

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANA BİLİM DALI
SPOR YÖNETİCİLİĞİ



SAMSUNSPOR FUTBOL TARAFTARLARININ SOSYAL AĞ
SİTELERİNDE SERGİLENEN TARAFTAR BAĞLILIĞI İLE
FUTBOL TARAFTARI FANATİKLİK DÜZEYİ

Yüksek Lisans Tezi

Salih Çağrı TAŞMEKTEPLİGİL

Danışman

Prof. Dr. Soner ÇANKAYA

SAMSUN
2025

TEZ KABUL VE ONAYI

Salih Çağrı TAŞMEKTEPLİGİL tarafından, Prof. Dr. Soner ÇANKAYA danışmanlığında hazırlanan “SAMSUNSPOR FUTBOL TARAFTARLARININ SOSYAL Aę SİTELERİNDE SERGİLENEN TARAFTAR BAğLİLİğİ İLE FUTBOL TARAFTARI FANATİKLIK DÜZEYİ” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 24.1.2025 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan (Danışman)	Prof. Dr. Soner ÇANKAYA Ondokuz Mayıs Üniversitesi Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
Üye	Doç. Dr. YaŐar BARUT Ondokuz Mayıs Üniversitesi Çocuk Gelişimi Ana Bilim Dalı	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
Üye	Doç. Dr. Seda SABAH Amasya Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı	<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Faik Ahmet SESLİ
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi ?

Evet (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır

27/12/ 2024

Salih Çağrı TAŞMEKTEPLİGİL

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı : SAMSUNSPOR FUTBOL TARAFTARLARININ SOSYAL AĞ SİTELERİNDE SERGİLENEN TARAFTAR BAĞLILIĞI İLE FUTBOL TARAFTARI FANATİKLİK DÜZEYİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 17/02/2025 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 15

Tek kaynak oranı : % 4 çıkmıştır.

17/02/2025

Prof. Dr. Soner ÇANKAYA

ÖZET

SAMSPOR FUTBOL TARAFTARLARININ SOSYAL AĞ SİTELERİNDE SERGİLENEN TARAFTAR BAĞLILIĞI İLE FUTBOL TARAFTARI FANATIKLIK DÜZEYİ

Salih Çağrı TAŞMEKTEPLİGİL
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANA BİLİM DALI
Yüksek Lisans, Ocak/2025
Danışman: Prof. Dr. Soner ÇANKAYA

Bu tez çalışmasının amacı, Samsunspor Futbol Taraftarlarının bazı sosyo-demeografik özelliklerine göre sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı ile futbol taraftarı fanatizm düzeylerini incelemek ve bunlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmada betimsel nitelik taşıyan tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu 18 yaş üstü Samsunspor futbol taraftarları içerisinde tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiş ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmiş 351 birey oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak, araştırmacılar tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu, Taşmektepligil ve ark. (2015) tarafından geliştirilen Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği (FTFÖ) ile Özsoy ve ark. (2023) tarafından Türkçeye uyarlanan “Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin analizi sürecinde ikili grup karşılaştırmalarında Student t test; üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında ise tek yönlü varyans analizi ve Tukey çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır. Araştırmada; gelire göre toplam puan ve alt boyut toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, taraftar grubu üyeliği, yaş ve mesleğe göre her iki ölçek toplam puanları ve alt boyut toplam puanları arasında anlamlı fark vardır. Maçları nereden takip ettikleri, iç saha maçlarına gitme sıklıkları ve dış saha maçlarına gitme sıklıklarına göre; Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği Taraftar-Takım arasındaki ilişki alt boyut puanları hariç, her iki ölçek toplam puanları ve alt boyut toplam puanları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Cinsiyete göre Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği ölçek toplam puanları ve alt boyut toplam puanları arasında anlamlı bir fark bulunmazken, Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği ölçek toplam puanları ve alt boyut toplam puanları arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Medeni duruma göre ise Futbol Taraftarı Fanatizm Ölçeği Kurumsal Aidiyet alt boyut toplam puanları hariç her iki ölçek toplam puanları ve alt boyut toplam puanları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Çalışma hem taraftar bağlılığı hem de fanatik davranışlar açısından sosyal ağların etkilerini ölçmeyi amaçladığı için karar vericilere (spor yöneticileri, sponsorluk firmaları vb) bir rehber niteliği taşıması önem arz etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Fanatizm, Futbol, Bağlılık, Sosyal medya, Samsunspor

ABSTRACT

FOOTBALL FANATICISM LEVEL OF SAMSUNSPOR SUPPORTERS AND THEIR FAN LOYALTY DISPLAYED ON SOCIAL NETWORKING SITES

Salih Çağrı TAŞMEKTEPLİGİL
Ondokuz Mayıs University
Institute of Graduate Studies
Department of Sports Management
Master, January/2025
Supervisor: Prof. Dr. Soner ÇANKAYA

The aim of this thesis is to examine the fan loyalty displayed on social media and the level of fanaticism of Samsunspor football fans based on some socio-demographic characteristics, and to reveal the relationship between these two factors. The study employs a descriptive survey model. The sample group of the study consists of 351 individuals who are Samsunspor football fans aged 18 and above, selected by random sampling from among the fans and who volunteered to participate in the research. The data collection tools include a personal information form developed by the researchers, the Football Fanaticism Scale (FFS) developed by Taşmektepligil et al. (2015), and the "Fan Loyalty Displayed on Social Media Scale" adapted into Turkish by Özsoy et al. (2023). In the data analysis process, the Student's t-test was used for comparisons involving two groups, and One-Way ANOVA and Tukey's multiple comparison tests were used for comparisons involving three or more groups. The study found no statistically significant difference in the total scores and subscale total scores based on income. However, significant differences were found based on fan group membership, age, and occupation for both the total scores of the two scales and the subscale total scores. Regarding where they follow matches, the frequency of attending home and away matches, a significant relationship was found between the total scores and subscale total scores of both scales, except for the Fan-Team Relationship subscale of the Fan Loyalty Displayed on Social Media Scale. Regarding gender, no significant difference was found between the total scores and subscale total scores of the Fan Loyalty Displayed on Social Media Scale, while a significant difference was determined between the total scores and subscale total scores of the Football Fanaticism Scale. Regarding marital status, a significant relationship was found between the total scores and subscale total scores of both scales, except for the Institutional Belonging subscale total scores of the Football Fanaticism Scale. Since the study aims to measure the effects of social media on both fan loyalty and fanatical behaviors, it is important as a guide for decision-makers (such as sports managers, sponsorship companies, etc.).

Keywords: Fanaticism, Football, Loyalty, Social Network, Samsunspor

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitim sürecimde benden sonsuz yardımlarını esirgemeyen, tecrübesini ve bilgisini paylaşma nezaketi göstererek bana rehber olan kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Soner ÇANKAYA'ya; bu çalışmada büyük yardımlarını ve desteklerini gördüğüm değerli hocam Doç. Dr. Hamza KÜÇÜK'e; bu çalışmaya katkıda bulunma teveccühünü gösteren Büyük Samsunspor Taraftarına ve son olarak başta babam olmak üzere inancını ve desteğini benden eksik etmeyen aileme çok teşekkür ederim.

Salih Çağrı TAŞMEKTEPLİGİL

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	4
1.1.1. Alt Problemler.....	4
1.2. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
2. GENEL BİLGİLER.....	6
2.1. Futbol Taraftarlığı ve Fanatizm.....	7
2.1.1. Spor Taraftarlığı ve Futbol Taraftarlığı.....	7
2.1.2. Bağlılık ve Fanatizm	8
2.1.3. Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Dijital Alanlarla İlgisi	9
2.2. Türkiye’de Futbol Taraftarlığı: Samsunspor Örneği.....	10
2.2.1. Samsunspor Kulübünün Tarihi ve Kültürü.....	10
2.2.2. Samsunspor Taraftarı: Kimlik, Bağlılık ve Fanatizm Düzeyi	11
2.2.3. Samsunspor ve Sosyal Medya Üzerindeki Taraftar Etkileşimi	12
2.3. Sosyal Medya ve Taraftar	13
2.3.1. Sosyal Medyanın Taraftarlıkta Rolü: Platformlar ve Uygulamalar	13
2.3.2. Yansımalar ve Gelecek Yönelimler	14
3. MATERYAL VE YÖNTEM	15
3.1. Araştırma Modeli.....	15
3.2. Evren ve Örneklem.....	15
3.3. Veri Toplama Araçları.....	15
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu	15
3.3.2. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	15
3.3.3. Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği.....	16
3.4. Verilerin Toplanması.....	16
3.5. Verilerin Analizi.....	16
4. BULGULAR	18
5. TARTIŞMA	29
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	38
EKLER.....	45
Ek-1 Etik Kurul Kararı	45
Ek -2 Futbol Taraftarı Fanatiklik Düzeyi Ölçeği	46
Ek -3 Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği	47
ÖZ GEÇMİŞ	48

SİMGELER VE KISALTMALAR

- FTFÖ : Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği
ŞYDEE : Şiddete Yönelik Düşünce ve Eylem Eğilimi
KA : Kurumsal Aidiyet
SASSTBÖ : Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği



TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. Katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevaplara ait iç tutarlılık katsayıları.....	17
Tablo 4.1. Taraftarların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları.....	18
Tablo 4.2. Cinsiyet durumuna göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri	19
Tablo 4.3. Medeni durumuna göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri	19
Tablo 4.4. Taraftar grubuna üyelik durumuna göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri.....	20
Tablo 4.5. “Maçları genellikle nereden takip edersiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri.....	21
Tablo 4.6. Eğitim durumuna göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri	22
Tablo 4.7. Gelir durumuna göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri	23
Tablo 4.8. Yaş gruplarına göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri	24
Tablo 4.9. Meslek gruplarına göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri	25
Tablo 4.10. “İç saha maçlarına stada ne sıklıkla gidersiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri.....	26
Tablo 4.11. “Dış saha maçlarına stada ne sıklıkla gidersiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri.....	27
Tablo 4.12. Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri arası ilişki katsayıları	28

1. GİRİŞ

Futbol, sıklıkla "güzel oyun" olarak nitelendirilen, dünya genelinde milyonlarca insanın kalbinde özel bir yer tutan bir spor dalıdır. Küresel anlamda en popüler sporlardan biri olan futbol, yalnızca taraftarlarının tutkularını ateşlemekle kalmaz, aynı zamanda onların kimliklerinin ve kültürlerinin önemli bir parçası haline gelir. Futbolun popülerliğini sürdüren başlıca bileşenlerden biri, taraftarlar ve futbol kulüpleri arasındaki güçlü duygusal bağdır (Kaypakoğlu, 1994; Onağ ve ark., 2024). Bu bağ, genellikle taraftar sadakati olarak adlandırılır ve sporun yalnızca takdir edilmesinin ötesine geçerek belirli bir takıma olan derin bir sadakate dönüşür. Bu sadakat, hem psikolojik hem de sosyal faktörlerden beslenir (Wann ve James, 2018). Türk futbolu bağlamında, köklü bir geleneğe sahip ve sadık bir taraftar kitlesine sahip olan kulüplerden biri olan Samsunspor, taraftar sadakati ve fanatizminin dinamiklerini anlamak adına eşsiz bir inceleme alanı sunmaktadır.

Dijital teknolojilerin sunduğu yenilikler, sosyal ve toplumsal yapıları dönüştürerek, sosyal bilimlerin neredeyse tüm disiplinlerinde derinlemesine bir tartışma konusu haline gelmiştir (Yüçetürk ve Ağin, 2022). Dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, taraftarlarla kulüpler arasındaki etkileşimi dönüştürerek, sadakat ve fanatizm kavramlarına yeni bir boyut katmıştır. Son yıllarda, sosyal ağ siteleri taraftarların takımlarıyla ve birbirleriyle etkileşim şekillerini devrim niteliğinde bir şekilde değiştirmiştir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlar, taraftarlara takımlarına desteklerini sergileme, etkinlikler düzenleme ve dijital ortamda takım kültürünü etkileme imkânı tanımaktadır (Aydın ve Özdengül, 2022; Taştan, 2023). Samsunspor gibi mahalli bağlamda bir kulübün taraftar davranışlarını incelemek, futbol taraftarlığının daha geniş çapta nasıl işlediği hakkında değerli bilgiler sunabilir.

Taraftar sadakati, futbol takımına karşı sergilenen çeşitli davranışlar, duygular ve tutumları kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Araştırmalara göre, sadakat yalnızca maçlara katılım veya ürün satın alma ile sınırlı değildir; aynı zamanda, bir topluluğa ait olma duygusunu yansıtan derin bir duygusal bağdır. Taraftar sadakati, genellikle bir takıma uzun vadeli destek, paylaşılan deneyimler ve takımın performansından elde edilen duygusal geri dönüşler tarafından şekillendirilir (Branscombe ve Wann, 1991). Samsunspor gibi kulüpler için, başarılar ve başarısızlıklar arasındaki dalgalanmalara tanık olan taraftarların sadakati özellikle dirençlidir; çünkü taraftarlar, takımın performansı ne olursa olsun, sadakatlerini sürdürebilmekte ve takımlarına olan

bağlılıklarını devam ettirmektedirler.

Samsunspor taraftarlarının sadakatini incelerken, farklı türdeki taraftar davranışlarını ayırt etmek önemlidir. Davranışsal sadakat, maçlara düzenli katılım, ürün satın alma ve takım ile fiziksel alanlarda etkileşim gibi gözlemlerle belirlenebilir. Buna karşın, tutumsal sadakat, takımın mevcut performansına veya durumuna bakılmaksızın psikolojik ve duygusal bir bağlılıkla ilgilidir (Özgen ve Argan 2017). Samsunspor taraftarları arasındaki sadakat, bu iki tür sadakat arasındaki etkileşimi inceleyerek, sosyal medya platformlarında bu sadakat türlerinin nasıl ifade bulunduğunu anlamamıza yardımcı olabilir.

Sadakat, futbol taraftarlığının temelini oluştururken, fanatizm bu bağın çok daha ötesine geçer. Futbol fanatizmi, genellikle aşırı bağlılık ve takıma karşı irrasyonel bir bağlılık şeklinde tanımlanır. Bu bazen, taraftarların takımın başarısını ya da başarısızlığını kendi kimliklerinin bir yansıması olarak görmeleri durumunda, düşmanlık veya agresif davranışlarla kendini gösterebilir (Ayan, 2006). Fanatizm, rakip taraftarları taciz etme, oyunculara ve teknik adamlara tehditlerde bulunma gibi çevrimiçi agresif davranışlardan, takımın desteğini gösteren dev gösteriler düzenlemeye kadar çeşitli şekillerde tezahür edebilir. Samsunspor örneğinde, fanatizm, Avrupa veya Güney Amerika'daki daha küresel tanınan kulüplerle karşılaştırıldığında farklı bir form alabilir. Türk futbolu taraftarları, tutkuları ve bazen de dalgalanmaları ile tanınır; bu nedenle sadakat ile fanatizm arasındaki sınırlar sıklıkla belirsizleşir. Sosyal medyanın bu bağlamda kullanılması, taraftarlara, duygusal paylaşımlar yaparak veya çevrimiçi taraftar topluluklarında aktif olarak fanatizmlerini ifade etme imkânı tanır. İnternetin sağladığı anonimlik bazen bu ifadeleri daha aşırı hale getirebilir ve sağlıklı taraftarlık ile tehlikeli fanatizm arasındaki çizgiyi bulanıklaştırabilir (Jenkins, 2012).

