farklı hissediyorum. İlla bir futbol takımının peşinden gidilecekse bu takım bana göre Trabzonspor'dur. Bir futbol hareketi olarak Trabzonspor'u desteklemek de bana göre ayrıcalıklı ve elitist bir durumdur” (Akay, 2010: 107,114).



Resim 2.12. Kazım Koyuncu

Aşağıda 2015 yılında yapılan bir habere yer verilmiştir. Bu haberde; farklı bir coğrafyada doğmuş ve büyümüş olmalarına rağmen Trabzonspor kulübünün yaratmış olduğu etki neticesinde farklı bir ülkede Trabzonspor adıyla kurulan bir köy takımına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Makedonya'nın Trabzonspor'u!

“Makedonya'nın Gostivar şehrine bağlı Türk köyü Yukarı Banisa'da yaklaşık bir ay önce kurulan ve bu sezon amatör futbol liginde mücadele eden Yukarı Banitsa Trabzonspor, üst ligleri hedefliyor”.

“Bölgesel liglerde 1976-1997 yılları arasında mücadele eden köy takımı, yaklaşık bir ay önce Yukarı Banisa Trabzonspor Futbol Kulübü adıyla yeniden faaliyete geçirildi. Makedonya Futbol Federasyonu'ndan alınan izinle kurulan Yukarı Banisa Trabzonspor, köy sakinlerini geçmişteki heyecanlı günlerine geri götürmeyi amaçlıyor”.

“Kulüp Başkanı Katip Fetai, AA muhabirine yaptığı açıklamada, ligin başlamasıyla heyecanlı bir sürece girdiklerini belirterek, Yukarı Banisa köyündeki Trabzonspor sevgisi dolayısıyla takıma bu adı verdiklerini söyledi.”

“Köydeki herkesin Trabzonspor'u çok sevdiğini ve saydığını aktaran Fetai, geçmişte olduğu gibi gelecekte de futbola hizmet etmek istediklerini ifade etti”.

Neden Trabzonspor?

“Makedonya’da, Trabzonsporlu olmalarıyla bilinen Yukarı Banisa’da, geçen temmuz ayında Trabzonspor Taraftarlar Derneği de açılmış, açılışa gelen Trabzonsporlu yetkililer vatandaşlarca coşkuyla karşılanmıştı”.

“Açılışa konuşan Yukarı Banisa Trabzonspor Taraftarlar Derneği Başkanı Abdülgafir Kazım köydeki Trabzonspor sevgisini şu sözlerle ifade etmişti: Bugün Makedonya’dan Bize her yer Trabzon diye haykırdığımız gün. Bizlerin Trabzonspor sevdası yeni bir sevda değil. Trabzonspor’un 1993-1994 sezonunda İtalyan takımı Cagliari ile verdiği mücadeleden sonra daha fazla gönül vermeye başladık. Hakem hataları yüzünden haksızlığa uğrayan Trabzonspor, o maçtan sonra futbol sevdamızın sembolü oldu ve bu sevda o dönemden sonra artarak devam etti (Sporx, 2015)”.



Şekil 2.10. Yukarı Banisa Trabzonspor Futbol Kulübü

Aşağıda 2014 yılında oyuncu Kenan ÇOBAN ile yapılan röportaja yer verilmiştir.

Meydan okumaktır Trabzonsporlu olmak

“Fanatik bir Trabzonspor’un taraftarıymışsınız... Ne derece bir fanatıklık bu”?

“Dünyaya geldiğim zaman Trabzonspor’un en fırtınalı dönemleriymiş Trabzonspor’un bir Anadolu kulübü olarak üç büyüklere başkaldırması çok takdir edilen bir davranıştı. Trabzonspor’u tutanlar bilir; Trabzonsporlu taraftarın yüzü gülmez ama başı dik gezer.

Meydan okumak gibidir Trabzonsporlu olmak, ben de bundan gurur duyuyorum (61Saat, 2014)’’.



Resim 2.13. Kenan Çoban

Aşağıda Resul DİNDAR’ın Trabzonspor hakkındaki düşüncelerin yer aldığı 2015 yılında yapılan habere yer verilmiştir.

Trabzonspor bir yön değil yoldur

“O bir futbol takımından öte; Kültür’üm, bağım, toprağımdır. Herhangi bir futbol takımının taraftarı olabilirsiniz fakat Trabzonspor seçebileceğiniz bir taraf veya yön değildir. Siz onu seçemezsiniz o sizin zaten bir parçanız olur. Herkesin bir yönü olabilir fakat Trabzonspor bir yön değil yoldur Karadeniz'e... diyerek herkesi mest etti (61Saat, 2015)’’.



Resim 2.14. Resul Dindar

Aşağıda 2006 yılında yapılan bir habere yer verilmiştir.

Ayman'ın Trabzonspor transferine yeşil ışık

“Kırmızı-siyahlı kulübün başkanı İlhan CAVCAV, Trabzonspor Teknik Direktörü Ziya Doğan'ın Ayman'ı transfer etmek istemesiyle ilgili düşüncesine olumlu baktığını belirterek, Trabzonspor Anadolu'nun öncüsü olan bir takım. Bu nedenle elimizden gelen desteği Trabzonspor'a vermek isteriz. Ancak bu transferle ilgili şu ana kadar bize resmi bir teklif gelmedi. Şayet böyle bir teklif gelirse bizim çok önemli bir futbolcu olan Ayman'ı teknik direktörümüz Mesut Bakkal'ın da onay vermesiyle gönderebiliriz diye konuştu (Beinsports, 2006)”.



Resim 2.15. İlhan Cavcav

Aşağıda 2022 yılında yapılan bir haberde Ali Kemal DENİZCİ'nin ifadelerine yer verilmiştir.

Ruh

“Yeter ki bir kafa kaldırsın Trabzonspor. O büyüklük oradan geliyor. Eskisi gibi yarı yarıya olsun, İstanbul'daki her maçta stadın yarısı Trabzonlu olur. Nereye gitsen bir Trabzonlu bulur seni ve gerek statta gerek televizyon başında aynı coşkuyla takımını takip eder. Bunu, başka Anadolu şehirlerinde pek göremezsiniz. İstanbul'da Fenerbahçe'yi yendik. Mithatpaşa Stadından çıktım, çok yağmur yağıyordu. Bir adam yanıma geldi. Önüme yattı, “Abi bana ne yaparsan yap. Bizi var ettiniz” dedi. Takımıyla bu kadar bütünleşen çok az taraftar vardır”.

“Bunu televizyonun olmadığı dönemde başarmak daha da zor. Size bu kadar bağlı olanların çok az bölümü canlı izleme şansına erişmiş insanlar aslında. Adam Almanya'da çalışmış. Radyodan dinlemiş seni, öyle sevmiş. Yıllar sonra bir yerde karşılaşıyorsun, tereddütle soruyor: “Sen Ali Kemal değil misin”? “Evet benim” diyorsun, “Allah'ıma şükür canlı gözle seni gördüm” diyor. Masal kahramanı görmüş gibi sanki” (Socratesdergi, 2022).



Resim 2.16. Ali Kemal Denizci

Aşağıda 2018 yılında yapılan bir haberde Ahmet AĞAOĞLU'nun ifadelerine yer verilmiştir.

“Trabzonspor Kulübü Başkanı Ahmet AĞAOĞLU: Trabzonspor, ülke futbolunun önderliğini yaptı. Anadolu'da bir ihtilali gerçekleştirdi” dedi.

Bugün dur dediğimiz noktadayız

“Başkan Ahmet AĞAOĞLU Trabzonspor'un doğuşunun sancılı ve zor olduğunun altını çizerek, Ama ülke futbolunun önderliğini yaptı. Anadolu'da bir ihtilali gerçekleştirdi. Biraz son yıllarda rotamızdan çıktık. Dümen sularına girmeyi tercih ettik. İşin kolayına kaçtık. Bizim bugün yaşadığımız en büyük tehlike ve sıkıntı, bizim gençlerimiz futbolu artık İstanbul'un üçlerinin oynadığı oyun gibi zannediyor. Oysa biz biziz ve hiç kimseye benzemeyiz diye konuştu (AA, 2018)”.



Resim 2.17. Ahmet Ağaoğlu

Aşağıda 2021 yılında Nevzat AYDIN ile yapılan bir habere yer verilmiştir.

Trabzonspor bir dirilişin, bir devrimin sembolüdür!

“İstanbul’da doğdum. İstanbul’da okudum ve iş kurdum. İstesem İstanbul kulüplerinde de yönetici olurum. Ama ben Trabzonspor’u çok seviyorum. Bu sevgi küçük yaşlarda başladı. Benim dedem yıllar önce Trabzon’un ilk röntgen doktorlarından biri idi. Dedem küçükken Trabzon anılarını anlatırdı. Trabzonspor sevgim o yıllarda başladı. Bir de, Trabzonspor, bir dirilişin, Türk futbolunda devrimin sembolüdür. Anadolu’nun sesidir. Trabzonspor’umuza her fırsatta elimden gelen tüm yardımı seve seve yaparım ve yapıyorum (Gazetekuzey, 2021)”.

Aşağıda televizyon ve radyo sunucusu, Fenerbahçe yüksek divan kurulu üyeliği görevinde bulunan ve Fenerbahçe tv de sunuculuk da yapan Halit KIVANÇ’ın Trabzonspor hakkındaki düşüncelerine ve yazmış olduğu şiire yer verilmiştir.

Trabzonspor derin bir nefes çektikten sonra anlatılacak bir kulüp

“Hâkim olarak hayata atıldım, sonraları gazetecilik, spikerlik ve yazarlık yaptım. 35 tane kitap yazdım ve bugün 85 yaşımdayım”.

“Trabzonspor derin bir nefes çektikten sonra anlatılacak bir kulüp. Rahmetli ağabeyim takım tutmayan bir futbol sevdalısıydı. Sabahtan akşama kadar maç seyrederdi. Herkes bir maçta iyi oynayan adam gördü mü ona sorardı bu kim? Daha önce nerde oynamış? Nerden gelmiş? diye, o derece yani... Bir başka oynayanlar vardı o zamanlar: Selim Satıroğlu, Taka Naci, Zekeriya Bali, Nazmi Bilge... Bu isimleri spor yazarlığına başlayınca ve daha yakından tanıyınca öğrendi ki beğendiği futbolcuların hepsi Trabzonluymuş”.

“Eskişehir bir ara çok zorladı, 3 büyükler yıkılıyor mu? diye soruldu. Eskişehir bunu başaramayınca artık bundan sonra olmaz denildi. Fakat ben Trabzon’un büyük bir kuvvet olarak geldiğini görüyordum. Hatta o aralar gazetede yaptığımız bir toplantıda Trabzon’a gitmeye karar vermiştik. Evet, bunun için karar almak gerekiyordu çünkü Trabzon’a gitmek demek en az üç günlük seyahatti o zamanlar”.

“Trabzonspor’un yaptığı çok büyük bir işti ve devam ettirdiler. Bu başarılarından sonra spor adamları olarak da büyük hizmetleri oldu Türk futboluna. Bu anlamda Trabzon şehri eşsizdir, muhakkak ki Türk futbolunu güçlendirmiş ve yükseltmiştir”.

“Trabzonspor’u şampiyon yapanlar İngiltere’de tahsil görüp Trabzonspor’u şampiyon yapmadılar. Türlü imkânsızlarla boğuşup, Trabzon’da çalışıp bunu başardılar. Trabzon’un çalışma şartlarını görünce hayretler içerisinde kalmıştım. Şimdiki yeşil sahalarda değil neredeyse zor yürünebilen sahalarda idman yapıyorlardı. Bu inanılmaz özveriyi kendi gözlerimizle gidip görmüştük. Daha sonra Trabzonlu birçok tanıdıklarımız oldu. Tek eleştirdiğim yanları sabit fikirli olmaları... Kendi fikirlerini söylerken serttirler, bir fikre katılacakları da öyle... Bir de yıllarca süren bana benim adamım yeter anlayışı tabii, bu Trabzonspor’u evrenselliğe taşıyamadı maalesef”.

“Trabzon’da Trabzonspor’u görünce İzmit’ten daha fazla gider olduk Trabzon’a”.

“Çok fıkralar anlattım... Trabzonspor’un etkisinden olmalı, benim anlattığım bütün fıkralarda Temel hep akıllıdır”.

“Trabzon'da Trabzonspor yararına Muazzez Abacı konseri vardı... Trabzon'da olur da Muazzez Abacı sahneye nasıl davet edilir? Gole giden oyuncuyu çağırır gibi, yani maç anlatır gibi yaptıktan sonra hanımefendiyi sunup mikrofonu uzatmıştım. Çok hoş bir anıydı”.

“Maçlar çok az yayınlanıyordu, 1978'de bir Trabzonspor maçı anlatmıştım... Bursa maçı olması lazım, o dönemde müthiş maçlar oynuyordu Trabzon... O maç sonunda maç anlattığım yerden omuzlarda indirmişlerdi beni, uğurlu geliyorum diye”.

“Çok da hassastı Trabzonlular. Bir gün bir 3-0 yenildiğimiz Milli maçtan sonra yanıma Trabzonlu biri geldi”.

“Biz seni seviyoruz, çoğu zaman tarafsız anlatıyorsun ama bazen işin ucunu kaçıyorsun”.

“Nasıl bir sürçü lisan ettik”?

“Sol açık, John soldan gidiyor gidiyor ve golü atıyor" diyorsun. Sonra bir daha diyorsun "sol açık john soldan gidiyor gidiyor bir daha attı" diyorsun... Eee”?

“Eesi var mı sağ kanatta oynayanlar Trabzonlu, sen bizimkilere madara mı demek istiyorsun”!

Trabzon’a armağan

“Trabzonspor 1990/1991 Kupa Galipleri Kupası'nda İrlanda ekibi Bray Wanderers'i eleyerek birinci tura çıktı”.

“Trabzon'dan bir mektup aldım. Mutlu oldum... Yıllar önce, Trabzonspor'un 1. lige yükseldiği ve bir anda Karadeniz'in sesi Anadolu'nun nefesi olarak futbolumuzun tahtına oturduğu günlerde kaleme aldığım bir şiiri istiyorlar. Trabzonspor tur atladı diye turu kuru kuru kutlamak yetmez, bir de armağan ver demeye getiriyorlar”.

“Aslında şiir değil, o andaki duygularımın kulağa hoş gelen sözcüklerle kâğıda dökülüşü filan diyebilirim belki bunun için. Trabzonspor, eleme turunu geçerek Avrupa kupalarında sifтахımızı iyi yaptı. Dileriz Beşiktaş'la Fenerbahçe de aynı yolda yürür ve üç temsilcimiz bu yıl yüzümüzü güldürür. En iyi dileklerimi sunarken ve de Trabzonsporluları Bray

Wanderers'i eleme başarısından ötürü bir kez daha kutlarken yıllar önce yazdığım dizeleri bir kez daha dökelim kâğıda”:

“Karadeniz taşkındır
Uşakları coşkundur
Trabzon golleri
Kaleleri aşkındır

Geriye kaçmaz maçta
Hiç durmadan saldırır
Trabzon golleri
Fileleri kaldırır

Karşısına çıkana
Çimenleri yoldurur
Trabzon'un golleri
Kaleleri doldurur

Karadeniz taşkındır
Uşakları coşkundur
Trabzon golleri
Heeey hey
Statları aşkındır”.

“Bütün Trabzonsporlulara sevgilerimle” (Kıvanç, 2010: 121,123).

Aşağıda 2009 yılında yayınlanan bir habere yer verilmiştir.

Pes dedirten fanatiklik

“Trabzon’da oynanan Trabzonspor Fenerbahçe maçından sonra inanılması zor bir olay yaşandı”.

“Rize’nin Çayeli ilçesinde faaliyette bulunan Çayeli Bakır İşletmelerinde Muhasebeci olarak çalışan Cemil Yarıkan etrafında fanatik Trabzonspor taraftarı olarak bilinir. Çocukluğunu ve öğrencilik yıllarını Trabzon’da geçiren Yarıkan yıllardır Avni Aker’de ki Trabzonspor’un tüm maçlarını seyretmiş bir fanatik”.

“Cemil Yarıkan’ın Çayeli Yamantürk İlköğretim Okulunda öğretmen olarak görev yapan kardeşi Mehmet Yarıkan ise Kadıköy’de maça gidecek kadar fanatik bir Fenerbahçe taraftarı. Trabzonspor Fenerbahçe maçı olunca her ikisi birlikte Trabzon’a giderler. Ağabey Yarıkan’ın 2 adet kombine kartı olmasına rağmen kardeş Yarıkan ille de Fenerbahçe Tribününe gitmek isteyince ona ayrı bilet alınmış ve maçı Fenerbahçe taraftarları ile birlikte seyretmiş”.

“Buraya kadar her şey normal gözüküyor. Ancak maçı Fenerbahçe 1-0 kazanınca olanlar oluyor. Maç bitiminde aracın park edildiği yere gelindiğinde kardeş Yarıkan’ın en az 1 saat beklenmesi gerekecekti. Genelde bütün statlarda olduğu gibi misafir takım seyircilerine ev sahibi takım seyircilerinin dağılmasından sonra tribünlerden çıkma izin veriliyor. Cemil Yarıkan’ın Trabzonspor’un maçı 1-0 kaybetmesi o kadar ağırına gitmiş ki; ben bu saate burada kimseyi bekleyemem üstelik de Fenerli birisini”.

“Hem bizi yenmişler hem de beyefendiyi bekliyecem. Bu azaba birde Çayeli’ne gidinceye kadar yol boyu dayanamam kardeşimde olsa ne hali varsa görsün, baksın başınız çaresin diyen Cemil Yarıkan, gecenin o saatinde kardeşini Trabzon’da bırakıp Çayeli’ne yanındaki 2 arkadaşı ile birlikte döndü” (Çay-Haber, 2009).

Aşağıda 2022 yılında Afrikalı bir vatandaş ile yapılan röportaja yer verilmiştir.

Afrika’dan Trabzonspor’a uzanan hayat hikayesi

Çağrı AKTAŞ: “Trabzonspor İle Nasıl Tanıştınız”?

Adam NKANDU: “Türkiye’ye gelmeden önce Trabzonspor hakkında hiçbir bilğim yoktu fakat yıllar geçtikçe arkadaşlarımın Fenerbahçe, Galatasaray veya Beşiktaş’ı desteklediğini gördüm. Sonrasında Trabzonspor’un bir maçına denk geldim. Karadeniz’i ve yöreyi seviyordum. Bizden bir şeyler taşıdığına inanıyorum. Karadeniz’i severseniz zaten ilk olarak karşınıza Trabzonspor çıkıyor. Trabzonspor’a her hafta daha çok bağlandım ve maçlarını

takip etmeye başladım. Benim için umudu ve mücadeleyi temsil ediyor. Trabzonspor'u çok seviyorum”.

Çağrı AKTAŞ: “Trabzonspor’da görüştüğünüz futbolcu var mı”?

Adam NKANDU: “Nwakaeme çok zeki bir futbolcu, bu şampiyonluğun hikayesini yazıyor. Onunla tanışmak isterim. Daha önce deplasmanda Antalyaspor maçı öncesi Edgar ve Djaniny ile görüşme fırsatı bulmuştum. Bana çok sıcak davrandılar ve onlarla sohbet ettik. Aynı bölgenin insanlarıyız. Onlarla ettiğim sohbet sonrası Trabzonspor’un ne kadar evrensel bir takım olduğu ve ne kadar iyi bir tercih yaptığımı bir kez daha anlamıştım”.

Çağrı AKTAŞ: “Trabzonspor şampiyon olunca ilk ne yapacaksınız”?

Adam NKANDU: “Trabzonspor’u desteklediğim günden itibaren hep şampiyonluğun hayalini kurdum. Galibiyetler sonrası bile çılgın sevinçler ortaya çıkıyorken şampiyon olduğumuzda neler olacağını tahmin etmek, bunun hayalini kurmak bile inanılmaz bir şey oluyor. Yaşamımı Bolu’da sürdürüyorum ve şampiyon olduğumuzda dışarı çıkarak Trabzonspor’a koşacağım. Bolu’dan İstanbul’a, Trabzon’a her neresi ise Trabzonspor’a koşacağım ve milyonlarca taraftar ile ben de o gün çılgınlar gibi sevineceğim” (61Saat, 2022).

Aşağıda 2013 yılında Trabzonspor’un web sayfasında yayınlanan habere yer verilmiştir

Aydın’dan kulübe ziyaret

“MHP Trabzon Milletvekili Koray Aydın, ziyarette yaptığı konuşmada yönetim kurulumuzun zor bir sorumluluk üstlendiklerini belirterek, “Yönetim Kurulumuzun bu işin üstesinden geleceğini biliyorum. Trabzonsporluluk kültürü ve altyapısı zorlukları aşacak düzeyde arkadaşlarımızı her zaman içinden çıkarır. Sizlerin bilgi ve birikimine güveniyoruz. Allah yar ve yardımcınız olsun. Trabzonspor, sadece futbol takımı kimliğiyle değil, Trabzonluların neredeyse kendi özkimliği haline dönüşmüş yapıdadır. Özellikle Trabzon dışında yaşayan biz Trabzonlular için de anlamı buradakilere oranla daha büyük. Çok daha kıymetli. Çünkü biz zor ve çetin şartlarda mücadele ediyoruz. Bizim çocuklarımız sınıflarındaki kalabalıklara karşı bazen tek, bazen de yanlarında bir arkadaşlarıyla bu mücadeleyi vererek büyüdüler. Dolayısıyla biz daha keskin, daha bilenmiş, daha fanatik

oluyoruz. Tabi fanatiklik ölçüsünü ben başka manada kullanıyorum. Trabzonspor milyonlarca taraftarı olan, bizi tutmayanların da sempatisini kazanmış, birçok kişinin ikinci takımı olan, Trabzon'un dört elle sarıldığı bir spor kulübüdür. Bizim başarılı olmak gibi bir mecburiyetimiz var. Başka şansımız yok. Zaten Trabzonspor yöneticiliğinin en sıkıntılı tarafı da orada. Başarı isteyen bir yapımız var. Bu taraftar profilimize de yansımış durumda. Bu dönemde kulübün doğru yapılanması gerektiğine, takım yapısının oluşturulması için bir proje oluşturulması gerektiğine inanıyorum. Başarı doğru işler yaparsanız arkasından gelir. Başarı günlük değildir dedi”.

Genel Sekreter Köksal Güney ise ziyaretin kendilerini memnun ettiğini belirterek, “Trabzonspor nasıl bizim üst kimliğimizse sizin gibi şehrimizin yetiştirdiği önemli değerlerin ziyareti de bize onur ve güç veriyor. Hakikaten dışarıdaki taraftarlar daha farklı bir durum söz konusu. En önemli misyonumuz temsil ettiğimiz taraftarlarımızın yüzlerini güldürebilmek” diye konuştu (Trabzonspor, 2013).

2023 yılında yapılan bir habere göre Trabzonspor'un Yatırım ve Projelerden Sorumlu Başkan Yardımcısı Ali Haydar Gedikli Trabzonspor Dergisi'ne önemli açıklamalarda bulundu.

Trabzonspor umut ve örnek oldu

“Trabzonspor'un gittiği yurtiçi ve yurtdışındaki bütün deplasmanlarında, binlerce taraftarın karşılaşmaması çok önemli. Çünkü bu kulüp Trabzon'a sığmayan, her yerde taraftarı olan çok büyük bir camia. Kimsenin bırakan ihtimal vermeyi, hayal bile edemediği bir zamanda, futboldaki İstanbul saltanatına son vererek Türk sporuna damga vurmuş, bu yüzden herkese örnek olmuş bir kulüptür. Trabzonspor'un başarısı, Anadolu'da diğer kulüplere, hatta insanlara da umut ve örnek olmuştur. Bu yüzden zorluklarla karşılaşıldığında, büyük güçler ve dev bütçelerle de mücadele edilebileceği, umudun bitmemesi gerektiğinin, inanç ve doğru planlama ile her koşulda başarabileceğinin simgesidir Trabzonspor”.

Vatan ve takım sevdası anlatılmaz!

“Trabzonspor, onu sevenlere yaşam enerjisi veriyor, Hayatımızın her anında yer alıyor. İşimizde, aşımızda, aşkımızda hep Trabzonspor var. Neşemiz ve hüznümüz, nefes alış-

verişimiz Trabzonspor ile ilişik adeta. İşini g¼c¼n¼ bırakıp Trabzonspor'un peşine koşan insanlardan oluşan bir taraftar, sevenler ordusu bu. Bu ordunun y¼netiminde yer almak kadar onurlu ne olabilir ki"?

"Trabzonsporluların vatan ve takım sevdası anlatılamaz derecededir. Onun içindir, bu ¼lkenin her karış toprağını sahiplenme g¼d¼s¼ ile 'Bize Her Yer Trabzon' s¼z¼n¼ slogan haline getirmiştir. Onun içindir, Anadolu'nun her şehrinde, her ilçesinde, mahallesinde, k¼y¼nde mutlaka Trabzonsporluların bulunması".

"Bu sahiplenme g¼d¼s¼ Trabzon ile Trabzonspor'u ¼ylesine yekv¼cut yapmıştır ki, içinde yaşayanlarla b¼t¼nleřmiř b¼yle bir takım d¼nyada çok azdır. Belki de hiç yoktur. Ancak bu sahiplenmenin en g¼zel yanlarından birinin, n¼fus kağıdına Trabzon yazmayan, dahası Trabzon ile uzaktan yakından bağlantısı olmayan milyonlarca kişinin Trabzonspor taraftarı, hatta fanatiği olduğunu g¼rmek bambaşka bir mutluluk veriyor".

Kimlik derecesinde aidiyet hissi!

"Çocukluğımdan, gençliğimden bug¼n¼me s¼z konusu Trabzonspor olduğunda çok şey değişmedi. Hala yaşantımı, g¼n¼m¼n akışını Trabzonspor'a g¼re dizayn eder, d¼zenler, programlarım. İnanın ¼nce Trabzonspor diyerek bu programı yapıyorum. Bir kul¼be kimlik derecesinde aidiyet hissediyor, fanatiklik derecesinde taraftar oluyor, bunlarda yetmezmiş gibi y¼netici seğilerek sorumluluk ¼stleniyor iseniz başka ne yapabilirsiniz ki"?

7 g¼n 24 saat Trabzonspor

"Çocukluğım genellikle k¼y¼de geçti. Ama Kavakmeydan mahallesinde ikamet ettim. Bu nedenle Yavuz Selim'in havasını, Avni Aker'in ruhunu iyi bilirim. Futbol şehri Trabzon adına buralardaki havayı çok soludum. ¼st¼ne ¼stl¼k Yavuz Selim Sahası ve H¼seyin Avni Aker Stadına gitmek yetmezmiş gibi Trabzon Lisesi'nde okudum. Trabzonspor'un antrenmanlarını izlerdim. Hele hele perşembe g¼nleri maçın provası olan çift kale antrenman yok mu, Avni Aker'in trib¼nlerinde boş yer bulmak zordu. ř¼yle de diyebilir miyiz, bilmiyorum! K¼ç¼kl¼ę¼mden itibaren 7 g¼n 24 saat Trabzon ile iç içe Trabzonspor'u yaşadık biz. Ve bu hiç değişmedi".

İki kulüpte de şampiyonluk sevinci

“Yükseköğretimi tamamladıktan sonra iş hayatına atıldım. İnşaat sektöründe çalışmaya başladım. İnşaat Mühendisleri Odası ve Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası’nda görevler üstlendim. Ama tıpkı okul sıralarındaki gibi futboldan uzak kalmadan yaşamımı sürdürmeye devam ettim. 1461 Trabzon Futbol Kulübü kuruldu, Yönetim Kuruluna girdim. Başkan Yardımcılığı görevini üstlendim. Şampiyonluk sevincini ilk olarak burada yaşadım”.

“Sonra sevdamızın adresinde, yönetim odasında kendimi buldum. 2021’de Trabzonspor Yönetim Kurulu gibi şerefli ve onurlu bir yerde yer almak nasip oldu. Mesleğimizin de gereği olarak tesislerle ilgili sorumluluk üstlendim. Ve Anadolu İhtilalini yaparak, Şampiyonluğu İstanbul dışına taşıyan yıllardaki, gençliğimizdeki heyecanın benzeri daha bir coşkulu şekilde hissederek dünya destan şampiyonluğu yaşama bahtiyarlığına eriştim. Aynı heyecanlara kavuşmak için Ertuğrul Doğan’ın başkanlığında çalışıyor, Trabzonspor’a hizmet vermenin çabasını gösteriyoruz” (Haber-Anlık, 2023).

Aşağıda 2022 yılında yapılan bir habere yer verilmiştir.

Bakan danışmanı Yıldırımhan’dan Trabzon yöneticilerine çağrı

“Trabzonspor şampiyonluk yolunda emin adımlarla yürüyüşünü sürdürürken İçişleri Bakanlığı Danışmanı Mazhar Yıldırımhan, Trabzon yöneticilerine hizmet hatırlatmasında bulundu. Bakan Danışmanı Yıldırımhan, Trabzonspor futbolda Anadolu’nun öncüsüdür. Şanlı ve başarılı bir tarihi vardır. Bu yıl bu tarih yeni şampiyonlukla taçlanacaktır. Ancak sonuçta bu bir oyundur. Sevinçte ölçülü olmak gerekir. Taşkınlık Trabzonlunun değil magandaların işi olabilir. Trabzon asaletli insanların şehridir. Şehrin yöneticileri de Trabzonspor gibi kendi sorumluluk alanlarında başarılı hizmet yapmanın mücadelesini vermelidirler. Şampiyon bir şehrin hizmetlerinin de eksiksiz yapılması gerekir. Sevince ve başarıya ortak olmak her Trabzonsporlunun hakkıdır elbet. Sadece TS reklamı yeter”! ifadelerini kullandı (Günebakış, 2022).

Aşağıda 2022 yılında Vahap COŞKUN tarafından Yavuz SALTİK’ın derlediği Öteki Trabzonspor başlıklı kitaptan alıntı yapılarak; Trabzonspor’un toplumsal açıdan yaratmış olduğu etkiyi ifade eden bazı söylemlere yer verilmiştir.

Öteki trabzonspor

Yavuz Saltık, işte o meşhur “Trabzonlu değilsin, neden Trabzonsporlusun?” sorusunu, sağdan soldan, doğudan batıdan, kuzeyden güneyden birçok kişiye sordu. Hayata bakışları, politik tasavvurları ve iktisadi koşulları birbirinden farklı insanların neden aynı renklere bağlandıklarını anlamaya çalıştı. Herkes kendi içindeki Trabzonspor’u anlattı ve ortaya çok kıymetli bir eser çıktı: Öteki Trabzonspor. Aşağıda Öteki Trabzonspor başlıklı eserde yer alan ifadelere yer verilmiştir.

“İnsanlar bir takımın peşinden koşmalarını sosyolojik, ekonomik veya politik birtakım sebeplerle izah etmeye çalışırlar. Kitapta fikirlerine yer verilenlerin ağırlıklı bir kısmı, Trabzonlu olmadıkları halde Trabzonspor sevdasına tutulmalarının altında Bordo-Mavililerin 1970’lerin ikinci ve 1980’lerin birinci yarısında gerçekleştirdiği Anadolu İhtilali yattığını söylüyor. Sekiz sezonda kazanılan altı şampiyonlukla, bilhassa çocukluğu ve gençliği o döneme denk gelenlerin kalpleri Trabzonspor için atmaya başlıyor”.

“Trabzonspor, taraftarları için her şeyden önce “statükoya karşı direnci” anlatıyor. Ezilenlerle duygu birliğini ve İstanbul ile mukayese edildiğinde son derece kısıtlı olanaklara sahip bir Anadolu takımının mevcut düzeni bozmasını temsil ediyor. Türkiye’nin İstanbul’dan ibaret olmadığını gösteren ve Anadolu’nun itirazını yükselten bir ses olarak görülüyor. Trabzonspor, bu çerçevede, merkeze meydan okuyan bir çevreye ve İstanbul’un baronlarını ezip geçen bir kahramana dönüşüyor”.

“Trabzonspor’u tutmak sadece o yörenin çocuğu olmakla açıklanabilecek milliyetçi bir davranış değildir. Benim için Trabzonspor, en güçlülere karşı koyan ve herkesi yenen hayali kahramanımdı. Öyle bir kahramandı ki statükoyu bile devirmişti”.

“Rahmetli Yaşar Abi’nin, Yaşar Kemal’in o çok ünlü romanı var, İnce Memed. İşte romandaki Abdi Ağa’nın, Abdi Ağa özelinde ağalık düzeninin karşısına dikilen Memed’dir, İnce Memed’dir Trabzonspor bana göre. Dahasını söyleyeyim, Köroğlu’dur, Dadaloğlu’dur Trabzonspor”.

“İstanbul’a biraz sinirlendiğim zaman Trabzonspor’a söylüyordum, gelip dövüyordu İstanbul takımlarını. Trabzonspor zenginden alıp bana veren Robin Hood’umdur”.

“Taraftarları, Trabzonspor’un imtiyazlıların türlü ayak oyunlarına ve engellemelerine karşın zirveye çıkmasını “devrimci bir an” olarak niteliyorlar. Karadeniz fırtınasının İstanbul’a hep kafa tutarak kendini var ettiğini, bu sayede doğduğu şehri aşır Anadolu’ya örnek olduğunu ve memleketin her tarafında destekçi bulunduğunu belirtiyorlar. Aşağıda Öteki Trabzonspor kitabından bazı alıntılara yer verilmiştir”.

“Sadece futbol değildir Trabzonspor’un işi. Futbolun çok ötesinde bir kimlik, bir var olma mücadelesi ve ‘ben buyum’ diyebilme yiğitliğidir. Bu anlamda Anadolu kulüpleri için de öteden beri bir modeldir Trabzonspor. Dolayısıyla ben futbol aşkımdan değil tabii ki, kültürel bir tavır olarak Trabzonsporluyum ve bundan onur duyuyorum”.

“O yıllarda Anadolu’nun her vilayetinden Trabzonspor’a gönül vermiş insanlara rastlarsınız. 60’lı yılların sonuyla 70’li yıllar, dünyada ve Türkiye’de başkaldırılar dönemidir. Trabzonspor da bir şekilde egemenlere başkaldırının sembolüydü”.

“Trabzonspor’un üç İstanbul kulübüne karşı kazandığı zaferler bana çok sempatik geldi. Toplumdaki sempatinin altında da yatan budur; Trabzonspor’un üç büyük İstanbul kulübünün tekeli kırmasıdır. Eşit imkânlarla sahip olmadan bu işi başarabileceğini tüm ülkeye gösterdiği için ilktir, modeldir”.

“Trabzonspor’un İstanbul dükaliğine karşı verdiği mücadele duygularımı her zaman okşamıştır. Futbolun merkez-çevre ilişkisinde Trabzonspor, çevrenin merkeze başkaldırısıdır. Bu yönüyle Trabzonspor, Türk futbolu için bir ilham kaynağıdır”.

“Benim bordo-mavi renklere gönül verme nedenim Trabzonspor’u tutan ağabeylerimin ona verdiği ‘devrimci’ anlamda gizlidir diye düşünüyorum. İstanbul saltanatının yıkılmasından, egemenlere, zenginlere kafa tutuşundan, duruşundan bahsedildikçe daha sempatik geliyordu bana Trabzonspor”.

“Trabzonspor taraftarı olmamın iki sebebi var: Birincisi çocukluğumuzda ardı ardınca şampiyonluk elde etmesi, ikincisiyse bir Anadolu takımı olması. Zannediyorum ikinci neden daha etkiliydi. Trabzonspor büyük şehirlerde yoğunlaşmış sermaye-spor düzenine karşı Anadolu’nun hayallerini, azmini temsil ediyor”.

“Trabzonspor öyle kolay Trabzonspor olmadı; hep bir şeyi temsil etti. Hegemonyaları yıktı, geçti. Devrimci bir çıkış. İdeolojik açıdan devrimci değil, alternatif üretebilme potansiyeli açısından gerçek bir devrimi başarmış ve o ruhtan kopmamıştır... Anadolu insanına sempatik gelen de buydu aslında. Trabzonspor asiydi, direniş demektir”.

“Anadolu’nun o yalnızlığı içinde İstanbul’a haddini bildirmesi gereken biri vardı, o da Trabzonspor oldu. İlla Trabzonlu olmamıza gerek yoktu. İstanbul’a haddini bildirdiği sürece Erzincan’dı, Kars’tı, Diyarbakır’dı. Onun mücadelesi Anadolu insanının mücadelesidir ve kutsaldır”.

“Bu ülkede futbola dair önünüze üç seçenek konur. Size dördüncü seçenek söylenmez bile. İşte biz o seçeneğiz, hiç kimse bize o seçenekleri söylemeden Trabzonsporlu olanlardanız”.

“Trabzon dışında Trabzonspor taraftarı olmak zordur. Sürüdeki kara koyun gibisiniz”.

“Oğlum bazen sınıfta tek Trabzonsporlunun kendisi olduğunu söylüyor. ‘Ben de tektim, çoğunluk olmak kolaydır’ diyorum ona”.

“Trabzonspor sadece Trabzonlulara bırakılmayacak kadar büyük bir ideolojidir”.

“İçerideki o milliyetçi damarla Trabzonspor sadece Trabzon şehir merkezine ve köylerine sıkıştırıldı kaldı. Yani aslında bizi unuttular. Vanlıları, Hakkârilileri, Erzurumluları, Kayserilileri, Dışarıdaki Trabzonspor’u”.

“Trabzonspor sadece Trabzonlulara bırakılmayacak kadar büyük bir ideolojidir”.

“Trabzonspor şampiyon olsun diye sevilmez. Trabzonspor sevilir ve sonrasına bakılmaz. Onun için ne gerekiyorsa yapılır. Yıllar yılı şampiyon olmadık. Yarıfta kaldık, yarıftık. Trabzon şehri takımını şampiyon olmadı diye hiçbir gün yalnız bırakmadı”.

“Benim için Trabzonspor, güce tapmanın değil meydan okumanın, kalıpları yıkmamanın, herkesin tek tipleştiği düzende aykırı kalmanın, zafer sarhoşluklarının değil tekrar denemelerin, daha iyi yenilmelerin, koşulsuz sevmelerin sembolü oldu. Trabzonspor ilelebet lamekân bir sevda (Perspektif, 2022)”.

