



**FUTBOLDA TAKIM İMAJİ, TAKIM SADAKATİ ve
SEYİRCİ GÜDÜLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
İNCELENMESİ: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE
ERZURUMSPOR ÖRNEĞİ
Muhammet Talha HAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Ercan POLAT
AĞRI-2021
(Her hakkı saklıdır)**

T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

**FUTBOLDA TAKIM İMAJİ, TAKIM SADAKATİ ve SEYİRCİ GÜDÜLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE
ERZURUMSPOR ÖRNEĞİ**

Muhammet Talha HAN

Yüksek Lisans Tezi

Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı

Doç. Dr. Ercan POLAT

AĞRI-2021

(Her hakkı saklıdır.)

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “**Futbolda Takım İmajı, Takım Sadakati ve Seyirci Gündüleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Büyükşehir Belediye Erzurumspor Örneği**” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☒ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

29.12.2021

Muhammet Talha HAN



T.C
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü



TEZ KABUL VE ONAY FORMU

FUTBOLDA TAKIM İMAJI, TAKIM SADAKATİ ve SEYİRCİ GÜDÜLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE
ERZURUMSPOR ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Ercan POLAT danışmanlığında, Muhammet Talha HAN tarafından hazırlanan bu çalışma, 29/12/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Hareket ve Antrenman Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak **oybirliği** ile kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Uğur SÖNMEZOĞLU

İmza:

Üye: Doç. Dr. Ercan POLAT

İmza:

Üye: Doç. Dr. Zekihan HAZAR

İmza:

Yukarıdaki sonuç;

Enstitü Yönetim Kurulu .../.../... tarih ve / nolu kararı ile
onaylanmıştır.

Prof. Dr. İbrahim HAN
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaklardan yapılan bildiriş, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak olarak kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ
FUTBOLDA TAKIM İMAJİ, TAKIM SADAKATİ ve SEYİRCİ GÜDÜLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE
ERZURUMSPOR ÖRNEĞİ

Muhammet Talha HAN
Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ercan POLAT
Aralık 2021, 194+xiii Sayfa

Bu tez çalışmasının amacı Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftarının takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülleri arasındaki ilişkilerin bazı değişkenler açısından karşılaştırmalı olarak incelenmesidir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak beş bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde *Kişisel Bilgi Formu*, ikinci bölümde Jung (2008) tarafından geliştirilen, Sönmezoğlu, Çoknaz ve Polat (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan *Takım İmajı Ölçeği*, üçüncü bölümde Jung (2021) tarafından geliştirilen, Polat, Sönmezoğlu, Yıldız ve Çoknaz (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan *Takım Sadakati Ölçeği*, dördüncü bölümde Polat ve Yalçın (2014) tarafından geliştirilen, Polat ve Yalçın (2020) tarafından kısa ve kullanışlı hale getirilen *Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği* ve beşinci bölümde Polat ve Yalçın (2014) tarafından geliştirilen, Polat ve Yalçın (2020) tarafından kısa ve kullanışlı hale getirilen *Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği* yer almaktadır.

Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Ölçüm araçlarına ilişkin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra; dağılımların normallik yapısı basıklık ve çarpıklık testleri aracılığıyla incelenmiştir. Normal dağılım yapılarının karşılaştırılması sonucunda tüm hipotez testleri için parametrik test kararı alınmıştır. Hipotez testleri için ikili değişkenlere ilişkin karşılaştırmalarda Pearson Correlation testi kullanılmıştır. Ayrıca, gruplara ayrılarak

yapılan ikili korelasyon analizinde ortaya çıkan r değerlerinin karşılaştırılmasında z skoru hesaplanmış ve gruplar arasındaki farklar incelenmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda cinsiyet, medeni durum, TV’de futbol izleme üyeliği, passolig üyeliği, maçları stadyumda izleme değişkeni, lisanslı ürün satın alma ve lisanlı sporcu olma değişkenleri ile takım imajı, takım sadakati, spor seyircileri için dışsal güdü ve spor seyircileri için içsel güdü ölçekleri arasında düşük ve orta düzeyde ilişkiler olduğu görülmektedir. Ayrıca yaş ve aylık gelir seviyesi değişkenleri ile takım imajı, takım sadakati, spor seyircileri için dışsal güdü ve spor seyircileri için içsel güdü ölçekleri arasında negatif yönlü düşük düzey ilişkiler olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra eğitim değişkeni ile takım imajı, takım sadakati, spor seyircileri için dışsal güdü ve spor seyircileri için içsel güdü ölçekleri arasında hiçbir ilişki görülmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Taraftar, Takım İmajı, Takım Sadakati, Seyirci Güdüleri

ABSTRACT

MASTER’S THESIS

EXAMINATION OF THE CORRELATION BETWEEN THE TEAM IMAGE, TEAM LOYALTY and THE AUDIENCE DRIVES IN FOOTBALL: THE CASE OF ERZURUMSPOR

Muhammet Talha HAN

The Department of Physical Education and Sports

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ercan POLAT

December 2021, 194+xiii Pages

The aim of this study is to examine comparatively the correlation between the team image, team loyalty, and the audience drives of the supporters of Erzurumspor in terms of some variables.

A questionnaire consisting of five parts was used as a data collection tool in the research. In the first part, *Personal Information Form* was used; *Team Image Scale* developed by Jung (2008) and adapted into Turkish by Sönmezoğlu, Çoknaz and Polat (2016) was in the second part; in the third part *Team Loyalty Scale* developed by Jung (2021) and adapted into Turkish by Polat, Sönmezoğlu, Yıldız, and Çoknaz (2019); *The Extrinsic Motivation Scale* for Sports Spectators, developed by Polat and Yalçın (2014) in the fourth section and made short and useful by Polat and Yalçın (2020), and in the fifth section, developed by Polat and Yalçın (2014) and made concise and useful by Polat and Yalçın (2020). *The Intrinsic Motivation Scale* for Sports Spectators was introduced.

The SPSS package was used in the data analysis. Reliability coefficients of measurement tools were figured and besides descriptive statistics; the normalcy of the distributions was examined through kurtosis and skewness tests. As a result of the comparison of the normal distribution structures, the parametric test was decided for all hypothesis testings. Pearson Correlation test was used for comparisons of binary

variables for hypothesis testing. In addition, the z-score was calculated in the comparison of the r values obtained in the pairwise correlation analysis performed by dividing the groups, and the differences between the groups were examined.

As a result of the findings, it can be seen that there are low and moderate correlation between the gender, marital status, watching football on TV, passolig membership, watching the matches in the stadium, purchasing licensed products, and being licensed athletes, and team image, team loyalty, extrinsic motivation for sports spectators and intrinsic motivation for sports spectators. In addition, it is seen that there are negative low-level relationships between age and monthly income level variables and the scales of team image, team loyalty, extrinsic motivation for sports spectators, and intrinsic motivation for sports spectators. In addition, no relationship was found between the education variable and the scales of team image, team loyalty, extrinsic motivation for sports spectators, and intrinsic motivation for sports spectators.

Keywords: Football, Fans, Team Image, Team Loyalty, Audience Drives

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca, benden bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen, çalışmalarımın tamamlanabilmesi için her türlü şartı sağlayan ve bana her zaman her türlü desteği sunan çok değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ercan POLAT'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarım süresince görüş ve önerilerine başvurduğum amcam Sayın Prof. Dr. İbrahim HAN'a teşekkür ederim.

Çalışmalarım esnasında değerli yardımları ile bana yardımcı olan arkadaşım Sayın Mehmet Fatih IŞIK'a teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca her türlü destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme sonsuz teşekkür ederim.

29/12/2021

Muhammet Talha HAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xiii

BÖLÜM- I

1. GİRİŞ.....	1
1.1. Temel Problem.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.5. Araştırmanın Güçlükleri.....	5
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5

BÖLÜM – II

2. GENEL BİLGİLER.....	6
2.1. FUTBOL.....	6
2.1.1. ANTİK ÇAĞLARDA FUTBOL.....	6
2.1.1.1. Mısır’ da Top Oyunları.....	6
2.1.1.2 Çin’ de Top Oyunları	6
2.1.1.3. Eski Yunan’ da Top Oyunları.....	8
2.1.1.4 Roma’da Top Oyunları.....	9
2.1.2. DÜNYADA FUTBOL.....	9
2.1.2.1. Fransa Süreci.....	9
2.1.2.2. İngiltere Süreci.....	10
2.1.3. TÜRKLER’DE FUTBOL.....	13
2.1.3.1. Orta Asya Türkleri’nde Futbol.....	13
2.1.3.2. Osmanlı İmparatorluğu’nda Futbol.....	15
2.1.3.3. Türkiye Cumhuriyeti’nde Futbol.....	23
2.1.3.4. Erzurum’da Futbol.....	28

2.2. TAKIM İMAJI.....	36
2.2.1. İmaj.....	36
2.2.2. İmaj Oluşturma Süreci.....	37
2.2.3. İmajın Fonksiyonları.....	38
2.2.4. İmaj Çeşitleri.....	39
2.2.4.1. Kişisel İmaj.....	39
2.2.4.2. Mesleki İmaj.....	39
2.2.4.3. İşletmelerde İmaj	40
2.2.4.4. Marka İmajı.....	41
2.2.4.5. Kurum İmajı.....	41
2.2.4.6. Ürün İmajı.....	41
2.2.4.7. Olumlu İmaj.....	42
2.2.4.8. Olumsuz İmaj.....	42
2.2.4.9. Somut İmaj.....	42
2.2.4.10. Soyut İmaj.....	42
2.2.4.11. Şemsiye İmajı.....	42
2.2.4.12. Transfer İmajı.....	43
2.2.5. Takım İmajı.....	43
2.2.6. Taraftar.....	45
2.2.6.1. Futbol Taraftarı.....	45
2.2.6.1.1. Futbol Taraftar Tipleri.....	46
2.3. TAKIM SADAKATİ.....	48
2.3.1. Takım.....	48
2.3.2. Takım Oluşturma Prensipleri.....	51
2.3.3. Takım Oluşum Aşamaları.....	52
2.3.4. Spor Takımı.....	54
2.3.5. Sadakat.....	55
2.3.5.1. Takım Sadakati.....	57
2.4. SEYİRCİ GÜDÜLERİ.....	59
2.4.1. Seyirci.....	59
2.4.1.1. Spor Seyircisi.....	59
2.4.1.2. Spor Seyircisinin Özellikleri.....	60

2.4.2. Güdü.....	60
2.4.2.1. Kuramlara Göre Güdü.....	61
2.4.2.1.1 Psikanalitik Kurama Göre Güdü.....	61
2.4.2.1.2. Davranışçı Kurama Göre Güdü.....	62
2.4.2.1.3. Hümanistik Kurama Göre Güdü.....	62
2.4.2.1.4. Bilişsel Kurama Göre Güdü.....	64
2.4.2.2. Güdü Çeşitleri.....	64
2.4.2.2.1. Birincil ve İkincil Güdüler.....	64
2.4.2.2.2. Durumluk ve Sürekli Güdüler.....	64
2.4.2.2.3. İçsel ve Dışsal Güdüler.....	65
2.4.2.3. Güdüleme Süreci.....	66
2.4.2.4. Seyirci Gdleri.....	67
2.5. ALANYAZIN DERLEMESİ (LİTERATÜR).....	68

BÖLÜM - III

3. YÖNTEM.....	78
3.1. Araştırma Modeli.....	78
3.2. Evren ve rneklem.....	78
3.3. Veri Toplama Araçları.....	79
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu	79
3.3.2. Takım (Kulüp) İmajı lçeği.....	79
3.3.3. Takım Sadakati lçeği	80
3.3.4. Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü lçeği	80
3.3.5. Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü lçeği	81
3.4. Verilerin Toplanması.....	81
3.5. Verilerin Analizi.....	82

BÖLÜM - IV

4. BULGULAR.....	83
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	83
4.2. Çıkarımsal İstatistikler.....	88

BÖLÜM - V

5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	139
5.1. Öneriler.....	171
KAYNAKLAR.....	173
EKLER.....	189

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Kullanılan Ölçek ve Boyutlarının Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	84
Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	84
Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumları Dağılımı.....	84
Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumları Dağılımı.....	85
Tablo 6. Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı.....	85
Tablo 7. Katılımcıların TV Futbol Maçı İzleme Üyelik Durumları Dağılımı....	85
Tablo 8. Katılımcıların Passolig Üyelik Durumları Dağılımı.....	86
Tablo 9. Katılımcıların Maçları Stadyumda İzleme Durumları Dağılımı.....	86
Tablo 10. Katılımcıların Takımın Lisanslı Ürünü Satın Alma Durumları Dağılımı.....	86
Tablo 11. Katılımcıların Lisanslı Sporcu Olma Durumları Dağılımı.....	87
Tablo 12. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	87
Tablo 13. Takım İmajı ve Takım Sadakati Ölçek Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	88
Tablo 14. Takım İmajı ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçek Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	88
Tablo 15. Takım İmajı ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçek Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	89
Tablo 16. Takım Sadakati ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçek Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	90
Tablo 17. Takım Sadakati ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçek Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	91

Tablo 18. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlarının Yaş ile İlişkisi	92
Tablo 19. Cinsiyet Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	93
Tablo 20. Cinsiyet Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	94
Tablo 21. Cinsiyet Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	95
Tablo 22. Cinsiyet Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	96
Tablo 23. Cinsiyet Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	97
Tablo 24. Eğitim Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	98
Tablo 25. Eğitim Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	99
Tablo 26. Eğitim Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	100
Tablo 27. Eğitim Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	101
Tablo 28. Eğitim Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	102
Tablo 29. Medeni Durum Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	103
Tablo 30. Medeni Durum Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	104
Tablo 31. Medeni Durum Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	105
Tablo 32. Medeni Durum Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	106

