

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

FUTBOL TARAFTAR KİMLİĞİ ENVANTERİNİN
GELİŞTİRİLMESİ VE PSİKOMETRİK NİTELİKLERİNİN
İNCELENMESİ

Doğukan Batur Alp GÜLŞEN

DOKTORA TEZİ

2022-ANTALYA

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SPOR BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

FUTBOL TARAFTAR KİMLİĞİ ENVANTERİNİN
GELİŞTİRİLMESİ VE PSİKOMETRİK NİTELİKLERİNİN
İNCELENMESİ

Doğukan Batur Alp GÜLŞEN

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Tennur YERLİSU-LAPA

Bu tez Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 5068 proje numarası ile desteklenmiştir.

“Kaynakça gösterilerek tezimden yararlanılabilir”

2022-ANTALYA

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma jürimiz tarafından Spor Bilimleri Anabilim Dalı Spor Bilimleri Programında
Doktora tezi olarak kabul edilmiştir. 26/09/2022

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Tennur YERLİSU LAPA
Akdeniz Üniversitesi

İmza
.....

Üye : Prof. Dr. Abdurrahman AKTOP
Akdeniz Üniversitesi

.....

Üye : Prof. Dr. Eyyup YARAŞ
Akdeniz Üniversitesi

.....

Üye : Doç. Dr. Mevlüt YILDIZ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

.....

Üye : Doç. Dr. Sezgin KORKMAZ
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

.....

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun
görölmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/.....
sayılı kararıyla kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı beyan ederim.

Öğrencinin

Doğukan Batur Alp GÜLŞEN

İmza

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Tennur YERLİSU-LAPA

İmza

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimi boyunca; tecrübesi, desteği, güveni ve ilgisini hiç bir zaman esirgemeyen, akademik anlamda ufkumu açan yol gösteren danışmanım Sayın Prof. Dr. Tennur YERLİSU-LAPA'ya,

Hayatım boyunca yol göstericim olan, akademik yolculukta en büyük destekçim olan, desteğini, tecrübesini hiç bir zaman esirgemeyen, yoluma ışık tutan Sayın Prof. Dr. Hasan ŞAHAN'a,

Tez önerisinden bugüne, yönlendirmeleri ve destekleri ile yol gösteren Tez İzleme Komitesi Üyeleri Sayın Prof. Dr. Abdurrahman AKTOP ve Sayın Prof. Dr. Eyyup YARAŞ hocalarıma,

Akademik yolculuğa başladığım günden itibaren desteklerini esirgemeyen, doktora savunmasında yanımda olarak destekleriyle mutlu eden Doç. Dr. Oğuzhan DALKIRAN'a, Doç. Dr. Mevlüt YILDIZ'a, Doç. Dr. Sezgin KORKMAZ'a, Dr. Mehmet Haşim AKGÜL'e ve Dr. A. Ali KARACA'ya

Yol arkadaşlarım, dostlarım Dr. Aydın Birsin YILDIZ ve Dr. Yunus Emre YARAYAN'a,

Her zaman yanımda olan mesai arkadaşlarım, Arş. Gör. Mert BİLGİÇ, Dr. Alkan UĞURLU'ya ve Dr. Emine BAL-TURAN'a

Eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma,

Her konuda sonsuz güven ve desteğini hissettiren, hayat arkadaşım sevgili eşim Elif Nazlı GÜLŞEN'e,

Tüm hayatım boyunca koşulsuz olarak maddi manevi desteğini esirgemeyen, yanımda olan, destek ve güvenlerini eksik etmeyen sevgili aileme,

Teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

Amaç: Bireylerin bir takımın taraftarı olarak rollerine yükledikleri anlamın anlaşılmasında yardımcı olduğundan, taraftar kimliğini daha fazla araştırmak için paydaş teorisinin çalışmanın önemli bir noktasında olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı; futbol taraftar kimliği envanterinin geliştirilmesi ve psikometrik niteliklerinin incelenmesidir.

Yöntem: Araştırmanın amacı ve kapsamında ölçek geliştirme yöntemlerinden en yaygın olarak kullanılan Rensis Likert'in "dereceleme toplamlarıyla ölçekleme" modeli kullanılacaktır. Bu modelin seçilmesinin nedeni ölçek oluşturmadaki işlemler bakımından diğer modellerden daha ekonomik olmasıdır. Ölçek geliştirme aşamasında madde havuzu, uzman görüşü, deneme ölçümü, açımlayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve psikometrik niteliklerin incelenmesi sırası ile yapılmıştır.

Bulgular: Araştırmanın ilk bölümünde kompozisyonlar ile birlikte 96 maddeden oluşan madde havuzu ile uzman görüşüne gidilmiştir. Uzman görüşü sonucu 75 madde ile deneme ölçümü gerçekleştirilmiştir. Deneme ölçümü sonucu 19 madde çıkarılarak 56 maddelik form oluşmuştur. Açımlayıcı faktör analizi için tekrar veri toplanmış ver gerçekleştirilen analiz sonucunda 22 maddeden oluşan nihai envanter elde edilmiştir. Elde edilen 22 madde ile doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve futbol taraftar kimlik envanteri 22 madde ile doğrulanmıştır. Ayrıca geliştirilen ölçeğin psikometrik nitelikleri incelenmiş ve futbol taraftarları kimlik incelemeleri için geçerli ve güvenilir bir envanter olduğu desteklenmiştir.

Sonuç: Futbol taraftar kimliğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan analizler sonucunda futbol taraftarlarını daha iyi anlayabilmek adına futbol taraftar kimlik envanterinin kullanılmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: futbol, kimlik, taraftar.

ABSTRACT

Objective: Stakeholder theory is an important approach to further explore fan identity, as it helps to elaborate the underlying meanings individuals ascribe to their role as supporters of a team. In this context, the main purpose of the research is to develop the football fan identity inventory and to examine its psychometric properties.

Method: Rensis Likert's "Likert-type scale" model which is the most widely used scale development method, has been adopted. The reason for choosing this model is that it is more practical and inclusive in terms of the necessities of creating a scale. During the scale development phase, item pool, expert opinion, trial measurement, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and psychometric properties were examined respectively.

Results: In the first part of the study, expert opinion was applied following making up 96 items (item pool) as a result of the essays. Following the expert opinion, a trial measurement was carried out with 75 items. Then, 19 items were removed and a 56-item form was created. For the exploratory factor analysis, data were collected again and the final inventory consisting of 22 items was obtained as a result of the analyses. Confirmatory factor analysis was carried out with 22 items and the football fan identity inventory was confirmed with 22 items. In addition, the psychometric qualities of the developed inventory were examined and it was determined as a valid and reliable tool for football fans identity examinations.

Conclusion: Football fan identity is determined as a valid and reliable scale. As a result of the analyses, it is thought that the use of football fan identity inventory will be beneficial in order to better understand football fans.

Key words: football, fans, identity.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar DİZİNİ	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
SİMGELER ve KISALTMALAR	viii
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1. Futbol ve Tarihsel Gelişimi	3
2.2. Futbol Seyircisinin Özellikleri	5
2.3. Taraftar Kavramı	6
2.3.1. Sadık Taraftar	9
2.3.2. Geçici Taraftar	10
2.3.3. Yerel Taraftar	10
2.3.4. Fanatik Taraftar	10
2.3.5. Holigan Taraftar	11
2.4. Kimlik Teorisi	13
2.5. Sosyal Kimlik Teorisi	14
2.6. Paydaş Teorisi	16
2.6.1. Güç	21
2.6.2. Meşruiyet	22
2.6.3. Öncelik	23

3. GEREÇ VE YÖNTEM	24
3.1. Araştırmanın Amacı	24
3.2. Araştırmanın Evren Örnekleme	24
3.3. Araştırmanın Modeli	25
3.4. İşlem Yolu	26
4. BULGULAR	28
4.1. Çalışma 1: Deneme Ölçümü için Açıklayıcı Faktör Analizi	28
4.1.2. Faktör Sayısının Tespit Edilmesi	28
4.2. Çalışma 2: Futbol Taraftar Kimlik Envanteri için Açıklayıcı Faktör Analizi	32
4.2.1. Faktör Sayısının Tespit Edilmesi	32
4.3. Çalışma 3: Futbol Taraftar Kimlik Envanterinin Geliştirilmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi	37
4.4. Çalışma 4: Futbol Taraftar Kimlik Envanterinin Psikometrik Niteliklerinin İncelenmesi	43
5. TARTIŞMA	52
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	60
KAYNAKLAR	62
ÖZGEÇMİŞ	77

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test Sonuçları	28
Tablo 4.2. Futbol Taraftar Kimliği Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Tablosu	29
Tablo 4.3. 19 Madde Analiz Dışı Bırakıldıktan sonra Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu	30
Tablo 4.4. Futbol Taraftar Kimliği Ölçeğine İlişkin Ortalama, Cronbach Alfa ve Madde Toplam Test Korelasyon Değerleri	31
Tablo 4.5. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test Sonuçları	32
Tablo 4.6. Futbol Taraftar Kimliği Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Tablosu	33
Tablo 4.7. 34 Madde Analiz Dışı Bırakıldıktan Sonra Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu	35
Tablo 4.8. Futbol Taraftar Kimliği Envanterine ilişkin Ortalama, Cronbach Alfa ve Madde Toplam Test Korelasyon Değerleri	36
Tablo 4.9. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine ilişkin Uyum İndeksleri	37
Tablo 4.10. Futbol Taraftar Kimlik Envanterinin Maddelerine ilişkin Standartlaştırılmış Yükler	39
Tablo 4.11. Futbol Taraftar Kimliği Envanteri'nin Alt Boyutlar arasındaki Korelasyon Değerleri	41
Tablo 4.12. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine ilişkin Uyum İndeksleri	41
Tablo 4.13. Futbol Taraftar Kimlik Envanteri'nin Alt Boyutlarına ilişkin İç Tutarlılık Katsayıları	42
Tablo 4.14. Futbol Taraftar Kimlik Envanteri için CR ve AVE Değerleri	43
Tablo 4.15. Futbol Taraftar Kimliği Envanterine verilen Yanıtların Ortalama, Standart Sapma, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	44

Tablo 4.16. Futbol Taraftar Kimlik Envanterinin Cinsiyet Değişkenine göre t-Testi Sonuçları	44
Tablo 4.17. Futbol Taraftar Kimliği Envanterinin Kombine Bilet Satın Alma Değişkenine göre t-Testi Sonuçları	45
Tablo 4.18. Futbol Taraftar Kimliği Envanterinin Taraftar Gruplarına Üyeliğinin Olup Olmaması Değişkenine göre t-Testi Sonuçları	47



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Paydaş Sınıflama	20
Şekil 2.2. Paydaş Tipolojisi	21
Şekil 4.1. Yamaç Birikinti Grafiği	34
Şekil 4.2. Futbol Taraftar Kimlik Envanterine İlişkin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği	38
Şekil 4.3. Futbol Taraftar Kimlik Envanterine İlişkin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği	40

SİMGELER ve KISALTMALAR

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
Bartlett's	: Bartlett Küresellik Testi
df	: Serbestlik Derecesi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
FIFA	: Uluslararası Futbol Federasyonu
FTKE	: Futbol Taraftar Kimlik Envanteri
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin

1. GİRİŞ

Spor geçmişten günümüze önem kazanarak toplumların en önemli parçası haline gelmiştir. Günümüzde özellikle teknolojik etkileşim araçlarının (Sosyal medya, internet, akıllı telefonlar) artmasıyla birlikte taraftar topluluklarının etkinliği ve etkileşimi hızla artmıştır. Spor camiası içerisinde taraftarlık büyük ve önemli bir yer tutmaktadır. Spor endüstrisinin en büyük paydaşını taraftarlar oluşturmaktadır (Kim, 2008). Spor yarışmalarında taraftar desteği küçümsenemeyecek kadar önemlidir. Shank (1999) “*spor müsabakaları spor endüstrisinin kalbi ise taraftarlar kalbin atmasını sağlayan kandır*” şeklinde taraftarın önemine vurgu yapmıştır. Taraftar hareketliliği kulüpleri olumlu veya olumsuz şekilde etki altına aldığı spor yöneticileri tarafından kabul edilmiş bir gerçektir. Tutku dolu bir taraftar topluluğu profesyonel anlamda bir kulübün başarılı olmasında önemli bir role sahiptir (Grant ve ark., 2011).

Taraftarlık kavramı üzerine spor bilimleri literatüründe birçok tanım yapılmıştır. Genel anlamı ile bir takıma ilgi duyup o takımı takip eden insanlar olarak taraftar tanımı yapılmaktadır (Garcia ve Welford, 2015). Spor bilimleri alanında çalışmakta olan bilim insanları “tüm taraftarlar aynı değildir” sorunu ile karşılaşmaktadırlar (Ross, 2007). İlgili literatürde genel olarak ifade edilmekte olan; profesyonel spor takımlarının başarısı, takımına müsabakalara katılma, takip etme, ürünlerini satın alma gibi yollarla destek olan bir taraftar grubu ile artmaktadır (Dalakas ve Melancon, 2012; McDonald ve ark., 2013). Bu bağlamda, profesyonel spor takımları kendilerine destek olan bir taraftar grubu yaratarak kendileri için avantajlı bir pozisyon sağlayabilirler.

Lock ve Funk (2016) sporun kişilere kimlikle ilişkili çeşitli faydalar sağladığını belirtmişlerdir. Esasen, spor taraftar kimliği rol veya kategori temelli olabilmektedir, ki bu da taraftar kimliği (rol) ve takım kimliğinin (kategori) iki farklı kavram olduğunu ve birbirini yerine kullanılmaması gerektiğini ifade etmektedir (Trail ve ark., 2017). Alan yazında da takım özdeşleşmesine ilişkin birçok çalışma bulunmasına rağmen, taraftar kimliği ve bu kimliğin spor kuruluşları için önemi daha fazla üzerine çalışılması gereken konulardır (Heere ve ark., 2011; Lock ve ark., 2012; Lock ve Funk, 2016).

Taraftarlığın tanımından da yola çıkarak futbol için en önemli paydaş olduğunu söylemek yalnış olmayacaktır. Profesyonel düzeyde olan kulüpler için en önemli paydaşlar taraftarlardır (Covell, 2005; Senaux, 2008; García ve Welford, 2015). Mitchell ve ark. (1997) tarafından ortaya atılan model, paydaş sınıflaması konusunda ufuk açıcı niteliktedir. Söz konusu modelde paydaşları güçlerine, önceliklerine, söz konusu kuruluşdaki meşruiyetlerine göre kategorize etmişlerdir ki bunlar da taraftarların sahip oldukları niteliklerdir (Zagnoli ve Radicchi, 2010; Xue ve Mason, 2011). Dahası, bir paydaşın eylemi onun kimliğini ifade etmektedir, yani taraftarların takımla olan etkileşimleri onların rol kimliklerinin bir göstergesidir (Crane ve Ruebottom, 2011). Paydaşların eylemleri ise onların kimliklerini ifade etmektedir. Taraftarlar ile takım arasında ki etkileşimleri taraftarların rol kimliklerinin birer göstergesidir.

Paydaş teorisi taraftar kimliğinin belirlenebilmesi için önemli bir yol haritası olarak görülmektedir. Bir taraftarın rolü bir paydaşın rolü olarak tartışılabilir, çünkü taraftarlar takımlarının geleceğinde pay sahibi olduklarını düşünürler (Covell, 2005; García ve Welford, 2015). Araştırmamızda, futbol taraftarlarının kimliklerinin niteliklerini belirleyebilmek amacı ile kimlik, sosyal kimlik ve paydaş teorileri temel alınarak bir envanter geliştirilmek amaçlanmıştır. Taraftar kimliğinin nasıl ölçüleceğini anlamının önemli olduğu düşünülmektedir. Taraftarların her birinin kulübe aynı derecede önem vermesi beklenemez. Futbol kulüpleri için ise taraftarların değerlerini belirleyebilmek için yardımcı rol niteliğinde olması düşünülmektedir. Bu temelde spor organizasyonlarının da en önemli paydaşı olan taraftarların kimlik özelliklerinin çok boyutlu olarak ölçülebilmesi ve davranışsal niyetlerinin tespit edilebilmesi spor yöneticilerini yönlendirebileceği düşünülmektedir. Ayrıca spor bilimleri alanında araştırma yapan araştırmacılar için taraftar kimliğini ölçebilecekleri bir ölçüm aracının kazandırılacağı düşünülmektedir. Taraftar grupları üzerinde (saldırganlık, özdeşleşme, bağlılık, sosyal medya kullanımı, satın alma niyetleri) birçok araştırma günümüze kadar gerçekleştirilmişken asıl sorunun taraftarların kim olduğu ortaya daha net şekilde koyabilmek olduğu göz ardı edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışma ile taraftarların kimliklerinin belirlenebilmesi ile birlikte bu alanda birçok araştırmaya da destek sağlayacağı düşünülmektedir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Futbol ve Tarihsel Gelişimi

Dünya tarihinde küre şeklinde yuvarlak cisimler ilk çağlardan bu yana birçok oyun türünde kullanılmıştır. Geçmiş çağlarda insanların savaş hazırlıkları ve sosyalleşme ihtiyaçları gibi ihtiyaçlar doğrultusunda futbol araç olarak kullanılmıştır. Nasıl ortaya çıktığı hakkında kesin bir bilginin olmadığı futbolun, eski Yunanlıların “Episkros”, Romalıların “Hastum” ve Türklerin “Tepük” isminde oynadıkları oyunların günümüz futbolunun temelini oluşturduğu ve eski çağlarda Asya, Afrika ve Avrupa kıtalarında oynandığı düşünülmektedir (Urartu, 1994). Futbolun kökeninin tam olarak hangi ülkeye dayandığı belirlenememiş olsa da anavatanının ve geliştiği yerin İngiltere olduğu Uluslararası Futbol Federasyonu (FIFA) tarafından söylenmektedir (FIFA, 2021). İlk futbol kulübü olma niteliği taşıyan İngiltere’nin Sheffield FC’nin 1857 yılında kurulması ve hemen 5 yıl sonra 1862’de Uppingham Kolej öğretmeni olan John Charles Thring’in futbol oyunun kurallarını yazmasıyla birlikte futbol şekillenmeye başlamıştır. Bu gelişmelerin ardından 1863’te İngiltere Futbol Federasyonu (FA) kurulmuş ve resmi bir spor dalı olarak kabul edilen futbolun gelişimi hız kazanarak günümüze kadar hızlı bir biçimde gelmiştir (Demir, 2019).

İlgili literatür incelendiğinde futbol üzerinde farklı tanımlar yer almaktadır;

TDK: “*Topu, kafa ve ayak vuruşları ile karşı kaleye sokma kuralına dayanan ve on birer kişilik iki takım arasında oynanan top oyunu, ayak topu*”,

Pınar (2013): “*Topun olduğu veya olmadığı türlü yoğunluğun yer aldığı çoklu anatomil planlardan meydana gelen aktivitede yüksek bağlantının bulunduğu bir oyundur*”,

Room (2010): “*Büyük şişirilmiş bir top ile oynanan oyun, ABD ve İngiltere’deki top oyunlarının genel ismi*”, olarak futbolun tanımını yapmışlardır.

Futbol günümüzde kitleler üzerinde etkisi olan ve dünya çapında en yaygın şekilde yapılan spor branşlarından birisidir. Futbolun anavatanı sayılan İngiltere’nin dönemin en güçlü mali yapısına sahip olması ve uluslararası ticaret yollarına hakim olması ile birlikte futbol dünya çapında yayılma başlamıştır. İngiltere denizcilerinin katkısıyla birlikte Almanya,

İtalya, İspanya ve Fransa gibi Avrupa ülkeleri, İngiliz kolonilerinin bulunduğu Avustralya ve Kanada, demiryolu inşasında bulundukları Arjantin ile Brezilya ile dünyanın her yanına hızla futbol yayılmaya başlamıştır (Akşar ve Merih, 2008).

1900’lü yıllarında başında birçok ülkede futbolun yayıldığı görülmüştür. 21 Mayıs 1904 yılında ise Belçika, Fransa, İspanya, Hollanda ve İsveç temsilcilerinin bir araya gelmesi ile FIFA (Federation of International Football Association/Uluslararası Futbol Federasyonu) kurulmuş ve dünya üzerindeki tüm futbol organizasyonlarını düzenleyen ve futbolu yöneten kurul haline gelmiştir (Arık, 2004). FIFA’nın kurulmasından sonra 1908 yılında ilk kez futbol olimpiyat oyunlarına dahil edilmiştir. Olimpiyat oyunlarında yer almasından sonra 1930 yılında uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi ve dünya ülkelerini tek platform altında toplamak amacı ile Julies Rimet önderliğinde Dünya Kupası organize edilmiştir. 1900’lü yılların ortasına gelindiğinde ise Avrupa’daki futbol organizasyonları hız kazanmış ve 1954 yılında Avrupa Futbol Birliği (UEFA) kurulmuştur (<http://www.uefa.com>, 2021).

Dünya genelinde küreselleşmenin hız kazanması ekonomi, siyaset ve spor gibi birçok sektörde etkisini göstermiştir. Futboldaki endüstrileşmenin hızlanması ile futbol kulüpleri büyük bütçelere sahip olan birer iktisadi bir örgüte dönüşmüşlerdir (Alver, 2008).

Sporunda dünya çapında en çok konuşulan takip edilen branşının futbol olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. Günümüze gelindiğinde futbolda küreselleşen dünyayla birlikte insanlar üzerindeki etkisini arttırmış ve devasa bir endüstri haline gelmiştir. Günümüzde futbol tüm dünyada kitlelerin bir dili ve sosyolojik bir hareket olarak ortaya çıkmaktadır. Bir spor müsabakasının ötesinde popüler kültürü anlamamızda etkili olabilecek bir araç konumuna gelmiştir. Ülkeler için uluslararası arenada kendileri gösterebileceği bir araç, sporcular için gelir kaynağı, seyirciler için ise sosyalleşme ve bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir. Bir ülkedeki insanların kimliğini anlayabilmek için futbolun bir araç olarak kullanılabilir. Bu bağlamda futbol olgusunu anlayabilmek ve doğru analiz edebilmek, içerisinde yer aldığımız toplumu daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır (Hünerli, 2011).