Bu ifadelerin yanında Trabzonspor kulübü taraftarının iki yıl mücadele ettiği kanser hastalığını “Trabzonspor’un verdiği moral ve pozitif enerjiyle yendiğini” belirtmesi (Günebakış, 2022), Trabzon Ortahisar’ın en işlek caddelerinden biri olan Kahramanmaraş Caddesi’nde intihar girişimi için bir binanın çatısına çıkan vatandaşa, “Kardeşim gel. Şampiyonluğu görmeden gitme gel” şeklindeki sözleri, (Yeni Şafak, 2021) ve Fransa’nın başkenti Paris’te karıştığı kavga neticesinde hakkında yurt dışına çıkış yasağı koyulan gurbetçi vatandaşın, yargılandığı davaya bakan yargıca “Trabzonspor’un bizim için ne anlama geldiğini, 38 senedir şampiyonluk hasreti yaşadığımızı, bunu hiç görmediğimi anlattım. Beş senedir çıkış yasağım olduğu ve bunu göremezsem çok üzüleceğimi söyledim” şeklinde mektup yazarak yargıçtan şampiyonluğu kutlamak için yurt dışına çıkış izni alması (Yeni Şafak, 2022) için verniş olduğu gayret, Trabzon’da, bir imamın cuma vaazında “Ben bu akşam maça gidiyorum. İsteyen gelir, isteyen gelmez. Biz bu sene bu şampiyonluk özlemini gidereceğiz. Ne dersiniz deyin. İsterseniz bunları burada konuştum diye işime son verin. Ben bu çocukları tanıyorum, bunlar namazında niyazında çocuklar. Cenabı Allah ne muratları varsa versin. Bugün akşam maçı alalım, inşallah yolun sonu görünüyor” (Hürriyet, 2011) şeklindeki ifadeleri ve komşu ilin futbol takımı olan Çaykur Rizespor’un eski başkanı Tahir KIRAN’ın; “Bu konuda Trabzon’u örnek almamız lazım. Trabzonlu’nun ikinci bir takımı yok, ben bu olaya gıpta ile bakıyorum. Varsa yoksa Trabzon” (Haber61, 2021) şeklindeki söylemleri Trabzonspor’un toplum üzerindeki itibarı noktasında örnek gösterilebilir.

Sonuç olarak; Trabzonspor ile ilgili kamusal anlamda algıyı ifade eden söylemler özetlendiğinde Trabzonsporun Anadolunun öncüsü olarak görüldüğü, Anadoluda bir devrim gerçekleştirdiği, bir bir başkaldırı yarattığı, insanlara kimlik verdiği, insanların bir evladı olarak ailenin bir parçasıymış gibi görüldüğü, Trabzonspor örnekleminde geçmiş dönemlerde futbolcuların canını dişine takarcasına amatör ruhla müsabakalara çıktığı, sadece Trabzon halkının değil tüm türkiye hatta tüm dünyada ses getiren taraftarı olan bir takım olduğu, Trabzonsporun meneviyatını hissettirecek bir eşya, nesne vb. uğruna yıllarca mücadele edildiği, Trabzonspor’un insalarda büyük bir aidiyet hissi yarattığı özetlenebilir.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu kısımda; araştırmanın amacı, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması, ölçek geliştirme süreci ve verilerin analizi kısımları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Trabzonspor taraftarların Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal itibar algılarının belirlemek amaçlanmıştır. Bu hedef doğrultusunda bir ölçek aracı geliştirmek de amaçlar arasında yer almaktadır. Bunun yanında taraftarların kurumsal itibar algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi de amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır;

1. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği geçerli midir?
2. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği güvenilir midir?
3. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeğinin faktör yapısı nasıldır?
4. Katılımcıların Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal itibar algıları hangi düzeydedir?
5. Katılımcıların Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal vizyon ve liderlik boyutundan elde ettikleri puanlar hangi düzeydedir?
6. Katılımcıların Trabzonspor kulübüne yönelik kulüp bağlılığı boyutundan elde ettikleri puanlar hangi düzeydedir?
7. Katılımcıların Trabzonspor kulübüne yönelik sosyal sorumluluk boyutundan elde ettikleri puanlar hangi düzeydedir?
8. Katılımcıların Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal antrenör yeterliği boyutundan elde ettikleri puanlar hangi düzeydedir?
9. Katılımcıların Trabzonspor kulübüne yönelik yönetici yeterliği boyutundan elde ettikleri puanlar hangi düzeydedir?
10. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı fark var mıdır?
11. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile yaş arasında anlamlı fark var mıdır?
12. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile gelir durumu arasında anlamlı fark var mıdır?
13. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile eğitim durumu arasında anlamlı fark var mıdır?
14. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile sporculuk geçmişi arasında anlamlı fark var mıdır?

15. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile müsabakaları takip etme sıklığı arasında anlamlı fark var mıdır?
16. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile ikamet edilen yer arasında anlamlı fark var mıdır?
17. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı fark var mıdır?
18. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile kombineye sahip olma arasında anlamlı fark var mıdır?
19. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile taraftar grubuna üye olma arasında anlamlı fark var mıdır?

Bu kapsamda araştırma hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

H₁: Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği geçerlidir.

H₂: Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği güveniliridir.

H₃: Sporda kurumsal itibar algısı ölçeğinin çok faktörlü bir yapısı vardır.

H₄: Katılımcıların Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal itibar algıları yüksek düzeydedir.

H₅: Katılımcıların Trabzonspor kulübüne yönelik alt boyut bazında kurumsal vizyon ve liderlik algıları yüksek düzeydedir.

H₆: Katılımcıların Trabzonspor kulübüne yönelik alt boyut bazında kulübe bağlılık algıları yüksek düzeydedir.

H₇: Katılımcıların Trabzonspor kulübüne yönelik alt boyut bazında sosyal sorumluluk algıları yüksek düzeydedir.

H₈: Katılımcıların Trabzonspor kulübüne yönelik alt boyut bazında antrenör yeterliği algıları yüksek düzeydedir.

H₉: Katılımcıların Trabzonspor kulübüne yönelik alt boyut bazında yönetici yeterliği algıları yüksek düzeydedir.

H₁₀: Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.

H₁₁: Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile yaş arasında anlamlı fark vardır.

H₁₂: Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile gelir durumu arasında anlamlı fark vardır.

H₁₃: Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.

H₁₄: Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile sporculuk geçmişi arasında anlamlı fark vardır.

H₁₅: Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile müsabakaları takip etme sıklığı arasında anlamlı fark vardır.

H₁₆: Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile ikamet edilen yer arasında anlamlı fark vardır.

H₁₇: Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır.

H₁₈: Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile kombineye sahip olma arasında anlamlı fark vardır.

H₁₉: Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile taraftar grubuna üye olma arasında anlamlı fark vardır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği ile demografik değişkenlerin analizinde nicel araştırma modellerinden betimsel tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama modellerinde; “geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmacı olay ya da durumu olduğu gibi yansıtmaya çalışır” (Karasar, 2009). Betimsel tarama modelinde değişken ya da değişkenlere yönelik verilerin toplanması, betimsel analizi ve sunulmasına katkı sunan istatistiki süreç ifade edilmektedir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2014).

Araştırmada ölçek geliştirme aşamasına yönelik tercih edilen model ise ölçek geliştirme yöntemleri içinde en sık tercih edilen “Rensis Likert’in dereceleme toplamlarıyla ölçekleme” modeli kullanılmıştır. Envanter “beşli likert” şeklinde hazırlanmıştır. Bu modelin tercih edilmesindeki neden envanter oluşumundaki işlem basamakları açısından diğer modellerin yanında daha ekonomik olmasıdır. Likert tipi model, farklı modellere kıyasla sezgileri daha çok yansıtan bir ölçekleme modelidir. Likert tipinde veya “derecelendirme toplamları” tekniğine uygun bir envanterden elde edilen puan, genel itibarıyla, içerisindeki maddelere gösterilen tepkilere verilen ağırlıkların genelinden ya da teknik deyişle puanların toplamından oluşmaktadır. Bu haliyle gerçekleştirilen ölçümlere “doğrusal bileşke” (linear composite) denir (Tezbaşaran, 1997).

3.3. Araştırmanın Evren Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Trabzonspor taraftarları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise kolay ulaşılabilir örnekleme grubunu temsil eden Trabzonspor taraftarları oluşturmuştur. Araştırmanın örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi maliyet, ulaşılabilirlik unsurları göz önünde alınarak bilginin hızlı bir şekilde elde edilmesi hedefiyle kullanılan bir yöntemdir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2010).

Ölçek geliştirme araştırmalarında ulaşılması gereken örneklem sayısına ilişkin literatürde farklı bilgiler yer almaktadır. Bunlara bakıldığında; Gorsuch (1983) ve Kline (1994) örneklem büyüklüğünün en az 100, Tabachnick ve Fidell (2007) ise örneklem büyüklüğünün en az 150 kişi olması gerektiğini ifade etmiştir. Cattell (1978) örneklem sayısının minimum olarak; ölçüm aracındaki madde sayısının 3 ile 6 katını temsil etmesinin doğru olacağı belirtmiştir. Hair vd. (2010) örneklem grubu için minimum sayı olarak ölçme aracındaki maddelerin en az 5 katı olmasının zorunluluğu söylerken, Nunnally'e (1978) göre ise ölçek madde sayısının 10 katı bir hedef kitleye ulaşılmasının gerekliliğini belirtmiştir. Bu ifadelerden yola çıkarak; araştırmamızda maksimum sayıya ulaşılması hedeflenmiştir.

Anket formunun pilot çalışmasında Açıklayıcı Faktör Analizi yapılırken 257 katılımcıya ulaşılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin ölçüldüğü Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulamasında ise 761 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin ölçüldüğü üçüncü veri toplama işleminde katılımcı sayısının belirlenmesinde G*Power Güç analizinden faydalanılmıştır. Araştırma grubunu belirlemek için G*Power 3.1. programı aracılığıyla yapılan hesaplamalar sonucunda, ANOVA: Fixed effects, special, main effects and interactions testinde 0.25 (orta) etki büyüklüğüne ulaşmak için %95 güç ve 0.05 güven aralığı ile ulaşılması gereken örneklem sayısı 400 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda araştırmamızda 406 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada öncelikli olarak kullanılan ölçeğin uygulanabilirliği için gerekli yerlerden izinler alınmış olup, gönüllü katılım ve gizlilik esas alınmıştır. Geliştirilen ölçeğe ilişkin maddeler Google form vasıtasıyla tek bir yapı haline dönüştürülmüştür. Veriler online form

vasıtasıyla toplanmıştır. Sonraki aşamada ise Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği yeterli sayıda çoğaltılarak katılımcılardan yüz yüze toplanmıştır.

Araştırmamızda verilerin toplanması üç adımdan oluşmaktadır. Birinci adımda pilot çalışmaya yönelik verilerin toplanması, ikinci adımda ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin yapıldığı asıl uygulamanın verilerinin toplanması ve üçüncü adımda ise betimsel verilerin ölçüldüğü verilerin toplanmasından oluşmaktadır.

3.5. Ölçeğin Geliştirilme Süreci

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen nicel araştırmada, Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal itibar algısının belirlenebilmesi amacıyla geliştirilen “Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği” (SKİAÖ) kullanılmıştır.

3.5.1. Ölçülecek özelliğin tanımlanması

Ölçeğin geliştirme süreci başlamadan önce Etik kurul alınmıştır.

Trabzonspor kulübüne yönelik taraftarlar perspektifinden kurumsal itibar algısını ölçmeyi hedefleyen bir ölçme aracı geliştirme sürecine ölçülecek özelliğin tanımlanmasıyla başlanmıştır. Bu hedef doğrultusunda ilk olarak ulusal ve uluslararası literatür gözden geçirilmiş ve kurumsal itibarla ilgili geliştirilmiş modeller ve veri toplama araçları incelenmiştir.

Kurumsal itibarın akademik literatürde yer almaya başlaması 1960’lar olduğu söylenebilir (Finn, 1961; Macleod, 1967). Ancak, bu kavram 1990’larda Fombrun ve Shanley gibi yazarlarla ön plana çıkmıştır (Fombrun ve Shanley, 1990). 2000’li yıllarda Balmer (2009) ve Dowling (2006) gibi yazarlarla devam etmiştir. Son zamanlarda yapılan çalışmalarla birlikte bu konu önemli bir konu olmaya devam etmektedir (Abratt ve Kleyn, 2012; Mishina, Block ve Mannor, 2012).

Sosyal beklentiye dayalı ölçüm yöntemlerine örnek olan itibar ölçekleri, kurum itibarının ölçülmesinde literatürde en yaygın tercih edilenlerdir. Önde gelen ölçme araçlarından birincisi, Fortune Dergisi’nin AMAC şeklinde kısaltması yapılan “Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri-America’s Most Admired Companies”dir. Ardından Fortune

Dergisi'nin 1997 yılında geliştirdiği “Fortune GMAC” sıralamasıdır. Farklı bir örneğe kurumsal itibar alanının en önemli isimlerinden biri olan Fombrun tarafından geliştirilen çok boyutluluğu dikkate alan “İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)” ölçeğidir. Kişilik temelli ölçüm yöntemine baktığımızda; kurum itibarını değerlendirmek için kişileştirme metaforu kullanılmaktadır. Bu eğilimin en önemli örneği bu metaforu kullanan Davies ve diğerleri tarafından geliştirilen “Kurumsal Kişilik Ölçeği”dir. (2003). Üçüncü ana akımın çıkış noktası ise güven unsurudur. Örgütün “dürüstlük, güvenilirlik ve yardımseverlik” algıları ön plana çıkmaktadır. Newell ve Goldsmith (2001) tarafından geliştirilen “Kurumsal Güvenilirlik Ölçeği” bu eğilime bir örnek olarak gösterilebilir. (Berens ve Van Riel, 2004; Chun, 2005: 98,103, Helm, 2005).

Araştırmamızda kullanılan veri toplama aracının geliştirilme aşamasında yukarıda belirtilen tüm ölçme araçları ve ilgili soru havuzlarının maddeleri incelenmiş ve bu maddelerden spor kulüplerinde kurumsal itibarı ölçme amacına uyarlanması mümkün olan bazı maddeler tercih edilmiştir.

3.5.2. Deneme maddelerinin oluşturulması

Taraftarların Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal itibar algılarını belirlemeye yönelik oluşturulan alt boyutlarla ilgili literatürdeki önceden geçerliği ve güvenilirliği yapılan ölçme araçlarının maddeleri ile ulusal ve uluslararası literatürden faydalanılarak 72 deneme maddesi oluşturulmuştur.

3.5.3. Uzman görüşlerinin alınması

Madde yazımına geçerken Edwards'ın madde yazımındaki 14 kriter baz alınarak ve bu kriterler ışığında maddeler yazılmıştır. Madde havuzunda yer alan 72 maddenin uzman görüşüne sunulabilmesi için konu alan uzmanı görüşme formu oluşturulmuştur. Ölçeğin kapsam geçerliliğinin sağlanması için uzmanlardan tüm maddeleri okumaları ve maddelerin “açıklık, anlaşılabilirlik, amaca ve alt boyuta uygunluk” gibi özelliklere göre değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bunun yanında uzmanların ölçme aracına ekleme ya da çıkarma yapmak isteyip istemedikleri sorulmuş, gerekli görmeleri halinde uzman değerlendirme formunda bu durumları her bir maddenin karşılığında belirtmeleri istenmiştir.

Uzman görüşü aşamasında ilk olarak 3 ölçme ve değerlendirme uzmanı, 3 Türk dili uzmanının yanında spor bilimleri alanında görev yapmakta olan 11 öğretim elemanı olmak üzere toplamda 17 uzmanın görüşü alınmıştır. Uzman dönütleri sonrasında soru havuzunda yer alan bazı maddeler çıkarılmış, bazı maddelerdeki ifadeler düzeltilmiş, bazı maddeler birden fazla ölçüm derecesini ifade ettiği için ikiye ayrılarak bir maddeden iki madde oluşacak şekilde düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında madde havuzu oluşturulurken tek boyut altında belirtilen maddeler, uzman görüşlerinden gelen ortak karar doğrultusunda yeni bir boyut altında değerlendirilmiştir. Hazırlanan 72 madde ile uzman görüşüne gidilmiş ve uzman görüşlerinin alınması aşamasından sonra 63 maddeye inen soru havuzu için ikinci uzman görüşü süreci gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla 1 ölçme ve değerlendirme, 1 Türk dili ve 5 spor bilimleri alanındaki öğretim elemanları olmak üzere toplam 7 yeni alan uzmanının görüşlerine başvurulmuştur.

Ölçeğin kapsam geçerliliğini belirlemek için Lawshe tekniğinden yararlanılmıştır. Lawshe tekniğinde değerlendirmeler 1=Gereksiz, 2=Düzeltilmeli ve 3= Gerekli olmak üzere 3'lü seçeneklerden oluşmaktadır.

Uzman görüşlerinin değerlendirilmesinde maddeler özelinde ayrı ayrı kapsam geçerliği indeksi (KGİ) hesaplanmıştır. Bu indeks, uzmanların her bir madde özelinde o maddeyi uygun bulup bulmadıklarının belirlenmesinde tercih edilmektedir. Bu aşamada görüşleri alınan uzman sayısının 7 olması sebebiyle KGİ değeri normal aralıkta olan maddelerin uygunluğuna karar verilmiş ve bu maddelerin ölçekte yer almasının kapsam geçerliği açısından önem gösterdiği ifade edilmiştir (Yurdugül, 2005).

İkinci aşamada uzman görüşü alınan 63 maddeden 61'inin KGİ değerinin normal değerde olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle; uzmanlar 61 maddenin ölçekte bulunmasının doğru olduğunu ifade etmişlerdir. Gerek ölçme değerlendirme gerek Türk dili gerekse spor bilimleri alanındaki öğretim elemanlarının görüşleri doğrultusunda birçok maddede revizyonlar yapılmıştır. Uzman görüşleri neticesinde 61 madde içeren taslak ölçme aracına nihai şekli verilmiştir.

Geliştirilen ölçekteki maddelerden 1'i olumsuz, 60'ı olumlu ifadelerden oluşmaktadır. Ayrıca uzmanların görüşleri neticesinde antrenör ve yönetici yeterliği ile ilgili maddelerin

bir boyutta yer almaması gerektiği, ayrı boyut altında toplanmaları gerektiği belirlenmiş ve ölçek maddeleri bu doğrultuda düzenlenmiştir.

3.5.4. Ön uygulamanın gerçekleştirilmesi (Pilot çalışma)

Bu aşamada ilk olarak 257 Trabzonspor taraftarına ulaşılmış ve taraftarlardan elde edilen veriler doğrultusunda “Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)”, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu ve güvenirlik analizleri hesaplanmıştır. 257 katılımcıyla pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu faktör yükü 0,30’un altında madde tespit edilmemiştir. Fakat binişiklik gösteren 29 madde analizden çıkartılmıştır. Pilot çalışma sonucu oluşan 32 madde ve altı boyutlu faktör yapısı tespit edilmiş ve ölçeğin açık ve anlaşılır olduğu görülmüş ve ölçeğin asıl geçerlilik güvenirlik uygulama aşamasına geçilmiştir.

3.5.5. Ölçeği nihai şeklinin verilmesi

Ölçeğin asıl geçerlilik güvenirlik uygulama aşamasında toplamda 761 gönüllü katılımcıya ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda tüm faktör yüklerine bakıldığında 0,30’un üstünde olduğu tespit edilmiş fakat 8 maddenin binişiklik gösterdiği görülmüştür. 8 maddenin analizden çıkartılması sonucu ölçeğin 24 madde ve 5 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Açıklayıcı Faktör analizi sonucu oluşan form Doğrulamalı faktör analiziyle 24 madde ve 5 boyut olarak doğrulanmıştır.

Pilot uygulama sonrasında yapılan analizler doğrultusunda ölçeğin nihai formunda 5 boyutta (Kurumsal Vizyon ve Liderlik, Kulübe Bağlılık, Sosyal Sorumluluk, Antrenör Yeterliği ve Yönetici Yeterliği) toplanan 24 madde yer almaktadır. Doğrulan ölçek formunun amacı ve kapsamı da dikkate alınarak ölçek geliştirme ve uyarlama yöntemlerinde en çok kullanılan likert tipi derecelendirme tercih edilmiştir. Likert tipi derecelendirmeye sahip ölçekler, genelde 3’ten az ve 7’den fazla olmayan aralığa sahip olup genellikle 5’li likert tipi derecelendirilmektedir (Houston ve diğerleri, 2002; Cheng ve Chan 2003; Von Roten 2004; Yaghmaie, 2007). Araştırmamızda bu doğrultuda 1- Kesinlikle Katılmıyorum ile 5- Kesinlikle Katılıyorum arasında 5’li likert tipi derecelendirme tercih edilmiştir. Nihai olarak ilgili ölçek tümü olumlu ifadeler içeren 24 madde 5’li Likert tipinde derecelendirilmiştir.

Çizelge 3.1. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeğinden alınan puanların yorumlanması

Alt boyutlar	Madde sayısı	Aralık	Yorum
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	4	4.0-9.33	Düşük algı
		9.34-14.67	Orta düzeyde algı
		14.68-20	Yüksek algı
Kulübe Bağlılık	6	6.0-14.0	Düşük algı
		14.1-22.1	Orta düzeyde algı
		22.2-30	Yüksek algı
Sosyal Sorumluluk	3	3.0-7.0	Düşük algı
		7.1-11.1	Orta düzeyde algı
		11.2-15.0	Yüksek algı
Antrenör Yeterliği	6	6.0-14.0	Düşük algı
		14.1-22.1	Orta düzeyde algı
		22.2-30	Yüksek algı
Yönetici Yeterliği	5	5.0-11.6	Düşük algı
		11.7-18.3	Orta düzeyde algı
		18.4-25.0	Yüksek algı
Ölçek (Toplam)	24	24.0-56.0	Düşük algı
		56.01-88.01	Orta düzeyde algı
		88.02-120	Yüksek algı

Çizelge 3.1’e bakıldığında ölçek geneli ve alt boyutlarına ilişkin alınan puan aralıklarına yönelik itibar algısı seviyeleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Kurumsal vizyon ve liderlik boyutunda; 4.0-9.33 “Düşük algı”, 9.34-14.67 “Orta düzeyde algı”, 14.68-20 “Yüksek algı”, Kulübe bağlılık boyutunda 6.0-14.0 “Düşük algı”, 14.1-22.1, “Orta düzeyde algı” 22.2-30 “Yüksek algı”, Sosyal sorumluluk boyutunda 3.0-7.0 “Düşük algı”, 7.1-11.1 “Orta düzeyde algı” 11.2-15.0 “Yüksek algı”, Antrenör yeterliği boyutunda 6.0-14.0 “Düşük algı” 14.1-22.1 “Orta düzeyde algı” 22.2-30 “Yüksek algı”, Yönetici yeterliği boyutunda ise 5.0-11.6 “Düşük algı” 11.7-18.3 “Orta düzeyde algı” 18.4-25.0 “Yüksek algı” olduğu görülmektedir. Ölçek genelindeki algı puanlarına bakıldığında; 24.0-56.0 “Düşük algı”, 56.01-88.01 “Orta düzeyde algı” 88.02-120 “Yüksek algı” olarak tespit edilmiştir.

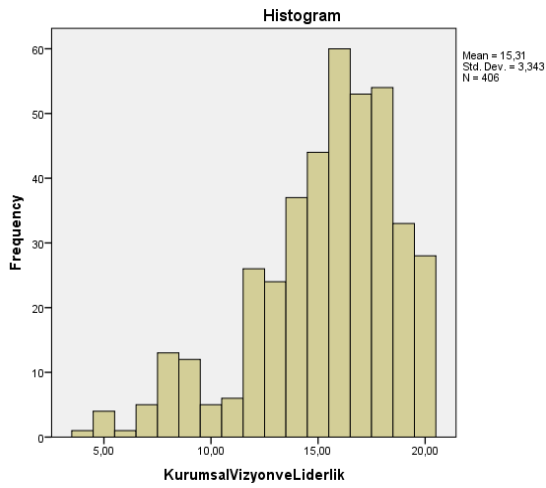
3.6. İstatistiksel Değerlendirme

Araştırmada Trabzonspor taraftarlarının kurumsal itibar algılarını belirlemek amacıyla bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Güvenirliklere ilişkin kanıt toplanması amacıyla düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları ile Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı hesaplanmıştır. Analizlere ilişkin bilgilere bulgular başlığında değinilmiştir.

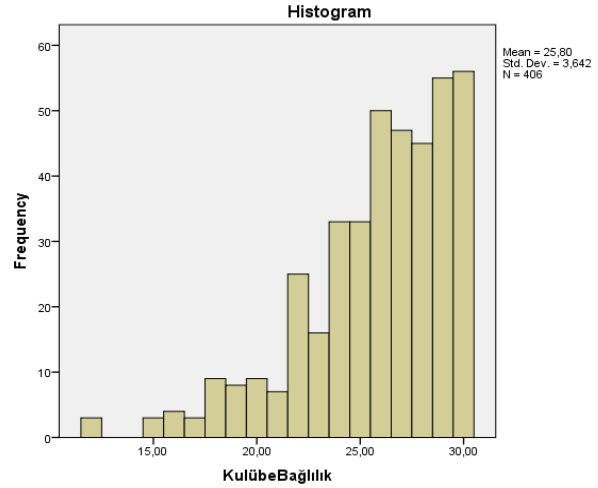
Geliştirilen ölçeğin analizi yapılırken SPSS 25 ve AMOS 21 programları tercih edilmiştir. Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeğinin faktör yapısı Açıklayıcı Faktör Analiziyle (AFA), oluşan faktör yapısının doğrulanması ise Doğrulayıcı Faktör Analiziyle (DFA) sınanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analiziyle (DFA) modelinde kullanılan uyum indeksleriyle ilgili kesin bir kanı olmasa da en çok tercih edilen χ^2 , RMSEA, GFI, AGFI, NFI, CFI ve SRMR değerlerine temel alınmıştır. Ölçme aracının güvenilirliğini tespit etmek amacıyla, Cronbach alfa, CR ve AVE hesaplamaları yapılmış, madde analizinde madde-toplam puan korelasyonu yapılmıştır. Ölçek maddelerinin ayırt edicilikleri alt-üst %27'lik grupların madde toplam puanları arasındaki fark incelenmiştir.

Ölçek geliştirilmesinin ardından araştırma kapsamında ulaşılan 406 taraftara ilişkin veriler SPSS 25 programına aktarılmıştır. Veri setinde eksik veri ve hatalı veri girişi olup olmadığının incelemesi yapılmış, eksik ve hatalı veri olmadığı belirlenmiştir. Tek değişkenli uç değer incelemesi için z istatistiği hesaplanmış ve uç değer gösteren 10 gözlem veri setine dahil edilmemiştir. Bağımsız değişkenler üzerinden yapılan fark testlerinde verilerin normal dağılım koşulunu sağlayıp sağlamadığına Çarpıklık ve Basıklık çıktıları ile Levene testi değerleri baz alınarak karar verilmiştir (Büyüköztürk, 2010). Normal dağılım şartı bir değişkene ilişkin gözlemlerin normal dağılım eğrisine uyum gösterdiğine ilişkin değerlendirmelerini ifade etmektedir (Field, 2013).

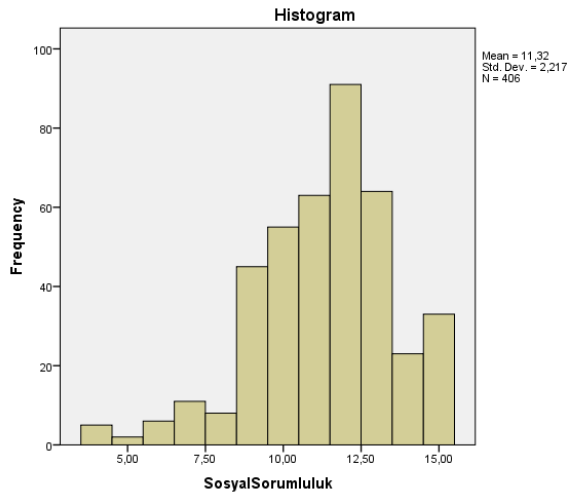
Ölçeğin alt boyut ve toplam puanlarının çarpıklık ve basıklık katsayısı hesaplanmış, histogram grafikleri aşağıda gösterilmiştir.



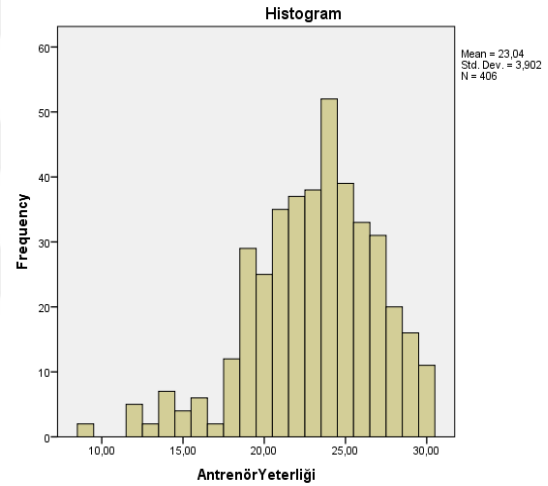
Kurumsal Vizyon ve Liderlik



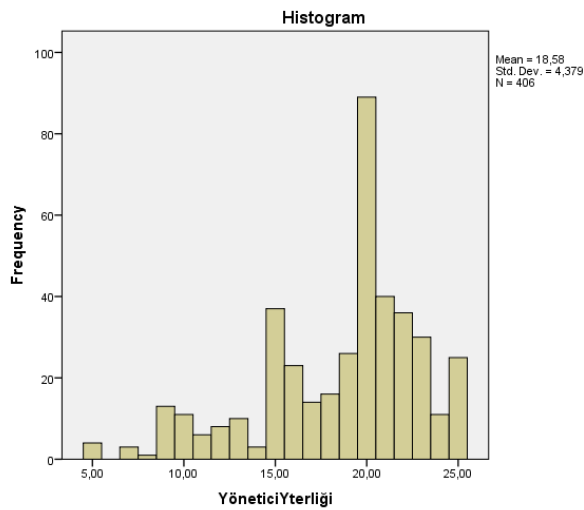
Kulübe Bağlılık



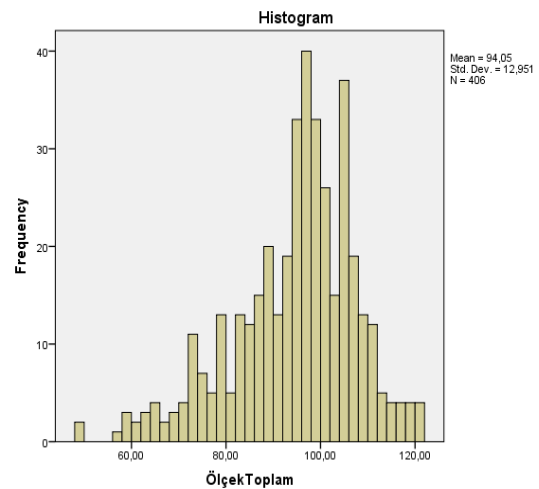
Sosyal Sorumluluk



Antrenör Yeterliği



Yönetici Yeterliği



Ölçek (Toplam)

Şekil 3.1. Ölçek geneli ve alt boyutlarından alınan puanların dağılımına ilişkin bilgiler

Normal dağılımı belirlemede kullanılan bir diğer yöntem, histogram grafiklerinin incelenmesidir. Histogram grafiğinde normal dağılım kendisini, çan eğrisi şeklindeki görüntü ile belli eder. Ayrıca, frekans değerinin sürekliliği ve standart sapma değeri de diğer normal dağılım göstergeleridir (Weisstein, 2002).

Ayrıca taraftarların kurumsal itibar algısına yönelik ölçeğinin alt boyutlarından ve ölçek genelinden elde edilen puanların çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1.5 arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Tabachnick and Fidell, (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.5 arasında belirlenmesi durumunda verilen normal dağılım gösterdiğini ifade etmiştir. Ayrıca oluşturulan histogram grafiklerinde de verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

İstatistiksel testler temelde ikiye ayrılmaktadır; parametrik ve parametrik olmayan testler. Parametrik testler, veri setinin parametreleriyle ilgili 3 varsayımın gerçekleşmesi halinde kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, veri seti normal dağılım özelliği göstermesidir yani tüm veri noktaları çan eğrisi şeklinde olmasıdır. Başka bir deyişle; herhangi bir verinin ortalamasının altında veya üstünde yer almamasıdır. Diğer varsayımlar ise, eşit varyans ve aynı standart sapmaya sahip olunmasıdır. Nihai olarak, veri seti, sürekli olmalıdır. Herhangi bir veri seti bu özellikleri karşılayamadığı zaman parametrik olmayan testler devreye girmektedir (Neideen ve Brasel, 2007).

Verilerin normal dağılım şartını sağlaması üzerine ikili değişkenlerin analizinde Bağımsız Örneklem T Testi, ikiden çok değişkenlerin analizinde One-Way ANOVA analizi tercih edilmiştir. Ayrıca frekans, yüzde hesaplamaları, ortalama, standart sapma hesaplamaları yapılmıştır. Analizlerde % 95 güven aralığı referans alınmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.1. Pilot çalışmaya ilişkin güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları

Maddeler	F1	F2:	F3:	F:4	F:5	F:6	Madde Toplam Korelasyonu
49-Kulübümün antrenörleri kendini geliştirir.	,770						,719
47-Kulübümde son 5/10 yılda görev yapan antrenörler iyi bir kariyere sahiptir.	,770						,739
48-Kulübümde son 5/10 yılda görev yapan antrenörler liyakatlidir.	,751						,755
46-Kulübümün antrenörleri bilgili ve donanımlıdır.	,744						,688
55-Kulüp yöneticilerinin son 5/10 yıldaki antrenör tercihleri isabetli olmuştur.	,706						,672
51-Kulübümün antrenörleri sporculara nasıl davranması gerektiğini bilir (İstismar vb.)	,685						,705
50-Kulübümdeki teknik personel uzun yıllar görev yapar.	,663						,638
58-Kulübümün yöneticileri transfer politikaları konusunda tüm paydaşlarla (tarafar, kamuoyu, vb.) şeffaf bir şekilde iletişim kurar.		,798					,676
59-Kulübümün yöneticileri ekonomik/mali durum hakkında tüm paydaşlarla (tarafar, kamuoyu, vb.) şeffaf bir şekilde iletişim kurar		,778					,712
60-Kulübümün yöneticileri kulüp çalışanlarına yönelik alınan kararlar noktasında daima adaletlidir.		,737					,755
61-Kulüp yönetimi her türlü fikir ve önerilere açıktır.		,706					,711
57-Kulübüm her yıl şampiyonluğa oynayacak şekilde yönetilir.		,631					,704
26-Kulübüm sporculara karşı adil davranır.		,574					,707
29-Kulübüm maaş, prim, transfer ücreti vb. konularda sözleşme koşullarını yerine getirir.		,561					,686
28-Kulübüm sporcu haklarına önem verir.		,548					,755
17-Trabzonspor futbolda Anadolu devrimini gerçekleştiren bir kulüptür.			,861				,444
16-Trabzonspor taraftarlığı bir değerler duruşudur.			,851				,542

Worthington ve Whittaker (2006) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının en az 0.60 olması gerektiğini belirtmiştir. Veri setine uygulanan analiz sonucu KMO katsayısı 0.942 olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan değer faktör analizi uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün çok iyi derecede olduğunu göstermiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanabilmesi için Bartlett küresellik (sphericity) testinin de anlamlı olması gerekmektedir. Bartlett küresellik analizi sonucu analiz sonuçlarının anlamlı olması verilerin çok değişkenli normal dağılımdan görülmektedir (Munro, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Bartlett Sphericity testi sonucu verilerin anlamlı fark yarattığı tespit edilmiştir ($\chi^2(528) = ; p < 0,01$).

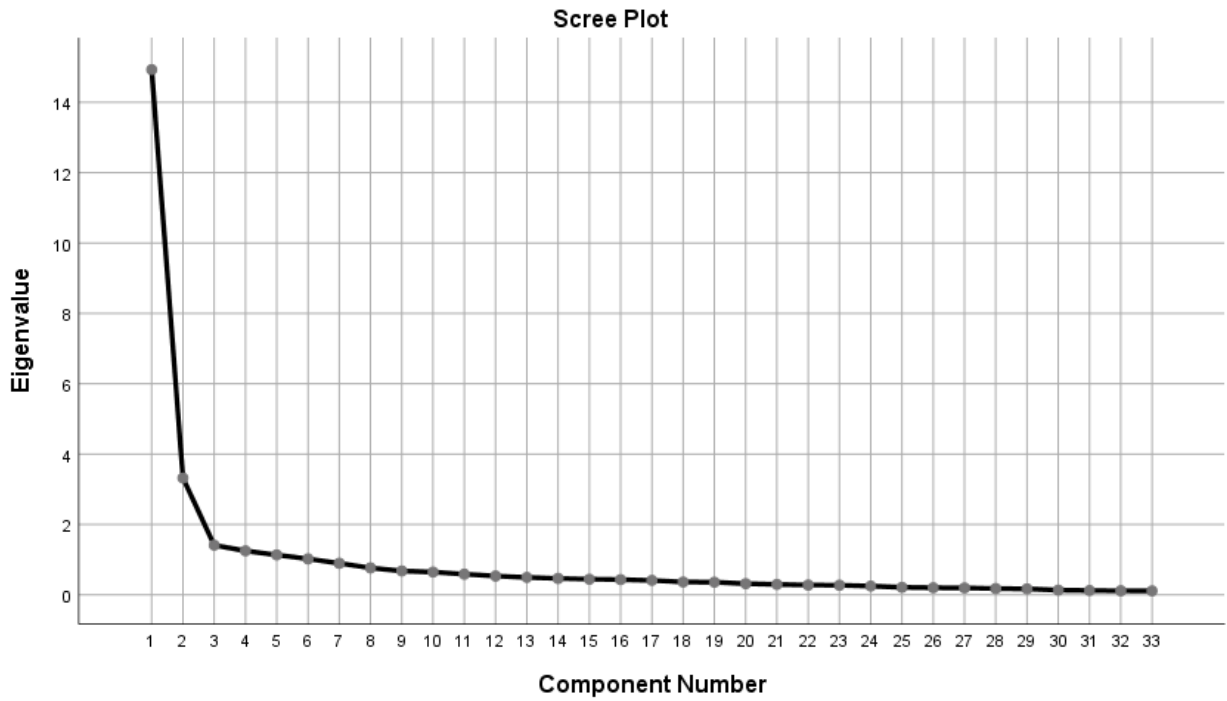
KMO katsayısı ve Bartlett küresellik analizi hesaplamalarından sonra Açıklayıcı Faktör Analizine geçilmiştir. Ölçeğin faktör desenini tespit etmek için döndürme (Varimax) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde en düşük madde sayısı ile en çok bilgi toplanması amaçlanmaktadır (Erkuş, 2010). 0,30 ve üstü korelasyona sahip değerlerin ayırt ediciliklerinin yüksek olduğu, 0,20-0,30 arası korelasyona sahip maddelerin zorunlu durumlarda ölçeğe alınabileceği 0,20'den düşük korelasyona sahip maddelerin ölçeğe alınmaması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2004). Faktör yükü 0.30 ve daha üst maddelerin iyi düzeyde ayırt edicilik özelliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür (Büyüköztürk, 2004). Araştırmada analiz için madde toplam korelasyonunda faktör yük değeri minimum 0,30 referans olarak belirlen fakat faktör yükü 0,30'un altında değer olmadığı tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, maddeler arası faktör yükünün eşit ya da 0,10'dan daha az bir farka sahip olmasına binişiklik adı verilmektedir (Şencan, 2005). Yapılan faktör analizinde, binişiklik tespit edilen bulunan 29 maddenin çıkartılmasına karar verilmiştir.