Tablo 33. Medeni Durum Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	107
Tablo 34. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir ile İlişkisi.....	108
Tablo 35. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	109
Tablo 36. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	110
Tablo 37. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	111
Tablo 38. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	112
Tablo 39. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	114
Tablo 40. Passolig Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	116
Tablo 41. Passolig Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	117
Tablo 42. Passolig Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	118
Tablo 43. Passolig Üyeliği Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	119
Tablo 44. Passolig Üyeliği Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	121
Tablo 45. Stadyuma Gitme Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	122

Tablo 46. Stadyuma Gitme Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	123
Tablo 47. Stadyuma Gitme Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	124
Tablo 48. Stadyuma Gitme Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	125
Tablo 49. Stadyuma Gitme Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	127
Tablo 50. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	128
Tablo 51. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	129
Tablo 52. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	130
Tablo 53. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar....	131
Tablo 54. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	133
Tablo 55. Lisanlı Sporcu Olma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	134
Tablo 56. Lisanlı Sporcu Olma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	135
Tablo 57. Lisanlı Sporcu Olma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	136
Tablo 58. Lisanslı Sporcu Olma Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	137
Tablo 59. Lisanslı Sporcu Olma Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar.....	138

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Futbol Oynayan Çinli Oyuncu Kabartması.....	7
Görsel 2. Eski Yunan'da Top Sektiren Oyuncu Kabartması.....	8
Görsel 3. Fransa'da Futbol Oyunu Gösteren Resim.....	10
Görsel 4. İngiltere'de Futbol Oyunun Gösteren Resim.....	11
Görsel 5. Eski Türklerde Tepük Oyunu.....	13
Görsel 6. Hıta-y-I Name'de Tepüğü Anlatan Sayfa ve İğ Ağırşığı.....	14
Görsel 7. 1902 yılında kurulan Cadikeuy Football Club.....	16
Görsel 8. Moda Futbol Kulübü.....	16
Görsel 9. Elpis Futbol Kulübü.....	16
Görsel 10. Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün İlk Futbol Takımı.....	17
Görsel 11. Galatasaray Futbol Kulübü'nün İlk Futbol Takımı.....	18
Görsel 12. Fenerbahçe Futbol Kulübü'nün İlk Futbol Takımı.....	19
Görsel 13. Milli Takımın İlk Maç İçin Sahaya Çıkışı.....	24
Görsel 14. Türk Futbol Tarihinin İlk Milli Golü.....	24
Görsel 15. Billy Hunter.....	25
Görsel 16. Paris Olimpiyatları Hazırlık Kampı.....	25
Görsel 17. Çekoslovakya Karşısında Milli Takım.....	25
Görsel 18. Litvanya Maçı Öncesi Milli Takım (Yıldız, 2002).....	26
Görsel 19. 1955 Yılında Erzurum Demirspor Kulübü.....	28
Görsel 20. 1951 Yılında Palandöken Kulübü.....	29
Görsel 21. 12 Mart Futbol Takımı.....	30
Görsel 22. 3. Lige Alındıktan Sonra 3 Temmuz Stadı'ndaki Açılış Töreninde Yer Alan İlk Kadro ve Yöneticiler.....	33
Görsel 23. 3. Ligde Namağlup Bir Şekilde 2. Lige Çıkan Takım Oyuncuları...	34
Görsel 24. Büyükşehir Belediye Erzurumspor'un Aktif Olarak Kullandığı Takım Logosu.....	35
Görsel 25. Abraham Harold Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	63
Görsel 26. Temel Güdülenme Süreci.....	66

BÖLÜM- I

1. GİRİŞ

Spor dört harften oluşan kısa ama içerisinde birçok branşa ev sahipliği yapan multidisipliner bir bilim dalıdır. Futbol ise spor içerisinde yer alan dünya üzerinde en çok seyirci kitlesine sahip olan en popüler spor branşı olarak bilinmektedir. Tarih içerisinde kimi zaman yoğun kitlelere hitap ederken kimi zaman daha az kitlelerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çevre şartları doğrultusunda gelişimini tamamlamış ve bugünkü haline ulaşmıştır. Bazı dönemlerde futbolu yok etmek isteyenler ve bunun için çaba harcayanlar bazı dönemlerde futbolun kurucusu gibi görülmüştür. Zaman içerisinde değişen olay, olgu ve pozisyonlar olmasına rağmen futbol için tek ve değişmeyen olarak kalan birliktelik geniş taraftar kitleleri olmuştur (Ongan ve Demiröz, 2010).

Futbol için tek ve değişmeyen olarak kalan taraftar; sporcunun veya sporcuların temsil etmiş oldukları renklere, spor kulübüne veya flamaya bağlı olan bireyler olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Spor tüketicisi olan taraftarlar spor müsabakalarını statta, salonda veya kitle iletişim araçları ile takip edebilmektedirler (Smith, 2008). Taraftarlar üzerinde olumlu etkiye sahip olan kulüp (takım) imajı belirli bir gruba karşı bir gerçeklik sağgörsü oluşturmayı hedefleyen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Laverie ve Arnett, 2000). Bunun yanı sıra kulüp (takım) imajı taraftar grubunun destek olduğu kulüp üzerindeki genel izlenim olarak ta tanımlanabilmektedir (Alvesson, 1990). Takım sadakati psikolojik bir bağlantı olmakla beraber taraftarı olunan takıma karşı tutarlı ve devamlı davranışlarla sonuçlanan bir takım ve taraftar arasında ki bağlantıyı ifade etmektedir (Funk ve James, 2001). Spor, içerisinde barındırdığı mevcut çekici özellikleri nedeni ile bireyleri sporu izlemek, yapmak veya spor organizasyonlarına katılmak için güdüleyebilir (Funk, 2008). Güdü veya motiv, kişileri hareket etmesi ve bir davranışı sergilemesi için iten içsel güç olarak tanımlanırken, güdülenme veya motivasyon, Latince kökenli olan “movere” kelimesinden türemekte ve kişiyi belirli bir şekilde direkt olarak davranışın gerçekleştirilmesi için iten iç kuvveti tanımlamaktadır (Demir ve Çadır, 2015). Bir etkinliğin gerçekleştirilme nedenleri, çoğunlukla bireyin belirli bir etkinliğe yönelik

güdülenmesinin işaretidir (Vallerand ve Loiser, 1999). Bu bağlamda spora pasif katılım güdüsü incelendiği zaman kişiyi sporsal faaliyetleri izlemeye yönlendiren nedenleri araştırarak “sporu neden seyrediyoruz?” sorusuna yönelik problemleri açıklamaya çalışmaktadır (Shank ve Lyberger, 2014).

Doğrudan araştırma konusuna ilişkin gerekli literatür taraması gerçekleştirilmiş ve futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güduları çerçevesinde bütüncül yaklaşımla ilişkileri inceleyen benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bir şehir takımı olan Büyükşehir Belediye Erzurumspor 2020-2021 yılı içerisinde süper ligde bulunmasına rağmen son yıllarda süper lige çıkma yolunda inişli-çıkışlı bir istatistik çizmiştir. Erzurum şehrinin nüfusu göz önüne alındığı zaman, fazlaca taraftar kitlesine sahip olduğu düşünülmektedir ve Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftar grubu üzerine yapılmış bir çalışma literatürde yer almamaktadır. Takımın çizmiş olduğu bu inişli-çıkışlı istatistiğin taraftar üzerinde bıraktığı takım imajının, bu süreçte takıma bağlı kalmayı ifade eden takım sadakatinin ve tarafları maçları izlemeye iten dışsal ve içsel güdülerin belirlenmesi hem Büyükşehir Belediye Erzurumspor için hem de takım taraftarları için önem arz etmektedir. Ayrıca sporun kalkınmadaki payı düşünüldüğü zaman kulübün bir imaj için yaptığı harcamalar, taraftarların kulübe bağlılıklarını dile getirmek için yaptıkları harcamalar ve deplasmanlı olarak oynandığı zaman diğer takım taraftarlarının şehir içinde yaptığı harcamalar şehir kalkınmasına destek olmaktadır. Ulaşılabilecek sonuçlar Büyükşehir Belediye Erzurumspor ve benzer durumda olan şehir takımları için düzenlemelerin önünü açacağı için önem arz etmektedir.

Ulusal alan yazınında farklı başlıklar adı altında gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların incelenmesi sonucu ölçek uygulamasındaki zamanlama hatalarının, tek bir örneklem grubu üzerinde uygulanması, cinsiyet olarak eşit kitlelere ulaşamamak, uygulanacak demografik özelliklerin tam anlamı ile oluşturulamaması ve konu başlıklarında yer almasına rağmen içerikte bahsedilmemiş veya kısıtlı şekilde bahsedilen konuların varlığı görülmektedir. İncelenen bütün çalışmalar doğrultusunda daha önce etkisi altında kalınan sınırlılıkların etkisi altında kalmadan “Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güduları arasındaki ilişkiler: Büyükşehir Belediye Erzurumspor örneğinin bazı değişkenler açısından incelenmesi ve literatüre gerekli katkıyı sağlaması amaçlanmıştır.

1.1. Temel Problem

Büyükşehir Belediye Erzurumspor futbol taraftarlarının takım imajı, sadakati ve seyirci güdülerindeki ilişkilerin bazı değişkenler çerçevesinde incelenmesi bu araştırmanın temel problem alanını oluşturmaktadır.

Alt problemler;

- Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülerinde yaş değişkenine göre ilişki var mıdır?
- Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülerinde cinsiyet değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?
- Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülerinde eğitim düzeyi değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?
- Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülerinde medeni durum değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?
- Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülerinde aylık gelir değişkenine göre ilişki var mıdır?
- Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülerinde TV maç üyeliği değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?
- Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülerinde passolig üyeliği değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?
- Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülerinde stadyuma gitme değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

- Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde lisanslı ürün satın alma değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?
- Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde lisanslı sporcu olma değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftarının takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri arasındaki ilişkilerin bazı değişkenlere göre karşılaştırılmal olarak incelenmesi ve ulaşılan sonuçların literatüre katkı sağlaması olarak belirlenmiştir.

1.3. Araştırmanın nemi

Ulusal alan yazında 3 başlık (takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri) içinde gerekli tarama yapılmış olup konunun önceki yıllarda çalışılmamış özgün bir konu olduğu gözlemlenmiştir. Süper Lig’de mücadele eden takımlar göz önüne alındığı zaman toplam 21 takımdan oluştuğu ve bu takımların yarısından çoğunun şehir takımı ayrıca bazı şehirlerin birden fazla takımı olduğu görülmektedir. Doğu Anadolu bölgesinde yer alan Erzurum’un şehir takımı olan Büyükşehir Belediye Erzurumspor, bölgede süper lig seviyesinde mücadele veren tek takım olma özelliği taşımaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan Büyükşehir Belediyesi Erzurumspor taraftarının dahil olduğu bir çalışmanın daha önceden gerçekleştirilmemiş olması çalışma ıktılarının Büyükşehir Belediye Erzurumspor ve benzer durumda yer alan şehir takımlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

- Bu araştırma sürecinde gönüllülük esasıyla araştırmaya katılan bireylerin ankete verdikleri yanıtlarda samimi ve içten davrandıkları varsayılmaktadır.
- Araştırmada kullanılan Kulüp (takım) İmajı Ölçeği, Takım Sadakati Ölçeği ve Seyirci Güdüleri Ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik yeterliliklerini kapsadığı ve görüşleri ortaya çıkaracak nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Güçlükleri

- Covid-19 salgını sebebiyle katılımcılara ulaşmada zorluklar yaşanabilir. Bu nedenle verilerin toplanması sürecinde daha uzun bir süre gerekebilir. Veri toplama sürecinde daha ciddi sorunlar yaşanması halinde online anket yöntemine de başvurulabilir.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın uygulanacağı evren ve örnekleme ilişkin sınırlılık: Bu tez çalışması, 2021 yılı çerçevesinde 18 yaş ve üzerindeki Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftarları ile sınırlıdır.
- Çalışma, verilerin toplandığı süreçte Erzurum ilinde bulunan taraftarlar ile sınırlıdır.
- Araştırmanın konusuna yönelik sınırlılık: Bu araştırma takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri ile sınırlıdır.
- Veri toplama aracına yönelik sınırlılık: Araştırmada veri toplama araçları anket tekniği ile sınırlıdır.

BÖLÜM – II

2. GENEL BİLGİLER

2.1. FUTBOL

İnsanoğlunun ilk çağlardan bu yana çeşitli kurallar ve malzemeler eşliğinde oynadığı futbol, 11 kişilik 2 takımın küre biçiminde şişirilmiş topu rakip kalelere gol atmak ve rakip oyunculardan gol yememek için mücadele verdiği bir spor dalıdır. Vücudun farklı uzuvları kullanılsa da genellikle ayakların kullanıldığı bir oyun olması sebebiyle "foot ball", "ayak topu" olarak tanımlanmaktadır (Öğretici ve Karcılılar, 2005).