2.2. Futbol Seyircisinin Özellikleri

Sporda müsabakalarını izleyen takip eden kişiler izleyici olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle; tek bir amaç doğrultusunda, bir spor karşılaşmasında gerçekleştirilmekte olan oyuna benzeyen tepkiler gösteren, takımına destek olabilmek ve müsabakalarını izlemek amacı ile ortamda yer alan seyircilerdir. Seyircilerin devamlılığı kısa olan ve örgütsel bir bütünlüğü olmayan sosyal gruplar olduğu söylenebilir. Bir müsabakayı seyirci olarak takip eden kişileri tepkileri topluluk şeklinde olabileceği gibi bireysel olarak da gerçekleştirebilir. Bazen herhangi bir yan tutmadan bile sadece seyir amaçlı müsabakaları takip edebilirler (Salam, 2015). Guttman (1986) spor seyircisini, herhangi bir spor faaliyetini, gerçekleştirildiği yerde veya televizyon, internet, radyo vb. iletişim araçları aracılığı ile izleyen takip eden kişi olarak tanımlamıştır. Futbol seyircisi, herhangi bir şekilde organize olmamış, bir teşkilata bağlı olmayan insan birikimi olarak ifade edilebilir. Bir araya gelmiş olan bu topluluğun herhangi bir çıkar kaygısı bulunmamaktadır. Müsabakanın gerçekleştiği yer ve zaman diliminde geçici olarak bir araya gelmiş olan bir grup olarak değerlendirmek mümkündür (Cebeci, 1995).

Kitleleri peşinden sürüklemeye etkisine sahip olan futbolun profesyonel ve mesleki olarak birçok paydaşının bulunmasına rağmen, bu spor ile ilgili en fazla yapılan faaliyetin futbol seyirciliği olduğu söylenebilir. Futbol seyircisi, izlemek istediği futbol organizasyonuna katılım göstererek aşırıya kaçmadan takımını destekleyen, herhangi bir rahatsızlık vermeden tezahüratlarda bulunan ve kazanıp kaybetmesini önemsemeyen müsabakadan zevk almasını bilen bireylerdir. Futbol seyircilerini bir futbol organizasyonunu takip etmeye teşvik eden; heyecan, motive olma, sosyalleşme ihtiyacı, futbolcuların becerilerini izleme, bilgi edinme, güdülenme, kaçış ve stadyum estetiği gibi nedenler olduğu söylenebilir (Trail ve ark., 2003). Futbol seyircisinin, bir araya geliş amaçları göz önüne alındığında, herhangi bir çıkarlarının olmamasıyla, galibiyet ve mağlubiyet durumlarında bile izlediği müsabakadan zevk almasını bilmesi nedeni ile en zararsız topluluk olduğu söylenebilir. Futbol müsabakaları incelendiğinde seyircilerin farklı davranışlar gösterdiği görülmüştür. Seyircilerin taraftarlık kavramının başlangıç aşaması gibi düşünülebilir. Seyirci topluluklarının teşkilatlanma eylemine yatkın oldukları söylenebilir. Seyirciler arasında aşırı olmamakla beraber belirli bir ölçüde iletişim vardır. Bu iletişimin destekledikleri takımın taraftarlığına dair bir ilişki olduğu söylenebilir. Seyirci

topluluklarının hareketleri önceden tahmin edilebilmektedir. Futbol seyirci davranışları arasında ise, zayıf olanlara karşı duyulan bir sempati bulunmaktadır. Ayrıca oyuncuların sergilemiş oldukları estetik hareketleri izlerken keyif duymaktadırlar (Acet, 2001).

Futbol seyircileri ile taraftarlık kavramları birbirlerinin yerine yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılmasına rağmen taraftarlık ve seyircilik motivasyonlarının birbirinden farklı olduğunu ileri süren yaklaşımlar bulunmaktadır (Trail ve ark., 2003). Seyirciler sporu sadece izleyerek takip eden, taraftarlar ise bir rekabet ortamında kendi istekleri ile taraf olan ve adanmışlık davranışı gösteren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Sloan, 1989). Futbol seyircisi ile futbol taraftarları arasında bulunan en önemli farkın aslında insanların yaşamış oldukları psikolojik bağlılık hissiyatı olduğu savunulmaktadır (Keaton ve ark., 2015).

Bu bağlamda futbol seyircisi, futbol taraftarı ve taraftarların kategorileri ayrı ayrı değerlendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3. Taraftar Kavramı

Futbol birçok paydaşı bulunan bir spor olmasının yanında en önemli iki unsurunun futbolcu ve taraftar olduğu söylenebilir. Nasıl ki futbolcu olmadan futbol oynanamaz ise taraftar olmadan da futbol olmaz. Shank (1999) ise taraftar kavramını “spor etkinliği spor endüstrisinin kalbi ise, spor taraftarı kalbin atmasını sağlayan kandır” şeklinde açıklayarak taraftarın önemini belirtmiştir. Taraftarlık kavramı bir kimlik belirteci olarak bireyler üzerinde önemli bir yer tutar ve sosyal yaşantılarında da kurulan ilişkiler üzerinde etki göstermektedir. İnsanların kendini nasıl ifade ettiği kadar etrafındaki insanların sizi nasıl tanımladığı taraftar kimliği bakımından önemlidir. İnsanlar, taraftarlık kavramı ile birlikte yeni bir kimliğe bürünebilmektedir. Takım taraftarlığı insanların bir kere kapılıp hayatları boyunca kolay bir şekilde vazgeçemediği kimliklerden bir tanesidir (Demir ve Talimciler, 2015).

Günlük hayatımızda ve de spor literatürü incelendiğinde taraftar kavramı sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Taraftarlık kavramı, insanların bir kulübe karşı duydukları duygu ya da zihne dayalı bir bağ kurması ile kendisini kulübe ait hissetmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. TDK taraftarı sözcüğünü “*Sporcunun veya sporcuların temsil ettiği renklere,*

kulübe veya bayrağa bağlı kimse” şeklinde açıklamıştır (TDK, 2021). Arıkan (2000) taraftarlığı, *“Bir spor kulübünü desteklemekte olan, ona bağlı durumda olan ve onunla ilgilenmekte olan kişilerdir”* şeklinde tanımlamıştır. Demir ve Talimciler (2015) ise *“yaşamını bir takıma yönelik bağlılığıyla ve bu takıma bağlı durumdaki diğer bireylerin varlıklarıyla beraber tuttuğu takımın macerası ve başarısıyla anlamlandırmakta olan kimse”* şeklinde taraftar kavramını tanımlamıştır. Akşar (2005), *“Taraftar anlayışı ile birlikte, taraf olduğu takıma ait olan değerleri, kendine baz alarak, buna uygun tavır ve davranış kalıpları içerisinde ortaya çıkan hareket, tavır ve davranışlar bütünüdür”* şeklinde taraftar kavramını açıklamıştır. Futbolun önde gelen unsurlarından biri olan taraftar; aidiyet duygusu, sosyal olayların etkisi ile birlikte bir takımdan yana saf tutan kişi veya topluluktur. İnsanların doğası gereği ihtiyaçlarından biri ait olmak ve doyum hissine ulaşma isteğidir. Futbol taraftarlığı ve tutkusu insanların ihtiyaç duyduğu bu hislerin doyurulmasına yardımcı olmaktadır (Talimciler, 2014). Kendisini futbol tutkusuna kaptırmış olan bir taraftar bir noktadan sonra mantık ile değil duygularının yönlendirmesiyle davranış sergilemektedir (Onağ, 2014). İnsan ilişkilerinde politik düşüncelerin, dinsel görüşlerin ve sosyo-ekonomik durumların farklılaştığı günümüz dünyasında, insanlar için futbol sorunlardan uzaklaşma görevi üstlenmektedirler (Zani ve Kirchler, 1991).

Futbolcular için taraftarlar bir bağlamda destek ile ifade edilir. Taraftar grupları futbol müsabakalarında destek sağlamaları yanında, müsabakayı daha heyecanlı ve canlı hale getirmektedirler. Taraftarlar destekledikleri kulüp ile aralarında bir aile veya arkadaş gibi güçlü duygusal bağlara dayanan takipçi modelidir (Doewes ve ark., 2020). Taraftar kimliği bireylerde genel olarak küçük yaşlarda içinde bulunduğu sosyal çevre etkisi altında (aile, arkadaş, büyüdüğü bölge vb.) oluşmaya başlamaktadır (Melnick ve Wann, 2011; Keaton ve Gearhart, 2014). İnsanlar etraflarında gördükleri başarılı kişi veya kişiler ile psikolojik bir bağ kurarak kendi özsaygı düzeylerini yükseltme eğiliminde bulunurlar. Bir kulübün başarısı da taraftarlar için özsaygı yükseltmelerinde destekleyici unsur olmaktadır (Cialdini ve ark., 1976). Taraftar toplulukları içinde aidiyet hissetmek genel olarak insanların sosyal ilişkilerinde olumlu ayırt edici kimlik arayışına destek sağlamaktadır (Madrigal, 2001). Taraftarlık insanların sadece desteklemiş oldukları takım

ile arasında oluşturduğu bağdan öte sosyal yaşantısında da çevresi ile olan ilişkilerinde kimi zaman belirleyici olacak şekilde görülmektedir (Wann ve Branscombe, 1990).

Günümüzde futbolun artık dünyada sayılı büyüklükteki endüstrilerden biri haline gelmesi ile birçok yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Futbol kulüplerinin hızla büyümesi, medya ve yayın organlarının artması ve tüm dünya çapında bir futbol organizasyonunun eş zamanlı olarak takip edilebilmesi kulüpler arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Futbol endüstrisi büyüdükçe ise futbol taraftarının önemi her geçen gün artmıştır. Futbol taraftarı sadece bir izleyici rolünden çıkarak futbol için hayati önem taşıyan bir tüketici haline gelmiştir. Yapılan devasa stadyumlar ile takımların daha çok taraftarı arkasına almak istemesi, taraftarlara yönelik üretilen lisanslı ürünler, taraftar mağazaları, kombine biletleri ile destekledikleri takımlar için önemli gelir kaynakları haline gelmişlerdir. Büyük ölçekteki futbol kulüplerinin daha çok taraftara sahip olabilmek için saha dışında adeta bir yarış içerisinde oldukları görülmektedir. Sosyal medyanın gelişmesi ve iletişim çağının hızlanması ile kulüpler daha çok taraftara sahip olarak renklerini daha çok taraftara kabul ettirme yarışına girmişlerdir. Söz konusu bu değişimleriyle birlikte taraftarlar da değişime uğrayarak yüksek aidiyet duygusu olan, kulübünün peşinden koşan taraftardan ziyade kulübe daha çok maddi gelir kaynağı oluşturan taraftarlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Authier (2002) bu durumu stadyumlara takımlarını desteklemeye gelen taraftar sayılarından daha önemli olan şeyin gelen taraftarların gelir düzeyleri olduğunu ifade ederek bu durumu özetlemiştir. Futbol kulüplerinin dünya çapında seslerini duyurabilmeleri adına tüketici olarak gördükleri taraftarlarını kendilerine aidiyetlerini güçlendirecek takım yayın organları ve sanal ortamlarda müsabakaları izleyebilecekleri platformlar geliştirerek tüketime uygun hale getirme çabası göstermektedirler (Talimciler, 2014; Demir ve Talimciler, 2015). Akşar ve Merih (2008) tüketici konumuna gelen taraftarlar için *“Kulübünün logolu ürünlerini satın alan, maçlara giderek önemli tutarda kulübüne maç günü geliri bırakan, evlerine aldığı maç yayınları ile naklen yayın geliri yaratan, ilgisi ve heyecanı kulüpçe tahvil olunan gelir kaynağıdır.”* şeklinde bir yorum getirmiştir.

Taraftarlık kavramının öneminin artması ile birlikte bilim insanları bu olgu üzerinde her geçen gün daha çok araştırma yapmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar ile birlikte

tarafar tipleri ile ilgili farklı sınıflandırmalar ortaya konmuştur. Hunt ve ark. (1999) tarafar sınıflandırmasını motivasyon durumları çerçevesinde yapmıştır. Zaman ve bulunan mekana göre değişen durumsal motivasyon ve kalıcı, değişmeyen kaynak motivasyon şeklinde sınıflandırılan tarafar tipleri; “geçici tarafar, yerel tarafar, sadık tarafar, fanatik tarafar ve işlevsiz tarafar” şeklinde rapor etmiştir. Acet (2005) ise tarafarları; “fanatikler, mekâncılar, doyumsuzlar, sabırsızlar, deplasmanlılar, takımla şahlananlar, uğruna inananlar ve bilmişler” şeklinde sınıflamıştır. Sutton ve ark. (1997) tarafar tiplerini özdeşleşme özellikleri üzerinden değerlendirerek; “özdeşleşme düzeyi düşük tarafar, özdeşleşme düzeyi orta seviyede olan tarafar ve özdeşleşme düzeyi yüksek tarafar” şeklinde sınıflandırmıştır. Smith (2008) tarafarları sınıflandırma amacı ile gerçekleştirdiği araştırmasında; “sporsever, tiyatro izleyicisi, tutkulu tarafar, şampiyonluk düşkünü, münzevi tarafar” şeklinde sınıflandırmıştır.

Tarafar sınıflandırmaları bilim insanları tarafından bilimsel araştırmalara konu olmuş ve üzerinde farklı fikirler çıkmıştır. Tarafarlık ile ilgili literatür incelendiğinde en çok öne çıkan tarafarlık sınıflandırmaları kısa bir biçimde açıklanmıştır.

2.3.1. Sadık Tarafar

Bir mekân veya zaman sınırlaması olmayan tarafar sınıflandırmasıdır. Kendini desteklediği takıma adeta adanmış ve takımla bütünleşmiş tarafar tiplmesi olup diğer gruplardan ayrılan en önemli özelliği takımına karşı olan bağlılık hissidir. Bağlılığı Hunt (1999) sınıflamasında dayanıklılık motivasyonu kapsamında değerlendirilmektedir. Sadık tarafar sınıflamasındaki tarafarlar için destekledikleri takımın başarılı veya başarısız olmasının çok önemi olmayı her durumda takıma olan desteği devam etmektedir (Tapp, 2004; Emektaş, 2011). Futbol takımları için sadık tarafar kitlesi oldukça önem arz etmektedir. Bunun temel nedeninin ise her durumda kendisini destekleyen ve takımına sürekli olarak bir gelir sağlayan kişiler olmasıdır. Bir futbol takımı için işler her zaman iyi gitmeyebilir. Sadık tarafarlar takımların kötü gittiği durumlarda dahi tam bağlılık davranışı sergilemeleri nedeni ile yöneticiler tarafından en çok sevilen tarafar sınıflamasındadır. Ayrıca fanatik, holigan sınıfında yer alan tarafar topluluklarına göre takıma zarar verme ihtimalleri daha düşük düzeydedir (Akşar, 2005).

Sadık taraftar sınıflamasında olan kişilerin takım değiştirme davranışı göstermeleri genel olarak gözlenmemektedir. Kulüp ile kurmuş olduğu aidiyet duygusu nedeni ile kendilerini takımlarını desteklemek zorunda hissederler (Savaş, 1989). Sadık taraftar olan kişilerde, yaşadıkları veya büyüdükleri bölgenin takımlarına karşı bölgesel birliktelik sıklıkla görölmektedir.

2.3.2. Geçici Taraftar

Belirli bir süre içerisinde taraftar davranışları sergileyen ve davranışları o zaman diliminden sonra sona eren kişilerdir. Sözü geçen süre birkaç ay veya birkaç yıl ile sınırlı olabilmektedir. Genel olarak Dünya Kupası, şampiyonlar Ligi, Avrupa Ligi gibi dünya çapında en çok dikkat çeken büyük organizasyonlar sürecinde geçici taraftarlar gözlenebilmektedir. Sadık taraftar sınıflamasının aksine geçici taraftar sınıflamasında kişiler başarı odaklı değillerdir. Destekledikleri takımın başarısızlığı karşısında kendilerini soyutlayabilir veya taraf değiştirme eğiliminde olabilirler (Parlak, 2011).

2.3.3. Yerel Taraftar

Yerel taraftar sınıflamasında kişilerin yaşadıkları coğrafi bölgeler kapsamında bir mekân sınırlaması bulunmaktadır. Kişiler doğdukları yer, hayatlarını sürdürdükleri bölgeler, duygusal bağı olduğu yörelerin takımlarının taraftarı olma eğilimindedirler. İnsanların doğdu yerin takımına karşı duygusal bir bağ beslemesinin yanı sıra takımında yerel futbolculardan oluşması yerel taraftarlık için önemli nedenlerden birisidir (Jones, 1997). Her şehrin veya yörenin büyük çapta futbol takımlarının olmaması nedeni ile yerel taraftar grupları genel olarak amatör takımların destekçileri arasında görölebilmektedir. Bireyler sadece tek bir amatör takım destekleyebileceği gibi aynı yöreye ait birden çok futbol kulübünü de destekleme eğiliminde olabilmektedir. Yerel taraftarlığın futbol kulübü için en büyük dezavantajı insanlar yaşadıkları bölgeden ayrılmaları durumunda takım ile olan bağı kopabilmektedir (Emektaş, 2011).

2.3.4. Fanatik Taraftar

Fanatik kelime Türkçe’de, bağnaz, körü körüne anlamına gelmektedir. Fanatizm bir olguya körü körüne, aşığı tutku ve düşkünlük şeklinde tanımlanmaktadır (Onağ, 2014). Fanatizm sadece futbol ortamında değil siyasetten sanata birçok alanda

gözlenebilmektedir. Fanatik kavramı ile holigan taraftar kavramı birbirlerine oldukça yakın kavramlar olmasına rağmen aralarındaki farklılık holiganların şiddet olaylarına fanatik taraftarlara göre daha yatkın olmasıdır. Fanatik taraftar sınıfındaki kişileri sürekli tüketici olarak da adlandırabiliriz. Fanatik taraftarların davranışları sadık taraftar gurubunda yer alan kişilere göre daha aşırıya kaçmaktadır. Fanatik taraftarlar, destekledikleri kulüplerin sıkı birer takipçisidir ve tüm müsabakalarına gitme eğilimindedirler. Stadyumlarda genel olarak kendileri takımının renklerine boyama ya da takımın renklerinde hazırlanmış şapka, maske, maskot gibi ürünleri kullanma eğiliminde olurlar. Kulüplerinin maçlarını adeta bir ritüele çevirebilirler. Kavga, taşkınlık, toplumsal olaylar çıkarma potansiyeli yüksek olan taraftarlardır. Fanatik taraftar sınıfının hem olumlu hem olumsuz yanları bulunmaktadır. Takımlarına aidiyetleri çok yüksek seviyede olmaları, her koşul altında takımlarını desteklemeleri, takımlarının sürekli tüketicileri olumlu yönleri arasında sayılabilir. Fakat fanatik taraftarların aşırıya kaçan hareketleri kimi zaman takımına zarar getirebilmektedir. Bunlar arasında öfke ile taşkınlık, stadyuma zarar, takımın ceza yemesine neden olacak hareketler sergileyebilirler (Baş, 2008; Emektaş, 2011; Dikici, 2015).

Fanatik taraftarlar destekledikleri takımın kazanması için gereken her yolu meşru olarak görmektedirler. Genel olarak sahadaki oyunla ilgilenmez ve takip etmez, galibiyetin gerçekleşmesi ile ilgilenirler. Sürekli tezahürat halinde olurlar. Fanatizmin şiddet ve toplumsal olaylara dönüşmemesi için spor olaylarının sosyolojik ve psikolojik analizleri yapılarak gerekli önlemlerin alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir (Ayan, 2006; Kurtiç, 2006).

2.3.5. Holigan Taraftar

Holigan kavramı dünyada ilk olarak 1898 tarihinde İngiltere’de futbol karşılaşmalarında sürekli olarak kavga çıkaran fanatikleri, Daily News Gazetesi’nin Londra’da yaşayan bir fanatik olan ve adı sürekli kavgalar ile anılan Patrick Hooligan’ın ismi ile anması sonucunda ortaya çıkmıştır. Spor dünyasında en çok futbol branşında karşımıza çıkan holiganlık kavramı, genel olarak şiddetli taraftar rahatsızlığı anlamında kullanılmaktadır (Marsh ve ark., 1996). Holiganlık kavramının genel kabul görmüş bir tanımı olmamasına rağmen, temelde bireysel saldırganlığa değil toplu saldırganlığa atıfta bulunması

nedeniyle anti-sosyal veya şiddet içeren davranışların farklı bir biçimi olarak tanımlanmıştır (Spaaij, 2005). Futbol holiganlığı dünya genelinde büyük bir sorun haline gelmiş olsa da “İngiliz Hastalığı” şeklinde anılmaktadır. Sürekli şiddet eğilimli taraftar grupları olan holiganlar, yaralanma, çevrelerindeki mülklere zarar ve ölümlere neden olmayı amaçlayan topluluklardır (Block ve Lesneskie, 2018; Trejo ve ark., 2018; Rookwood, 2019).

Organize bir şekilde bir araya gelmiş holigan gruplarının şiddet eylemlerinde bulunabilmek ve başkalarına zarar verme amacı ile spor etkinliklerine katıldıkları öne sürülmüştür (Russel, 1995; Spaaij, 2005; Piotrowski, 2006). Holigan taraftarların, şiddetli çatışma ve taraftar saldırganlığı, spor kulüplerinin itibarlarının zedelenmesine, para cezaları gibi yaptırımlara, seyircisiz müsabakaların düzenlenmesine, bilet satışlarının azalmasına ve daha ciddi olabilecek düzeyde futbol turnuvalarının iptal edilmesine neden olabilmektedir (Toder-Alon ve ark., 2018). Bir taraftarın holigan grup içerisinde şiddet eylemlerine karışması sonucunda adli ceza alarak mahkûmiyetine neden olabilmektedir. Mahkûmiyet suçuyla birlikte kronik suç işleyen topluluklara dahil olma, alkol, uyuşturucu kullanıma özenme gibi büyük toplumsal sorunlara yol açabilmektedir (Farrington, 2006; Piquero ve ark., 2015). Holiganlık kavramının organize suç grupları içerisinde yer alan karmaşık bir sosyal olgu olduğunu söylemek mümkündür. Holigan taraftar gruplarının liderleri başkaları tarafından kışkırtılarak, taraftar gruplarını saldırganlığa organize edebilmektedir (Kapardis ve ark., 2006). Holigan taraftar grupları birçok bakımdan suç çetelerine benzeyebilmektedir (Thornton ve ark., 2015). Holigan taraftar grupları takımlarına karşı yüksek sosyal kimlik ve yüksek aidiyet duygusu beslemektedirler (Knapton ve ark., 2018).