Faktör sayısının belirlemek için; yamaç birikinti grafiği ile özdeğer ve varyans yüzdeleri hesaplanmıştır (Çokluk ve diğerleri, 2012). Thompson (2004) özdeğer katsayılarının 1.0'dan büyük olması gerektiği belirtmiştir. Çalışmamızda 1.0'dan büyük altı faktör yapısı tespit edilmiştir. Faktörlerin açıkladığı varyans incelendiğinde toplam varyansının %69,930 oranında açıkladığı, birinci faktörün %16,795 oranında açıkladığı, ikinci faktörün %14,905 oranında açıkladığı, üçüncü faktörde %13,661 oranında açıkladığı, dördüncü faktörde %8,711 oranında açıkladığı, beşinci faktörde %8,111 oranında açıkladığı ve altıncı faktörde

%7,446 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Literatürde %40-%60 arasında açıklanan varyans oranlarının kabul edilebilir düzeyde olduğunu ve yapı geçerliliğinin sağlandığını belirtmektedir (Büyüköztürk, 2010). Bu doğrultuda tanımlanan faktörlerin toplam varyansa gösterdiği etkinin yeterli olduğu görülmüştür.

Geliştirme çalışmasını yaptığımız ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısının 0,81 ile 0,96 arasında değerlere sahip olduğu görülmektedir. İslamoğlu ve Alnıaçık'a (2014) göre 0,60 ile 0,80 arasında ölçülen Cronbach alpha katsayısının kabul edilir olduğu belirlenmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Bu yönüyle hesaplanan Cronbach alpha katsayılarının istenilen düzeyde olduğu görülmektedir.



Şekil 4.1. Pilot çalışmaya ilişkin sporda kurumsal itibar algısı ölçeğinin öz değerlerine ve faktör sayısına ilişkin faktör analiz grafiği

Çizelge 4.2. Ölçeğe ilişkin güvenirlik ve faktör analizi sonuçları

Maddeler	F1	F2	F3	F4	F5	Madde Toplam Korelasyon	Faktör İsimleri
48-Kulübümde son 5/10 yılda görev yapan antrenörler liyakatlidir.	,745					,671	Antrenör Yeterliği
49-Kulübümün antrenörleri kendini geliştirir.	,730					,665	
46-Kulübümün antrenörleri bilgili ve donanımlıdır.	,708					,661	
47-Kulübümde son 5/10 yılda görev yapan antrenörler iyi bir kariyere sahiptir.	,707					,691	
51-Kulübümün antrenörleri sporculara nasıl davranması gerektiğini bilir (İstismar vb.)	,660					,642	
50-Kulübümdeki teknik personel uzun yıllar görev yapar.	,636					,449	
17-Trabzonspor futbolda Anadolu devrimini gerçekleştiren bir kulüptür.		,815				,399	Kulübe Bağlılık
16-Trabzonspor taraftarlığı bir değerler duruşudur.		,815				,514	
7-Kulübüm Anadolu'nun öncüsüdür.		,736				,401	
15-Trabzonspor taraftarlığı sosyal bir kimliktir.		,693				,481	
32-Çocuğumun Trabzonspor'da oynaması en büyük hayalimdir.		,605				,428	
6-Kulübümün kendine özgü "kulüp ruhu vardır".		,487				,317	
58-Kulübümün yöneticileri transfer politikaları konusunda tüm paydaşlarla (taraftar, kamuoyu, vb.) şeffaf bir şekilde iletişim kurar.			,772			,640	Yönetici Yeterliği
59-Kulübümün yöneticileri ekonomik/mali durum hakkında tüm paydaşlarla (taraftar, kamuoyu, vb.) şeffaf bir şekilde iletişim kurar			,755			,698	
60-Kulübümün yöneticileri kulüp çalışanlarına yönelik alınan kararlar noktasında daima adaletlidir.			,706			,679	
61-Kulüp yönetimi her türlü fikir ve önerilere açıktır.			,685			,677	
57-Kulübüm her yıl şampiyonluğa oynayacak şekilde yönetilir.			,605			,534	
2-Kulübüm diğer kulüplere göre daha yenilikçidir.				,780		,566	Kurumsal Vizyon ve Liderlik
1-Kulübüm diğer kulüplere göre iyi bir vizyona sahiptir.				,776		,579	

Çizelge 4.2. (devam) Ölçeğe ilişkin güvenirlik ve faktör analizi sonuçları

12-Kulübümde Avrupa’da başarılı olmak ilk hedefler arasındadır.	,587	,589	Sosyal Sorumlulu k			
13-Kulübüm sporcuların öncelikli olarak tercih edeceği özelliktedir.	,560	,632				
20-Kulübüm kâr amacı gütmeyen projeler de üretir.	,741	,360				
21-Kulübüm çevreye yönelik sorumluluklarını yerine getiren kurumsal bir kulüptür.	,604	,590				
23-Kulübüm kamu kurumlarıyla (belediye, okul, stk vb.) spor konusunda iş birliği yapar.	,570	,489				
Güvenilirlik	,874	,815	,884	,804	,645	,923
Açıklanan Varyans (%)	16,478	14,193	14,116	10,305	8,170	63,261
Öz Değer (Λ)	9,015	2,575	1,392	1,168	1,032	
KMO =0,920; $\chi^2(276)$ =9583,319; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000						

Araştırma kapsamında geliştirilmek istenen Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeğinin nihai yapısı açımlayıcı faktör analizi ile ortaya konulmuştur. Pilot çalışma sonucu elde edilen ölçeğin 32 madde ve 6 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Elde edilen maddeler üzerinden veri toplama işlemi tekrarlanmış ve 761 katılımcıya ulaşılmıştır.

Verilerin temel bileşenler analizine uygunluğu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi yapılmıştır. KMO katsayısı, 1’e doğru yaklaştığında verilerin temel bileşenler analizine uyum gösterdiğini, 1 değerinde ise mükemmel bir uyuma sahip olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2004; Norusis, 1990). Worthington ve Whittaker (2006) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının en az 0.60 olması gerektiğini belirtmiştir. Veri setine uygulanan analiz sonucu KMO katsayısı 0.920 olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan değer faktör analizi uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün çok iyi derecede olduğunu göstermiştir.

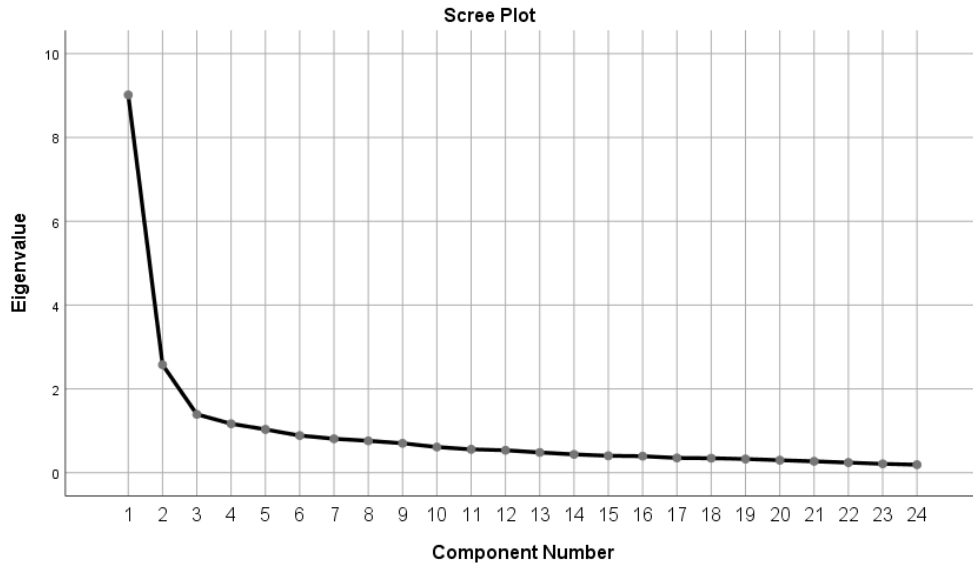
Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanabilmesi için Bartlett küresellik (sphericity) testinin de anlamlı olması gerekmektedir. Bartlett küresellik analizi sonucu analiz sonuçlarının anlamlı olması verilerin çok değişkenli normal dağılımından görülmektedir (Munro, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Barlett Sphericity testi sonucu verilerin anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($\chi^2(276) =$; $p < 0,01$).

KMO katsayısı ve Bartlett küresellik analizi hesaplamalarından sonra Açıklayıcı Faktör Analizine geçilmiştir. Ölçeğin faktör tespit etmek için; dik döndürme (Varimax) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde en düşük madde sayısı ile en çok bilgi toplanması amaçlanmaktadır (Erkuş, 2010). 0,30 ve üstü korelasyona sahip değerlerin ayırt ediciliklerinin yüksek olduğu, 0,20-0,30 arası korelasyona sahip maddelerin zorunlu durumlarda ölçeğe alınabileceği, 0,20'den düşük korelasyona sahip maddelerin ölçeğe alınmaması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2004). Faktör yükü 0.30 ve daha üstteki maddelerin iyi düzeyde ayırt edicilik özelliğine sahip olduğunu da bilinmektedir (Büyüköztürk, 2004). Çalışmamızda analiz için madde toplam korelasyonunda faktör yük değeri minimum 0,30 referans olarak belirlen fakat faktör yükü 0,30'un altında değer olmadığı tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, maddeler arası faktör yükünün eşit ya da 0,10'dan daha az bir farka sahip olmasına binişiklik adı verilmektedir (Şencan, 2005). Yapılan faktör analizinde, binişiklik tespit edilen bulunan 8 maddenin çıkartılmasına karar verilmiştir.

Faktör sayısının belirlemek için yamaç birikinti grafiği, özdeğer ve varyans yüzdeleri hesaplanmıştır (Çokluk ve diğerleri, 2012). Thompson (2004) özdeğer katsayılarının 1.0'dan büyük olması gerektiği belirtmiştir. Çalışmamızda 1.0'dan büyük beş faktör yapısı tespit edilmiştir. Faktörlerin açıkladığı varyans incelendiğinde toplam varyansının %63,261 oranında açıkladığı, birinci faktörün %16,478 oranında açıkladığı, ikinci faktörün %14,193 oranında açıkladığı, üçüncü faktörde %14,116 oranında açıkladığı, dördüncü faktörde %10,305 oranında açıkladığı, beşinci faktörde %8,170 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Literatürde %40-%60 arasında açıklanan varyans oranlarının kabul edilebilir düzeyde olduğunu ve yapı geçerliliğinin sağlandığını belirtmektedir (Büyüköztürk, 2010). Bu doğrultuda tanımlanan faktörlerin toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

Geliştirme çalışmasını yaptığımız ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısının 0,64 ile 0,92 arasında değerlere sahip olduğu görülmektedir. İslamoğlu ve Alnıaçık (2014)'a göre 0,60 ile 0,80 arasında ölçülen Cronbach alpha katsayısı kabul edilebilir bir değerdir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Bu yönüyle hesaplanan Cronbach alpha katsayılarının istenilen düzeyde olduğu görülmektedir.



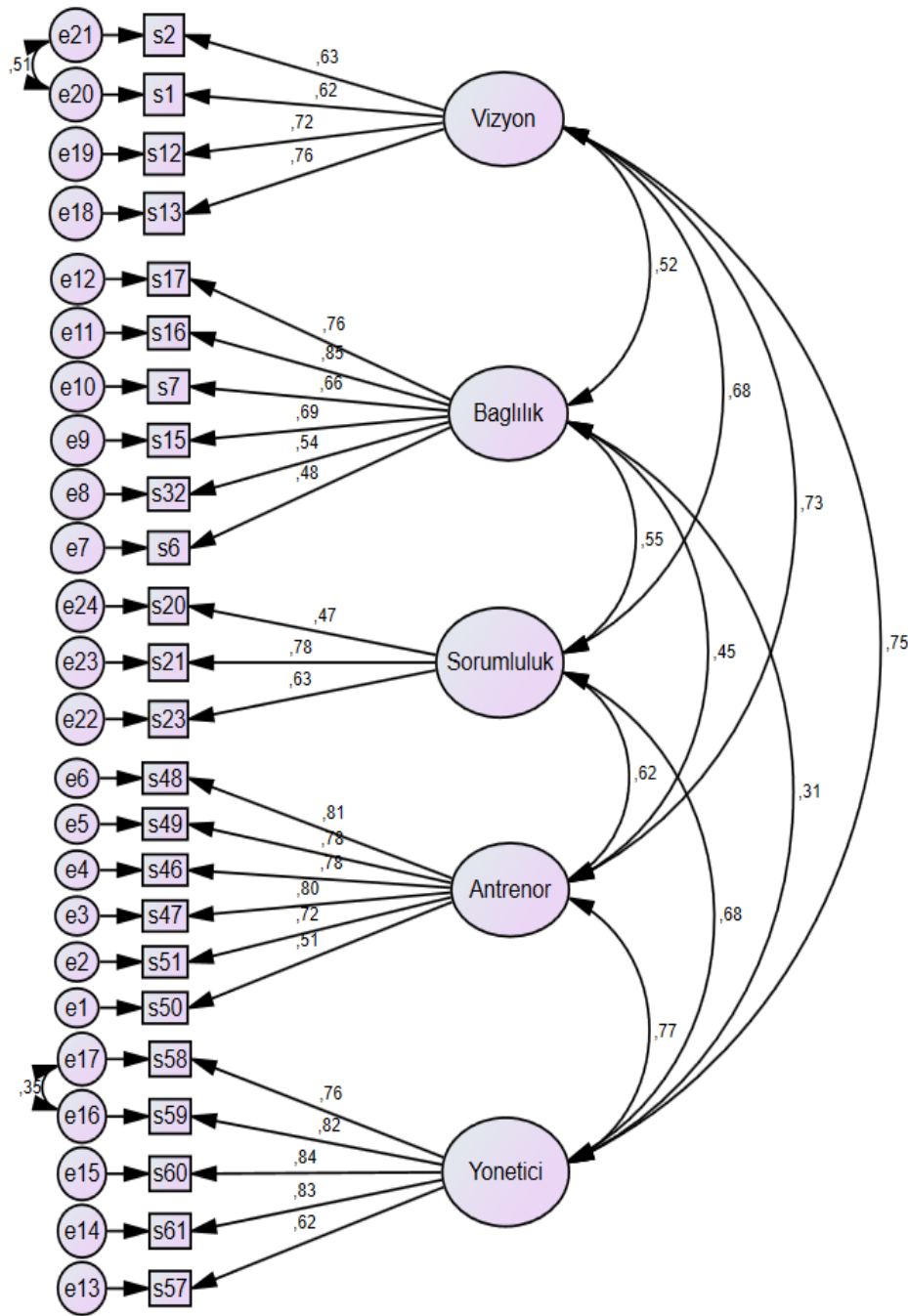
Şekil 4.2. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeğinin öz değerlerine ve faktör sayısına ilişkin faktör analiz grafiği

Çizelge 4.3. Alt-üst %27'lik gruplara göre madde analizi sonuçları

Boyut	Madde Numarası	t (Alt % 27**- Üst %27**)	p değeri (Alt % 27**-Üst %27**)
F1	s50	-38,731	,000***
	s51	-48,477	,000***
	s47	-46,014	,000***
	s46	-46,051	,000***
	s49	-39,371	,000***
	s48	-41,808	,000***
F2	s6	-27,108	,000***
	s32	-48,637	,000***
	s15	-31,815	,000***
	s7	-31,120	,000***
	s16	-28,217	,000***
	s17	-27,928	,000***
F3	s57	-61,095	,000***
	s61	-49,690	,000***
	s60	-45,846	,000***
	s59	-43,113	,000***
	s58	-45,183	,000***
F4	s13	-44,909	,000***
	s12	-53,996	,000***
	s1	-49,202	,000***
	s2	-44,893	,000***
F5	s23	-50,791	,000***
	s21	-53,195	,000***
	s20	-54,963	,000***

p<0,0001***

Çizelge 4.3'te ölçek maddelerinin ayırt ediciliklerini belirlemek hedefiyle ölçme aracından alınan ham puanların büyük olandan küçük olana doğru sıralaması yapılmış, alt (%27) ve üst (%27)'deki grupların ortalama puanları bağımsız grup t-testiyle karşılaştırma yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde; alt ve üst grup madde ortalama puanları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı ölçme aracının, istenen niteliği ölçmesi açısından ayırt edici olduğu söylenebilir.



Şekil 4.3. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model

Şekil 4.3'te Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeğine ilişkin birinci düzey Doğrulamalı Faktör Analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ölçeğin faktör yüklerinin 0,40'ın üstünde olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.4. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulamalı faktör analizine ilişkin model sonuçları

Faktörler	Eski madde no	Yeni madde no	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	Standart Hata	t Değerleri	p Değerleri
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	M13	S18	,761	-	-	-
	M12	S19	,724	,058	18,373	***
	M1	S20	,616	,054	15,625	***
	M2	S21	,633	,052	16,068	***
Kulübe Bağlılık	M6	S7	,475	-	-	-
	M32	S8	,540	,157	10,576	***
	M15	S9	,687	,141	11,967	***
	M7	S10	,656	,139	11,715	***
	M16	S11	,854	,149	12,970	***
	M17	S12	,760	,143	12,486	***
Sosyal Sorumluluk	M23	S22	,631	-	-	-
	M21	S23	,779	,081	14,698	***
	M20	S24	,472	,083	10,632	***
Antrenör Yeterliği	M50	S1	,515	-	-	-
	M51	S2	,721	,092	13,587	***
	M47	S3	,798	,101	14,263	***
	M46	S4	,783	,102	14,147	***
	M49	S5	,785	,101	14,155	***
	M48	S6	,812	,104	14,378	***
Yönetici Yeterliği	M57	S13	,622	-	-	-
	M61	S14	,832	,063	18,201	***
	M60	S15	,843	,057	18,346	***
	M59	S16	,824	,062	18,049	***
	M58	S17	,759	,061	16,982	***

*p<0.05

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir (p<0.05).

Çizelge 4.5. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeğine ilişkin bileşik güvenirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerler

Boyutlar	n	CR	AVE
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	4	0,97	0,56
Kulübe Bağlılık	6	0,98	0,66
Sosyal Sorumluluk	3	0,80	0,55
Antrenör Yeterliği	6	0,97	0,56
Yönetici Yeterliği	5	0,95	0,60

Sporda kurumsal itibar algısı için bileşik güvenirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri hesaplamalarında Ave değerleri için 0,50, CR değerleri için 0,70 referans alınmıştır. Çizelge 4.5'e göre AVE ve CR değerlerinin sağlandığı görülmüştür. Hesaplamalar sonucu CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular neticesinde yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Çizelge 4.6. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeğinin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin modelin uyum iyiliği sonuçları

	Modifikasyon Öncesi YEM Değerleri	Modifikasyon Sonrası YEM Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler	Mükemmel Uyum	Kaynaklar
χ^2/df	5,062	4,148	≤ 5	$0 \leq \chi^2 \leq 3$	"Meydan ve Şeşen, 2015; Simon vd., 2010"
RMSEA	,073	,064	≤ 0.08	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	"Simon vd. 2010"
AGFI	,850	,875	$\geq 0,80$	$\geq 0,90$	"Shevlin vd. 2000; Simon vd., 2010"
GFI	,879	,900	≥ 0.80	$0.95 \leq AGFI \leq 1,00$	"Simon vd., 2010"
CFI	,896	,920	≥ 0.80	$0.90 \leq CFI \leq 1,00$	"Dehon vd. 2005"
NFI	,874	,897	≥ 0.80	≥ 0.90	"Hooper vd., 2008"
SRMR	,0512	,0476	≤ 0.10	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	"Schermelleh-Engel vd.,2003"

Çizelge 4.6'da Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan uyum indeksi değerleri yer almaktadır. Ölçme aracındaki 24 madde üzerinde DFA yapılmış ve ölçeğin 24 madde ve 5 boyuttan oluştuğu doğrulanmıştır. Kurulan modelde artık değerler arasında iyileştirme yapılmaktadır (e16-e17 ve e20-e21) iyileştirme aşamasında uyum düzeyinin düşmesine sebep olan değişkenler tespit edilmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryansı oluşturulmuştur. Modifikasyon öncesi Uyum indeksi değerlerine baktığımızda sadece χ^2/df değerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı, diğer tüm değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Modifikasyon sonrası Uyum indeksi değerlerine baktığımızda χ^2/df , RMSEA, AGFI, NFI değerlerinin kabul

edilebilir uyum gösterdiği, GFI, CFI ve SRMR değerlerinin mükemmel uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Çizelge 4.7. Boyutlara yönelik korelasyon analizi sonuçları

		1-	2-	3-	4-	5-
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	r	1				
	p	-				
Kulübe Bağlılık	r	,431**	1			
	p	,000	-			
Sosyal Sorumluluk	r	,488**	,402**	1		
	p	,000	,000	-		
Antrenör Yeterliği	r	,585**	,402**	,481**	1	
	p	,000	,000	,000	-	
Yönetici Yeterliği	r	,616**	,287**	,483**	,687**	1
	p	,000	,000	,000	,000	-

p<0,01**, p<0,05*

Çizelge 4.7 incelendiğinde örneklem grubu üzerinde ölçme aracının alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Pearson Korelasyon analizine göre alt boyutlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (p<0.01).

4.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Çizelge 4.8. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Değişken	Düzy	n	%
Cinsiyet	Kadın	143	35.2
	Erkek	263	64.8
Yaş	18-24 yaş arası	207	51.0
	25-44 yaş arası	158	19.7
	45 ve üzeri	41	10.1
Algılanan Gelir Düzeyi	Kötü	34	8.4
	Orta	256	63.1
	İyi	116	28.6
Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim	34	8.4
	Lise	92	22.7
	Üniversite	246	60.6
	Lisansüstü	34	8.4

Çizelge 4.8. (devam) Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Değişken	Düzey	n	%
Sporculuk Geçmişi	Evet	252	62.1
	Hayır	154	37.9
Müşabakaları Takip Etme Sıklığı	Takip Etmiyorum	47	11.6
	Ayda Bir Takip Ediyorum	55	13.5
	İki Haftada Bir Takip Ediyorum	90	22.2
	Her Maçını Düzenli Olarak Takip Ediyorum	214	52.7
İkamet Edilen Yer	Trabzon	301	74.1
	Trabzon Dışında Başka Bir İl	105	25.9
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Günde Bir Saatten Az	37	9.1
	Günde Bir-İki Saat	149	36.7
	Günde Üç-Dört Saat	130	32.0
	Günde Dört Saat ve Üzeri	90	22.2
Kombineye Sahip Olma Durumu	Evet	105	25.9
	Hayır	301	74.1
Taraftar Grubuna Üye Olma	Evet	93	22.9
	Hayır	313	77.1
	Toplam	406	100

Çizelge 4.8'deki bulgular dikkate alındığında, araştırmaya dâhil edilen katılımcıların 143'ünün (%35.2) kadın, 263'ünün (%64.8) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların 207'si (%51.0) 18-24 yaş, 158'i (%19.7) 25-44 yaş ve 41'i (%10.01) 45 ve üstü yaşa sahiptir. Taraftarların 34'ü (%8.4) kötü, 256'sı (%63.1) orta ve 116'sının (%28.6) iyi gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi değişkenine bakıldığında 34'ü (%8.4) ortaöğretim, 92'si (%22.7) lise, 246'sı (%60.6) üniversite ve 34'ünün (%8.4) lisansüstü olduğu görülmektedir. Sporculuk geçmişine bakıldığında ise; 252'si (%62.1) evet, 154'ünün (%37.9) hayır cevabını verdiği tespit edilmiştir. Müsabaka takip etme sıklığı değişkenine göre katılımcıların 47'si (%11.6) takip etmiyorum, 55'i (%13.5) ayda bir takip ediyorum, 90'ı (%22.2) iki haftada bir takip ediyorum ve 214'ünün (%52.7) her maçını düzenli olarak takip ediyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar ikamet edilen yere göre; 301'i (%74.1) Trabzon ve 105'inin (%25.9) Trabzon dışında başka bir il cevabını verdiği tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım sıklığına göre; 37'si (%9.1) günde bir saatten az, 149'u (%36.7) günde bir-iki saat, 130'u (%32.0) günde üç-dört saat ve 90'ının (%22.2) günde dört saat ve üzeri cevabı verildiği görülmüştür. Kombineye sahip olma durumuna bakıldığında; 105'i (%25.9) evet, 301'inin (%74.1) hayır cevabını verdiği tespit edilmiştir. Taraftar grubuna üye

olma durumuna göre ise katılımcıların; 93'ü (%22.9) evet, 313'ünün (%77.1) hayır cevabını verdiği görülmüştür.

Çizelge 4.9. Ölçek maddeleri frekans analizi

Boyutlar		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
		N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	M1	13	3.2	35	8.6	47	11.6	166	40.9	145	35.7
	M2	12	3.0	43	10.6	99	24.4	151	37.2	101	24.9
	M3	22	5.4	41	10.1	72	17.7	149	36.7	122	30.0
	M4	9	2.2	33	8.1	70	17.2	183	45.1	111	27.3
Kulübe Bağlılık	M5	1	0.2	10	2.5	36	8.9	136	33.5	223	54.9
	M6	3	0.7	10	2.5	39	9.6	112	27.6	242	59.6
	M7	4	1.0	20	4.9	36	8.9	132	32.5	214	52.7
	M8	4	1.0	10	2.5	38	9.4	135	33.3	219	53.9
	M9	3	0.7	12	3.0	40	9.9	122	30.0	229	56.4
	M10	22	5.4	34	8.4	61	15.0	131	32.3	158	38.9
Sosyal Sorumluluk	M11	22	5.4	56	13.8	114	28.1	145	35.7	69	17.0
	M12	8	2.0	19	4.7	91	22.4	181	44.6	107	26.4
	M13	26	11.0	36	15.2	76	32.1	72	30.4	27	11.4
Antrenör Yeterliği	M14	8	2.0	23	5.7	82	20.2	174	42.9	119	29.3
	M15	6	1.5	24	5.9	76	18.7	187	46.1	113	27.8
	M16	7	1.7	32	7.9	103	25.4	170	41.9	94	23.2
	M17	12	3.0	24	5.9	104	25.6	170	41.9	96	23.6
	M18	24	5.9	30	7.4	111	27.3	153	37.7	88	21.7
	M19	8	2.0	13	3.2	71	17.5	180	44.3	134	33.0
Yönetici Yeterliği	M20	39	9.6	45	11.1	80	19.7	136	33.5	106	26.1
	M21	18	4.4	37	9.1	79	19.5	183	45.1	89	21.9
	M22	19	4.7	35	8.6	75	18.5	189	46.6	88	21.7
	M23	8	2.0	30	7.4	108	26.6	159	39.2	101	24.9
	M24	16	3.9	29	7.1	88	21.7	151	37.2	122	30.0

Çizelge 4.9'a göre araştırmaya dâhil olan katılımcıların Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği'ne ilişkin algılarına yönelik tüm maddelerden elde edilen puan ortalamalarına bakıldığında genel itibarıyla yüksek seviyede çıktığı söylenebilir. Boyut bazında bakıldığında ise katılımcıların Kurumsal Vizyon ve Liderlik boyutundaki maddelere verdikleri cevaplar incelendiğinde, en yüksek ortalama puanların "*Kulübüm diğer kulüplere göre iyi bir vizyona sahiptir.*" (M1) ifadesine 13'ünün (%3.2) kesinlikle katılmıyorum, 35'inin (%8.6) katılmıyorum, 47'sinin (%11.6) kararsızım, 166'sının (%40.9) katılıyorum, 145'inin (%35.7) tamamen katılıyorum cevabını verdiği görülmüştür. "*Kulübüm diğer kulüplere göre daha yenilikçidir.*" (M2) ifadesine bakıldığında 12'si (%3.0) kesinlikle katılmıyorum, 43'ü (%10.6) katılmıyorum, 99'u (%24.4) kararsızım, 151'i (%37.2) katılıyorum, 101'i (%24.9) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. "*Kulübümde Avrupa'da başarılı olmak ilk hedefler arasındadır.*" (M3) ifadesine 22'si (%5.4) kesinlikle katılmıyorum, 41'i (%10.1) katılmıyorum, 72'si (%17.7) kararsızım, 149'u (%36.7) katılıyorum, 122'si (%30.0) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. "*Kulübüm sporcuların öncelikli olarak tercih edeceği özelliktedir.*" (M4) ifadesine 9'u (%2.2) kesinlikle katılmıyorum, 33'ü (%8.1) katılmıyorum, 70'i (%17.2) kararsızım, 183'ü (%45.1) katılıyorum, 111'i (%27.3) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların Kulübe Bağlılık boyutundaki maddelere verdikleri cevaplar incelendiğinde, "*Kulübümün kendine özgü "kulüp ruhu vardır."* (M5) ifadesini 1'i (%0.2) kesinlikle katılmıyorum, 10'u (%2.5) katılmıyorum, 36'sı (%8.9) kararsızım, 136'sı (%33.5) katılıyorum, 223'ü (%54.9) tamamen katılıyorum şeklinde cevaplamıştır. "*Kulübüm Anadolu'nun öncüsüdür.*" (M6) ifadesine 3'ü (%0.7) kesinlikle katılmıyorum, 10'u (%2.5) katılmıyorum, 39'u (%9.6) kararsızım, 112'si (%27.6) katılıyorum, 242'si (%59.6) tamamen katılıyorum olarak cevap vermiştir. "*Trabzonspor taraftarlığı sosyal bir kimliktir.*" (M7) ifadesine 4'ü (%1.0) kesinlikle katılmıyorum, 20'si (%4.9) katılmıyorum, 36'sı (%8.9) kararsızım, 132'si (%32.5) katılıyorum, 214'ü (%52.7) tamamen katılıyorum olarak cevapladığı tespit edilmiştir. "*Trabzonspor taraftarlığı bir değerler duruşudur.*" (M8) ifadesine 4'ü (%1.0) kesinlikle katılmıyorum, 10'u (%2.5) katılmıyorum, 38'i (%9.4) kararsızım, 135'i (%33.3) katılıyorum, 219'u (%53.9) tamamen katılıyorum olarak cevapladığı görülmüştür. "*Trabzonspor futbolda Anadolu devrimini gerçekleştiren bir kulüptür.*" (M9) ifadesini 3'ü (%0.7) kesinlikle katılmıyorum, 12'si (%3.0) katılmıyorum, 40'ı (%9.9) kararsızım, 122'si (%30.0) katılıyorum, 229'u (%56.4) tamamen katılıyorum olarak belirtmiştir. Katılımcılar "*Çocuğumun Trabzonspor'da oynaması en büyük*

hayalimdir.” (M10) ifadesine 22’si (%5.4) kesinlikle katılmıyorum, 34’ü (%8.4) katılmıyorum, 61’i (%15.0) kararsızım, 131’i (%32.3) katılıyorum, 158’i (%38.9) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcılar Sosyal Sorumluluk boyutundaki maddelere verdikleri cevaplar incelendiğinde, *“Kulübüm kâr amacı gütmeyen projeler de üretir.”* (M11) ifadesine 22’si (%5.4) kesinlikle katılmıyorum, 56’sı (%13.8) katılmıyorum, 114’ü (%28.1) kararsızım, 145’i (%35.7) katılıyorum, 69’u (%17.0) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. *“Kulübüm çevreye yönelik sorumluluklarını yerine getiren kurumsal bir kulüptür.”* (M12) ifadesini 8’i (%2.0) kesinlikle katılmıyorum, 19’u (%4.7) katılmıyorum, 91’i (%22.4) kararsızım, 181’i (%44.6) katılıyorum, 107’si (%26.4) tamamen katılıyorum olarak cevaplamıştır. *“Kulübüm kamu kurumlarıyla (belediye, okul, stk, vb.) spor konusunda iş birliği yapar.”* (M13) ifadesini 26’sı (%11.0) kesinlikle katılmıyorum, 36’sı (%15.2) katılmıyorum, 76’sı (%32.1) kararsızım, 72’si (%30.4) katılıyorum, 27’si (%11.4) tamamen katılıyorum şeklinde cevaplamıştır.

Araştırmaya dâhil olan katılımcılar Antrenör Yeterliği boyutundaki maddelere verdikleri cevaplar incelendiğinde, *“Kulübümün antrenörleri bilgili ve donanımlıdır.”* (M14) ifadesine 8’i (%2.0) kesinlikle katılmıyorum, 23’ü (%5.7) katılmıyorum, 82’si (%20.2) kararsızım, 174’ü (%42.9) katılıyorum, 119’u (%29.3) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. *“Kulübümde son 5/10 yılda görev yapan antrenörler iyi bir kariyere sahiptir.”* (M15) maddesine 6’sı (%1.5) kesinlikle katılmıyorum, 24’ü (%5.9) katılmıyorum, 76’sı (%18.7) kararsızım, 187’si (%46.1) katılıyorum, 113’ü (%27.8) tamamen katılıyorum şeklinde ifade etmiştir. *“Kulübümde son 5/10 yılda görev yapan antrenörler liyakatlidir.”* (M16) ifadesini 7’si (%1.7) kesinlikle katılmıyorum, 32’si (%7.9) katılmıyorum, 103’ü (%25.4) kararsızım, 170’i (%41.9) katılıyorum, 94’ü (%23.2) tamamen katılıyorum olarak cevaplamıştır. *“Kulübümün antrenörleri kendini geliştirir.”* (M17) ifadesine 12’si (%3.0) kesinlikle katılmıyorum, 24’ü (%5.9) katılmıyorum, 104’ü (%25.6) kararsızım, 96’sı (%23.6) katılıyorum, 94’ü (%23.2) tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. *“Kulübümdeki teknik personel uzun yıllar görev yapar.”* (M18) ifadesine 24’ü (%5.9) kesinlikle katılmıyorum, 30’u (%7.4) katılmıyorum, 111’i (%27.3) kararsızım, 153’ü (%37.7) katılıyorum, 88’i (%21.7) tamamen katılıyorum olarak cevap verdiği tespit edilmiştir. *“Kulübümün antrenörleri sporculara nasıl davranması gerektiğini bilir (İstismar vb.).”* (M19) ifadesine 8’i (%2.0) kesinlikle katılmıyorum, 13’ü (%3.2) katılmıyorum, 71’i

(%17.5) kararsızım, 180'i (%44.3) katılıyorum, 134'ü (%33.0) tamamen katılıyorum olarak cevap verdiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcılar Yönetici Yeterliği boyutundaki maddelere verdikleri cevaplar incelendiğinde, “Kulübüm her yıl şampiyonluğa oynayacak şekilde yönetilir.” (M20) ifadesine 39'u (%9.6) kesinlikle katılmıyorum, 45'i (%11.1) katılmıyorum, 80'i (%19.7) kararsızım, 136'sı (%33.5) katılıyorum, 106'sı (%26.1) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. “Kulübümün yöneticileri transfer politikaları konusunda tüm paydaşlarla (taraf, kamuoyu, vb.) şeffaf bir şekilde iletişim kurar.” (M21) ifadesine 18'i (%4.4) kesinlikle katılmıyorum, 37'si (%9.1) katılmıyorum, 79'u (%19.5) kararsızım, 183'ü (%45.1) katılıyorum, 89'u (%21.9) tamamen katılıyorum olarak cevapladığı görülmüştür. “Kulübümün yöneticileri ekonomik/mali durum hakkında tüm paydaşlarla (taraf, kamuoyu, vb.) şeffaf bir şekilde iletişim kurar.” (M22) ifadesine 19'u (%4.7) kesinlikle katılmıyorum, 35'i (%8.6) katılmıyorum, 75'i (%18.5) kararsızım, 189'u (%46.6) katılıyorum, 88'i (%21.7) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. “Kulübümün yöneticileri kulüp çalışanlarına yönelik alınan kararlar noktasında daima adaletlidir.” (M23) ifadesine 8'i (%2.0) kesinlikle katılmıyorum, 30'u (%7.4) katılmıyorum, 108'i (%26.6) kararsızım, 159'u (%39.2) katılıyorum, 101'i (%24.9) tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Son olarak katılımcıların “Kulüp yönetimi her türlü fikir ve önerilere açıktır.” (M24) ifadesine 16'sı (%3.9) kesinlikle katılmıyorum, 29'u (%7.1) katılmıyorum, 88'i (%21.7) kararsızım, 151'i (%37.2) katılıyorum, 122'si (%30.0) tamamen katılıyorum şeklinde cevap verdiği tespit edilmiştir.