Sosyal ağ sitelerinin futbol taraftarlığı üzerindeki etkisi son yıllarda büyük ölçüde artmıştır. Facebook, Twitter, Instagram ve daha yeni bir platform olan TikTok gibi mecralar, taraftarların takımlarıyla etkileşime girmeleri, görüşlerini paylaşmaları ve etkinlikler ya da protestolar düzenlemeleri için önemli araçlar haline gelmiştir (Fenton ve Helleu, 2018). Samsunspor gibi kulüpler için sosyal medya varlığı, taraftarların takımlarına olan tutkularını paylaşmalarına olanak tanırken, aynı zamanda takımın kötü performans gösterdiği dönemlerde hoşnutsuzluklarını ifade etmek için bir platform işlevi de görmektedir. Dijital çağda taraftar sadakatinin sosyal medya

etkileşimleri tarafından giderek daha fazla şekillendiğini görülmektedir (Fenton ve Helleu, 2018). Sosyal medya, taraftarların ortak ilgi ve tutkuları paylaşarak mikro topluluklar kurmalarını sağlar ve bu da onların takıma olan sadakatlerini pekiştiren özel bir aidiyet duygusu oluşturur. Bazı taraftarlar için bu durum, çevrimiçi davranışların daha yoğun hale gelmesine, rakip taraftar gruplarıyla agresif etkileşimler veya aşırı derecede abartılı destek gösterileri gibi dijital fanatizme yol açabilir (McLean ve Wainwright, 2009). Samsunspor taraftarları için sosyal medya, pozitif etkileşimler için bir alan sunarken, aynı zamanda takımın performansına dair hayal kırıklıklarını ifade edebilmek için de bir platform olma imkânı sağlar.

Sosyal medyanın futbol taraftarlığındaki rolü, özellikle küresel çapta daha az tanınan kulüpler için, taraftarların dijital ortamda kimliklerini nasıl inşa ettikleri ile ilgili de soruları gündeme getirmektedir. Sosyal medya, daha anlık geri bildirim ve etkileşim olanağı sağlasa da, bazı durumlarda taraftarların çevrimiçi ortamda sadakatlerini sürekli olarak sergileme zorunluluğu hissetmeleri, performatif taraftarlık kültürünü pekiştirebilir (Wann ve James, 2018). Sadakat, fanatizm ve sosyal medya arasındaki gelişen ilişki, bu olguların Samsunspor taraftarları arasında nasıl şekillendiğini derinlemesine incelemeyi gerektiren bir konudur.

Futbol taraftarlarının sadakati ve fanatizmi üzerine yapılan araştırmalar giderek artmakta olup, mevcut literatür genellikle daha önde gelen kulüpler üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle Batı Avrupa ve Güney Amerika'daki büyük kulüplerin taraftar davranışları (Fenton ve Helleu, 2018; Wann ve James, 2018) sıkça incelenmiştir. Ancak Türkiye'deki kulüplere, özellikle Samsunspor gibi daha bölgesel bir taraftar kitlesine sahip kulüplerin taraftar davranışlarına dair yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Ayrıca sosyal medyanın taraftar davranışları üzerindeki etkilerine dair artan bir literatür bulunmakla birlikte, bu platformların taraftar sadakati ve fanatizmi üzerindeki özel etkilerini ele alan çok fazla çalışma yoktur. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, Samsunspor taraftarlarının sosyal medya aracılığıyla takımlarına olan sadakatlerini nasıl ifade ettiklerini, fanatizmin çevrimiçi etkileşimlerde nasıl şekillendiğini ve sosyal medya platformlarının taraftarlar arasında kimlik inşasına nasıl katkı sağladığını incelemektir. Bu konulara dair yapılacak bir analiz, Türk futbolundaki taraftar sadakati ve fanatizmi ile sosyal medyanın bu olgular üzerindeki etkileri hakkında daha derin bir anlayış kazandırmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Samsunspor taraftarlarının sosyal medya üzerindeki sadakat ve fanatizm düzeylerini incelemektir. Özellikle, Samsunspor taraftarlarının

sosyal medya aracılığıyla sergiledikleri duygusal ve davranışsal sadakat düzeyleri araştırılacak, ayrıca çevrimiçi etkileşimlerde fanatizmin ne derece ortaya çıktığı değerlendirilecektir. Sosyal medyanın taraftar kimliği oluşturma ve taraftar topluluğu kurma açısından sunduğu işlevler de bu bağlamda incelenecektir. Çalışma, Türk futbolu bağlamında, özellikle küresel ölçekte daha az tanınan kulüplerin taraftarları üzerine yapılan sınırlı sayıda araştırmaya katkı sağlamayı amaçlamakta ve dijital teknolojiler ile taraftar kültürü arasındaki kesişim noktalarına dair yeni bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, Samsunspor örneği üzerinden Türk futbolundaki taraftar dinamiklerinin ve bu dinamiklerin dijital evrimini anlamaya yönelik önemli bir vaka çalışması sunulacaktır.

1.1. Problem Durumu

Günümüzde, teknolojik yenilikler ile sosyal ağ sitelerinin kullanılabilirliği artmış ve sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Futbol taraftarlarının fanatizm düzeyleri ile sosyal ağlar üzerinden sergiledikleri taraftar bağlılıkları arasındaki ilişki incelendiğinde, fanatik olarak nitelendirilen taraftarların sosyal ağ sitelerindeki takım bağlılıklarının da yüksek derecede olduğu görülmektedir. Takımlarına duydukları aşırı bağlılık, sosyal hayatlarındaki ikili ilişkilerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısı ile araştırmanın problem cümlesi “Samsunspor taraftarlarının sosyal medya üzerindeki sadakat ve fanatizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki ve bazı sosyo-demografik özellikler açısından farklılık var mıdır? olarak belirlenmiştir.

1.1.1. Alt Problemler

Çalışma, nicel araştırma modelinde olup araştırmaya ait alt problemler aşağıda tanımlanmıştır.

- Samsunspor taraftarlarının sosyal medya üzerindeki sadakat ve fanatizm düzeyleri cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- Samsunspor taraftarlarının sosyal medya üzerindeki sadakat ve fanatizm düzeyleri yaş değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- Samsunspor taraftarlarının sosyal medya üzerindeki sadakat ve fanatizm düzeyleri medeni durum değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- Samsunspor taraftarlarının sosyal medya üzerindeki sadakat ve fanatizm düzeyleri gelir değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- Samsunspor taraftarlarının sosyal medya üzerindeki sadakat ve fanatizm düzeyleri eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

- Samsunspor taraftarlarının sosyal medya üzerindeki sadakat ve fanatizm düzeyleri maçları nereden takip etme değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- Samsunspor taraftarlarının sosyal medya üzerindeki sadakat ve fanatizm düzeyleri meslek değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- Samsunspor taraftarlarının sosyal medya üzerindeki sadakat ve fanatizm düzeyleri iç saha maçlarında stada gitme sıklığı değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- Samsunspor taraftarlarının sosyal medya üzerindeki sadakat ve fanatizm düzeyleri dış saha maçlarında stada gitme sıklığı değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- Samsunspor taraftarlarının sosyal medya üzerindeki sadakat ve fanatizm düzeyleri taraftar grubu üyeliği değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- Samsunspor taraftarlarının sosyal medya üzerindeki sadakat ve fanatizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.2. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada kullanılan ölçek ve anket formlarının, araştırmanın amacına hizmet ettiği varsayılmıştır. Araştırmaya katılan Samsunspor taraftarlarının, kişisel bilgi formundaki demografik sorulara ve ölçek maddelerine kendi istekleri doğrultusunda dürüst ve içtenlikle cevap verdikleri varsayılmıştır.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, 18 yaş üstü Samsunspor taraftarlarına uygulanmış olup, veri toplama süreci 03 Şubat-20 Kasım 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

2. GENEL BİLGİLER

Futbol tüm dünyada en yaygın olan bir spor dalıdır. Futbol İngilizce kelime olan “football”; foot: “ayak” ve ball “top” kelimelerinden oluşup ülkemizde ve dilimizde “ayak topu” ya da “futbol” olarak kendisini göstermiştir (Arıkan, 2007). Futbol, iki takımın 11'er oyuncu ile oynadığı, topun rakip takımın kalesine sokulmaya çalışıldığı, takım oyununa dayalı bir spor dalıdır. Temel amacı, topu rakip takımın kalesine sokarak gol atmaktır. Ayrıca futbol, hız, strateji, fiziksel dayanıklılık ve takım çalışmasını gerektiren bir oyundur.

Futbol, diğer spor dallarından farklı olarak, toplumu derinden etkileyen ve geniş bir izleyici kitlesine hitap eden bir etkinliktir. Futbol karşılaşmalarında, izleyiciler kendi gündelik yaşamlarının dışına çıkarak, bu organizasyonların bir parçası haline gelir ve adeta farklı kimlikler üstlenirler. Bu süreç, bazen farkında olunmadan ya da bilinçli olarak, kalabalık içinde bireylerin kendilerini kaybetmelerine ve alışılmadık davranışlar sergilemelerine yol açabilir. Futbol karşılaşmaları, izleyicilerin duygusal yoğunluklarını zirveye taşıdıkları, kendilerini adeta kaybettikleri ve öz denetimlerini geçici olarak kaybettikleri ortamlardır. Bu durum, toplumsal normların ve kuralların dışına çıkan davranışları besleyebilir. Örneğin, bir takımın galibiyeti veya mağlubiyeti, bireylerin duygu durumlarını büyük ölçüde etkileyerek, normalde sergilemeyecekleri aşırı duygusal tepkileri tetikleyebilir. Bu da zaman zaman şiddet, küfürlü söylemler ya da provokatif davranışlar gibi toplumsal açıdan istenmeyen durumların ortaya çıkmasına yol açabilir (Karagözoğlu ve Ay, 1999). Futbolun bu toplumsal etkisi, yalnızca maç anı ile sınırlı kalmaz; taraftarlar arasında yapılan sohbetlerde, sosyal medyada ve günlük yaşamda da devam eder. Bir futbol maçının ardından, izleyiciler ve taraftarlar, yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşarak kolektif aidiyet duygusu oluşturabilir. Bu duygu, bireylerin toplumsal normlardan sapmalarını geçici olarak meşrulaştırır ve toplumsal sınırları esneten bir etki yaratabilir.

Futbol günümüzde, profesyonel düzeyden amatör seviyeye kadar, hatta sosyalleşme aracı olarak dünyanın en popüler spor dalı olarak hayatımızda yer almaktadır. Milyonlarca insanı bir araya getiren bu oyunun kökenleri, binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Futbolun tarihsel gelişimi, farklı kültürlerin ve dönemlerin etkileşimiyle şekillenmiştir.

Futbolun kökenleri, MÖ 2. ve 3. yüzyıllara kadar uzanmaktadır. Antik Çin'de

"cuju" adı verilen bir oyun oynanmaktaydı (Murray ve Murray, 1998). Cuju, deri bir topun kaleye tekmelenmesi esasına dayanıyordu. Antik Yunan ve Roma'da da benzer top oyunları oynanmaktaydı. Bu dönemlerdeki oyunlar, modern futboldan farklı olsa da, topa vurma ve rakip kaleye gol atma gibi temel unsurları içermekteydi.

Orta Çağ'da Avrupa'da futbol benzeri oyunlar yaygınlaştı. Özellikle İngiltere'de "mob football" veya "folk football" olarak bilinen oyunlar, köyler arasında büyük kalabalıkların katılımıyla oynanıyordu (Taylor, 2013). Bu oyunlar, genellikle şiddet içeriyordu ve kuralları oldukça esnekti. Rönesans döneminde ise İtalya'da "calcio storico" adı verilen bir oyun popülerlik kazandı. Calcio storico, futbol, güreş ve ragbi unsurlarını bir araya getiren karmaşık bir oyundu (Giulianotti, 1999).

Futbolun Türkiye'deki gelişimine ilişkin kesin bir tarihlendirme yapmak zordur ancak özellikle 1890 yılından sonra futboldan bahsedilebilir. 1890'larda Selanik'teki İngiliz, İtalyan ve Rum gençlerinin kurduğu futbol kulüpleri arasında çekişmeli karşılaşmalar yapıldığı ve dikkate değer bir rekabet ortamı oluştuğu iddia edilebilir. Dönemin şartları göz önünde bulundurulduğunda, Selanik'in başkentten uzak olması ve daha serbest bir sosyal yapıya sahip olması, futbolun burada yayılmasında önemli bir etken olmuştur (Gökçaftı, 2008) .

Günümüzde futbol, yalnızca bir spor dalı olmanın ötesine geçerek, geniş kitlelerin boş zamanlarını değerlendirdiği ve aynı zamanda tüketim kültürünü yeniden ürettiği endüstriyel bir yapıya dönüşmüştür. Geçmişte, futbolun yalnızca saf bir rekabet ve heyecan unsuru taşıyan yeşil sahalarda oynanması, günümüzde farklı bir boyuta evrilmiştir. Sportif bir etkinlikten, endüstriyel bir tüketim alanına hızla dönüşen futbol, 1980'lerin ikinci yarısına kadar, büyük ölçüde bir gösteri niteliği taşıırken; 1990'ların başından itibaren bu olgunun içine ticari bir yön de dahil edilmiştir. Başka bir deyişle, dünya çapında büyük bir ilgiyle izlenen futbol gösterisi, küreselleşmenin etkisiyle "show-business" (gösteri işi) biçimine bürünmüştür (Akşar, 2005).

Kuşkusuz, futbolun dünyada ve Türkiye'de yayılması ve en çok izlenen spor dalı haline gelmesinde çağın getirdiği teknolojik gelişmeler ve sosyal ağlar önemli bir rol oynamaktadır.

2.1. Futbol Taraftarlığı ve Fanatizm

2.1.1. Spor Taraftarlığı ve Futbol Taraftarlığı

Spor taraftarlığı, özellikle futbol, çok boyutlu ve karmaşık bir olgudur. Bu olgu, geniş bir davranış yelpazesi, duygusal yatırımlar ve sosyal bağlılıklar içerir. Futbol

taraftarları, takımlarına güçlü bir psikolojik bağ geliştiren bireylerdir ve bu bağ, maçlara katılmak, takımın performansını takip etmek ve taraftar ritüellerine katılmak gibi çeşitli faaliyetlerde kendini gösterir (Wann ve Branscombe, 1993). Bu bağ, izlediği maç sayısından, takıma duyduğu derin duygusal bağa kadar farklı derecelerde ortaya çıkabilir ve taraftarlığa dair davranışlar, fanatizm ve bağlılık düzeyinin bir göstergesi olarak değerlendirilir.

Futbol taraftarlığı, casual (süregeldiği sıradan taraftarlar) ile özel taraftarlar arasında geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Casual taraftarlar, takımlarını zaman zaman takip eden, maçları arada bir izleyen ve genellikle takımın formalarına ya da maçlarına yüzeysel bir bağlılık gösteren bireylerdir (Fink ve ark., 2002). Buna karşın, özel taraftarlar, takımlarına daha yüksek bir bağlılık gösterirler ve düzenli olarak maçlara katılır, fanatik etkinliklere katılır ve takımlarının galibiyetlerinden yenilgilerine kadar her anlarında takımlarını destekleyen temel taraftar grubunun bir parçası olurlar. Bu bireyler, takımlarına zaman, duygusal enerji ve bazen finansal kaynaklar yatırarak bağlılıklarını gösterirler. Takıma duydukları yoğun aidiyet duygusu, düzenli maç izlemek, deplasman maçlarına gitmek ve hem fiziksel hem de dijital fan topluluklarında aktif olarak yer almakla pekiştirilir.

Futbol taraftarlığı, yalnızca eğlence arayışından çok daha fazlasıdır; dünya çapında birçok kültürde merkezi bir rol oynamaktadır. Özellikle Avrupa, Güney Amerika ve Afrika gibi bölgelerde futbol, kimlik ve aidiyet duygusu sağlamakta güçlü bir kaynak olarak işlev görür. Futbol, coğrafi sınırları ve toplumsal bölünmeleri aşan birleşme gücüne sahiptir ve bu da onu sosyal yaşamın, yerel ya da ulusal kimliğin merkezi bir parçası haline getirebilir (Merten ve Stokburger-Sauer, 2014). Bu nedenle, futbol kulüpleri, sadık taraftarlarını elde tutmak için büyük bir çaba harcamak zorundadırlar; çünkü kulübün başarısı hem sahada hem de saha dışında büyük ölçüde taraftarlarının desteğine bağlıdır. Taraftarların sadakati, takımın finansal durumuna ve genel başarısına katkıda bulunurken, aynı zamanda taraftarlar arasında güçlü bir topluluk duygusu oluşturur.