Spor dalları arasında insanların en çok benimsediği branşlardan biri olan futbol halka mal olmuştur. Futbolda taraftarlar ile takım arasında özdeşleşme diğer branşlara göre daha kolaydır. Kitlelerin yoğun bir ilgi gösterdiği futbol, gündelik yaşamında önemli bir parçası haline gelmiştir. Toplumda geniş bir kesim içerisinde eğlence, tartışma, oyun ve sohbetlere konu olması futbolun toplumsal bir kimlik haline gelmesine sebep olmuştur (Zelyurt, 2019). Futbol kulüplerinin taraftarlığı insanların yaşamlarında kapladığı yer ve sonuçları ile günümüzde bir kimlik biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Kimlik doğası gereği

topluluk düşüncesi, özdeşleşme ve sosyal kimlik, “biz” ve “onlar” katagorizasyonu için uygun bir alandır. Alan yazındaki çalışmalar, takım özdeşleşmesinin nasıl oluştuğunu, geliştiğini ve spor kuruluşları için ne kadar önemli olduğunu açıklamalarına rağmen, taraftarın rol kimliğinin açıklanması hususunda yetersizdir. Kimlik teorisinde de belirtildiği gibi, kişilerin geçmiş davranışlarına anlam veren ve gelecek davranışlarını yönlendiren, kişinin sosyal rolüne bağlı kişilik özellikleri olan rol kimliklerine sahiptirler (Trail ve ark., 2005). Takım özdeşleşmesi, taraftar bağlılığı gibi konular alan yazında çokça yer almasına rağmen taraftar kimliği ve söz konusu taraftar kimliğinin spor kuruluşları ve araştırmacılar için önemi üzerine araştırmaların yapılması alan yazına katkı sağlayacaktır (Heere ve ark., 2011; Lock ve ark., 2012; Lock ve Funk, 2016).

2.4. Kimlik Teorisi

Sosyolojik kimlik, sosyal varlık olan insanın, nasıl bir birey olduğunu işaret eden niteliklerin ve özelliklerin hepsi olarak tanımlanmaktadır (Aşkın, 2007). Kimlik teorisine göre kimlik, sosyal bir rol veya durumda bireyin karşılaştığı rol veya durumda kim olduğunu, ne anlama geldiğini tanımlayan kendine uygulanan bir anlamlar dizisidir (Burke ve Tully 1977; Stryker 1980).

Kimlik teorisi, bir kimliğin özü, bir rolün işgalcisi olarak benliğin kategorize edilmesi durumudur. Bireyin rol ve performansı ile ilişkili göstermiş olduğu hareketlerin anlam ve beklenti doğrultusunda benliğe dâhil edilmesidir (Stets ve Burke, 2000). Kimlik teorisyenleri, kişileri ve etkileşimlerini sürdüren olayları kimlik süreçlerinde merkezi bir bileşen olarak görmektedirler. Yani kimliği açıklama noktasında bu iki unsur arasındaki anlamlı ilişkiden yararlanırlar (Freese ve Burke, 1994). Kimlik tarafından yönetilen rol içindeki anlamlı faaliyetlerin çoğu, sosyal yapıyı gösteren unsurlardır. Kimlik teorisi kavramı tamamen yeni ortaya atılan bir teori değildir.

Kimliklerin toplumsal ve yapısal konumlara bağlı olduğu görüşü yani, bireylerin ait oldukları gruplar, örgütler ve sosyal gruplardaki üyelikleri ve rolleri, kimliklerinin çoğunun temelini oluşturur bu durumda yapısal sembolik etkileşim teorisi fikirlerinden doğar. Bu bağlamda da kimlik teorisi yapısal sürecin bir parçasıdır ve bu nedenle kimlik teorisinin oluşmasında sembolik etkileşim kuramının etkisi olduğu bilinmektedir (Burke ve Stets, 2009).

Sosyal teorilere göre, birey her şeyden önce sosyal bir varlık olması nedeniyle kimliğinin ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde organizmanın iç dinamiklerinin yanı sıra, sosyal yaşamın da belirleyici fonksiyonları vardır. Bu nedenle kimlik teorisine bağlı olarak sosyal kimlik teorisinin oluştuğu görülmektedir.

Sosyal sınıflandırmalar sonucunda bireylerin kendisini belirli grupların üyesi olarak görmesi kimlik olgusu üzerine etki etmektedir. Sosyal kimlik kuramına göre, sosyal ve kişisel kimlik olmak üzere kimlik kavramının iki çeşidi bulunmaktadır. Taraftar gruplarını ele aldığımızda her bireyin öz kimlikleri olmasına rağmen taraftar grubunda yer almaları ile birlikte bir topluluk kimliğine bürünerek “ben” kavramından “biz” kavramına geçerler. Kişisel kimlik bireyi diğer grup üyelerinden ayıran fiziksel özellikler, kişisel deneyimler gibi özellikleri içermektedir. Sosyal kimlik sosyal sınıflandırmanın bir neticesi olarak kişilerin katıldıkları gruplardan gelen değer ve duyguları içermektedir (Turner, 1999; Worchel ve ark., 2000).

Kimlik kuramının temelinde yer alan sosyal kimlik kavramı grup üyeliklerinden aktarılan benlik imajını içermektedir. Bir bireyin üyesi olduğu taraftar grubunun ve bu grubun üyesi olmasının ortaya çıkardığı olumlu ve olumsuz duygular sosyal kimliğin niteliğini belirlemektedir (Hogg, 2006). Bir gruba ait olma hissinin etkisi bireylerde sadece zihinsel düzeyde kalmamakta aynı zamanda davranışları da etkilemektedir. Aynı sosyal gruba (örn: taraftar toplulukları) üye olmanın sonucunda benzer sosyal kimliklere sahip olan bireyler, hem iç grup hem dış grup üyeleri ile benzer ilişkiler kurabilmektedir. Bireylerin birden fazla sosyal gruplarda yer alabileceği de hayatın bir gerçeğidir. Bireylerin kişisel kimlikleri dâhil oldukları gruplardaki sosyal kimliğin etkisi ile ortaya çıkan gruplar arası davranışları sergileyebilmektedir (Tajfel ve Turner, 1979). Taraftar grupları davranışlarının tahminlenebilmesi ve incelenebilmesi için kimlik ve sosyal kimlik kuramları temelinde taraftar kimliğinin ele alınmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

2.5. Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal kimlik teorisi, herhangi bir anda ve durumda bir bireyin dikkatinin ben ya da biz durumu algısının üzerinde odaklandığını savunan bir teoridir (Thoits ve Virshup, 1997; Turner ve ark., 1987). Birbiri ile ilişki içerisinde olan bireyin kimlik algısının bir başka birey ile ilişki içerisinde ortaya çıktığı sosyal sınıflandırma, sosyal kimlik, sosyal grup

gibi kavramlar üzerinde temellendirilmiştir (Demirtaş, 2003). İnsanları diğer insanlardan ayıran en temel unsurların başında bireysel kimlikler gelir. Bu durumun devamında insanların sosyal alan içerisinde diğer insanlarla var olan sosyal hayatlarında, kişiler kendilerini tanımlarken eğitim, cinsiyet, etnisite gibi geniş sosyal kategorilerden faydalanırlar (Trepte ve Loy, 2017).

Sosyal kimlik teorisi, insanların aidiyet hissettiklerini söyledikleri sosyal gruplar üzerinden fikirlerini ve tutumlarını nasıl meşru hale getirdiklerini ve bunun bireyin benlik saygısı üzerindeki etkisini inceler (Kalin ve Sambanis, 2018). Bunun doğrultusunda bireyler iç ve dış grup karşılaştırılması yoluyla kimliklenme sürecine dâhil olurlar (Jenkins, 2014). Kişisel kimlik kavramı “ben kimim?” sorusuna yanıt verirken, sosyal kimlik kavramı “biz kimiz” sorusunu yanıtlamaktadır (Van Knippenberg ve Sleebos, 2006). Bireyler sosyal hayatta kendilerini bir grup ile nasıl tanımlama yapıyorlar ise, benzer bir biçimde örgütlerde bu tanımlamayı yapabilirler (Albert ve ark., 2000).

İnsanlar kimliklerinin bir kısmını sosyal kimliklerini, ait oldukları gruplardan örneğin, “öğrenci”, “kadın”, “solak” veya “Barselona destekçisi” olarak bir kimlik alırlar. Sosyal kimlikler güç ve içerik bakımından farklılık gösterir. Güç bileşeni, sosyal kimlik açısından kavramsallaştırılırken, sosyal kimliğin içeriği grubun özellikleri ve normları tarafından belirlenir. Örneğin, yaşanan topluma göre biçilen roller de erkek adam ağlamaz gibi. Bu sebeplerden dolayı sosyal kimlik duygu ve davranışları belirler (Scheepers ve Ellemers, 2019).

Turner, Sosyal kimlik teorisinde “Kendini-Sınıflandırma Kuramını” geliştirmiştir. Bireyler kendilerini de, diğerlerini olduğu gibi birçok boyutta sınıflandırırlar. Bu sınıflar: 1. *En genel boyut olan "insanlık boyutu" (bireyin insan oluşuna yönelik kimliği)*, 2. *İç-grup/dış-grup boyutu (bireyin sosyal kimliği)*, 3. *En özgül boyut olan, bireyi diğer grup üyelerinden ayıran benliğidir (bireyin kişisel kimliği)* (Turner, 1982).

Kimlik teorisi ve sosyal kimlik temelinde taraftar kimliğini açıklarken futbol kulüplerinin en önemli paydaşlarının taraftarlar olduğu göz ardı edilmemelidir. Sosyal kimlik taraftarların gruplar içerisindeki davranışlarını açıklamaya çalışırken paydaş teorisi temelinde taraftar kimliğini açıklayabilmek taraftarların davranışsal niyetlerini okumada

yardımcı olacaktır. Kimlik ve sosyal kimlik teorilerine bağlı kalarak yapılan araştırmaların daha çok taraftar özdeşleşme üzerine olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur (Polat ve ark., 2019; Gülle ve ark., 2020). Mitchell ve ark. (1997) geliştirmiş oldukları paydaş teorisi taraftar gruplarının kimliklerini ortaya koyabilmek adına temel oluşturmaktadır. Söz konusu teoride güç, öncelik ve meşruiyet kavramları ile birlikte taraftarların kimliklerini ortaya koyabilmek spor kulüplerinin en önemli paydaşı olan taraftarları tanıyabilmek adına önem göstermektedir.

2.6. Paydaş Teorisi

Paydaş kelime anlamı olarak “hak sahibi olan, bir ortaklık veya bir mal üzerinde payı olan kimse” anlamına gelmektedir. Paydaş kavramı ise ilk olarak Edward Freeman (1984) tarafından “Stakeholder Approach” kitabında yer almış ve Freeman’ın ortaya koyduğu tanım ile kabul görmüştür. Freeman’a paydaş kavramını “*örgütlerin başarılarını etkileyen veya başarısızlıklarından etkilenen kişi veya gruptur*” şeklinde tanımlamıştır (Key, 1999). Bu tanım doğrultusunda, paydaşların etkileyen veya etkilenen konumların bulunması nedeni ile çift veya tek yönlü olabilecekleri söylenebilmektedir.

Kar amacı güden örgütler, 1900’lerin ikinci yarısına kadar bir başarı ölçütü olarak elde ettikleri kar oranını temel almaktaydılar. Başarılı bir finansal yapı kuran örgütün başarılı kabul edilmeleri için yeterli olarak görülmüştür. Ancak günümüze gelindiğinde bir örgütün başarı ölçütleri sadece güçlü finansal yapı olmaktan çıkmıştır. Paydaş kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, toplum ve örgütlerin birbirini önemli ölçüde etkilediği ve örgütlerin etrafında yer alan yapılar ile arasındaki ilişkinin önem kazandığı kabul edilmiştir. Freeman ve ark., (2010) öne sürdüğü gibi örgütlerin ilişkili oldukları tüm paydaşlar için değer yaratması gerekmektedir. Paydaş teorisinin temelinde iki önemli prensibi bulunmaktadır. Bunlardan ilki örgüt amaçlarına ulaşmada performansı geliştirmek amacı ile örgüt amaçlarının belirlenmesidir. İkincisi ise, örgüt yönetiminin paydaşlarına karşı sorumluluklarının tespit edilmesidir (Freeman, 1984). İşletmeler, sivil toplum kuruluşları, kulüpler gibi sosyal hayatın içerisinde yer alan ve sürekli olarak etrafındaki kişi ve/veya gruplar ile etkileşimde olan örgütler, paydaşları ile ne kadar güçlü ilişkiler kurarlarsa ortak hedeflere ulaşmada alınan yol o kadar hızlanacaktır (Aktan ve Börü, 2007). Bu bağlamda yöneticilerin görevleri arasında, paydaşlarını iyi tespit

edebilmek ve etkili bir paydaş yönetimini sağlayabilmek yer almaktadır (Reining ve Tilt, 2009). Bu nedenlerle bilim insanları paydaş kavramını detaylı şekilde ele alabilmek için birçok araştırma gerçekleştirmişlerdir.

Paydaş teorisi üzerinde birçok bilim insanı araştırmalar yapmış ve farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda sıralanmıştır;

Freedman ve Reed (1983): *“Paydaşlar, örgütsel amaçların başarı bir şekilde gerçekleştirilmesini etkiler veya örgüt amaçlarının başarısından etkilenir”*.

Freeman ve Gilbert (1987): *“Paydaşlar, örgütün faaliyetlerini etkileyen veya örgütün başarısını etkileyen kişi ya da gruplardır”*.

Evan ve Freeman (1988): *“Paydaşlar, organizasyonlarda pay ya da hak sahibidir”*.

Bowie (1988): *“İşletmeler paydaşların desteği olmadan var olamazlar”*.

Alkhafaji (1989): *“Paydaşlar, işletmenin sorumlu olduğu gruplardır”*.

Thompson ve ark., (1991): *“Paydaşlar, organizasyon ile ilişki içindedir”*.

Savage ve ark., (1991): *“Paydaşların, organizasyon faaliyetlerinden çıkarı bulunmaktadır ve paydaşlar organizasyonu etkileme yeteneğine sahiptirler”*.

Hill ve Jones (1992): *“Paydaşların, organizasyon üzerinde resmi hakları bulunmaktadır”*.

Brenner (1993): *“Paydaşların organizasyon ile yasal ve özel bazı ilişkileri vardır”*.

Clarkson (1994): *“Paydaşlar, bir organizasyonda ve o organizasyonun yürütmüş olduğu faaliyetlerde pay (hak) sahibidir”*.

Branner (1995): *“Paydaşlar, organizasyonu etkileyen veya organizasyondan etkilenen kişi veya gruplardır”*.

Baron (2000): *“Paydaş, işletmenin ilişki içinde olduğu, yürüttüğü faaliyetlerden etkilenen ve faaliyetleri ile işletmeyi etkileyebilen tüm toplumsal taraflardır”* (Akt., Mitchell ve ark., 1997).

Yapılan tanımlardan da çıkarım yapılabileceği gibi, paydaş teorisi çok taraflı faydaları kapsayan ve bu faydaları dengeleyerek örgütler için farklı alternatifler önermekte ve tanımlamaktadır. Bilim insanlarının farklı bakış açıları ile incelediği paydaş teorisini iki temel dalda incelemek mümkündür. Bunlardan ilki “Araçsal Paydaş Teorisi” i ikincisi ise “İş Etiği” inden oluşmaktadır. Araçsal paydaş teorisinin sosyal bilim şeklinde kabul edilen inceleme alanıdır. İş etiği teorisinde ise yasal hak ve paydaşların gücü göz önünde bulundurulmaksızın etik değerler çerçevesinde davranış özelliklerinin üzerinde durulmaktadır (School, 2001).

Paydaş teorisi alan yazınına katkı sağlamış araştırmacılardan olan Donaldson ve Preston (1995) ise üç farklı teoriyi ileri sürerek paydaş kavramını açıklamaya çalışmıştır. Bu teorilerden araçsal ve betimsel paydaş teorileri sosyal bilim dalını kapsarken üçüncü bir teori olan “Normatif Paydaş Teorisi” ni ileri sürerek bunu iş etiği temelinde açıklamaktadır (Ertuğrul, 2008).

Betimsel Paydaş Teorisi: Örgütlerin herhangi bir olayın gerçekleşmesi ile sonuçlanabilecek zararlar ve faydaların tespit edilmesidir. Teorinin temelinde örgütlere çözüm önerileri sağlayabilmek amacı ile ortaya çıkabilecek fayda ve zararların analiz edilerek tespit edilmesi gerekmektedir (Donaldson ve Preston, 1995). Betimsel bir teori olması nedeni ile mevcut durumu açıklamaya çalışmaktadır (Donaldson ve Preston, 1995). Ayrıca betimsel paydaş teorisinde örgüt faaliyetlerinin genel işleyişine dair bir şema çıkarılarak, süreç içerisinde paydaşların ve örgüt yöneticilerinin tutumları doğrultusunda çıkarımlarda bulunmaktadır.

Araçsal Paydaş Teorisi: Bir organizasyonun/işletmenin belirledikleri amaçlara ulaşabilmeleri için ihtiyaç duyulan işler ve bu işleri ilgilendiren tüm paydaşların tespit edilmesi ve yönetilmesini açıklamaktadır. Araçsal paydaş teorisi; paydaş teorisinin tanımında da yer aldığı gibi işletmelerin amaçları doğrultusunda gerçekleştirdiği

faaliyetlerden etkilenen veya etkileyen topluluklara ilgi göstermenin gerekli olduğunu açıklamaktadır.

Normatif Paydaş Teorisi: Örgütün ve yöneticilerin davranışlarını, yasal temeller dışında ahlaki değerlere uygun olup olmadığını sorgulamaktadır. Bu amaçla örgüt içerisinde örgütlerde bazı kurallar ve ilkelere uyulması gerektiğini savunur. Paydaş teorisinin temeli oluşturduğunu söylemek mümkündür (Hill ve Jones, 1992; Donaldson ve Preston, 1995; Andriof ve Waddock, 2022). Bu teori örgütlerin amaçları doğrultusunda izledikleri yolda ne yapmaları gerektiğini ve kullanmış oldukları araçların uygun seçenekler olduğunu açıklamaya yönelik bir perspektife sahiptir.

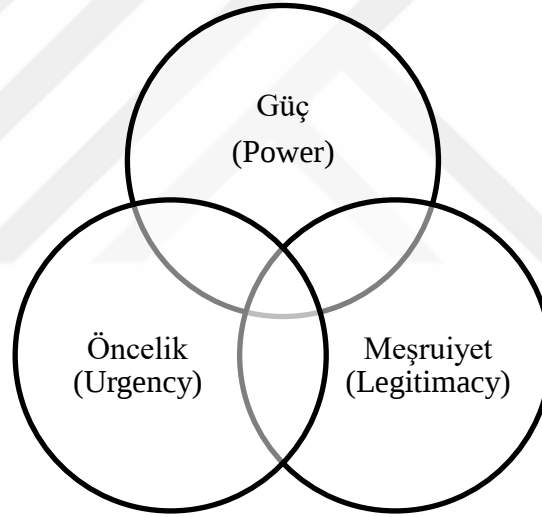
Paydaş teorisinin tanımlarında da açıklandığı gibi, dolaylı veya doğrudan etkileyen veya etkilenen grup ve kişiler spor camiasında da bulunmaktadır (Freeman, 1984). Bu nedenle spor paydaşlarının belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Günümüzde futbol endüstrisinin hızla büyümesiyle birlikte kulüplerin paydaşlarının tespitinin önemi artmıştır. Dünya kulüplerinin birbirleri ile rekabet edebilmesi için paydaşlarının iyi belirleyebilmesi gerektiği düşünülmektedir (Katırcı ve Uztuğ, 2009).

Futbol kulüplerinin hem iç hem dış çevrelerindeki tüm unsurları paydaş olarak kabul edebiliriz. Futbol kulüplerinin çalışmış oldukları finans kuruluşları, yerel ve ulusal yönetimler, sponsor firmalar, uluslararası ve ulusal çapta olan yasa koyucular ve taraftarlar paydaş olarak kabul edilmektedir. Taraftarlar kulüplerin müşteri konumunda olmaları ve ciddi gelir kaynağı olması nedeniyle kulüpler için temel paydaş olarak görülmektedir. Kulüp ve taraftar iletişimin hassasiyet ile kurulması ve yönetilmesi zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Katırcı ve Uztuğ, 2009).

Paydaş teorisi üzerinde çalışmalar yapan bilim insanları paydaşları sınıflandırabilmek amacı ile birçok araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Temel amaçlarının benzer olmasına rağmen paydaş sınıflamalarında farklılıkların olduğu görülmektedir (Clarkson, 1995; Mitchell ve ark., 1997; Donaldson, 1999; Freeman, 1999).

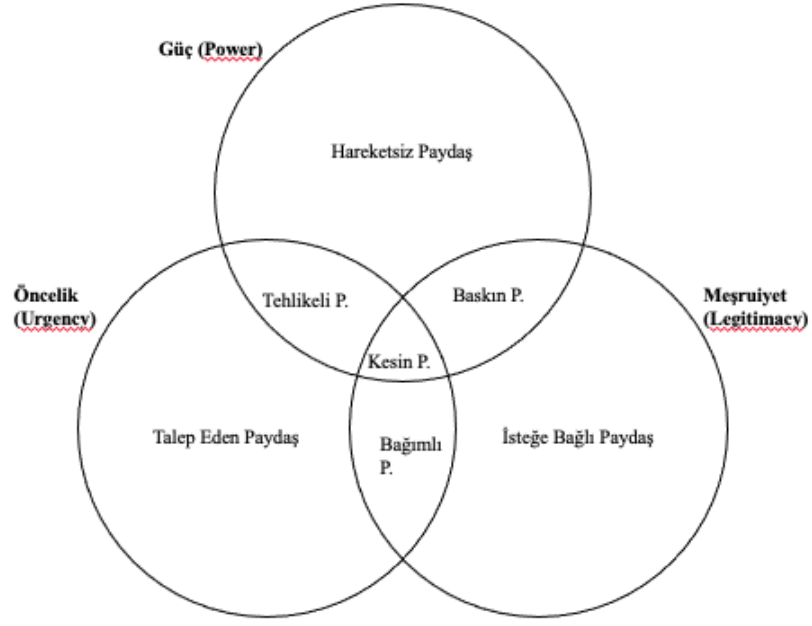
Araştırmamızda temel aldığımız paydaş teorisi ise; Mitchell ve ark., (1997) tarafından detaylı alanyazın yapılması sonrasında geliştirilmiş olan paydaş analiz modelidir. Mitchell

ve ark., (1997) geliştirmiş oldukları bu modelde örgütün faaliyetlerini etkileme gücü, paydaşların taleplerinin meşruiyeti ve paydaş taleplerinin önceliğinin önem teşkil etmesi temelinde üç ana değişken merkezinde paydaş analizi gerçekteştirmişlerdir. Geliştirilen bu paydaş analiz yönteminin araçsal bir yaklaşım olduğunu söyleyebiliriz. Teori örgüt yöneticilerinin gerçekte paydaşları nasıl gördüğünü açıklamaya çalışmaktadır. Mitchell ve ark., (1997) diğere geliştirilen yöntemlerde önceliğin göz ardı edildiğini ileri sürerek; Güç (Power), öncelik (Urgency) ve meşruiyet (Legitimacy) olmak üzere üç temel paydaş özelliğini açıklamıştır. Söz konusu bu modelde paydaşların örgütü etkileme, meşru ilişkilerden faydalanma becerisi ve ihtiyaçlarının öncelik göstermesi özelliklerinden en az bir tanesine sahiptir. şekil 2.1.'de paydaş sınıflama analizi verilmiştir.