Çizelge 4.10. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının dağılımı

Boyutlar	Madde Sayısı	n	Ort	Ort	Ss	Çarpıklık	Basıklık	Min.	Max.
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	4	406	15.30	3.82	3.34	-0.946	0.626	4.00	20.00
Kulübe Bağlılık	6	406	25.80	4.30	3.64	-1.143	1.250	12.00	30.00
Sosyal Sorumluluk	3	406	11.32	3.77	2.21	-0.643	0.754	4.00	15.00
Antrenör Yeterliği	6	406	23.03	3.83	3.90	-0.664	0.655	9.00	30.00
Yönetici Yeterliği	5	406	18.58	3.71	4.37	-0.890	0.350	5.00	25.00
Ölçek (Toplam)	24	406	94.05	3.91	12.95	-0.734	0.572	49.00	120.00

Çizelge 4.10'daki bulgulara göre, katılımcıların Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği'nden elde ettikleri puan ortalamasının 94.05;12.95 olduğu görülmektedir. Ölçekten alınan puanlara faktör bazında bakıldığında Kurumsal Vizyon ve Liderlik boyutunda 15.30;3.34, Kulübe Bağlılık boyutunda 25.80;3.64, Sosyal Sorumluluk boyutunda 11.32;2.21, Antrenör Yeterliği boyutunda 23.03;3.90 ve Yönetici Yeterliği boyutunda ise 18.58;4.37 olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Trabzonspor taraftarlarından elde edilen verilere doğrultusunda en yüksek ortalama puana sahip alt boyutun kulübe bağlılık (4.30), en düşük ortalama puana sahip alt boyutun ise Yönetici Yeterliği (3.71) olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçme aracından ve alt boyutlarından edinilen puanların çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

Çizelge 4.11. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının cinsiyete göre farklılaşması

Değişken	Cinsiyet	n	Ort	Ss	Sd	t	p
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	Kadın	143	14,89	3,20	404	-1.840	0.06
	Erkek	263	15,53	3,40			
Kulübe Bağlılık	Kadın	143	24,52	3,91	404	-5.393	0.00
	Erkek	263	26,49	3,28			
Sosyal Sorumluluk	Kadın	143	11,02	2,23	404	-2.013	0.04
	Erkek	263	11,48	2,19			
Antrenör Yeterliği	Kadın	143	22,53	3,94	404	-1.941	0.06
	Erkek	263	23,31	3,85			
Yönetici Yeterliği	Kadın	143	18,37	4,37	404	-0.691	0.49
	Erkek	263	18,69	4,38			
Ölçek (Toplam)	Kadın	143	91,34	13,64	404	-3.134	0.00
	Erkek	263	95,52	12,33			

Analizler, katılımcıların cinsiyetine göre Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği geneli ($t = -3.134$, $p < 0.05$) ile *Kulübe Bağlılık* ($t = -5.393$, $p < 0.05$) ve *Sosyal Sorumluluk* ($t = -2.013$, $p < 0.05$) alt boyutundaki puan ortalamalarının anlamlı olarak farklılaştığını göstermektedir. Ancak *Kurumsal Vizyon ve Liderlik* ($t = -1.840$, $p > 0.05$) ile *Antrenör Yeterliği* ($t = -1.941$, $p > 0.05$) ve *Yönetici Yeterliği* ($t = -0.691$, $p > 0.05$) alt boyutlarından elde edilen ortalama puanların istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ölçek

genelinde ve farklılığın görüldüğü alt boyutlarda erkek katılımcıların puanlarının, kadın katılımcılara oranla istatistiksel olarak daha yüksek tespit edilmiştir (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.12. Yaşa göre betimsel istatistikler

Değişken	Yaş	N	En düşük	En yüksek	Ort.	Ss
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	⁽¹⁾ 18-24	207	5,00	20,00	15,41	3,22
	⁽²⁾ 25-44	158	5,00	20,00	15,15	3,50
	⁽³⁾ 45 ve üzeri	41	4,00	20,00	15,34	3,32
	Total	406	4,00	20,00	15,30	3,34
Kulübe Bağlılık	⁽¹⁾ 18-24	207	12,00	30,00	25,18	4,02
	⁽²⁾ 25-44	158	18,00	30,00	26,50	2,91
	⁽³⁾ 45 ve üzeri	41	16,00	30,00	26,21	3,67
	Total	406	12,00	30,00	25,80	3,64
Sosyal Sorumluluk	⁽¹⁾ 18-24	207	4,00	15,00	11,35	2,26
	⁽²⁾ 25-44	158	5,00	15,00	11,23	2,16
	⁽³⁾ 45 ve üzeri	41	4,00	15,00	11,48	2,20
	Total	406	4,00	15,00	11,32	2,21
Antrenör Yeterliği	⁽¹⁾ 18-24	207	9,00	30,00	23,20	3,96
	⁽²⁾ 25-44	158	9,00	29,00	22,60	3,89
	⁽³⁾ 45 ve üzeri	41	14,00	30,00	23,87	3,49
	Total	406	9,00	30,00	23,03	3,90
Yönetici Yeterliği	⁽¹⁾ 18-24	207	5,00	25,00	18,86	3,88
	⁽²⁾ 25-44	158	5,00	25,00	18,07	4,85
	⁽³⁾ 45 ve üzeri	41	9,00	25,00	19,09	4,71
	Total	406	5,00	25,00	18,58	4,37
Ölçek (Toplam)	⁽¹⁾ 18-24	207	49,00	120,00	94,01	13,00
	⁽²⁾ 25-44	158	59,00	119,00	93,58	12,97
	⁽³⁾ 45 ve üzeri	41	63,00	120,00	96,02	12,69
	Total	406	49,00	120,00	94,05	12,95

Çizelge 4.12. incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre kurumsal vizyon ve liderlik boyutu açısından 18-24 yaş kategorisindeki katılımcıların 15.41 (3.22), 25-44 yaş kategorisindekilerin 15.15 (3.50) ve 45 ve üzeri yaş kategorisindeki katılımcıların 15.34 (3.32) olarak belirlenmiştir. Taraftarların kulübe bağlılık boyutuna ilişkin ortalamaları 18-24 yaş kategorisindeki katılımcıların 25.18 (4.02), 25-44 yaş kategorisindekilerin 26.50 (2.91) ve 45 ve üzeri yaş kategorisindeki katılımcıların 26.21 (3.67) olarak hesaplanmıştır.

Taraftarların sosyal sorumluluk boyutuna yönelik algılarına ilişkin ortalamaları 18-24 yaş kategorisindeki katılımcıların 11.35 (2.26), 25-44 yaş kategorisindekilerin 11.23 (2.16) ve

45 ve üzeri yaş kategorisindeki katılımcıların 11.48 (2.20) olarak belirlenmiştir. Taraftarların antrenör yeterliğine yönelik algılarına ilişkin ortalama puanları 18-24 yaş kategorisindekilerin 23.20 (3.96), 25-44 yaş kategorisindekilerin 22.60 (3.89) ve 45 ve üzeri yaş kategorisindeki katılımcıların 23.87 (3.49) olarak hesaplanmıştır.

Taraftarların yönetici yeterliği boyutuna yönelik algılarına ilişkin ortalamaları 18-24 yaş kategorisindeki katılımcıların 18.86 (3.88), 25-44 yaş kategorisindekilerin 18.07 (4.85) ve 45 ve üzeri yaş kategorisindeki katılımcıların 19.09 (4.71) olarak belirlenmiştir. Çizelge 4.12.'de yer alan bilgilere bakıldığında araştırmaya katılan taraftarların kurumsal itibar algılarına ilişkin ortalamaları 18-24 yaş kategorisindeki katılımcıların 94.01 (13.00), 25-44 yaş kategorisindekilerin 93.58 (12.97) ve 45 üzeri yaş kategorisindeki katılımcıların 96.02 (12.69) olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.13. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının yaşa göre farklılaşması

Boyutlar	Faktör	KT	sd	KO	F	p	AF
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	Gruplar arası	5,980	2	2,990	,267	0.76	
	Gruplar içi	4520,534	403	11,217			
	Toplam	4526,515	405				
Kulübe Bağlılık	Gruplar arası	164,694	2	82,347	6,373	0.02	1<2
	Gruplar içi	5207,542	403	12,922			
	Toplam	5372,236	405				
Sosyal Sorumluluk	Gruplar arası	2,539	2	1,270	,257	0.77	
	Gruplar içi	1987,835	403	4,933			
	Toplam	1990,374	405				
Antrenör Yeterliği	Gruplar arası	63,830	2	31,915	2,107	0.12	
	Gruplar içi	6103,539	403	15,145			
	Toplam	6167,369	405				
Yönetici Yeterliği	Gruplar arası	67,907	2	33,953	1,777	0.17	
	Gruplar içi	7698,911	403	19,104			
	Toplam	7766,818	405				
Ölçek (Toplam)	Gruplar arası	194,585	2	97,293	,579	0.57	
	Gruplar içi	67731,329	403	168,068			
	Toplam	67925,914	405				

AF: Anlamlı farklılık

Gruplar: 1: 18-24 yaş arası,

2: 25-44 yaş arası,

3: 45 ve üzeri

Analizler, katılımcıların yaş durumlarına göre Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği ($F_{2,403}=0.579$, $p>0.05$) ile Kurumsal Vizyon ve Liderlik ($F_{2,403}=0.267$, $p>0.05$), Sosyal Sorumluluk ($F_{2,403}=0.257$, $p>0.05$), Antrenör Yeterliği ($F_{2,403}=2.107$, $p>0.05$) ve Yönetici Yeterliği ($F_{2,403}=1.177$, $p>0.05$) alt boyutlarındaki puan ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Ancak Kulübe Bağlılık ($F_{2,403}=6.373$, $p<0.05$) alt boyutundan elde edilen puanların anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir (Çizelge 4.13).

Gruplar arası farklılığı belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre;

Kulübe bağlılık alt boyutunda 18-24 yaş kategorisindeki katılımcılar (Ort: 25.18, Ss: 4.02) ile 25-44 yaş kategorisindekiler (Ort: 26.50, Ss: 2.91) arasında 25-44 yaş grubundakilerin lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Çizelge 4.14. Gelir durumuna göre betimsel istatistikler

Değişken	Gelir Durumu	N	En düşük	En yüksek	Ort.	Ss
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	⁽¹⁾ Düşük	34	7,00	20,00	12,50	3,65
	⁽²⁾ Orta	256	5,00	20,00	15,55	3,27
	⁽³⁾ İyi	116	4,00	20,00	15,59	3,03
	Total	406	4,00	20,00	15,30	3,34
Kulübe Bağlılık	⁽¹⁾ Düşük	34	12,00	30,00	24,88	5,06
	⁽²⁾ Orta	256	12,00	30,00	25,64	3,67
	⁽³⁾ İyi	116	18,00	30,00	26,43	2,94
	Total	406	12,00	30,00	25,80	3,64
Sosyal Sorumluluk	⁽¹⁾ Düşük	34	4,00	15,00	10,55	3,23
	⁽²⁾ Orta	256	4,00	15,00	11,30	2,19
	⁽³⁾ İyi	116	7,00	15,00	11,56	1,83
	Total	406	4,00	15,00	11,32	2,21
Antrenör Yeterliği	⁽¹⁾ Düşük	34	12,00	29,00	21,14	5,37
	⁽²⁾ Orta	256	9,00	30,00	23,33	3,78
	⁽³⁾ İyi	116	12,00	30,00	22,93	3,50
	Total	406	9,00	30,00	23,03	3,90
Yönetici Yeterliği	⁽¹⁾ Düşük	34	5,00	25,00	16,79	5,56
	⁽²⁾ Orta	256	5,00	25,00	18,62	4,36
	⁽³⁾ İyi	116	7,00	25,00	19,00	3,90
	Total	406	5,00	25,00	18,58	4,37
Ölçek (Toplam)	⁽¹⁾ Düşük	34	49,00	119,00	85,88	17,85
	⁽²⁾ Orta	256	57,00	120,00	94,46	12,80
	⁽³⁾ İyi	116	62,00	120,00	95,53	10,63
	Total	406	49,00	120,00	94,05	12,95

Çizelge 4.14. incelendiğinde katılımcıların gelir durumlarına göre kurumsal vizyon ve liderlik boyutuna açısından düşük gelir düzeyindekilerin 12.50 (3.65), orta seviyedekilerin

15.55 (3.27) ve yüksek düzeydekilerin 15.59 (3.03) olarak belirlenmiştir. Taraftarların kulübe bağlılık boyutuna ilişkin ortalamaları düşük gelir düzeyindekilerin 24.88 (5.06), orta seviyedekilerin 25.64 (3.67) ve yüksek düzeydekilerin 26.43 (2.94) olarak tespit edilmiştir.

Taraftarların sosyal sorumluluk boyutuna yönelik algılarına ilişkin ortalamaları düşük gelir düzeyindekilerin 10.55 (3.23), orta seviyedekilerin 11.30 (2.19) ve yüksek düzeydekilerin 11.56 (1.83) olarak hesaplanmıştır. Taraftarların antrenör yeterliğine yönelik algılarına ilişkin ortalama puanları düşük gelir düzeyindekilerin 21.14 (5.37), orta seviyedekilerin 23.33 (3.78) ve yüksek düzeydekilerin 22.93 (3.50) olarak belirlenmiştir.

Taraftarların yönetici yeterliği boyutuna yönelik algılarına ilişkin ortalamaları düşük gelir düzeyindekilerin 16.79 (5.56), orta seviyedekilerin 18.62 (4.36) ve yüksek düzeydekilerin 19.00 (3.90) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4.14.'de yer alan bilgilere bakıldığında araştırmaya katılan taraftarların kurumsal itibar algılarına ilişkin ortalamaları düşük gelir düzeyindekilerin 85.88 (17.85), orta seviyedekilerin 94.46 (12.80) ve yüksek düzeydekilerin 95.53 (10.63) olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.15. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının gelir durumuna göre farklılaşması

Boyutlar	Faktör	KT	sd	KO	F	p	AF
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	Gruplar arası	292,718	2	146,359	13,931	0.00	1<2-3
	Gruplar içi	4233,797	403	10,506			
	Toplam	4526,515	405				
Kulübe Bağlılık	Gruplar arası	81,321	2	40,661	3,097	0.04	1<3
	Gruplar içi	5290,915	403	13,129			
	Toplam	5372,236	405				
Sosyal Sorumluluk	Gruplar arası	26,923	2	13,461	2,763	0.06	
	Gruplar içi	1963,452	403	4,872			
	Toplam	1990,374	405				
Antrenör Yeterliği	Gruplar arası	145,418	2	72,709	4,866	0.00	1<2-3
	Gruplar içi	6021,952	403	14,943			
	Toplam	6167,369	405				
Yönetici Yeterliği	Gruplar arası	129,513	2	64,756	3,417	0.03	1<3
	Gruplar içi	7637,305	403	18,951			
	Toplam	7766,818	405				
Ölçek (Toplam)	Gruplar arası	2567,839	2	1283,919	7,917	0.00	1<2-3
	Gruplar içi	65358,075	403	162,179			
	Toplam	67925,914	405				

AF: Anlamlı farklılık

Gruplar: 1: Düşük, 2: Orta, 3: İyi

Analizler, katılımcıların gelir durumuna göre Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği ($F_{2,403}=7.917$, $p<0.05$) ile Kurumsal Vizyon ve Liderlik ($F_{2,403}=13.931$, $p<0.05$), Kulübe Bağlılık ($F_{2,403}=3.097$, $p<0.05$), Antrenör Yeterliği ($F_{2,403}=4.866$, $p<0.05$) ve Yönetici Yeterliği ($F_{2,403}=3.417$, $p<0.05$) alt boyutlarındaki puan ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Sosyal Sorumluluk ($F_{2,403}=2.763$, $p>0.05$) alt boyutuna bakıldığında ise elde edilen puanlar anlamlı olarak farklılaşmamaktadır (Çizelge 4.15).

Gruplar arası farklılığı belirlemek için Tukey testi sonuçlarına göre;

- Kurumsal Vizyon ve Liderlik alt boyutunda Kötü (Ort: 12.50, Ss: 3.65) ile Orta (Ort: 15.55, Ss: 3.27) ve İyi (Ort: 15.59, Ss: 3.03) gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında orta ve iyi gelir düzeyine sahip katılımcıların lehine,
- Kulübe bağlılık boyutunda; Kötü (Ort: 24.88, Ss: 5.06) ile iyi (Ort: 26.43, Ss: 2.94) gelir düzeyindeki katılımcılar arasında iyi gelir düzeyine sahip katılımcıların lehine,
- Antrenör Yeterliği boyutunda; Kötü (Ort: 21.14, Ss: 5.37) ile Orta (Ort: 23.33, Ss: 3.78) ve İyi (Ort: 22.93, Ss: 3.50) gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında orta ve iyi gelir düzeyine sahip katılımcıların lehine,
- Yönetici Yeterliği boyutunda Kötü (Ort: 16.79, Ss: 5.56) ile İyi (Ort: 19.00, Ss: 3.90) gelir düzeyindeki katılımcılar arasında iyi gelir düzeyine sahip katılımcıların lehine
- Ölçek genelinde; Kötü (Ort: 85.88, Ss: 17.85) ile Orta (Ort: 94.46, Ss: 12.80) ve İyi (Ort: 95.53, Ss: 10.63) gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında orta ve iyi gelir düzeyine sahip katılımcıların lehine istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir.

Çizelge 4.16. Eğitim durumuna göre betimsel istatistikler

Değişken	Eğitim Durumu	N	En düşük	En yüksek	Ort.	Ss
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	⁽¹⁾ Ortaöğretim	34	5,00	20,00	15,91	3,44
	⁽²⁾ Lise	92	7,00	20,00	15,64	3,17
	⁽³⁾ Üniversite	246	5,00	20,00	15,13	3,34
	⁽⁴⁾ Lisansüstü	34	4,00	20,00	15,02	3,67
	Total	406	4,00	20,00	15,30	3,34
Kulübe Bağlılık	⁽¹⁾ Ortaöğretim	34	12,00	30,00	25,76	3,75
	⁽²⁾ Lise	92	12,00	30,00	25,78	3,62
	⁽³⁾ Üniversite	246	15,00	30,00	25,74	3,71
	⁽⁴⁾ Lisansüstü	34	16,00	29,00	26,29	3,11
	Total	406	12,00	30,00	25,80	3,64

Çizelge 4.16. (devam) Eğitim durumuna göre betimsel istatistikler

Değişken	Eğitim Durumu	N	En düşük	En yüksek	Ort.	Ss
Sosyal Sorumluluk	⁽¹⁾ Ortaöğretim	34	4,00	15,00	11,64	2,44
	⁽²⁾ Lise	92	4,00	15,00	11,31	2,10
	⁽³⁾ Üniversite	246	4,00	15,00	11,33	2,24
	⁽⁴⁾ Lisansüstü	34	5,00	15,00	10,91	2,10
	Total	406	4,00	15,00	11,32	2,21
Antrenör Yeterliği	⁽¹⁾ Ortaöğretim	34	14,00	29,00	23,44	3,83
	⁽²⁾ Lise	92	9,00	30,00	23,64	3,62
	⁽³⁾ Üniversite	246	12,00	30,00	22,81	3,96
	⁽⁴⁾ Lisansüstü	34	9,00	29,00	22,61	4,15
	Total	406	9,00	30,00	23,03	3,90
Yönetici Yeterliği	⁽¹⁾ Ortaöğretim	34	9,00	25,00	21,26	3,66
	⁽²⁾ Lise	92	5,00	25,00	19,78	3,77
	⁽³⁾ Üniversite	246	5,00	25,00	17,95	4,36
	⁽⁴⁾ Lisansüstü	34	5,00	23,00	17,17	4,99
	Total	406	5,00	25,00	18,58	4,37
Ölçek (Toplam)	⁽¹⁾ Ortaöğretim	34	49,00	116,00	98,02	14,52
	⁽²⁾ Lise	92	49,00	120,00	96,16	12,07
	⁽³⁾ Üniversite	246	57,00	120,00	92,99	12,93
	⁽⁴⁾ Lisansüstü	34	59,00	108,00	92,02	12,73
	Total	406	49,00	120,00	94,05	12,95

Çizelge 4.16. incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarına göre kurumsal vizyon ve liderlik boyutuna açısından ortaöğretim düzeyindekilerin 15.91 (3.44), lise 15.64 (3.17), üniversite 15.13 (3.34) ve lisansüstü eğitim seviyesindekilerin 15.02 (3.67) olarak belirlenmiştir. Taraftarların kulübe bağlılık boyutuna ilişkin ortalamaları ortaöğretim düzeyindekilerin 25.76 (3.75), lise 25.78 (3.62), üniversite 25.74 (3.71) ve lisansüstü eğitim seviyesindekilerin 26.29 (3.11) olarak tespit edilmiştir.

Taraftarların sosyal sorumluluk boyutuna yönelik algılarına ilişkin ortalamaları ortaöğretim düzeyindekilerin 11.64 (2.44), lise 11.31 (2.10), üniversite 11.33 (2.24) ve lisansüstü eğitim seviyesindekilerin 10.91 (2.10) olarak hesaplanmıştır. Taraftarların antrenör yeterliğine yönelik algılarına ilişkin ortalama puanları ortaöğretim düzeyindekilerin 23.44 (3.83), lise 23.64 (3.62), üniversite 22.81 (3.96) ve lisansüstü eğitim seviyesindekilerin 22.61 (4.15) olarak belirlenmiştir.

Taraftarların yönetici yeterliği boyutuna yönelik algılarına ilişkin ortalamaları ortaöğretim düzeyindekilerin 21.26 (3.66), lise 19.78 (3.77), üniversite 17.95 (4.36) ve lisansüstü eğitim seviyesindekilerin 17.17 (4.99) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4.16.'de yer alan bilgilere bakıldığında araştırmaya katılan taraftarların kurumsal itibar algılarına ilişkin ortalamaları ortaöğretim düzeyindekilerin 98.02 (14.52), lise 96.16 (12.07), üniversite 92.99 (12.93) ve lisansüstü eğitim seviyesindekilerin 92.02 (12.73) olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.17. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının eğitim durumuna göre farklılaşması

Boyutlar	Faktör	KT	sd	KO	F	p	AF
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	Gruplar arası	32,345	3	10,782	,964	0.40	
	Gruplar içi	4494,170	402	11,180			
	Toplam	4526,515	405				
Kulübe Bağlılık	Gruplar arası	9,034	3	3,011	,226	0.87	
	Gruplar içi	5363,203	402	13,341			
	Toplam	5372,236	405				
Sosyal Sorumluluk	Gruplar arası	9,349	3	3,116	,632	0.59	
	Gruplar içi	1981,025	402	4,928			
	Toplam	1990,374	405				
Antrenör Yeterliği	Gruplar arası	57,026	3	19,009	1,251	0.29	
	Gruplar içi	6110,343	402	15,200			
	Toplam	6167,369	405				
Yönetici Yeterliği	Gruplar arası	541,099	3	180,366	10,035	0.00	1> 3-4
	Gruplar içi	7225,719	402	17,974			2>3-4
	Toplam	7766,818	405				
Ölçek (Toplam)	Gruplar arası	1363,435	3	454,478	2,745	0.04	1>3
	Gruplar içi	66562,479	402	165,578			2>3
	Toplam	32,345	3	10,782	,964		

AF: Anlamlı farklılık

Gruplar: 1: Ortaöğretim, 2: Lise, 3: Üniversite, 4: Lisansüstü

Analizler, katılımcıların eğitim durumuna göre Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği ($F_{3,402}= 2.745$ $p<0.05$) ile *Yönetici Yeterliği* ($F_{3,402}= 10.035$, $p<0.05$) alt boyutlarındaki puan ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir. Ancak *Kurumsal Vizyon ve Liderlik* ($F_{3,402}= 0.964$, $p>0.05$) ile *Kulübe Bağlılık* ($F_{3,402}= 0.226$, $p>0.05$), *Sosyal Sorumluluk* ($F_{3,402}= 0.632$, $p>0.05$) ve *Antrenör Yeterliği* ($F_{3,402}= 1.251$, $p>0.05$) alt boyutlarındaki elde edilen puanlar anlamlı olarak farklılaşmamaktadır (Çizelge 4.17).

Gruplar arası farklılığı belirlemek için Tukey testi sonuçlarına göre;

- Ölçek genelinde Ortaöğretim (Ort: 98.02, Ss: 14.52) ve Üniversite (Ort: 92.99, Ss: 12.93) eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında ortaöğretim lehine, Lise (Ort: 96.16, Ss: 12.07) ve Üniversite (Ort: 92.99, Ss: 12.93) eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında lise lehine,

- Yönetici Yeterliği boyutunda ise; Ortaöğretim (Ort: 21.26, Ss: 3.66) ile Üniversite (Ort: 17.95, Ss: 4.36) ve Lisansüstü (Ort: 17.17, Ss: 4.99) eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında ortaöğretimdekilerin lehine, Lise (Ort: 19.78, Ss: 3.77) ile Üniversite (Ort: 17.95, Ss: 4.36) ve Lisansüstü (Ort: 17.17, Ss: 4.99) eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında lisedekilerin lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Çizelge 4.18. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının sporculuk geçmişine göre farklılaşması

Değişken	Sporculuk Geçmişi	n	Ort	Ss	Sd	t	p
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	Evet	252	15,29	3,41	404	-0.079	0.93
	Hayır	154	15,32	3,23			
Kulübe Bağlılık	Evet	252	26,34	3,30	404	3.875	0.00
	Hayır	154	24,92	3,98			
Sosyal Sorumluluk	Evet	252	11,46	2,13	404	1.726	0.08
	Hayır	154	11,07	2,32			
Antrenör Yeterliği	Evet	252	22,96	4,09	404	-0.470	0.63
	Hayır	154	23,15	3,56			
Yönetici Yeterliği	Evet	252	18,10	4,54	404	-2.838	0.00
	Hayır	154	19,36	3,981			
Ölçek (Toplam)	Evet	252	94,17	12,94	404	0.252	0.08
	Hayır	154	93,84	13,00			

Analizler, katılımcıların sporculuk geçmişine göre; *Kulübe Bağlılık* ($t= 3.875$, $p<0.05$) ve *Yönetici Yeterliği* ($t= -2.838$, $p<0.05$) alt boyutlarındaki puanların anlamlı olarak farklılaştığını göstermektedir. Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği geneli ($t= 0.252$, $p>0.05$) ile *Kurumsal Vizyon ve Liderlik* ($t= -0.079$, $p>0.05$), *Sosyal Sorumluluk* ($t= 1.726$, $p>0.05$) ve *Antrenör Yeterliği* ($t= -0.470$, $p>0.05$) alt boyutlarında sporculuk geçmişine göre anlamlı ilişki görülmemiştir. Anlamlı farklılığın görüldüğü Kulübe Bağlılık boyutunda sporculuk geçmişi olanların lehine, Yönetici Yeterliği boyutunda ise sporculuk geçmişi olmayanlarına bir farklılık tespit edilmiştir.

Çizelge 4.19. Müsabaka izleme sıklığı durumuna göre betimsel istatistikler

Değişken	Müسابaka İzleme	N	En düşük	En yüksek	Ort.	Ss
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	⁽¹⁾ Takip etmiyorum	47	6,00	20,00	14,70	3,82
	⁽²⁾ Ayda bir	55	7,00	20,00	15,23	3,16
	⁽³⁾ İki haftada bir	90	4,00	20,00	15,41	3,38
	⁽⁴⁾ Düzenli takip	214	5,00	20,00	15,41	3,26
	Total	406	4,00	20,00	15,30	3,34
Kulübe Bağlılık	⁽¹⁾ Takip etmiyorum	47	12,00	30,00	22,55	5,04
	⁽²⁾ Ayda bir	55	17,00	30,00	24,36	3,36
	⁽³⁾ İki haftada bir	90	16,00	30,00	26,24	3,21
	⁽⁴⁾ Düzenli takip	214	15,00	30,00	26,70	2,96
	Total	406	12,00	30,00	25,80	3,64
Sosyal Sorumluluk	⁽¹⁾ Takip etmiyorum	47	5,00	15,00	10,48	2,35
	⁽²⁾ Ayda bir	55	5,00	15,00	11,00	2,22
	⁽³⁾ İki haftada bir	90	4,00	15,00	11,43	1,95
	⁽⁴⁾ Düzenli takip	214	4,00	15,00	11,53	2,24
	Total	406	4,00	15,00	11,32	2,21
Antrenör Yeterliği	⁽¹⁾ Takip etmiyorum	47	9,00	30,00	22,12	4,85
	⁽²⁾ Ayda bir	55	17,00	30,00	23,29	3,31
	⁽³⁾ İki haftada bir	90	14,00	28,00	23,10	2,77
	⁽⁴⁾ Düzenli takip	214	9,00	30,00	23,14	4,20
	Total	406	9,00	30,00	23,03	3,90
Yönetici Yeterliği	⁽¹⁾ Takip etmiyorum	47	5,00	24,00	18,53	4,74
	⁽²⁾ Ayda bir	55	9,00	25,00	18,90	3,93
	⁽³⁾ İki haftada bir	90	5,00	25,00	18,90	3,68
	⁽⁴⁾ Düzenli takip	214	5,00	25,00	18,37	4,67
	Total	406	5,00	25,00	18,58	4,37
Ölçek (Toplam)	⁽¹⁾ Takip etmiyorum	47	49,00	116,00	88,40	16,94
	⁽²⁾ Ayda bir	55	71,00	120,00	92,80	11,67
	⁽³⁾ İki haftada bir	90	64,00	113,00	95,08	10,54
	⁽⁴⁾ Düzenli takip	214	59,00	120,00	95,17	12,90
	Total	406	49,00	120,00	94,05	12,95

Çizelge 4.19. incelendiğinde katılımcıların müsabaka izleme sıklığı durumlarına göre kurumsal vizyon ve liderlik boyutuna açısından ortalama puanlarına bakıldığında takip etmiyorum 14.70 (3.82), ayda bir takip ediyorum 15.23 (3.16), iki haftada bir takip ediyorum 15.41 (3.38) ve her maçını düzenli olarak takip ediyorum cevabını verenlerin 15.41 (3.26) olarak belirlenmiştir. Taraftarların kulübe bağlılık boyutuna ilişkin ortalamaları takip etmiyorum 22.55 (5.04), ayda bir takip ediyorum 24.36 (3.36), iki haftada bir takip ediyorum 26.24 (3.21) ve her maçını düzenli olarak takip ediyorum cevabını verenlerin 26.70 (2.96) olarak tespit edilmiştir.

Taraftarların sosyal sorumluluk boyutuna yönelik algılarına ilişkin ortalamaları takip etmiyorum 10.48 (2.35), ayda bir takip ediyorum 11.00 (2.22), iki haftada bir takip ediyorum 11.43 (1.95) ve her maçını düzenli olarak takip ediyorum cevabını verenlerin 11.53 (2.24) olarak hesaplanmıştır. Taraftarların antrenör yeterliğine yönelik algılarına ilişkin ortalama puanları takip etmiyorum 22.12 (4.85), ayda bir takip ediyorum 23.29 (3.31), iki haftada bir takip ediyorum 23.10 (2.77) ve her maçını düzenli olarak takip ediyorum cevabını verenlerin 23.14 (4.20) olarak belirlenmiştir.

Taraftarların yönetici yeterliği boyutuna yönelik algılarına ilişkin ortalamaları takip etmiyorum 18.53 (4.74), ayda bir takip ediyorum 18.90 (3.93), iki haftada bir takip ediyorum 18.90 (3.68) ve her maçını düzenli olarak takip ediyorum cevabını verenlerin 18.37 (4.67) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4.19.'da yer alan bilgilere bakıldığında araştırmaya katılan taraftarların kurumsal itibar algılarına ilişkin ortalamaları takip etmiyorum 88.40 (16.94), ayda bir takip ediyorum 92.80 (11.67), iki haftada bir takip ediyorum 95.08 (10.54) ve her maçını düzenli olarak takip ediyorum cevabını verenlerin 95.17 (12.90) olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.20. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının müsabaka izleme sıklığına göre farklılaşması

Boyutlar	Faktör	KT	sd	KO	F	p	AF
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	Gruplar arası	20,983	3	6,994	,624	0.60	
	Gruplar içi	4505,532	402	11,208			
	Toplam	4526,515	405				
Kulübe Bağlılık	Gruplar arası	800,410	3	266,803	23,460	0.00	1<2,3,4
	Gruplar içi	4571,826	402	11,373			
	Toplam	5372,236	405				
Sosyal Sorumluluk	Gruplar arası	49,329	3	16,443	3,405	0.01	1<3,4
	Gruplar içi	1941,046	402	4,828			
	Toplam	1990,374	405				
Antrenör Yeterliği	Gruplar arası	45,475	3	15,158	,995	0.39	
	Gruplar içi	6121,894	402	15,229			
	Toplam	6167,369	405				
Yönetici Yeterliği	Gruplar arası	24,377	3	8,126	,422	0.73	
	Gruplar içi	7742,441	402	19,260			
	Toplam	7766,818	405				
Ölçek (Toplam)	Gruplar arası	1953,253	3	651,084	3,967	0.00	1<3,4
	Gruplar içi	65972,660	402	164,111			
	Toplam	67925,914	405				

AF: Anlamlı farklılık Gruplar: 1: Takip Etmiyorum, 2: Ayda bir takip ediyorum, 3: İki haftada bir takip ediyorum, 4: Her maçını düzenli olarak takip ediyorum

Analizler, katılımcıların müsabaka izleme sıklığına göre; Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği ($F_{3,402}= 3.967$, $p<0.05$) ile Kulübe Bağlılık ($F_{3,402}= 23.460$, $p<0.05$) ve Sosyal Sorumluluk ($F_{3,402}= 3.405$, $p<0.05$) alt boyutlarında anlamlı ilişki görülmüştür. Ancak Kurumsal Vizyon ve Liderlik ($F_{3,402}= 0.624$, $p>0.05$) ile Antrenör Yeterliği ($F_{3,402}= 0.995$, $p>0.05$) ve Yönetici Yeterliği ($F_{3,402}= 0.422$, $p<0.05$) boyutlarında müsabaka izleme sıklığına göre bir ilişki görülmemiştir.

Gruplararası farklılığı belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre;

- Ölçek genelinde Takip etmiyorum (Ort: 88.40, Ss: 16.94) ile İki haftada bir takip ediyorum (Ort: 95.08, Ss: 10.54) ve Her maçını düzenli olarak takip ediyorum (Ort: 95.17, Ss: 12.90) cevabını verenler arasında istatistiksel olarak farklılık görülmüştür.
- Kulübe bağlılık boyutunda; Takip etmiyorum (Ort: 22.55, Ss: 5.04) ile Ayda bir takip ediyorum (Ort: 24.36, Ss: 3.36), İki haftada bir takip ediyorum (Ort: 26.24, Ss: 3.21) ve Her maçını düzenli olarak takip ediyorum (Ort: 26.70, Ss: 2.96) cevabını veren katılımcılar arasında istatistiki olarak bir farklılık görülmüştür.
- Sosyal sorumluluk boyutuna bakıldığında ise; Takip etmiyorum (Ort: 10.48, Ss: 2.35) ile İki haftada bir takip ediyorum (Ort: 11.43, Ss: 1.95) ve Her maçını düzenli olarak takip ediyorum (Ort: 11.53, Ss: 2.24) cevabını verenler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Çizelge 4.21. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının ikamet edilen yere göre farklılaşması

Değişken	İkamet edilen yer	n	Ort	Ss	Sd	t	p
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	Trabzon	301	15,28	3,34	404	-0.192	0.84
	Trabzon dışı	105	15,36	3,35			
Kulübe Bağlılık	Trabzon	301	25,90	3,46	404	0.943	0.34
	Trabzon dışı	105	25,51	4,09			
Sosyal Sorumluluk	Trabzon	301	11,33	2,22	404	0.236	0.81
	Trabzon dışı	105	11,27	2,21			
Antrenör Yeterliği	Trabzon	301	23,03	3,90	404	-0.025	0.98
	Trabzon dışı	105	23,04	3,92			
Yönetici Yeterliği	Trabzon	301	18,71	4,28	404	1.010	0.31
	Trabzon dışı	105	18,20	4,62			
Ölçek (Toplam)	Trabzon	301	94,27	12,53	404	0.590	0.57
	Trabzon dışı	105	93,40	14,10			

Analizler, katılımcıların ikamet edilen yer değişkenine göre; Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği geneli ($t= 0.590$, $p>0.05$) ile *Kurumsal Vizyon ve Liderlik* ($t= -0.192$, $p>0.05$), *Kulübe Bağlılık* ($t= 0.943$, $p>0.05$), *Sosyal Sorumluluk* ($t= 0.236$, $p>0.05$), *Antrenör Yeterliği* ($t= -0.025$, $p>0.05$) ve *Yönetici Yeterliği* ($t= 1.010$, $p>0.05$) alt boyutlarındaki puan ortalamalarının anlamlı olarak farklılaşmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle ikamet edilen yerin kurumsal itibar algısı üzerinde bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir.