2.1.2. Bağlılık ve Fanatizm

Bağlılık, spor taraftarlığının incelenmesinde merkezi bir kavram olup, bir taraftarın takımına karşı oluşturduğu psikolojik bağ ve duygusal ilişkiyi ifade eder. Bu bağ genellikle üç ana boyutla değerlendirilir: bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar. Bilişsel boyut, taraftarın takım hakkında sahip olduğu bilgiyle ilgilidir; takımın tarihi, oyuncularını ve maçları gibi unsurları içerir. Duygusal boyut, taraftarın

takıma duyduğu gurur, sevinç ve aidiyet gibi duygusal yatırımları ifade eder. Son olarak, davranışsal boyut, taraftarların bağlılıklarını gösterdikleri eylemleri, örneğin maçlara katılma, takım ürünleri satın alma veya fan gruplarına katılma gibi faaliyetleri kapsar (Dick ve Basu, 1994). Bu boyutlar birlikte, futbol takımlarına duyulan bağlılığı oluşturur.

Bağlılık, rasyonel ve duygusal olarak olumlu bir ilişkiyi ifade ederken, fanatizm tipik sadakatin çok ötesine geçen aşırı bir destek biçimidir. Fanatizm, irrasyonel bir bağlılık ve takıma karşı aşırı, bazen takıntılı bir kimlik gelişimi ile tanımlanabilir. Fanatik davranış sergileyen taraftarlar, takımlarını her şeyin önünde tutabilirler, bu da kişisel veya toplumsal fedakarlıklara yol açabilir. Bu durum, holiganlık, şiddetli protestolar veya rakip taraftarlara veya takım yönetimine karşı haksız saldırılar gibi aşırı eylemleri içerebilir (McLean ve Wainwright, 2009). Fanatizme bağlı davranışlar, genellikle rasyonel taraftar bağlılığında gözlemlenmeyen aşırı duygusal patlamalarla bağlantılıdır.

Bağlılık ile fanatizm arasındaki temel fark, intensite (yoğunluk) ve davranışların sosyal olarak kabul edilebilir sınırlar içinde olup olmamasıdır. Bağlılık, sosyal olarak kabul edilebilir sınırlar içinde kalarak rasyonel, duygusal ve davranışsal bağlarla yönlendirilirken, fanatizm, daha çok zararlı ya da yıkıcı davranışlara yol açabilecek şekilde aşırı sadakati ifade eder (McLean ve Wainwright, 2009). Fanatizmin davranışsal ifadesi, aynı zamanda toplumsal normlar, kişisel kimlik ve grup dinamikleri gibi faktörlerden de etkilenebilir; bu faktörler, taraftarların çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamda daha aşırı fandom türlerine yol açabilir.

2.1.3. Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Dijital Alanlarla İlgisi

Sosyal medyanın yükselmesi, futbol taraftarlarının takımlarıyla ve diğer taraftarlarla olan etkileşim şekillerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Facebook, Twitter, Instagram ve daha yeni platformlar olan TikTok gibi mecralar, taraftarlara takımlarıyla etkileşime geçme, taraftar tarafından üretilen içerikleri paylaşma ve benzer duygusal bağları paylaşan diğer kişilerle bağlantı kurma konusunda benzersiz bir alan sunmaktadır. Bu dijital alan, taraftarlara desteklerini yaratıcı ve sürekli bir şekilde ifade etme fırsatı sunar; coğrafi konum fark etmeksizin, aidiyet duygularını küresel bir topluluk içinde genişletir (Hamari ve ark., 2014).

Sosyal medya, hem taraftar bağılılığını hem de fanatizmini derinden etkilemiştir. Bir taraftan sosyal medya, taraftarların takımlarına duygusal bağlarını güçlendirmelerine olanak tanır; çünkü gerçek zamanlı etkileşimler, takım ile ilgili içeriklere, oyunculara ve diğer taraftarlara kolayca erişim sağlar. Bu etkileşimler genellikle taraftar sanatı ve viral kampanyalar gibi ifade biçimleriyle gerçekleşir ve taraftarlar için bağılıklarını sergileyebileceği yaratıcı yollar sunar (McLean ve Wainwright, 2009). Taraftarlar, önemli maçlar veya etkinlikler sırasında bir araya gelebilir ve bu etkinlikler genellikle aidiyet duygusunu pekiştiren ortak anlatılar oluşturur. Ayrıca, sosyal medya platformları, taraftarlara doğrudan kulüp ve oyuncularla iletişim kurma imkanı sunduğu için, bu bağın pekişmesine yardımcı olur.

Öte yandan, dijital platformların sağladığı anonimlik ve erişilebilirlik, bazı davranışların daha aşırı ve hatta fanatik olmasına yol açabilir. Çevrimiçi ortamda daha cesur hisseden taraftarlar, yüz yüze ortamlarda sergilemeyecekleri aşırı görüşleri ifade edebilir veya agresif ya da tartışmalı çevrimiçi etkileşimlerde bulunabilirler. Bilgi ve görüşlerin hızlı bir şekilde yayılması, fanatik davranışları da tetikleyebilir; çünkü taraftarlar, çevrimiçi protestolar veya sosyal medya kampanyaları gibi toplu eylemlere katılarak, irrasyonel düzeylere varan kolektif hareketlerde bulunabilirler (McLean ve Wainwright, 2009). Bu dinamik, fanatizm ve bağılılık kavramlarının dijital alanlarda ne şekilde yükseldiğini incelemeyi önemli kılmaktadır; çünkü sosyal medya, taraftarların duygusal yoğunluklarının genellikle arttığı ve büyütüldüğü bir ortam haline gelmiştir.

2.2. Türkiye’de Futbol Taraftarlığı: Samsunspor Örneği

2.2.1. Samsunspor Kulübünün Tarihi ve Kültürü

Samsunspor, 1965 yılında kurulan, Türkiye'nin önde gelen futbol kulüplerinden biridir. Kulüp, tutkulu taraftar kitlesi ve Türk futbolundaki önemli rolüyle tanınır. Samsunspor'un tarihi, kulübün yeri geldiğinde Süper Lig'den alt liglere kadar inip çıkmasına rağmen, her zaman yerel bir gurur ve kimlik sembolü olmayı sürdürmüş bir geçmişe sahiptir. Samsunspor'un etkileyici geçmişi, taraftarlarının büyük katkılarıyla şekillenmiştir ve bu taraftarlar, kulübün başarılarında önemli bir rol oynamışlardır.

Kulübün tarihindeki dalgalanmalara rağmen, Samsunspor taraftarları, her zaman takımına karşı olan derin bağlarıyla tanınmış ve kulübün sosyal ve kültürel kimliğinin şekillenmesinde önemli bir etken olmuştur. Kulübün fanatik taraftarları, sadece maçlara katılmakla kalmaz, aynı zamanda takımın tarihini yaşatmak, geleneksel

taraf tar ritüellerini sürdürmek ve maçlarda oluşturdukları yüksek enerjiyle kulübün ruhunu canlı tutmak gibi önemli sosyal işlevleri yerine getirmiştir. Bu bağlamda, Samsunspor'un taraftar kültürü, kulübün çok daha derin bir anlam taşımasına neden olmuş ve futbolun ötesinde bir aidiyet duygusu oluşturulmuştur. Taraftarlar, takımın başarılarıyla gururlanırken, olumsuz zamanlarda da takımın yanında olarak bir birliktelik ve dayanışma örneği sergilemişlerdir.

2.2.2. Samsunspor Taraftarı: Kimlik, Bağlılık ve Fanatizm Düzeyi

Samsunspor taraftarlarının kimliği, yoğun bir topluluk bilinci ve yerel gurur ile şekillenir. Samsunspor, yalnızca bir futbol kulübü değil, aynı zamanda şehrin ve halkının simgesidir. Bu kolektif kimlik, taraftarlarla kulüp arasındaki duygusal bağın derinleşmesine yol açar ve desteklemek, taraftarların sosyal kimliklerinin ayrılmaz bir parçası haline gelir (Bodet, 2012). Samsunspor taraftarları, bu kimlik oluşturma sürecinde, kulübe olan bağlılıklarını yalnızca maçları izleyerek değil, aynı zamanda kulübün kültürel mirasını yaşatarak ve koruyarak da ifade ederler.

Samsunspor taraftarlarının bağlılıkları, yalnızca sportif başarılarla sınırlı değildir. Bu bağlılık, aynı zamanda toplumsal birliktelik ve dayanışma gibi sosyal öğeleri de içerir. Samsunspor taraftarları, çoğu zaman şehri temsil etme gibi bir görev bilinciyle hareket ederler ve takımın başarısı, taraftarlar arasında bir gurur kaynağı olur. Bununla birlikte, takımın yaşadığı zor dönemlerde bile taraftarlar, yalnızca bir futbol kulübüne destek vermekle kalmaz, aynı zamanda şehri ve kimliklerini de savunurlar (Talimciler, 2017). Bu nedenle, bağlılık, Samsunspor taraftarları için sadece bir spor takımıyla olan ilişkiyi değil, aynı zamanda toplumsal bir aidiyet duygusunu da temsil eder.

Taraftarların, Samsunspor'a olan bağlılıkları, nesiller boyu devam eden bir bağa dönüşür. Birçok taraftar, çocukluklarından itibaren Samsunspor'un maçlarını izler ve kulüple olan ilişkilerini ailelerinin bir parçası gibi yaşarlar. Bu uzun süreli bağlılık, sporun ötesinde, bir kültürel değer ve toplumsal aidiyet biçiminde şekillenir. Ayrıca, bu bağlılık, yalnızca saha içi başarılarla değil, kulübün sosyal rollerini yerine getirme biçimiyle de pekişir. Samsunspor taraftarları, sık sık gönüllü organizasyonlar, hayır işlerine katılma ve kulüplerini temsil etme gibi faaliyetlerde bulunurlar.

Samsunspor taraftarlarının bağlılık düzeyleri, her ne kadar farklılık gösterse de, genel olarak yüksek bir duygusal yatırım ve gönüllü katılım ile tanımlanabilir. Taraftarlar, sadece futbolun oyun yönüyle değil, toplumsal bir bağlamda da kulübe

bağlıdır. Bu bağlılık, takıma olan sevgiyle birleştiğinde, bazı taraftarlar için fanatizm seviyesine ulaşabilir. Sosyal medya üzerindeki etkileşimler, taraftarların zaman zaman fanatik düzeydeki davranışları sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, fanatik davranışları destekleyen kolektif bir ortam yaratabilir ve takımın geleceği hakkında güçlü görüşlerin yayılmasına neden olabilir (McLean ve Wainwright, 2009).

Samsunspor taraftarlarının fanatizm düzeylerini anlamak, kulübün gelecekteki başarısı ve taraftarların kulüp ile olan ilişkilerinin sağlıklı bir şekilde devam etmesi için önemlidir. Sosyal medyanın sağladığı etkileşim ortamı, hem bağlılık hem de fanatizm açısından önemli bir mecra haline gelmiştir ve bu platformlar üzerinden yapılan anketler ve araştırmalar, taraftarların takımlarına olan bağlılık düzeylerini ve fanatizm seviyelerini ölçmek için büyük fırsatlar sunmaktadır.

2.2.3. Samsunspor ve Sosyal Medya Üzerindeki Taraftar Etkileşimi

Son yıllarda, sosyal medya platformları, Samsunspor taraftarlarının takımlarına olan bağlılıklarını dijital ortamda sergilemelerine olanak tanımıştır. Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal medya platformları, taraftarların sadece maçları izlemekle kalmayıp, aynı zamanda takımlarına olan sevgilerini, görüşlerini ve duygusal bağlılıklarını çevrimiçi ortamda ifade etmelerine imkan vermektedir. Bu dijital etkileşim, futbolun yerel bir kimlikten daha küresel bir aidiyet duygusuna dönüşmesine yardımcı olur (Hamari ve ark., 2014). Samsunspor taraftarları, sosyal medyada yaratıcı içerikler, memler, taraftar sanatı ve videolar gibi birçok biçimde kendilerini ifade ederler. Bu içerikler, Samsunspor'a olan bağlılıklarını pekiştiren, takımın kültürünü dijital dünyada yaşatan öğelerdir.

Sosyal medya, fanatik davranışların dijital ortamda nasıl şekillendiğini de gözler önüne sermektedir. Anonimlik ve daha geniş etkileşim alanı, bazı taraftarların daha radikal veya aşırı tutumlar benimsemesine yol açabilir. Ancak, aynı zamanda bu platformlar, taraftarların birbirleriyle dayanışma içinde olmalarını, kulübü daha güçlü desteklemelerini ve kolektif anlamda da Samsunspor kimliğini yaymalarını sağlar. Bu bakımdan sosyal medya, Samsunspor'un taraftar kitleleriyle olan ilişkisini ve aidiyet duygusunu sürekli bir biçimde canlı tutan ve güçlendiren önemli bir mecra haline gelmiştir.

2.3. Sosyal Medya ve Taraftar

2.3.1. Sosyal Medyanın Taraftarlıkta Rolü: Platformlar ve Uygulamalar

Sosyal medya platformları, 21. yüzyılda futbol taraftarlığının oluşumu ve sürdürülmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Samsunspor taraftarları için Facebook, Twitter ve Instagram gibi dijital alanlar, sadece kulübün resmi güncellemelerini takip etmekle kalmayıp, aynı zamanda taraftarların kulüp etrafındaki tartışmalara aktif bir şekilde katkı sağladığı etkileşimli alanlar haline gelmiştir. Sosyal medya, taraftar katılımının farklı katmanlarda gerçekleşmesine olanak tanır.

Samsunspor taraftarları, Facebook ve Instagram gibi platformlarda fan sayfaları, mizah içerikleri, maç analizleri ve yorumlar gibi çeşitli içerikler üretmektedir. #Samsunspor gibi etiketler, taraftarları bir araya getirerek kolektif kimliklerini ifade etmelerini sağlar ve dijital bir topluluk oluşturmalarına imkan tanır. Bu platformlar, taraftarların kulüp hakkında görüşlerini paylaşarak kulüp etrafında yönlendirici bir anlatı oluşturabilmelerine olanak verir; bu da katılımcı bir taraftarlık biçimi ortaya çıkarır.

Sosyal medya aracılığıyla taraftarlar, takımlarına olan bağlılıklarını ifade edebilir, takımın performansını tartışabilir ve kişisel deneyimlerini paylaşabilirler. Bu, taraftarların kimliklerini hem bireysel hem de kolektif olarak oluşturup pekiştirmelerine yardımcı olur. Takımla doğrudan etkileşimde bulunmak, taraftarlar için önemli bir aidiyet duygusu yaratır ve bu bağları güçlendirir (McLean ve Wainwright, 2009; Vale ve Fernandes, 2018).

Taraftar Tarafından Başlatılan Kampanyalar: Sosyal medya platformları, taraftarlara, takımın zor bir sezon geçirdiği dönemlerde destek olmak, kulüple ilişkili sosyal sorunlar hakkında farkındalık yaratmak ya da kulüp ürünlerini tanıtmak gibi çeşitli kampanyalar düzenleme imkânı sunar. Bu kampanyalar sıklıkla büyük ilgi görür ve dijital platformların taraftarları ortak hedefler etrafında örgütlenme gücünü gözler önüne serer (Gantz ve Wenner, 1991).

Bu üç bileşenin birleşimi, sosyal medyanın taraftarların takımlarıyla olan bağlarını derinleştirerek, fanatikliği ifade etmenin yeni yollarını sunduğunu göstermektedir. Samsunspor için, sosyal medya platformları, taraftarlarla dinamik bir ilişki sürdürmek ve yerel ile küresel düzeyde bağlılık oluşturmak açısından vazgeçilmez bir araçtır.