şekil 2.1. Paydaş Sınıflama

Modelde güç, öncelik ve meşruiyet kavramlarının birbiri ile ilişkide olduğu ve söz konusu üç değişkenin örtüşebildiğı belirtilmiştir. Mitchell ve ark., (1997) bir venn şeması kullanarak yedi farklı kombinasyon ile paydaş tipolojisini ortaya koymuşlardır. Bir paydaş şemada verilen özelliklerden ne kadar fazlasına sahip olur ise, örgüt tarafından o kadar belirgin paydaş olarak algılanacağı ileri sürölmektedir. Geliştirmiş oldukları venn şeması şekil 2.2.'de verilmiştir.



Şekil 2.2. Paydaş Tipolojisi

2.6.1. Güç

Gerçekleştirilen eylem ve sonuçlar üzerinde ne kadar etkiye sahip olduğunun bir ölçüsüdür denilebilir. Güç kavramının çeşitli tanımlamalar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Etzioni (1964) güç kavramını, zorlayıcı, faydacı ve normatif güç şeklinde üçe ayırarak açıklamıştır. Weber (1944), ise “*Sosyal ilişki içerisinde yer alan aktörlerden bir tanesinin kendi direncine karşı uygulama yapabileceği bir durumda olabilme olasılığı*” şeklinde güç kavramını açıklamıştır. Mitchell ve ark., (1997) ise “*Gücü tanımlanması zor olabilir fakat onu fark etmek zor değildir. Güce sahip olanların arzu ettikleri sonuçları yerine getireme yeteneğidir.*” şeklinde açıklamıştır. Güç gerçekleştirilen eylemler ve ortaya çıkan sonuçlar üzerinde ne kadar etkiye sahip olduğunun bir ölçüsüdür denilebilir. Örgüt paydaşlarına ait olan güç ilgili alanyazında örgüt yöneticileri ile paydaşlar arasındaki ilişkinin kurulmasında ana bir özellik olarak kabul görmektedir (Clement, 2005). Örgüte kendi taleplerini zorla yaptırabilmek için güce sahip olmasına rağmen bu durumun farkında olmayan veya bu gücü kullanmayan bir paydaş örgüt tarafından özel ilgi gerektiren paydaş şeklinde kabul edilemeyebilir (Ertuğrul, 2008).

Mitchell ve ark., (1997) güç kavramını, bir paydaşın organizasyonu etkileyebilme kabiliyeti derecesi şeklinde ifade etmektedir. Bir spor organizasyonu içerisinde yer alan taraftarın gücü kendini hızlı bir biçimde belli edebilmektedir (Peachey ve ark., 2015). Taraftarların kritik öneme sahip olduğu ve yokluklarında ise spor kulüplerinin sürdürülebilirliğinin mümkün olmadığı söylenebilir (Esteve ve ark., 2011).

2.6.2. Meşruiyet

Meşruiyet, paydaşın örgütten telepte bulunabilmesi için ne kadar “hak” sahibi olduğunun bir ölçüsüdür. Meşru paydaşlar, örgütün yürütülme biçimi üzerinde, ahlaki bir çıkar, yasal hak veya başka bir yetki iddiasını ileri sürerek hak iddaa edebilirler. Paydaş kavramı alanyazınında “yasallık” olarakta geçmekte olan meşruiyet kavramı bilim insanları tarafından farklı şekillerde tanımlanmış ve meşruiyetin rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Suchman meşruiyetin istenen bir sosyal fayda olduğunu ve tek yönlü algılamadan ziyade daha geniş bir anlatımının olduğunu belirterek; *“Bir örgütün yürüttüğü faaliyetlerin sosyala yapı içerisinde yer alan kurallar, inanışlar, tanımlar ve değerler çerçevesinde kabul edilebilir olmasına yönelik tahmin ve kabul edişler”* şeklinde tanımlamıştır (Mitchell ve ark., 1997). Freeman ise meşruiyet kavramına daha çok örgüt penceresinden bakarak, belirli paydaşlar için ayrılan zamanın uygun olup olmadığını tartışmış ve bu konu üzerinde ayrılacak olan kaynakların maliyetinin hesaplanarak paydaşlar için kullanıp kullanılmaması konusunda ne kadar gerekli olduğunu irdelemiştir (Jonker ve Foster, 2002). Söz konusu paydaşların örgüt faaliyetlerini etkileme durumu söz konusu ise dikkate alınması gerekliliği belirtilmiştir (Harrison ve Smith, 2015). Davis ise meşruiyeti, güç aracılığı ile kazanıldığını belirtmiştir. Uzun süreç içerisinde toplumun sorumluluk hissettiği bir durumda gücünü kullanamayan paydaşların zaman içerisinde gücünü kaybedeceğini öne sürmüştür (Driscoll ve Starik, 2004).

Meşruiyet niteliği, sporseverler arasında tartışmasız bir şekilde mevcuttur. Taraftarlar, eylemleri kabul edilen uygulamaları yansıtırken meşruiyet kazanır (Dowling ve Pfeffer, 1975) ve takım yönetiminin beklentileriyle uyum sağlar. Taraftarlar genel olarak meşruiyete sahiptir, çünkü görüşleri genellikle yönetim tarafından ilgisiz sayılmaz.

Araştırmamız kapsamında meşruiyet kavramı, taraftarların kendisini kulübünün ne derece meşru bir taraftarı olarak gördüğü ve kulüplerinin taraftarların eylemlerini ne derecede uygun bulduğunu algılaması şeklinde tanımlanmıştır.

2.6.3. Öncelik

Güç ve meşruiyet faktörlerinin paydaş-örgüt ilişkisinde bağımsız birer değişken şeklinde ele almak, paydaş belirleme teorisinde belirli bir mesafe aldırsa bile, paydaş-yönetici etkileşimlerinin dinamiklerini yakalayamayacaktır. Mitchell ve ark., (1997) bir paydaş analiz modelini statik bir yapı içerisinde daha dinamik bir yapıya dönüşmesini öncelik özelliğinin sağladığını belirtmişleridir. Bir talebin zaman bakımından ne derecede hassasiyet gösterdiğini ya da paydaş tarafından hangi derecede önem arz ettiğini gibi durumlar öncelik faktöründen bahsedilmektedir (Clement, 2005). Öncelik faktörünün, bir paydaşın örgüt tarafından hızlı bir şekilde ilgilenilmesi talebinde bulunma derecesini yansıttığını söyleyebiliriz (Mainardes ve ark., 2012). Marriam-Webster sözlüğünde yer alan öncelik kavramı “*acil ilgi beklemek*” ve “*ivedi-acil*” olarak tanımlanmıştır. Öncelik kavramı kritik olma ve zaman hassasiyeti olmak üzere iki temele dayanmaktadır. Paydaş tarafından istenen talepler önemli olduğu ve bu önemin güç veya meşruiyet ile birleşmesi halinde, paydaşın yöneticiler ile ilişkisinde değişiklikler olabileceği düşünülmektedir (Joyce ve ark., 2005).

Spor kulüplerinin en önemli paydaşları olan taraftarlar, yöneticilerden sıklıkla bilet fiyatları, stadyum hizmetleri, ticari taraftar ürünleri gibi birçok konu hakkında hak iddia edebilirler. Bu talepleri birçok farklı platformda gösterme konusunda proaktiftirler (Xue ve Mason, 2011). Taraftarların takımın birkaç hafta başarısız gidişatı sonucunda hızlı bir şekilde müdahale edilmesi gerektiğini belirtirler. Araştırmamızda, taraftarların kulüplerinden talep etmiş oldukları ilgiyi algıladığı düzey şeklinde ele alınmıştır. Öncelik kavramı, söz konusu taraftar taleplerinin zaman hassasiyeti ve kritikliğinin bir bileşeni ile desteklenmektedir.

3. GEREÇ ve YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Farklı etiketler ve kavramsal yaklaşımlar sebebiyle güncel takım özdeşleşmesi alan yazının net olmamasına rağmen, taraftar kimliği ve takım kimliği birbirinden farklı konseptlerdir ve farklı bir şekilde ölçülmelilerdir. Rol temelli bir hayranlık ölçümü (yani taraftar kimliği) kişi için bir taraftar olmanın ne kadar önemli olduğunu belirlemesi gerekirken, kategori temelli bir hayranlık ölçümü (yani takım kimliği) ait olmanın önemine ve takımın diğer tarafları ile olan etkileşimlere odaklanmalıdır. Bu demek oluyor ki; sosyal kimlik teorisi takım özdeşleşmesinin belirlenmesi konusunda ciddi bir alt yapı oluşturuyorken, taraftar özdeşliği oluşumu kimlik teorisine dayandırılmalıdır. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı futbol taraftarlarının kimliğinin belirlenmesine yönelik bir ölçme aracının oluşturulmasıdır.

Bu kapsamda araştırma hipotezlerimizi şu şekilde sıralayabiliriz;

- 1) Futbol Taraftar Kimliği Envanteri geçerli bir araçtır.
- 2) Futbol Taraftar Kimliği Envanteri güvenilir bir araçtır.
- 3) Futbol Taraftar Kimliği Envanteri çok boyutlu bir yapıya sahiptir.
- 4) Futbol Taraftar Kimliği Envanterinin boyutları eğitim durumuna göre değişiklik göstermektedir.
- 5) Futbol Taraftar Kimliği boyutları taraftarlık süresi değişkenine göre değişiklik göstermektedir.
- 6) Futbol Taraftar Kimliği boyutları yaş değişkenine göre değişiklik göstermektedir.
- 7) Futbol Taraftar Kimliği boyutları anne babanın desteklediği takım değişkenine göre değişiklik göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Evren Örnekleme

Araştırmamızın evrenini, ülkemizde süper lig statüsünde mücadele eden bir takımı destekleyen taraftarlar oluşturmaktadır. Araştırmada seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk ve ark., 2012). Faktör analizlerinde örneklem sayısının

belirlenmesi için ilgili literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Gorsuch (1983) ve Kline (1994) örneklem büyüklüğünün en az 100, Tabachnick ve Fidell (2007) ise örneklem büyüklüğünün en az 150 kişiden oluşması gerektiğini söylemiştir. Bazı araştırmacılar ise madde sayısına göre örneklem büyüklüğünün belirlenmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Cattell (1978) örneklem sayısının minimum büyüklüğünün ölçme aracında yer alan madde sayısının 3 ile 6 katı arasında olmasının yeterli olacağını belirtmiştir. Bu doğrultuda; örneklem gurubunu taraftarlardan oluşan deneme ölçümü için 254, açımlayıcı faktör analizi için 299, doğrulayıcı faktör analizi için 308 ve psikometrik nitelikleri incelemek için 208 toplamda araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayacak 1071 kişi oluşturmaktadır. Araştırma örneklem gurubu oluşturulurken seçkisiz örnekleme yöntemlerinden basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılacaktır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve kapsamında ölçek geliştirme yöntemlerinden en yaygın olarak kullanılan Rensis Likert'in "dereceleme toplamlarıyla ölçekleme" modeli kullanılacaktır. Envanter beşli likert olarak hazırlanmıştır. Bu modelin seçilmesinin nedeni envanter oluşturmadaki işlemler bakımından diğer modellerden daha ekonomik olmasıdır. Likert ölçekleme modeli, diğer modellere oranla sezgilere daha çok dayanmaktadır. Likert tipi ya da "derecelendirme toplamaları" tekniğine uygun bir envanterden alınan puan, genel olarak, kapsamındaki maddelere gösterilen tepkilere verilen ağırlıkların toplamından ya da teknik deyişle puanların toplamından oluşur. Böylesi bir ölçek kullanarak gerçekleştirilen ölçümlere "doğrusal bileşke" (linear composite) denir (Tezbaşaran, 1997).

Araştırmada geliştirilmek istenen yapının envanter olarak adlandırılmasının nedeni; envanterlerin sınıflama ve profil tanımlamalarına dayalı özelliklerin ölçülmesinde kullanılmasıdır. Kişilik, ilgi, dinlenme stratejileri gibi özellikler toplanamaz bu nedenle envanteri çıkarılabilir. Araştırmamızda futbol taraftarlarının kimlik özelliklerinin ölçülmesi planlanmaktadır. Bu nedenle, bu tür değişkenleri ölçen ölçme araçlarına "test" veya "ölçek" demek yerine "envanter" demek daha doğru olacaktır (Erkuş, 2010).

Araştırma amacına yönelik envanterin geliştirilmesinde izlenecek yolu şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) Taraftar kimliğinin psikolojik özelliklerinin tanımlanması ve yapıya uygun gözlenebilir işaretçilerin: denemelik ifadelerin yazılması
- 2) Deneme ölçeğinin düzenlenmesi ve deneme uygulamasının yapılması
- 3) Madde analizi: Korelasyon tekniğine dayalı / Regresyon tekniğine dayalı / Açımlayıcı faktör analizi tekniğine dayalı

3.4. İşlem Yolu

Ölçme işlemine başlamadan önce ölçülecek özelliğin belirlenmesi gerekmektedir. Ölçülmek istenen özelliğin kuramsal temele dayalı olarak, gözlenmek istenen tepkileri uyaracağı düşünülen durumların tasarlanması ve ölçekleme türüne göre ifade edilecektir. Taraftar kimliği envanterinin maddeleri oluşturulurken yanıtlayıcı kitleyi temsil eden heterojen bir kitleden kompozisyon yazmaları istenmiştir. Toplam 13 kişi ile kompozisyon çalışması tamamlanmıştır. Yapılan çalışmada katılımcılara aşağıda yer alan ve her biri bir alt boyutu temsil eden sorular sorularak bu konu konular hakkında duygu düşüncelerini yazmaları istenmiştir.

- 1- Desteklediğin takım üzerinde nasıl bir güce sahip olduğunu düşünüyorsun? (Güç alt boyutunu açıklayabilmek için)
- 2- Desteklediğin takım hayatınızın içerisinde ne kadar öncelikli yer alıyor? (Öncelik alt boyutunu açıklayabilmek için)
- 3- Taraftarı olduğunuz takım sizi ne derece paydaş (Göz önüne alma) olarak görüyor? (Dış meşruiyet alt boyutunu açıklayabilmek için)
- 4- Kendinizi taraftar olarak kulüp için ne derece paydaş olarak görüyorsun? Takımın için senin yerin ve önemin nedir? (İç meşruiyet alt boyutunu açıklayabilmek için)
- 5- Taraftar grubuna ait olmanın kişiliğinize/karakterinize olumlu ya da olumsuz katkısı var mı? (Sosyal kimlik alt boyutunu açıklayabilmek için)

Yazılan kompozisyonlar sistematik bir biçimde analiz edilerek madde yazımında ipuçları toplanmıştır. Madde yazımına geçerken Edwards'ın madde yazımındaki 14 kriter baz alınarak ve bu kriterler ışığında maddeler yazılmıştır. Hazırlanan madde havuzunda toplam 94 madde yer almaktadır. Hazırlanan 94 madde ile uzman görüşüne gidilmiştir.

Uzman görüşü için 4 alan uzmanı ve 1 Türkçe dil uzmanından görüşler istenmiştir. Uzman görüşü ışığında maddeler tekrar gözden geçirilerek 19 madde çalışmadan çıkartılarak 75 madde ile deneme ölçümü gerçekleştirilmiştir. 254 taraftarın gönüllü katılımı ile deneme ölçümü için açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucu “çalışma 1” bölümünde rapor edilmiştir.

Araştırmada çalışma 2. bölümünde; pilot çalışma sonrası elde kalan 56 madde ile tekrar açımlayıcı faktör analizi 308 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda madde yükü ,45’ten düşük ve binişik maddeler sırası ile çıkartılmıştır. Toplam 34 madde analiz sonucunda çıkartılarak 22 maddelik dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen dört faktörlü yapı “çalışma 2” bölümünde rapor edilmiştir.

Çalışma 3. bölümünde öncesinde gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi doğrultusunda doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise 22 maddeden oluşan 4 faktörlü yapı doğrulanmıştır.

Çalışma 4. bölümünde doğrulanmış olan FTKE’nin psikometrik niteliklerini incelemek amacı ile cinsiyet, deplasman müsabakalarına katılma, taraftar grubu üyeliği olması, kombine bilet alma, gibi değişkenlere göre ölçekten aldıkların puan ortalamaları karşılaştırılmıştır.

4. BÜLGÜLAR

4.1. Çalışma 1: Deneme Ölçümü İçin Açımlayıcı Faktör Analizi

Futbol taraftarları kimlik envanteri geliştirmeyi amaçlayan ve 75 maddeden oluşan araç, beş teorik boyut temel alınarak geliştirilmiştir. Bu boyutlar güç, öncelik, iç meşruiyet, dış meşruiyet ve sosyal kimlik alt boyutlarıdır. Bu bağlamda, geliştirilmesi amaçlanan aracın faktör desenini ortaya koymak amacı ile açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle deneme ölçümü için araştırmaya gönüllü olarak katılan 254 katılımcı ile açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin öncelikle Mahlanobis değeri incelenmiş ve tüm değeri ± 3 arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.1. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin		,964
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	16899,670
	SD	1540
	Sig.	,000

Tablo 1 incelendiğinde 258 katılımcıdan oluşan örneklem büyüklük açısından faktör analizi için verinin uygun olup olmadığını değeriendirmek için KMO değeri incelenmiş ve ,964 olduğu tespit edilmiştir. Bu örneklemin faktör analizi yapabilmek için “mükemmel” olduğu saptanmıştır. Bartlett küresellik test sonucu incelendiğinde ki-kare değeriinin ise ,001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda verilerin çok değerişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir.

4.1.2. Faktör Sayısının Tespit Edilmesi

Maddeler arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek ve faktör sayısının belirlemek amacı ile yamaç birikinti grafiği, özdeğer ve varyans yüzdelerinden faydalanılmıştır (Çokluk ve ark., 2012). Faktör desenini ortaya koymak amacı ile faktörleştirme olarak da isimlendirilen bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak da dik döndürme (Varimax) kullanılmıştır. Analiz için faktör yük değeri alt limit ,45 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda öncelikle en düşük faktör yükü gösteren maddeler analizden çıkarılmıştır. Toplam 19 maddenin madde yükü düşük ve binişik madde olması nedeni sırası ile tek tek analizden çıkartılarak 56 madde ile açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Madde

çıkarma aşamasında öncelik olarak madde yükü düşük olanlar tek tek çıkarılmış daha sonra binişik olan maddelerin binişiklik oranları göz önünde bulundurularak tek tek çıkartılarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.2. Futbol Taraftar Kimliği Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Açıklanan Toplam Varyans Tablosu			
Faktörler	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimsel %
1	11,390	20,340	20,340
2	11,267	20,121	40,460
3	7,843	14,006	54,466
4	6,478	11,567	66,033
5	4,235	7,562	73,595

Analiz sonucunda temel olarak alınan 56 madde için öz değeri 1'in üstünde olan toplam 5 bileşen olduğu tespit edilmiştir. Analiz beş bileşen, açıklanan toplam varyans, yamaç-birikinti grafiği ile birlikte göz önüne alınarak, toplam varyansa yaptıkları katkının önemi bakımından değerlendirilerek, beş bileşenin önemli katkı sağladığı beşinci bileşenden sonra katkının küçüldüğü görülmüştür. Bu nedenle analizin beş bileşen ile tekrar edilmesine karar verilmiştir.

Tekrarlanan analiz sonucunda; faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katının, birinci faktör için, %20,34, ikinci faktör için %20,12, üçüncü faktör için %14,00, dördüncü faktör için %11,58, beşinci faktör için %7,56 olduğu tespit edilmiştir. Beş bileşenin varyansa yaptıkları toplam katkının ise %73,57 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.3. 19 Madde Analiz Dışı Bırakıldıktan sonra Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

Maddeler	1	2	3	4	5
Madde 70	,849				
Madde 73	,837				
Madde 71	,832				
Madde 72	,815				
Madde 68	,799				
Madde 67	,783				
Madde 75	,767				
Madde 69	,760				
Madde 64	,758				
Madde 74	,692				
Madde 61	,653				
Madde 66	,628				
Madde 65	,612				
Madde 62	,610				
Madde 60	,533				
Madde 6	,820				
Madde 15	,798				
Madde 3	,792				
Madde 13	,792				
Madde 4	,784				
Madde 2	,742				
Madde 5	,741				
Madde11	,701				
Madde 7	,698,				
Madde 10	,691				
Madde 8	,686				
Madde 16	,665				
Madde 9	,627				
Madde 14	,576				
Madde 1	,527				
Madde 21	,770				
Madde 30	,754				
Madde 22	,742				
Madde 27	,703				
Madde 28	,696				
Madde 25	,693				
Madde 23	,659				
Madde 29	,633				
Madde 19	,571				
Madde 24	,518				
Madde 44	,722				
Madde 46	,658				
Madde 43	,648				
Madde 34	,645				
Madde 39	,643				
Madde 32	,642				
Madde 48	,636				
Madde 37	,605				
Madde 47	,571				
Madde 31	,554				
Madde 41	,481				
Madde 56	,735				
Madde 54	,705				
Madde 55	,621				
Madde 51	,581				
Madde 63	,521				

Futbol taraftar kimliği envanterine ait 56 maddenin madde yükleri Tablo 3’ de verilmiştir. Madde yüklerinin ,48 ile ,85 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 4.4. Futbol Taraftar Kimliği Ölçeğine İlişkin Ortalama, Cronbach Alfa ve Madde Toplam Test Korelasyon Değerleri

Maddeler	$\bar{X}$	Madde- Toplam Test Korelasyonu	Cronbach Alfa
Madde 1	2,81	,731	,98
Madde 2	1,93	,586	
Madde 3	2,22	,662	
Madde 4	2,17	,650	
Madde 5	2,31	,629	
Madde 6	2,11	,571	
Madde 7	2,08	,700	
Madde 8	2,71	,551	
Madde 9	2,57	,561	
Madde 10	2,77	,772	
Madde 11	2,58	,566	
Madde 13	2,05	,622	
Madde 14	2,86	,588	
Madde 15	2,03	,726	
Madde16	2,76	,763	
Madde 19	3,15	,752	
Madde 21	2,98	,717	
Madde 22	3,06	,784	
Madde 23	3,10	,803	
Madde 24	2,95	,748	
Madde 25	3,33	,788	
Madde 27	3,31	,775	
Madde 28	3,31	,826	
Madde 29	3,61	,809	
Madde 30	3,14	,786	
Madde 31	2,92	,768	
Madde 32	2,66	,759	
Madde 34	2,67	,755	
Madde 37	2,61	,680	
Madde 39	2,77	,746	
Madde 41	3,39	,760	
Madde 43	3,01	,741	
Madde 44	2,78	,739	
Madde 46	2,85	,687	
Madde 47	3,17	,757	
Madde 48	2,67	,762	
Madde 51	3,63	,748	
Madde 54	3,86	,714	
Madde 55	3,66	,741	
Madde 56	3,97	,540	
Madde 60	3,25	,779	
Madde 61	2,90	,746	
Madde 62	3,27	,732	
Madde 63	3,71	,525	
Madde 64	3,06	,746	
Madde 65	3,43	,815	
Madde 66	3,37	,779	
Madde 67	3,23	,761	
Madde 68	2,97	,759	
Madde 69	2,77	,727	
Madde 70	3,04	,724	
Madde 71	3,07	,734	
Madde 72	3,12	,701	
Madde 73	3,20	,750	
Madde 74	3,17	,609	
Madde 75	3,43	,738	

Tablo 4’te madde-toplam test korelasyon değerleri incelendiğinde, sonuçların ,54 ile ,82 arasında olduğu görülmektedir. Nunnally (1994) madde-toplam test korelasyon değerinin ,30 ve üzeri olan maddelerin ayırt edici özelliğinin iyi olduğunu belirtmektedir.