2.1.1. ANTİK ÇAĞLARDA FUTBOL

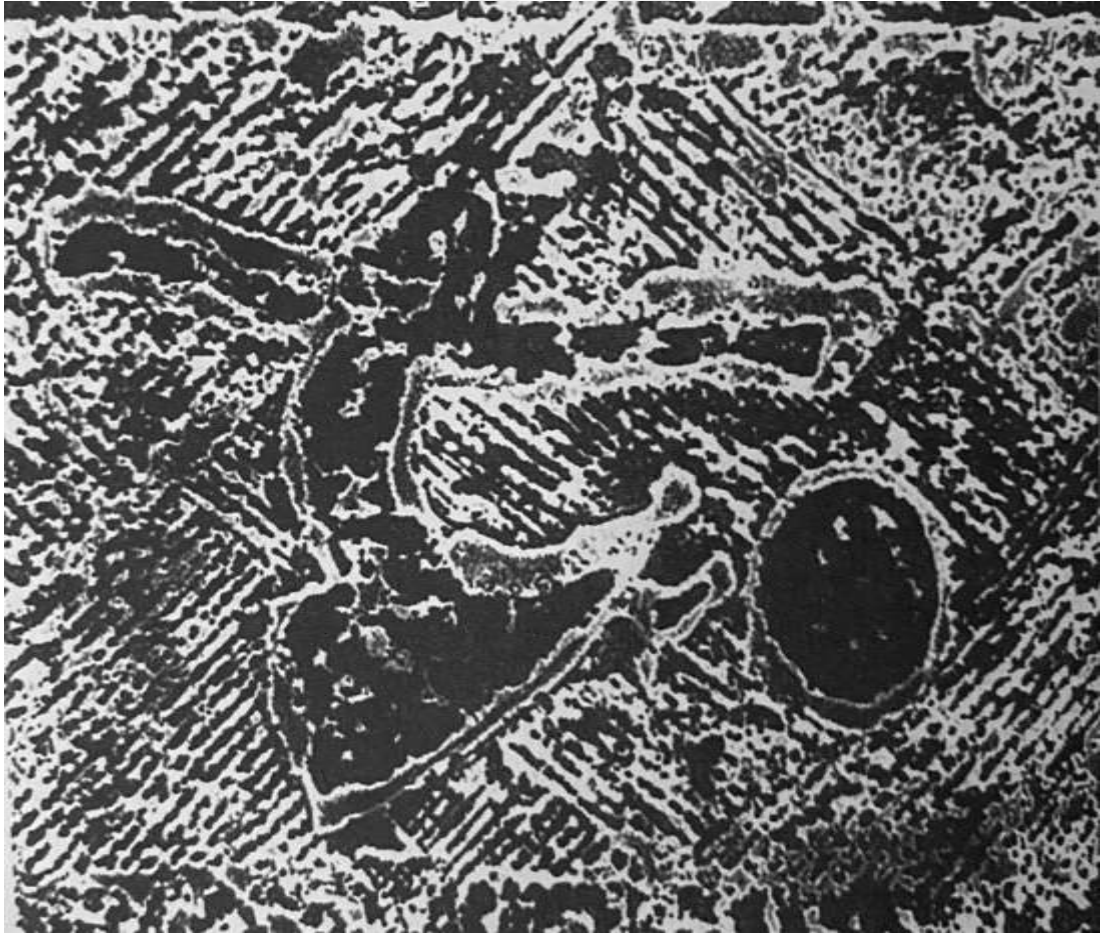
2.1.1.1. Mısır’ da Top Oyunları

Nehir uygarlıklarının en eski örneklerinden biri olan Mısırlılar bugün spor olarak adlandırılan birçok spor branşına ev sahipliği yapmıştır. Top oyunları da bu spor branşları içerisinde yer almaktadır. Mereruka ve Beni Hasan mezarlarında ortaya çıkan resimlerde ve Ptah-Hotep’in mezarında bulunan kabartmalarda top oynayan insan figürlerinin görülmesi o zamanlarda da futbolun varlığını göstermektedir (TFF, 1992; Öğretici ve Karcılılar, 2005; Ferah, 2013). Yaşanılan bölgenin kurak iklime sahip olması top oyunlarında kullanılan topların bu günlere kadar gelmesinin ana sağlayıcısı olmuştur. Londra, Kahire ve Berlin müzelerinde örnekleri bulunan toplar 7,5 cm çapında zik zak desenler ile dikilmiş, içerisi kepek veya yosun kurusu ile doldurulmuş, deri veya ketenden yapıldığı görülmektedir (TFF, 1992; Ferah, 2013).

2.1.1.2 Çin’ de Top Oyunları

Çin İmparatorluğunun top oyunları içerisinde yer alan ayak topu “T’su – Chü” olarak adlandırılmaktadır. Huang – Ti tarafından ordunun askerlerine oynatılan

oyunda amaç askerlere çeşitli fiziksel özellikler kazandırmak ve geliştirmektir (Alpman, 1972; TFF, 1992; Öğretici ve Karcılılar, 2005). Oyun onar kişilik iki takımın, dört köşeli bir saha içerisinde bugünkü futbol kalesi gibi yere sabitlenmiş 5 metrelik direkler arasından meşinden yapılmış içi tüy dolu olan yuvarlak cismi ayakla tekmelemek suretiyle geçirmeyi amaçlamaktadır (TFF, 1992; Öğretici ve Karcılılar 2005; Ferah, 2013). Oyun kuralları en ince ayrıntılarına kadar düşünülmüş, oyunun durdurulması gereken durumlar, vuruş stilleri ve faulleri ile bugünkü futbola benzer bir oyun sergilenmiştir. Han sülalesi döneminde futbola ait 25 bölümden oluşan kitap yazıldığı bilinmektedir. T'su – Chü oyununda etkilenen Çin fikir adamlarının oyun üzerine yazdıkları şiirlerde oyuncuların topa ayakla beraber omuz, kalça ve göğüsleri ile hâkim olabildiklerini ve usta oyuncuların varlığını anlattığı bilinmektedir (Ferah, 2013). Ayrıca eski Çin kaynaklarında, İmparator Cheng-Ti döneminde topu patogların üzerinden geçirebilen Chang-Fu ve Wan Ch'son hakkında övgü ile bahseden manzum namerler bulunmaktadır (TFF, 1992).



Görsel 1. Futbol Oynayan Çinli Oyuncu Kabartması (Ferah, 2013).

2.1.1.3. Eski Yunan’ da Top Oyunları

Eski Yunan İmparatorluğu şairlerden Homeros’ un “Odissea” adlı eserinde top oyunlarının varlığından bahsedilmektedir. Sparta’ da 30 yaşına kadar olan gençlerin büyüklerin gözetiminde top oyunlarını oynadıkları bilinmektedir (TFF, 1992; Öğretici ve Karcılılar, 2005). Yunanlıların top oyunları, atma-tutma, duvara karşı oynama, yerde sürme gibi basit oyunların yanı sıra kendi sınırları içerisinde rakibe top kaptırmama gibi takım oyunu niteliği taşıyan top oyunlarından oluşmaktadır (Ferah, 2013). Sparta’ da özellikle askerlerin önemli bir idman aracı olarak oynadığı “Episkyres” adlı top oyunu bugünkü futbolun benzeri özellikler taşımaktadır, oyunda 15 kişilik iki takımın orta noktaya konulan topu rakip kaleye atmak için mücadele ettikleri bilinmektedir (Öğretici ve Karcılılar, 2005 Ferah, 2013). Top oyunlarında tek bir top kullanmaktan yana olmayan Yunanlılar dört farklı top kullanmışlardır. Toplar, büyük top, küçük top, içi boş top ve corycos olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca Yunan doktorların kas zayıflığı ya da şişmanlığı önlemek için top oyunlarını önerdiği bilinmektedir (Ferah, 2013).



Görsel 2. Eski Yunan’da Top Sektiren Oyuncu Kabartması (Ferah, 2013).

2.1.1.4 Roma’da Top Oyunları

Roma’daki top oyunları vücut kültürünün en önemli parçası olarak görülmektedir. Sphaeristerium adındaki açık ve kapalı top oynama alanlarında oynanan top oyunlarının çeşitli faydaları bilindiği için top oyunları benimsenmiştir. Günümüzde devam eden modern futbolun temeli Romalı askerlerce oynanan “Harpastum” oyununa dayanmaktadır. Romalıların “Harpastum” oyunu Yunanlıların “Episkyres” adlı oyunundan esinlenmiş bir oyundur. “Harpastum” adının eski Helence “el-topu” anlamına gelmesi nedeni ile bu oyunun el ve ayakla oynandığı düşünülmektedir (TFF, 1992; Öğretici ve Karcılılar, 2005 Ferah, 2013). Oyunun amacı sayıca eşit iki takımın Follis, Pagonica veya Pilla adında ki içi kuş tüyü veya hava doldurulmuş olan topu önce yakalamak sonrasında ise el ve ayak vuruşları yardımı ile rakip takımın savunma yaptığı alana geçirmektir (TFF, 1992; Öğretici ve Karcılar, 2005). Oyuncuların oyun içinde aldıkları pozisyonlar, takımların sahaya dizilişleri ve çizgilerin varlığı Harpastum’u futbolun temeline koymuş durumdadır (Öğretici ve Karcılılar, 2005).

2.1.2. DÜNYADA FUTBOL

2.1.2.1. Fransa Süreci

La Soule, bugünkü futbola fazlaca benzeyen Romalı askerler ve Fransızlar tarafından oynanan top oyununa verilen isimdir. Roma’ya ait askeri birlikler vasıtasıyla Galya’ya götürülen oyun hızla yayılmıştır. Oyun alanının büyüklüğü kilometreler ile ifade edilirken oyuncu sayısının sınırsız olduğu bilinmektedir. Bu özellikleri sayesinde kasabalar ve köyler arasında oynanan büyük müsabakaları barındırmaktadır. Oyunun sertliğe müsaade eden bir yapıda olması nedeniyle oyun birçok can kaybına yol açmıştır ve bu gerekçe ile Fransa’da yasaklandığı bilinmektedir (TFF, 1992; Öğretici ve Karcılılar, 2005; Ferah, 2013).



Görsel 3. Fransa'da Futbol Oyunu Gösteren Resim (Öğretici ve Karcılılar, 2005).

2.1.2.2. İngiltere Süreci

Futbolun İngiltere’de ortaya çıkışı noktasında tartışmalar söz konusudur. Fransızlar, bu oyunu İngiltere’ye taşıyanların Normanlar (kuzeyli adamlar) olduğunu öne sürerken, İngilizler bu oyunu Normanlardan daha önce oynadıklarını iddia ettikleri bilinmektedir (TFF, 1992; Öğretici ve Karcılılar, 2005). La Soule oyunun İngiltere’de her kesim tarafından oynanması ve bu oyunun okullara girmesi ile birlikte yaygınlaşması artmıştır, artan bu yaygınlaşmada oyun alanının belirsizliği ve kuralların net olmayışı oyunda olduğu gibi oyun sonrasında etkisini devam ettirerek toplumsal karışıklıklara ve huzursuzluğa yol açmaktadır, bunun yanı sıra savaşçı olan toplumu okçuluktan uzaklaştırdığı gerekçesi ile 13 Nisan 1314 tarihinde Kral II. Edward’ın buyruğu ile tüm ülkede yasaklandığı bilinmektedir (Artun, 1992; Öğretici ve Karcılılar, 2005; Ferah, 2013). Futbol, birçok insanın ölümüne ve yaralanmasına sebebiyet verdiği için Rönesans devri boyunca yasaklı oyunlar içerisinde yer almıştır (Öğretici ve Karcılılar, 2005).



Görsel 4. İngiltere’de Futbol Oyunun Gösteren Resim (Öğretici ve Karcılılar, 2005).

İtalya’da sığınmacı olan Kral II. Charles ve yanındaki soylular ülkeleri İngiltere’ye geri döndükleri zaman İtalya’da gördükleri belirli kurallar içeren ve günümüzde sergilenen futboluna çokça benzeyen “Giuocco del Calcio” adlı futbol oyununu ülkede yaymak için özel çabalar harcamışlardır. Kral II. Charles ve soyluların çabaları sonucu futbol 17. yüzyılda İngiltere’de gözde bir spor branşı haline gelmiştir (TFF, 1992). İngiltere adalarında hızla yayılan futbol büyük gelişmeler göstermiştir. Futbolun evrimini kısaca, kronolojik olarak şu şekilde sıralamak mümkündür (TFF, 1992; Öğretici ve Karcılılar, 2005);

- 1841- Futbol topunun küre şeklinde olması kabul edildi.
- 1848- Futbola ait bütün kurallar “Cambirdge Kuralları” adı altında birleşti.
- 1855- İngiliz üniversitesi karma takımının ülke dışına çıkması ile Almanya’da futbolun temelleri atıldı.
- 1857- İngiltere’de ilk kulüp olan Sheffield Club faaliyete geçti.
- 1863- Modern futbolun müjdecisi ve doğuş tarihi olarak kabul edilen 26 Ekim
- 1863’te İngiltere Futbol Federasyonu “Football Association” kuruldu.