2.3.2. Yansımalar ve Gelecek Yönelimler

Sosyal medya sadece dijital toplulukların oluşturulmasına olanak tanımakla kalmaz, aynı zamanda futbol kulüplerinin taraftarlarıyla daha derin bağlar kurması için önemli bir araçtır. Sosyal ağ sitelerinde gösterilen bağlılık ve fanatiklik seviyeleri, taraftar davranışlarını anlamak için önemli göstergelerdir ve kulüp sadakatini artırmak için kullanılabilir.

Futbol kulüpleri için yansımalara baktığımızda, özellikle Samsunspor gibi tutkulu taraftar gruplarına sahip kulüpler, dijital platformları daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş içerikler sunarak taraftar deneyimini artırmak için kullanabilirler. Kulüp, yorumlar, anketler, canlı yayınlar ve kulüp içi içerikler ile taraftarlarıyla düzenli olarak etkileşimde bulunarak daha güçlü bir duygusal bağ kurabilir.

Gelecek araştırma yönelimleri bağlamında; dijital platformların ve taraftar davranışlarının hızla evrildiği göz önünde bulundurulduğunda, gelecekteki araştırmalar sosyal medya kullanımının saha içindeki davranışlarla, örneğin maçlara katılım ya da ürün satın alımı gibi davranışlarla kesişimini inceleyebilir. Ayrıca, taraftar katılımının farklı türlerinin (örneğin, pasif tüketim ve aktif katılım) sadakati nasıl etkilediğine dair daha derinlemesine analizler yapılabilir. Yeni sosyal medya platformlarının taraftar katılımındaki rolü, dijital taraftarlık konusunda yeni bakış açıları sağlayabilir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada Samsunspor futbol taraftarlarının bazı sosyo-demografik özelliklerine göre sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı ile futbol taraftarı fanatiklik düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla betimsel nitelik taşıyan ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, güncel veya güncel olarak mevcut olan bir durum mevcut ayrıntıları tanımlamayı amaçlayan araştırma yöntemleridir (Karasar, 1999). Araştırmada, genellikle bir konu veya popülasyon hakkında mevcut durumu anlamak için kullanılan tarama araştırma modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, bir konu hakkında daha kapsamlı bir araştırma yapmadan önce mevcut durum hakkında genel bir fikir edinmek için kullanılabilir (Karasar, 1999).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 18 yaş üstü Samsunspor futbol taraftarı, örnekleme ise bu yaş grubu arasından tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiş ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 351 Samsunspor futbol taraftarıdır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak, araştırmacılar tarafından geliştirilen “Kişisel Bilgi Formu” ile Taşmektepligil ve ark. (2015) tarafından geliştirilen Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği (FTFÖ), Santos ve ark. (2019) tarafından geliştirilen ve Özsoy ve ark. (2023) tarafından Türkçeye uyarlanan “Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği” kullanılmıştır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmada katılımcıların demografik bilgilerine yönelik bilgilerin belirlenmesi amacıyla, araştırmacı tarafından kişisel bilgi formu oluşturulmuştur. Kişisel bilgi formunda cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, meslek, eğitim düzeyi, maçları nereden takip ettiği, iç ve dış saha maçlarında stada gitme sıklığı, taraftar grubu üyeliğini içeren sorular yer almaktadır.

3.3.2. Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği

Türk futbol izleyicilerinin taraftarlıkla ilgili tutumlarını belirlemek amacı ile Taşmektepligil ve ark. (2015) tarafından geliştirilen Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği (FTFÖ) 4’lü likert [Kesinlikle Katılıyorum (1), Katılıyorum (2), Katılmıyorum (3) ve Hiç Katılmıyorum (4)] tipinde olup, 13 madde ve 2 alt boyuttan oluşmaktadır.

Ölçekte, ilk 8 maddelik kısım “şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi” alt boyutunu; son 5 maddelik kısmı ise “kurumsal aidiyet” alt boyutunu ifade etmektedir. Orijinal çalışmada geliştirilen FTFÖ ölçeğinin iç tutarlılığını veren Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0,875 olarak bulunmuştur. Geliştirilen ölçek kriterlerine göre anket uygulanan izleyicilerin 13 soru üzerinden almış olduğu toplam puan 13-21 aralığında ise “fanatik”, 22-30 aralığında “takım taraftarı”, 31-52 puan aralığında ise “futbolsever” olarak adlandırılmıştır. Dolayısı ile ölçekten alınan futbol taraftarı fanatiklik ölçek toplam puanının düşük olması bireyin fanatiklik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.3.3. Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği

Santos ve ark. (2019) tarafından geliştirilen ve Özsoy ve ark. (2023) tarafından Türkçeye uyarlanan “Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği” 5’li Likert [Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Tamamen Katılıyorum (5)] derecelendirme sistemi ile ölçülmektedir. Ölçek 11 madde 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; “Taraftar-Taraftar İlişkisi”, “Taraftar-Takım İlişkisi” ve “Taraftar-Birlikte Hareket Etme” alt boyutlarıdır. İç tutarlılık katsayıları Taraftar-Taraftar İlişkisi alt boyutu için 0,761, Taraftar-Takım İlişkisi alt boyutu için 0,817, Taraftar-Birlikte Hareket Etme alt boyutu için 0,845 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin bütünü içinde elde edilen iç tutarlılık katsayısı 0,869 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin içerisinde ters madde bulunmamaktadır.

3.4. Verilerin Toplanması

Çalışmaya başlamadan Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 26.01.2024 tarih 2024-25 sayılı kararı ile onay alınmıştır. Veri toplama sürecinde katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve gönüllü katılım esas alınmıştır. Veriler çevrimiçi oluşturulacak google form üzerinden toplanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan 18 yaş üstü Samsunspor taraftarlarının ölçek maddelerine vermiş oldukları cevapların iç tutarlılığını kontrol etmek amacı ile güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır (Tablo 3.1).

Araştırmada, Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik ve Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçek tüm maddelerine verdikleri cevapların iç tutarlılığı yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur.

Tablo 3.1. Katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevaplara ait iç tutarlılık katsayıları

Ölçek	İç Tutarlılık Katsayısı	Değerlendirme
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	0,878	Yüksek Düzeyde Güvenilir
Şiddete Yönelik düşünce ve eylem eğilimi	0,872	Yüksek Düzeyde Güvenilir
Kurumsal Aidiyet	0,821	Yüksek Düzeyde Güvenilir
Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği	0,900	Yüksek Düzeyde Güvenilir
Taraftar- Taraftar İlişkisi	0,839	Yüksek Düzeyde Güvenilir
Taraftar Takım İlişkisi	0,882	Yüksek Düzeyde Güvenilir
Taraftar Birlikte Hareket Etme	0,878	Yüksek Düzeyde Güvenilir

Verilerin istatistiksel değerlendirilmesinde ilk olarak normallik varsayımı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi ile incelenmiştir ($P>0,05$). Çalışmada, ölçek toplam puanlarının cinsiyet, medeni durum, taraftar grubuna üyelik ve maçları nereden takip ettiklerine göre farklılık gösterip göstermediği Student t testi, eğitim durumu, gelir durumu, yaş, meslek grupları, iç ve dış saha maçlarına gitme sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediği ise Tek Yönlü Varyans Analizi ve Tukey çoklu karşılaştırma testi ile belirlenmiştir. Ayrıca, Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik ve Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı ölçek toplam ve alt boyut toplam puanları arası ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir. Tüm istatistiksel hesaplamalarda SPSS 22.0 V. istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırma bulguları, frekans (%), ortalama, standart sapma değerleri olarak verilmiş olup, bulgular $P<0,05$ düzeyinde anlamlı kabul edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya gönüllü olarak katılan 18 yaş üstü Samsunspor taraftarlarının demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 4.1’de sunulmuştur

Tablo 4.1. Taraftarların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	54	15,4	Evli	124	35,3
Erkek	297	84,6	Bekar	227	64,7
Toplam	351	100,0	Toplam	351	100,0

Eğitim Durumu	n	%	Gelir	n	%
İlköğretim	6	1,7	Düşük (Gelir<Gider)	60	17,1
Lise	78	22,2	Orta (Gelir=Gider)	254	72,4
Üniversite	267	76,1	Yüksek (Gelir>Gider)	37	10,5
Toplam	351	100,0	Toplam	351	100,0

Taraftar Grubu Üyeliği	n	%	Maçları Nereden Takip edersin	n	%
Evet	199	56,7	Stadyum	206	58,7
Hayır	152	43,3	Dijital yayın-TV-Radyo	145	41,3
Toplam	351	100,0	Toplam	351	100,0

Yaş (Yıl)	n	%	Meslek	n	%
18-24	165	47,0	Kamu	79	22,5
25-31	58	16,5	Serbest	118	33,6
32-38	47	13,4	Öğrenci	133	37,9
39-45	42	12,0	Çalışmıyor	21	6,0
46 ve üstü	39	11,1	Toplam	351	100,0
Toplam	351	100,0			

İç saha maçlarına stada ne sıklıkla gidersiniz?	n	%	Dış saha maçlarına stada ne sıklıkla gidersiniz?	n	%
Hiç gitmem	21	6,0	Hiç gitmem	126	35,9
Nadiren	112	31,9	Nadiren	129	36,8
Sık sık	79	22,5	Sık sık	73	20,8
Her maça	139	39,6	Her maça	23	6,6
Toplam	351	100,0	Toplam	351	100,0

Araştırmaya gönüllü olarak katılan Samsunspor taraftarlarının %84,6’sının erkek olduğu, %72,4’ünün orta gelir düzeyinde olduğu, %64,7’sinin bekâr olduğu, %47’sinin 18-24 yaş aralığında olduğu, %37,9’unun öğrenci olduğu, %76,1’inin eğitim durumunun üniversite olduğu, %56,7’sinin bir taraftar grubuna üye olduğu, %58,7’sinin maçları stadyumdan takip ettiği, %39,6’sının her iç saha maçında gittiği, %36,8’inin nadiren dış saha maçlarına gittiği belirlenmiştir. (Tablo 4.1)

Tablo 4.2. Cinsiyet durumuna göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	P-değeri
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	Kadın	54	35,69	6,87	0,001
	Erkek	297	31,96	7,45	
Şiddete Yönelik düşünce ve eylem eğilimi	Kadın	54	25,41	4,64	0,013
	Erkek	297	23,40	5,56	
Kurumsal Aidiyet	Kadın	54	10,28	3,54	<0,001
	Erkek	297	8,56	3,05	
Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği	Kadın	54	41,76	8,83	0,504
	Erkek	297	41,00	7,44	
Taraftar- Taraftar İlişkisi	Kadın	54	15,07	3,39	0,842
	Erkek	297	14,98	3,16	
Taraftar Takım İlişkisi	Kadın	54	14,87	3,53	0,295
	Erkek	297	14,34	3,42	
Taraftar Birlikte Hareket Etme	Kadın	54	11,81	2,90	0,738
	Erkek	297	11,68	2,61	

Araştırmada, kadın ve erkek Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik ölçek toplam ve alt boyut toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar belirlenirken ($P < 0,05$), Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı toplam ve alt boyut toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir ($P > 0,05$; Tablo 4.2). Erkek Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik toplam ve alt boyut puanlarının daha düşük olması sebebi ile kadın taraftara göre fanatiklik düzeyi daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.3. Medeni durumuna göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	Medeni Durum	n	Ortalama	SS	P-değeri
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	Evli	124	34,61	6,20	<0,001
	Bekar	227	31,40	7,87	
Şiddete Yönelik düşünce ve eylem eğilimi	Evli	124	25,44	4,41	<0,001
	Bekar	227	22,76	5,77	
Kurumsal Aidiyet	Evli	124	9,18	2,98	0,127
	Bekar	227	8,63	3,28	
Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği	Evli	124	38,65	8,11	<0,001
	Bekar	227	42,46	7,08	
Taraftar- Taraftar İlişkisi	Evli	124	14,34	3,35	0,004
	Bekar	227	15,35	3,05	
Taraftar Takım İlişkisi	Evli	124	13,23	3,48	<0,001
	Bekar	227	15,07	3,25	
Taraftar Birlikte Hareket Etme	Evli	124	11,09	2,75	0,001
	Bekar	227	12,04	2,54	

Araştırmada, evli ve bekar Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik ölçek toplam ve alt boyut (kurumsal aidiyet alt boyutu hariç) toplam puanları ile Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı toplam ve alt boyut toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($P<0,05$; Tablo 4.3). Bekar Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik toplam ve alt boyut puanlarının daha düşük olması sebebi ile evli taraftara göre fanatiklik düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde, Bekar Samsunspor taraftarlarının evli taraftarlara göre Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı ölçek toplam ve alt boyut toplam puanları daha yüksek bulunmuştur

Tablo 4.4. Taraftar grubuna üyelik durumuna göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	Üyelik	n	Ortalama	SS	P-değeri
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	Evet	199	29,73	7,51	<0,001
	Hayır	152	36,20	5,64	
Şiddete Yönelik düşünce ve eylem eğilimi	Evet	199	22,01	5,89	<0,001
	Hayır	152	25,93	3,90	
Kurumsal Aidiyet	Evet	199	7,73	2,75	<0,001
	Hayır	152	10,26	3,16	
Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği	Evet	199	42,79	7,18	<0,001
	Hayır	152	38,93	7,75	
Taraftar- Taraftar İlişkisi	Evet	199	15,69	3,00	<0,001
	Hayır	152	14,09	3,21	
Taraftar Takım İlişkisi	Evet	199	14,81	3,54	0,015
	Hayır	152	13,91	3,25	
Taraftar Birlikte Hareket Etme	Evet	199	12,29	2,38	<0,001
	Hayır	152	10,93	2,79	

Araştırmada, taraftar grubuna üyelik durumuna Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik ölçek toplam ve alt boyut toplam puanları ile Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı toplam ve alt boyut toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($P<0,05$; Tablo 4.4). Taraftar gruplarına üye olduğunu beyan eden Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik toplam ve alt boyut puanlarının daha düşük olması sebebi ile üyeliği olmayanlara göre fanatiklik düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde, taraftar gruplarına üye olduğunu beyan eden Samsunspor taraftarlarının üyeliği olmayanlara göre Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı ölçek toplam ve alt boyut toplam puanları daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.5. “Maçları genellikle nereden takip edersiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	Takip	n	Ortalama	SS	P-değeri
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	Stadyum	206	30,10	7,30	<0,001
	Dijital yayın-TV-Radyo	145	35,99	6,29	
Şiddete Yönelik düşünce ve eylem eğilimi	Stadyum	206	22,66	5,80	<0,001
	Dijital yayın-TV-Radyo	145	25,19	4,60	
Kurumsal Aidiyet	Stadyum	206	7,44	2,50	<0,001
	Dijital yayın-TV-Radyo	145	10,79	3,02	
Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği	Stadyum	206	42,33	7,16	<0,001
	Dijital yayın-TV-Radyo	145	39,39	8,04	
Taraftar- Taraftar İlişkisi	Stadyum	206	15,67	2,97	<0,001
	Dijital yayın-TV-Radyo	145	14,04	3,26	
Taraftar Takım İlişkisi	Stadyum	206	14,41	3,62	0,943
	Dijital yayın-TV-Radyo	145	14,43	3,18	
Taraftar Birlikte Hareket Etme	Stadyum	206	12,26	2,39	<0,001
	Dijital yayın-TV-Radyo	145	10,91	2,81	