Bununla birlikte ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısının ,98 olduğu görülmektedir. Nunnally (1994), ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olması için Cronbach Alfa katsayısına ilişkin değerlerin ,70 ile ,90 aralığında olmasını önermektedir.

4.2. Çalışma 2: Futbol Taraftar Kimlik Envanteri için Açımlayıcı Faktör Analizi

Futbol taraftar kimlik envanterini geliştirme amacı ile çalışma 1’de pilot çalışma sonuçları verilmiştir. Pilot çalışma 254 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve 75 maddeden oluşan havuz analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda 56 madde ve 5 alt boyuttan oluşan bir yapı elde edilmiştir.

Elde edilen 56 madde ile tekrar veri toplama işlemi gerçekleştirilmiş ve toplam 299 taraftarın gönüllü katılımı ile verilerin toplanması sağlanmıştır. Elde edilen verilerin öncelikle Mahlanobis değerleri incelenmiş ve tüm z değerlerin ± 3 arasında olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada geliştirilmek istenen futbol taraftar kimliği envanterinin nihai yapısı açımlayıcı faktör analizi ile ortaya konulmuştur.

Tablo 4.5. Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett’s Küresellik Test Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin		,952
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	5,962
	SD	231
	Sig.	,000

Tablo 1 incelendiğinde 299 katılımcıdan oluşan örneklem büyüklük açısından faktör analizi için verinin uygun olup olmadığını değerlendirmek için KMO değeri incelenmiş ve ,952 olduğu tespit edilmiştir. Bu örneklemin faktör analizi yapabilmek için “mükemmel” olduğu saptanmıştır. Barlett küresellik test sonucu incelendiğinde ki-kare değerinin ise ,001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir.

4.2.1. Faktör Sayısının Tespit Edilmesi

Maddeler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek ve faktör sayısının tespit edilebilmesi amacı ile yamaç birikinti grafiği (Scree Plot), özdeğer ve varyans yüzdeleri kullanılmıştır (Çokluk ve ark., 2012). Faktör desenini tespit edebilmek amacı ile faktörleştirme şeklinde

isimlendirilen bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak ise dik döndürme (Varimax) kullanılmıştır. Analiz için pilot çalışmada da olduğu gibi faktör yük değeri alt limiti ,45 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda öncelik olarak en düşük madde yükü olan maddeler küçükten büyüğe olacak şekilde tek tek sıra ile çıkarılmıştır. Madde yükü düşük olan maddelerin atımından sonra ise binişik maddeler incelenmiştir. Binişik maddelerin atılma sırası ile iki madde arasındaki farkın en az olandan en çok fark olana şeklinde sıra ile tek tek çıkarılmıştır. İki madde arasında 1,0 den fazla fark olması durumunda binişik kabul edilmemiş ve maddeler çıkarılmamıştır.

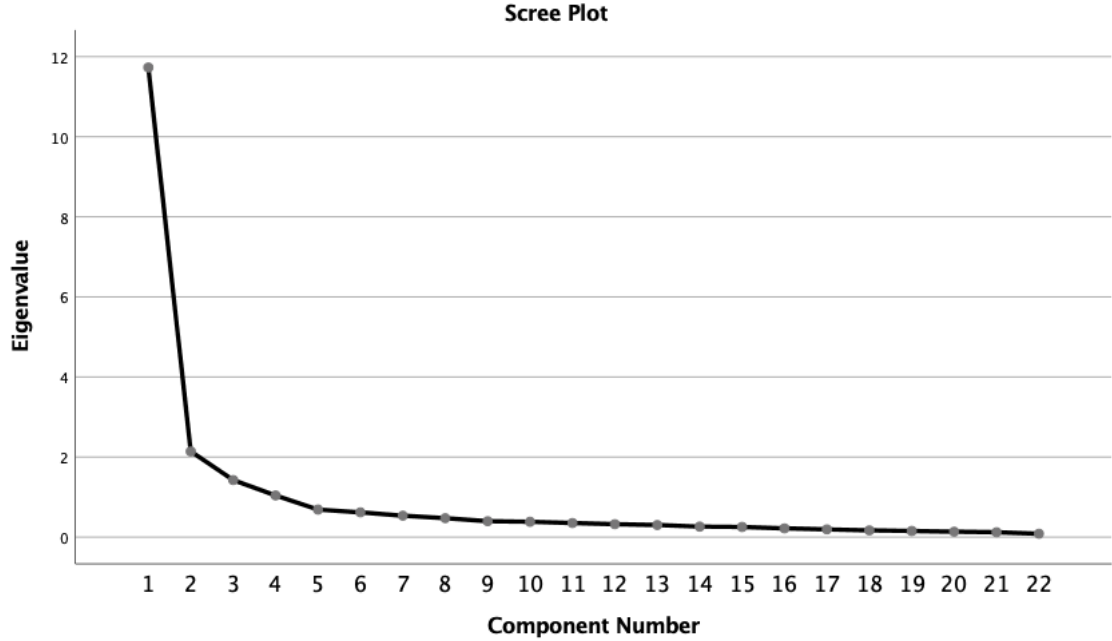
Maddeler arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek ve faktör sayısının belirlemek amacı ile yamaç birikinti grafiği, özdeğer ve varyans yüzdelerinden faydalanılmıştır (Çokluk ve ark., 2012). Faktör desenini ortaya koymak amacı ile faktörleştirme olarak da isimlendirilen bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak da dik döndürme (Varimax) kullanılmıştır. Analiz için faktör yük değeri alt limit ,45 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda öncelikle en düşük faktör yükü gösteren maddeler analizden çıkarılmıştır. Toplam 19 maddenin madde yükü düşük ve binişik madde olması nedeni sırası ile tek tek analizden çıkartılarak 56 madde ile açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Madde çıkarma aşamasında öncelik olarak madde yükü düşük olanlar tek tek çıkarılmış daha sonra binişik olan maddelerin binişiklik oranları göz önünde bulundurularak tek tek çıkartılarak gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda toplam 56 maddeden 34 maddenin madde yükü düşüklüğü ve binişik durumda olması nedeni ile atılmasına karar verilmiştir. Maddelerin atılması ile 22 maddelik futbol taraftar kimlik envanterinin açımlayıcı faktör analizi sonuçları rapor edilmiştir.

Tablo 4.6. Futbol Taraftar Kimliği Ölçeği Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Açıklanan Toplam Varyans Tablosu			
Faktörler	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimsel %
1	5,861	26,640	26,640
2	3,918	17,811	44,451
3	3,719	16,903	61,354
4	2,837	12,895	74,249

Gerçekleştirilen analiz sonucunda 22 madde için öz değerin 1'in üstünde olan toplam 4 bileşen olduğu tespit edilmiştir. Analiz dört bileşen, açıklanan toplam varyans, yamaç-birikinti grafiği ile birlikte göz önüne alınarak, toplam varyansa yaptıkları katkının önemi bakımından değerlendirilerek, dört bileşenin önemli katkı sağladığı dördüncü bileşenden sonra katkının küçüldüğü görüşmüştür. Bu nedenle analizin dört bileşen ile tekrar edilmesine karar verilmiştir.

Tekrarlanan analiz sonucunda; faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katının, birinci faktör için, %26,64, ikinci faktör için %17,81, üçüncü faktör için %16,90, dördüncü faktör için %12,89. Dört bileşenin varyansa yaptıkları toplam katkının ise %74,25 olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.1. Yamaç Birikinti Grafiği

Tablo 3’de açımlayıcı faktör analizi kapsamında kaç faktörlü yapı olduğunu belirtmek için kullanılmış olan yamaç birikinti grafiği verilmiştir. Grafik incelendiğinde dördüncü faktör sonrasında grafiğin plato yaptığı ve bu nedenle dört faktörlü yapının elde edildiği görülmektedir.

Tablo 4.7. 34 Madde Analiz Dışı Bırakıldıktan sonra Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

Maddeler	1	2	3	4
Madde 27	,856			
Madde 30	,853			
Madde 28	,833			
Madde 25	,810			
Madde 23	,799			
Madde 29	,789			
Madde 24	,699			
Madde 73		,803		
Madde 72		,791		
Madde 74		,773		
Madde 75		,756		
Madde 71		,724		
Madde 6			,837	
Madde 3			,795	
Madde 7			,693	
Madde 2			,670	
Madde 11			,571	
Madde 10			,561	
Madde 43				,795
Madde 37				,714
Madde 34				,704
Madde 46				,621

Futbol taraftar kimliği envanterine ait 22 maddenin madde yükleri Tablo 3’ de verilmiştir. Madde yüklerinin ,56 ile ,86 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 4.8. Futbol Taraftar Kimliği Envanterine ilişkin Ortalama, Cronbach Alfa ve Madde Toplam Test Korelasyon Değerleri

Maddeler	$\bar{X}$	Madde-Toplam Test Korelasyonu	Cronbach Alfa	Madde Atıldığında Cronbach Alfa
Madde 2	1,84	,493	,957	,957
Madde 3	2,09	,561		,957
Madde 6	1,92	,563		,957
Madde 7	1,83	,492		,957
Madde 10	2,92	,698		,955
Madde 11	2,49	,613		,956
Madde 23	3,54	,839		,953
Madde 24	3,14	,769		,954
Madde 25	3,74	,829		,954
Madde 27	3,69	,752		,955
Madde 28	3,78	,833		,954
Madde 29	4,03	,765		,954
Madde 30	3,53	,777		,954
Madde 34	2,85	,715		,955
Madde 37	2,54	,673		,955
Madde 43	3,10	,652		,956
Madde 46	2,95	,671		,956
Madde 71	3,40	,750		,955
Madde 72	3,48	,756		,954
Madde 73	3,52	,774		,954
Madde 74	3,32	,522		,957
Madde 75	3,46	,728		,955

Tablo 4’te madde-toplam test korelasyon değerleri incelendiğinde, sonuçların ,49 ile ,83 arasında olduğu görülmektedir. Nunnally (1994) madde-toplam test korelasyon değerinin ,30 ve üzeri olan maddelerin ayırt edici özelliğinin iyi olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısının ,96 olduğu görülmektedir. Nunnally (1994), ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olması için Cronbach Alfa katsayısına ilişkin değerlerin ,70 ile ,90 aralığında olmasını önermektedir. Ayrıca alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin çıkarılmasının güvenilirliği yükseltmediği tespit edilmiştir.

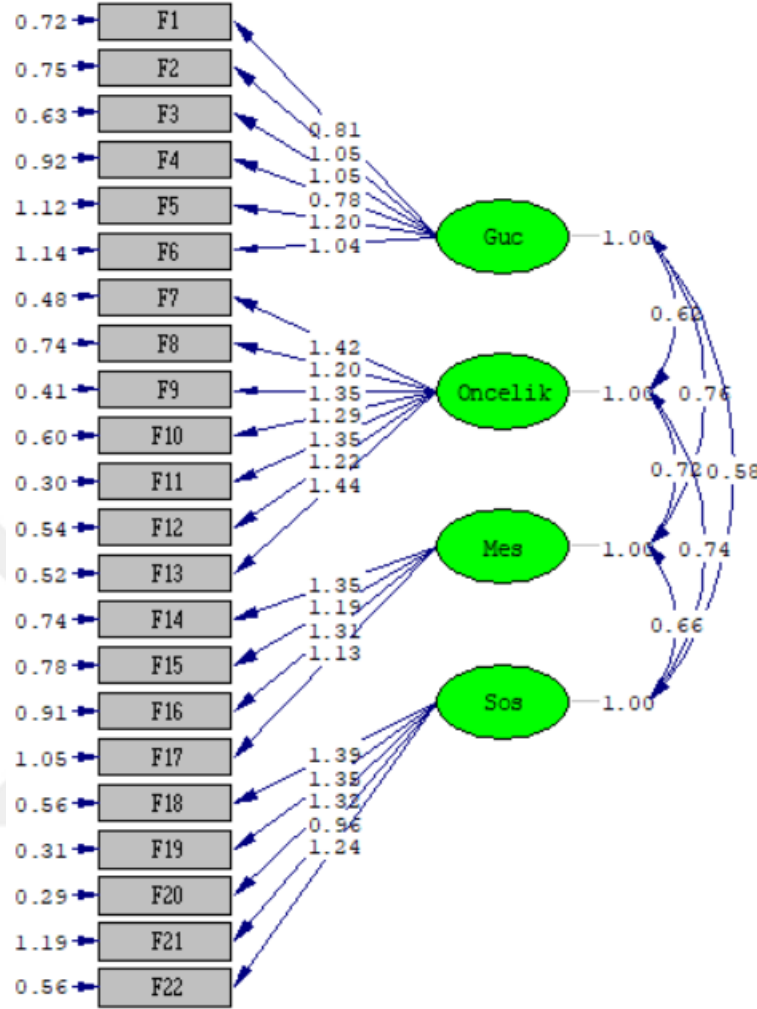
4.3. Çalışma 3: Futbol Taraftar Kimlik Envanterinin Geliştirilmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışma 1 ve çalışma 2’de Futbol Taraftar Kimlik Envanterinin deneme ölçümü ve nihai faktör yapısının tespit edilebilmesi için açımlayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışma 3’de elde edilen yapının doğrulayıcı faktör analizi yapılarak raporlanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, genel olarak ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde uygulanmaktadır. Futbol Taraftar Kimlik Envanterine ilişkin standartlaştırılmış yükler ve t değerleri aşağıda yer alan tabloda verilmiştir.

Tablo 4.9. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine ilişkin Uyum İndeksleri

Maddeler	χ^2	df	χ^2/df	GFI	NFI	CFI	RMSEA	SRMR
İkinci Düzey DFA	466,14	203	2,29	,88	,98	,99	,065	,05

Futbol Taraftar Kimlik Envanteri için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi Tablo 9’da verilmiştir. Uyum indeksleri incelendiğinde; ki-kare uyum değeri (χ^2/df) (2,29) olarak saptanmış ve bu oranın 5’ten küçük olması beklenmektedir (Kline, 2015). GFI değeri (0,88) olarak tespit edilmiştir. Bu değer kabul edilebilir uyum olduğu söylenebilir (Doll, Xia ve Torkzadeh, 1994). NFI (,98), CFI (,99), RMSEA (,065) ve SRMR (,05) olarak tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde ise elde edilen uyum indekslerinin iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Kline, 2015; Schermelleh-Engel ve ark., 2003). Araştırma doğrultusunda envanterin yapısının geçerliliğini tespit edebilmek amacı ile yapılan DFA ile tespit edilen değerler sonucunda modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir.



Şekil 4.2. Futbol Taraftar Kimlik Envanterine ilişkin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği

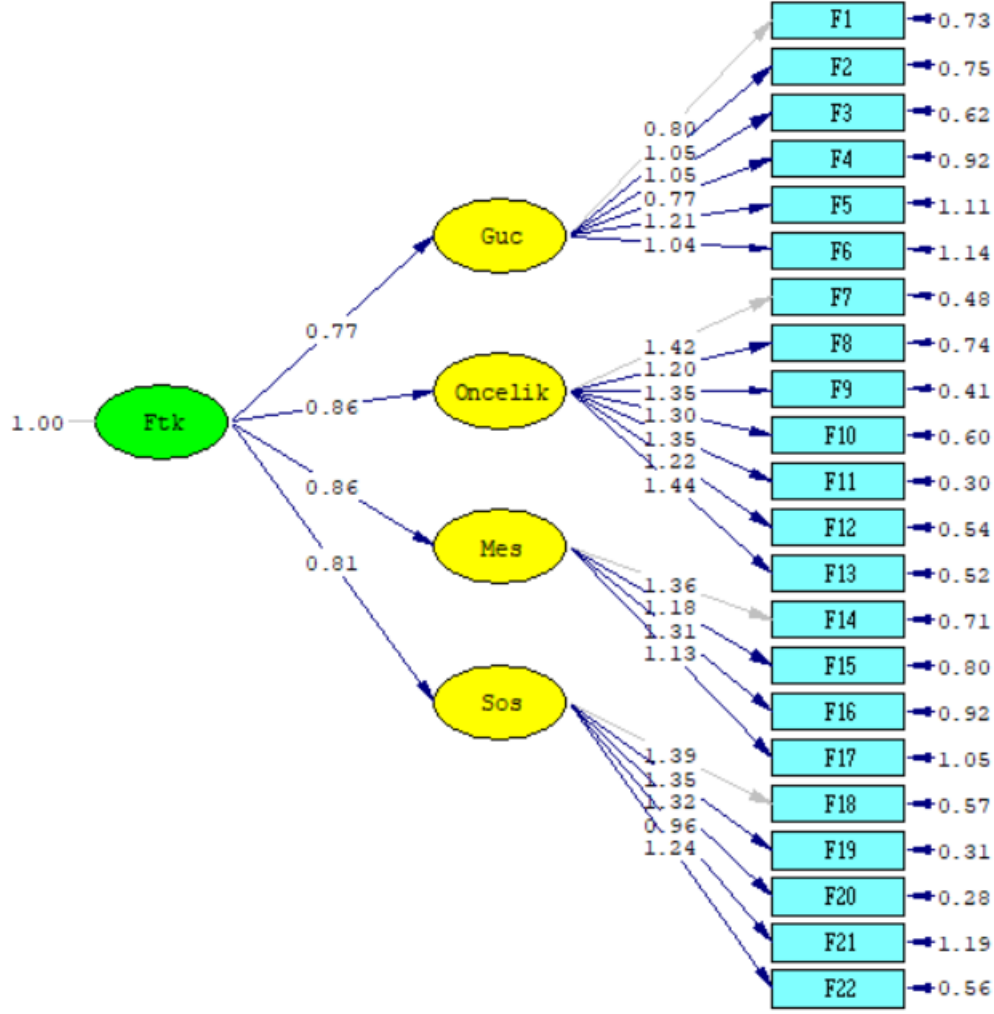
Şekil 2’de Futbol Taraftar Kimliği Envanterinin yapı geçerliliğine ilişkin birinci düzey DFA analiz sonuçları yer almaktadır. FTKE’nin standardize edilmiş katsayılarının ,77 ile 1,44 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca hata varyanslarının ,30 ile 1,19 arasında değiştiği görülmektedir.

FTKE’nin yapı geçerliliğine kanıt oluşturmak amacı ile önerilen yollardan biri ölçek alt boyutları arasındaki ilişkilerin hesaplanmasıdır. Bu doğrultuda Tablo 11’de ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiler hesaplanmış ve raporlanmıştır.

Tablo 4.10. Futbol Taraftar Kimlik Envanterinin Maddelerine ilişkin Standartlaştırılmış Yükler

Maddeler	Standartlaştırılmış Yükler	t Değeri	r^2
Güç Alt Boyutu			
Madde 2	,68		,47
Madde 3	,77	12,03	,60
Madde 6	,80	12,37	,64
Madde 7	,63	9,98	,39
Madde 10	,75	11,76	,57
Madde 11	,70	10,99	,49
Öncelik Alt Boyutu			
Madde 23	,90		,81
Madde 24	,81	19,70	,66
Madde 25	,90	25,15	,82
Madde 27	,86	22,23	,74
Madde 28	,93	26,92	,86
Madde 29	,86	22,05	,73
Madde 30	,89	24,40	,80
Meşruiyet Alt Boyutu			
Madde 34	,85		,72
Madde 37	,80	16,25	,63
Madde 43	,81	16,55	,65
Madde 46	,74	14,70	,55
Sosyal Kimlik Alt Boyutu			
Madde 71	,88		,77
Madde 72	,93	24,71	,86
Madde 73	,93	24,81	,86
Madde 74	,66	13,53	,44
Madde 75	,86	20,84	,73

Futbol Taraftar Kimlik Envanterinin dört alt boyutunu oluşturan maddelerin, doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki standartlaştırılmış yükleri, t değerleri ve r^2 değerleri Tablo 10'da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde standardize edilmiş katsayıların ,63 ile ,93 arasında olduğu görülmektedir.



Şekil 4.3. Futbol Taraftar Kimlik Envanterine ilişkin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği

Şekil 3’de Futbol Taraftar Kimliği Envanterinin yapı geçerliliğine ilişkin ikinci düzey DFA analiz sonuçları yer almaktadır. FTKE’nin alt boyutları arasındaki kovaryans değerlerinin ,77 ile ,86 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Standardize edilmiş katsayıların ,77 ile 1,44 arasında değiştiği ve hata varyanslarının ,28 ile 1,14 arasında değiştiği görülmektedir.

FTKE’nin yapı geçerliliğine kanıt oluşturmak amacı ile önerilen yollardan biri ölçek alt boyutları arasındaki ilişkilerin hesaplanmasıdır. Bu doğrultuda Tablo 4.11.’de ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiler hesaplanmış ve raporlanmıştır.

Tablo 4.11. Futbol Taraftar Kimliği Envanteri'nin Alt Boyutlar arasındaki Korelasyon Değerleri

		Güç	Öncelik	Meşruiyet	Sosyal Kimlik
Güç	<i>r</i>	1	,577	,669	,533
	<i>p</i>	.	,000	,000	,000
Öncelik	<i>r</i>		1	,660	,704
	<i>p</i>		.	,000	,000
Meşruiyet	<i>r</i>			1	,596
	<i>p</i>			.	,000
Sosyal Kimlik	<i>r</i>				1
	<i>p</i>				.

Tablo 4.11.'de FTKE'nin alt boyutları arasındaki ilişki değerleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde tüm lat boyutlar arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.12. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine ilişkin Uyum İndeksleri

Maddeler	χ^2	<i>df</i>	χ^2/df	GFI	NFI	CFI	RMSEA	SRMR
İkinci Düzey DFA	494,46	205	2,412	,87	,97	,98	,068	,06

Tablo 12'de FTKE'nin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri yer almaktadır. Uyum indekslerinden ilki χ^2 tek başına değerlendirilen bir uyum indeksi değildir. χ^2 serbestlik derecesi ile oranlandırılarak değerlendirmeye alınır. Analiz sonucunda χ^2/df nin 2,412 olduğu ve bu değerinin 3'ün altında olması nedeni ile mükemmel uyuma karşılık geldiği söylenebilir (Sümer, 2000; Kline, 2005).