Çizelge 4.22. Sosyal medya kullanımı durumuna göre betimsel istatistikler

Değişken	Sosyal Medya	N	En düşük	En yüksek	Ort.	Ss
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	⁽¹⁾ Günde 1 saatten az	37	4,00	20,00	14,59	4,38
	⁽²⁾ Günde 1-2 saat	149	5,00	20,00	15,46	3,29
	⁽³⁾ Günde 3-4 saat	130	5,00	20,00	15,07	3,18
	⁽⁴⁾ Günde 4 saat ve üstü	90	5,00	20,00	15,67	3,13
	Total	406	4,00	20,00	15,30	3,34
Kulübe Bağlılık	⁽¹⁾ Günde 1 saatten az	37	12,00	30,00	23,08	5,16
	⁽²⁾ Günde 1-2 saat	149	15,00	30,00	25,74	3,49
	⁽³⁾ Günde 3-4 saat	130	16,00	30,00	26,07	3,30
	⁽⁴⁾ Günde 4 saat ve üstü	90	15,00	30,00	26,62	3,09
	Total	406	12,00	30,00	25,80	3,64
Sosyal Sorumluluk	⁽¹⁾ Günde 1 saatten az	37	6,00	15,00	11,21	2,17
	⁽²⁾ Günde 1-2 saat	149	4,00	15,00	11,34	2,14
	⁽³⁾ Günde 3-4 saat	130	4,00	15,00	11,26	2,09
	⁽⁴⁾ Günde 4 saat ve üstü	90	4,00	15,00	11,40	2,52
	Total	406	4,00	15,00	11,32	2,21
Antrenör Yeterliği	⁽¹⁾ Günde 1 saatten az	37	14,00	28,00	22,51	3,65
	⁽²⁾ Günde 1-2 saat	149	12,00	30,00	23,14	3,72
	⁽³⁾ Günde 3-4 saat	130	9,00	30,00	22,97	4,05
	⁽⁴⁾ Günde 4 saat ve üstü	90	12,00	30,00	23,16	4,10
	Total	406	9,00	30,00	23,03	3,90
Yönetici Yeterliği	⁽¹⁾ Günde 1 saatten az	37	9,00	25,00	19,24	4,34
	⁽²⁾ Günde 1-2 saat	149	5,00	25,00	18,86	4,30
	⁽³⁾ Günde 3-4 saat	130	5,00	25,00	18,00	4,44
	⁽⁴⁾ Günde 4 saat ve üstü	90	5,00	25,00	18,66	4,40
	Total	406	5,00	25,00	18,58	4,37
Ölçek (Toplam)	⁽¹⁾ Günde 1 saatten az	37	49,00	116,00	90,64	15,27
	⁽²⁾ Günde 1-2 saat	149	57,00	120,00	94,57	12,55
	⁽³⁾ Günde 3-4 saat	130	59,00	116,00	93,40	12,46
	⁽⁴⁾ Günde 4 saat ve üstü	90	59,00	120,00	95,53	13,16
	Total	406	49,00	120,00	94,05	12,95

Çizelge 4.22. incelendiğinde katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı durumlarına göre kurumsal vizyon ve liderlik boyutuna açısından ortalama puanlarına bakıldığında; günde 1 saatten az 14.59 (4.38), günde 1-2 saat 15.46 (3.29), günde 3-4 saat 15.07 (3.18) ve günde 4 saat ve üzeri cevabını verenlerin 15.67 (3.13) olarak belirlenmiştir. Taraftarların kulübe bağlılık boyutuna ilişkin ortalamaları günde 1 saatten az 23.08 (5.16), günde 1-2 saat 25.74 (3.49), günde 3-4 saat 26.07 (3.30) ve günde 4 saat ve üzeri cevabını verenlerin 26.62 (3.09) olarak tespit edilmiştir.

Taraftarların sosyal sorumluluk boyutuna yönelik algılarına ilişkin ortalamaları günde 1 saatten az 11.21 (2.17), günde 1-2 saat 11.34 (2.14), günde 3-4 saat 11.26 (2.09) ve günde 4 saat ve üzeri cevabını verenlerin 11.40 (2.52) olarak hesaplanmıştır. Taraftarların antrenör yeterliğine yönelik algılarına ilişkin ortalama puanları günde 1 saatten az 22.51 (3.65), günde 1-2 saat 23.14 (3.72), günde 3-4 saat 22.97 (4.05) ve günde 4 saat ve üzeri cevabını verenlerin 23.16 (4.10) olarak belirlenmiştir.

Taraftarların yönetici yeterliği boyutuna yönelik algılarına ilişkin ortalamaları günde 1 saatten az 19.24 (4.34), günde 1-2 saat 18.86 (4.30), günde 3-4 saat 18.00 (4.44) ve günde 4 saat ve üzeri cevabını verenlerin 18.66 (4.40) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4.22.'de yer alan bilgilere bakıldığında araştırmaya katılan taraftarların kurumsal itibar algılarına ilişkin ortalamaları Günde 1 saatten az 90.64 (15.27), günde 1-2 saat 94.57 (12.55), günde 3-4 saat 93.40 (12.46) ve günde 4 saat ve üzeri cevabını verenlerin 95.53 (3.16) olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.23. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının sosyal medya kullanım sıklığı durumuna göre farklılaşması

Boyutlar	Faktör	KT	sd	KO	F	p	AF
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	Gruplar arası	41,663	3	13,888	1,245	0.29	
	Gruplar içi	4484,852	402	11,156			
	Toplam	4526,515	405				
Kulübe Bağlılık	Gruplar arası	344,785	3	114,928	9,190	0.00	1<2,3,4
	Gruplar içi	5027,452	402	12,506			
	Toplam	5372,236	405				
Sosyal Sorumluluk	Gruplar arası	1,544	3	,515	,104	0.95	
	Gruplar içi	1988,830	402	4,947			
	Toplam	1990,374	405				
Antrenör Yeterliği	Gruplar arası	13,944	3	4,648	,304	0.82	
	Gruplar içi	6153,426	402	15,307			
	Toplam	6167,369	405				
Yönetici Yeterliği	Gruplar arası	71,699	3	23,900	1,249	0.29	
	Gruplar içi	7695,119	402	19,142			
	Toplam	7766,818	405				
Ölçek (Toplam)	Gruplar arası	721,371	3	240,457	1,438	0.23	
	Gruplar içi	67204,543	402	167,175			
	Toplam	67925,914	405				

AF: Anlamlı farklılık üzeri

Gruplar: 1:Günde 1 saatten az, 2: Günde 1-2 saat, 3: Günde 3-4 saat, 4: Günde 4 saat ve üzeri

Analizler, katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre; Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği ($F_{3,402} = 1.438$, $p < 0.05$) ile Kurumsal Vizyon ve Liderlik ($F_{3,402} = 1.245$, $p > 0.05$), Sosyal Sorumluluk ($F_{3,402} = 0.104$, $p > 0.05$), Antrenör Yeterliği ($F_{3,402} = 0.304$, $p > 0.05$) ve Yönetici Yeterliği ($F_{3,402} = 1.249$, $p > 0.05$) alt boyutlarında anlamlı ilişki görülmediğini göstermektedir. Ancak Kulübe Bağlılık ($F_{3,402} = 9.190$, $p < 0.05$) alt boyutunda anlamlı ilişki görülmüştür.

Gruplar arası farklılığı belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre;

- Kulübe Bağlılık boyutunda; Günde 1 saatten az (Ort: 23.08, Ss: 5.16) ile Günde 1-2 saat (Ort: 25.74, Ss: 3.49), Günde 3-4 saat (Ort: 26.07, Ss: 3.30) ve Günde 4 saat ve üzeri (Ort: 26.62, Ss: 3.09) cevabını verenler arasında istatistiksel olarak farklılık görülmüştür.

Çizelge 4.24. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının kombineye sahip olma durumuna göre farklılaşması

Değişken	Kombine Durumu	n	Ort	Ss	Sd	t	p
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	Evet	105	16,51	2,57	404	4.390	0.00
	Hayır	301	14,88	3,47			
Kulübe Bağlılık	Evet	105	27,27	2,83	404	4.952	0.00
	Hayır	301	25,28	3,75			
Sosyal Sorumluluk	Evet	105	11,68	1,95	404	1.969	0.06
	Hayır	301	11,19	2,28			
Antrenör Yeterliği	Evet	105	23,79	3,52	404	2.303	0.02
	Hayır	301	22,77	3,99			
Yönetici Yeterliği	Evet	105	19,02	4,01	404	1.216	0.22
	Hayır	301	18,42	4,49			
Ölçek (Toplam)	Evet	105	98,29	10,57	404	3.970	0.00
	Hayır	301	92,57	13,38			

Analizler, katılımcıların kombineye sahip olma durumlarına göre Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği geneli ($t= 3.970$, $p<0.05$) ile *Kurumsal Vizyon ve Liderlik* ($t= 4.390$, $p<0.05$), *Kulübe Bağlılık* ($t= 4.952$, $p<0.05$) ve *Antrenör Yeterliği* ($t= 2.303$, $p<0.05$) alt boyutundaki puan ortalamalarının anlamlı olarak farklılaştığını göstermektedir. Ancak analizler, *Sosyal Sorumluluk* ($t= 1.969$, $p>0.05$) ve *Yönetici Yeterliği* ($t= 1.216$, $p>0.05$) alt boyutlarından elde edilen ortalama puanların istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Ölçek genelinde ve farklılığın görüldüğü alt boyutlarda evet cevabını veren katılımcıların puan ortalamaları istatistiksel olarak daha yüksek tespit edilmiştir (Çizelge 4.24).

Çizelge 4.25. Sporda kurumsal itibar algısı ölçeği puanlarının taraftar grubuna üye olma durumuna göre farklılaşması

Değişken	Taraftar Üyeliği	n	Ort	Ss	Sd	t	p
Kurumsal Vizyon ve Liderlik	Evet	93	16,30	3,17	404	3.303	0.00
	Hayır	313	15,01	3,33			
Kulübe Bağlılık	Evet	93	26,91	3,35	404	3.394	0.00
	Hayır	313	25,47	3,66			
Sosyal Sorumluluk	Evet	93	11,91	2,24	404	2.970	0.00
	Hayır	313	11,14	2,18			
Antrenör Yeterliği	Evet	93	24,38	4,01	404	3.858	0.00
	Hayır	313	22,63	3,78			
Yönetici Yeterliği	Evet	93	19,68	3,93	404	2.799	0.00
	Hayır	313	18,25	4,45			
Ölçek (Toplam)	Evet	93	99,20	12,28	404	4.471	0.00
	Hayır	313	92,52	12,76			

Analizler, katılımcıların taraftar gruplarına üye olma durumuna göre Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği geneli ($t= 4.471$, $p<0.05$) ile *Kurumsal Vizyon ve Liderlik* ($t= 3.303$, $p<0.05$), *Kulübe Bağlılık* ($t= 3.394$, $p<0.05$), *Sosyal Sorumluluk* ($t= 2.970$, $p<0.05$), *Antrenör Yeterliği* ($t= 3.858$, $p<0.05$) ve *Yönetici Yeterliği* ($t= 2.799$, $p<0.05$) alt boyutundaki puan ortalamalarının anlamlı olarak farklılaştığını göstermektedir. Ölçek genelinde ve farklılığın görüldüğü alt boyutlarda evet cevabını veren katılımcıların puan ortalamaları istatistiksel olarak daha yüksek tespit edilmiştir (Çizelge 4.25).

5. TARTIŞMA

Bu araştırmada Trabzonspor taraftarlarının Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal itibar algılarını tespit etmek ve bu amaç doğrultusunda bir ölçme aracı geliştirmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya 406 Trabzonspor taraftarı dahil edilmiştir. Bu bölümde; ilgili ölçekten elde edilen veriler yorumlanarak literatürdeki araştırmalar ile tartışılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ölçeğin pilot çalışmasında geçerlik çalışması kapsamında verilerin temel bileşenler analizine uygunluğu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin ,942 olduğu görülmüştür. Field (2013) ve Worthington ve Whittaker (2006) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 0.60 ve üzerinde olması verilerin temel bileşenler analizine uygun olduğunu göstermektedir (Field, 2013). Bu araştırmada ulaşılan değerin verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanabilmesi için Bartlett küresellik (sphericity) testinin de anlamlı olması gerekmektedir (Munro, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Barlett Sphericity testi sonucu verilerin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($\chi^2(528) =$; $p<0,01$). Bartlett küresellik analizi sonucu analiz sonuçlarının anlamlı olması verilerin çok değişkenli normal dağılımdan görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, maddeler arası faktör yükünün eşit ya da 0,10'dan daha az bir farka sahip olmasına binişiklik adı verilmektedir (Şencan, 2005). Yapılan faktör analizinde, binişiklik tespit edilen bulunan 29 maddenin çıkartılmasına karar verilmiştir.

Faktör analizi sonucunda incelendiğinde toplam varyansının %69,930 oranında açıkladığı, birinci faktörün %16,795 oranında açıkladığı, ikinci faktörün %14,905 oranında açıkladığı, üçüncü faktörde %13,661 oranında açıkladığı, dördüncü faktörde %8,711 oranında açıkladığı, beşinci faktörde %8,111 oranında açıkladığı ve altıncı faktörde %7,446 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Literatürde %40-%60 arasında açıklanan varyans oranlarının kabul edilebilir düzeyde olduğunu ve yapı geçerliliğinin sağlandığını belirtmektedir (Büyüköztürk, 2010). Bu çerçevede tanımlanan faktörlerin toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

Altı alt boyutlu ölçeğin faktör yük değerlerinin 0.30 ve daha yüksek olan maddelerin iyi derecede ayırt edicilik özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir (Büyüköztürk, 2004). Çalışmamızda analiz için madde toplam korelasyonunda faktör yük değeri minimum 0,30 referans olarak belirlenen fakat faktör yükü 0,30'un altında değer olmadığı görülmüştür. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısının 0,81 ile 0,96 arasında değerlere sahip olduğu görülmektedir. İslamoğlu ve Alınacak'a (2014) göre 0,60 ile 0,80 arasında ölçülen Cronbach alpha katsayısının kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014). Bu yönüyle hesaplanan Cronbach alpha katsayılarının istenilen düzeyde olduğu görülmektedir.

Pilot çalışma sonucu oluşan altı alt boyut ve 32 madde üzerinde Ölçeğin nihai yapısı açımlayıcı faktör analizi ile ortaya konulmuştur. Verilerin temel bileşenler analizine uygunluğu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin ,920 olduğu görülmüştür. Field (2013) ve Worthington ve Whittaker (2006) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 0.60 ve üzerinde olması verilerin temel bileşenler analizine uygun olduğunu göstermektedir (Field, 2013). Bu çalışmada ulaşılan değerin verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanabilmesi için Bartlett küresellik (sphericity) testinin de anlamlı olması gerekmektedir (Munro, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Barlett Sphericity testi sonucu verilerin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($\chi^2(276) =$; $p < 0,01$). Bartlett küresellik analizi sonucu analiz sonuçlarının anlamlı olması verilerin çok değişkenli normal dağılımdan görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, maddeler arası faktör yükünün eşit ya da 0,10'dan daha az bir farka sahip olmasına binişiklik adı verilmektedir (Şencan, 2005). Yapılan faktör analizinde, binişiklik tespit edilen bulunan 8 maddenin çıkartılmasına karar verilmiştir.

Faktör analizi sonucunda incelendiğinde toplam varyansının %63,358 oranında açıkladığı, birinci faktörün %16,524 oranında açıkladığı, ikinci faktörün %14,215 oranında açıkladığı, üçüncü faktörde %14,135 oranında açıkladığı, dördüncü faktörde %10,281 oranında açıkladığı, beşinci faktörde %8,203 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Literatürde %40-%60 arasında açıklanan varyans oranlarının kabul edilebilir düzeyde olduğunu ve yapı geçerliliğinin sağlandığını belirtmektedir (Büyüköztürk, 2010). Bu çerçevede tanımlanan faktörlerin toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

Altı alt boyutlu ölçeğin faktör yük değerlerinin 0.30 ve daha yüksek olan maddelerin iyi derecede ayırt edicilik özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir (Büyüköztürk, 2004). Çalışmamızda analiz için madde toplam korelasyonunda faktör yük değeri minimum 0,30 referans olarak belirlen fakat faktör yükü 0,30'un altında değer olmadığı görülmüştür. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısının 0,64 ile 0,92 arasında değerlere sahip olduğu görülmektedir. İslamoğlu ve Alınacı (2014) göre 0,60 ile 0,80 arasında ölçülen Cronbach alpha katsayısının kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014). Bu yönüyle hesaplanan Cronbach alpha katsayılarının istenilen düzeyde olduğu görülmektedir.

Ölçek maddelerin ayırt ediciliklerinin belirlenmesi amacıyla ölçek maddelerine alt %27 ve üst %27'de yer alan gruplara bağımsız grup t-testi ile uygulanmıştır. Karşılaştırma sonucunda alt ve üst grup madde puanlarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buradan hareketle ölçeğin, istenen niteliği ölçmesi bağlamında ayırt edici olduğu söylenebilir.

Ölçeğin nihai yapısı açımlayıcı faktör analiziyle belirlendikten sonra oluşan yapının doğrulanması ise Doğrulayıcı Faktör Analiziyle (DFA) sınanmış ve ölçeğin faktör yüklerinin 0,40'ın üstünde olduğu olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

DFA analizi sonucu χ^2/df değerinin 4,148, GFI değerinin 0,90, AGFI değerinin .875, RMSA değerinin .064, CFI değerinin 0,920, NFI değerinin .897 ve SRMR değerinin 0,047 olduğu tespit edilmiştir. Literatürde χ^2/df değerinin 5'ten küçük olması gerektiği kabul edilebilir uyumu, 3'ten küçük olması da mükemmel uyumu işaret etmektedir. RMSEA değerlerinin 0.08'den küçük olmasını modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu 0,05'ten küçük olması ise mükemmel uyumu (Simon ve diğerleri, 2010), AGFI değerinin 0.80'den büyük olmasını modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu 0,90'dan büyük olması ise mükemmel uyumu (Shevlin ve diğerleri, 2000; Simon ve diğerleri, 2010), GFI değerinin 0.80'den büyük olmasını modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu 0,90'dan büyük olması ise mükemmel uyumu (Shevlin ve diğerleri, 2000; Simon ve diğerleri, 2010), CFI değerinin 0.80'den büyük olmasını modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu 0,90'dan büyük olması ise mükemmel uyumu (Dehon ve diğerleri, 2005), NFI değerinin 0.80'den büyük olmasını modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu 0,90'dan büyük olması ise mükemmel uyumu (Hooper ve

diğerleri, 2008) ve SRMR değeri 0.10'dan küçük olmasını modelin kabul edilebilir düzeyde olduğunu 0,50'den küçük olması ise mükemmel uyumu işaret etmektedir. Uyum indeks değeri incelendiğinde χ^2/df , RMSEA, AGFI, NFI değeri kabul edilebilir uyum gösterdiği, GFI, CFI ve SRMR değeri mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir.

Ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkiyi sorgulanmak amacıyla yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda faktörler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.01$)

Çizelge 4.10'daki bulgulara göre, katılımcıların Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal itibar algılarının ölçek genelinde ve tüm alt boyutlarda ortalamasının üzerinde olduğu görülmüştür. Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği'nden elde ettikleri puan ortalamasının 3.91 (12.95) olduğu görülmektedir. Ölçekten alınan puanlara faktör bakıldığında; Kulübe Bağlılık 4.30 (3.64), Antrenör Yeterliği 3.83 (3.90), Kurumsal Vizyon ve Liderlik 3.82 (3.34), Sosyal Sorumluluk 3.77 (2.21) ve Yönetici Yeterliği boyutunda ise 3.71 (4.37) olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada yapılan analizlerde puanlar arasındaki farkın daha net tespit edilebilmesi adına sıralı ortalama tercih edilmiştir. Fakat ölçek boyutlarındaki madde sayılarının birbirinden farklı olması neticesinde; sonuçların daha anlaşılabilir olması için beşli likert sistemi adı altına elde edilen ortalama puan sistemine çevrilerek hangisinin daha baskın olduğu belirlenmiştir. Bu değerler Çizelge 4.10'da gösterilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde alt boyut bazında en yüksek ortalama puanın Kulübe bağlılık boyutunda, en düşük ortalama puanında Yönetici yeterliği boyutunda olduğu görülmüştür.

Bunun yanında ölçek genelinde ve tüm alt boyutlarda elde edilen puanların ortalamasının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında müşteriler örnekleminde yapılan Nguyen ve Leblanc (2001) araştırmada katılımcıların kurumsal itibar algılarının yüksek olduğu görülmüştür. Öner'in (2023) süper lig takımları örnekleminde yaptığı araştırmada ölçek geneli ile "Takım Performansı", "Takım Geleneği", "Takım Sosyal Sorumluluk", "Seyirci Oryantasyonu", "Yönetim Kalitesi" ve "Finansal Durgunluk" alt boyutlarından elde edilen puanlara bakıldığında ortalama değeri üzerine olduğu tespit edilmiştir. Sanchez-Torne, Moran-Alvarez ve Perez-Lopez'in (2020) önemli şirketler üzerinde yaptıkları

araştırmada şirketlerin kurumsal itibarla ilgili boyutları ortalama düzeyde karşıladıkları tespit edilmiştir. Bebek'in (2022) araştırmasında kurumsal itibar algısı ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının ortalama seviyenin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Orman'ın (2021) araştırmasında da kurumsal itibar ölçeği ve alt boyutlarından alınan puanların ortalama değerin üzerinde olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular araştırmamızı destekler niteliktedir.

Kurumsal vizyon ve liderlik boyutu incelendiğinde taraftarların aldıkları puanların ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle; taraftarların Trabzonspor kulübünü kurumsal vizyon ve liderlik noktasında yeterli gördüğü söylenebilir. Bu durumun; Trabzonspor kulübünün başarılarla dolu bir tarihe tanıklık etmesi, güçlü bir kimlik ve yarım asırlık kurumsal bir deneyime sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Trabzonspor'un eski forvet oyuncusu Mehmet ÇAKIR'ın 2011 yılında vermiş olduğu röportajda; Trabzonspor'un büyüklüğünü geldikten sonra daha iyi anladım, kurumsal yapısı kuvvetli bir kulüp. Her şey problem olmadan devamlılık gösteriyor. Burada bulunduğum, stada gittiğim her an, seyircinin karşısına çıktığımda bunu rahatlıkla anlayabiliyorum. Rakip olarak da o seyircinin önüne çıkıyorsunuz, ancak bordo-mavi formayla Trabzonspor taraftarı önüne çıkmak çok farklı (Beisnsport, t,y) şeklindeki söylemleri araştırmamızı destekler niteliktedir. Türk şiirinin önemli şairlerinden Kayserili İsmet ÖZEL'in "Trabzonspor'un Anadolu'da isyanı temsil ettiği, özgün olma noktasında otantik inisiyatifin sembolü olduğu" (Takvim, 2021), ifadesi ile bürokratlardan Mazhar YILDIRIMHAN'ın Trabzonspor'un şanlı ve başarılı bir tarihi vardır (Günebakış, 2022) ifadesi de örnek olarak gösterilebilir. Buradan hareketle, Trabzonspor'un, Türk futbolunun önemli bir değeri olarak varlığını sürdürdüğü ve tarihi boyunca kazandığı zaferlerle kurumsal temellere dayalı unutulmaz bir kulüp olarak hafızalarda kalmaya devam ettiği söylenebilir.

Kulübüm Anadolu'unun öncüsüdür, kulübüm futbolda Anadolu devriminin gerçekleştiren bir kulüptür, Trabzonspor taraftarlığı sosyal bir kimliktir, Trabzonspor taraftarlığı bir değerler duruşudur, kulübümün kendine özgü bir kulüp ruhu vardır ve çocuğumun Trabzonspor'da oynaması en büyük hayalimdir maddelerini içeren Kulübe bağlılık boyutu incelendiğinde araştırmaya dahil edilen katılımcıların aldıkları puanların ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durumun; Trabzonspor'un Türk futbolunda öncü bir profil sergilemesi, Anadolu devrimini gerçekleştirmesi, taraftarlarının kendine has bir değerler duruşu göstermesi ve taraftarların Trabzonspor'u bir yaşam felsefesi haline

getirmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca Trabzonspor'un bir realite olarak üç büyük olarak nitelendirilen İstanbul saltanatına karşı Anadolu'nun sembolü olduğu, bu takımlara karşı direniş ve galibiyet noktasında tek kulüp olarak değerlendirilmesinin de önemli bir payı olduğu söylenebilir. Trabzonspor'un yatırım ve projelerden sorumlu başkan yardımcısı Ali Haydar GEDİKLİ Trabzonspor kulübünün Trabzon'a sığmayan, her yerde taraftarı olan çok büyük bir camia olduğu, kimsenin bırakan ihtimal vermeyi, hayal bile edemediği bir dönemde futboldaki İstanbul saltanatına son vererek Türk sporuna damga vurduğu (Haber-Anlık, 2023) şeklindeki söylemleri, kırmızılı-siyahlı kulübün başkanlığını yapan 2017 yılında vefat eden Türk sporun önemli başkanlarından biri olan İlhan CAVCAV'ın "Trabzonspor Anadolu'nun öncüsü olan bir takım" (Beinsports, 2006) ifadesi ile "Anadolu'nun o yalnızlığı içinde İstanbul'a haddini bildirmesi gereken biri vardı, o da Trabzonspor oldu. İlla Trabzonlu olmamıza gerek yoktu. İstanbul'a haddini bildirdiği sürece Erzincan'dı, Kars'tı, Diyarbakır'dı. Onun mücadelesi Anadolu insanının mücadelesidir ve kutsaldır." (Saltık, 2022) ifadesi araştırmamız sonucunu destekler niteliktedir. Ayrıca gazeteci, yazar ve spor yorumcusu olan Ulaş ÖZDEMİR'in "Futbol basit bir oyundur. 22 kişinin 90 dakika topu kovaladığı, sonunda her zaman 3 büyük İstanbul takımının kazandığı bir oyundur" ta ki Trabzonspor tarihin akışını değiştirene dek, ta ki Trabzonspor Anadolu ihtilalini gerçekleştirene dek (Takvim, 2021) söylemi de örnek olarak gösterilebilir.

Bunun yanında; taraftar etkileşim platformunun Türkiye'de 50 bine yakın futbolseverle gerçekleştirdiği araştırmaya göre en fanatik taraftarların Trabzonsporlular olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre, Türkiye'de en fazla şehir-takım aşkı rekoru da yüzde 87.7'lik oranla Trabzon ve Trabzonsporluların olduğu, sonucu değerlendiren taraftarların Trabzonspor kulübünü bir aile sevgisi şeklinde değerlendirmesine yönelik "Anne ve babamı nasıl seviyorsam Trabzonspor'u da öyle seviyorum. Çocukluktan gelen bir sevgi bu" (DHA, 2012) şeklindeki söylemleri taraftar kimliği açısından değerlendirildiğinde araştırmamız desteklediği görülmektedir.

Bundan farklı olarak kulüp sevgisinin farklı bir coğrafyadaki sosyolojik etkisi de kamuoyuna yansımıştır. Trabzonspor aşkıyla bilinen Diyarbakır'ın Çınar'a bağlı Bağacık köyünde vatandaşların köy okulunun ve hemen hemen her evin duvarlarını borda mavi yapması, maç günlerinde herkesin ekran başına geçip Trabzonspor'u desteklemesi (Taka61, 2020) de kimlik ve aidiyet anlamında kulübe bağlılık boyutunda yer alan Trabzonspor taraftarlığı sosyal bir kimliktir maddesine örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal sorumluluk boyutuna ilişkin olarak da katılımcıların aldıkları puanların ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle; taraftarların Trabzonspor kulübünün sosyal sorumluluk faaliyetlerini hayata geçirme noktasında yeterli gördüğü söylenebilir. Bu durumun; Trabzonspor kulübünün sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemsemesi, toplumsal sorunlara karşı duyarlı olması, doğal afet vb durumlarda yardım noktasında farkındalık sahibi olması, belediye, okul vb kuruluşla sporun geliştirilmesi, yaygınlaştırılması ve her kesimden insanın yapabilmesi noktasında destek vermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Önemli bir Türk düşünür olan Sunay AKIN cezavinde yaşanan bir hikayeye değinerek Trabzonsporun 7. Şampiyonluğuna vurgu yaptığı yazısında; 1980 darbesinde Çanakkale Cezaevine konan spor ayakkabısı, forma vb hiçbir ekipmanları bulunmayan mahkumların kendi aralarında takım oluşturduğunu ifade etmiştir. Oluşturulan takımlar İstanbul kulüplerinden yardım isterken, bir takımın oyuncuları gönül verdiği Trabzonspor kulübüne yardım istemek üzere bir mektup göndermiş, diğer takımlar İstanbul takımlarından cevap bile alamazken Trabzonspor kulübünün mektup gönderen takıma bordo-mavi renklerle forma, şort, top ve ayakkabı desteğinde bulunmasıyla takım tüm maçlarını namağlup bir şekilde tamamlayarak şampiyon olduğu görülmüştür. Trabzonspor'un bu yardımı sosyal sorumluluk kapsamında örnek gösterilecek bir davranıştır (Akın, 2010: 81,83).

Bir diğer sosyal sorumluluk faaliyetide doğal felakaet üzerinden olmuştur. Ülkemiz 6 Şubat 2023 tarihinde büyük bir deprem felaketiyle karşı karşıya kalmıştır. Hemen hemen tüm kulüpler olduğu gibi Trabzonspor kulübünün de bu noktada oldukça hassas davrandığı söylenebilir. Trabzonspor ülkemizde büyük bir hüznün yaşanmasına sebep olan deprem felaketinden etkilenen insanlara yardım etmek üzere çalışmalar yapmış ve ivedilikle AFAD'ın yardım kampanyasına katıda bulunmak üzere TS Club depolarında bulunan “çocuk, kadın ve erkek mont, bere, eldiven, sweatshirt, yağmurluk, atkı ve battaniye” gibi ürünleri depremzede vatandaşlara ulaştırmak üzere iki yardım tırını deprem bölgesine göndererek bu yardım girişimine profesyonel futbol kulüpleri bazında öncülük etmiştir (Trabzonspor, 2023a). Ayrıca 16.02.2023 tarihinde İsviçre'nin Basel takımı ile yaptığı maçın gelirlerini depremzedelere göndermiş olması sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilecek bir davranış olduğu söylenebilir. Yapılan bu faaliyetler araştırmamız sonucunu destekler niteliktedir (Yenisakarya, 2023).

Antrenör yeterliği boyutu incelendiğinde taraftarların aldıkları puanların ortalamanın

üzerinde olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle; katılımcılara göre Trabzonspor'da görev yapan antrenörlerin bilgili ve donanımlı olduğu, kendilerini geliştirdiği, liyakatli olduğu ve iyi bir kariye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonucun bu şekilde çıkmasını sebebi olarak; uzun yıllardır beklenen bir şampiyonluğun ardından kulübün yakın geçmişte şampiyonluk yaşamasının yaratmış olduğu bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Çünkü şampiyonluk sonrası verilerin toplanması neticesinde takımın yeni şampiyon olmasının antrenör yeterliğinin de baskın puanların çıkmasında rol oynadığı düşünülmektedir. Trabzonspor kulübü Türkiye'de alt yapıya önem veren ender camialardan biridir. Dolayısıyla bu sonucun; son dönemler değerlendirildiğinde alt yapıda yaşanan önemli gelişmelerin toplum üzerinde yaratmış olduğu algıdan da kaynaklandığı söylenebilir. Bunun yanında bir önceki dönem ikinci olup bir sonraki dönem şampiyon olmasının da bu durumu etkilediği söylenebilir.

Yönetici yeterliği boyutu incelendiğinde taraftarların aldıkları puanların ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle; taraftarlar Trabzonspor kulübünde görev yapan yöneticilerin yeterli olduğunu belirtmiştir. Bu durum Trabzonspor'un uluslararası arenada tanınmış, ekonomik anlamda oldukça yüksek profile sahip futbolcuları etkili bir şekilde yönetmeleri, son birkaç dönemde dünyaca ünlü yıldız oyuncuların gelmesiyle bu oyuncuların takımda istikrarlı bir şekilde oynamış olması gibi sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte kulübün maddi olarak zor bir dönemden geçmesi sebebiyle belki de bu krizi fırsata çevirerek altyapıya yönelmesi hem şehri hem de ligimizi bilen, takıma faydalı olabilecek oyuncuları takıma katması da bu etkenler arasında değerlendirilebilir. Ayrıca kulübün uzun bir aradan sonra şampiyonluğu getirerek Trabzonspor sevdalılarına bu özlemi gidermesi ve şampiyonluk sonrası yapmış olduğu kutlamalarla ülkemizde ve Dünya'da ses getirerek anlamlı bir duyguyu yaşatmasından da kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bunların yanında kulübün tesisleşme anlamında önemli adımlar atması neticesinde modern bir stadyumun inşaa edilip Trabzonspor'a ve şehre kazandırılması, sponsorluk anlaşmalarının hayata geçirilmesiyle ekonomik anlamda refaha ulaşma gayreti, son yıllarda yönetsel anlamda daha vizyoner bir yaklaşım sergilenerek şehre ve camiaya yönelik yapılan açıklamalarda 5 (beş) yıllık bir planlamaya gidileceğini bu sürecin sonunda şampiyonluk beklediklerinin yönetim tarafından ifade edilmesi ve bu durumun kamuoyuna açıklanarak güven yaratılması gibi durumlardan kaynaklandığı da düşünülmektedir. Bu bilgilerden hareketle; Trabzonspor 2021-2022 sezonunu şampiyon olarak tamamlayarak

büyük bir başarı sağlamıştır. Bu başarı Trabzonspor Kulübünün süreci ne denli olumlu yürüttüğünün kanıtı olduğunu söylemek doğru yaklaşım olacaktır.

Araştırmada kullanılan ölçme aracından madde bazında alınan yüzde ve frekans dağılımlarına bakıldığında en yüksek ortalama değere sahip maddelerin “Trabzonspor taraftarlığı bir değerler duruşudur”, “Kulübüm Anadolu’nun öncüsüdür, Trabzonspor futbolda Anadolu devrimini gerçekleştiren bir kulüptür” ve “Trabzonspor taraftarlığı sosyal bir kimliktir.” olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle bu maddelerden elde edilen sonuçlar alanyazın ile birlikte tartışılarak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

“Kulübüm Anadolu’nun öncüsüdür” ve benzer bir ifadeyi içeren *“Trabzonspor futbolda Anadolu devrimini gerçekleştiren bir kulüptür”* maddelerine bakıldığında; araştırmaya dahil edilen taraftarların büyük çoğunluğu Trabzonspor’un Anadolu’nun öncüsü olduğu ve futbolda Anadolu devrimini gerçekleştiren bir kulüp olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla iki maddenin birbirine yakın çıkması iç tutarlılığı göstermektedir. Bu durumun Trabzonspor’un Anadolu’dan çıkan ilk şampiyon olması ve sürdürülebilirliğini sağlaması ile dünya ligleri arasında önemli müsabakalar oynamış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ulusal ve yerel kimliğin üretiminde futbolun önemli bir yeri bulunmaktadır. Bazı kentler futbol takımlarını “bayraklaştırmakta” ve bölgesel öncülüğünü ya da mücadelelerini (İstanbul’a karşı Anadolu’yu temsil etme gibi) kent takımı üzerinden sembolleştirmektedir (Gökçağı, 2008: 298). Trabzonspor’da bunlardan biridir.

1920’li yıllardan bu yana üç büyük İstanbul kulübüne karşı direnç gösteren ve üstünlük sağlayan ilk ve tek takımın Trabzonspor olması, hatta bu başarıyı yakalayan takımlardan Başakşehir ve Bursaspor’un istikrarını devam ettirememesi ve 11 sezon sonra İstanbul takımları dışında şampiyonluğu üstlenen takımın yeniden Trabzonspor olması Trabzonspor’un farkındalığını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle; İstanbul takımları dışında, birinci ligde mücadele eden takımlar arasında şampiyon olan ilk Anadolu takımı ayrıcalığını yeniden üstlenmiştir.

Literatüre bakıldığında Trabzonspor kulübünün Anadolu’nun öncüsü olduğunu ve devrim gerçekleştirdiğini ifade eden araştırmalar, röportajlar ve haberler yer almaktadır. Örneğin Doğanay (2018) Trabzonspor’un Anadolu’yu İstanbul takımlarına karşı temsil ettiğini ve

Trabzonluların yanı sıra Anadolu'daki birçok şehre aidiyet kazandıran önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir.

Musa EROĞLU'nun Trabzonspor ile ilgili görüşlerini açıkladığı bir röportajda Trabzonlu olmamasına rağmen neden Trabzonspor'u desteklediğini içeren cümleler Trabzonspor'un yaratmış olduğu sosyolojik etkisi perspektifinden oldukça önem göstermektedir. Musa EROĞLU Trabzonspor'un 1970'li yıllarda bir Anadolu İhtilali yaparak ortaya çıktığını ve İstanbul'un o zengin takımlarına karşı Anadolu insanının da emeği ile bir şeyler yapabileceğini ispatladığını ifade etmiştir. Trabzonsporlu olmanın bir başkaldırı olduğunu, Trabzonspor'un Türkiye'yi sarsan sosyolojik bir hadise yarattığını belirtmiştir. Çünkü Trabzon yöresinin insanında mertliğin ön planda olduğunu, ova insanın teslimiyetçiliğinden farklı olarak daha mücadeleci olduğunu belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle mücadeleci ruhun spora yansıtıldığı ve başarının elde edildiği vurgulanmıştır. Bunun yanında Trabzonsporlu olmayı bir devrimcilik olarak nitelendirmiş ve Türkiye'de mevcut futbol düzenini yıkan, aslında o düzeni gözler önüne seren bir misyon yüklemiştir.

Ayrıca farklı bir takımı destekleyen spor yorumcusu Ali ECE'nin Anadolu futbol devrimi ya da kısaca Trabzonspor başlıklı yazısında, Trabzonspor'un lige çıktıktan sonra bir Anadolu takımının ikinci sezonda şampiyonluğu alması, bunu başarırken de tüm imkansızlıklarla mücadele ederek Anadolu'da futbol isyanını gerçekleştirdiğini ifade etmiştir (Ece, 2010:117,120). Fenerbahçe yüksek divan kurulu üyeliği görevinde bulunan ve Fenerbahçe tv de sunuculuk da yapan Halit KIVANÇ'ın Trabzonspor derin bir nefes çektikten sonra anlatılacak bir kulüp başlıklı yazısında Trabzonspor'un Anadolu'nun nefesi olarak futbolun tahtına oturduğunu belirtmiş ve Trabzonspor'a bir şiir de yazmıştır (Kıvanç, 2010: 121,123). Bürokratlardan önceki dönem İçişleri Bakan Danışmanı YILDIRIMHAN, “Trabzonspor futbolda Anadolu'nun öncüsüdür. Şanlı ve başarılı bir tarihi vardır. Bu yıl bu tarih yeni şampiyonlukla taçlanacaktır” (Günebakış, 2022) ifadeleriyle Trabzonspor'un Anadolu da öncülüğü üstlendiğini belirtmiştir.