Araştırmada, “Maçları genellikle nereden takip edersiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik ölçek toplam ve alt boyut toplam puanları ile Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı toplam ve alt boyut (Taraftar Takım İlişkisi alt boyutu hariç) toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($P<0,05$; Tablo 4.5). Maçları stadyumdan izlediğini beyan eden Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik toplam ve alt boyut puanlarının daha düşük olması sebebi ile maçları dijital yayın-TV-radyodan takip ettiğini beyan eden taraftarlara göre fanatiklik düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde, Maçları stadyumdan izlediğini beyan eden Samsunspor taraftarlarının maçları dijital yayın-TV-radyodan takip ettiğini beyan eden taraftarlara göre Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı ölçek toplam ve alt boyut toplam puanları daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.6. Eğitim durumuna göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	n	Ortalama	SS	P-değeri
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	İlköğretim	6	35,83a	4,54	<0,001
	Lise	78	29,15b	7,60	
	Üniversite	267	33,45a	7,21	
Şiddete Yönelik düşünce ve eylem eğilimi	İlköğretim	6	26,83a	3,54	0,001
	Lise	78	21,79b	5,94	
	Üniversite	267	24,19ab	5,24	
Kurumsal Aidiyet	İlköğretim	6	9,00a	1,10	<0,001
	Lise	78	7,36b	2,70	
	Üniversite	267	9,25a	3,23	
Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği	İlköğretim	6	39,00	10,35	0,056
	Lise	78	42,91	6,63	
	Üniversite	267	40,64	7,83	
Taraftar- Taraftar İlişkisi	İlköğretim	6	14,00	4,15	0,215
	Lise	78	15,51	2,83	
	Üniversite	267	14,87	3,26	
Taraftar Takım İlişkisi	İlköğretim	6	13,67	3,56	0,193
	Lise	78	15,03	3,22	
	Üniversite	267	14,26	3,49	
Taraftar Birlikte Hareket Etme	İlköğretim	6	11,33	3,33	0,051
	Lise	78	12,37	2,19	
	Üniversite	267	11,52	2,74	

Araştırmada, eğitim durumuna göre Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik ölçek toplam ve alt boyut toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar belirlenirken ($P < 0,05$), Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı toplam ve alt boyut toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir ($P > 0,05$; Tablo 4.6). Lise mezunu olduğunu beyan eden Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik toplam ve alt boyut puanlarının daha düşük olması sebebi ile ilköğretim ve üniversite mezunu olduğunu beyan eden taraftarlara göre fanatiklik düzeyi daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.7. Gelir durumuna göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	Gelir Durumu	n	Ortalama	SS	P-değeri
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	Düşük (Gelir<Gider)	60	32,40	6,50	0,632
	Orta (Gelir=Gider)	254	32,40	7,86	
	Yüksek (Gelir>Gider)	37	33,65	6,25	
Şiddete Yönelik düşünce ve eylem eğilimi	Düşük (Gelir<Gider)	60	23,80	5,09	0,726
	Orta (Gelir=Gider)	254	23,59	5,69	
	Yüksek (Gelir>Gider)	37	24,35	4,61	
Kurumsal Aidiyet	Düşük (Gelir<Gider)	60	8,60	2,87	0,573
	Orta (Gelir=Gider)	254	8,81	3,27	
	Yüksek (Gelir>Gider)	37	9,30	3,10	
Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği	Düşük (Gelir<Gider)	60	41,92	6,79	0,252
	Orta (Gelir=Gider)	254	41,19	7,82	
	Yüksek (Gelir>Gider)	37	39,30	7,81	
Taraftar- Taraftar İlişkisi	Düşük (Gelir<Gider)	60	14,92	2,61	0,241
	Orta (Gelir=Gider)	254	15,13	3,16	
	Yüksek (Gelir>Gider)	37	14,19	4,09	
Taraftar Takım İlişkisi	Düşük (Gelir<Gider)	60	14,92	3,02	0,298
	Orta (Gelir=Gider)	254	14,39	3,53	
	Yüksek (Gelir>Gider)	37	13,81	3,45	
Taraftar Birlikte Hareket Etme	Düşük (Gelir<Gider)	60	12,08	2,29	0,346
	Orta (Gelir=Gider)	254	11,67	2,70	
	Yüksek (Gelir>Gider)	37	11,30	2,84	

Araştırmada, gelir durumuna göre Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik ölçek toplam ve alt boyut toplam puanları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı toplam ve alt boyut toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir ($P>0,05$; Tablo 4.7).

Tablo 4.8. Yaş gruplarına göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	Yaş (Yıl)	n	Ortalama	SS	P-değeri
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	18-24	165	31,21b	8,37	0,001
	25-31	58	31,33b	6,33	
	32-38	47	34,43ab	7,46	
	39-45	42	34,21ab	5,53	
	46 ve üstü	39	35,82a	4,87	
Şiddete Yönelik düşünce ve eylem eğilimi	18-24	165	22,48c	6,00	<0,001
	25-31	58	23,22bc	5,17	
	32-38	47	24,77abc	5,38	
	39-45	42	25,55ab	3,91	
	46 ve üstü	39	26,36a	3,09	
Kurumsal Aidiyet	18-24	165	8,73	3,49	0,091
	25-31	58	8,10	2,51	
	32-38	47	9,66	3,43	
	39-45	42	8,67	2,53	
	46 ve üstü	39	9,46	2,85	
Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği	18-24	165	43,05a	6,80	<0,001
	25-31	58	41,74a	7,79	
	32-38	47	37,23b	7,72	
	39-45	42	40,29ab	7,41	
	46 ve üstü	39	37,56b	8,37	
Taraftar- Taraftar İlişkisi	18-24	165	15,50a	2,77	0,002
	25-31	58	15,29a	3,41	
	32-38	47	13,49b	3,62	
	39-45	42	14,88ab	3,22	
	46 ve üstü	39	14,36ab	3,41	
Taraftar Takım İlişkisi	18-24	165	15,45a	3,17	<0,001
	25-31	58	14,41ab	3,44	
	32-38	47	13,06bc	3,40	
	39-45	42	13,67bc	3,65	
	46 ve üstü	39	12,49c	2,87	
Taraftar Birlikte Hareket Etme	18-24	165	12,10a	2,52	0,001
	25-31	58	12,03ab	2,53	
	32-38	47	10,68b	2,71	
	39-45	42	11,74ab	2,30	
	46 ve üstü	39	10,72b	3,16	

Araştırmada, yaş gruplarına durumuna göre Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik ölçek toplam ve alt boyut toplam puanları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı toplam ve alt boyut toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($P<0,05$; Tablo 4.8). 25 yaş altı Samsunspor

tarafklararının Futbol Taraftarı Fanatiklik toplam ve Şiddete Yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyut puanlarının daha düşük olması sebebi ile 46 yaş ve üstü taraftarlara göre fanatiklik düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde 25 yaş altı Samsunspor taraftarlarının Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı toplam ve alt boyut toplam puanları 46 yaş ve üstü taraftarlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.9. Meslek gruplarına göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	Meslek Grupları	n	Ortalama	SS	P-değeri
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	Kamu	79	35,52a	6,78	<0,001
	Serbest	118	31,21b	7,16	
	Öğrenci	133	32,29ab	7,72	
	Çalışmıyor	21	30,24b	7,39	
Şiddete Yönelik düşünce ve eylem eğilimi	Kamu	79	25,72a	4,77	0,003
	Serbest	118	23,03b	5,59	
	Öğrenci	133	23,20b	5,47	
	Çalışmıyor	21	23,10b	5,91	
Kurumsal Aidiyet	Kamu	79	9,80a	3,26	<0,001
	Serbest	118	8,18bc	2,68	
	Öğrenci	133	9,09ab	3,48	
	Çalışmıyor	21	7,14c	2,13	
Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği	Kamu	79	37,33b	8,56	<0,001
	Serbest	118	40,72ab	6,57	
	Öğrenci	133	43,69a	6,87	
	Çalışmıyor	21	41,29a	8,72	
Taraftar- Taraftar İlişkisi	Kamu	79	13,80b	3,86	0,002
	Serbest	118	15,18ab	2,94	
	Öğrenci	133	15,47a	2,75	
	Çalışmıyor	21	15,43a	3,46	
Taraftar Takım İlişkisi	Kamu	79	13,16b	3,50	<0,001
	Serbest	118	13,57b	3,34	
	Öğrenci	133	15,97	2,90	
	Çalışmıyor	21	14,10ab	3,49	
Taraftar Birlikte Hareket Etme	Kamu	79	10,37b	2,84	<0,001
	Serbest	118	11,97a	2,40	
	Öğrenci	133	12,25a	2,36	
	Çalışmıyor	21	11,76a	3,42	

Araştırmada, meslek gruplarına durumuna göre Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik ölçek toplam ve alt boyut toplam puanları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı toplam ve alt boyut toplam puanları arasında

istatistiki olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($P<0,05$; Tablo 4.9). Kamuda çalıştığını beyan eden Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik toplam ve alt boyut puanlarının daha yüksek olması sebebi ile çalışmadığını beyan eden taraftarlara göre fanatiklik düzeyi daha düşük bulunmuştur. Benzer şekilde kamuda çalıştığını beyan eden Samsunspor taraftarlarının Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı toplam ve alt boyut toplam puanları çalışmadığını beyan eden taraftarlara göre daha düşük bulunmuştur.

Tablo 4.10. “İç saha maçlarına stada ne sıklıkla gidersiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	İç saha maçı	n	Ortalama	SS	P-değeri
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	Hiç gitmem	21	39,52a	6,45	<0,001
	Nadiren	112	35,31b	6,15	
	Sık sık	79	32,62bc	6,97	
	Her maça	139	29,19c	7,27	
Şiddete Yönelik düşünce ve eylem eğilimi	Hiç gitmem	21	26,67a	3,60	<0,001
	Nadiren	112	24,92ab	4,73	
	Sık sık	79	23,78b	5,15	
	Her maça	139	22,24b	6,03	
Kurumsal Aidiyet	Hiç gitmem	21	12,86a	3,71	<0,001
	Nadiren	112	10,39b	2,92	
	Sık sık	79	8,84c	2,84	
	Her maça	139	6,95d	2,07	
Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği	Hiç gitmem	21	35,57c	10,73	<0,001
	Nadiren	112	39,88b	7,87	
	Sık sık	79	41,84ab	6,72	
	Her maça	139	42,54a	6,98	
Taraftar- Taraftar İlişkisi	Hiç gitmem	21	12,05b	3,53	<0,001
	Nadiren	112	14,34ab	3,26	
	Sık sık	79	15,44a	2,53	
	Her maça	139	15,71a	3,08	
Taraftar Takım İlişkisi	Hiç gitmem	21	13,71	4,36	0,794
	Nadiren	112	14,42	3,11	
	Sık sık	79	14,57	3,44	
	Her maça	139	14,44	3,57	
Taraftar Birlikte Hareket Etme	Hiç gitmem	21	9,81b	3,71	<0,001
	Nadiren	112	11,13a	2,75	
	Sık sık	79	11,82a	2,22	
	Her maça	139	12,39a	2,39	

Araştırmada, “İç saha maçlarına stada ne sıklıkla gidersiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik ölçek toplam ve alt boyut toplam puanları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı

toplam ve alt boyut toplam puanları (taraf-takım ilişkisi alt boyutu hariç) arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($P<0,05$; Tablo 4.10). İç saha maçları için her maça stada gittiğini beyan eden Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik toplam ve alt boyut puanlarının daha düşük olması sebebi ile hiç gitmem cevabını veren taraftarlara göre fanatiklik düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde her maça stada gittiğini beyan eden Samsunspor taraftarlarının Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı toplam ve alt boyut toplam puanları maçları seyretmek için hiç stada gitmediğini beyan eden taraftarlara göre daha yüksek bulunmuştur. Ancak, Samsunspor taraftarlarının iç saha maçlarına gitme sıklıkları açısından taraftar-takım ilişkisi alt boyutu toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık belirlenmemiştir ($P=0,794$).

Tablo 4.11. “Dış saha maçlarına stada ne sıklıkla gidersiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	Dış saha maçı	n	Ortalama	SS	P-değeri
Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği	Hiç gitmem	126	36,31a	6,24	<0,001
	Nadiren	129	32,03b	7,03	
	Sık sık	73	28,99bc	6,97	
	Her maça	23	25,91c	7,15	
Şiddete Yönelik düşünce ve eylem eğilimi	Hiç gitmem	126	25,67a	4,38	<0,001
	Nadiren	129	23,57b	5,53	
	Sık sık	73	21,71bc	5,45	
	Her maça	23	20,00c	6,52	
Kurumsal Aidiyet	Hiç gitmem	126	10,63a	3,16	<0,001
	Nadiren	129	8,46b	2,69	
	Sık sık	73	7,27bc	2,68	
	Her maça	23	5,91c	1,65	
Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği	Hiç gitmem	126	38,79b	8,70	<0,001
	Nadiren	129	41,66ab	6,82	
	Sık sık	73	43,14a	6,46	
	Her maça	23	44,43a	6,27	
Taraftar- Taraftar İlişkisi	Hiç gitmem	126	13,69b	3,33	<0,001
	Nadiren	129	15,33a	2,87	
	Sık sık	73	16,30a	2,45	
	Her maça	23	16,09a	3,73	
Taraftar Takım İlişkisi	Hiç gitmem	126	14,44	3,39	0,943
	Nadiren	129	14,42	3,22	
	Sık sık	73	14,27	3,92	
	Her maça	23	14,78	3,53	
Taraftar Birlikte Hareket Etme	Hiç gitmem	126	10,66c	3,04	<0,001
	Nadiren	129	11,91b	2,28	
	Sık sık	73	12,56ab	2,09	
	Her maça	23	13,57a	1,56	

Araştırmada, “Dış saha maçlarına stada ne sıklıkla gidersiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik ölçek toplam ve alt boyut toplam puanları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı toplam ve alt boyut toplam puanları (taraftar-takım ilişkisi alt boyutu hariç) arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($P<0,05$; Tablo 4.11). Dış saha maçları için her maça stada gittiğini beyan eden Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik toplam ve alt boyut puanlarının daha düşük olması sebebi ile hiç gitmem cevabını veren taraftarlara göre fanatiklik düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde dış saha maçları için her maça stada gittiğini beyan eden Samsunspor taraftarlarının Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı toplam ve alt boyut toplam puanları maçları seyretmek için hiç stada gitmediğini beyan eden taraftarlara göre daha yüksek bulunmuştur. Ancak, Samsunspor taraftarlarının dış saha maçlarına gitme sıklıkları açısından taraftar-takım ilişkisi alt boyutu toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık belirlenmemiştir ($P=0,943$).

Tablo 4.12. Samsunspor taraftarlarının futbol taraftarı fanatiklik ve sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı düzeyleri arası ilişki katsayıları

Ölçekler ve alt boyutları		SASSTBÖ	Taraftar Taraftar İlişkisi	Taraftar Takım İlişkisi	Taraftar Birlikte
FTFÖ	r-değeri	-0,304	-0,319	-0,101	-0,365
	p-değeri	<0,001	<0,001	0,059	<0,001
ŞYDEE	r-değeri	-0,187	-0,183	-0,051	-0,253
	p-değeri	<0,001	0,001	0,337	<0,001
KA	r-değeri	-0,393	-0,434	-0,148	-0,421
	p-değeri	<0,001	<0,001	0,005	<0,001

Araştırmada, Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik ve Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı düzeyleri (Taraftar Takım İlişkisi alt boyutu hariç) toplam puanları arasında istatistiki olarak zayıf düzeyde negatif anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir (Tablo 4.12). Samsunspor taraftarlarının Futbol Taraftarı Fanatiklik toplam ve alt boyut toplam puanları düştükçe (bir başka ifade ile fanatiklik düzeyi arttıkça) ve Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı toplam ve alt boyut toplam puanlarının artması beklenmektedir.