- 1871- “Kral Kupası” veya “İngiltere Federasyon Kupası” olarak adlandırılan dünya futbolunun ilk büyük organizasyonun düzenlenmesi.
- 1872- Futbol tarihinin ilk milli maçının yapılması. İngiltere ve İskoçya arasında oynan maç berabere bitmiştir.
- 1875- Football Association (FA)’nın topa kafa ile vurma izni vermesi ve kalelere üst direk konulabilmesi onaylanmıştır.
- 1879- Profesyonellik yolunda ilk adımların atılması. Para ve iş teklifleri karşılığında oyuncu transferi sağlanmıştır.
- 1882- “International Board” kurallarda değişiklik ve düzeni sağlamak için kuruldu.
- 1889- Danimarka ve Hollanda’da ilk futbol federasyonlarının kuruluşu.
- 1890- Futbol maçlarına hakemlerin tayin edilmesi.
- 1893- Arjantin’de futbol federasyonun kurulması.
- 1899-Maç süresinin 90 dakika, futbol saha ölçülerinin 118.4x91.4 metre olarak belirlenmesi.
- 1904- Paris’te bir araya gelen Fransa, Belçika, Danimarka, Hollanda, İspanya, İsveç ve İsviçre futbol federasyonları temsilcilerinin gerçekleştirdikleri uzun toplantılar sonunda 21 Mayıs 1904’te “Uluslararası Futbol Federasyonu” olan FIFA resmen kurtulmuştur.
- 1908- Londra Olimpiyat Oyunları ile futbol ilk kez Olimpiyat Oyunları arasına girmiştir.

2.1.3. TÜRKLER'DE FUTBOL

2.1.3.1. Orta Asya Türkleri'nde Futbol

Orta Asya Türkleri günümüzde sergilenen futbol oyunu ile birçok yönden benzerlik gösteren top oyununu “tepk” olarak adlandırmışlardır. Tepk oyunu ilkel kuralları ile modern futbola büyük benzerlik göstermektedir (Yıldız, 2002; ğretici ve Karcılılar, 2005; Tüzün, 2010). Eski Türkçe’ de geçen tepmek ve tekmelemek kelimesinden türetilen tepk oyununun yalnızca ayak ile oynandığı bilinmektedir (TFF, 1992; Ferah, 2013). Türklerin oyunda kullandıkları top, ip eğirmek için kullanılan kemik veya taştan yapılan ortası delik yarım küre şeklindeki iğ ağırşağı üzerine keçe veya keçi kılı sarılarak yapılmıştır. İğ ağırşağından yapılan topların sert ve ağır olması nedeniyle toplar bölgelere göre farklılık göstermiştir, içi hava doldurulan küçük tulumlar yanı sıra içi yn ve keçi kılı doldurulmuş derilerinde top olarak kullanıldığı bilinmektedir (Yıldız, 2002; ğretici ve Karcılılar, 2005). Tepk oyununda yer alan oyuncular ayaklarına altı ve şt yumuşak deriden yapılmış, topuksuz ve kısa konlu bir çizme türü olan tomakları giyerek oynamışlardır (Yıldız, 2002; Tüzün, 2010).

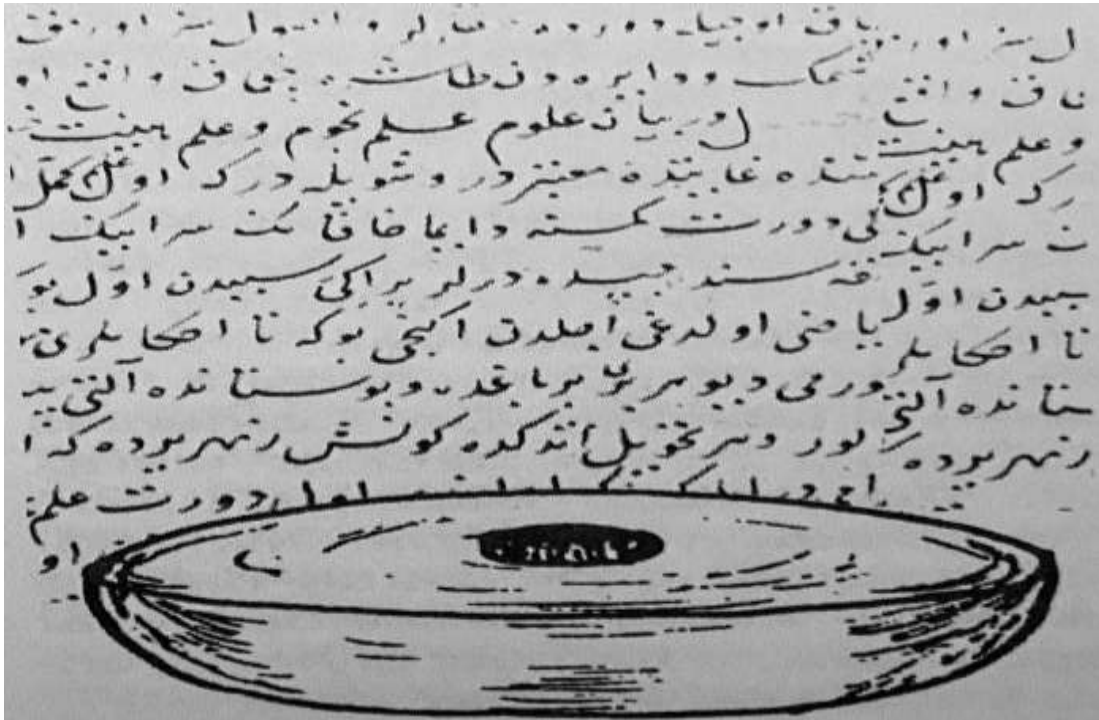


Görsel 5. Eski Türklerde Tepk Oyunu (Ferah, 2013).

Tepük oyunu 6'şar kişilik iki takımın, belirli kurallar dahilinde topu karşılıklı olarak dikilen kalelerden geçirmek şartıyla kazanmayı amaçlayan bir oyundur (Yıldız, 2002; Tüzün, 2010).

Orta Asya Türklerinin tepük oyunu, belirli mesafeler ile karşılıklı olarak dizilmiş mızraklar arasından topu ayakla vurarak geçirmeye dayalı ve kazanma esaslı bir oyun olduğu bilinmektedir (TFF, 1992; Donuk ve Şenduran, 2017).

Orta Asya Türklerinin yer aldığı Fransızca eser La Tartarie'de kadın ve erkek karma takımlarının maçlarını izleyen Hiuan adında bir Çinlinin gördüklerini anlatması şu şekilde yer almaktadır: “Mabetlerin büyük bahçelerinde sıklıkla futbol maçları yaparlar. Topa ayak ve baş ile vurulur, hasım (rakip) kaleden içeri sokmaya uğraşılır. Türk kadınlarının, erkekleri gibi savaşçı olması futbol oyununda gösterdikleri ruh ve azimle izah edilebilir.” (Tayga, 1990; TFF, 1992). La Tartarie adlı eserin yanı sıra Hıttay-ı Name, Barbaros Tarihi ve Tarih-i Timur adlı eserlerde de Orta Asya Türklerinin topa el ile temas etmeden belirli kurallarca tepük oyununu sergiledikleri yer almaktadır (TFF, 1992; Yıldız, 2002; Öğretici ve Karcılılar, 2005; Tüzün, 2010; Ferah, 2013; Donuk ve Şenduran, 2017).



Görsel 6. Hıttay-ı Name'de Tepüğü Anlatan Sayfa ve İğ Ağırşığı (Yıldız, 2002; Öğretici ve Karcılılar, 2005).

2.1.3.2. Osmanlı İmparatorluğu'nda Futbol

Osmanlı İmparatorluğu'nun dini inançları, toplumsal yapısı ve faaliyetlerin denetiminin padişah kontrolü ve baskısı altında olması futbolun bu topraklar üzerine girişini zorlaştırmıştır. Ticaret yapmak için Osmanlı topraklarında yaşayan İngiliz aileler futbolu taşıyarak Osmanlı topraklarında futbolun ilk defa yabancı uyruklu ve gayrimüslimler tarafından oynanmasına vesile olmuşlardır. Futbol ile tanışma 1875 yılında Selanik'te ve daha sonrasında 1877 yılında İzmir Bornova'da yaz akşamlarının en büyük eğlencesi olarak başladığı bilinmektedir (Urartu, 1987; TFF, 1992; Yıldız, 2002; Öğretici ve Karcılılar, 2005).

Osmanlı İmparatorluğu topraklarında kurulan ilk futbol kulübü 1890 yılının başında İzmir'de "Football Club Smyrna" (İzmir Futbol Kulübü) adı altında kurulmuştur (TFF, 1992; Yıldız, 2002). İstanbul'da da gelişim gösteren futbol 1895 yılında F.C. Wien kulübünün İngiliz Mr. Henry Pears ve Mr. James Lafontaine tarafından kuruluşuna ev sahipliği yapmıştır (Yıldız, 2002; Öğretici ve Karcılılar, 2005).

Futbol, İstanbul'da yaşayan Türk gençlerinin ilgisini çekerken bazı isimler için tutku haline dönüşmüştü. Fuat Hüsnü Kayacan, Reşat Dalyan ve arkadaşları tarafından devletin genel tavrı göz ardı edilerek 1899 yılında "Black-Stockhing" (Siyah Çoraplılar) futbol kulübü kurulmuştur. 1901 yılında yaptığı tek maçı kaybederken Türklere ait bir kulüp olduğu saray hafiyeleri tarafından anlaşılmca kapatılan ve oyuncularını sürgün edilen bir kulüp olduğu bilinmektedir (Yıldız, 1979; Yıldız, 2002; Öğretici ve Karcılılar, 2005). Takım oyuncularının tamamen Türk oyunculardan (Fuat Hüsnü, Reşat, Kemani Nuri, Fahri, Nurettin, Hafız Mehmet, Hafız Mustafa, Emcet, Tamburacı Osman Pehlivan ve Şevki) oluşan Kadıköy Futbol Takımı 1901 yılında İstanbul'da kurulmuştur (Yıldız, 1979; Öğretici ve Karcılılar, 2005).

Osmanlı İmparatorluğu'nda kurulan ilk resmi futbol kulübü Mr. James Lafontaine ve Mr. Horace Arimtage liderliğinde Kadıköy'de yaşayan İngiliz ve Rumlar tarafından 1902 yılında kurulan Cadikeuy Football Club (Kadıköy Futbol Takımı) olmuştur. İlk resmi futbol kulübünün kurulmasının ardından İngilizler tarafından kurulan Moda Futbol Kulübü, Rumlar tarafından kurulan Elpis Futbol

Kulübü ve bunların yanı sıra ismini İngiliz Büyük Elçiliğinin yatından alan İmogene adında kulüpler kurulmuştur. Takım sayısındaki artış ile birlikte Mr. James Lafontaine başkanlığında Constantinople Football Ligue (İstanbul Futbol Ligi) maçları pazar günü oynamak üzere kuruldu (Yıldız, 1979; Yıldız, 2002; Öğretici ve Karcılılar, 2005). Mr. Henry Pears tarafından İngiltere’den getirilen gümüş kupa 10 yıl devam etmesi planlanan ligde en çok şampiyonluk kazanacak takıma verileceği vaat edilmiştir (Öğretici ve Karcılılar, 2005). 1904 yılında yabancı uyruklu dört takımın katılımıyla başlayan lig tek devreli olarak oynatıldı ve ilk şampiyon İmogene oldu. Fuat Hüsnü Kayacan bu ligde Bobby takma adı ile Cadikeuy Football Club’ ında yer almıştır (Yıldız, 2002). İlk lig maçları nadiren de olsa Türk gençleri tarafından izlendi ve futbol yavaş yavaş hoşgörü ile karşılanmaya başladı. Bu gelişmede İstanbul ve İzmir’de yeni kulüpler kurulmasının önünü açmıştır (Öğretici ve Karcılılar, 2005).



Görsel 7. 1902 yılında kurulan Cadikeuy Football Club (Yıldız, 2002).



Görsel 8. Moda Futbol Kulübü (Yıldız, 2002).



Görsel 9. Elpis Futbol Kulübü (Yıldız, 2002).

1903 Beşiktaş Jimnastik Kulübü: İstanbul Beşiktaş' ta kurulan kulüp ilk Türk Spor kulübü olma özelliğine sahiptir. Sarayda Medine Muhafızı olarak görev yapan Osman Paşa'nın oğulları Hüseyin Bereket ve Şamil Beyler' in, semtteki gençler (Ahmet Fetgeri, Mehmet Ali Fetgeri, Nazım Nazif, Cemil, Haydar, Şevki ve Tayyareci Fethi Beyler) ile kurduğu kulüp, Osman Paşa'ya ait olan konağın bir bölümünde yapılan düzenlemeler ile küçük bir jimnastik salonuna dönüştürülerek kurulduğu bilinmektedir. Kulüp öncelikli olarak jimnastik ve halter branşlarında faaliyet göstermiştir (Yıldız, 2002). Beşiktaş kulübünün futbol faaliyetlerine katılması 1910'lu yıllarda gerçekleşmiştir. Semtte önceden kurulmuş olan Valdeçeşmesi ve Basiret takımları Ahmet Şerafettin Bey'in emekleri ile Beşiktaş kulübünün ilk futbol takımının çekirdeğini oluşturmuşlardır (TFF, 1992).



Görsel 10. Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün İlk Futbol Takımı (Ferah, 2013).