Diğer bir uyum indeksi Uyumun İyiliği İndeksi'nin (GFI-Godness of Fit Index) ,95'in üzerinde mükemmel uyum, ,85'in üzerinde kabul edilebilir uyum olduğu söylenebilir (Anderson ve Gerbing, 1984; Hu ve Bentler, 1995, 1998, 1999). Analiz sonucunda GFI indeksinin ,87 ile kabul edilebilir uyumda olduğu ifade edilebilir.

Normlaştırılmış Uyum İndeksi'nin (NFI- Normal Fit Index) 0-1 arasında değiştiği ve $\geq ,95$ mükemmel uyum $\geq ,90$ iyi uyum olduğu söylenebilir. Analiz sonucu incelendiğinde NFI= ,97 ile mükemmel uyuma karşılık geldiği söylenebilir.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI-Comperative Fit Index) 0-1 arasında değişim göstermekte ve $\geq,90$ iyi uyum, $\geq,95$ mükemmel uyum göstermektedir (Doll ve ark., 1994). Analiz sonucu incelendiğinde CFI=,98 ile mükemmel uyuma karşılık geldiği söylenebilir.

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA-Root Mean Square Error of Approximation) ise 0-1 arasında değer almakta ve $\leq,05$, mükemmel uyum, $\leq,08$ iyi uyuma karşılık geldiği söylenebilir (Jöresog ve Sörbom, 1993). Analiz sonuçlarımız incelendiğinde ise RMSEA=,068 ile iyi uyuma karşılık geldiği söylenebilir.

Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü (SRMR-Standardized Root Mean Square Residual) artık kovaryansların ortalamasıdır. 0-1 arası değer almakta ve $\leq,05$ mükemmel uyum, $\leq,08$ iyi uyuma karşılık gelmektedir (Kline, 2012). Analiz sonucumuz incelendiğinde ise SRMR=,06 ile iyi uyuma karşılık geldiği söylenebilir.

Uyum indeksleri incelendiğinde Futbol Taraftar Kimliği Envanteri için toplam 22 maddelik 4 faktörlü yapı ile bir model olarak doğrulandığını ve iyi bir uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.13. Futbol Taraftar Kimlik Envanteri'nin Alt Boyutlarına ilişkin İç Tutarlılık Katsayıları

Alt Boyutlar	Cronbach Alfa (α)
Güç	,858
Öncelik	,963
Meşruiyet	,873
Sosyal Kimlik	,926
Envanterin Genel İç Tutarlık Katsayısı	,957

Araştırmalarda ölçme araçlarının kullanılabilmesi için öngörülmekte olan güvenilirlik katsayısının ,70 olduğu göz önüne alındığında, FTKE'nin tüm alt boyutları ve genel iç tutarlık katsayısının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.14. Futbol Taraftar Kimlik Envanteri için Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri

Maddeler	n	CR	AVE
Güç Alt Boyutu	6	,86	,52
Öncelik Alt Boyutu	7	,95	,77
Meşruiyet Alt Boyutu	4	,87	,64
Sosyal Kimlik Alt Boyutu	5	,93	,73

Futbol Taraftar Kimlik Envanteri için bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri alt boyutlar kapsamında ayrı ayrı hesaplanmıştır. AVE değerleri için (,50), CR değerleri için (,70) kritik değer olarak kabul edilmiştir. Tablo incelendiğinde ise tüm alt boyutlar için AVE ve CR değerlerinin kritik seviyelerin üstünde olduğu saptanmıştır. Ayrıca tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırma bulgularına dayanarak yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

4.4. Çalışma 4: Futbol Taraftar Kimlik Envanterinin Psikometrik Niteliklerinin İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde geliştirilmiş olan Futbol Taraftar Kimlik Envanterinin psikometrik özellikleri incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, deplasman müsabakalarına katılma, taraftar grubu üyeliği olması, kombine bilet alma değişkenlerine göre istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 18 yaş altı 53, 19-23 yaş arası 101 ve 24 yaş ve üzeri 54 kişi olmak üzere toplam 208 katılımcı katılmıştır. Elde edilen verilen dağılımları basıklık çarpıklık değerleri ile incelenerek +2 ile -2 arasında dağıldığı görülmüş ve normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir. Bu bağlamda ikili gruplar arasındaki anlamlı farklılıkları tespit edebilmek amacı ile bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla gruplarda anlamlı farklılıkları tespit edebilmek amacı ile tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Yapılan t testi sonuçlarının etki büyüklüklerinin hesaplanmasında eta-kare katsayısı kullanılmıştır (Cohen, 2013). Toplanan verilerin iç güvenilirlik katsayısı Cronbach Alfa ile incelenmiş ve güç alt boyutu için ,83, öncelik alt boyutu için ,96, meşruiyet alt boyutu için ,90, sosyal kimlik alt boyutu için ,93 ve ölçek toplam puanı için ,96 olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan analizlerde anlamlılık düzeyi $p < ,05$ olarak kabul edilmiştir.

Tablo 4.15. FTKE’ne Verilen Yanıtların Ortalama, Standart Sapma, Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	n	$\bar{X}$	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Güç	208	2,22	,92	,261	-1,073
Öncelik	208	3,55	1,35	-,668	-,887
Meşruiyet	208	2,79	1,28	,088	-1,167
Sosyal Kimlik	208	3,45	1,27	-,567	-,766
Toplam	208	3,02	1,02	-,563	-,687

Tablo 14’te FTKE’ne verilen yanıtların ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir.

Tablo 4.16. FTKE’nin Cinsiyet Değişkenine göre t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	Ss	t	p
Güç	Kadın	88	1,86	,89	5,040	,000
	Erkek	120	2,48	,86		
Öncelik	Kadın	88	2,78	1,51	7,941	,000
	Erkek	120	4,11	,87		
Meşruiyet	Kadın	88	2,23	1,25	5,687	,000
	Erkek	120	3,19	1,15		
Sosyal Kimik	Kadın	88	3,00	1,45	4,503	,000
	Erkek	120	3,78	1,02		
Toplam	Kadın	88	2,48	1,11	7,335	,000
	Erkek	120	3,42	,72		

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE’den aldıkları puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Güç alt boyutunda kadınlar ile erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)=5,040$, $p=,000$, $\eta^2=,10$). Buna göre erkek taraftarların ortalamalarının (2,48) kadın taraftarlara (1,86) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün orta olduğu görülmüştür.

Öncelik alt boyutu incelendiğinde kadınlar ile erkeklerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($t(206)=7,941$, $p=,000$, $\eta^2=,23$). Elde edilen farklılığın ortalamaları incelendiğinde erkek (4,11) taraftarların kadın (2,78) taraftarlara göre ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün çok büyük olduğu görülmüştür.

Meşruiyet alt boyutu incelendiğinde kadınlar ile erkeklerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($t(206)=5,687$, $p=,000$, $\eta^2=,14$). Elde edilen farklılığın ortalamaları incelendiğinde erkek (3,19) taraftarların kadın (2,23) taraftarlara göre ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün orta olduğu görülmüştür.

Sosyal Kimlik alt boyutu incelendiğinde kadınlar ile erkeklerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($t(206)=4,503$, $p=,000$, $\eta^2=,08$). Elde edilen farklılığın ortalamaları incelendiğinde erkek (3,78) taraftarların kadın (3,00) taraftarlara göre ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün orta olduğu görülmüştür.

FTKE toplam puan ortalamaları incelendiğinde kadınlar ile erkeklerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($t(206)=7,335$, $p=,000$, $\eta^2=,20$). Elde edilen farklılığın ortalamaları incelendiğinde erkek (3,42) taraftarların kadın (2,48) taraftarlara göre ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün çok büyük olduğu görülmüştür.

Tablo 4.17. FTKE'nin Kombine Bilet Satın Alma Değişkenine göre t-Testi Sonuçları

	Kombine Bilet Satın Alma	n	$\bar{X}$	Ss	t	p
Güç	Evet	52	2,73	,77	4,880	,000
	Hayır	156	2,04	,91		
Öncelik	Evet	52	4,06	,92	4,006	,000
	Hayır	156	3,37	1,43		
Meşruiyet	Evet	52	3,25	,96	3,628	,025
	Hayır	156	2,63	1,34		
Sosyal Kimik	Evet	52	3,79	1,03	2,564	,012
	Hayır	156	3,33	1,33		

Toplam	Evet	52	3,49	,69	4,843	,000
	Hayır	156	2,87	1,06		

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkların puan ortalamalarının kombine bilet satın alma değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Güç alt boyutunda kombine bilet satın alan taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)=4,880$, $p=,000$, $\eta^2=,10$). Buna göre kombine bilet satın alan taraftarların ortalamalarının (2,73) kombine bilet satın almayan taraftarlara (2,04) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün orta olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkların puan ortalamalarının kombine bilet satın alma değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Öncelik alt boyutunda kombine bilet satın alan taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)=4,006$, $p=,000$, $\eta^2=,07$). Buna göre kombine bilet satın alan taraftarların ortalamalarının (4,06) kombine bilet satın almayan taraftarlara (3,07) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün orta olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkların puan ortalamalarının kombine bilet satın alma değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Meşruiyet alt boyutunda kombine bilet satın alan taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)=3,628$, $p=,025$, $\eta^2=,06$). Buna göre kombine bilet satın alan taraftarların ortalamalarının (3,25) kombine bilet satın almayan taraftarlara (2,63) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün düşük olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkların puan ortalamalarının kombine bilet satın alma değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda

Sosyal Kimlik alt boyutunda kombine bilet satın alan taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)=2,564$, $p=,012$, $\eta^2=,03$). Buna göre kombine bilet satın alan taraftarların ortalamalarının (3,79) kombine bilet satın almayan taraftarlara (3,33) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün düşük olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkların puan ortalamalarının kombine bilet satın alma değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğe verilen yanıtların toplam puan ortalamalarında kombine bilet satın alan taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)= 4,843$, $p=,000$, $\eta^2=,10$). Buna göre kombine bilet satın alan taraftarların ortalamalarının (3,49) kombine bilet satın almayan taraftarlara (2,87) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün orta olduğu görülmüştür.

Tablo 4.18. FTKE'nin Taraftar Gruplarına Üyeliğinin Olup Olmaması Değişkenine göre t-Testi Sonuçları

	TG Üyeyim	n	$\bar{X}$	Ss	t	p
Güç	Evet	101	2,51	,87	4,745	,000
	Hayır	107	1,93	,89		
Öncelik	Evet	101	4,07	,95	5,859	,000
	Hayır	107	3,05	1,49		
Meşruiyet	Evet	101	3,14	1,16	3,995	,000
	Hayır	107	2,45	1,30		
Sosyal Kimik	Evet	101	3,96	,96	6,099	,000
	Hayır	107	2,97	1,35		
Toplam	Evet	101	3,45	,74	6,455	,000
	Hayır	107	2,62	1,08		

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkların puan ortalamalarının taraftar grubuna üyeliğinin olup olmaması değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Güç alt boyutunda taraftar grubuna üyeliği olan ve olmayan taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir

($t(206)=4,745$, $p=,000$, $\eta^2=,01$). Buna göre taraftar grubuna üyeliği olanların ortalamalarının (2,51) üyeliği olmayan taraftarlara (1,93) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün orta olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkları puan ortalamalarının taraftar grubuna üyeliğinin olup olmaması değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Öncelik alt boyutunda taraftar grubuna üyeliği olan ve olmayan taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)=5,859$, $p=,000$, $\eta^2=,14$). Buna göre taraftar grubuna üyeliği olanların ortalamalarının (4,07) üyeliği olmayan taraftarlara (3,05) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün büyük olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkları puan ortalamalarının taraftar grubuna üyeliğinin olup olmaması değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Meşruiyet alt boyutunda taraftar grubuna üyeliği olan ve olmayan taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)=3,995$, $p=,000$, $\eta^2=,07$). Buna göre taraftar grubuna üyeliği olanların ortalamalarının (3,14) üyeliği olmayan taraftarlara (2,45) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün orta olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkları puan ortalamalarının taraftar grubuna üyeliğinin olup olmaması değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Sosyal Kimlik alt boyutunda taraftar grubuna üyeliği olan ve olmayan taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)=6,099$, $p=,000$, $\eta^2=,15$). Buna göre taraftar grubuna üyeliği olanların ortalamalarının (3,96) üyeliği olmayan taraftarlara (2,97) göre daha yüksek olduğu tespit

edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün büyük olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkların puan ortalamalarının taraftar grubuna üyeliğinin olup olmaması değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğe verilen yanıtların toplam puan ortalamalarında taraftar grubuna üyeliği olan ve olmayan taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)=6,455$, $p=,000$, $\eta^2=,16$). Buna göre taraftar grubuna üyeliği olanların ortalamalarının (3,45) üyeliği olmayan taraftarlara (2,62) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün büyük olduğu görülmüştür.

Tablo 4.19. FTKE'nin Deplasman Müsabakalarına Katılıp Katılmama Değişkenine göre t-Testi Sonuçları

	Deplasmana Gidiyor musun?	n	$\bar{X}$	Ss	t	p
Güç	Evet	127	2,69	,82	6,406	,000*
	Hayır	81	1,91	,86		
Öncelik	Evet	127	4,25	,84	7,267	,000*
	Hayır	81	3,10	1,43		
Meşruiyet	Evet	127	3,30	1,15	4,896	,000*
	Hayır	81	2,45	1,26		
Sosyal Kimik	Evet	127	3,90	1,03	4,469	,000*
	Hayır	81	3,16	1,34		
Toplam	Evet	127	3,57	,71	7,383	,000*
	Hayır	81	2,67	1,03		

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkların puan ortalamalarının deplasman müsabakalarına katılıp katılmama değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Güç alt boyutunda deplasman müsabakalarına giden ve gitmeyen taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)=6,406$, $p=,000$, $\eta^2=,16$). Buna göre deplasman müsabakalarına katılan taraftarların ortalamalarının (2,69) katılmayan taraftarlara (1,91) göre daha yüksek olduğu tespit

edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün büyük olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkları puan ortalamalarının deplasman müsabakalarına katılıp katılmama değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Öncelik alt boyutunda deplasman müsabakalarına giden ve gitmeyen taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)=7,267, p=,000, \eta^2=,20$). Buna göre deplasman müsabakalarına katılan taraftarların ortalamalarının (4,25) katılmayan taraftarlara (3,10) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün çok büyük olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkları puan ortalamalarının deplasman müsabakalarına katılıp katılmama değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Meşruiyet alt boyutunda deplasman müsabakalarına giden ve gitmeyen taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)=4,896, p=,000, \eta^2=,10$). Buna göre deplasman müsabakalarına katılan taraftarların ortalamalarının (3,30) katılmayan taraftarlara (2,45) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün orta olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkları puan ortalamalarının deplasman müsabakalarına katılıp katılmama değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda Sosyal Kimlik alt boyutunda deplasman müsabakalarına giden ve gitmeyen taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)=4,469, p=,000, \eta^2=,09$). Buna göre deplasman müsabakalarına katılan taraftarların ortalamalarının (3,90) katılmayan taraftarlara (3,16) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün orta olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan taraftarların FTKE'den aldıkları puan ortalamalarının deplasman müsabakalarına katılıp katılmama değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacı ile bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda verilen yanıtların toplam puan ortalamalarına göre deplasman müsabakalarına giden ve gitmeyen taraftarlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t(206)=7,383$, $p=,000$, $\eta^2=,21$). Buna göre deplasman müsabakalarına katılan taraftarların ortalamalarının (3,57) katılmayan taraftarlara (2,67) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farka ilişkin eta-kare incelendiğinde, etki büyüklüğünün çok büyük olduğu görülmüştür.

5. TARTIŞMA

Araştırmanın amacı, futbol taraftar kimlik envanterinin geliştirilmesi ve psikometrik niteliklerinin incelenmesidir. Söz konusu envanterin geliştirilmesi için öncelikle kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiştir. Spor bilimleri alanyazınında genel olarak kimlik oluşumuna dair eksiklikler bulunmaktadır. Taraftar kimliği oluşumunun araştırılması yerine büyük ölçüde fanatizm kavramı, şiddet ve saldırganlık üzerine araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Esentaş ve ark., 2019; Can ve ark., 2020; Bağış, 2021; Cantez ve Yıldız, 2021). İlgili alanyazına katkı sağlamış araştırmacıların, taraftarlık kavramını özdeşleşme (Polat ve ark., 2019; Gülle ve ark., 2020) ve bağlılık (Bozgeyikli ve ark., 2018; Yun ve ark., 2021) üzerinden incelediği görülmüştür. Taraftar olma süreci ve taraftarları tanıma süreci hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Özellikle günümüzde futbol endüstrisinin devasa boyutlara ulaşması ve futbol kulüplerinin başarıya giden yolda daha fazla kaynak yaratmak zorunda kalması taraftarlık kavramının ne denli önemli olduğunun tekrar hatırlanmasına neden olmuştur. Taraftarların olmaması futbolun sürdürülebilirliğinin yok olması anlamına gelmektedir. Kulüp yöneticileri için hem itici bir güç hemde kulüp kaynakları için hayati önem taşımakta olan taraftarların sayısını arttırmaya özen göstermektedirler. Fakat her taraftar aynı faydayı sağlamadığı gibi kimi taraftarların kulüpler üzerinde faydadan daha çok saldırgan ve aykırı davranışlar, kulüp üzerinde oluşturulan baskı ve protestolar gibi tehdit konumunda bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Taraftarların şüphesiz futbol kulüplerinin en önemli paydaşlarından biri olduğu söylenebilmektedir (Covell, 2005; Senaux, 2008; Garcia ve Welford 2015). Araştırma amacına yönelik futbol taraftar kimlik envanteri paydaş teorisi, kimlik teorisi ve sosyal kimlik teorileri ile temellendirilmiştir. Bu bağlamda taraftarların tanınması ve davranışlarının tahmin edilebilirliği için taraftar kimliğinin ortaya konması spor yöneticileri ve spor bilimciler için bir kazanım olabileceği düşünülmektedir.

Kimlik ve sosyal kimlik teorileri sosyal psikoloji alanında yer alan baskın teorilerdir (Burke, 1980). Kimlik teorisinin rol kimliği kavramının bir türevi olduğunu söylemek mümkündür. Bireylerin eylemleri ve kendilerini nasıl görmek istediklerine ve başkaları tarafından nasıl görülmek istediklerine dayandırılmaktadır. Kimlik teorisi, kişilerin bir

birey olarak veya grup ortamında yapmış oldukları seçimleri açıklamak amacı ile sıklıkla kullanılmaktadır. Bireyler birçok kimliğe sahip olabilmektedir ve her bir kimlik o rolün kişinin kendisi için ne derece önemli olduğuna dair bir takım düşünceleri temsil etmektedir (Trail ve ark., 2017).

Tajfel ve Turner (1979) tarafından geliştirilmiş olan sosyal kimlik kuramında, insanların benlik saygılarını yükseltebilmek ve pozitif bir kimliği devam ettirebilmek amacı ile güdülenmiş olduğu belirtilmiştir. Desteklemiş oldukları kulüp ile özdeşleşen taraftarlar için destekledikleri kulübün rolü, sosyal kimlikleri için merkezi konuma sahiptir. Kimlik teorisyenlerine göre, sosyal kimlik “bireylerin ve kolektiflerin diğer bireyler veya kolektifler ile olan sosyal ilişkilerinde ayırt edilme yollarına ifade etmektedir” (Jenkins, 2014). Bireylerin “kim olduğumuz” anlayışına karşılık sosyal kimlik gelmektedir. Sosyal hayatımızda yeni bir kişi ile tanıştığımızda yaptığımız ilk şeylerden biri “onları sosyal haritamızda bulmak” veya onları tanımlamak olmaktadır. Sosyal kimlikler aynı zamanda sosyal benlik şeklinde de ele alınabilmektedir. Sosyal benlikler, bireylerin kendilerini, akran gruplarını tanımlayıcı olarak kabul edilerek, sosyal bir biçimde inşa edilir ve sınıflandırılır (Thoits ve Virshup, 1997). Sosyal kimlik bireysel kimliğe eşit olmamak ile birlikte grup üyeliğinden kaynaklanmakta olan benlik tanımının bir parçasıdır denilebilir (Kalin ve Sambanis, 2018). Ulusal ve uluslararası başarıları ulaşmış olan bir futbol kulübünün taraftarları, kendisini desteklediği kulübe ait hissederek takımın başarılarından kendine bir pay çıkararak kendi benlik saygısını güçlendirme çabası göstermektedir.

Sosyal kimlik ile kişisel kimlik arasındaki farkları anlayanın önemli olduğu kuramcılar tarafından söylenmektedir (Tajfel 1982; Tajfel ve Turner, 1986). Her grup üyeliği üzerinden bir sosyal kimlik çıkarımı yapmak yanlış olacaktır. Fakat taraftar grupları üzerinden sosyal kimliklendirmenin taraftar hareketliliğini tanımakta yardımcı olacağı düşünülmektedir. Tajfel’in de sosyal kimlik tanımında “*bireyin önemsendiği, kendini gerçekten ait hissettiği grup üyelikleri bu duyguyu doğurmaktadır*” şeklinde belirttiği üzere taraftarlık duygusu oldukça yoğun yaşanan bireyler tarafından fazlasıyla önemsenen önemli bir sosyal kimlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle taraftar kimliğini belirlemede sosyal kimlik teorisinin önemli bir yardımcı kuram olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda FTKE’nin alt boyutlarından bir tanesi Sosyal Kimlik Alt Boyutu şeklinde

tasarlanmış ve isimlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda beş maddeden oluşan sosyal kimlik alt boyutunun ölçeğin diğer alt boyutları olan güç, meşruiyet ve öncelik ile orta düzey pozitif anlamlı bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

Wann ve Branscombe (1990) tarafından geliştirilen ve Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türk kültürüne uyarlanan spor taraftarı özdeşleşme ölçeği sosyal kimlik kuramı temel alınarak geliştirilmiştir. Yapılan araştırmada tek faktör ile açıklanan yapının açıklanan varyansının %59 olduğu tespit edilmiştir. Oyman (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise sosyal kimliklerin taraftarların sosyal medya davranışlarının ve sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarında taraftar özdeşleşmesinin sosyal kimlik oluşumunda gerekli bir aşama olduğu rapor edilmiştir. Araştırma sonuçlarında destekledikleri kulüp ile özdeşleşen bireylerin, taraftar kimliklerinin de güçlü olduğu belirtilmiştir. Ellemers ve ark., (1999) sosyal kimlik oluşumunda, grup bağlılığının grup içi davranış yönelimlerini etkileyen en önemli unsurlardan birisi olduğunu belirtmişlerdir. Brewer (1993) tarafından geliştirilmiş ve Türk kültürüne uyarlanması Öztürk ve Koca (2013) tarafından gerçekleştirilmiş olan sporcu kimliği ölçeği 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Sporcu rolleri kapsamında kişilerin sporcu kimlik düzeylerini ölçmeyi amaçlayan araştırmalarında, yedi madde ve üç faktörden oluşan bir yapı ortaya konmuştur. Geliştirilen ölçekte, sporcuların sosyal bir biçimde sosyal rolleri bakımından kendisini ne düzeyde belirlediğini tespit edebilmek amacı ile sosyal kimlik alt boyutuda yer almıştır. Kural (2021) futbol taraftarları ile gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında sosyal kimlik, takım sadakati ve spor tüketim davranış ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarında futbol taraftarlarının sosyal kimlikleri ile spor tüketim davranışları arasında takım sadakatinin aracı yol olduğunu rapor etmişlerdir. Taraftar gruplarının tüketim davranışlarını incelediklerinde sosyal kimlik ve takım sadakatinin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Jones (2000) taraftarlık ile kimlik ilişkisini; kişilerin diğer taraftarlar ile direk olarak etkileşimleri olmamasına rağmen taraftar olarak, kendilerini o gurubun üyesi şeklinde konumlandırmakta ve bu sayede sosyal kimlik sahibi olmaktadır.