5. TARTIŞMA

Mevcut tez çalışması; Samsunspor Futbol Taraftarlarının bazı sosyo-demeografik özelliklerine göre sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı ile futbol taraftarı fanatizm düzeylerini incelemek ve bunlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma bulguları, erkek Samsunspor taraftarlarının genellikle daha yüksek fanatizm düzeyleri sergilerken, kadın taraftarların farklı fanatizm boyutlarında daha düşük puanlar göstermektedir. Bu bulgu, cinsiyetin fanatizm davranışlarının yoğunluğu ve ifadesinde ne denli önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Samsunspor taraftarları arasında erkeklerin futbol fanatizmi düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğuna dair bulgular, spor fanatizmi literatüründeki birçok teori ve araştırma ile uyumludur (Yıkılmaz ve Öçalan, 2021; Güler, 2020; Doğaner ve ark., 2021; Çakmak ve ark., 2022; Öner ve Cerrahoğlu, 2023). Bu eğilim, birkaç sosyo-kültürel, psikolojik ve tarihsel faktör aracılığıyla anlaşılabilir. Araştırmalar, dünya çapında erkeklerin genellikle kadınlardan daha yoğun spor fanatizmi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu fark, büyük ölçüde geleneksel cinsiyet rollerine dayanmaktadır; erkeklik, fiziksel güç, rekabet ve sporla aktif katılım gibi unsurlarla ilişkilendirilmiştir (Miller ve Kerr, 2002). Bu normlar, erkeklerin spor takımlarına duygusal bağlar kurmalarını teşvik eder. Bu da genellikle maçlara katılma, fan etkinliklerine katılma ve farklı fanatizm biçimleriyle yoğun bir sadakat gösterme gibi daha yüksek düzeyde kamusal destekle sonuçlanır (Wann, 2006). Diğer taraftan, küresel eğilimler, kadınların giderek daha fazla spor fanatizmine katıldığını, maçlara gittiğini ve daha önce erkeklerin egemen olduğu yollarla takımlarla etkileşime girdiğini göstermektedir. Bu değişim, kadınların sporlarda daha fazla fırsata sahip olmasına ve kadın sporcuların medya aracılığıyla daha fazla görünür hale gelmesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu eğilimler devam ettikçe, erkek ve kadın spor taraftarlığı arasındaki farkın zamanla daralması olasıdır (Toffoletti, 2017). Türkiye'deki futbol taraftar kültürü, sosyo-kültürel dinamiklerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Türk futbolu, genellikle erkeklerin egemen olduğu bir alandır ve takım taraftarlarının kamusal destek gösterileri, örneğin tezahüratlar yapma, takım formaları giyme ve güçlü grup kimlikleri oluşturma gibi davranışlar, genellikle maskülen özellikler olarak görülür (Bromberger, 2010; Talimciler, 2017). Bu kültürel çerçeve, Samsunspor taraftarları arasında erkeklerin daha yüksek fanatizm puanlarına sahip olmasının nedenini açıklayabilir. Çünkü erkekler, bu tür taraftar destek

gösterilerine daha yatkındır. Kadın taraftarlar ise, toplumsal baskılar veya kişisel tercihleri nedeniyle bu tür fan ritüellerinde daha az görünür olabilir ve bu da fanatizm puanlarının düşük olmasına yol açabilir. Ayrıca, futbol taraftarlığının erkek egemen bir etkinlik olarak algılanması, kadınların spora olan katılımını da etkileyebilir. Araştırmalar, kadın spor taraftarlarının, çoğunlukla erkeklerin egemen olduğu taraftar ortamlarında marjinalleşme deneyimi yaşadığını ve bunun, erkek taraftarların katıldığı şekilde etkin katılım ve duygusal yatırım yapmalarını sınırlayabileceğini göstermektedir (Toffoletti, 2017). Bu nedenle, kadın Samsunspor taraftarları arasında daha düşük fanatizm puanları, futbol çevresindeki taraftar kültürüne daha sınırlı bir şekilde dahil olmalarının bir yansıması olabilir. Ayrıca spor taraftarlığı, genellikle bireyin kimlik ve aidiyet duygusuyla bağlantılı, derin bir duygusal deneyimdir (Branscombe ve ark., 1999). Erkek taraftarlar, takımlarına daha güçlü bir şekilde kimlik kurma eğiliminde olduklarından, duygusal bağlılıklarını daha yüksek seviyede hissedebilir ve bu da genellikle daha yüksek fanatizm ifadeleriyle ilişkilidir. Bu bağlılık, maçların sonuçlarına daha yoğun tepkiler, fan etkinliklerine daha fazla katılım ve takıma daha güçlü bir sadakatle sonuçlanabilir.

Araştırma bulguları, bekar Samsunspor taraftarlarının evli olanlara kıyasla daha yüksek fanatiklik düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu evlilik durumu ile spor fanatikliğin yoğunluğu arasında dikkat çekici bir ilişkiyi işaret etmektedir. Alanyazında, medeni durumlarına göre katılımcıların fanatiklik düzeyleri arasında fark olmadığını beyan eden (Yikilmaz ve Öçalan 2021) çalışmalar da bulunmaktadır. Bekar bireylerin, evli taraftarlara kıyasla daha fazla zaman, enerji ve sosyal özgürlüğe sahip oldukları, bu yüzden çevrimiçi ve çevrimdışı fanatiklik davranışlarına daha fazla katıldıkları düşünülebilir. Bu farklılıkları açıklayabilecek çeşitli sosyo-kültürel, psikolojik ve yaşam tarzı faktörleri bulunmaktadır. Yapılan literatür taraması neticesinde, spor fanatikliğin, bireylerin sahip olduğu boş zaman ve sosyal çevre gibi faktörlerden etkilendiğini göstermektedir (Abdürrezzak, 2015). Evlilik ya da ailevi sorumlulukları olmayan bekar taraftarlar, takımlarını takip etmeye, maçlara katılmaya ve taraftar etkinliklerine katılmaya daha fazla zaman ayırabilmektedir. Bu artan zaman ve esneklik, daha yüksek katılım ve duygusal yatırım yapmalarına neden olabilir; bu da daha yüksek fanatiklik puanlarına yol açmaktadır. Buna karşılık, evli taraftarlar, iş ve ailevi sorumluluklar gibi ek baskılarla

karşılaşabilirler ve bu durum, sporla ilgili etkinliklere zaman ayırmalarını kısıtlayabilir.

Bekar taraftarların, sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı ölçeğinde daha yüksek puanlar elde etmeleri, evlilik durumunun fanatiklik davranışları üzerindeki etkilerini dijital çağda daha ayrıntılı bir şekilde anlamamıza olanak sağlamaktadır. Bekar taraftarlar, sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirme olasılığına sahip olduklarından, çevrimiçi taraftar topluluklarına katılmaya, takımlarına olan desteklerini paylaşmaya ve diğer taraftarlarla etkileşimde bulunmaya daha yatkın olabilirler. Bu da, Twitter, Facebook ve Instagram gibi platformlarda, taraftarların duygusal bağlılıklarını kamuya açık bir şekilde ifade etmeleriyle sonuçlanır. Öte yandan, evli taraftarlar, aile sorumlulukları veya diğer öncelikleri nedeniyle bu çevrimiçi alanlarda daha az etkin olabilirler, bu da Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeğindeki puanlarının daha düşük olmasına yol açabilir. Sosyal medya, spor taraftarlarının sadakatlerini ifade etmeleri, diğer taraftarlarla etkileşimde bulunmaları ve takımlarına bağlılıklarını gösterdikleri önemli bir platform haline gelmiştir. Araştırmalar, çevrimiçi fanatikliğin, bireylerin takım bağlantılarını pekiştirmelerine veya artırmalarına yardımcı olduğunu ve kişisel olarak maçlara katılamasalar bile takım bağlılıklarını sürdürebildiklerini göstermektedir (Pegoraro, 2010). Ayrıca, fanatiklik ve sadakat üzerindeki psikolojik boyutlar da bekar ve evli bireyler arasında farklılık gösterebilir. Araştırmalar, spor taraftarlarının, takımlarına olan bağlılıkları sayesinde aidiyet ve topluluk duygusu yaşadıklarını göstermektedir. Bu bağlılık, taraftarların, maçlara katılma veya çevrimiçi fan etkinliklerine katılma gibi fanatiklik ritüellerine zaman ayırabildiklerinde daha belirgin hale gelir (Wann, 2006). Sosyal Kimlik Teorisi'ne (Tajfel ve Turner, 1986) göre, fanatiklik ve sadakat, genellikle bir takım ile duygusal bağ kurmaya ve bu takım etrafında bir grup kimliği oluşturmaya dayanır. Evlilik ya da ailevi sorumlulukları olmayan bekar taraftarlar, sosyal medya platformları aracılığıyla, daha güçlü bir sosyal kimlik inşa etmeye daha fazla yatırım yapabilirler. Evli taraftarlar ise, hem aile sorumluluklarıyla hem de sporla ilgili tercihleriyle, bölünmüş bir kimlik deneyimi yaşayabilirler. Bu da daha az yoğun bir fanatiklik ve sadakat seviyesine yol açabilir.

Araştırmada, Samsunspor taraftarlarının, taraftar gruplarına üye olduklarını beyan eden bireylerin, futbol taraftarı fanatiklik düzeyinin ve sosyal medyada gösterilen taraftar bağlılıklarının daha yüksek olduğunu belirlenmiştir. Alanyazında bu

bulguları destekleyen (Çakmak ve ark., 2022) çalışmalar bulunmaktadır. Bu bulgular, taraftar grubu üyeliğinin duygusal yatırım, kimlik ve takıma bağlılık konularındaki rolünü vurgulayan birkaç yerleşik teoriyle uyumludur. Spor taraftarları genellikle takımlarının başarılarına ve itibarına bağlı güçlü sosyal kimlikler oluştururlar. Bu kimlikler, taraftarların bir takım ve toplulukla olan ilişkilerinden duyduğu aidiyet ve özsaygıyı arttıran grup üyelikleri ile pekişir (Wann, 2006). Futbol taraftarları için grup üyeliği, birlik, gurur ve ortak deneyim duygusunu arttırabilir; bu da takıma duyulan duygusal bağlılığı pekiştirir. Bu aidiyet duygusu, Samsunspor taraftarlarının, grup üyeliği olmayanlara göre daha yüksek fanatiklik puanlarına sahip olmalarını açıklayabilir. Bu bireyler, fanatiklik ve aidiyet duygusu oluşturan taraftar grubu etkileşimleri sayesinde takımla daha derin bir bağ hissetme eğilimindedir. Fanatiklik ve bağlılık puanlarının daha yüksek olduğu bir diğer alan ise sosyal medyada gösterilen taraftar sadakatidir. Çevrimiçi platformlar taraftarlara, takımlarına olan sadakatlerini ifade etmek ve pekiştirmek için eşsiz bir alan sunar (McLean ve Wainwright, 2009). Taraftarlar, diğer taraftarlarla bağlantı kurmak, tartışmalara katılmak ve takımlarına olan bağlılıklarını göstermek için sosyal medyayı kullanır. Ayrıca takıma bağlılıklarını daha görünür ve sesli bir şekilde sergileyebilirler. Bu bağlamda, taraftar grubu üyeleri, bu platformların ortak kimlikleri pekiştirdiği ve diğer taraftarlarla dayanışma ifade etme alanı sağladığı için sosyal medyada daha yüksek sadakat gösterebilirler.

Bulgular, futbol maçlarını takip etme biçimi ile taraftar fanatizmi arasındaki önemli ilişkiyi vurgulamaktadır. Çalışma, maçları stadyumda izleyen taraftarların, dijital yayın, televizyon veya radyo gibi medyalar aracılığıyla maçları izleyenlere kıyasla daha yüksek fanatizm ve sosyal medya platformlarında daha fazla taraftar bağlılığı sergilediğini ortaya koymaktadır. Alanyazında bu bulguları destekleyen (Doğaner ve ark., 2021) çalışmalar bulunmaktadır. Bu sonuçlar sadece taraftar davranışlarını aydınlatmakla kalmaz, aynı zamanda dijital çağda spor taraftarlığının daha geniş bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlar. Maçlara fiziksel olarak katılmak, takım ile duygusal bağı güçlendirir, aidiyet ve takım kimliği duygusunu pekiştirir. Stadyum deneyimi, dijital yayınlar ile maç izlemeye kıyasla benzersiz ve etkileyici bir ortam yaratır. Bu da daha güçlü bir taraftar bağlılığı ve coşkusu yaratır. Atmosfer, sosyal etkileşim ve takımı tezahürat yaparak desteklemenin yarattığı topluluk deneyimi, bir taraftarın psikolojik yatırımını önemli ölçüde artırabilir (Lee ve ark,

2012; Wu ve Cheng, 2018). Maçlara bizzat katılmak, taraftarın oyuna ve takıma doğrudan, somut bir bağ kurmasına olanak tanır; bu, medya aracılığıyla izlenen bir deneyimle aynı şekilde sağlanamaz. Spor taraftarlığındaki canlı deneyim, maçlara katılmanın, sadece televizyondan izlemekten daha güçlü bir taraftar kimliği oluşturan önemli bir faktördür (Lee ve ark, 2012). Stadyum ortamına bağlı duygusal yoğunluk, fanatizm düzeyinin yüksek olmasını açıklayan bir etkidir. Stadyumda maç izleme ile sosyal medya platformlarında daha yüksek taraftar bağlılığı arasındaki ilişki, sporu fiziksel ortamda daha fazla deneyimleyen taraftarların bu coşkuyu dijital platformlara da aktardığını göstermektedir. Taraftarların takıma duyduğu duygusal bağ yalnızca maçla sınırlı kalmaz, aynı zamanda takımla ilgili yorum yapma ve içerik paylaşma gibi çevrimiçi davranışlara da dönüşür (Devlin ve ark., 2017). Sosyal medya platformlarında artan etkileşim, taraftarlığın sosyal doğasının bir ifadesi olarak anlaşılabilir. Taraftarlar yalnızca oyunla etkileşime geçmekle kalmaz, aynı zamanda benzer düşünen bireylerle de etkileşime girer, bu da topluluk duygularını pekiştirir.

Araştırma bulguları, lise mezunu Samsunspor taraftarlarının fanatiklik düzeylerinin, ilköğretim ve üniversite mezunu taraftarlara göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Üniversite mezunları; taraftarlıklarını daha rasyonel ve uzak bir şekilde, duygusal bağlılık yerine daha çok taktiksel veya entelektüel bir yaklaşımla ele almaktadır. Spor taraftarlığı, çoğu zaman bir kişinin sosyal kimliğiyle bağlantılı olmaktadır ve daha az eğitilmiş taraftarların, sosyal ve kişisel anlam kazanmak için takımlarına daha derin bir kimlik bağı geliştirebilmektedir (Wann, 2006). Sosyal Kimlik Teorisi'ne göre (Tajfel ve Turner, 1986) taraftarların takımlarıyla olan kimlikleri, kendi benlikleri ve grup aidiyetleriyle yakından ilişkilidir. Daha düşük eğitilmiş bireyler için, yerel spor takımı, toplumda gurur kaynağı ve kişisel kimliklerini tanımlayan bir unsur haline gelebilmektedir. Bu durumda, futbol kulübü sadece eğlence kaynağı değil, aynı zamanda sosyal bütünleşme ve yerel gururun sembolü olabilmekte, bu da daha tutkulu ve yoğun bir taraftarlık biçimini teşvik edebilmektedir (Branscombe ve ark., 1999). Daha yüksek eğitim seviyesine sahip taraftarlar, takımla olan ilişkilerini daha çok bir eğlence veya entelektüel uğraş olarak görebilmektedirler, bu da fanatizmlerinin hafiflemesi sonucunu doğurabilir.