Elde edilen sonuç sanatçı bakış açısıyla değerlendirildiğinde Kazım KOYUNCU ile yapılan bir röportajda; “Trabzonspor'u tutmak sadece o yörenin çocuğu olmakla açıklanabilecek milliyetçi bir davranış değil. Benim için Trabzonspor, en güçlülere karşı koyan ve herkesi yenen hayali bir kahraman. Öyle bir kahramandı ki statükoyu bile devirmişti” (Akay, 2010: 107,114) şeklindeki ifadeleri de araştırmamızın sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmaya dahil edilen taraftarların büyük çoğunluğunun yüksek oranla cevap verdiği bir diğer madde de “*Trabzonspor taraftarlığı bir değerler duruşudur*” maddesidir.

Dolayısıyla taraftarların büyük bir kısmının Trabzonspor taraftarlığının bir değerler duruşu olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Bu durum taraftarların Trabzonspor kulübüyle özdeşleşmeleri, kendilerini kulübünün bir parçası olarak görmeleri ve davranışlarını buna göre şekillendirmeleri şeklinde açıklanabilir.

Kulüple özdeşleşme bağlamında Trabzonspor’un efsane futbolcusunun eşinin yapmış olduğu fedakarlık örnek olarak gösterilebilir. Trabzonspor’un dönemin olumsuz ekonomik şartları sebebiyle deplasmana gidememe tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı günlerde Dozer Cemil evlendiği günün sabahında eşinden borcum var diyerek bilezikleri istemiş ve bu bilezikleri satıp yöneticilere vererek takımın deplasman maçına gidebilmesini sağlamıştır. Bu olay elde edilen sonuca örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanında Dozer Cemil’in iyi bir Trabzonspor taraftarı olduğu için farklı bir takımdan gelen transfer teklifine “Ben Trabzonspor’un kaptanıyım, başka bir kaptanın arkasından nasıl sahaya çıkarım” (Karadeniz, 2019), şeklinde verdiği cevap da Trabzonspor taraftarlığı özelinde bir değerler duruşunu temsil ettiği söylenebilir.

Bunun yanında; Trabzonspor sevdası uğruna Almanya’da bile kamuoyunu işgal eden bir mücadeleye bakıldığında; Almanya Ausburg’da ikamet eden Ahmet KOÇAK’ın Trabzonspor sevdası uğruna bir araç plakası için vermiş olduğu gayret oldukça etkileyicidir. 8 yaşından beri bordo-mavi renklere gönül veren KOÇAK bugüne dek kullandığı araçlarının plakasında ismin baş harfi olan “A” ve tuttuğu takımın kısaltması olan “TS” harflerinin olmasını hep dikkat etmiş ama içinde 61 olan bir plakayı henüz hiç denk getirememiştir. Bu sebeple galerilere telefon açmış ve araç ilanlarını sürekli kontrol etmiş fakat istediği sonuca ulaşamamıştır. Sırf bunun için notere gidip “A TS 61” şeklinde bir plakanın olup olmadığıyla ilgili araştırmalar yapmış ve kurum bilgisayarından gizlice plakaya sahip kişinin adresi öğrenmiştir. İlerleyen dönemlerde araç sahibiyle defalarca görüşmesine rağmen hep olumsuz yanıt almış ancak bu gayesinden vazgeçmemiştir. Yıllar sonra araç plakasının sahibini çiçek alarak ziyaret etmiş ve kadından “Plakaya bakabilir miyim?” diye izin istemiştir. KOÇAK hayalini kurduğu plakaya bakarak dakikalarca ağlamış ama araç sahibi tarafından yine bir sonuç çıkmamıştır. Yıllar sonra aracın satıldığını öğrenmesiyle nihayet hedefine ulaşmıştır. Tam 17 yıl bu plaka için mücadele eden KOÇAK arabasının arkasına

büyük bir Trabzonspor logosu yaptırıp Trabzon’a Mehmet Ali Yılmaz tesislerine giderek hayalini gerçekleştirmiştir. Ahmet KOÇAK’ın hayatının Trabzonspor’a adanmışlığını gösteren bu hikaye taraftarlık özelinde bir değerler duruşu olarak değerlendirmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Yaşanılan bu olaylar araştırmamız sonucunu destekler niteliktedir.

Katılımcılar ölçme aracında yer alan “*Trabzonspor taraftarlığı sosyal bir kimliktir*” maddesine de büyük oranda olumlu olarak cevap vermiştir. Diğer bir ifadeyle; yapılan analizler neticesinde katılımcıların büyük bir çoğunluğun Trabzonspor taraftarlığını sosyal bir kimlik olarak değerlendirdiği görülmektedir. Bu durumun; futbolun Trabzon’da günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelerek insanların hayatlarında önemli bir yer tuttuğu, futbol müsabakalarını sadece hobi olarak değil aynı zamanda hayat tarzı olarak algılayan taraftarlarda oldukça fazla olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle araştırmaya dahil edilen taraftarların genelinin, aidiyetlerini ve kimliklerini Trabzonspor üzerinden kurguladığı görülmektedir.

Buradan hareketle sosyal kimlik, “bireyin bir sosyal gruba ait olmasıyla birlikte, grup üyeliğinin onlar için duygusal ve değerli olmasını” ifade etmektedir (Van Dick, Wagner, Stellmacher ve Christ, 2004). Sosyal Kimlik Kuramı’na bakıldığında; insanlar, çoğu zaman birey olarak değil, belirli sosyal sınıfların üyeleri olarak hareket ederler. Bu durum da, insanların belirli bir toplumsal yapı içinde, kendilerinin ve diğerlerinin yerlerini tanımlamalarına yardımcı olur. İnsanlar, ben tanımlamalarını önemli sosyal sınıflara üyeliklerinin bilinciyle türetirler (Mlicki ve Ellemers, 1996: 98).

Bu doğrultuda taraftar kimliğine sahip bireyler, bir takımla kendini özdeşleştirerek sosyal grubun (taraftar grubunun) üyesi haline gelmektedir. Kentle bütünleşmiş bir spor dalı olan futbol ve Trabzonspor, gençlerin aidiyetlerini güçlendirmekte, gündelik hayatlarını ona göre şekillendirmelerini sağlamaktadır (Doğanay, 2018). Bu şekilde, Trabzonspor’u farklı bir noktada algılayan ve anlamlandıran bireyler onu bir yuvaya dönüştürmektedir. Literatüre bakıldığında Trabzonspor taraftarlığını bir kimlik olduğunu ifade eden birçok bilgiye rastlanmaktadır.

Futbol sayesinde; bir kulübün oyuncusunu, başkanını, renklerini vb. unsurlarını benimseme ve bunların taraftarlığı yoluyla yapılan özdeşleşme biçimi kitlelerin kolaylıkla kimlik edindiğini açıklamaktadır (Zelyurt, 2019). Doğanay’ın (2018) araştırmasında katılımcıların

Trabzonsporlu olmayı aileden gelen bir miras olarak gördükleri, Trabzon'da doğup Trabzonspor'u desteklememeyi ise, ihanet olarak nitelendirdikleri belirlenmiştir. Trabzon'da doğan birinin Trabzonspor'dan farklı bir takımı desteklemesinin mümkün olmadığı; İstanbul takımları yerine kendi şehrinin takımını desteklemesi gerektiği de belirtilmiştir.

Trabzonsporluluğun bir kimlik olduğu Saltık (2022) tarafından derlenen Öteki Trabzonspor isimli eserde de vurgulanmıştır. Trabzonspor'un futbolun çok ötesinde bir kimlik, bir var olma mücadelesi ve “ben buyum” diyebilme yiğitliği olduğu belirtilmiştir (Saltık, 2022). 2021 yılında Trabzonspor'un eski futbolcularından Orhan ÇIKIRIKÇI ile yapılan röportajda; “Trabzonspor bana bir kimlik verdi. Bu kimlik sayesinde gittiğiniz her yerde Trabzonsporlu Orhan olarak anılıyorsunuz, bu kimlik sayesinde rahat bir şekilde seyahat edebiliyorsunuz. Trabzonspor, bize büyük bir kimlik verdi” şeklinde cevap vermiştir. Trabzonspor'un yatırım ve projelerden sorumlu başkan yardımcısı Ali Haydar GEDİKLİ'nin yaşantısını ve günlük planlamasını Trabzonspor'a göre dizayn ettiği, “önce Trabzonspor” diyerek programladığı ve Trabzonspor kulübüne kimlik derecesinde aidiyet hissettiği yapmış olduğu açıklamalardan görülmektedir.

Trabzonsporla ilgili elde edilen kimlik hissi bazı istenmeyen olayların yaşanmasına da sebep olmuştur. Bu olay 1995 yılında Trabzonspor taraftarlığını bir kimlik derecesinde hisseden ve yaşayan iki vatandaş üzerinden gerçekleşmiştir. 1995-1996 sezonunda Trabzonspor ve Fenerbahçe şampiyonluk yarışına girmiştir. Bu sezon sonunda Trabzonspor liderliğini korumaktadır ve Fenerbahçe'yi yenmesi durumunda şampiyon olacaktır. Maçta Trabzonspor'un üstünlüğü devam ederken, Fenerbahçe'nin 2-1 öne geçmesiyle maç son bulmuştur. Böylelikle Fenerbahçe Trabzonspor'un iki puan önüne geçerek şampiyon olmuştur. Bu yenilginin ardından Trabzonspor taraftarı olan iki genç intihar etmiştir (NTV, 2016). Aslında bu durum takım özelinde benimsenen kimliğin olumsuz bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca Trabzonlu fanatik teyzelerin tribünde dua etmesi, Ünal KARAMAN'ın Trabzonspor forması hediye ettiği kişinin “Siz böyle güzel oynayıp maçları kazandıkça biz de mutlu oluyoruz, en azından o gece rahat bir şekilde uyuyoruz” (Milliyet, 2018), demesi “Trabzonspor bizim için spor değil; başka bir şey” diyen evli çiftin yeni doğan ikizlerinden birine “bordo” diğerine “mavi” ismini vermesi takım taraftar bütünlüğü bağlamında örnek

gösterilecek davranışlardır (AA, 2019). Bunların yanında Trabzonspor'un Eskişehirspor karşısında puan kaybederek şampiyonluk fırsatını kaçırmaması sonucunda 3 çocuk babası 61 yaşındaki Trabzonspor taraftarının kalp krizi geçirmesi (Haber61, 2011) bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu durumlar araştırmamızın sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan Trabzonspor taraftarlarının ölçme aracından elde ettikleri puanlara bakıldığında yetersiz olarak değerlendirdikleri maddelerin “Kulübüm kamu kurumlarıyla (belediye, okul, stk, vb.) spor konusunda iş birliği yapar”, “Kulübüm kâr amacı gütmeyen projeler de üretir” ve “Kulübümdeki teknik personel uzun yıllar görev yapar.” olduğu belirlenmiştir. İlgili maddelerden elde edilen sonuçlar alanyazın ile birlikte tartışılarak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Katılımcıların ölçme aracında yer alan “*Kulübüm kamu kurumlarıyla (belediye, okul, stk, vb.) spor konusunda iş birliği yapar*”, maddesinden elde ettikleri puanlara bakıldığında taraftarların çoğunluğunun yetersiz olarak değerlendirdiği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle; Trabzonspor taraftarlarının görüşüne göre, kulübün spor özelinde kamu kurumlarıyla iş birliğinde bulunma noktasında yetersiz oldukları görülmektedir. Bu durumunun Trabzonspor kulübünün belediyeler, sivil toplum kuruluşları ve okullarla iş birliği içinde bulunmadığı ya da araştırmaya dahil edilen örneklem grubunun bu konuyla ilgili bilgisinin kısıtlı olması ya da yeterli görmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcılar her ne kadar kararsız kaldıklarını belirtse de Trabzonspor'un Amatör Spor Kulüpleri Federasyonuna yaptığı ziyarette kararlaştırılan iş birliği çerçevesinde; Trabzon kentinde sporun geliştirilmesi ve özellikle semt sahalarının arttırılması adına Trabzon Amatör Spor Kulüpleri Federasyonu (ASKF) ile iş birliği protokolü imzaladığı (Trabzonspor, 2023b), Ortahisar Belediyesi ile yapmış olduğu bir protokol kapsamında öncelikli amaçlarının kulübün taraftar sayısını arttırmak olduğu ve bu doğrultuda Ortahisar Belediyesi'nde çalışan kadın personellerin Trabzonspor'un tüm iç saha müsabakalarını Papara Park'ta izleyeceği böylelikle kentte kadınların futbola daha da alakadar olacağı (Trabzonspor, 2023c) ile ilgili protokollerin olmasıyla birlikte; bu sonucun taraftarların kendini bir kimlik derecesinde kulübüyle özdeşleştirmesi neticesinde kulübün kamu kurumlarıyla iş birliği yapması noktasında büyük beklenti içerisinde olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmaya dahil edilen Trabzonspor taraftarlarının ölçme aracında yer alan antrenör yeterliği boyutundaki “*Kulübümdeki teknik personel uzun yıllar görev yapar.*” maddesinden

elde edilen puan ortalamalarının diğer maddelere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle; katılımcıların kulüp teknik ekibinin uzun yıllar görev yapmadığını belirttiği söylenebilir. Bu durumun; alınan mağlubiyetler karşısında yerel basının antrenör hakkında yapmış olduğu olumsuz söylemlerin suçlu antrenör profili yaratması sonucunda taraftarların düşüncelerini etkilemesi, üst üste alınan yenilgiler karşısında yönetimin antrenör değişikliğini kurtarıcı bir seçenek olarak görmesi, antrenörlerin bir sezonda iki farklı takım çalıştırması mümkünken spor kulüplerine yönelik bu konuda bir sınırlamanın olmaması ve futbol siyaset ilişkisinin ön planda olması gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Elbette en önemli noktalardan biri de Trabzonspor'da futbolcu ya da antrenör olmanın oldukça sorumluluk gerektirdiğidir.

Aslında bu durum Trabzon insanının karakterini ortaya koymaktadır. Sabırsızlık ve ani parlama şehirle özdeşleşen karakteristik özelliklerdir. Taraftarların takımını üst sıralarda ve şampiyon olarak görmek istemeleri doğrultusunda yönetimin başarılı olmaması halinde hemen yönetim kurulunun ve antrenörün iş başından uzaklaşması gerektiği fikri ortaya çıkmaktadır. Bu gibi durumları minumum seviyeye indirmek adına kulüp yönetiminin sezon öncesinden takımın hedeflerine karşılık verebilecek ve kentin dinamiğiyle örtüşen bir antrenör belirlemesi bu doğrultuda gerek yönetimin gerekse taraftarların alınan başarısızlıklar karşısında sabırlı olup, antrenöre sahip çıkmasının doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.

Kulübün son 5 yılını değerlendirdiğimizde; 2018 yılında kulüp başkanlığına seçilen Ahmet AĞAOĞLU döneminden 2021 yılında başkanlığa seçilen bugünkü Ertuğrul DOĞAN dönemine kadar Trabzonspor teknik direktörlük görevine Ünal KARAMAN, Hüseyin CİMŞİR, Eddie NEWTON, Orhan AK, Nenad BJELICA ve Abdullah AVCI gibi isimlerin getirildiği görülmektedir. Dolayısıyla yaşanan bu değişimler, taraftarların antrenörlerin uzun süre görev yapmadığını belirtmesini destekler niteliktedir. Bu durumun futbol branşında Türkiye'de yer alan temel sorunlarında başında geldiği söylenebilir. Türk futbolu temelinde değerlendirme yapıldığında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre UEFA ülke puanı klasmanındaki ilk 20 ülke içinde teknik direktör değiştirme sayısında Süper Lig'i geçen ülke bulunmamaktadır. Bu bilgiler araştırmamız sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmaya dahil edilen Trabzonspor taraftarlarının ölçme aracında yer alan sosyal sorumluluk boyutundaki “*Kulübüm kâr amacı gütmeyen projeler de üretir.*” maddesinden

elde edilen puan ortalamalarının diğer maddelere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle taraftarları Trabzonspor kulübünün kar amacı gütmeyen projeleri hayata geçirmesi noktasında yetersiz gördüklerini belirtmişlerdir. Bu durumun Trabzonspor kulübünün kar amacı gütmeyen projeler üretmediği ya da araştırmaya dahil edilen örneklem grubunun bu konuyla ilgili bilgisinin kısıtlı olması ve yeterli görmemesinde kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcılar her ne kadar kararsız kaldıklarını belirtse de Trabzon şehrinde sosyal hizmetler kurumunda hayatına devam eden 0-6 yaş grubu, 7-12 yaş grubu ve 13-18 yaş grubu çocuklara ve gençlere toplumun değerli bir bireyi olduklarını hissettirmek, hayata ve başarıya bakış açılarında olumlu değişim yaratmak, hayat ve öğrenme alanlarını zenginleştirmeyi amaçlayan “Bordo-Mavi Kalpler Projesi” (Trabzonspor, 2011), Ankilozan Spondilit hastalığına dikkat çekmek Türkiye Romatoloji Derneği ile gerçekleştirilen “AS Deneyim Tüneli Projesi” (Trabzonspor, 2021) ve Şırnak’ta bulunan bir köy ilkokuluna her öğrenciye dağıtılacak şekilde TS Club ürünlerinden oluşan hediye paketleri göndermesi (Haber61, 2019) ve buna benzer projelerin olmasıyla birlikte; bu sonucun taraftarların kendini bir kimlik derecesinde kulübüyle özdeşleştirmesi neticesinde kulübün sosyal projelerini hayata geçirmesi noktasında büyük beklenti içerisinde olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre; Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği incelendiğinde; Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği geneli ile Kulübe Bağlılık ve Sosyal Sorumluluk alt boyutundaki puan ortalamalarının anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Ancak Kurumsal Vizyon ve Liderlik ile Antrenör Yeterliği ve Yönetici Yeterliği alt boyutlarından elde edilen ortalama puanların istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle ölçek genelinde ve farklılığın görüldüğü alt boyutlarda erkek katılımcıların puanları, kadın katılımcılara oranla istatistiksel olarak daha yüksek tespit edilmiştir. Bu durum; insanların araç ve ekipman kolaylığı neticesinde ilk olarak futbol branşıyla tanışması, biyolojik anlamda erkeğin kadına göre daha güçlü bir profilde olması ve futbolun doğasında da güç, mücadele, hırs gibi unsurların ön planda olmasıyla erkeklerin branşa yönelik daha ilgili olduğu söylenebilir. Bu ilgiden hareketle; erkek katılımcıların kulübün iç tüzüğüne, olağan genel kurullara, transfer politikalarına ve süreçlerine, seçimlere ilgi gösterdikleri ve takip ettiklerini ayrıca başarının olumlu sonuçlarına bağlı olarak kulübün kurumsal itibarını arttıracığının farkında olmalarıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlar yer almaktadır. İtibar araştırılırken cinsiyetin önemli bir değişken olduğunu belirten Caruana ve Chircop (2000) ile Davies ve diğerleri

(2004) kadın ve erkeklerin farklı itibar algılarına sahip olduğunu ifade etmiştir. Vlastelica, Kostic, Okanovic ve Milosavljevic'in (2018) kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçladığı araştırmada cinsiyetin kurumsal itibar üzerinde etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Navarro-Garcia, Ramon-Llorens ve Garcia-Meca (2022) araştırmalarında cinsiyet çeşitliliğinin kurumsal itibarla pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Akyüz'ün (2021) kurumsal itibar üzerinde psikolojik sermayenin etkisini araştırmayı amaçladığı araştırmada, araştırmamızla benzer şekilde sosyal sorumluluk alt boyutundan erkek katılımcıların lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Larkin, Bernardi ve Bosco'nun (2012) araştırmalarında kadınların kurumsal itibar üzerinde önemli bir misyon üstlendiği görülmüştür. Seven'in (2019) kurum çalışanları örnekleminde kurumsal itibar üzerinde örgütsel özdeşleşmenin etkisini incelediği araştırmasında katılımcıların kurumsal itibar açıları ile cinsiyet değişkeni arasında erkek katılımcıların lehine anlamlı bir ilişki görülmüştür. Bunun yanında Değercan'ın (2019) spor kulüplerinin kurumsal itibarlarına yönelik taraftarların algılarının sosyal medya kullanımına göre incelenmesinin amaçlandığı araştırmasında cinsiyet ile kurumsal itibar arasında anlamlı ilişki görülmüştür. Bu farklılık araştırmamızla benzer şekilde erkek katılımcıların lehinedir. Elde edilen bulgular araştırmamızın sonuçları ile örtüşmekte olup, literatüre bakıldığında cinsiyetle kurumsal itibar arasında anlamlı farklılaşmanın olmadığı araştırmalarda mevcuttur. Brammer ve diğerleri (2009) ile Miller ve Triana (2009) cinsiyet ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi destekleyecek güçlü kanıtlar bulamamışlardır. Ayhan'ın (2019) belediye çalışanları örnekleminde örgütsel sinizmin kurum itibarına etkisini araştırdığı çalışmada, Uslu'nun (2018) otel çalışanları örnekleminde kurumsal itibarın çalışan performansı ve örgüt bağlılığına etkisini incelemeyi amaçladığı araştırmasında ve Kaya'nın (2020) devlet ve vakıf üniversitelerindeki çalışanlar örnekleminde pazarlama faaliyetleriyle kurumsal itibar ilişkisinde çalışan memnuniyetinin rolünün incelenmesinin amaçlandığı araştırmasında cinsiyet ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durumun; katılımcıların araştırmalarda kullanılan ölçme araçlarına benzer cevap vermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yaş değişkenine göre, Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği incelendiğinde; Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği geneli ile Antrenör Yeterliği ve Yönetici Yeterliği alt boyutlarındaki puan ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ancak Kurumsal Vizyon ve Liderlik ile Kulübe Bağlılık ve Sosyal Sorumluluk alt boyutlarından elde edilen puanlar anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Gruplar arası farklılığı belirlemek

için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; Antrenör Yeterliği alt boyutunda 34-43 yaş ile 44 ve üzeri yaş kategorisindeki katılımcılar arasında 44 ve üzeri yaşa sahip katılımcıların lehine farklılık tespit edilmiştir. Yönetici Yeterliği boyutuna bakıldığında; 18-33 yaş ile 34-43 yaş kategorisindeki katılımcılar arasında 13-33 yaş kategorisindeki katılımcıların lehine, 34-43 yaş ile 44 ve üzeri yaş kategorisindeki bireyler arasında 44 ve üzeri yaş kategorisindekilerin lehine bir ilişki tespit edilmiştir. Ölçek geneline bakıldığında ise; 34-43 yaş ile 44 ve üzeri yaş kategorisindeki katılımcılar arasında 44 ve üzeri yaşa sahip katılımcıların lehine farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle; ölçek genelinde ve farklılığın görüldüğü diğer boyutlarda, yüksek yaş kategorisinde olan katılımcıların lehine bir farklılık görüldüğü tespit edilmiştir. Bu durum yaşı büyük olan katılımcıların kulüplerinin geçmişten günümüze ne aşamalardan geçtiğini kendi yaşantı ve deneyimleriyle tecrübe etmeleri, diğer bir ifadeyle Trabzonspor'un Anadolu'da devrimi gerçekleştirdiği yıllara tanıklık etmelerinden kaynaklandığı ayrıca vizyon ve misyon anlamında geline nokta kurumsal yapının itibarına hakim olmaları ile ilişkili olduğu düşünülürken yaşı daha küçük katılımcıların kulüp hakkındaki bilgi deneyim ve kurumsal yapı hakkında ki bilgilerinin daha az olmasıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Literatür incelendiğinde yaşın kurumsal itibar üzerinde etki gösterdiği araştırmalar yer almaktadır. İlker'in (2019) yöneticiler üzerinde kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık ilişkisini incelediği araştırmada yaş ile kurumsal itibar arasında yüksek yaş grubundaki katılımcıların lehine farklılık tespit edilmiştir. Vlastelica, Kostic, Okanovic ve Milosavljevic'in (2018) araştırmasında da yaşın kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Baloglu ve McCleary (1999) yaş, bireylerin yaşam boyu deneyimini (kişisel ve profesyonel) ve itibar algısıyla ilişkili olabilecek bir sosyalleşme sürecini ifade ettiğini belirtmiştir. Ageeva, Melewar, Foroudi, Denni ve Jin (2018) araştırmalarında yaşın kurumsal imaj ve itibar üzerindeki etkiyi değiştirdiğini ileri sürmektedir. Parlar'ın (2019) öğrenciler perspektifinden üniversiteye yönelik kurumsal itibarı araştırmayı amaçladığı araştırmasında yüksek yaş grubundaki bireylerin kurumsal itibar algılarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Akyüz'ün (2021) araştırmasında da katılımcıların kurumsal itibar algıları yaşa göre farklılık göstermektedir. Elde edilen bulgular araştırmamız ile örtüşmektedir. Literatürde yaş ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı araştırmalarda mevcuttur. Güllük'ün (2020) araştırmasında yaşın kurumsal itibar algısını etkilemediği, Aras'ın (2019) spor örgütlerinde kurum itibarı ile imajı arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmada ve Tatlı-Kalaycı'nın (2019) eğitim sektörü çalışanları örnekleminde yaptığı araştırmada da yaş ile kurumsal itibar arasında herhangi bir

ilişki tespit edilmemiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular araştırmamızı desteklememektedir.

Gelir durumu değişkenine göre, Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği incelendiğinde; Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği geneli ile Kurumsal Vizyon ve Liderlik, Kulübe Bağlılık, Antrenör Yeterliği ve Yönetici Yeterliği alt boyutlarındaki puan ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Sosyal Sorumluluk alt boyutuna bakıldığında ise elde edilen puanlar anlamlı olarak farklılaşmamaktadır Gruplar arası farklılığı belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; Kurumsal Vizyon ve Liderlik alt boyutunda kötü ile orta ve İyi gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında orta ve iyi gelir düzeyine sahip katılımcıların lehine, Kulübe bağlılık boyutunda; kötü ile iyi gelir düzeyindeki katılımcılar arasında iyi gelir düzeyine sahip katılımcıların lehine, Antrenör Yeterliği boyutunda; kötü ile orta ve iyi gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında orta ve iyi gelir düzeyine sahip katılımcıların lehine, Yönetici Yeterliği boyutunda kötü ile iyi gelir düzeyindeki katılımcılar arasında iyi gelir düzeyine sahip katılımcıların lehine ve ölçek genelinde; kötü ile orta ve iyi gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında orta ve iyi gelir düzeyine sahip katılımcıların lehine istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir. Başka bir deyişle; katılımcıların gelir düzeyi yükseldikçe itibar algılarında da yükselme olduğu söylenebilir. Bu durumun gelir durumu iyi olan katılımcıların kulübün maçlarını stadyumda localarda izlemesi, kombine bilet satın alarak daha profesyonel bir bakış açısıyla takip etmesi ayrıca gelir durumu yüksek olan bireylerin kulüp yönetiminde de yer alabilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Gelir durumu daha düşük olan katılımcıların ise maçları stadyumda takip etme imkanlarının kısıtlı olması ile açıklanabilir. Literatüre bakıldığında benzer şekilde gelir durumunun kurumsal itibar üzerinde etki yarattığı araştırmalar yer almaktadır. Taşlı'nın (2019) yapmış olduğu araştırmada 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL kategorisindeki gelir düzeyine sahip katılımcıların ortalamaları 3001-4000 TL kategorisindeki gelir düzeyine sahip katılımcılara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Orman'ın (2021) insan kaynaklarıyla kurumsal itibar ilişkisinin kurum kültürü açısından araştırılması amacıyla yapılan araştırmada da benzer şekilde yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların ortalama puanlarının daha yüksek olduğu istatistiksel olarak belirlenmiştir. Güllük'ün (2020) araştırmasında da 6001-7000 TL aylık gelir grubunun kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar araştırmamızı destekler niteliktedir. Literatüre bakıldığında gelir düzeyinin kurumsal itibar üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı araştırmalar da mevcuttur. Doğanay'ın (2019) bir şirket örnekleminde örgütsel bağlılıkla kurumsal itibar ilişkisini

belirlemeyi amaçladıkları araştırmada, Ayhan'ın (2019) araştırması ile Alnıaçık ve diğerlerinin (2010) yaptıkları araştırmada gelir düzeyinin kurumsal itibar algısını etkilemediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar araştırmamızla örtüşmemektedir.

Eğitim düzeyi değişkenine göre, Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği incelendiğinde; Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği geneli ile Yönetici Yeterliği alt boyutlarındaki puan ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ancak Kurumsal Vizyon ve Liderlik ile Kulübe Bağlılık, Sosyal Sorumluluk ve Antrenör Yeterliği alt boyutlarından elde edilen puanlar anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Gruplar arası farklılığı belirlemek için Tukey testi sonuçlarına göre; ölçek genelinde ortaöğretim ve üniversite eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında ortaöğretim lehine, lise ve üniversite eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında lise lehine, Yönetici Yeterliği boyutunda ise; ortaöğretim ile üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında ortaöğretimdekilerin lehine, lise ile üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında lisedekilerin lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça kurumsal itibar algılarında bir düşme olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların eğitim seviyeleri azaldıkça takımlarına olan bağlılıkları, takımlarının imajını koruma iç güdüleri, takımlarını her açıdan mükemmel olarak algılamaları ve mevcut durumla değil takımı görmek istedikleri noktada değerlendirmeleri ile ilgili olduğu düşünülürken eğitim seviyesi yükseldikçe takımlara olan bakış açılarının daha gerçekçi, objektif, eleştirel, mantıklı ve diğer kulüplere göre kıyaslamaya dayalı bir biçimde değerlendirmeleriyle açıklanabilir. Literatürde eğitim düzeyinin kurumsal itibar üzerinde etki gösterdiği birçok araştırma yer almaktadır. Kaya'nın (2020) araştırmasında eğitim durumu lise olan katılımcıların daha yüksek ortalama puana sahip olduğu görülmüştür. Yetkin'in (2019) kurumsal itibar, örgütsel vatandaşlık ile motivasyon ilişkisini belirlemeyi amaçladığı araştırmada kurumsal itibar ölçeği alt boyutları olan güven ve bilinirlik boyutlarında ortaöğretimdeki katılımcıların lehine farklılık çıktığı tespit edilmiştir. Gül'ün (2019) araştırmasında da eğitim durumu ilkokul-ortaokul düzeyinde olan katılımcıların ortalama puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi, çalışanların itibar hakkındaki görüşlerini öncelikli olarak etkileyebilecek bir diğer kişisel değişkendir. Daha yüksek eğitim seviyesi, artan bilgi işleme yeteneği ve çeşitli uyaranlar arasında ayırım yapma kabiliyeti ilişkili olması dolayısıyla kurumsal itibarı da etkilemektedir (Wiersema ve Bantel, 1992). Ayrıca eğitim düzeyinin bireylerin sosyal ilişkilerini etkilediği göz önüne alındığında, eğitim düzeyi yüksek çalışanlar şirketin genel itibarının yapılandırılmasına daha fazla önem vereceklerdir (Kelley

ve diğlerleri, 1990; Quazi, 2003). Bir diğler araştırmaya göre daha yüksek eğitim seviyesinde çalışanlara sahip işletmelerin, itibar yönetiminde daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Carter, 2006). Finkelstein ve diğlerleri, (2009) yüksek eğitim profilinin şirket itibarında olumlu etki gösterdiğini belirtmişlerdir.

Bulgular kurumsal itibarla eğitim durumu arasında ilişki olması bağlamında araştırmamız sonucunu destekler niteliktedir. Literatürde eğitim durumunun itibar algısı üzerinde anlamlı farklılık göstermediği araştırmalarda yer almaktadır. Dülger'in (2017)  zel okullar, Karalı'nin (2013)  alışanlar ve Karaköse'nin (2006) eğitim kurumlarındaki i  ve dış paydaşlar üzerinde yaptıkları araştırmalarda eğitim durumunun kurumsal itibarı etkilemediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar araştırmamızla örtüşmemektedir.

Sporculuk geçmişine göre; Sporda Kurumsal İtibar Algısı  l eği incelendiğinde, katılımcıların sporculuk geçmişine göre; Kulübe Bağlılık ve Yönetici Yeterliği alt boyutlarındaki puanların anlamlı olarak farklılaştığını göstermektedir. Sporda Kurumsal İtibar Algısı  l eği geneli ile Kurumsal Vizyon ve Liderlik, Sosyal Sorumluluk ve Antrenör Yeterliği alt boyutlarında sporculuk geçmişine göre anlamlı ilişki görülmemiştir. Anlamlı farklılığın görüldüğü Kulübe Bağlılık boyutunda sporculuk geçmişi olanların lehine, Yönetici Yeterliği boyutunda ise sporculuk geçmişi olmayanlarına bir farklılık tespit edilmiştir. Ölçek geneline bakıldığında herhangi bir fark tespit edilmemesine rağmen kulübe bağlılık ve yönetici yeterliği alt boyutlarında anlamlı farklılık görülmüştür. Kulübe bağlılık alt boyutunda spor geçmişi olan katılımcıların ortalama puanlarının yüksek olduğu ancak yönetici yeterliği alt boyutunda spor geçmişi olmayan katılımcıların ortalama puanlarının daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bu durum kulübe bağlılık alt boyutunda spor geçmişi olan katılımcıların spor kültürünü benimsemeleri ve kulüp hakkındaki bilgilerinin ve deneyimlerinin yüksek olduğunu, yöneticilik yeterliği alt boyutunda ise spor geçmişi olmayan katılımcıların kulüp politikalarına, kulüp kültürüne, işlev ve işleyişi hakkında yeterli bilgi ve donanıma sahip olmamalarıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Literatüre bakıldığında Karataş ve Savaş'ın (2019) Malatyaspor taraftarları örneklemine kulübün sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılarını tespit etmeyi amaçladıkları araştırmada daha önce lisanslı spor yapıp, şimdi lisanslı sporcu olmayanların puanlarının, lisanslı spor yapmamış olanlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Can ve diğlerlerinin (2020) yaptıkları araştırmada lisanslı spor geçmişi olan katılımcıların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Altınok ve diğlerlerinin (2017) lise

öğrencileri örnekleminde gerçekleştirdiği araştırmada aktif olarak spor yapan katılımcıların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğunu görmüşlerdir. Elde edilen bulgular araştırmamızla örtüşmektedir.

Müşabaka izleme sıklığına göre; Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği incelendiğinde, Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği geneli ile Kulübe Bağlılık ve Sosyal Sorumluluk alt boyutlarında anlamlı ilişki görülmüştür. Ancak Kurumsal Vizyon ve Liderlik ile Antrenör Yeterliği ve Yönetici Yeterliği boyutlarında müşabaka izleme sıklığına göre bir ilişki görülmemiştir. Gruplararası farklılığı belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; ölçek genelinde takip etmiyorum ile iki haftada bir takip ediyorum ve her maçını düzenli olarak takip ediyorum cevabını verenler arasında istatistiksel olarak farklılık görülmüştür. Kulübe bağlılık boyutunda; takip etmiyorum ile ayda bir takip ediyorum, iki haftada bir takip ediyorum ve her maçını düzenli olarak takip ediyorum cevabını veren katılımcılar arasında istatistiki olarak bir farklılık görülmüştür. Sosyal sorumluluk boyutuna bakıldığında ise; takip etmiyorum ile iki haftada bir takip ediyorum ve her maçını düzenli olarak takip ediyorum cevabını verenler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle maçları düzenli olarak takip eden taraftarların kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum maçları sürekli takip eden katılımcıların kulübe olan tutku, bağlılık ve aidiyetlerinin daha yüksek olduğunu ve kurumsal itibar algılarının daha ileri seviyede olduğunu göstermektedir. Literatüre bakıldığında Öneri'in (2023) süper lig takımlarında taraftarların bakış açısıyla kurumsal itibar ile inavasyon yönetimi algısının değerlendirmesini amaçladığı araştırmada müşabakaları takip etme sıklığına göre, takımının her maçına giden taraftarların kurumsal itibar algılarının televizyondan takip eden, bazen izleyen ve takımının maçına gitmeyenlere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Polat ve diğerlerinin (2019) yaptıkları araştırmada taraftarı olduğu kulübün maçını izlemek için spor sahasına giden katılımcıların takımlarıyla özdeşleme ve takım imajı algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanında Tanyeri'nin (2019) ilgili takımlarının maçlarını düzenli takip ederim şeklinde cevap veren katılımcıların kurumsal aidiyet algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Lenneis ve Pfister'e (2015) göre herhangi bir gruba karşı aidiyeti olan bireylerin kulüplerine karşı sadakatleri de yüksek olabilmektedir Elde edilen bulgu araştırmamızla örtüşmektedir.

İkamet edilen yere göre; Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği incelendiğinde, Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği geneli ile Kurumsal Vizyon ve Liderlik, Kulübe Bağlılık,

Sosyal Sorumluluk, Antrenör Yeterliği ve Yönetici Yeterliği alt boyutlarındaki puan ortalamalarının anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle ikamet edilen yerin kurumsal itibar algısı üzerinde bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Bu durum katılımcıların yaşadıkları şehirler farklı olsa da takımlarına benzer duygu bütünlüğüyle bağlı olmaları kurumsal itibara olan bakış açılarının aynı düzlemde olduğunu göstermektedir. Tanyeri'nin (2019) araştırmasında futbol taraftarları fanatiklik ölçeği geneli ile kurumsal aidiyet (takım sembollerini kullanma, taraftarla bütünleşme vb.) ve şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilim alt boyutlarından elde edilen puanların anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Altınsoy'un (2014) öğretmen adayları örnekleminde yaptığı araştırmasında ikamet edilen yere göre takımla özdeşleşme arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir. Elde edilen bulgu araştırmamızı destekler niteliktedir. Elde edilen sonuçlardan farklı olarak Ayhan ve diğerlerinin (2017) yaptıkları araştırmada ikamet edilen yer ile ilgili ölçeğin takıma destek alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Baş'ın (2008) araştırmasında da spor taraftarlığı özdeşleşmesi ile ikamet yeri arasında anlamlı ilişki görülmüştür. Elde edilen bulgular araştırmamızla örtüşmemektedir.