FTKE'nin temelini oluşturan diğer bir teori ise paydaş teorisidir. Alan yazın paydaşların belirlenmesi konusunda birçok yaklaşım sunmaktadır. Fakat Mitchell ve ark. (1997)

tarafından sunulan modelin en etkili model olduğu söylenebilir (Mattingly, 2007; Neville ve ark., 2011). Mitchell ve ark.. (1997) tarafından ileri sürölmüş olan paydaş teorisi modeli temel alınarak oluşturulan alt boyutlarda kuramda da belirtildiğı üzere üç ayrı başlık altında toplanmıştır. Kuramda paydaş tanımlama için gerekli olan kavramlar; güç, meşruiyet ve öncelik olarak açıklanmış ve bu temelde envanter maddeler oluşturulurken alt boyutlar özelinde yazılmıştır. Gerek deneme ölçümünde gerek açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinde elde edilen sonuçlar paydaş teorisi ve sosyal kimlik teorisi kapsamında kümelenmiştir. Biscia ve ark. (2018) paydaş teorisi kapsamında taraftar kimliğini ölçe ve kavramsallaştırmaya yönelik araştırma yapmıştır. Profesyonel takım sporları taraftarları ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında taraftar kimliğini ölçerek davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Jaeger (2021) alman futbol taraftarları ile gerçekleştirmiş olduğı araştırmasını paydaş teorisi ile temellendirmiştir. Profesyonel futbol kulüplerinde çalışmakta olan taraftar yöneticileri ile yapmış oldukları yarı yapılandırılmış görüşmeler ile paydaş teorisi kapsamında futbol taraftarlarını sınıflandırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarında aktif taraftar, tüketen taraftar, etkinlik hayranları, kurumsal taraftarlar ve pasif takipçilerden oluşan beş tipoloji rapor edilmiştir. Stryker'in (2007), kimlik kişinin kendisine yüklediğı içselleşmiş anlamlarla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Taraftarın futbolun en önemli paydaşlarından biri olduğunu ve paydaş kimliğinin genellikle davranışlar ile gösterildiğini düşünürsek, taraftarların rol kimlikleri ile ilişkilendirdikleri farklı anlamların anlaşılması, taraftarlar ve spor kuruluşları arasındaki ilişkilerin daha iyi yönetilmesi konusunda bir gelişim sağlayabilir (Senaux, 2008).

Ölçek geliştirme araştırmalarında olmazsa olmaz iki temel özellik olan geçerlik ve güvenilirlik analizleri ayrı ayrı örneklemeler üzerinde gerçekleştirilerek geliştirilmek istenen envanterin geçerlik ve güvenilirlik kanıtları sunulmuştur.

Öncelikle deneme ölçümü için hazırlanmış olan 75 madde ile açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve 19 madde analiz kapsamında atılarak 56 maddeden oluşan form elde edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi için tekrar bir ölçüm yapıldığında ise 34 madde analiz dışı bırakılarak 22 maddelik bir yapı elde edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizleri gerçekleştirilirken madde yükleri ,45 üzeri olarak kabul edilmiştir. İstatistik alan

yazınında madde yükleri için ,32 ve üzeri olmasının kabul edilebilir olduğu belirtilmiştir. Fakat ,45 ve üzeri madde yükü olmasının ilerleyen zamanlar yapılacak olan araştırmalarda maddelerin daha sağlıklı çalışacağı ve güvenilirliğin daha yüksek olacağı düşünüldüğü için 2 açımlayıcı faktör analizi içinde madde yükü en düşük ,45 olarak kabul edilmiştir (Tezbaşaran, 1997; Tavşancıl, 2010; Çakmur, 2012; Büyüköztürk, 2016). Gerçekleştirilen analizler sonucunda 22 maddeden oluşan 4 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Plot çalışma için gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda madde yüklerinin ,48 ile ,85 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Çalışma 2’de gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ise madde yüklerinin ,56 ile ,86 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Elde edilen 4 faktörün toplam varyansa yaptıkları katkının ise %74,25 olduğu belirlenmiştir. Ölçek geliştirme çalışmalarında toplam varyans oranları ne kadar yüksek ise geliştirilen ölçeğin faktör yapısının da o kadar güçlü olduğunu söyleyebiliriz (Dost ve Bahçecik, 2015; Büyüköztürk, 2016).

Analizler sonucunda elde edilen 4 faktörlü yapının isimlendirilmesi yapılırken ilk üç alt boyutta Mitchell ve ark. (1997) tarafından geliştirilmiş olan paydaş teorisinin alt boyutlarının isimleri olan “Güç”, “Öncelik” ve “Meşruiyet” isimleri kullanılmıştır. Dördüncü alt boyut ise sosyal kimlik teorisi temel alındığı için “sosyal kimlik” olarak adlandırılmıştır.

Güç alt boyutu paydaş teorisi altında yer alan ve *“bir paydaşın organizasyonu etkileme derecesi”* olarak tanımlanan alt boyuttur. Taraftarların spor kulüpleri üzerindeki yaptırım gücü hızlı ve farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Araştırmamızda bir taraftarın kulübünü etkileyebileceği gücü ne derecede algıladığı şeklinde tanımlanmaktadır.

Öncelik alt boyutu yine paydaş teorisi ile açıklanmaktadır. Bir taraftarın isteklerinin kulüp tarafından hızlı bir biçimde ilgilenilmesi derecesini göstermektedir. Futbol taraftarları, bilet fiyatları, taraftar ürünleri, stadyumda aldıkları hizmetler gibi birçok alanda talepkar olabilmektedir. Bir kulübün birkaç müsabaka kaybederek kötü gidişat göstermesi sonucunda taraftarlar tarafından hızlı bir müdahalede bulunulması beklenir. Bu bağlamda öncelik alt boyutu *“taraftarların destekledikleri kulüpten talep ettiği ilgiyi birlikte algıladığı düzey”* olarak ele alınmıştır. Söz konusu taleplerin karşılanmasında zaman hassasiyeti ve kritikliği bu alt boyutta önem kazanmaktadır. Taraftarların kulübe olan

önceliğinin daha sonraki davranış niyetlerini etkileyebileceği ileri sürülmektedir. (Eesley ve Lenox, 2006; Zinn ve Liu, 2011).

Meşruiyet alt boyutu paydaş teorisi kapsamında ele alından bir diğer alt boyuttur. Bu alt boyutta taraftarların kendini kulüp gözünde ne kadar meşru gördüğünü ve kulübün taraftarları ne kadar meşru gördüğünü açıklamaktadır. Meşruiyet alt boyutu, taraftarların davranışlarının ne kadar meşru bir zemine dayandığı ve kendi eylemlerini ne derece uygun bulduğunun algılanması olarak söylenebilir. Bir taraftarın kendisini bir kulübün hayranı olarak görmesi, rol kimliğini bir taraftar olarak meşrulaştırmak için önemlidir (Trail ve ark., 2017). Tsotsou (2011), paydaş teorisinin spor organizasyonları ile ilgili davranışları açıklayabileceğini ve Neville ve ark. (2011) meşruiyetin karar verme ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Spor bağlamında, birinin meşruiyet algısı davranışsal niyetleri etkileyebilir (Ryan ve ark., 1990; Conroy ve ark., 2001). Bu nedenle, bir taraftarın meşruiyet algısının büyük olasılıkla takıma yönelik davranış niyetini etkileyeceği söylenebilir.

Envanterin son alt boyutu sosyal kimlik kuramı temel alınması nedeniyle “sosyal kimlik” olarak isimlendirilmiştir. Sosyal kimlik birey ve toplum arasındaki ilişkinin bir belirleyicisidir. Araştırmamızda taraftar grubuna ait olmanın taraftarların kişiliğine olumlu veya olumsuz katkısı olup olmadığı incelenmiştir. Taraftarların grup halinde hareketliliğinin yüksek düzeyde olması ve sosyal kimlik teorisinde gruplar arası davranışları incelemesi göz önüne alındığında sosyal kimlik alt boyutunun bir taraftarı tanımada önemli katkısının olacağı düşünülmüştür. Sosyal kimlik kuramında da bahsedildiği gibi, ait olunan sosyal grubun birey üzerindeki etkisi hem zihinsel düzeyde hem davranışsal düzeyde etki etmektedir (Hogg ve Abrams, 1998; Hogg, 2006). Taraftar davranışlarının açıklanabilmesi için güç, öncelik, meşruiyet ve sosyal kimlik alt boyutlarının bir arada açıklanabilmesinin önem taşıdığı düşünülmektedir.

Güvenilirlik, geliştirilen ölçeğin ölçülmek istenen yapının niteliğini ne oranda doğru ölçtüğünü ve araştırmaya katılan katılımcıların vermiş oldukları yanıtların iç tutarlılığını göstermektedir. Güvenilirliğin ölçülmesi için sıklıkla kullanılan test Cronbach Alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa iç tutarlılık o kadar yüksekti denilebilir. Ölçekten elde edilen alfa katsayısı ,60-,80 arasında olduğunda ölçeğin güvenilir olduğunu ve ,80 ile 1,00 arasında olduğunda yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmamızda elde edilen alfa katsayının ,96 ile yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Tezbaşaran, 1997). Ayrıca madde atıldığında alfa katsayısının yani ölçek güvenilirliğinin yükselmediği görülmüştür.

Futbol Taraftar Kimlik Envanterinin açımlayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen 4 faktörlü yapısının taraftar örneklemini üzerinde doğrulanıp doğrulanmadığını tespit edebilmek amacı ile önce birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonra ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 4 faktörlü yapının doğrulandığı belirlenmiştir.

Ortaya konulan modelin doğrulandığına dair kanaat DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri değerlerinin incelenmesi ve istatistik alan yazını ile desteklenmesi ile karar verilmiştir. İkinci düzey DFA sonucunda elde edilen uyum indekslerinden ki-kare/serbestlik derecesi (χ^2/df) nin 2,41 olduğu ve söz konusu değerin 3'ün altında olması halinde mükemmel uyum gösterdiğini söyleyebiliriz (Kline, 2015). Uyumun iyiliği indeksi (GFI) değerinin analiz sonucunda ,87 olduğu ve kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu uyum indeksinin ,85 üzerinde kabul edilebilir olduğu söylenebilir (Hu ve Bentler, 1995, 1998, 1999; Anderson ve Gerbing, 1984). Normlaştırmış uyum indeksi'nin (NFI) analizimin sonucunda ,97 olduğu tespit edilmiştir. NFI değerinin ,95'ten büyük olması mükemmel uyum gösterdiğinin göstergesidir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin analiz sonucunda ,98 olduğu tespit edilmiştir. CFI' değerinin ,95'ten büyük olması mükemmel uyum gösterdiğinin göstergesidir (Doll ve ark., 1994). Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerinin ,05'ten düşük olması halinde iyi uyum gösterdiği kabul edilmektedir. Analiz sonuçlarında RMSEA değerinin ,06 ile iyi uyum gösterdiği söylenebilir (Jöreskog ve Sörbom, 1993). Standartlaştırılmış hata kareler ortalamasının karekökü (SRMR) değeri ise artık kovaryansların ortalamaları anlamına gelmekte ve ,08'den küçük olması durumunda iyi uyum olduğunu göstermektedir (Kline, 2012). Araştırmamız analiz sonuçlarında ise SRMR değerinin ,06 olduğu tespit edilmiştir.

FTKE'nin yakınsak geçerliliğinin test edilmesi için CR (Composite Reliability) ve AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri her alt boyut için hesaplanmıştır. AVE değeri için ,50 CR değeri için ,70 kritik değer olarak kabul edilmiş ve tüm alt boyutlarda kritik seviyenin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden

yüksek olması yakınsak geçerliliğin sağlanması için gereklidir (Yaşlıoğlu, 2017). Elde edilen değerler tüm alt boyutlar için $CR > AVE$ şeklinde tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak FTKE'nin yakınsak geçerlilik koşullarını sağladığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda 22 madde 4 faktör ile FTKE'nin geçerlik ve güvenirlik gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen ölçek araştırmacılar ve spor yöneticileri tarafından taraftar kimliğinin belirlenmesi amacı ile kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir araçtır. Futbol taraftarlarının kimliklerinin belirlenmesi taraftarların daha iyi tanınabilmesi bakımından önem arz etmektedir. Taraftarların davranış niyetlerinin tahmin edilebilir olması da spor yöneticilerinin taraftar stratejileri geliştirmesi açısından yardımcı olacaktır. Ayrıca geliştirilen ölçek ile ilişkili ölçeklerin kullanımı ile birlikte yeni araştırmaların tasarlanacağı düşünülmektedir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında, futbol taraftarlarının kimliklerinin tespit edilmesine yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin kabul edilip edilmediğine dair bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

H₁= Futbol taraftar kimlik envanteri geçerli bir araçtır hipotezi kabul edilmiştir.

H₂= Futbol taraftar kimliği envanteri güvenilir bir araçtır hipotezi kabul edilmiştir.

H₃= Futbol taraftar kimliği envanteri çok boyutlu bir yapıya sahiptir hipotezi kabul edilmiştir.

H₄= Futbol taraftar kimliği envanteri boyutları eğitim durumuna göre değişiklik göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

H₅= Futbol taraftar kimliği envanteri yaş değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

H₆= Futbol taraftar kimliği envanteri boyutları anne babanın desteklediği takım değişkenine göre değişiklik göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bağlamda FTKE'nin Türk futbol taraftarlarının kimliklerinin ölçülmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu söyleyebiliriz. Diğer bir ifade ile FTKE'nin psikometrik özelliklere sahip bir envanter olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sporun kişilere kimlikle ilişkili çeşitli faydalar sağladığını belirtmişlerdir. Alan yazında da takım özdeşleşmesine ilişkin birçok çalışma bulunmasına rağmen, taraftar kimliği ve bu kimliğin spor kuruluşları için önemi daha fazla üzerine çalışılması gereken konulardır (Heere ve ark., 2011; Lock ve ark., 2012; Lock ve Funk, 2016). Bu temelde spor organizasyonlarının tartışmasız en önemli paydaşı olan taraftarların kimlik özelliklerinin çok boyutlu olarak ölçülebilmesi ve davranışsal niyetlerinin tespit edilebilmesi spor yöneticilerini yönlendirebileceği düşünülmektedir. Ayrıca spor bilimleri alanında araştırma yapan araştırmalar için taraftar kimliğini ölçebilecekleri bir ölçüm aracının ilgili literatüre kazandırılacağı düşünülmektedir.

Futbol kulüplerinin önemli gelir kaynaklarından biri olan taraftar gruplarının kimi zaman kulüpleri için faydalı kimi zaman zarar verici davranış eğilimleri olabilmektedir. Futbol taraftarlarının satın alma niyetleri, sosyal medya kullanım amaçları, saldırganlık

eğilimlerinin incelendiği araştırmalarda FTKK'nin de kullanılmasının taraftarların davranışsal yönelimlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bölgesel veya profesyonel futbol takımlarının taraftarlarını ayrı ayrı tanımlayabilmek adına farklı örneklem gruplarında FTKK'nin kullanılmasının taraftarları tanımda daha faydalı olabileceği düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

- Acet M. Futbol Seyircisini Fanatik ve Saldırgan Olmaya Yönelten Sosyal Faktörler. G.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2001, Ankara.
- Acet M. Sporda saldırganlık ve şiddet, Morpa Kültür Yayınları. İstanbul; 2005, p:40-44.
- Akşar K, Merih T. Futbol yönetimi. İstanbul: Literatür Yayınları; 2008, p:43-99.
- Akşar T. Endüstriyel futbol. İstanbul: Literatür Yayınları; 2005, p:24-29.
- Aktan C, Börü D. Kurumsal sosyal sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde, İstanbul: İGİAD Yayınları; 2007, p:11-36.
- Albert S, Ashforth BE, Dutton JE. Organizational identity and identification: Charting New Waters and Building New Bridges. Academy of Management Review. 2000;25: 13-17.
- Alver F. Kapitalist üretim sürecinde ırkçılık, futbol ve meyda. İletişim kuram ve Araştırma Dergisi. 2008;26(Kış-Bahar): 223-248.
- Anderson JC, Gerbing DW. The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. Psychometrika. 1984;49: 155-173.
- Andriof J, Waddock S. Unfolding stakeholder engagement. 1. Baskı. Routledge. 2002;1, p:19-42.
- Arık B. Top ekranda. İstanbul: Salyangoz Yayınları; 2004, p:50.
- Arıkan AN. Farklı Branşlardaki Spor Seyircilerinin Sosyo-Kültürel Profili ve İzleyicilik Durumları Üzerine Bir Araştırma. G.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2000, Ankara.
- Aşkın M. Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2007;10(2): 213-220.
- Authier C. Futbol A.Ş. Çeviren: Berktaş A. Kitap Yayınevi., İstanbul; 2002, s:14.

Ayan S. Şiddet ve fanatizm. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 2006;7(2): 191-209.

Bağış RC. Futbol taraftarı saldırganlığı ve sosyal öğrenme. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2021;27: 184-193.

Baş M. Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği). G.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008, Ankara.

Biscia R, Hedlund DP, Dickson G, Naylor M. Conceptualising and measuring fan identity using stakeholder theory. European Sport Management Quarterly. 2018; 18(4): 459-481.

Block S, Lesneskie EA. Thematic analysis of spectator violence at sporting events in north america. Deviant Behavior. 2018;39(9): 1140-1152.

Bozgeyikli H, Taşgın Ö, Eroğlu SE. Taraftar psikolojik bağlılık ölçeği türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. OPUS International Journal of Society Researches. 2018; 9(16): 481-497.

Brewer BW. Self-identity and specific vulnerability to depressed mood. Journal of Personality. 1993;61(3): 343-364.

Burke PJ, Stets JE. Identity theory. Oxford University Press; 2009, p:3-17.

Burke PJ, Tully JC. The measurement of role identity. Social Forces. 1977;55(4): 881-897.

Burke PJ. Identity processes and social stress. American Sociological Review. 1991; 56: 836-49.

Büyüköztürk Ş, Kılıç Çakmak E, Akgün ÖE, Karadeniz Ş, Demirel F. Bilimsel araştırma yöntemleri. (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi; 2012, p:91-92.

Büyüköztürk Ş. Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi, 2016.

Can B, Kendirli K, Polat E. Basketbol ve futbol seyircilerinin taraftar özdeşleşme düzeyi, iletişim becerisi ve saldırganlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi. 2020;6(2): 243-264.

Cantez D, Yıldız Y. Futbol hakemleri açısından seyirciyi saldırganlığa yönlendiren faktörler. Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi. 2021;4(3): 320-330.

Cattell R. The scientific use of factor analysis. New York: Plenum; 1978, p:309-410.

Cebeci D. Manzum ifadelerin savaştaki ve spordaki gücü-11. Türk Yurdu Dergisi. 1995;15(96): 22-30.

Cialdini RB, Borden RJ, Thorne A, Walker MR, Freeman S, Sloan LR. Basking in reflected glory: Three (football) studies. Journal of Personality and Social Psychology. 1976;34(3): 366-375.

Clarkson MBE. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. Academy of Management Review. 1995;20: 92-117.

Clement RW. The lessons from stakeholder theory for u.s. business leaders. Business Horizons. 2005;48: 255-264.

Cohen J. Statistical power analysis for the behavioral sciences. New York: Academic Press; 2013, p:8-14.

Conroy DE, Silva JM, Newcomer RR, Walker JM, Jonhson MS. Personal and participatory socializers of the perceived legitimacy of aggressive behavior in sport. Aggressive Behavior. 2001;27(6): 405-418.

Covell D. Attachment, allegiance and a convergent application of stakeholder theory: Assessing the impact of winning on athletic donations in the Ivy League. Sport Marketing Quarterly. 2005;14(3): 168-176.

Crane A, Ruebottom T. Stakeholder theory and social identity: Rethinking stakeholder identification. Journal of Business Ethics. 2011;102(Suppl 1): 77-87.

Çakmur H. Araştırmalarda ölçme- güvenilirlik-geçerlilik. TAF Preventive Medicine Bulletin. 2012;11(3): 339-344.

Çokluk Ö, Şekercioğlu G. Büyüköztürk Ş. Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık; 2012, p:177-211.

Dalakas V, Melancon JP. Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and

the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing*. 2012;26(1): 51-59.

Demir M, Talimciler A. Şiddet, şike ve medya kıskacında futbol ve taraftarlık. Konya: Literatür Academia; 2015.

Demir M. Endüstriyel futbol ve futbolda teknoloji kullanımı. *TRT Akademi*. 2019; 4(7): 86-103.

Demirtaş HA. Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim: Araştırmaları Dergisi*. 2003;1(1): 123-144.

Dikici ST. Futbol. Ankara: Yayın Sinemis; 2015, p:55-58.

Doewes RI, Purnama SK, Islahuzzaman N. The miracle of women supporters' fanaticism in Indonesian football. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 2020;24(02): 2352-2358.

Doll WJ, Xia W, Torkzadeh G. A Confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*. 1994;18(4): 453-461.

Donaldson T, Preston LE. The Stakeholder Theory of the Corporation Concepts, Evidence and Implications. *Academy of Management Review*. 1995;20(1): 65-91.

Donaldson T. Making stakeholder theory whole. *Academy of Management Review*. 1999;24(2): 237-241.

Dost A, Bahçecik AN. Hemşirelik mesleğine yönelik imaj ölçeği geliştirilmesi. *JAREN*. 2015;1(2): 51-59.

Dowling J, Pfeffer J. Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*. 1975;18: 122-136.