25 yaş altındaki Samsunspor taraftarlarının fanatiklik düzeyininin, 46 yaş ve üzerindeki taraftarlara kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Alanyazında bu bulguları destekleyen (Güler, 2020) ve desteklemeyen (Çakmak ve ark., 2022)

çalışmalar bulunmaktadır. Sosyal ağ sitelerindeki taraftar bağlılığının da; 25 yaş altındaki taraftarlarda, 46 yaş ve üstü taraftarlardan daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Genç taraftarların fanatiklik düzeyinin daha yüksek olması, birkaç psikolojik ve sosyokültürel teoriyle tutarlıdır. Futbol taraftarlığı fanatizmi, genellikle takıma duyulan yoğun duygusal bağ ve kimlik birleşmesi ile tanımlanır ve bu durum sosyal kimlik teorisi (Tajfel ve Turner, 1986) ile ilişkilidir. Bu teoriye göre, bireyler kendiliklerinin büyük bir kısmını grup üyeliklerinden elde ederler. Futbol taraftarları söz konusu olduğunda, takıma duyulan yoğun duygusal bağ, bazen aşırı ve hatta şiddet içeren davranışlara yol açabilir. Genç taraftarlar, özellikle kimlik oluşumu ve aidiyet arayışının yoğun olduğu genç yetişkinlik dönemi nedeniyle bu tür davranışlara daha yatkın olabilirler. Şiddetli düşünce ve eylem eğilimi, sıklıkla iç grup ile dış grup arasındaki dinamiklerin bir yansımasıdır. Burada taraftarlar, rakip taraftara karşı agresif bir tutum geliştirebilirler (Wann, 2006). Kimliklerini keşfetme aşamasındaki genç taraftarlar, takımlarına olan yoğun bağlılıkları nedeniyle bu tür eğilimlere daha yatkın olabilirler. Ancak daha yaşlı taraftarlar, duygusal ve sosyal olgunluğa ulaştıkları için bu aşırı davranışlardan daha az etkilenebilirler. Daha yaşlı taraftarlar ayrıca, takımın galip gelmesi veya mağlup olması gibi duygusal iniş çıkışlarla fazla özdeşleşmeyen daha dengeli bir bakış açısına sahip olabilirler. Estetik zevk teorisine göre, yaşlı taraftarlar daha çok sporun kendisinden, yani görsel ve eğlenceli deneyimlerden keyif alabilirler. Bu da, şiddet eğilimlerini minimize edebilir, çünkü sporun estetik yönü, duygusal tepkiyi aşan bir düzeyde izlenebilir (Zillmann ve Bryant 1994). Genç taraftarların sosyal medyada daha yüksek Taraftar Bağlılığı göstermesi, günümüz taraftar kültüründe dijital platformların giderek daha önemli bir rol oynamasıyla uyumludur. Son yıllarda sosyal medya, taraftarların sadakatlerini ifade etmeleri, görüşlerini paylaşmaları ve takımlarıyla etkileşimde bulunmaları için kritik bir araç haline gelmiştir. Twitter, Instagram ve Facebook gibi platformlar, taraftarların topluluklar kurmalarına ve diğer taraftarlarla etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, takımlarına olan duygusal bağlarını sıklıkla güçlendirebilir. Bu da dijital alanlarda gezinmede daha yetenekli olan ve çevrimiçi taraftar topluluklarına daha fazla dahil olma eğiliminde olan genç taraftarlar arasında etkilidir.

Çalışma, kamu sektöründe çalışan taraftarların, diğer taraftarlara kıyasla daha düşük fanatiklik seviyelerine sahip olduklarını bulmuştur. Bu bulgu, iş ile ilgili faktörlerin, bireylerin boş zaman aktivitelerine, özellikle de spor taraftarlığına olan

duygusal yoğunluklarını azaltabileceğini öne süren çalışmalara paralel bir sonuçtur. Kamu sektöründe çalışanların, özel sektör veya serbest çalışan bireylere göre daha düzenli iş programlarına sahip oldukları düşünülebilir. Bu işlerin nispeten daha istikrarlı doğası, bireylerin daha dengeli bir yaşam sürmelerini sağlayabilir ve yüksek duygusal bağlılık gerektiren spor fanatikliği, bu dengeyi bozan bir aktivite olarak daha az ön plana çıkabilir. Ayrıca, kamu sektöründeki çalışanlar, profesyonel kimlikleri ve iş-yaşam dengeleriyle uyumlu olan farklı sosyal etkinliklere öncelik verebilir, bu da fanatiklik seviyelerinin daha düşük olmasına yol açabilir. Buna karşılık kamu sektöründe çalışmayanlar, daha fazla boş zaman ve duygusal ifade esnekliğine sahip olabilmeye imkanına sahiptir ve bu durum futbol fanatiklik düzeyinin artmasında etkili olabilir (Wann, 2006). Bu gruptaki bireyler, düzensiz iş programları veya sosyal bağ kurma ihtiyacı nedeniyle spor takımlarına daha derin duygusal bağlar kurabilir, bu da daha yüksek düzeyde fanatikliğe yol açabilir. Kamu kesiminde çalışan taraftarların sosyal medya üzerinde gösterdikleri taraftar bağlılığının, diğer taraftarlara nazaran daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medya platformları, spor taraftarlarının desteklerini ifade etmek, diğer taraftarlarla etkileşimde bulunmak ve favori takımlarıyla ilgili içeriklere katılmak için önemli alanlar haline gelmiştir (Hutchins ve Rowe, 2012). Kamu çalışanlarının daha katı çalışma saatlerine sahip olmaları veya gün içinde gayri resmi dijital etkileşimde bulunma fırsatlarının sınırlı olması, çevrimiçi taraftar topluluklarına katılımlarını sınırlayabilir. Bu da, kamu çalışanlarının sosyal medya üzerinde daha az taraftar bağlılığı göstermelerine neden olabilir. Araştırmalar, spor taraftarlığıyla ilgili sosyal medya etkinliğinin genellikle boş zamanlarda, özellikle de iş saatleri dışında zirveye çıktığını öne sürmüştür (Baker ve Pizzo, 2021). Ayrıca, kamu kesimi çalışanları, işlerinin doğası gereği daha fazla kamu gözetimiyle karşı karşıya kaldıkları için sosyal medyada taraftar kimliklerini ya da bağlılıklarını daha dikkatli şekilde ifade ediyor olabilirler. Kamu sektöründeki rollerin gerektirdiği profesyonel beklentiler, bu bireyleri dijital taraftar bağlılıklarını daha temkinli bir şekilde sergilemeye itebilir (Lewis ve Weaver, 2015). Kamu sektöründe çalışmayanlar ise çevrimiçi davranışlarının nasıl algılandığı konusunda daha az endişe duyabilir ve bu durum, takımlarına olan duygusal bağlarını daha serbest bir şekilde ifade etmelerini sağlayabilir.

Fanatizm, literatürde genellikle bir futbol takımına duyulan yoğun ve tutkulu bir bağlılık olarak tanımlanmakta olup, bu bağlılık hem davranışları hem de kimliği

etkileyen bir durumdur (Wann ve Branscombe, 1993). Çalışmanın bulguları, her maçta stadyuma gitmeyi tercih eden Samsunspor taraftarlarında fanatizm düzeylerinin daha yüksek olmasının, takıma olan duygusal yatırımın daha derin olmasına bağlanabileceğini göstermektedir. Maçları düzenli olarak izleyen taraftarlar, takımla daha etkileyici ve doğrudan etkileşimler yaşama fırsatı bulurlar, bu da takıma karşı duygusal ve psikolojik bağlılıklarını pekiştirmektedir. Maçlara düzenli olarak giden Samsunspor taraftarlarının sosyal medya platformlarında daha yüksek bir taraftar bağlılığı gösterdiği bulunmuştur. Bu bulgu, dijital taraftarlık literatüründeki bulgularla uyumludur. Sosyal medya, taraftarlara tutkularını ifade etme, diğer taraftarlarla etkileşimde bulunma ve takımlarıyla sürekli bir ilişki kurma imkanı sağlar, bu da daha güçlü bir bağlılık oluşmasını sağlar. Fiziksel taraftarlıkla daha fazla etkileşimde bulunan taraftarların, çevrimiçi içeriklerle daha derinlemesine etkileşimde bulunmaları, takımla ve diğer taraftarlarla olan ilişkilerini güçlendirebilir. Bu, daha yüksek düzeyde fanatizm sergileyen taraftarların sosyal medyada daha fazla katılım sağladıkları gerçeğiyle uyumludur (Lawrence ve Crawford, 2018).

Araştırma bulguları, Samsunspor taraftarlarının her deplasman maçına katılanlarının, hiç gitmeyenlere göre daha yüksek düzeyde fanatiklik sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, spor taraftarlığına dair daha geniş bir bağlamda, takımına olan bağlılığın, daha yüksek düzeyde katılım, duygusal bağ ve sadakat ile ilişkilendirilebileceğini göstermektedir. İç saha maçlarına gitme sıklığı sonuçları ile dış saha maçlarına gitme sıklığı sonuçları benzer ve tutarlıdır.

Araştırmanın bulguları, Samsunspor taraftarlarının futbol fanatikliği ve sosyal ağlarda gösterdikleri taraftar bağlılığı seviyeleri arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak zayıf negatif bir anlamlılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Çünkü Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği puanları düşüldükçe fanatiklik düzeyi artmakta, puanlar arttığıdaysa fanatiklik düzeyi azalmaktadır. Spor fanatikliği genellikle aşırı bağlılık, duygusal yatırım ve bir takıma karşı yoğun bir kimlik bağlamında tanımlanır. Fanatiklik ile taraftar bağlılığı arasındaki ilişkinin sebebi, daha derin bir şekilde takımlarına bağlı olan taraftarların, bu bağlılıklarını daha açık bir şekilde ifade etme ve benzer düşüncelere sahip bireylerle etkileşimde bulunma eğiliminde olmaları olabilir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, taraftarların fiziksel ortamda deneyimledikleri tutkuyu ve sadakati arttırarak, diğerleriyle bağ kurma çabalarını güçlendiren bir araç haline gelebilir (Beaudoin, 2008). Sosyal medya

platformlarındaki taraftar bağlılığı, özellikle dijital ortamlarda giderek daha önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Sosyal medya, taraftarların takımlarına olan bağlılıklarını ifade etmeleri için birincil bir alan haline gelmiştir.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Erkek Samsunspor taraftarlarının, kadınlara kıyasla daha yüksek fanatizm düzeyleri gösterdiği bulgu, küresel spor fandomunda gözlemlenen daha geniş sosyo-kültürel ve psikolojik desenleri yansıtmaktadır. Cinsiyet rolleri, sosyalizasyon süreçleri ve futbolun erkek egemen bir etkinlik olarak görülmesi, erkek taraftarlar arasında gözlemlenen daha yüksek fanatizm yoğunluğuna katkı sağlamaktadır. Ancak, kadın spor taraftarlığına yönelik toplumsal tutumlar geliştikçe kadın taraftarların sayısı arttıkça, fanatizm seviyesinin zamanla azalması mümkündür. Samsunspor örneğinde, kadın taraftarların takımla olan etkileşimlerinin zaman içinde değişip değişmediği ve kadınlara yönelik futbol taraftar kültürünü daha kapsayıcı hale getirmeyi amaçlayan girişimlerin olup olmadığı üzerine daha fazla araştırma yapılması faydalı olacaktır.

Araştırma bulguları, bekar taraftarların evli taraftarlara göre daha yüksek fanatiklik ve sadakat düzeylerine sahip olduğunu gösterse de, bu eğilimlerin zamanla değişebileceğini unutmamak önemlidir. Çevrimiçi platformlar ve dijital spor etkileşimlerinin büyümesiyle, evli taraftarlara yönelik yapılacak, çiftleri hedef alan etkinlik ve organizasyonlarla, bekar ve evli taraftarların bu platformlardaki katılım farkı zamanla daralabilir. Örneğin, evli taraftarlar sosyal medya aracılığıyla takımlarına daha fazla katılım gösterebilir ve ailevi sorumluluklarını yerine getirirken fandomlarını sürdürebilirler. Gelecekteki araştırmalar, evli taraftarların dijital medya ile olan etkileşimlerini ve spor fandomlarını günlük yaşamları ve aile dinamikleri ile nasıl entegre ettiklerini daha ayrıntılı bir şekilde inceleyebilir. Ayrıca, evlilik süresi ve çocuk varlığı gibi faktörlerin evlilik durumu ile spor fanatikliği arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini araştırmak faydalı olacaktır.

Araştırma bulguları, taraftar gruplarının futbol taraftarları arasında fanatikliği ve sadakati artırmadaki önemli rolünü vurgulamaktadır. Bu gruplar, hem çevrimdışı hem de sosyal medyada, takıma duyulan duygusal bağlılığı artırarak aidiyet ve topluluk duygusu sağlar. Dijital çağın, spor taraftarlığını şekillendirmeye devam ettiği göz önüne alındığında, bu dinamikleri anlamak, hem akademisyenler hem de taraftarlarla daha anlamlı yollarla iletişim kurmayı amaçlayan spor pazarlamacıları için kritik olacaktır. Dolayısıyla ile, taraftar grubu üyeliğinin taraftar davranışlarını çeşitli boyutlarda nasıl etkilediğine dair daha fazla araştırma yapılması gerektiği ortaya konulmaktadır. Bu amaçla fanatiklik ve bağlılık üzerine yürütülecek çalışmalar, farklı

taraf tar grubu türlerinin (örneğin, organize destekçi grupları ile daha rastgele fan ağıları) fanatiklik ve sadakat üzerindeki etkisini inceleyebilir. Ayrıca, dijital platformların taraf tar kimliği ve davranışı üzerindeki rolünü keşfetmek, çevrimiçi katılım ile geleneksel fandom arasındaki kesişimi anlamaya yönelik daha fazla bilgi sağlayabilir.

Stadyumda maçı takip eden Samsunspor taraftarlarının; dijital yayın, TV ve radyodan maçı takip edenlere göre fanatizm seviyelerinin ve sosyal medya platformlarında gösterilen taraf tar bağlılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgular, spor taraftarlığının çok boyutlu doğasını vurgulamaktadır. Canlı deneyimler, duygusal yatırımı ve çevrimiçi katılımı önemli ölçüde artırabilmektedir. Dijital platformlar, geleneksel medya tüketimi ile daha iç içe geçtikçe, taraf tar davranışlarını etkileyen farklı faktörleri anlamak, takımların uzun vadeli bağlılık ve topluluk katılımı oluşturma stratejileri için hayati önem taşımaktadır. Dijital platformlar geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak için vazgeçilmez olsa da, stadyumda maç izleyen taraftarların duygusal ve sosyal etkileşim seviyesinin yoğunluğu göz ardı edilememektedir. Dijital deneyimlerle canlı deneyimler arasındaki boşluğu dolduracak yollar aranabilir. Bu, maçlara katılma imkânı bulamayan taraftarları çevrimiçi topluluklar, etkinlikler veya özel içeriklerle daha fazla katılıma teşvik edebilir (Brodie ve ark., 2013).

Lise mezunu Samsunspor taraftarlarının ilköğretim ve üniversite mezunu olan taraftarlara göre fanatiklik düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Yaş düştükçe fanatiklik düzeyi artmaktadır. Bu sebeple ilköğretim mezunu olduğunu belirten taraftarların yaşları dikkate alındığında, benzer yaş grupları içerisindeki lise ve üniversite mezunu taraftarlar belirleyici olmuştur. Bu bilgiler ışığında; eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomik durumun fanatizm üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması, spor kulüplerinin taraf tar stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacak ve farklı taraf tar gruplarına yönelik hedeflenmiş etkinlikler ve içerikler tasarlama larına olanak sağlayacaktır. Gelecekte yapılacak daha kapsamlı araştırmalar, bu dinamiklerin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesine ve farklı kültürel bağlamlarda nasıl şekillendiğinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Genç Samsunspor taraftarlarının daha yüksek fanatiklik seviyesi, şiddetli düşünce ve eylem eğilimi ve sosyal medyada taraf tar bağlılığı düzeyleri, kimlik teorisi, fandom psikolojisi ve sosyal medyanın etkisi açısından anlaşılabilir. Genç taraftarların

dijital platformları daha fazla kullanmaları, takımlarıyla daha güçlü duygusal bağlar kurmalarına ve bağlılıklarını daha görünür bir şekilde ifade etmelerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, genç yaşın getirdiği duygusal yoğunluk ve kimlik oluşumu aşaması, bu gruptaki fanatizm ve şiddet eğilimlerinin yüksek olmasında etkili olabilir. Nesillerin ve dijital değişimlerin taraftar davranışları üzerindeki etkilerini anlamak, kulüpler, medya ve yöneticiler için olumlu taraftar kültürleri oluşturma çabalarında çok önemli olacaktır.