1905 Galatasaray Futbol Kulübü: Mekteb-i Sultani 10. sınıf öğrencisi olan Ali Sami Bey liderliğinde Abidin Daver, Cevdet Reşat ve Tahsin Nihat tarafından 10 Ekim 1905 tarihinde bir kulüp kurma kararı alındığı bilinmektedir (TFF, 1992; Yıldız, 2002; Öğretici ve Karcılılar, 2005). Takımın henüz bir ismi yokken kırmızı beyaz formaları ile Kadıköy’ de Papazın Çayır’ında çıktıkları ilk maçta seyircilerin ‘Galatasaray Efendileri’ diyerek seslenmeleri ile kulübün adı Galatasaray olarak kesinleşti. Forma renginden karar kılamayan takım oyuncuları rastlantı sonunca Galatasaray ile sembolik hale gelen sarı-kırmızı renklerle ve Türk insanın gönlünde yer tutan aslan simgesi ile büyük bir sevginin sahibi olarak yoluna devam etti (TFF, 1992; Yıldız, 2002).



Görsel 11. Galatasaray Futbol Kulübü'nün İlk Futbol Takımı (Ferah, 2013).

1907 Fenerbahçe Futbol Kulübü: Kadıköy’de yaşayan bir grup gencin (Nurizade Ziya, Bahriyeli Necip, Hasan Sami ve Hintli Asaf) Necip Bey’in Moda’da bulunan evinde yaptıkları görüşmeler sonunda Fenerbahçe Futbol Kulübü kurulmuştur. Kulüp ismi olarak Fenerbahçe karar verilirken, kulüp renkleri sarı-beyaz ve kulüp sembolü Fenerbahçe Burnu’nun tarihi ışık saçan feneri olarak karar verildiği bilinmektedir (TFF, 1992; Yıldız, 2002; Öğretici ve Karcılılar, 2005). Kuruluş çalışmaları devam ederken 1907-1908 sezonuna katılamayan Fenerbahçe Futbol Kulübü 1908-1909 yılında forma renklerini sarı-lacivert olarak değiştirerek yoluna devam etmiştir (TFF, 1992).



Görsel 12. Fenerbahçe Futbol Kulübü'nün İlk Futbol Takımı (Ferah, 2013).

Spor kulüplerinin kurulması ve sayılarının artmasıyla Türk futbolundan söz edilmeye başlanırken aynı zamanda Türk futbolculardan da söz edilmeye başlanmıştır. 1908 yılında ilan edilen II. Meşrutiyet dernekler ile beraber kulüplerin kurulabilmesi hakkının tanınması futbol kulüplerinin önünü açarak kulüp sayısında artışı sağlamıştır (Yıldız, 1979; TFF, 1992). II. Meşrutiyetin ilanı ile Osmanlı İmparatorluğu sınırları içerisinde açılan diğer kulüpleri şu şekilde sıralayabiliriz (TFF, 1992);

- **Anadolu Spor Kulübü:** Üsküdar’da yaşayan tanınmış bir ailenin çocukları olan Burhan Felek ve Dr. Hüdayi tarafından 1908 yılında sarı-yeşil formaları ile kurulmuştur.
- **Vefa Terbiye-i Bedeniyye Kulübü:** Meşrutiyetin ilanı ile birlikte Vefa İdadisi öğrencilerinin kurmuş olduğu 4 farklı kulübün (Vefa Mürbi-i Beden, Vefa, Mukavvi-i Beden, Edirnekapı Futbol Kulübü) birleşmesi ile kurulmuştur.
- **Beykoz Zindeler İdman Yurdu:** 1908 yılında Ahmet Mithat Efendi tarafından kurulan Beykoz İttihak ve Teavün Cemiyeti içerisinde yer alan Mümeserat-i Bedeniyye Şubesi 1911 yılında adını Beykoz Şark İdman Yurdu olarak değiştirdi ve spor faaliyetlerini genişleterek devam etti. Aynı süreç içerisinde Beykoz’da kurulan Beykoz Zindeler Yurdu ile birleşerek, sarı-siyah renkleri ile mücadele etmişlerdir.
- **Süleymaniye Terbiye-i Bedeniye Kulübü:** Kurucuları Hikmet Baran olan Vefa ve Mercan İdadisi öğrencileri tarafından 1911 yılında Süleymaniye semtinde öncesinde turuncu-lacivert renkleri ile kurulan ve daha sonrasında siyah-beyaz renklerle mücadele eden takımdır.
- **Anadoluhisari İdman Yurdu:** Anadoluhisari’nde yaşayan gençler tarafından 1912 yılında sarı-yeşil renkleri ile kurulmuştur.

- **Hilal Spor Kulübü:** Kadıköy'ün Erenköy semtinde Halit Galip Bey ve arkadaşları tarafından bordo rengi ve sol göğsünde ki beyaz hilal arması ile kurulmuştur.
- **Telefoncular:** İstanbul'da bulunan telefon şirketinin kurucuları ve işçileri tarafından 1912 yılında sarı-siyah renkleri ile kurulmuştur.
- **Altınordu İdman Yurdu:** Galatasaray Futbol Kulüp'üne kardeş takım olarak kurulan Progres International takımının 1914 yılında Altınordu İdman Yurdu adını alarak mavi-kırmızı renkleri ile devam eden takımdır.
- **Pera Spor Kulübü:** Şar-i Karib Bankası Müdür Yardımcı Costas Saviliadis ve arkadaşları tarafından 1914 yılında Beyoğlu'nun Kalyoncukulluğu Mahallesi'nde sarı-siyah renkleri ile bir Rum takımı olarak kurulmuştur.
- **İttihat Spor Kulübü:** Altınordu kulübünden ayrılmış olan kişilerce Union Clup adıyla 1920 yılında kurulmuş ancak sonraki faaliyetlerine İttihat Spor Kulübü olarak devam etmiştir.
- **Darüşşafaka:** Darüşşafaka Lisesi öğrencilerinin oyunculuklarını yaptıkları takım, kulüp olma yolunda başarılı olamadığı için faaliyetlerine devam edememiştir.
- **Beylerbeyi Spor Kulübü:** 1919 yılında kurucuları Süleymaniyeli Hikmet Barlan, Postacı Halit ve Arpacı Ruşen Beyler tarafından Süleymaniye kulübünün Anadolu yakasındaki şubesi olarak beylerbeyi semtinde kurulmuştur. Kısa süre içerisinde Süleymaniye kulübünden ayrılarak kırmızı-yeşil forması ile mücadelesine devam etmiştir.
- **Makabi Spor Kulübü:** 1913 yılında Museviler tarafından Haliç'in Hasköy semtinde mavi-beyaz renkleri ve İbranicede beden eğitimi anlamına gelen Makabi adıyla kurulmuştur.

- ***Eyüp Spor Kulübü:*** Cemal Kılıç ve arkadaşları tarafından 1917 yılında Eyüpsultan semtinde eflatun-sarı renkleri ile kurulmuştur.
- ***Kasımpaşa Spor Kulübü:*** İstanbul Kasımpaşa semtinin iki ayrı takımı olan Altıntuğ ve Kasımpaşa Terbiye-i Bedeniyye Kulüplerinin 1921 yılında birleşmesiyle Altıntuğ adı ve mavi-beyaz renkleri ile kurulmuştur. İlerleyen yıllarda kulüp Kasımpaşa adını alarak yola devam etmiştir.
- ***Topkapı İdman Yurdu:*** 1921 yılında Dr. Mehmet Reşat Bey tarafından bordo-beyaz renkleri ile kurulan İstikbal İdman Yurdu Kulübü siyasi olaylar nedeni ile kapatılmıştır. Kulübün kapanması ile beraber kulüp oyuncuları Maltepe Kulübüyle kırmızı-beyaz renkleri ve Topkapı İdman Yurdu adı altında birleştiler.
- ***Armstrong-Vickers:*** Balkan savaşı sırasında zarar gören Haliç Tersane 'sini onarmak için Osmanlı İmparatorluğu'na gelen İngilizler tarafından 1912 yılında kurulmuştur.
- ***Türk İdman Ocağı:*** 1912 yılında İstanbul'un Divanyolu semtinde yaşayan sporun önde gelen isimleri (Kalgay Sami, Gülleci Cemal, Neyzen Şevki ve Muallim Ali Seyfi) tarafından kurulmuş olan İstanbul Jimnastik Kulübü 1913 yılında futbol faaliyetlerine katılırken Türk İdman Ocağı adını almıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk zamanlar oynanan futbol oldukça sert bir imaj çizmiştir. Bilinmeyen kurallar, hakemlerin yetersizliği, oyun alanları ve malzemelerin çoğu zaman yetersiz ve uygun olmayışı futbolu kötü ve sert göstermiş olsa da futbol zaman içerisinde daha bilinçli olarak oynanmış ve oyuncular yetiştirmeye başlamıştır (Öğretici ve Karcılılar, 2005).

2.1.3.3. Türkiye Cumhuriyeti'nde Futbol

1920 yılında TBMM'nin kurulması ile beraber Türk sporunda önemli adımlar atılmıştır. Eğitimini tamamlamak için İsviçre'ye giden Yusuf Ziya (Öniş) Bey'in Türkiye'ye getirdiği Spor Teşkilatı Tüzüğü'nün Türkçe 'ye çevrilmesi bu adımların öncüsü olmuştur (Urartu, 1987; Yıldız, 2002). Anadolu, Galatasaray, Hilal, Süleymaniye, Vefa, Fenerbahçe, Altınordu, Anadoluhisarı, İdman Yurdu, Darüşşafaka, Türkgücü, Markiköy (Bakırköy) ve Nişantaşı kulüplerinin 17 Eylül 1920 tarihinde gerçekleştirdiği ilk toplantı sonrasında 10 Mart 1922 tarihinde TİCİ (Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı) kurulmuştur. 31 Temmuz 1922 tarihinde yönetim kurulu; *Başkan:* Ali Sami Yen, *İkinci Başkan:* Burhan Felek ve Ali Seyfi, *Umumi Kitap:* Fethi Tahsin Başaran, *Müfettiş:* Nasuhi İsat Baydar, *Veznedar:* Otomobil Nuri, *Azalar:* Talip Servet Server, Hamdi Emin Çap, Yusuf Ziya Öniş, Cevdet Kalpakçıoğlu, Orhan Öktem, Dr. Hikmet ve Cevat Rüştü Beyler seçimle görev başına getirilmiştir (TFF, 1992).

31 Temmuz 1922 tarihinde gerçekleşen bir diğer gelişme ise Türk futbolunun ilk federasyonu Futbol Encümeni kurulmuş ve ilk başkanı Yusuf Ziya (Öniş) Bey seçilmiştir. Üyeler ise Otomobil Nuri, Hamdi Emin Çap, Orhan Öktem ve Nasuhi Esat Baydar Beyler 'den oluşmaktadır (TFF, 1992; Yıldız, 2002). Futbol Encümeni adı altında kurulan ve 23 Nisan 1923 tarihinde "Futbol Heyet-i Müttehidesi" adını alan Türkiye Futbol Federasyonu, üyelik için FİFA'ya başvurmuştur. FİFA'nın 21 Mayıs 1923 tarihinde İsviçre'nin Cenevre kentinde gerçekleştirdiği genel kurul toplantısında Türkiye Futbol Federasyonu FİFA'nın 26. üyesi olarak kabul edilmiştir (TFF, 1992).

1924 Paris Olimpiyatlarına katılmak isteyen Türkiye, üyeliğinin kabulünden sonra Milli Takım kurulması kararı ile aday kadroyu belirlemişlerdir. Milli Takım'ın ilk aday kadrosu; *Fenerbahçe Futbol Kulübü'nden:* Şekip, Hasan Kâmil, Cafer, İsmet, Kadri, Bedri, Zeki Rıza, Alaaddin ve Sabih. *Galatasaray Futbol Kulübü'nden:* Nihat, Edip ve Rüştü. *Altınordu İdman Yurdu'ndan:* Kaleci Refik Osman ve Badi Şükrü. *Hilal Spor Kulübü'nden:* Sadi. *Süleymaniye Terbiye-i Bedeniye Kulübü'nden:* Hüsnü Beyler' den oluştuğu bilinmektedir (Yıldız, 2002).

Türk milli takımı anlaşmalar sağlandıktan sonra ilk milli maçını Cumhuriyetin ilanından 3 gün önce 26 Ekim 1923 tarihinde İstanbul Taksim Stadı'nda Romanya'ya karşı oynamıştır. Romanya karşısında 1-0 geriye düşen milli takım 90 dakika sonunda Zeki Rıza'nın atmış olduğu 2 gol eşliğinde maçı 2-2 beraberlik ile tamamlamıştır (Urartu, 1987; TFF, 1992; Yıldız, 2002; Öğretici ve Karcılılar, 2005).



Görsel 13. Milli Takımın İlk Maç İçin Sahaya Çıkışı (Yıldız, 2002).



Görsel 14. Türk Futbol Tarihinin İlk Milli Golü (Yıldız, 2002).

1924 Paris Olimpiyat Oyunlarına katılacak olan Türkiye Milli Takımı için 30 Sterlin karşılığında İskoçyalı antrenör Billy Hunter getirtilmiştir. Avrupa'nın güçlü takımlarında biri olan Çekoslovakya ile eşleşen Türk Milli Takımı maçı 5-2 kaybederek elenmiştir (Yıldız, 2002; Öğretici ve Karcılılar, 2005).



Görsel 15. Billy Hunter (Öğretici ve Karcılılar, 2005).