Driscoll C, Starik M. The primordial stakeholder: advancing the conceptual consideration of stakeholder status for the natural environment. *Journal of Business Ethics*. 2004;49(1): 55-73.

Eesley C, Lenox MJ. Firm responses to secondary stakeholder action. *Strategic Management Journal*. 2006; 27(8): 765-781.

Ellemers N, Kortekaas P, Ouwerkerk JW. Self-categorization, commitment to the group and social self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*. 1999;29(2-3): 371-389.

Emektaş EI. Müşteri Sadakati Sağlamasında Taraftarlık Olgusu. Y.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011, İstanbul.

Erkuş A. Psikometrik terimlerin Türkçe karşılıklarının anlamları ile yapılan işlemlerin uyumsuzluğu. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*. 2010;1(2): 72-77.

Ertuğrul F. Paydaş teorisi ve işletmelerin paydaşları ile ilişkilerinin yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2008;31: 199-223.

Esentaş M, Güzel P, Vatansever B. Şiddet“Siz” taraftar ol. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2019;17(4): 355-363.

Esteve M, Di Lorenzo F, Inglés E, Puig N. Empirical evidence of stakeholder management in sports clubs: The impact of the board of directors. *European Sport Management Quarterly*. 2011;11(4): 423-440.

Etzioni A. *Modern organizations*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall; 1964, p: 121-123.

Farrington DP. Comparing football hooligans and violent offenders: childhood, adolescent. *Teenage and Adult Features*. 2006;3: 193-205.

Freeman RE, Harrison JS, Wicks AC, Parmar BL, de Colle S. *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge, UK: Cambridge University Press; 2010, p:235-245.

Freeman RE. Divergent stakeholder theory. *Academy of Management Review*. 1999;24(2): 233-236.

Freeman RE. *Strategic management: A StakeHolder approach*. Boston: Pitman; 1984.

Freese L, Burke PJ. Persons, identities, and social interaction. In *Advances in Group Processes*. edited by Barry Markovsky, Karen Heimer, Jodi O'Brien. Greenwich, CT: JAI; 1994, p:1-24

García B, Welford J. Supporters and football governance, from customers to stake-

holders: A literature review and agenda for research. *Sport Management Review*. 2015;18(4): 517-528.

Gorsuch RL. *Factor analysis* (2. Baskı). Hillsdale, NJ: Erlbaum; 1983,p:1-13.

Grant N, Heere B, Dickson G. New teams and the development of brand community. *European Sport Management Quarterly*. 2011;11(1): 35-54.

Guttman A. *Sports spectators*. Columbia University Press; 1986.

Gülle M, Aktaş Ö, Büyüktaş B. Üniversite öğrencilerinin farklı değişkenler açısından takım özdeşleşme ve karşıt görüşe saygı düzeylerinin incelenmesi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*. 2020;3(2): 53-60.

Günay N, Tiryaki Ş. Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (stöö) geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*. 2003;14(1): 14-26.

Harrison JS, Smith VLJ. Responsible accounting for stakeholders. *Journal of Management Studies*. 2015;52: 935-960.

Heere B, Walker M, Yoshida M, Ko YJ, Jordan JS, James JD. Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2011;19(4): 407-422.

Hill CWL, Jones TM. Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies*. 1992;29: 131-154.

Hogg M. *Social identity theory: Contemporary social psychology theories*. Stanford University Press: California; 2006, p:111-136.

Hogg MA, Abrams D. *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London & New York: Routledge; 1988.

Hu L, Bentler PM. Fit indices in covariance structure analysis: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*. 1998;3: 424-453.

Hu L, Bentler PM. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*. 1999;6: 1-55.

Hu LT, Bentler P. Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling. Concepts, Issues, and Applications* London: Sage; 1995, pp:76-99.

Hunt AK, Bristol T, Bashaw ER, A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*. 1999;13(6): 439-452.

Hünerli S. Türkiye’de futbol iktidarı ve fanatizmin karikatürlerde yansıması. *Sanat Dergisi*. 2011;19: 97-108.

Jaeger J. Football fans and stakeholder theory – A qualitative approach to classifying fans in Germany. *Sport, Business and Management*. 2021;11(5): 598-619.

Jenkins R. *Social identity*. 4. Baskı. London: Routledge; 2014, p:50-62.

Jones I. A further examination of the factors influencing current identification with a sports team. *Perceptual and Motor Skills*. 1997;85: 257-258.

Jones I. A model of serious leisure identification: the case of football fandom. *Journal Leisure Studies*. 2000;19(4): 283-298.

Jonker J, Foster D. Stakeholder excellence? Framing the evolution and complexity of a stakeholder perspective of the firm. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2002;9: 187-195.

Jöreskog KG, Sörbom D. *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International. Lawrence Erlbaum Associates; 1993.

Kalin M, Sambanis N. How to think about social identity. *Annual Review of Political Science*; 2018;21: 239-257.

Kapardis A, Loizou C, Peristianis N. Hooliganism in Cyprus. *Monatsschrift für Kriminologie und Strafrechtsreform*. 2006;89: 206-217.

Katırcı H, Spor kulüplerinde iletişim yönetimi: Türkiye profesyonel futbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma. A. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, Eskişehir.

Katırcı H, Uztuğ F. Spor kulüplerinde iletişim yönetimi: türkiye profesyonel futbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2009;9(1): 149-168.

Keaton SA, Gearhart CC. Identity formation, identity strength, and selfcategorization as predictors of affective and psychological outcomes: A model reflecting sport team fans' responses to highlights and lowlights of a college football season. Communication & Sport. 2014; 2(4): 363-385.

Keaton SA, Nicholas MW, Brody JR. What types of sport fans use social media? The role of team identity formation and spectatorship motivation on self-disclosure during a live sport broadcast. Television, Social Media, and Fan Culture. 2015: 89-108.

Key S. Towards a new theory of the firm: A critique of stakeholder theory. Management Decision. 1999; 37(4): 317-238.

Kim YK. Relationship Framework in Sport Management: How Relationship Quality Affects Sport Consumption Behaviors. Dissertation Presented to the Graduate School o the University of Florida, Doctoral Dissertation, 2008; 11-55.

Kline P. An easy guide to factor analysis. New York: Routledge; 1994, p:79-99.

Kline R. Assumptions of structural equation modeling, in handbook of structural equation modeling, Eds. R. Hoyle. New York: Guilford Press, 2012, p:111-125.

Kline RB. Principles and practice of structural equation modeling. Guilford Publications; 2015.

Knapton H, Espinosa L, Meier HE, Bäck EA, Bäck, H. Belonging for violence: personality, football fandom, and spectator aggression. Nordic Psychology. 2018;70: 278-289.

Kural S. Futbol Taraftarlarının Sosyal Kimlikleri, Takım Sadakati ve Spor Tüketim

Davranış Niyeti İlişkisi, A. Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Spor Bilimleri Anabilim Dalı, 2021, Ankara.

Kurtiç N. Futbol Seyircisini Saldırganlığa İten Psiko-Sosyal Nedenler (Sakarya ili örneği). S. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, Sakarya.

Lock D, Funk D. The multiple in-group identity framework. *Sport Management Review*. 2016;19(2): 85-96.

Lock D, Taylor T, Funk D, Darcy S. Exploring the development of team identification. *Journal of Sport Management*. 2012;26(4): 283-294.

Madrigal R. Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*. 2001;18(2): 145-165.

Mainardes EW, Alves H, Raposo M. A model for stakeholder classification and stakeholder relationships. *Management decision*; 2012;50(10): 1861-1879.

Marsh P, Fox K, Carnibella G, McCann J, Marsh J. Football violence and hooliganism in Europe. *The Amsterdam Group*; 1996, p: 24-25.

Mattingly JE. How to become your own worst adversary: Examining the connection between managerial attributions and organizational relationships with public interest stakeholders. *Journal of Public Affairs*. 2007;7(1): 7-21.

McDonald H, Karg AJ, Vocino, A. Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation. *Sport Management Review*. 2013;16(1): 41-53.

Melnick MJ, Wann DL. An examination of sport fandom in Australia: Socialization, team identification, and fan behavior. *International Review for the Sociology of Sport*. 2011;46(4): 456-470.

Mitchell RK, Bradley RA, Donna JW. Toward a theory of identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*. 1997;22(4): 853-886.

Neville BA, Bell SJ, Whitwell GJ. Stakeholder salience revisited: Refining, redefining, and refueling an underdeveloped conceptual tool. *Journal of Business Ethics*. 2011;102: 357-378.

Nunnally JC. *Psychometric theory*. 3 Eds. Tata McGraw-Hill Education; 1994

Onağ Z. “Tarzanlar” taraftar grubunun fanatik taraftarlık ile ilgili görüşleri üzerine nitel bir araştırma. *Türkiye’de Spor ve Medya*. İstanbul: Köprü Kitapları. 2014, p:373-404.

Oyman M, Başbozkurt N. Taraftarlarda sosyal kimliğin sosyal medya davranışlarına ve sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 2021;15(1): 125-140.

Parlak N. Futbol Bahis Oyunlarına Katılan Spor Tüketicilerinin Taraftarlık Düzeylerinin Bahis Oynama Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi. N. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, Niğde.

Peachey JW, Zhou Y, Damon ZJ, Burton LJ. Forty years of leadership research in sport management: A review, synthesis, and conceptual framework. *Journal of Sport Management*. 2015;29(5): 570-587.

Pınar S. *Futbol ve Kondisyon Entegre Edilmiş Antrenman Modelleri*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 2013.

Piotrowski P. Coping with football-related hooliganism: Healing symptoms versus causes prevention. *Journal of Applied Social Psychology*. 2006;36: 629-643.

Piquero AR, Jennings WG, Farrington DP. The life-course offending trajectories of football hooligans. *European Journal of Criminology*. 2015;12(1): 113-125.

Polat E, Yoka K, Can B, Yılmaz K. Taraftar özdeşleşme düzeyi, yaşam tatmini ve serbest zaman tatmini arasındaki ilişkilerin karşılaştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 2019;13(2): 116-127.

Reining CJ, Tilt CA. Corporate social responsibility issues in media releases: A stakeholder analysis of Australian banks. *Issues in Social and Environmental Accounting*. 2009;2(2): 176-197.

Rookwood J. Access, security and diplomacy. Sport, Business and Management: An International Journal. 2019;9(1): 26-44.

Room A. Dictionary of sports and games terminology. U.S.A.: McFarland & Company Inc., 2010.

Ross SD. Segmenting sport fans using brand associations: A cluster analysis. Sport Marketing Quarterly. 2007;16: 15-24.

Russell GW. Personalities in the crowd: Those who would escalate a sports riot. Aggressive Behavior. 1995;21(2): 91-100.

Ryan MK, Williams JM, Wimer B. Athletic aggression: Perceived legitimacy and behavioral intentions in girls' high school basketball. Journal of Sport and Exercise Psychology. 1990;12(1): 48-55.

Salam MS. Futbol Seyircilerinde Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi ve Sponsorluğun Değerlendirilmesi, A. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015, Antalya.

Savaş İ. Spor sözlüğü terimler ve açıklamaları. 1. Baskı, İstanbul, Remzi Kitapevi; 1989, p: 7-57.

Scheepers D, Ellemers N. Social identity theory. In Social psychology in action. Springer, Cham; 2019, p:129-142.

Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H, Müller H. Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. Methods of Psychological Research Online. 2003;8(2): 23-74.

Scholl HJ. Applying stakeholder theory to E- government: Benefits and limits. In Towards the E-Society. 2001; 262(1-10): 735-747.

Senaux B. A stakeholder approach to football club governance. International Journal of Sport Management and Marketing. 2008;4: 4-17.

Shank MD. Sport marketing, A strategic perspective. New Jersey: Prentice Hall; 1999.

Sloan LR. The motives of sports fans. In *Sports Games and Play: Social and Psychological Viewpoints*, Ed: J.H. Goldstein. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 1989, p:175-240.

Smith CT. *Introduction to sport marketing*, Elsevier Ltd., 2008, p:33-50.

Spaaij R. The prevention of football hooliganism: A transnational perspective. In *Actas del X Congreso Internacional de Historia del Deporte*. Seville: CESH 2005, p: 1-10.

Stets JE, Burke PJ. Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*. 2000;63(3): 224-237.

Stryker S. Identity theory and personality theory: Mutual relevance. *Journal of Personality*. 2007;75(6): 1083–1102.

Stryker S. *Symbolic interactionism: A social structural version*. Menlo Park: Benjamin Cummings; 1980.

Sutton WA, McDonald MA, Milne GR, Cimperman J. Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*. 1997;6(1): 15-22.

Sümer N. Yapısal eşitlik modelleri: temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*; 2000;3(6): 49-74.

Tabachnick BG, Fidell LS. *Using multivariate statistics* (6. Baskı). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon; 2013.

Tajfel H, Turner JC. The social identity theory of intergroup behavior. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relations*, Hall Publishers, Chicago; 1986, p:7-24.

Tajfel H, Turner, JC. *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. The Social Psychology of Intergroup Relations. California: Brooks-Cole; 1979, 33-47.

Talimciler A. *Türkiye’de futbol fanatizmi ve medya ilişkisi*, İstanbul: Bağlam Yayınları; 2014.

Tapp A. The loyalty of football fans - we'll support you evermore? *The Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*. 2004;11(3): 225-246.

Tavşancıl E. Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2010: 45-51.

TDK (2021) Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sitesi. Erişim Tarihi (12.12.2021) <https://www.tdk.gov.tr>.

Tezbaşaran A. Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu. 2. Baskı. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları; 1997.

The History of Football. FIFA Resmi İnternet Sitesi, <https://www.fifa.com/news/the-history-football-425>. Erişim Tarihi: 13 Kasım 2021.

Thoits PA, Virshup LK. Me's and we's: Forms and functions of social identities. In R. Ashmore and L. Jussim (Eds.), Selfand identity: Fundamental issues. New York: Oxford University Press; 1997: 106-133.

Thornton LC, Frick PJ, Shulman EP, Ray JV, Steinberg L, Cauffman, E. Callous-unemotional traits and adolescents' role in group crime. Law and Human Behavior. 2015;39(4): 368-377.

Toder-Alon A, Icekson T, Shuv-Ami A. Team identification and sports fandom as predictors of fan aggression: the moderating role of ageing. Sport Management Review. 2018;22(2): 194-208.

Trail CT, Anderson DF, Fink, JS. Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator co-native loyalty, Sport Marketing Quarterly. 2005;14(2): 98-112.

Trail G, Anderson DF, Lee D. A longitudinal study of team-fan role identity on self-reported attendance behavior and future intentions. Journal of Amateur Sport. 2017;3(1): 27-49.

Trail GT, Janet SF, Dean FA. Sport spectator consumption behavior. Sport Marketing Quarterly. 2003;12(1): 8-17.

Trejo SM, Fernando DM, Nassar B. Violence and death in argentinean soccer in the new millennium: who is involved and what is at stake? International Review for the Sociology of Sport. 2018;54(7): 837-854.

Trepte S. Loy LS. Social identity theory and self-categorization theory. The International Encyclopedia of Media Effects. Chichester, West Sussex; Malden, MA: John Wiley & Sons; 2017, p:1-13.

Tsiotsou R. A stakeholder approach to international and national sport sponsorship. Journal of Business and Industrial Marketing. 2011;26(8), 557-565.

Turner IC, Hogg MA, Oakes PI, Reicher SD, Wetherell MS. Rediscovering the social group: A self-categorization theory. Oxford, UK: Basil Blackwell; 1987.

Turner JC. Towards a cognitive redefinition of the social group. Social identity and intergroup relations. Eds. H. Tajfel. London; 1982, p:2-48.

Turner TC. Some current issues in research on social identity and self categorization theories. Social identity: Context, Commitment, Content. London: Wiley; 1999, p:6-34.

UEFA 2021. Avrupa Futbol Federasyonları Birliği Resmi İnternet Sitesi. <https://www.uefa.com>

Urartu Ü. Futbol teknik taktik kondisyon. İstanbul: İnkılap Kitabevi; 1994.

Van Knippenberg D, Sleebos E. Organizational identification versus organizational commitment: self-definition, social exchange, and job attitudes. Journal of Organizational Behavior. 2006;27(5): 571-584.

Wann DL, Branscombe NR. Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. Journal of Sport and Social Issues. 1990;14(2): 103-117.

Worchel S, Iuzzini, J, Coutant D. ve Ivaldi M. Identity: relationg individual and group identites to intergroup behaviour. Social Identity Processes Trends in Theory and Research. London: Sage; 2000, p:15-32.

Xue H, Mason DS. The changing stakeholder map of formula one Grand Prix in Shanghai. European Sport Management Quarterly. 2011;11(4): 371–395.

Yaşlıoğlu MM. Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. 2017; 46(74): 74-85.

Yun JH, Rosenberger PJ, Sweeney K. Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2021;33(3): 755-782.

Zagnoli P, Radicchi E. The football-fan community as determinant stakeholder in value co-creation, physical culture and sport. Studies and Research. 2010; 50(1): 79-99.

Zani B, Kirchler E. When violence overshadows the spirit of sporting competition: Italian football fans and their clubs. Journal of Community and Applied Social Psychology. 1991;1(1): 5-21.

Zelyurt MK, Futbol taraftarlığı, özdeşleşme ve kimlik: Taraftarlıktan fanatizme. Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi. 2019;6(1): 85-105.

Zinn W, Liu PC. Consumer response to retail stockouts. Journal of Business Logistics. 2011;21(1): 49-71.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	Doğukan Batur Alp	Uyruğu	T.C.
Soyadı	Gülşen	Tel no	
Doğum tarihi		e-posta	

Eğitim Bilgileri

Mezun olduğu kurum		Mezuniyet yılı
Lise		
Lisans		
Yüksek Lisans		
Doktora		

İş Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre (yıl-yıl)

Yabancı Dilleri	Sınav türü	Puanı

Proje Deneyimi

Proje Adı	Destekleyen kurum	Süre (Yıl-Yıl)

Yayınlar ve Bildiriler:

A. Dergilerde Yayımlanan Makaleler:

1. *Gülşen Doğukan Batur Alp*, Eryücel Mehmet Emre, Turna Bülent, Yıldız Mustafa, Eryücel Sema (2021). Are Dispositional Hope Levels İn Athletes A Predictor of Athletic Mental Energy? *Progress in Nutrition*, 23, 1-6, Doi:10.23751/Pn.V23is1.11413 (Yayın No: 7113866).
2. Kılıç Tahir, Karaca Ahmet Ali, Karademir Mehmet Bilgin, *Gülşen Doğukan Batur Alp* (2021). Frequency and causes of injuries of female basketball players. *Pakistan Journal of Medical & Health*, 15(2), 686-689. (Yayın No: 7033559) (Esci).
3. Kaya Erdi, *Gülşen Doğukan Batur Alp*, Yıldız Mevlüt (2021). Investigation of social exclusion levels of physically disabled athletes in terms of various variables. *Pakistan Journal of Medical& Health Sciences*, 15(2), 665-669. (Yayın No: 7035031) (Esci).
4. Erdoğan Barbaros Serdar, *Gülşen Doğukan Batur Alp* (2021). Investigation of the faculty of sport sciences students' identity perceptions according to the variables of gender and doing sports. *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 10(1), 173-177. (Yayın No: 6946512) (Esci).
5. Şahin Ahmet, Kılıç Tahir, *Gülşen Doğukan Batur Alp*, Karademir Mehmet Bilgin (2021). Sportsmanship behaviors related to gender and family attitude of secondary school students. *Education Quarterly Reviews*, 4(1), 190-195. Doi: 10.31014/Aior.1993.04.02.238 (Yayın No: 7112766) (Eric Index).
6. Yarayan Yunus Emre, Yıldız Aydınır Birsin, *Gülşen Doğukan Batur Alp*, İlhan Ekrem Levent (2020). Futbolculuk seviyesi prososyal ve antisosyal davranışların bir belirleyicisi midir? *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(4), 125-133., Doi: 10.33689/Spormetre.679950 (Yayın No: 6656249).
7. Balcı Velittin, Erdeveciler Övünç, *Gülşen Doğukan Batur Alp*, Altunay Bahadır Rıza (2019). Ankara ilindeki küçük ölçekli spor merkezlerinin sürdürülebilirliklerinin swot yaklaşımıyla ilişkilendirilmesi. *Turkish Studies*, 14(6), 3021-3035. Doi: 10.29228/Turkishstudies.36931 (Yayın No: 5786007).
8. Yıldız Aydınır Birsin, *Gülşen Doğukan Batur Alp*, Yılmaz Baki (2015). Sporcuların optimal performans duygu durumunun yaşam tatminleri üzerindeki etkisi. 123. *Niğde University Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 9, 58-64. (Yayın No: 4505959).
9. Çerez Mustafa Haluk, Yerlisu Lapa Tennur, Tercan Kaas Evren, *Gülşen Doğukan Batur Alp* (2021). Examination of the relationship between leisure-time management, leisure exercise participation and psychological wellbeing in university students. *Beden ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15(1), 1-8. (Yayın No: 6988132).
10. Erdoğan Barbaros Serdar, *Gülşen Doğukan Batur Alp* (2020). Spor bilimleri fakültesinde öğrenim gören sporcuların zihinsel antrenman düzeylerinin belirlenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 219-228. Doi: 10.38021/Asbid.753967 (Yayın No: 6946640).
11. *Gülşen Doğukan Batur Alp*, Yıldız Aydınır Birsin, Yılmaz Baki, Şahan Hasan (2019). Spor bilimleri fakültesindeki öğrencilerin kendinle konuşma ve zihinsel dayanıklılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(4), 459-470. Doi: 10.31680/Gaunjss.621767 (Yayın No: 5611967).

12. Bal Turan Emine, *Gülşen Doğukan Batur Alp*, Bilaloğlu Mehmet (2019). Kadın çalışanların yaşam doyumu ile boş zaman engelleri arasındaki ilişki: Akdeniz üniversitesi örneği. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi* (Yayın No: 6801462).
13. *Gülşen Doğukan Batur Alp*, Yıldız Aydınır Birsin, Bayköse Nazmi, Eryücel Mehmet Emre (2018). Bireysel ve Takım Spor Yapan Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kendinle Konuşma Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 58-66. (Yayın No: 4777208).
14. Yarayan Yunus Emre, Yıldız Aydınır Birsin, *Gülşen Doğukan Batur Alp* (2018). Elit düzeyde bireysel ve takım sporu yapan sporcuların zihinsel dayanıklılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 11(57), 992-999. Doi:10.17719/Jisr.2018.2509 (Yayın No: 4301625).
15. *Gülşen Doğukan Batur Alp*, Dalkıran Oğuzhan (2017). Spor uzmanları ve spor yöneticiliği son sınıf öğrencilerinin türk spor yönetimindeki mevcut sorunları algılama düzeylerinin karşılaştırılması. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(12), 230-239. Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.16991/Inesjournal.1468](http://Dx.Doi.Org/10.16991/Inesjournal.1468) (Yayın No: 3708085).