Sosyal medya kullanım sıklığına göre; Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği incelendiğinde, Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği ile Kurumsal Vizyon ve Liderlik, Sosyal Sorumluluk, Antrenör Yeterliği ve Yönetici Yeterliği alt boyutlarında anlamlı ilişki görülmediği tespit edilmiştir. Ancak Kulübe Bağlılık alt boyutunda anlamlı ilişki görülmüştür. Gruplararası farklılığı belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; Kulübe Bağlılık boyutunda; günde 1 saatten az ile günde 1-2 saat, günde 3-4 saat ve günde 4 saat ve üzeri cevabını verenler arasında istatistiksel olarak farklılık görülmüştür. Başka bir ifadeyle sosyal medyada aktif olan taraftarların takımlarına yönelik kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum dijitalleşen dünya ve endüstrileşen futbol ile birlikte kulüplerin sosyal medya hesapları gerek taraftarlar gerekse kulüpler bazında oldukça önemli bir platform haline gelmiştir. Bunun yanında kulüpler ve kulüplerin en önemli paydaşlarında biri olan taraftarlar arasında iletişim ağı misyonunu da üstlenmektedir. Kulüpler sosyal medya hesapları sayesinde taraftarla ile iletişim kurmak, ürünlerinin tanıtımı ve kamuoyunu bilgilendirme noktasında önemli bir köprü oluşturmaktadır. Bu bağlamda; Trabzonspor'un sosyal medya hesaplarındaki güncel sayılara bakıldığında; Instagram hesabında 1.2 MN, Twitter hesabında 2 MN ve Facebook hesabına bakıldığında 1 MN takipçisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kulüplerin taraftarlara bilgi akışını hızlı ve etkin bir şekilde ulaştırması, taraftarların paylaşımına sunması ve taraftarların kulübün yapacağı

organizasyonlardan haberdar olması kulübe aidiyet ve bağlılıklarının artmasına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde Giray ve Salman (2008) araştırmalarında maçları medyadan daha sık takip edenlerin takip etmeyenlere oranlara takımlarına yönelik bağlılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Kartal ve İnan'ın (2018) futbol taraftarları örnekleminde yaptıkları araştırmada takımlarını medyadan daha sık takip edenlerin bağlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlk ve diğerlerinin (2020) araştırmasında sosyal medya kullanan katılımcıların “Şiddete Yönelik”, “Kurumsal Aidiyet”, “Takıma Destek”, “Takımla Özdeşleşme”, “Kullanım Hazzı”, “Sosyal Cazibe” ve “Alışveriş Hazzı” alt boyutlarından elde edilen puanların kullanmayanlara oranla daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Elde edilen bulgular araştırmamızı destekler niteliktedir.

Kombineye sahip olma durumuna göre; Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği incelendiğinde, Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği geneli ile Kurumsal Vizyon ve Liderlik Kulübe Bağlılık Sosyal Sorumluluk ve Antrenör Yeterliği alt boyutundaki puan ortalamalarının anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Ancak analizler Yönetici Yeterliği alt boyutlarından elde edilen ortalama puanların istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Ölçek genelinde ve farklılığın görüldüğü alt boyutlarda evet cevabını veren katılımcıların puan ortalamaları istatistiksel olarak daha yüksek tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kombinesi olan katılımcıların kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum katılımcıların kulüplerine mali destek vermek, maçları stadyumda izlemek, takımlarını desteklemek ve rakiplerine kulüplerinin yanında olduğunu göstermek istemeleri ayrıca kulübün imajını ve kulüplerinin kurumsal itibarını arttırma düşüncesiyle hareket ettiklerini göstermektedir. Tükenmez diğerlerinin (2020) futbol taraftarları üzerine yaptıkları araştırmaya göre kombinesi olan katılımcıların takımlarına yönelik “Sponsora Yönelik Tutum”, “Sponsora Yönelik İlgi”, Kulüp-Sponsor Uyumu”, “Kulübe Yönelik İlgi” ve “Futbola Yönelik İlgi” ölçek alt boyutlarından aldıkları puanların kombinesi olanların lehine anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde Tükenmez'in (2018) araştırmasında da “Sponsora Yönelik Tutum”, “Sponsora Yönelik İlgi”, Kulüp-Sponsor Uyumu”, “Kulübe Yönelik İlgi” ve “Futbola Yönelik İlgi” alt boyutlarında benzer farklılık tespit edilmiştir.

Taraftar grubuna üye olma değişkeni açısından; Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği incelendiğinde, Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği geneli ile Kurumsal Vizyon ve Liderlik, Kulübe Bağlılık, Sosyal Sorumluluk, Antrenör Yeterliği ve Yönetici Yeterliği alt boyutundaki puan ortalamalarının anlamlı olarak farklılaştığını göstermektedir. Ölçek genelinde ve farklılığın görüldüğü alt boyutlarda evet cevabını veren katılımcıların puan ortalamaları istatistiksel olarak daha yüksek tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların birlikte olma ve beraber hareket etme reflekslerinin doğal sonucu olarak organizasyon yapma kabiliyetini ortaya koyma, koreografi hazırlama ve güçlü bir duruş göstermek istekleriyle birlikte takımlarının itibarını korumak ve yükseltme çabalarıyla açıklanabilir. Literatüre bakıldığında Demirel ve diğerlerinin (2007) yaptıkları araştırmada taraftar grubuna üye olan katılımcıların takımlarıyla olan özdeşleşme ve bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çakmak ve diğerlerinin (2022) yaptıkları araştırmada takımının taraftar grubuna üye olan katılımcıların takımına yönelik bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca Göksel ve diğerlerinin (2020) öğrenciler üzerine, Salam'ın (2015) futbol seyircileri örneğinde yaptıkları araştırmalarda taraftarı oldukları takımın gruplarına üyelik yapanların yapmayanlara oranla psikolojik bağlılık ve özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bulgular araştırmamız sonucuyla paralellik göstermektedir.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada; Trabzonspor taraftarlarının Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal itibar algılarını belirlemek amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda;

- Taraftarların Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal itibar algılarının yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.
- Alt boyut bazında bakıldığında en yüksek ortalama puana sahip boyutun “*Kulübe Bağlılık*” olduğu, en düşük ortalama puana sahip boyutun ise “*Yönetici Yeterliği*” olduğu tespit edilmiştir.
- Kurumsal vizyon ve liderlik alt boyutunda kulübün genel olarak beklentileri karşıladığı, diğer kulüplere göre iyi bir vizyona sahip ve daha yenilikçi olduğu, Avrupa’da başarılı olmanın kulübün ilk hedefleri arasında yer aldığı ve sporcuların öncelikli olarak tercih edeceği özellikte bir kulüp profili sergilediği,
- Kulübe bağlılık boyutunda kulübün kendine özgü “kulüp ruhu olduğu, kulübün Anadolu’nun öncüsü misyonunu üstlendiği, Trabzonspor taraftarlığının sosyal bir kimliği temsil ettiği, futbolda Anadolu devrimini gerçekleştiren bir kulüp sıfatını taşıdığı,
- Sosyal sorumluluk boyutunda kulübün genel itibarıyla kâr amacı gütmeyen projeler de ürettiği, çevreye yönelik sorumluluklarını yerine getirdiği ve kamu kurumlarıyla; belediyeler, okullar, sivil toplum kuruluşlarıyla spor konusunda iş birliği yaptığı fakat proje ve iş birliklerinin yetersiz olduğu,
- Antrenör yeterliği boyutunda taraftarlar kulüp antrenörlerinin bilgili ve donanımlı olduğunu, son yıllarda görev yapan antrenörlerin iyi bir kariyeri ve liyakatli davrandığı, antrenörlerin kendini geliştirdiğini ve antrenörlerin sporculara nasıl davranması gerektiğini bildiğiyle ilgili olumlu tutumlara sahip olduğu,
- Yönetici yeterliği boyutunda ise kulübün her yıl şampiyonluğa oynayacak şekilde yönetildiği, yöneticilerin ekonomik ve mali konularda tüm paydaşlarla (taraftar, kamuoyu, vb.) şeffaf bir şekilde iletişim kurduğu, kulüp çalışanlarına yönelik alınan kararlar noktasında adaletli olunduğu ve kulüp yönetiminin her türlü fikir ve önerilere açık olduğu belirtilmiş olsada diğer boyutlara göre daha düşük puanlar elde edilmiştir.

- Demografik değişkenlere göre yapılan analizler neticesinde, taraftarların Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal itibar algıları; cinsiyet değişkenine göre erkek katılımcıların lehine, yaş açısından düşük yaş kategorisindeki katılımcıların lehine, gelir düzeyi değişkenine göre gelir düzeyi yüksek katılımcıların lehine, eğitim durumu değişkeni açısından eğitim seviyesi alt seviyede olan katılımcıların lehine, sporculuk geçmişi değişkenine göre kulübe bağlılık boyutunda evet cevabını verenlerin lehine bir farklılık görülürken, yönetici yeterliği boyutunda hayır cevabını verenlerin lehine, müsabaka izleme sıklığı değişkenine göre maçları düzenli olarak takip edenlerin lehine, sosyal medyayı takip etme sıklığı değişkeni açısından daha sık takip edenlerin lehine taraftar grubuna üye olma durumu değişkenine göre taraftar grubuna üye olanların lehine anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların kurumsal itibar algıları ikamet edilen yer değişkeni açısından anlamlı olarak farklılık göstermemiştir.
- Araştırmada kullanılan ölçme aracından madde bazında alınan yüzde ve frekans dağılımlarına bakıldığında en yüksek ortalama puana sahip maddelerin “*Trabzonspor taraftarlığı bir değerler duruşudur*”, “*Kulübüm Anadolu’nun öncüsüdür*”, “*Trabzonspor futbolda Anadolu devrimini gerçekleştiren bir kulüptür*” ve “*Trabzonspor taraftarlığı sosyal bir kimliktir.*” olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortalama puana sahip maddelerin ise “*Kulübüm kamu kurumlarıyla (belediye, okul, stk, vb.) spor konusunda iş birliği yapar*”, “*Kulübüm kâr amacı gütmeyen projeler de üretir*” ve “*Kulübümdeki teknik personel uzun yıllar görev yapar.*” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.
- Araştırma kapsamında geliştirilen “Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği’nin” geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; Trabzonspor kulübünün Anadolu’da bir devrim gerçekleştirdiği, Anadolu’da öncü bir rol üstlendiği, taraftarların Trabzonspor’a olan bağlılıklarını kulübüyle kendini özdeşleştirerek kimlik edinme noktasında yaşadığı ve Trabzonspor taraftarı olmanın değerli bir duruş olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kulübün diğer kulüplere göre daha vizyoner bir bakış açısıyla her yıl şampiyonluğu oynayacak şekilde yönetildiği, uluslararası arenada başarılı olmanın ön planda tutulduğu ve yeniliği esas alan bir profil sergilendiği görülmüştür. Kulübün kar amacı gütmeyen projeler de üreterek kamuya ve çevreye yönelik sorumluluklarını yerine getirdiği fakat taraftar açısından yetersiz olarak görüldüğü, belediye, stk ve okullar ile spor odaklı çalışmalar yaptığı fakat bu girişimlerin de yetersiz olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bunun yanında son yıllarda görev yapan kulüp

antrenörlerinin donanım noktasında yeterli ve iyi bir kariyer geçmişlerinin olduğu ve kulüpte görev yapan antrenörlerin görev sürelerinin devamlılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle aşağıdaki öneriler getirilebilir;

- Antrenör değişikliklerinin taraftar açısından olumsuz karşılandığı, buradan hareketle yönetimin; antrenör tercihlerinde daha uzun süre görev yapabilecek antrenörleri tercih etmesi ve alınan karar noktasında planlamaya uygun hareket etmeleri önerilmektedir.
- Kurumsal itibar algısının üst seviyeye ulaşabilmesi adına kulüpte antrenör ve yönetici kademesine getirilecek kişilerin nitelikli ve alanında eğitim almış kişilerden oluşması gerektiği düşünülmektedir.
- Trabzonspor kulübünün sosyal sorumluluk faaliyetlerini arttırması, okul belediye vb. kurum ve kuruluşlarla işbirliği girişimlerini çeşitlendirmesi, yapılan anlaşmaların ve hayata geçirilen sosyal sorumluluk projelerinin taraftara duyurulması önerilmektedir.
- İlgili ölçme aracı şehrin sosyo-kültürel özellikleri de ön planda tutularak Trabzonspor kulübü taraftarlarının bakış açısıyla kurumsal itibar algısını belirlemek için geliştirilmiştir. Dolayısıyla farklı takımlar özelinde ölçme araçlarının geliştirilmesi önerilmektedir.
- Bu araştırma yalnızca Trabzonspor taraftarları ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak olan diğer çalışmalar ile farklı taraftar gruplarının Trabzonspor kulübüne yönelik kurumsal itibar algılarının araştırılması önerilmektedir.
- Trabzonspor kulübünün mevcut durumu ve geleceği adına etkili olduğu düşünülen kurumsal itibar olgusuna yönelik nitel araştırmaların yürütülmesi önerilmektedir.
- Literatüre tüm spor kulüplerinin kurumsal itibarlarını ölçmeye yönelik bir ölçme aracının kazandırılması önerilmektedir.



KAYNAKLAR

- Abimbola, T., and Vallaster, C. (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: An overview. *Qualitative Market Research*, 10(4), 341-348.
- Abimbola, T., and Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and Reputation: SMEs as expressive organizations: A Resources-based perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 416-430.
- Abraham, T. (2007). *Identifying the parameters of corporate reputation for the hospital industry in Singapore* [Unpublished doctoral thesis], University of South Australia.
- Abratt, R., and Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7), 1048-1063
- Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., Dennis, C., and Jin, Z. (2018). Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. *Journal of Business Research*, 89, 287-304.
- Akay, A. (2010). Kazım, “Kenarda kalanların sesiyim, Trabzonspor da öyle değil mi”? demiştin. Hatırla, böyle demiştin..!. G. Bal., M. Külünk., ve Y. Kaya-Aydın, (Editörler) *Bize Her Yer Trabzon II - Divane Aşık Gibi*. İstanbul: Heyamola Yayınları, 107-114.
- Akın, S. (2010). 41. yaşın kutlu olsun. G. Bal., M. Külünk., ve Y. Kaya-Aydın, (Editörler) *Bize Her Yer Trabzon II - Divane Aşık Gibi*. İstanbul: Heyamola Yayınları, 81-83
- Akın, Y. (2005). Ana hatları ile cumhuriyet döneminde beden terbiyesi ve spor politikaları. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 103: 53-93.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel futbol*. İstanbul: Literatür Yayınları, 24-29.
- Akyüz, M. (2021). *Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun, 82.
- Albayrak A. İ. (1997). *Trabzon’da sporun gelişmesine etki eden sosyal ve ekonomik faktörlerin analizi, bu analizin spora yansımaları ve Trabzonspor örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 130-155.
- Alnıaçık, E. (2011). *Kurumsal itibarın paydaş davranışları üzerindeki etkisi: ampirik bir araştırma*. Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 71-72.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü., ve Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H. A., Idris, W. M., and Khater, S. (2017). Relationship between corporate social responsibility and marketing performance:

- The mediating effect of customer value and corporate image. *International Business Research*, 10(2), 104–123.
- Alsop, R. J. (2006). *The 18 immutable laws of corporate reputation: creating, protecting, and repairing your most valuable asset*. New York: Wall Street Journal Press, 1-320.
- Altınışik, Ü. (2019). *Spor yöneticisi adaylarının çatışma yönetimi stilleri ile iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Trabzon, 1.
- Altınışik, Ü., ve Çelik, A. (2022). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin liderlik yönelimleri ile duygusal zeka düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 225-236.
- Altınok, B., Ekinci, N. E., Çimen, K., Özdilek, Ç., ve Kaya, İ. (2017). Lise öğrencilerinin taraftarı oldukları takım ile özdeşleşme düzeylerinin incelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 1(1), 59-68.
- Altınsoy, E. (2014). *Öğretmen adaylarının futbola yönelik tutumları ve takımları ile özdeşleşme durumları*. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Aksaray, 32-42.
- Aras, E. (2019). *Spor örgütünde kurumsal imaj ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki (Spor İstanbul örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Dalı, İstanbul, 72-76.
- Argüden, Y. (2002). “FTSE4GOOD” endeksi, (Der: Y. Argüden) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: ArGe Danışmanlık Yayınları, No: 3.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar yönetimi*. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, 23-38.
- Avcı, K. (2019). Üniversite İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kurumsal İtibar Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(1), 42-63.
- Aydın, B. ve Hatipoğlu, D. (2007). *Bastır Ankaragücü: kent, kimlik, endüstriyel futbol ve taraftarlık*. Ankara: Epos Yayınevi, 101-109.
- Aydın, M. B., Hatipoğlu, D., ve Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel futbol çağında “taraftarlık”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 289- 316.
- Ayhan, B., Aktaş, H., ve Çelik, F. (2017). Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 548-573.
- Ayhan, G. (2019). *Örgütsel sinizmin kurumsal itibara etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 183.
- Azzellini, D., and Tihimmel, S. (2008), “Futbolistas”, Futbol ve Latin Amerika, Dario Azzellini, Stefan.Tihimmel (Edr), Futbol ve Latin Amerika, Çev. Serra Bucak, İstanbul: Otonom Yayıncılık.

- Balmer, J. M. T. (1998) Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996.
- Balmer, J. M. T. (2009). Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*, 47(4), 544-572.
- Balmer, J. M. T., Fukukawa, K., and Gray, E. R. (2007). The nature and management of ethical corporate identity: A commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics. *Journal of Business Ethics*, 76, 1, 10.
- Baloglu S., and McCleary K. W. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bandyopadhyay, K., and Naha, S. (2019). Defining moments in the history of soccer. *Soccer & Society*, 20(7- 8), 897-902.
- Barbato, M. M. (2016). *Measuring corporate reputation through online social media*. Thesis, Alma Mater Studiorum University of Bologna School of Science, Italy, 1-51.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., and Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bartikowski, B., and Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64, 39-44.
- Bartikowski, B., Walsh, G., and Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64(9), 966-972. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.019>
- Baş, B. (1997). Trabzon’da spor, İ. Gündag Kayaoğlu İ. Gündag Kayaoğlu, Ö. Ciravoğlu, C. Akalın. (Editörler). *Bir Tutkudur Trabzon*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 431-437.
- Baş, B. (2016). Faroz, sotka, arafilboyu: Bizim mahallenin takımından Trabzonspor’a, H. Kulaçoğlu (Editör). *Fırtına, İhtilâl, Efsane: Trabzonspor*. Beşinci Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 55-58.
- Baş. M. (2008). *Futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği)*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 1-160.
- Bebek, T. (2022). *Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişki: gümüşhane üniversitesi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gümüşhane, 48.
- Berens, G., and Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.

- Bilgin, N. (1994). *Sosyal bilimler kavşağında kimlik sorunu*. İzmir: Ege Yayınları, 20-35.
- Bilkey, W. J., and Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93-98.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., and Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
- Boniface, P. (2007). *Futbol ve küreselleşme*, Çev. İsmail Yerguz. İstanbul: NTV Yayınları, 1-196.
- Bowen, J., and Ford, R. C. (2002) Managing service organizations: does having a ‘thing’ make a difference? *Journal of Management* 28(3): 447–69
- Bozok, M. (2012). Yoksullaşma, sağcılık, trabzonspor taraftarlığı ve nataşaların gölgesinde trabzon erkekliği. U. Biryol (Editör), “*Karardı Karadeniz*”. Üçüncü Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 413-444.
- Bölükbaşı, A. (1994). *Akçaabat spor tarihi*. İstanbul: Eldim Ofset, 1-76.
- Brady, A. (2005). Measurement The Seven Elements of Reputation Management. *Corporate Responsibility Management*. 1, 5-13.
- Brammer S., Millington A., and Pavelin S. (2009). Corporate reputation and women on the board. *British Journal of Management*, 20, 17–29.
- Branscombe, N. R., and Wann, D. L. (1994). Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial. *European Journal of Social Psychology*, 24, 641–657.
- Brewer, M. B., and Gardner, W. (1996). Who is this" We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93
- Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies? *Corporate Reputation Review*, 5, 35-50.
- Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 240-252
- Brown, C., and Medoff, J. L. (2003). Firm age and wages. *Journal of Labor Economics*, 21(3), 677-697.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 1-200.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık, 1-200.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2010). *Scientific research methods*. Ankara: Pegem Akademi, 206-207.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (17. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları, 1-280.
- Can, B., Kendirli, K., ve Polat, E. (2020). Basketbol ve futbol seyircilerinin taraftar özdeşleşme düzeyi, iletişim becerisi ve saldırganlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 243-264.
- Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors. *Organization Studies*, 26(3), 443-464.
- Carmeli, A., and Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8, 13-30.
- Carter, S. M. (2006). The interaction of top management group, stakeholder, and situational factors on certain corporate reputation management activities. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1145-1176.
- Caruana A., and Chircop S., (2000). Measuring corporate reputation: a case example. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 43-57.
- Caruana, A., and Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.
- Cashmore, E. (2003). *The marketing midas with a golden boot*. London: The Times Higher, 22-23.
- Cattell, R. (1978). *The scientific use of factor analysis*. New York: Plenum, 309-410
- Cayolla, R., and Loureiro, S.M.C. (2014). Fans club brand relationship: Football passion. *International Journal of Business and Globalisation*, 12(1), 82-97.
- Chan, T. J., Sathasevam, T., Noor, P. N. M., Khiruddin, A. M., and Hasan, N. A. M. (2018). Application of selected facets of reptrak™ reputation model on carlsberg malaysia as one of the companies in tobacco, gambling, alcohol and pornography (TGAP) Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 203-217.
- Chase, R., and Aquilano, N. J. (1992). *Production and operations management: a life cycle approach*. 5th ed. Irwin: Homewood, Ill
- Chen, C. H. (2011). The Major Components of Corporate Social Responsibility. *Journal of Global Responsibility*, 2, 85-99. <http://dx.doi.org/10.1108/20412561111128546>
- Cheng, S. T., and Chan, A.C.M. (2003). The development of a brief measure of school attitude. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 1060-1070.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Cohen, G. L., and Garcia, J. (2005). I am us: Negative stereotypes as collective threats. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 566-582

- Cravens, K. S., and Oliver, E. G. (2006). Employees: The Key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49, 293-302.
- Croucher, S. M., Zeng, C., and Kassing, J. (2016). Learning to contradict and standing up for the company: an exploration of the relationship between organizational dissent, organizational assimilation, and organizational reputation. *International Journal of Business Communication*, 56 (3), 349-367. <https://doi.org/10.1177/2329488416633852>
- Çakmak, G., Başaran, Z., ve Karatut, A. (2022). Futbol taraftarlarının takıma psikolojik bağlılık, fanatıklık ve mutluluk düzeylerinin incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 95-110.
- Çapa, M., ve Çiçek R. (2004). *Yirminci Yüzyılın Başlarında Trabzon'da Yaşam*. Trabzon: Serander Yayınları, 68-71.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 1-420.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 1-420.
- Dalay, İ., Coşkun, R., ve Altunışık, R. (2002). *Modern yönetim yaklaşımları*. İstanbul: Beta Yayınları, 1-343.
- Dalton-John M., and Croft, S. (2003). *Specially Commissioned Report Managing Corporate Reputation London, Managing Corporate Reputation. A Specially Commissioned Report*. Londra: İngiltere, 1-100.
- David, F. (2002). *Strategic management concepts&cases*. 9. Edition. New Jersey: Pearson, 1-694.
- Davies G., Chun R., da Silva R. and Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
- Davies, G., Chun, R., and Kamins, M. A. (2010). Reputation gaps and the performance of service organizations. *Strategic Management Journal*, 31(5), 530-546.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, V., and Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.
- De Castro, G. M., López, J. E. N., and Sáez, P. L. (2006). Business and social reputation: exploring the concept and main dimensions of corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 63(4), 361- 370.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.

- Değercan, E. N. (2019). *Sosyal medya kullanımına göre spor kulüplerinin kurumsal itibarlarına ilişkin taraftar algısı*. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 76.
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M., and Berman, S. L. (2005). A cross-section aevaluation of the factorial in variance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799-810.
- Demir, M. (1997). *Trabzonspor arşivi*. Trabzon.
- Demir, M., ve Talimciler, A. (2015). *Şiddet, şike ve medya kışkacında futbol ve taraftarlık*. Konya: Literatürk Kitabevi.
- Demirel, M., Karahan, B. G., ve Ünlü, H. (2007). Farklı üniversitelerdeki spor taraftarlarının takımları ile özdeşleşme düzeyleri. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 76-86.
- Demirtaş, H. A. (2003). *Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar*. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144.
- Dentchev, N. A., and Heene, A. (2004). Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signal to the right stakeholder. *Journal of Public Affairs*, 4(1), 56-70.
- Derbaix, C., and Decrop, A. (2011). Renkler ve eşarplar: Futbol taraftarlarının ve gereçlerinin etnografik bir açıklaması. *Boş Zaman Çalışmaları Dergisi*, 30(3), 271-291.
- Devine, I., and Halpern, P. (2001). Implicit claims: The role of corporate reputation in value creation. *Corporate Reputation Review*, 4, 42-49.
- Devecioğlu, S. (2008). Türkiye’de futbolun kurumlaşması. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 373-396.
- Dikici, E. (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (29), 208
- Dilek, H. (2009). Ali kema1: çalım attım, horon oynadım. H. Kulaçoğlu, (der.). Trabzonspor: Fırtına, İhtilal, Efsane. İstanbul: İletişim, 63-72.
- Doğanay, G. (2018). *Kentin aidiyet ve benlik mekânı olarak inşası: Gençlerin Trabzon deneyimi ve Trabzonluluk*. Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 1-250.
- Doğanay, M. (2019). *Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Belko A.Ş.’de bir çalışma*. Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1-140.
- Donaldson, T., and Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.

- Donnelly, P., and Young, K. (1988). The construction and confirmation of identity in sport subcultures. *Sociology of sport journal*, 5(3), 223-240. <https://doi.org/10.1123/ssj.5.3.22>
- Doorley, J., and Garcia H. F. (2007). *Reputation management*. London: Taylor Francis Group, 1-472.
- Doruk, Y. (2005). Futbol, kamusal alan ve demokrasi. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 103, 107–121.
- Dowling, G. (2006). Reputation risk: it is the board's ultimate responsibility. *Journal of Business Strategy*, 27(2), 59-68.
- Dowling, G. R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*, 13(3), 207–223.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page Limited.
- Dunbar, R. L., and Schwalbach, J. (2000). Corporate reputation and performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3 (2), 115-123. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540106>
- Dutton, J. E., and Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Dülger, G. (2017). *Özel okullarda kurumsal itibar algısı: antalya özel envanir okulları paydaşları üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 114.
- Dyreson, M. (1995). The emergence of consumer culture and the transformation of physical culture: american spor in the 1920s. D. K. Wiggings (Eds.), *Sport in America: From Wicked Amusement to National Obsession*. United States: Human Kinetics.
- Eberl, M., and Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838-854.
- Ece, A. (2010). Anadolu Futbol Devrimi ya da Kısaca Trabzonspor. G. Bal., M. Külünk., ve Y. Kaya-Aydın, (Editörler) *Bize Her Yer Trabzon II-Divane Aşık Gibi*. İstanbul: Heyamola Yayınları, 117-120.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., and Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121.
- Ellemers, N., Spears, R., and Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 161–186
- Erdem, O. ve Dikici, A. M. (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, VIII(29), 198-213

- Erkal, M., Güven, Ö., ve Ayan, D. (1998). *Sosyolojik açıdan spor* (3. Baskı). İstanbul: Der Yayınları, 147-179.
- Erkuş, A. (2010). Psikometrik terimlerin Türkçe karşılıklarının anlamları ile yapılan işlemlerin uyumsuzluğu. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 72-77.
- Eroğlu, A. (2010). Trabzonspor tarihi üzerine bir deneme. İçinde, *Trabzon'u Anlamak*. Der. G. Bakırezer ve Y. Demirer. İstanbul: İletişim Yayınları, 337-360.
- Ertekin, Y. (1978). *Örgüt iklimi*. Ankara: TODAİ Enstitüsü Yayınevi, 1-20.
- Esen, E. (2013). The influence of corporate social responsibility (csr) activities on building corporate reputation. In: Gonzalez-perez, M.A. and Leonard, L., Eds., *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility (Advances in Sustainability and Environmental Justice)*. New Jersey: Emerald Group Publishing Limited, 133-150.
- Esmer, K. (2019). *Kurumsal itibarın işten ayrılma niyetine etkisinde etik liderliğin düzenleyici rolü: bir kamu kurumu örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 3-45.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., and Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista De Administração De Empresas*, 54(1), 53-66.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using ibm spss statistics*. Los Angeles: Sage Publications, 1-1561.
- Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., and Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23(2), 142-155.
- Finkelstein, S., Hambrick, D. C., and Cannella, A. A. (2009). *Strategic leadership: Theory and research on executives, top management teams, and boards*. Oxford University Press.
- Finn, D. (1961). The price of corporate vanity. *Harvard Business Review*, 39(4), 135-143.
- Finn, G. (1991). Racism, Religion and Social Prejudice: Irish Catholic Clubs, Soccer and Scottish Society, Part I and II. *The International Review of the History of Sport*, 8(1 and 3), 72-95. 370-97.
- Fişek, K. (18 Kasım, 1997). *İç barışın bütün şartları mevcut*. Hürriyet Gazetesi,
- Fişek, K. (1998). *Devlet politikası ve toplumsal yapıyla ilişkileri açısından spor yönetimi* (İkinci Baskı). Ankara: Bağırhan Yapımevi, 1-479.
- Fişek, K. (2003). *Sporun anatomisi*. İstanbul: YGS Yayınları, 3-96.
- Fişek, K. (2006). *Futbolu neden sevmeli futbolu neden sevmemeli kararı siz verin*, *futbolu neden sevmemeli*. İstanbul: YGS Yayınları, 1-231.

- Flanagan, D. J., and O'shaughnessy, K. C. (2005). The Effect of Layoffs on Firm Reputation. *Journal of Management*, 31/3, 445-463.
- Flatt, S. J., and Kowalczyk, S. J. (2006, Mayıs). Corporate Reputation as a Mediating Variable between Corporate Culture and Financial Performance. Reputation Institute Conference. New York.
- Földesi, G. S. (1996). Social and demographic characteristics of Hungarian football fans and their motivations for attending matches. *International Review for the Sociology of Sport*, 31(4), 407-425.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1-596.
- Fombrun, C. J. (1998) Indices of corporate reputation: an analysis of media rankings and social monitors' ranking. *Corporate Reputation Review*, 1 (4), 327-340.
- Fombrun, C. J. (2007). List of lists: A compilation of international corporate reputation ratings. *Corporate Reputation Review*, 10, 144-153.
- Fombrun, C. J., and Gardberg, N. A. (2002). The global reputation quotient project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303-307.
- Fombrun, C. J., and Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (1 and 2), 5-13.
- Fombrun, C. J., and Rindova, V. (1998). Reputation Management in global 1000 firms: A benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205-212.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., and Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7, 241-255.
- Fombrun, C. J., and van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations*. New Jersey: FT Prentice Hall.
- Foster, C. (2016). *Hiper bağlı bir dünyada itibar stratejisi ve analitiği*. Çev: Parlar A. (2019). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 1-142.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1-276.
- Freeman, R. E. (2015). *Stakeholder Theory*. New Jersey: Wiley Encyclopedia of Management, 1-6.
- Frybort, P., Kokstejn J., Musalek M., and Süß V. (2016). Does physical loading affect the speed and accuracy of tactical decision-making in elite junior soccer players? *Journal of Sports Science & Medicine*, 320-326.

- Fryxell, G. E., and Wang, J. (1994). The fortune corporate reputation index: Reputation for what? *Journal of Management*, 20(1), 1-14.
<https://doi.org/10.1177/014920639402000101>
- Galeano, E. (1997). “*Gölgede ve güneşte futbol*”. Çev: Önal E Necati K M. İstanbul: Can Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları, 1-1087.
- Giray, C. (2008). *Özdeşleşme, marka tutumu ve markaya yönelik davranışsal eğilimler: futbol takımı taraftarlığı açısından bir inceleme*. Doktora Tezi, Gebze Üniversitesi, Kocaeli, 20-28.
- Giray, C., ve Salman G. G. (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’. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25–46
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., and Newell, S. J. (2000). The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 304-318.
- Gonzalez-Perez, M.A. (2013) Corporate Social Responsibility and International Business: A Conceptual Overview. In: Gonzalez-perez, M.A. and Leonard, L., Eds., *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility (Advances in Sustainability and Environmental Justice)*, Cambridge: Emerald Group Publishing Limited, 1-35.
- Gorsuch RL. (1983). *Factor analysis* (2. Baskı). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1-13.
- Gotsi, M., and Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.
- Göksel, A. G., Zorba, E., Yıldız, M., ve Caz, Ç. (2020). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin taraftarı oldukları futbol takımına karşı psikolojik bağlılıklarının incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(25), 3800-3818.
- Göksu, T. S. (2017). *Taraftar bakış açısıyla futbol kulüplerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 21-22.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Gray, E. R., and Balmer, J. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Groenland, E. A. G. (2002). Qualitive Research to Validate the RQ-Dimensions, *Corporate Reputation Review*, 4(4), 308-315.

- Gronroos, C. (2008) Service logic revisited: who creates value? and who co-creates? *European Business Review*, 20, 298-314.
- Grossberg, L. (2002). Identity and cultural studies: is that all there is?. In *Questions of identity*, Edited by: Joyce, C. London: I.B. Tauris., 87-107.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Gruneau, R. (1983). *Class, sport and social development*. Amherst, MA: The University of Massachusetts Press, 1-213.
- Grunig, J. E. (1997). *A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research*. Public Relations Research: An International Perspective, 3.
- Guenzi, P. (2007), Sport marketing and facility management: from stadiums to customerbased multipurpose leisure centres, M. Desbordes (Eds.), *Marketing and football: An international perspective*. Routledge.
- Gül, N. (2019). *İç müşterilerin kurumsal itibar algılarının, örgütsel bağlılıkları üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu, 57.
- Güteryüz, İ. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibar üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1-173.
- Güllük, F. (2020). *Kurumsal itibar ve algılanan riskin tüketici satın alma davranışına etkisi: elektronik ticaret perakende sektöründe bir uygulama*. Doktora Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 201-205.
- Gülmez, Ö. (2020). *Kurumsal itibar oluşturmada sponsorluk çalışmalarının rolü: Türk Milli Futbol Takımı sponsorları üzerine ampirik bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 36.
- Gülşen, D. B. A. (2022). *Futbol taraftar kimliği envanterinin geliştirilmesi ve psikometrik niteliklerinin incelenmesi*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 5-11.
- Gümüş, M., ve Öksüz, B. (2009) Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılımlarında içsel iletişimin rolü. *Journal of Yasar University*, 4 (16).
- Güneş, Ş. (2009). İlk şampiyonluğun hikayesi: her evin oğluyduk. H. Kulaçoğlu, (der.). *Trabzonspor: fırtına, ihtilal, efsane*. İstanbul: İletişim, 61-62.
- Güven, Ö. (1999). Futbol topu ile oynamanın bazı kültürlerdeki benzer görünüşleri ve tarihsel gelişimine ait bilgiler. *Düşünen Siyaset Dergisi*, 2.
- Hair, J. F., Black, W. C., Tatham, R. L., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14, 607-618.
- Hammond, S. A., and Slocum Jr, J. W. (1996). The impact of prior firm financial performance on subsequent corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 15(2), 159-165.
- Helm, S. (2005). Designing a Formative Measure for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95-109
- Helm, S. (2011). Employee' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.
- Herbig, P., and Milewicz, J. (1995). To be or not to be... credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(6), 24-33.
- Hermalin, B. E. (2000). *Economics & Corporate Culture*. California, Berkeley: University of February.
- Herremans, I. M., Akathaporn, P., and McInnes, M. (1993). An investigation of corporate social responsibility reputation and economic performance. *Accounting, Organizations and Society*, 18(7-8), 587-604.
- Hill, P. (1999). Tangibles, intangibles and services: a new taxonomy for the classification of output *Canadian Journal of Economics-Revue Canadienne D Economique*, 32(2): 426-446
- Hillenbrand, K., and Money, C. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: two separate concepts or two sides of the same coin?. *Corporate Reputation Review*, 10, 261-277.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., and Hoskisson R. E. (2000). *Strategic management*. 4. Edition. USA: South-Western College Publishing.
- Hoehn, T., and Szymanski, S. (1999). The americanization of European football. *Economic Policy*, 14(28), 204-240.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work related values*. Newburg Park: Sage Publications:
- Hogg, M. A. and Vaughan, G. M. (1995). *Social psychology: An introduction*. London: Prentice Hail.
- Hognestad, H. (2004). *Norway between bergen and middlesbrough: Football identities in motion*. Oslo. The Norwegian University of Sport and Physical Education.
- Holzhauser, F. F. O. (1999). Corporate image en brand image – Wat merkartikelreclame doet voor het corporate image. In C. B. M. Van Riel (Ed.), *Handboek corporate communication, studenteneditie* (2nd ed.) (pp. 177-220). Alphen aan den Rijn, the Netherlands: Samson.

- Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Horak, R. (1993). *Futbol ve kültürü*, Roman Horak, Wolfgang Reiter, Tanıl Bora (Edr), İstanbul: İletişim Yayınları, 1-404.
- Houston, J. M., McIntire, S. A., Kinnie, J., and Terry, C., (2002). A Factorial Analysis of Scales Measuring Competitiveness. *Educational and Psychological Measurement*, 62(2):284-298.
- Hughes, R., Ginnett, R. C., and Curphy, G. J. (1996). *Leadership*. Chicago: Irwin.
- Hunt, K. A., Bristol, T., and Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Hür, A. (2002). 4 bin 700 Yıllık Ayak Topu. *Popüler Tarih*, 22, 60-65.
- Inglis, R, Morley, C., and Sammut, P (2006). Corporate reputation and organisational performance: an Australian study. *Managerial Auditing Journal*, (21), 934- 947.
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., and Hussain, N. M. (2014). Role of corporate image, product quality and customer value in customer 149 loyalty: Intervening effect of customer satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 89-97.
- İlk, Ç., Çavuşoğlu, S. B. ve Güler, C. (2020). Futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4784-4808.
- İlker, İ. (2019). *Okul yöneticilerinin kurumsal itibar algılarıyla örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Kütahya, 74.
- İnal, A. N. (2004). Futbol'da eğitim öğretim. *Nobel Yayın Dağıtım*, 2, 15.
- İnternet: 61Saat (2014). Web: <https://www.61saat.com/abdulheyden-bomba-trabzonspor-sozleri> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: 61Saat (2014). Web: <https://www.61saat.com/ahmet-yenilmez-benim-tek-derdim-trabzonspor#:~:text=Her%20hafta%20yeni%20bir%20heyecan,Benim%20tek%20derdim%20Trabzonspor'dur> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: 61Saat (2015). Web: <https://www.61saat.com/artvinli-resul-dindarin-trabzonspor-sevgisi> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: AA (2018). Web: <https://www.aa.com.tr/tr/futbol/trabzonspor-baskani-agaoglu-trabzonspor-ulke-futbolunun-onderligini-yapti/1220868#> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Beinsports (2006). Web: <https://beinsports.com.tr/haber/kanunlar-da-yanimizda> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Beinsports (t,y). Web: <https://beinsports.com.tr/haber/takimda-hava-cok-iyi> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Çay-Haber (2009). Web: <https://www.cayhaber.net/pes-dedirten-fanatiklik> adresinden 15.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: DHA (2012). Web: <https://www.dha.com.tr/amp/yerel-haberler/trabzon/merkez/trabzonspor-sehir-takim-askinda-lider-2106240> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Facebook (2015). Web: <https://www.facebook.com/TRABZONFAN61/photos/a.10151133971698933/10153696610493933/?type=3&mibextid=cR73hX> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Fanatik (2010). Web: <https://www.fanatik.com.tr/trabzonspor/17-yil-bekledi-ve-aldi-206623> adresinden 15.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: NTV (2016). Web: <https://www.ntv.com.tr/spor/intihar-eden-iki-taraftarini-unutmadi,ozPuI2ctRkm4jZY2RKwb8A#> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Fotomaç (2023). Web: <https://www.fotomac.com.tr/trabzonspor/2023/02/11/trabzonspor-moral-bozukluguyla-basel-mucadelesine-hazirlaniyor> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Gazetekuzey (2021). Web: <https://gazetekuzey.com.tr/trabzonspor-yonetenler/nevzat-aydin-trabzonspor-bir-dirilisin-bir-devrimin-semboludur-1481h> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Günebakış (2022). Web: <https://www.gunebakis.com.tr/haber/12900527/trabzonun-1-nisan-2022-nabizlari> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Haber61 (2011). Web: <https://www.haber61.net/yasam/ts-taraftari-topraga-verildi-h81683.html> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Haber61 (2019). Web: <https://www.haber61.net/yasam/koy-okullari-icin-el-birligi-trabzonspordan-buyuk-destek-h377384.html> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Haber-Anlık (2023). Web: <https://www.haberanlik.com.tr/amp/haber/17428661/trabzonspor-yoneticisi-gedikliden-onemli-aciklamalar> adresinden 15.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Karadeniz (2019). Web: <https://www.karadenizgazete.com.tr/spor/trabzonspor/serpil-usta-trabzonspor-icin-yine-aynisini-yaparim/214879> adresinden 16.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Milliyet (2018). Web: <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/trabzon/fanatik-trabzonsporlu-kiz-kardesler-futbolcularla-bulustu-13212757> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Perspektif (2022). Web: <https://www.perspektif.online/oteki-trabzonspor/> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Sporn (2015). Web: <https://m.sporx.com/makedonyanın-trabzonspor-u-sxhbq494594sxq> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Taka61 (2020). Web: <https://www.taka61.net/diyarbakirda-trabzonspor-aski-10114-haberi> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Takvim (2021). Web: <https://www.takvim.com.tr/yazarlar/ulas-ozdemir/2021/12/17/bu-sene-sampiyon-anadoludan> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Trabzonspor (2011). Web: <https://www.trabzonspor.org.tr/tr/haberler/guncel-haberler/bordomavi-kalpler-projesi-tanitildi19-11-2011> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Trabzonspor (2013). Web: <https://www.trabzonspor.org.tr/tr/haberler/guncel-haberler/aydin-dan-kulubumuze-ziyaret15-6-2013> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Trabzonspor (2014). Web: <https://www.trabzonspor.org.tr/tr/haberler/guncel-haberler/kulubumuzden-sirnakli-ogrencilere-yardim31-1-2014> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Trabzonspor (2021). Web: <https://www.trabzonspor.org.tr/tr/haberler/guncel-haberler/kulubumuzun-iki-projesine-uc-farkli-odul-23-11-2021> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Trabzonspor (2023a). Web: <https://www.trabzonspor.org.tr/tr/haberler/depremzedelere-yardim-eli-uzatiyoruz-6-2-2023> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Trabzonspor (2023b). Web: <https://www.trabzonspor.org.tr/tr/haberler/kulubumuz-ile-trabzon-askf-arasinda-is-birligi-protokolu-imzalandi-13-04-2023> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Trabzonspor (2023c). Web: <https://www.trabzonspor.org.tr/tr/haberler/kulubumuz-ile-ortahisar-belediyesi-arasinda-protokol-imzalandi-25-08-2023> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Vira-Trabzon (2021). Web: <https://viratrabzon.com/orhan-cikirikci-trabzonspor-turkiyenin-lokomotifidir-12167/> adresinden 14.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Trabzonspor (t, y). Web: <https://www.trabzonspor.org.tr/tr/kulup/tarihce> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: 61Saat (2022). Web: <https://www.61saat.com/afrikadan-trabzonspora-uzanan-hayat-hikayesi-trabzonspora-kosarim> adresinden 16.03.2024 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Yenisakarya (2023). Web: <https://www.yenisakarya.com/trabzonspor-geliri-depremzedelere> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: TFF (t, y). Web: <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=293> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: TFF (t, y). Web: <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=297> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: TFF (t, y). Web: <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=297> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: AA (2019). Web: <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/fanatik-trabzonsporlu-gurbetci-ikizlerine-bordo-ve-mavi-adini-verdi/1370218#:~:text=Hollanda'n%C4%B1n%20Arnhem%20kentinde%20ya%C5%9Fayan,do%C4%9Fduklar%C4%B1n%C4%B1%2C%20aslen%20Trabzonlu%20olduklar%C4%B1n%C4%B1%20s%C3%B6yledi.> adresinden 15.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Dergihane (2012). Web: <https://www.dergihane.com/blog/Devrim-Hacisalihoglu/Musa-Eroglu-Trabzonspor-bir-baskaldiridir.php> adresinden 15.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Düzcenin sesi (2012). Web: <https://www.duzceninsesi.com.tr/amp/haber/9703585/gelinlik-giymedi-formayla-evlendi-boyle-olur-trabzonspor-fanatikligi> adresinden 15.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Youtube (2017). Web: <https://www.youtube.com/watch?v=iWFWldic0Xs> adresinden 15.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Günebakış (2022). Web: <https://www.gunebakis.com.tr/haber/12913171/trabzonspor-sevgisi-sayesinde-kanseri-yendi> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Günebakış (2024). Web: <https://www.gunebakis.com.tr/haber/14167134/trabzonsporun-logosu-nasil-olustu-iste-bordo-mavili-ts-logosunun-ayrintilari> adresinden 20.12.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Yeni Şafak (2021). Web: <https://www.yenisafak.com/video-galeri/gundem/trabzonda-intihar-girisimindeki-adami-sampiyonlugu-gormeden-gitme-diyerek-ikna-ettiler-2228236> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Yeni Şafak (2022). Web: <https://www.yenisafak.com/dunya/fransiz-yargictan-gurbetci-taraftara-sampiyonluk-izni-3770805> adresinden 14.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Hürriyet (2011). Web: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/trabzonsporlu-fanatik-imam-muezzin-oldu-16660391> adresinden 15.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Socratesdergi (2022). Web: <https://socratesdergi.com/yazi/ilk-ali-kemal-denizci> adresinden 16.03.2024 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Haber61 (2021). Web: <https://www.haber61.net/spor/rizespor-baskani-kiran-trabzonsporlu-ornek-almaliyiz-h438327.html> adresinden 13.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Albayrak, H. (1996). Web: <http://www.ofhayrat.com/eskii/trabzonkuluptarihce.htm> adresinden 14.11.2023 tarihinde alınmıştır.

İpşiroğlu, N. (1991). *Çağdaş kültürümüz: olgular-sorunlar*, ÇYDD Yayını, No: 2, İstanbul: Cem Yayınevi, 1-92.

İslamoğlu, A. H., ve Alınçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı), İstanbul: Beta, 1-473.

İstikbal Gazetesi, (1921). 28 Ocak 1921 Cuma. Sayı: 211. Atilla Alp Bölükbaşı Özel Arşivi.

Jacobson, B. (1979). The social psychology of the creation of a sports fan identity: A theoretical review of the literature. *Athletic Insight: The Online Journal of Sport Psychology*, 5(2).

Jo Hatch, M., and Sc hultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(6), 356-365.

Jones, I. (1997). A further examination of the factors influencing current identification with a sports team, a response to Wann, et al.(1996). *Perceptual and motor skills*, 85(1), 257-258.

Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. İstanbul: Mediacat, 1-400.

Kahraman, A. (1995). *Osmanlı Devleti'nde spor*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, 1-100.

Kaplan, A. (2018). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar algılamalarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 40-42.

Karaköse, T. (2006). *Eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları*. Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ, 170-180.

Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 46.

- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. (2. Basım), Ankara: Nobel Yayınevi, 1-133.
- Karali, H. (2013). *Kurumsal itibar ile çalışanların örgüte bağlılıkları arasındaki ilişki ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 96-97.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar-ilkeler-teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1-368.
- Öner, İ. (2023). *Türkiye futbol süper lig takımlarının kurumsal itibar ve inovasyon yönetimi anlayışının taraftarların bakış açısıyla incelenmesi*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Karataş, Ö. ve Savaş, B. Ç. (2019). Yeni Malatyaspor Kulübü taraftarı olan üniversite öğrencilerinin kulübün kurumsal sosyal sorumluluklarına yönelik düşüncelerinin incelenmesi. *Journal Of History School (JOHS)*, 1, 21-57.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Kartal, M., ve İnan, H. (2018). Futbol taraftarlarının takıma psikolojik bağlılık düzeylerinin incelenmesi. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(14), 730-735.
- Kartalia, J. (2000). *Total reputation management*. Schaumburg, IL: Entegra Corporation
- Kartalia, J. (2000). The four building blocks of a reputation management program. *Strategy & Leadership*, 28(3).
- Katırcı, H. (2009). Türkiye’de futbol kulübü-taraftar iletişimi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 41-50.
- Kaya, C. (2020). *İçsel pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibar ile ilişkisinde çalışan memnuniyetinin rolü*. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 171.
- Kayaoğlu, G., Ciravoğlu, Ö. ve Akalın, C. (1997). *Bir Tutkudur Trabzon*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 75-88.
- Keaton, S. A., Watanabe, N. M., and Ruihley, B. J. (2015). What types of# sportfans use social media? The role of team identity formation and spectatorship motivation on self-disclosure during a live sport broadcast. *Television, Social Media and Fan Culture*, 89-107. 89-108.
- Kelley S.W., Ferrell O. C. and Skinner S. J. (1990). Ethical behavior among marketing researchers: an assessment of selected demographic characteristics. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 681-688.
- Kıran, M.C. (2016). *Sağlık kurumlarında kurumsal itibar algısı ve yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 14-15.

- Kıvanç, H. (2010). Trabzonspor derin bir nefes çektikten sonra anlatılacak bir kulüp. G. Bal., M. Külünk., ve Y. Kaya-Aydın, (Editörler) *Bize Her Yer Trabzon II-Divane Aşık Gibi*. İstanbul: Heyamola Yayınları, 121-123.
- Kıvanç, H. (1965). *Futbol, futbol... niçin hep futbol* (Der: Ş. Soley), Spor Yıllığı, İstanbul: Yenilik Basım Evi, 1-95.
- Kline P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge, 79-99.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi, 1-416.
- Kondel, M. (2016). "Trabzon Ufuneti"., U. Biryol (Editör), "Karardı Karadeniz". Üçüncü Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 471-486.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, (Çev.: N. Muallimoglu), İstanbul: Beta Basım Yayın
- Kowalczyk, S. J., and Pawlish, M. J. (2002). Corporate branding through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review*, 5, 159-174.
- Kozanoğlu, C. (1990). *Türkiye'de futbol "Bu maçı alıcaz!"*. İstanbul: Kıyı Yayınları, 1-223.
- Köker, N. E. (2010). *Kurum değeri yaratma ve geliştirmede itibar yönetiminin önemi*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 165-171.
- Kuğu, M R. (1963). *Trabzon Sporunun Başlangıç Günleri ve Gelişmesi*. Sabah Postası Gazetesi.
- Kulaçoğlu, H. (2004). *Fırtına, ihtilal, efsane Trabzonspor*. İstanbul: İletişim Yayınları, 1-432.
- Küçük, Y. (2006). *Futbolun siyasal iktisadı, futbolu neden sevmemeli?* İstanbul: YGS Yayınları, 1-228.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., and Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469.
- Landon, S., and Smith, C. E. (1997). The use of quality and reputation indicators by consumers: the case of Bordeaux wine. *Journal of consumer Policy*, 20, 289-323.
- Lange, D., Lee, P. M., and Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
- Laplume, A. O., Sonpar, K., and Litz, R. A. (2008). Stakeholder theory: Reviewing a theory that moves us. *Journal of Management*, 34(6), 1152-1189.
- Larkin, M. B., Bernardi, R. A. and Bosco, S. M. (2012). Board gender diversity, corporate reputation and market performance. *International Journal of Banking and Finance*, 9(1), 1-26.

- Lemmink, J., Schuijf, A., and Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
- Lenneis, V., and Pfister, G. (2015). Gender constructions and negotiations of female football fans. A case study in Denmark. *European Journal for Sport and Society*, 12(2), 157-185. DOI: <https://doi.org/10.1080/16138171.2015.11687961>.
- Lermioğlu, M. (1949). *Akçaabat-Akçaabat Tarihi*. İstanbul, 1-95.
- Levy, S. (1999). *Brands, consumers, symbols and research*. London: Sage Publication, 1-102.
- Liou, J. J., and Chuang, M. L. (2008). A hybrid MCDM model for evaluating the corporate image of the airline industry. *International Journal of Applied Management Science*, 1(1), 41-54.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(1), 9-20.
- Macleod, J. S. (1967). The effect of corporate reputation on corporate success. *Management Review*, 56(10), 67-71.
- Mahon, J. F., and McGowan, R. A. (1996). *Industry as a Player in the Political and Social Arena: Defining the Competitive Environment*. Quorum, Greenwich, 1-100.
- Mahony, D.F., Madrigal, R. and Howard, D.A. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Manning, M. R., and Levy, R. S. (2006). Soccer. *Physical Medicine and Rehabilitation Clinics of North America*, 17(3), 677-695. doi:10.1016/j.pmr.2006.05.004.
- Marken, G. A. (1990). Corporate Image-We All Have One, But Few Work To Protect An. *Public Relations Quarterly*, 35(1), 21.
- Week, M. (2007). Analysis: Coke's CSR focus: better late than never. *Marketing Week*, 22.
- Marr, B. (2005), "Management Consulting Practice on Intellectual Capital Editorial and Introduction to Special Issue", *Journal of Intellectual Capital*, 6(4), 469-473
- McMillan, G. S., and Joshi, M. P. (1997). Part IV: How do reputations affect corporate performance? Sustainable competitive advantage and firm performance: The role of intangible resources. *Corporate Reputation Review*, 1, 81-85.
- McShane, S.L., and Von Glinow, M.A. (2005). *Organizational behavior: Emerging realities for the workplace revolution*. McGraw Hill Companies, Inc, 1-34.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., and Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.

- Meech, P. (2002). Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj. J.L'Etang ve M. Pieczka (Der.). *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar içinde* (ss. 127-151). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mellor, V. (2006). *Driving a high-performance corporate culture: communication tools, techniques and best practice from leading global organizations*. Chicago: Melcrum Publishing.
- Meydan, C. M., ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 1-144.
- Michalisin, M., Kline, D., and Smith, R. (2000). Intangible strategic assets and firm performance: a multi-industry study of the resource-based view. *Journal of Business Strategies*, 17(2), 91-117.
- Miller, R. L. (2000). *Economics today: The micro view*. Boston: Addison Wesley, 1-549.
- Miller, T. and Triana, M. C. (2009). Demographic diversity in the boardroom: Mediators of the board diversity-firm performance relationship. *Journal of Management Studies*, 44, 755-786.
- Mishina, Y., Block, E. S., and Mannor, M. J. (2012). The path dependence of organizational reputation: How social judgment influences assessments of capability and character. *Strategic Management Journal*, 33, 459-477.
- Mlicki, P. P., and Ellemers, N. (1996). Being different or being better? National stereotypes and identifications of Polish and Dutch students. *European Journal of Social Psychology*, 26, 97-11.
- Morley, M. (2002). *How to manage your global reputation: a guide to the dynamics of international public relations*. New York: New York University Press,
- Munro, B. H. (2005). *Statistical methods for health care research*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins, 1-577.
- Musteen, M., Datta, D. K., and Kemmerer, B. (2010). Corporate reputation: do board characteristics matter? *British Journal of Management*, 21(2), 498- 510.
- Nacinovic, I., Galetic, L., and Cavlek, N. (2009). Corporate culture and innovation: implications for reward systems. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, (53), 397-402.
- Navarro-García, J. C., Ramón-Llorens, M. C., and García-Meca, E. (2022). Female directors and corporate reputation. *BRQ Business Research Quarterly*, 25(4), 352-365.
- Neideen, T., and Brasel, K. (2007). Understanding statistical tests. *Journal of surgical education*, 64(2), 93-96.
- Newell, S. J., and Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235–247. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00104-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6)

- Nguyen, N., and Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. doi:10.1016/s0969-6989(00)00029-1
- Nguyen, N., and LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-11.
- Norusis, M. J. (1990). *SPSS base system user's guide*. IL: SPSS Inc, 1-520.
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory*. 2nd Edition, New York: McGraw-Hill, 1-701.
- Or, M. E. (2009). *Taraftar Memnuniyeti*, İstanbul: Tff – Fgm, Futbol Eğitim Yayınları, 1-52.
- Omar, M., Williams, R. L., and Lingelbach, D. (2009). Global brand market-entry strategy to manage corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 177-187.
- Orman, S. (2021). *Kurumsal itibar ve insan kaynakları ilişkisinin kurum kültürleri bağlamında incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 61-62.
- Öksüz, H. (2014). 20. Yüzyıl başlarında trabzon: Toplumsal tarih yazıları. Trabzon: Serander Yayınları, 1-400.
- Öymen, H. R. (1977). *Trabzon'da sporun kuruluşu ve gelişmesi*. Eğitim Hareketleri, 22.
- Özel, S. (1994). *Milli Mücadele'de Trabzon*. Kültür Bakanlığı Yayınları, 1-482.
- Özmaden, H. (1999). *Cumhuriyet dönemi ilk spor teşkilatı türkiye idman cemiyetleri ittifakı (1922-1936)'nın yapılanma sürecinde beden eğitimi ve sporun fonksiyonları, fonksiyonlardaki değişimler ve toplumsal hayata etkileri*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 5-51.
- Park, E. (2019). Corporate Social Responsibility as a Determinant of Corporate Reputation in the Airline Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215–221.
- Parlar, A. İ. (2019). *Öğrenci perspektifinden kurumsal itibar algısı: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 67.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım, 1-568.
- Podolny, J. M. (1993). A status-based model of market competition. *American Journal of Sociology*, 98(4), 829-872.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., ve Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS*, 5(3), 143-153.

- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., and Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14, 15-35.
- Quazi, A. M. (2003). Identifying determinants of corporate managers' perceived social obligations. *Management Decision*, 41(9), 822-831.
- Reichers, A. E. (1985). A review and reconceptualization of organizational commitment. *Academy of Management Review*, 10(3), 465-476.
- Rein, I., Kotler, P., and Shields, B. (2007). *İste taraftar iste marketing*. U. E.Kaplan (çev.). İstanbul: MediaCat:
- Rob, R., and Sekiguchi, T. (2004). *Reputation and turnover*. Penn Institute for Economic Research, Working Paper 04, <https://economics.sas.upenn.edu/sites/economics.sas.upenn.edu/files/working-papers/04-032.pdf> (17.07.2017).
- Robbins, S. P., Judge, T., and Erdem, İ. (2017). *Örgütsel davranış* (14. Baskı). (çev. ed. İ. Erdem). İstanbul: Nobel Yayın, 1-688.
- Roberts, P. W. and Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Roberts, P. W., and Dowling, G. R. (1997). Part IV: How do reputations affect corporate performance? The value of a firm's corporate reputation: how reputation helps attain and sustain superior profitability. *Corporate Reputation Review*, 1, 72-76.
- Rosson, P., and Gassman, H. (2002). *Who are we now? M&As and corporate visual identity choice*. International Business Studies, Dalhousie University, 1-15.
- Sadri, G., and Lees, B. (2001). Developing corporate culture as a competitive advantage. *Journal of Management Development*, 20(1), 853-859
- Salam, M. S. (2015). *Futbol seyircilerinde taraftarlık özdeşleşme düzeyi ve sponsorluğun değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 1-96.
- Samra, B., and Wos, A. (2014). Consumer in sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 263-288.
- Sanchez, J. L. F. and Sotorrio, L. L. (2007). The creation of value through corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 76, 335-346.
- Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J. C., and Pérez-López, J. A. (2020). The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2692-2700.
- Saxton, M. K. (1998). Where do corporate reputations come from? *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393-399.

- Schermelleh-Engel, K., Mossbrugger, H., and Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- Scott, S. G., and Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- Seven, S. (2019). *Örgütsel özdeşleşmenin kurumsal itibar üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 86.
- Sevinç, B. (2014). *Trabzonluluk kimliği: Bir şehrin ruhu*. Trabzon: Serander Yayınları, 1-332.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., and Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243.
- Sloan, L. R. (1989). The Motives of Sports Fans. J. H. Goldstein (Edt.), *İçinde, Sports Games and Play: Social and psychological viewpoints*. 175–240, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., and Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management journal*, 44(5), 1051-1062.
- Smith, C. T. (2008). *Introduction to sport marketing*, Elsevier Ltd., 33-50.
- Sobol, M. G., and Farrelly, G. (1988). Corporate reputation: A function of relative size or financial performance? *Review of Financial Economics*, 24(1), 45.
- Somali, V. (1989). *Teknik ve taktik yönleriyle futbol tarihi*. İstanbul: :İnkılap Kitapevi, 1-280.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 356-357.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459.
- Srivoravilai, N., Melewar, T., and Liu, M. (2011). Value marketing through corporate reputation: An empirical investigation of Thai hospitals. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 243-268.
- Stemmler, T. (2000). *Futbolun kısa tarihi*, Çev: N. Aça, Ankara: Dost Kitabevi, 1-119.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., and Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Sümer, R. (1990). *Sporda Demokrasi 2*. Ankara: Şafak Matbaacılık, 1-100.

- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., and Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882
- Szymanski, S., and Smith, R. (1997). The English football industry: profit, performance and industrial structure. *International Review of Applied Economics*, 11(1), 135-153.
- Şahin, M. Y., ve Tunçkol, H. M. (2010). İşçi hareketlerinin futbolun tarihsel gelişim sürecine etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 219-236.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 499-559.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2001). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1-412.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., and Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson, 481-498.
- Tabachnick, B.G., and Fidell L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Tai, F. M., and Chuang, S. H. (2014). Corporate social responsibility. *Ibusiness*, 6(03), 117.
- Talimciler, A. (2015). *Sporun sosyolojisi sosyolojinin sporu*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 1-200.
- Talimciler, A. (2017). “*Toplumsal yapı ve değişim ekseninde türkiye’de spor/futbol: 1920-2012*”, F. Alpkaya., B. Duru (Editörler). *1920’den Günümüze Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Değişim*, Dördüncü Baskı Ankara: Phoenix Yayınları, 479-508,
- Tanyeri, L. (2019). Futbol taraftarı fanatıklığı: Üniversite öğrencileri örneği. *Spor Eğitim Dergisi*, 3(2), 89-97.
- Tarakçıoğlu, M R. (1986). *Trabzon’un yakın tarihi*. Trabzon: KTÜ Yayınları, 1-100.
- Taşlı, H. (2019). *Kurumsal itibarın ölçülmesi: gümüşhane üniversitesinin iç paydaşları tarafından algılanışı*. Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane, 83-84.
- Tatlı-Kalaycı, F. (2019). *Algılanan kurumsal itibarın, iş tatmini, görev performansı ve örgütsel bağlılığa etkisi: eğitim sektörü çalışanları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, 55-56.
- Tayga, Y. (1990). Gençlik spor genel müdürlüğü “türk spor tarihine genel bakış”. Ankara: T.C. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, 1-309.
- Tepeköylü, İ. (2016). Türkiye de futbol, taraftar olgusu ve beşiktaş çarşı grubu. Akademik bakış *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 380-390.
- Tezbaşaran, A. (1997). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. (2. Baskı). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 1-51.

- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- Tihimmel, S. (2008). “Uruguay”, Dario Azzellini, Stefan Tihimmel (Edr), Futbol ve Latin Amerika, Çev. Serra Bucak, İstanbul: Otonom Yayıncılık, 1-13.
- Tirole, J. (1996). A theory of collective reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality). *The Review of Economic Studies*, 63(1), 1-22
- Trail, G. T., and James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: assessment of the scales psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(2), 108-128.
- Trail, Galen T., Robinson, M. J., Dick, R. J. and Gillentine., A. J. (2003). Motives and points of attachment: fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-27.
- Trotta, A., and Cavallaro, G. (2012). Measuring corporate reputation: A framework for Italian banks. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(1), 21-30.
- Tucker, L. and Melewar, T. (2005). Corporate reputation and crisis management: the threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7 (4), 377-387.
- Tunç, S. (2011). *Trabzon’da futbolun toplumsal tarihi: mektepliler, münevverler, meraklılar*, İstanbul: İletişim Yayınları, 1-221.
- Turner, J. (1987). *Rediscovering the social group: A self categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Tükenmez, A. (2018). *Spor sponsorluğunun tüketici tutumuna etkisi: futbol taraftarı üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 40.
- Tükenmez, A., Güler, C., Çavuşoğlu, S.B. ve Avcı, S. (2020). Spor sponsorluğunun tüketici tutumuna etkisi: futbol taraftarı üzerine bir uygulama. *International Social Sciences StudiesJournal*, 6(68), 3763-3770
- Türk Dil Kurumu, (2023). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr> [Erişim Tarihi: 12.07.2023].
- Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları. (1992). *Türk futbol tarihi (1991-1996)*. Gül BasımYayın.
- Uğurhan, Y. Z. C. (2022). Kurumsal itibar. *Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler*, 135.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., and Burke, R. R. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 403-422.<https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Urartu, Ü. (1994). *Futbol teknik taktik kondisyon*. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1-332.

- Uslu, N. (2018). *Otel işletmelerinde kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılığına ve çalışan performansına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 63.
- Uzundurukan, Z. (2010) Aşkların En Güzelidir Trabzonspor. G. Bal., M. Külünk., ve Y. Kaya-Aydın, (Editörler) *Bize Her Yer Trabzon II-Divane Aşık Gibi*. İstanbul: Heyamola Yayınları, 427-428.
- Uzunoğlu, E., ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: halkla ilişkilerin rolü. *Journal of Selcuk Communication*, 5(3), 111-123.
- Vamplew, W. (1988). *Pay up and play the game: professional sport in britain, 1875- 1914*. Cambridge University Press.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., and Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 77(2), 171-191.
- Van Riel, C. B., and Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge, 1-328.
- Van Riel, C.B.M., and Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340-355.
- Vendelo, M. T. (1998). Narrating corporate reputation. *International Studies of Management and Organization*, 28(3), 120-37.
- Vergin, R. C., and Qoronfleh, M. W. (1998). Corporate reputation and the stock market. *Business Horizons*, 41(1), 19-27.
- Vlastelica, T., Kostic, S. C., Okanovic, M. and Milosavljevic, M. (2018). How corporate social responsibility affects corporate reputation: Evidence from an emerging market. *Journal of East European Management Studies*, 23(1), 10-29.
- Voigt, D. (199). *Spor sosyolojisi*, (Çev. Ayşe Atalay), 5.Cilt. İstanbul: Alkım Yayınları, 1-246.
- Von Roten, F. C. (2004). Gender Differences in Attitudes Toward Science in Switzerland. *Public Understanding of Science*, 13, 191-199.
- Vos, M. F. (1992). *The corporate image concept: A strategic approach*. Dissertation Wageningen University. Utrecht, The Netherlands, Lemma.
- Wahl, A. (2005). *Ayaktopu Futbolunun Öyküsü*. İstanbul: YKY, 1-144.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Wally, O. (1990). *Corporate Identity Making Business Strategy Visible Through Design*. Harvard Business School Press

- Walsh, G., and Beatty, S. (2007). Customer based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143. DOI: 10.1007/s11747-007-0015-7
- Walsh, G., Mitchell, V-M, Jackson, P. and Beatty, S.E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wann, D. L., and Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103-117.
- Wann, D. L., and Grieve, F. G. (2005). Biased evaluations of in-group and out-group spectator behavior at sporting events: The importance of team identification and threats to social identity. *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 531-546.
- Wann, D. L., Melnick, M.J., Russell, G.W., and Pease, D.G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.
- Warren, H. (1999). *Oxford Türkiye Sözlüğü İngilizce-Türkçe*. İstanbul: Turhan Kitapevi, 1-748.
- Webb, D. J., Mohr, L.A., and Harris, K. E. (2008) A Re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61, 91-98.
- Weigelt, K., and Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*. 9, 443-454.
- Weisstein, E. W. (2002). Normal distribution. <https://mathworld.wolfram.com/>.
- Wen-Min L., Wei-Kang W., and Hsiao-Lan L. (2013). "There lationship between corporate social responsibility and corporate performance: evidence from the US semiconductor industry. *International Journal of Production Research*, 51(19): 5683-5695, DOI: 10.1080/00207543.2013.776186.
- Werner, I. (1993). *Liderlik ve yönetim*, (Çev. V. Üner), İstanbul: Rota Yayın, 1-291.
- Wheeler, R. F. (1978). Organized sport and organized labour: The workers' sport movement. *Journal of Contemporary History*. 13(2) 191-210.
- Whetten, D. A. and Godfrey, P. C. (1998). *Identity in organizations: Building theory through conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Wiersema, M., and Bantel, K. (1992). Top management team demography and corporate strategic change. *Academy of Management Journal* 35(1), 91-121.
- Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573-589.
- Worthington, R. L. and Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838. <https://doi.org/10.1177/0011000006288127>.

- Yaghmaie, F. (2007). Development of a Scale for Measuring user computer experience. *Journal of Research in Nursing*, 12(2), 185-190.
- Yenel, İ. F. (1990). *Türkiye'de kulüpleşme süreci ve kulüplerin hukuki yapısı*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 1-115.
- Yetim, A. A. (2010). *Sosyoloji ve spor*. Ankara: Berikan Yayıncılık, 1-352.
- Yetkin, Y. (2019). *Örgütlerde kurumsal itibar algısı ile örgütsel vatandaşlık ve motivasyon arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 122.
- Yoon, E., Guffey, H., and Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.
- Yurdesin, D. (2005). Futbol, kamusal alan ve demokrasi. *Toplum ve Bilim*, (103), 107-120.
- Yurdugül, H. (2005). *Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması*. XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi (771-774), Denizli.
- Zelyurt, M. K. (2019). Futbol taraftarlığı, özdeşleşme ve kimlik: Taraftarlıktan fanatizme... *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 85-105.
- Zhang, Y., and Schwaiger, M. (2009). An empirical research of corporate reputation in China. *Schriften zur marktorientierten Unternehmensführung*. München: Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung.



Ek-1. Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.05.2023-E.662028



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Komisyonu

Sayı : E-77082166-302.08.01-662028
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

23.05.2023

Dağıtım Yerlerine

Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı **Doktora Öğrencisi Ünsal ALTINIŞIK'ın, Prof.Dr.A.Azmi YETİM'in** danışmanlığında yürüttüğü "*Sporda Kurumsal İtibar*" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun **23.05.2023** tarih ve **10** sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Araştırma Kod No: 2023 - 661

Prof. Dr. İsmail KARAKAYA
Komisyon Başkanı

Ek:1 Liste

DAĞITIM

Gereği:

Sayın Prof. Dr. A. Azmi YETİM

Bilgi:

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

Ek-1. (devam) Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.05.2023-E.662028 GAZİ ÜNİVERSİTESİ ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ	
TOPLANTI TARİHİ : 23.05.2023	TOPLANTI SAYISI : 10
ADI – SOYADI	İMZA
Prof. Dr. İsmail KARAKAYA BAŞKAN	
Prof.Dr.Zehra GÖÇMEN BAYKARA BAŞKAN YRD.	
Prof.Dr.C.Haluk BODUR	
Prof.Dr.Seçil ÖZKAN	
Prof.Dr.Cevriye TEMEL GENCER	
Prof.Dr.İlkay ULUTAŞ	
Prof.Dr.Aymelek GÖNENÇ	
Prof.Dr.Kemalettin DENİZ	
Prof.Dr.Makbule GEZMEN KARADAĞ	
Prof.Dr.İlyas OKUR	
Prof.Dr.Nihan KAFA	
Doç.Dr.Melek Gülşah ŞAHİN	
Doç.Dr. Gökhan DELİCEOĞLU	
Doç.Dr.Elvan İNCE AKA	

Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek-2. Anket Formu

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. **Cinsiyetiniz?** Kadın () Erkek ()
2. **Yaşınız?**
3. **Gelir Düzeyiniz?** Çok Kötü () Kötü () Orta () İyi () Çok İyi ()
4. **Eğitim Durumunuz?** İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()
5. **Sporculuk Geçmişiniz?** Evet () Hayır ()
6. **Mسابakaları Takip Etme Sıklığınız ?** Takip Etmiyorum () Ayda Bir Takip Ediyorum ()
İki Haftada Bir Takip Ediyorum () Her Maçını Düzenli Olarak Takip Ediyorum ()
7. **İkamet Edilen Yer?** Trabzon () Trabzon dışında başka bir il () Yurtdışı ()
8. **Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ?** Günde 1 saatten az () Günde 1-2 saat () Günde 3-4 saat ()
Günde 4 saat ve üzeri ()
9. **Kombineye Sahip Olma Durumunuz?** Evet () Hayır ()
10. **Taraftar Grubuna Üye Olma Durumunuz ?** Evet () Hayır ()

Sporda Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Kulübüm diğer kulüplere göre iyi bir vizyona sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Kulübüm diğer kulüplere göre daha yenilikçidir.	1	2	3	4	5
3	Kulübümde Avrupa’da başarılı olmak ilk hedefler arasındadır.	1	2	3	4	5
4	Kulübüm sporcuların öncelikli olarak tercih edeceği özelliktedir.	1	2	3	4	5
5	Kulübümün kendine özgü “kulüp ruhu vardır”.	1	2	3	4	5
6	Kulübüm Anadolu’nun öncüsüdür.	1	2	3	4	5
7	Trabzonspor taraftarlığı sosyal bir kimliktir.	1	2	3	4	5
8	Trabzonspor taraftarlığı bir değerler duruşudur.	1	2	3	4	5
9	Trabzonspor futbolda Anadolu devrimini gerçekleştiren bir kulüptür.	1	2	3	4	5
10	Çocuğumun Trabzonspor’da oynaması en büyük hayalimdir.	1	2	3	4	5
11	Kulübüm kâr amacı gütmeyen projeler de üretir.	1	2	3	4	5
12	Kulübüm çevreye yönelik sorumluluklarını yerine getiren kurumsal bir kulüptür.	1	2	3	4	5
13	Kulübüm kamu kurumlarıyla (belediye, okul, stk, vb.) spor konusunda iş birliği yapar.	1	2	3	4	5
14	Kulübümün antrenörleri bilgili ve donanımlıdır.	1	2	3	4	5
15	Kulübümde son 5/10 yılda görev yapan antrenörler iyi bir kariyere sahiptir.	1	2	3	4	5
16	Kulübümde son 5/10 yılda görev yapan antrenörler liyakatlidir.	1	2	3	4	5
17	Kulübümün antrenörleri kendini geliştirir.	1	2	3	4	5
18	Kulübümdeki teknik personel uzun yıllar görev yapar.	1	2	3	4	5
19	Kulübümün antrenörleri sporculara nasıl davranması gerektiğini bilir (İstismar vb.)	1	2	3	4	5

Ek-2. (devam) Anket Formu

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
20	Kulübüm her yıl şampiyonluğa oynayacak şekilde yönetilir.	1	2	3	4	5
21	Kulübümün yöneticileri transfer politikaları konusunda tüm paydaşlarla (tarafat, kamuoyu, vb.) şeffaf bir şekilde iletişim kurar.	1	2	3	4	5
22	Kulübümün yöneticileri ekonomik/mali durum hakkında tüm paydaşlarla (tarafat, kamuoyu, vb.) şeffaf bir şekilde iletişim kurar.	1	2	3	4	5
23	Kulübümün yöneticileri kulüp çalışanlarına yönelik alınan kararlar noktasında daima adaletlidir.	1	2	3	4	5
24	Kulüp yönetimi her türlü fikir ve önerilere açıktır.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Altınışık, Ünsal
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü/Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı	
Yüksek lisans	Karadeniz Teknik Üniversitesi/ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Beden Eğitimi ve Spor Öğrt. Anabilim Dalı	
Lisans	Karadeniz Teknik Üniversitesi/ Spor Bilimleri Fakültesi/Spor Yöneticiliği Bölümü	

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2022 – Halen	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

.....

Hobiler

.....



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