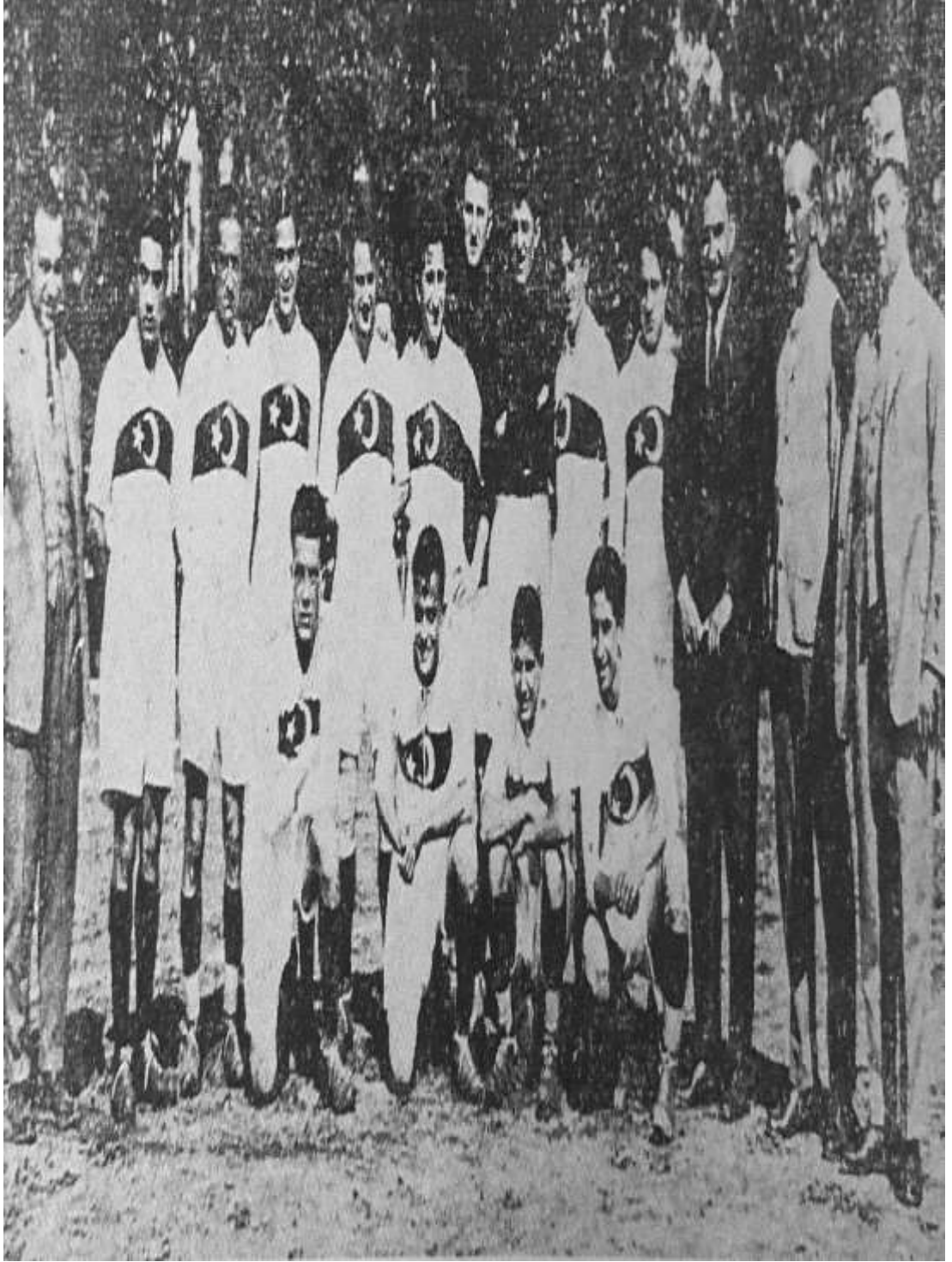
1924 Paris Olimpiyat Oyunlarından elenen Türkiye Milli Takımı, Kuzey Avrupa turnesinde karşı karşıya geldiği Finlandiya'yı Zeki Rıza'nın atmış olduğu 4 golle 4-2 mağlup ederek yurt dışındaki ilk galibiyetini almıştır (Yıldız, 2002).



Görsel 16. Paris Olimpiyatları Hazırlık Kampı (Yıldız, 2002).



Görsel 17. Çekoslovakya Karşısında Milli Takım (Yıldız, 2002).



Görsel 18. Litvanya Maçı Öncesi Milli Takım (Yıldız, 2002)

1950’li yıllar getirdiği yenilikler ile Türkiye Milli Takımı için başarılı yıllar olurken milli takım içerisinde antrenör kavramının yer edindiği dönemler olarak

bilinmektedir. Federasyonlarca belirlenen milli takım bu zamana kadar antrenörsüz çıktığı 18 maçta 7 galibiyet almıştır. Profesyonelleşmeye başlayan Türk futbolu içerisinde kurulu olan İstanbul Ligi'nin benzerleri 1955 yıllarında Ankara ve İzmir takımları arasında da kurulmuştur. Liglerin kurulmasından sonra profesyonel kadrolu 16 takımın katılımı ile Türkiye Profesyonel Ligi, 1959 yılında Milli Lig adı altında toplanmıştır (Öğretici ve Karcılılar, 2005).

Profesyonel Milli Lig: Ankara ve İzmir profesyonel liglerinde ilk 4'e giren takımların alınması ve İstanbul Birinci Profesyonel Ligi'nde ilk 8' e giren takımların yer aldığı 16 takımdan oluşan ligdir. Kırmızı ve Beyaz Grup olarak ayrılan lig 21 Şubat 1959 yılında başlamıştır (Öğretici ve Karcılılar, 2005).

- **Kırmızı Grup:** Adalet, Ankara Demirspor, Galatasaray, Gençlerbirliği, Göztepe, Karagümrük, Karşıyaka ve Vefa takımlarından oluşmaktadır (Öğretici ve Karcılılar, 2005).
- **Beyaz Grup:** Altay, Ankaragücü, Beşiktaş, Beykoz, Fenerbahçe, Hacettepe, İstanbulspor ve İzmirspor takımlarından oluşmaktadır (Öğretici ve Karcılılar, 2005).

Bir Avrupa ülkesi olan Türkiye 1954 yılında kurulan UEFA'ya üye olabilmek için büyük çabalar harcarsa da Türkiye Futbol Federasyonu'nun UEFA' ya doğal üye olması 1955 yılında Viyana'da kabul görürken, resmi üyeliği 10 Şubat 1962 yılında kabul edilmiş ve Türkiye Futbol Federasyonu, UEFA'nın 36. Üyesi olarak her türlü organizasyona katılım göstermektedir (TFF, 1992).

TFF'nin, UEFA'ya katılımından sonra Milli Ligi tüm Türkiye'de yaygınlaştırmak amacıyla Anadolu ve Trakya'da yer alan şehirlerin birçoğu kendi illerinin adını taşıyan profesyonel takımlar kurmuşlardır. Takım sayısındaki artış 1963-1964 sezonunda Türkiye İkinci Lig'inin kurulmasına ve 1967-1968 sezonunda da Türkiye Üçüncü Lig'inin kurulmasına neden olmuştur (Öğretici ve Karcılılar, 2005).

2.1.3.4. Erzurum’da Futbol

Erzurum’da futbol 1940’lı yıllarda birincisi yarı sivil yarı askeri bir kuruluş olan Ağır Bakım Silah Fabrikası’na bağlı bir şekilde kurulan Erzurum Gücü, ikincisi Halkevi bünyesinde kurulan ve oyuncularının çoğunluğunun Erzurum Lisesi gençlerinin oluşturduğu Atayurt adlı takımlar ile amatör olarak gelişmeye başlamıştır. Şehirde futbolun temeli sivil amatör kulüplerce atılmıştır. Bu sivil amatör kulüpleri şu şekilde sıralayabiliriz (Solakoğlu ve Akbaba, 2009);

Erzurum Demirspor: Cumhuriyet dönemi ile başlayan demiryolu yapımları ile ülkenin her köşesine demiryolu yapımı çalışmaları başlamıştır. 1939 yılında Erzurum’a gelen demiryolu aracılığıyla demiryollarında çalışan az sayıdaki işçiler tarafından koyu lacivert-açık mavi renkleriyle 19 Şubat 1945 tarihinde resmi olarak kurulmuştur. 1960-1968 yılları arasında 7 kez Erzurum şampiyonu olan Erzurum Demirspor futbol branşının yanı sıra basketbol ve voleybol branşlarında da faaliyet göstermiştir.



Görsel 19. 1955 Yılında Erzurum Demirspor Kulübü (Solakoğlu ve Akbaba, 2009).

Dağcılık Gençlik Kulübü: Erzurum en eski spor kulüplerinden biri olan Dağcılık Gençlik Spor kulübü 4 Ekim 1945 tarihinde Kiremitlik Tabya 'da gerçekleştirilen kayak yarışmalarından heveslenen genç kayakçılar ve Memduh Çalkavur başkanlığında sarı-lacivert renkleriyle kurulmuştur. Başlangıçta yalnızca kayak ve dağcılık branşlarında faaliyet gösteren kulüp kısa süre içerisinde futbol branşında faaliyetler gösterip başarılı futbolcuların çıktığı bir kulüp olmuştur.

Palandöken Kulübü: Ziya Çilingiroğlu başkanlığında 27 Mayıs 1945 tarihinde sarı-kırmızı renkleriyle resmi olarak kurulmuş olan kulüp taşımış olduğu adını Erzurum'un yüksek dağlarından biri olan Palandöken Dağı'ndan almıştır.



Görsel 20. 1951 Yılında Palandöken Kulübü (Solakoğlu ve Akbaba, 2009).

12 Mart Spor Kulübü: Erzurum’da dönemin büyük kulüpleri arasında yer alan 12 Mart Spor Kulübü, 29 Nisan 1948 tarihinde Sabahattin Solakoğlu tarafından siyah-beyaz renkleri ile kurulmuştur. Erzurum’da spora ve gençliğe çeşitli hizmetler yapan kulüp futbolun yanı sıra atletizm ve atlı cirit branşlarında da faaliyet göstermiştir.



Görsel 21. 12 Mart Futbol Takımı (Solakoğlu ve Akbaba, 2009).

Ekonomik ve sosyal kalkınmanın gerekli olduğu Cumhuriyet yıllarında Kamu Kurumlarının devreye girmesiyle devlet kuruluşlarıyla adlandırılması mümkün olan yeni kulüpler kurulmuştur. Bu kulüpleri şu şekilde sıralayabiliriz (Solakoğlu ve Akbaba, 2009);

- **Kombinaspor:** Et Balık Kurumu içerisinde 1954 yılında gri-lacivert renkleriyle kurulmuştur. 1981-1982 yılı futbol branşında il birinciliğini elde eden Kombinaspor, futbol branşının yanı sıra atletizm, boks, basketbol ve voleybol branşlarında da faaliyet göstermiştir.

- **Şekerspor:** Ilıca Şeker Fabrikasının takımı olarak 1956 yılında yeşil-beyaz renkleriyle kurulmuştur. Futbol branşının yanı sıra güreş branşında da faaliyet gösteren Şekerspor güreş branşında Türkiye çapında başarılar elde etmiştir.
- **Yolspor:** Karayolları 12. Bölge Müdürlüğü Bünyesinde 1957 yılında turuncu-siyah renkleri ile kurulmuştur. Boks ve güreş branşında aldığı başarılar kulüp içerisinde futbolu geride bırakmıştır.
- **D.S.İ Spor:** Devlet Su İşleri Bölge Müdürlüğü'nün takımı olarak yeşil-beyaz renkleriyle kurulmuştur. Futbol branşında faaliyet göstermeyen D.S.İ Spor, 1987 yılında boks ve güreş branşlarında Türkiye şampiyonu çıkarmıştır. Kulüp futbolda sergilediği başarıları ile 1968 yılında profesyonel olarak kurulacak olan Erzurumspor takımının iki ayağından biri olmuştur.
- **Köy Hizmetleri (Y.S.E.):** Yol-Su-Elektrik Bölge Müdürlüğü'nün takımı olarak sarı-siyah-beyaz renkleriyle kurulmuştur. 1985-1986 sezonu amatör küme birinciliği kazanırken, 1987-1988 sezonu genç takımlar grup birincisi olan kulüp futbolun yanı sıra atletizm, okçuluk, basketbol ve voleybol branşlarında da faaliyet göstermiştir.
- **Türkiye Elektrik Kurumu (T.E.K.):** Türkiye Elektrik Kurumu'nun takımı olarak kurulan 1987 yılında 12 Mart Spor Kulübü ile birleşerek Türkiye Amatör Futbol Şampiyonası'nda Türkiye ikincisi olmuştur.
- **PTT:** PTT Müdürlüğü bünyesinde açık yeşil-sarı renkleri ile kurulan takım futbol branşında faaliyet göstermemesine rağmen 1980-1987 yılları arasında basketbol ve voleybol branşlarında üst üste bölge birincilikleri kazanmıştır.

Erzurum'un futbol tarihinde yarı profesyonel olarak uzun soluklu çalışmalar yapmış olan diğer spor kulüplerini de şu şekilde sıralayabiliriz;

- **Aziziye Spor Kulübü:** Raci Karakaş tarafında kırmızı-siyah renkleri ile kurulan kulüp futbol branşında gösterdiği performansı ile 1968 yılında profesyonel olarak kurulacak olan Erzurumspor takımının iki ayağından biri olmuştur.
- **3 Temmuz Beldespor:** Berber İbrahim olarak tanınan İbrahim Oğultekin tarafından 1957 yılında kırmızı-açık mavi renkleriyle kurulmuştur.
- **Doğu Spor:** Yılmaz Gültekin, Yılmaz Gündoğdu ve arkadaşları tarafından 1957 yılında Doğu Spor Gençlik Kulübü olarak kurulmuştur. Futbol branşındaki başarıları basketbol ve voleybol branşlarının gölgesinde kalmıştır.
- **Pasinler Gençlik Kulübü (Kale Kulübü):** Şeref Güngör ve arkadaşları tarafından sarı-yeşil renkleriyle kurulan ilk ilçe kulübü olmuştur.