Bu çalışma, meslek ve iş yapısının, spor taraftarlarının duygusal bağlılıklarını ve dijital dünyadaki etkileşimlerini şekillendiren önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Dijital taraftar davranışlarının incelenmesi, spor endüstrisinin geleceği açısından önemli bir alan sunmaktadır. Sosyal medya, futbol taraftarları için yalnızca bir eğlence platformu değil, aynı zamanda takım kimliklerini, aidiyetlerini ve sosyal bağlarını güçlendirdikleri bir alan olarak hizmet etmektedir. Ancak, kamu sektörü çalışanlarının sosyal medya üzerindeki sınırlı etkileşimlerinin, yalnızca mesleki kimliklerinden değil, aynı zamanda iş-yaşam dengelerindeki sınırlamalardan da kaynaklandığı söylenebilir. Bu bulgular, spor organizasyonları ve pazarlama stratejileri açısından da anlamlıdır. Sosyal medya üzerinden taraftar bağlılığını artırmaya yönelik stratejiler geliştiren kulüpler ve markalar, taraftarlarının mesleki yaşamlarını ve dijital etkileşim biçimlerini göz önünde bulundurmalıdır. Özellikle kamu sektöründe çalışan taraftarlar için, dijital platformlardaki katılımı artırmaya yönelik yaratıcı ve daha fazla zamanlayıcı olan stratejiler geliştirmek gerekebilir.

Çalışma bulguları, stadyumda taraftar katılımının, fanatizm üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Stadyuma düzenli olarak giden taraftarların, sadece maçları fiziksel olarak izlemekle kalmayıp, aynı zamanda takım ve diğer taraftarlarla daha derin bir bağ kurdukları, bu bağın fanatizmi pekiştirdiği gözlemlenmiştir. Maçları stadyumda izleme deneyimi, bireylerin sosyal kimliklerini güçlendiren ve duygusal bağlarını arttıran bir süreçtir. Bu da literatürde yer alan, stadyumda yerinde izleme ile fanatizm arasındaki ilişkiyi destekler nitelikte bir bulgudur (Gladden ve Funk, 2002). Stadyumda bulunmanın, taraftarların takımlarına olan bağlılıklarını arttırmasının sosyal yönü de önemlidir. Taraftarlar, stadyumda diğer taraftarlarla birlikte benzer duygusal deneyimleri paylaşarak, ortak bir kimlik oluştururlar ve bu kimlik, fanatizmi besler. Aynı zamanda, bu deneyim, takımın başarısını kutlamak ve kayıplarda birlikte destek vermek gibi ortak faaliyetlerle pekişir. Bu bağlamda Samsunspor taraftarlarının

maçları stadyumdan düzenli takip etmelerinin; fanatizm düzeylerini arttırdığı, topluluk içinde daha güçlü bir kimlik oluşturdıkları sonucunu doğurabilir.

Her Samsunspor deplasman maçına giden taraftarların daha yüksek fanatiklik sergilemesi, katılımın, özellikle maçlara katılım gibi davranışsal faktörlerin, duygusal bağ ve sadakatle güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, taraftar topluluklarındaki katılım ve sosyal etkileşimin önemini vurgulamaktadır ve spor taraftarlığını anlamada çok boyutlu bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada, Samsunspor taraftarlarının fanatiklik düzeyi arttıkça sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı da paralel olarak artar . Fanatizmin taraftar bağlılığı üzerindeki etkisi, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve dijital taraftar topluluklarının büyümesi ile birlikte daha belirgin hale gelse de, bu etkileşimin yalnızca fanatizmle açıklanamayacak kadar çok yönlü olduğu anlaşılmaktadır. Takımın performansı, paylaşılan içerikler ve taraftarların kişisel bağları gibi diğer faktörler de sosyal medya bağlılığını şekillendiren önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

- Abdürrezzak, A. O. (2015). futbolun gizemli dünyasının sosyo-kültür, kimlik ve mitoloji bağlamında değerlendirilmesi: iki kulüp örneği. *Gazi Türkiyat*, (16), 51-69.
- Akşar, T. (2005). Endüstriyel futbol. İstanbul: Literatürk Yayıncılık.
- Arıkan Y. (2007). Futbolda şiddet ve polis. *Polis Bilimleri Dergisi*, 9 (4), 109-132
- Ayan, S. (2006). Şiddet ve fanatizm. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 191-209.
- Baker, B. & Pizzo, A. (2021). Unpacking Nuance among Esports Consumers: Market Partitions within Esports based on Social Media Analytics. *International Journal of Esports., Fox School of Business Research Paper Forthcoming*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3877583>
- Beaudoin, C. E. (2008). Explaining the relationship between internet use and interpersonal trust: Taking into account motivation and information overload. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 550-568.
- Bodet, G. (2012). Loyalty in sport participation services: An examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26(1), 30-42.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(2), 115-127.
- Branscombe, N. R., Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (1999). The context and content of social identity threat. *Social identity: Context, commitment, content*, 35-58.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Bromberger, C. (2010). Sport, football and masculine identity. *Stadium worlds: Football, space and the built environment*, 181-194.
- Çakmak, G., Başaran, Z., & Karatut, A. (2022). Futbol taraftarlarının takıma psikolojik bağlılık, fanatizm ve mutluluk düzeylerinin incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 95-110.
- Devlin, M. B., Billings, A. C., & Brown, K. A. (2017). Interwoven statesmanship and sports fandom: World Cup consumption antecedents through joint lenses of nationalism and fanship. *Communication & Sport*, 5(2), 186-204.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doğaner, S., Erdeveciler, Ö., Balcı, V., Uyar, Y., Bağış, T. Ö., & Ercan, M. (2021). Futbol Taraftarlarının Fanatizm Düzeylerinin Belirlenmesi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(4), 257-269.
- Fenton, A., & Helleu, B. (2018). Digital and social media. In *Routledge handbook of football business and management* (pp. 101-113). Routledge.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence?. *International Sports Journal*, 6(2), 195.
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-243.
- Giulianotti, R. (1999). *Football: A sociology of the global game*.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sports: Empirical evidence from consumers of professional sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 4(1), 67-87.

- Gökaçtı, M. A. (2008). "Bizim için oyna". Türkiye'de futbol ve siyaset. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güler, C. (2020). Futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4784-4808.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014, January). Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification. In 2014 47th Hawaii international conference on system sciences (pp. 3025-3034). Ieee.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport. Routledge.
- Jenkins, H. (2012). Textual poachers: Television fans and participatory culture. Routledge.
- Kämpe, T., & Paulsson, A. (2024). *The unbreakable bond: a qualitative study on the relationship between football fans and their clubs*. Master's programme in International Marketing and Brand Management. Lund University
- Karagözoğlu, C., & Ay, S.M. (1999). Futbol seyircisinde saldırganlık eğilimleri (İstanbul örneği). *Hacettepe Üniversitesi Futbol Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(3), 27-31.
- Karasar, N. (1999). Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kaypakoğlu, S. (1994). Toplumsallaşma sürecinde kitle iletişimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 5(5), 85-122.
- Lawrence, S., & Crawford, G. (Eds.). (2018). Digital football cultures: Fandom, identities and resistance. Routledge.
- Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J., & Green, C. (2012). A new approach to stadium experience: The dynamics of the sensoryscape, social interaction, and sense of home. *Journal of Sport Management*, 26(6), 490-505.
- Lewis, S., & Weaver, C. K. (2015). Digital identity and fandom in the public sector. *International Journal of Sport Communication*, 8(3), 317-336.
- McLean, R., & Wainwright, D. W. (2009). Social networks, football fans, fantasy and reality: How corporate and media interests are invading our lifeworld. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7(1), 54-71.
- Miller, L. D., & Kerr, G. (2002). Gender differences in sport fandom: The impact of socialization and media exposure. *Sport in Society*, 5(4), 32-49.
- Murray, B., & Murray, W. J. (1998). The world's game: a history of soccer. University of Illinois Press.
- Onağ, Z., Dolar, S., Yüksel, İ.O. (2024). Avrupa'daki futbol kulüplerinin slogan örnekleri ve çözümlenmeleri. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 8(1), 28-47.
- Öner, H., & Cerrahoğlu, N. (2023). Sosyal medyanın futbol taraftarları üzerindeki şiddet ve fanatizme etkisi. *Lapseki Meslek Yüksekokulu Uygulamalı Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 16-27.
- Özdengül, A.G., Aydın, M. (2022). Pazarlanan sporun dijital dönüşümü, 131-147 (Editör: Arzu Kazaz Birey Toplum ve Dijitalleşme Bağlamında Tüketimin Yeni Formları). Eğitim Yayınevi, İstanbul. ISBN 978-625-8341-73-7
- Özgen, C., Argan, M. (2017). The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A study on soccer fans in Turkey. *Sp Soc Int J Ph Ed Sp*, special, 12, 45-54.

- Özsoy, A., Karlı, Ü. (2023). Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21(2), 32-47.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.
- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2019). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163-183.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2003). The social identity theory of intergroup behavior. *Social psychology*, 4, 73-98..
- Talimciler, A. (2017). Futbol taraftarlığındaki erkeklik imgesi:(Bucaspor-Göztepe ve Karşıyaka taraftarları üzerine bir inceleme). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 27-57.
- Taşmektepligil, M.Y., Çankaya, S., Tunç, T. (2015). Futbol taraftarı fanatiklik ölçeği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 41-49.
- Taştan, H. Ş. (2023). Sporda Dijital İnovasyon., 7. (Editör:Hale Kula, Spor İnovasyonu Ve Dijital Teknoloji) Efeakademi Yayınları, İstanbul. ISBN 978-625-6939-03-5
- Taylor, M. (2013). The association game: A history of British football. Routledge.
- Toffoletti, K. (2017). Women sport fans: Identification, participation, representation. Routledge.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.
- Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group dynamics: theory, research, and practice*, 10(4), 272.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, D. L., & James, J. D. (2018). Sport fans: The psychology and social impact of fandom. Routledge.
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2018). What drives spectators' experiential loyalty? A case study of the Olympic Football Tournament Rio 2016. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 837-866.
- Yikilmaz, A. & Öçalan, M. (2021). Süper lig futbol takım taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılık düzeyleri ile fanatizm düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Efe Akademi Yayınları.
- Yüçetürk, C., Ağın, B. (2022). Sporcuların perspektifinden sosyal medyada siber zorbalık. *Trt Akademi*, 7(14), 154-181.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

EKLER

Ek-1 Etik Kurul Kararı



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
26.01.2024	1	2024-25

KARAR NO: Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Salih Çağrı TAŞMEKTEPLİĞİL'in Prof. Dr. Soner ÇANKAYA danışmanlığında "Samsunspor Futbol Taraftarlarının Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı ile Futbol Taraftarı Fanatiklik Düzeyi" isimli yüksek lisans tezine ilişkin anket, ölçek ve bilgisayar ortamında anket/test çalışmasını içeren 3535 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Salih Çağrı TAŞMEKTEPLİĞİL'in Prof. Dr. Soner ÇANKAYA danışmanlığında "Samsunspor Futbol Taraftarlarının Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı ile Futbol Taraftarı Fanatiklik Düzeyi" isimli yüksek lisans tezine ilişkin anket, ölçek ve bilgisayar ortamında anket/test çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

Ek -2 Futbol Taraftarı Fanatiklik Düzeyi Ölçeği

Sorulara verdiğiniz içten ve samimi cevaplar araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Canlı yayınlarda spikerin takımım aleyhine yaptığı yorumu çok sinirlenirim.	1	2	3	4
2. Takımımın maçlarını izlemek için stadyumlara giderim.	1	2	3	4
3. Takımımın sembollerini gösteren kıyafet ve malzemeler ile maça giderim.	1	2	3	4
4. Stattaki bütün tezahürlara eşlik ederim.	1	2	3	4
5. Maç esnasında kızdığımda sahaya yabancı cisim atabilirim.	1	2	3	4
6. Tribünlerle ilgilenmekten çoğu zaman golü göremediğim olur.	1	2	3	4
7. Takımım müsabakayı kazanmak için (kural dışı dahil) her yolu denemelidir.	1	2	3	4
8. Çoğu zaman tribünden rakip oyuncu veya hakem aleyhinde kötü tezahürat yaparım.	1	2	3	4
9. Rakip takım taraftarlarına yapılan fiili şiddetti doğal karşılarım.	1	2	3	4
10. Takım tutmayan kişileri veya çocukları kendi takımımın taraftarı yapmak için uğraşırım.	1	2	3	4
11. Rakip takım seyircisini o takımın renkleri ile dışarıda görsem ona saldırmamak için kendimi zor tutarım.	1	2	3	4
12. Rakip takım seyircisi ile kavga çıkarsa çekinmeden kavgaya girerim.	1	2	3	4
13. Oyun çığırından çıkmışsa bazen çekinmeden sahaya girebilirim.	1	2	3	4

Ek -3 Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği

Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Takımımın resmi sosyal medya hesaplarında diğer kullanıcılarına yardım etmeye ve bilgileri paylaşmaya hazırım.	1	2	3	4	5
2. Zamana ve paraya mal olsa bile, takımımın resmi sosyal medya hesaplarında diğer üyelerine yardım etmeye hazırım.	1	2	3	4	5
3. Takımımın resmi sosyal medya hesapları, diğer hayranlarla sosyal ilişkilerin geliştirilmesine olanak tanır.	1	2	3	4	5
4. Takımımın resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer taraftarlarla etkileşim kurmaktan büyük keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
5. Takımımın resmi sosyal medya hesaplarının klas olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6. Takımımın resmi sosyal medya hesapları olağanüstü bir tasarıma sahiptir.	1	2	3	4	5
7. Takımımın resmi sosyal medya hesapları beklentilerimi karşılıyor.	1	2	3	4	5
8. Takımın resmi sosyal medya hesaplarındaki bilgilerin benim için tamamen açık/net olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
9. Üstünlüğümüzü gösteren fotoğraflar/videolar yayınlarak resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla takımımınla işbirliği yaparım.	1	2	3	4	5
10. Resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla bilgi/yorum/fotoğraf/video paylaşımında takımımı yardımcı olurum.	1	2	3	4	5
11. Tarihinin parçası olan şarkıları/koreografileri resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla yaymada takımıma yardımcı olurum.	1	2	3	4	5

ÖZ GEÇMİŞ

Salih Çağrı TAŞMEKTEPLİGİL, Samsun Anadolu Lisesi'ni bitirdikten sonra İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünden mezun oldu. 2023 bahar döneminde Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programına başladı.

İletişim Bilgileri

ORCID ID : 0009-0009-7869-8852

Yayınlar:

1. Taşmektepligil, S.Ç., Çankaya, S., Öz, F. (2024). Olimpiyat Oyunlarında Geleneksel Sporların Rolü ve Kültürel Çeşitlilik. *II. International Congress on Exercise And Sports Sciences*, 05-07 December 2024, Samsun, pp: 870-875.
2. Taşmektepligil, S.Ç., Öz, F., Çankaya, S. (2024). Bölüm 8: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Çok Yönlü Liderlik Yönelimleri ve Ahlaki Öfke Düzeyleri. Spor Bilimleri Alanında Güncel Araştırmalar-VII. (Editörler: Prof. Dr. Soner ÇANKAYA, Doç. Dr. Seda SABAH, Doç. Dr. Burak CEVAHİRCİOĞLU). Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti, Temmuz, 2024 - Ankara. 83-95s.