Türkiye’de 1970’li yıllarda başlayan profesyonelleşme sürecine Erzurum şehrinin takımları geç kalmıştır. Şehirde yer alan takımlar takım içerisinde yerli oyuncuları oynatmak yerine dışardan oyuncular getirerek büyük maddi yükler altına girmişlerdir. Amatör kulüplerin ve yöneticilerin bu tutum ve davranışları profesyonel Erzurumspor takımının kurulmasını geciktirmiştir. (Solakoğlu ve Akbaba, 2009). Profesyonel olarak kurulan Erzurumspor ve Büyükşehir Belediye Erzurumspor takımları hakkında şu bilgileri vermek mümkündür;

- **Erzurumspor:** Profesyonel olarak bir şehir takımı kurma düşüncesi ilk olarak Foto Spor mağazasında Kemal Özgör, Avni Özden ve Zühtü Akbaba arasında konuşulurken dile getirilmiştir. Araştırmalar tamamlandıktan sonra gerekli evrak ve dilekçiler ile başvuru işlemleri yapılmıştır. Profesyonel olarak bir takım kurulacağı haberini alan Aziziye Spor Kulübü Başkanı Recai Karakaş olağanüstü toplantı ile kulübün feshini gerçekleştirmiştir. Bütün çalışmalar üzerine 14 Şubat 1968 tarihinde 33 üyenin katılımıyla gerçekleştirilen tarihi kongre ile Erzurumspor kurulmuş ve başkanlığına Hilmi Nalbantoğlu getirilerek kurulan bu takımla profesyonelliğe adım atılmıştır. Erzurumspor siyasilerinde dahil olduğu uzun uğraşlar sonucu 1969-1970 sezonunda 3. lige alınmıştır (Solakoğlu ve Akbaba, 2009).



Görsel 22. 3. Lige Alındıktan Sonra 3 Temmuz Stadı'ndaki Açılış Töreninde Yer Alan İlk Kadro ve Yöneticiler (Solakoğlu ve Akbaba, 2009).

Erzurumspor profesyonel lige katılırken amatörde bulunan futbolcuların bir bölümünü profesyonel yaparak katılmıştır. Bu hareketi amatör sporu ve sporculuğu bitireceği düşüncesi ile Dağcılık Gençlik Kulübü, 12 Mart Spor Kulübü, Erzurum Demirspor ve Palandöken Kulübü reddederek Erzurumspor'a destek çıkmamışlardır. Bu durumda Erzurumspor, Aziziye Spor Kulübü ve D.S.İ Spor 'un futbolcularından kurulmuştur. 1969-1970 sezonunda girdiği 3. Ligde ilk beş arasına girmeyi başarırken, 1972-1973 sezonunda 3. Ligde namağlup bir şekilde 2. Lige çıkmıştır. Profesyonel takımın kuruluşunda etkin olarak görev yapan yöneticilerin ve üyelerin zaman içerisinde değişiklik göstermesi Erzurumspor'un basamak basamak çıktığı profesyonel lig kademelerinden birer birer inmesine yol açmıştır (Solakoğlu ve Akbaba, 2009).



Görsel 23. 3. Ligde Napağlup Bir Şekilde 2. Lige Çıkan Takım Oyuncuları (Solakoğlu ve Akbaba, 2009).

Kötü gidişatın süreklilik kazandığı ve sonlandırılmadığı profesyonel Erzurumspor takımı maddi ve manevi kayıpların yanı sıra geçirdiğı mahkeme süreçleri nedeni ile 2015 yılına kadar varlığını koruyabildi. Kulübün kapatılması konusunda 7 Kasım 2015 Cumartesi tarihinde yayınlanan Erzurum Gazetesinde ilgili yazıda Sabuncuoğlu (2015) tarafından Dernekler İl Müdürlüğü ile yapılan konuşmada kulübün Birinci Sulh Hukuk Mahkemesi kararıyla 9 Haziran 2015'te kapatıldığı öğrenilmiştir. Kadir Sabuncuoğlu ve Dernekler İl Müdürlüğü arasında geçen konuşma şu şekildedir;

- Erzurumspor, dernek olarak aktif durumda mı?
- Hayır, Birinci Sulh Hukuk Mahkemesi kararıyla 9 Haziran 2015'te kapatıldı.
- Kapatılma gerekçesi ne?
- İki kez üst üste genel kurul yapmadığı için...
- Peki tekrar Erzurumspor adında bir dernek kurulabilir mi?

- Hayır aynı isimle bir dernek kurulamaz. Çünkü mahkeme kararı ile kapatıldı.
- İşlemler tamamlandı mı?
- Son Başkan Coşkun Aslan'ı bekliyoruz. O gelecek ki, tasfiye işlemlerini yapalım.
- **Büyükşehir Belediye Erzurumspor:** Spor müsabakalarının birçoğuna ev sahipliği yaparak gelişim gösteren Erzurum'da 2010 yılında kurulmuş olan Erzurum Büyükşehir Belediyespor takımının ismi Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen tarafından değiştirilerek Büyükşehir Belediye Erzurumspor adını alarak mücadelesine profesyonel olarak devam etmiştir. Mavi-beyaz renkli kulüp Türkiye'de en büyük taraftar grubuna sahip Anadolu takımlarından biri olduğu bilinmektedir. Son 5 yıl içerisinde sergilemiş olduğu inişli çıkışlı performansı göz önüne alındığı zaman 2015-2016 TFF 3. lig 1. grup şampiyonu, 2016-2017 TFF 2. lig Play Off şampiyonu, 2017-2018 TFF 1. lig Play Off şampiyonu ve 2019-2020 TFF 1. lig 2. si olarak Süper Ligde yoluna devam etmektedir (bberzurumspor.com).



Görsel 24. Büyükşehir Belediye Erzurumspor'un Aktif Olarak Kullandığı Takım Logosu (bberzurumspor.com).

2.2. TAKIM İMAJI

2.2.1. İmaj

İnsanlığın simge ve işaretler yardımı ile kendisini ifade etmeye başladığı zamanlardan bu yana insan hayatında olan imaj kavramı, bilim adamları ve düşünürler tarafından farklı şekilde yorumlanmış ve tanımlanmıştır (Yazıcı, 1997). Bu tanımlardan birisine göre imaj, bir nesnenin zihinsel ve görsel bir şekilde görüntülenmesi, televizyon ve fotoğraf aracılığı ile tekrardan oluşturulmasıdır (Barthes, 1997). Bir diğer tanımda ise imajın, bireyin bir nesne hakkındaki deneyimlerinin bütünü olduğu ileri sürülmektedir (Williamson, 2001). Balta Peltekoğlu'na (1998) göre ise imaj, bir olgunun bireye anımsattığı hisler ve fikirler bütünüdür.

İmaj; Bir birey, kuruluş ya da ülkenin dışarıya yansıyan şekli veya fikri ve zihni anlamda algılanma şekli anlamına gelmekte ve bilgilendirmeler sürecinin sonucunda örgüte dair imge olarak tanımlanabilmektedir (Çağlar, 2013).

İnsanoğlu kurum, kuruluş, ürün ve marka gibi birçok farklı alana dair imaj oluşturabilmektedir (Lemmink, Schuijff ve Streukens, 2003).

Barich ve Kotler'in (1991) tanımında da yukarıda yer alan ifadeyi destekler nitelikte imaj tanımı yapılmıştır. Barich ve Kotler'e (1991) göre imaj, birey veya grubun, bir ürün, kişi, firma, marka, ya da ülkeye dair inanç, davranış ve izlenimlerinin bütünüdür. Bu durum da imajın, benzer ürünleri üreten kurumlarını farklılaştırmak isteyen yöneticilerce önemli bir unsur olarak görülmesini sağlamaktadır (Engin, 2014).

İmaj, kurumlara ve nesnelere dair yargılar ve fikirleri yansıtırken yalnızca olumlu değil aynı zamanda olumsuz olarak da ortaya çıkabilmektedir. Kurumlar ve bireylere dair negatif yönlü düşünceler olumsuz imajın oluşmasına neden olmaktadır (Eker Akgöz, 2014). Değer verilmek, duygusal bağ kurmak, saygınlık görmek, takdir edilmek ve övülmek benzeri kavramlar imajın olumlu bileşenleri olarak değerlendirilmektedir (Sağiroğlu, 2014).

Güçlü bir imaj oluşturabilmek için isim, logo, kurumsal reklam ve hakla ilişkiler gibi resmi iletişim kanallarını eş zamanlı olarak bir araya getirilmesi gerektiği bilinmektedir (Tran, Nguyen, Melewar ve Bodoh, 2015).

Ilıcak Aydınalp (2013) tarafından bilincimizde yer alan fotoğraf olarak tanımlanan imaj hakkında yapılan tanımlara bakıldığı zaman kurumlar ya da kişiler ile ilgili çoklu değişken yapıdan, bilincimizde yer eden fikirlerin tamamına doğru bir yol olarak görüldüğünü söylemek mümkündür (Eker Akgöz, 2014).

2.2.2. İmaj Oluşturma Süreci

Müşterilerin, çalışanların ve diğer bütün hedef kitlenin örgüte güven duymasını ve örgüt ile arasında duygusal bir bağ kurmasını sağlamak amacıyla güçlü bir imaj oluşturmak gereklidir. Güçlü bir imaj oluşturmak için gerekli unsuları şu şekilde sıralayabiliriz (Özer, 2012);

- **Alt Yapı Kurmak:** Zamanı gelen değişimler yapılmalı ve bu değişim sonrasında oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üzerine kurmak çok önemlidir. Kuruluşun vizyonu ve misyonu en iyi şekilde belirlenmelidir. Belirlenmiş olan bu hedeflere ulaşmada görev alacak olan çalışanların gerekli standartlara sahip olup olmadığı kontrol edilmeli ve görevleri belirlenmelidir.
- **Dış İmaj Oluşturmak:** Reklam, sponsor ve medya ilişkilerinin kullanıldığı bu süreçte beş duyu organı ile hissedilebilen ürün kalitesi oluşturmalıdır.
- **İç İmaj Oluşturmak:** İç hedef kitlesine yönelik olan süreçtir. Kuruluşun çalışanlar üzerindeki imajını ifade etmektedir. Olumsuz iç imajın oluşması, sadakatini kaybetmiş çalışanlar ve kaybedilmiş müşteriler demektir.
- **Soyut İmajı Oluşturmak:** Müşteri sadakatini ve tatmini yolu aracılığıyla ve kuruluşun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitlelerce algılanması yolu ile oluşturulan süreçtir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004).

Her bir basamakta yer alan unsunlar tamamlandığı zaman imaj oluşturma süreci başlatılmış olur. İlk öncelik mevcut durumun analiz edilmesidir. Mevcut durum analizinde yerel ürün ve faaliyet gösterilen alanın imajının yanı sıra müşteri ve çalışanların sahip olduğu imaj gözlemlenmelidir. Bir sonraki adımda ulaşılmak istenilen durumun analizi yapılmalıdır. Bu adımda gelecekteki imajın nasıl olması isteniyorsa tarif edilir. Ardından belirlenen imaja yönelik uygun örgüt kimliği tedbirlerinin seçilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Burada hedef kitlenin düşünceleri ve uygulama sırasında denk gelinebilecek olan engeller ve sorunlar belirlenir. Son olarak imaj değişikliği analizi yapılmaktadır. Belli bir süre sonraki değişimlerin analizi yapılır (Okay, 2005).

İmaj oluşturma basamaklarında; ürün ve hizmetlerin kalitesi, yönetimin kalitesi, yeni icatlar, finansal olarak sağlamlık, uzun süreli yatırımların kalitesi, yetenekli bireylerin işe alınması ve geliştirme becerisi, kaynakların akılcı kullanımının yanı sıra toplumsal ve çevresel sorumluluk gibi etmenlere dikkat edilmesi gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004).

2.2.3. İmajın Fonksiyonları

İmaj kavramının psikolojik yapısını aktaran birtakım fonksiyonları vardır. Bu fonksiyonları şu şekilde sıralayabiliriz (Özüpek, 2013);

- Karar fonksiyonu.
- Basitleştirme fonksiyonu.
- Düzen fonksiyonu.
- Oryantasyon fonksiyonu.
- Geliştirme fonksiyonu.

2.2.4. İmaj Çeşitleri

2.2.4.1. Kişisel İmaj

Bir bireye ilişkin imajdır. Kişiyeye dair bütün ün, beden dili, iletişim tarzı, görünüş ve duruş bütünlüğü olarak tanımlanmaktadır. Kişisel imajı oluşturan öğeler karmaşık yapıda ve birbirine bağlı durumdadır (Geçikli, 2002).

Kişisel imajı oluşturan öğeleri şu şekilde sıralayabiliriz (Sampson, 1995);

- **Görünüş:** Fiziksel özellikler, giysiler, düzgün giyim.
- **Beden Dili:** Tavırlar, poz, jestler, kullanılan alan, seçilen konum.
- **Ün:** Göze çarparlık, ilerleme, deneyim, vasıflar, çizginiz.
- **Duruş:** Karizma, özsaygı, kendine güven ve inanma.
- **İletişim Tarzı:** Konuşma tarzı, yazım tarzı, dinleme tarzı, sunum tarzı.

2.2.4.2. Mesleksel İmaj

Mesleki imaj, kişinin mesleğe yönelik sahip olduğu inançları, düşünceleri ve izlenimleridir (Fletcher, 2007). Bireyin içerisinde bulunduğu kültürel mekân ve var olan ön yargılar gibi kanallar aracılığıyla elde ettiği veriler ile mesleği değerlendirmesi ve yorumlaması sonucu, bireyin zihninde yavaşça ve birikimsel olarak oluşan mesleğe yönelik imgeler veya algılar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Olumlu ya da olumsuz meslek imajının oluşmasında etkili olan unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (Gök Akkol ve Derin, 2014);

- Mesleğin profesyonellik gerektirme düzeyi.
- Mesleğin bireye sağladığı prestij.

- Mesleğin sağladığı statü.
- Mesleğe yönelik etik çalışmalar.
- Meslek çalışanlarının kişilik özellikleri.
- Meslek çalışanlarının davranışları.

Ataünal (2003) tarafından meslek imajını etkileyen başlıca ölçütler şu şekilde sıralanmıştır;

- Meslek çalışanlarının tutumları.
- Meslek çalışanları davranışları.
- Eğitim seviyesi.
- Ekonomik durum.
- Aile durumu
- Görevin toplum için yararlılık düzeyi.
- Toplumdaki başarısı.

2.2.4.3. İşletmelerde İmaj

İşletmelerde, durumlara bağlı olarak ve konular bakımından farklı imaj kavramları ile karşılaşmak mümkündür.

2.2.4.4. Marka İmajı

Marka imajı markanın kişide uyandırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Balta Peltekoğlu, 1998). Bir markaya karşı oluşan olumlu veya olumsuz tutumlar markanın imajını oluşturur (Kotler, 2000).

Bir markaya ait olan isim, simge, ambalaj, fiziksel nitelikler, servis ve itibar tüketicinin zihninde markanın görüntüsünü yani imajını yansıtır. Kişinin zihnine yansıyan bu imaj kimi zaman satın alma kararında önemli bir faktör olabilmektedir (Assael, 1990).

2.2.4.5. Kurum İmajı

Bir kurumun faaliyetleri neticesinde oluşan ve hedef kitlenin kuruma dair davranışlarını belirleyen izlenimlerin bütünüdür. Bu durumda kurum imajı, bireylerin kurumu nasıl gördüğü olarak tanımlanabilmektedir (Dahringer ve Mühlbacher, 1960).

Kurum imajı, kurumun zihinsel olarak ne şekilde algılandığı ile ilgili bir olgudur (Balta Peltekoğlu, 1998). Bir kişinin geçmiş dönemlerde kurum ile ilgili edindiği deneyimlerin özeti olarak da tanımlamak mümkündür (Schukies, 1998).

2.2.4.6. Ürün İmajı

Bireyin belirlenen bir ülkenin var olan ürünlerine yönelik genel algıları ya da bu ürünlere yönelik genel inançları olarak tanımlanmaktadır (Dagger ve Raciti, 2011; Wang, Li, Barnes ve Ahn 2012). Ürün imajının ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Yaprak ve Parameswaran, 1986).

2.2.4.7. Olumlu İmaj

Olumlu imaj, genel olarak bireylerin kurumlara veya işletmelere yönelik geliştirdikleri pozitif yöndeki analizleri içeren imajı tanımlamak için kullanılmaktadır ve pozitif imaj olarak da adlandırılmaktadır (Fombrun, 1996).

2.2.4.8. Olumsuz İmaj

Olumsuz imaj, bireylerin kurumlara veya işletmelere yönelik oluşturduğu tüm negatif yönlü tutum ve olumsuz yargılar olarak ifade edilmektedir ve negatif imaj olarak da anılmaktadır (Fombrun, 1996).

2.2.4.9. Somut İmaj

Kurumlar veya işletmeler hakkında görsel kimlik oluşturmak için elle tutulur (isim, logo, logo rengi, ...) gözle görülür parçaların bütünüdür (Gee, 1995).

2.2.4.10. Soyut İmaj

Bireylerin fikirleri, hisleri, gözlemleri, inançları ve benlikleri ile kurulup verimli iletişimle gerçekleştirilen imge olarak tanımlanmaktadır. Satın alma sürecinde somut öğeler kadar duygusal ve davranışsal olan soyut öğelerinde etkisi büyüktür (Gökdeniz ve Aşık, 2008).

2.2.4.11. Şemsiye İmajı

Kurumun veya işletmelerin temel misyonunu ve vizyonunu ifade eden imajı içeren ve diğer imaj çeşitlerinin üzerinde bulunan imaj çeşididir (Kotler, 2003).

2.2.4.12. Transfer İmajı

Uluslararası piyasada yerini almış olan ve genellikle de değerli ürünlere yönelik olarak oluşturulan bir imajın, yerel piyasada yerini almış olan ve özde o ürünle ya da sektörle bile ilgili olmayan bir başka ürüne ya da hizmete aktarılması olarak ifade edilmektedir (Okay, 2005).

2.2.5. Takım İmajı

Kulüp (takım) imajı taraftar grubunun destek olduğu kulüp üzerindeki genel izlenimi olarak tanımlanabilmektedir ve kaynağı taraftar grubunun takım hakkında ne bildiği ve ne hissettiğine dayanmaktadır (Alvesson, 1990). Spor kulüpleri açısından ise imajın nasıl ele alındığına bakıldığı zaman imaj, tüketici hareketleri üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip, bu ekti yoluyla marka değerini büyüten bir yol ve aynı zamanda spor kulübünü diğer spor kulüplerinden ayıştıran ve konumlandıran bir konu olarak görölmektedir (Ferrand ve Pages, 1999).

Spor kulüpleri, içerisinde bulunduğu toplumun spor ihtiyacı ve beklentilerine dair belirli kurallar bütünü ile kurulmuş, profesyonel spor branşlarının yanı sıra amatör spor branşlarında da bireylere hizmet sunan, aynı zamanda bireylerin spora katılımlarını sağlayan ve hukuki bir alt yapıya sahip kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2004; Yıldız, 2010). Günümüzdeki spor kulüpleri birer şirket gibi davranışlar göstermekte ve yapılarını şirket şeklinde oluşturmaktadırlar. Bunun yanı sıra spor kulüplerinin çeşitli ürün satışının bulunması spor kulüplerinin borsada da işlem gördüğünü yansıtmaktadır. Bu durum da spor kulüplerinin kurumsal imajına önem vermelerini gerektiren bir durum halini almıştır. Bu bağlamda kulüp (takım) imajı kurumsal imajlarını öne çıkararak farklı gelirler elde ederek elde ettiğı gelirleri sportif etkinliklerde kullanabilmelidir (Kargün, Dalkılıç, Ağaoğlu ve Kızar, 2017).

Sportif etkinliklerin gün geçtikçe daha fazla kitleler tarafından izlenmesi, sporu kendi pazarını oluşturabilen bir sektör haline getirmiştir. Bu durum, spor ile ilgili ürün üreten ve hizmet sunan işletme sayısının artması kadar, spor ile doğrudan bağlantısı olmayan işletmelerin de spor alanına ilgi duymasına sebep olmuştur (Nicholls ve

Roslow, 1999). Bunun yanı sıra 1900'lü yıllarda spor kulüplerinin şirketleşmesi, aşırı yüksek bilet fiyatları ve çeşitli yayın hakları spor endüstrisinin yapısını değiştirmiş ve spor endüstrisi diğer endüstrilerce de karlı bir alan olarak görülmeye başlanmıştır. Bu nedenle spor endüstrisi içerisinde yer alan spor kulüpleri, taraftarların ve hitap ettiği hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile bir ticari işletme yönetim tarzına geçerek kar elde etme ve değer kazanma içerisine girmiştir (Alkibay, 2005). Bu ve benzeri kurumların hedeflerine ulaşabilmeleri ve talep edilebilirliklerini arttırmaları olumlu bir imaja sahip olmalarına bağlıdır (Göksel, 2017).

Büyüyen spor endüstrisi ve ekonomisinin en büyük pay sahibi futboldur. Futbol dünyanın her noktasında çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve spor olgusunun önüne geçmiştir (Chanavat ve Bodet, 2009). Futbolun spor olgusunu geride bırakmasının nedenlerinden biri spor branşı olmanın yanı sıra coşku, üzüntü, sevinç, güç, iktidar ve bunların yanı sıra kişilerin kendi kimliklerini bulabildikleri farklı bir dünya olmasından kaynaklanmıştır. Bireylere kimlik kazandırmakla kalmayıp farklı sosyal kimliklerdeki bireyleri de karşı karşıya getirerek bireylerin birbirlerinden etkilenmesini sağlamaktadır (Talmiciler, 2008).

Futbol takımları, milli futbol takımları, futbolcular, futbol kurumları ve futbol müsabakaları toplumda birer futbol markası olarak yer tutmaktadır. Kesinlikle bütün futbol markalarının mantıksal olmanın yanı sıra duygusal bağ kurmuş bir taraftar grubu veya destekçileri vardır (Bauer, Sauer ve Exler, 2005). Futbol endüstrisi içinde önemli yer tutan taraftarlara müşteri gözü ile bakılmakta ve taraftarların kulüplerinden veya oyuncularından beklentileri artmaktadır (Bridgewater, 2012). Spor tüketicisi olan taraftarlar spor müsabakalarını statta, salonda veya kitle iletişim araçları ile takip edebilmektedirler (Smith, 2008). Taraftarlar üzerinde olumlu etkiye sahip olan takım imajı belirli bir gruba karşı bir gerçeklik sağgörsü oluşturmayı hedefleyen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Laverie ve Arnett, 2000).

2.2.6. Taraftar

Taraftar; spor kulüplerinin sporsal etkinliklerine maddi ve manevi destek çıkan, belirli miktarlarda ücret ödeyerek kulübün sunmuş olduğu hizmetlerden satın alan, karşısına çıkan her türlü güç durumlara rağmen desteklediği takımının yurt içinde veya yurt dışında deplasmanlarına giden spor kulübünün birincil pazarını oluşturan halk kitlesidir (Genç, 1998).

Taraftar; yandaş, sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

Destekledikleri kulüp ile özdeşleşerek ömür boyu oluşturduğu aidiyetlerine spor aidiyetini ekleyen taraftarlar, sporun branşına ve sergilenen sporun önemine göre kimi zaman sadece bir izleyici, kimi zaman bir müşteri ve kim zamanda sergilenen spora etki eden birer özne olabilmektedir (Çetin, 2015).

2.2.6.1. Futbol Taraftarı

Seyirlik bir spor branşı olan futbol kitleleri ardından sürüklemesi özelliği ile diğer spor branşlarından ayrılmıştır. Futbol taraftarları gündelik yaşantılarından farklı olarak futbol faaliyetlerine katılım göstermektedirler (Karagözoğlu ve Ay, 1997).

Taraftarlık kavramı futbol branşı ile o kadar özdeşleşmiştir ki artık taraftar kavramı geçince akla ilk gelen branş futbol olmuştur (Katırcı, 2006). Ekonomik sektörde önemli bir yeri bulunan futbolda taraftarlar, neredeyse hiçbir maddi çıkarı bulunmayan gönüllü destekçiler olmanın yanı sıra takıma para kazandırmak gibi görevi olan futbol sektörünün en büyük tüketicisi konumundadırlar (Öğüt Eker, 2010).

2.6.1.1.1. Futbol Taraftar Tipleri

Futbol taraftarları aynı hedefleri benimseyen bireylerden oluşmasına rağmen taraftarların tek tip olmadığı ve çeşitli özellikler bakımından farklı taraftar tiplerinin varlığı bilinmektedir (Or, 2009).

Takıma, sporcuya veya spor etkinliklerine karşı olan bağlılık seviyesi taraftardan taraftara farklılıklar göstermektedir. Bu durumda mevcut tarafların sınıflandırılması kavramını beraberinde getirmektedir (Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman, 1997).

Taraftarlar sergiledikleri davranışlara ve takımlara bağlılık derecelerine göre geçici taraftar, yerel taraftar, sadık taraftar, fanatik taraftar ve kötü fonksiyonlu (holigan) taraftar olmak üzere beş ayrı taraftar grubunda tanımlamıştır (Hunt, Bristol ve Bashaw, 1999).

- **Geçici Taraftar:** Zaman faktörünün belirleyici olduğu taraftar tipidir. Bir takıma, sporcuya veya spor etkinliğine karşı taraftarlığın zaman içerisinde değişmesi durumu olarak tanımlanabilmektedir (Or, 2009).
- **Yerel Taraftar:** Coğrafya faktörünün belirleyici olduğu taraftar tipidir. Birey kendisini bağlı hissettiği coğrafyaya ait bir takım ile özdeşleştirir ve bu sebeple birey o takımı destekler (Or, 2009).
- **Sadık Taraftar:** Sadık taraftar, bir takımı düzenli bir şekilde takip eden, takip ettiği takıma karşı sahiplenme duyguları yaşayan, kendisini o takıma, takım sporcularına ve takımın değerlerine bağlı hisseden taraftar tipidir (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000).
- **Kötü Fonksiyonlu (Holigan) Taraftar:** Holiganlık özellikle futbol branşında fanatizmi besleyen, aşırı davranışlarda bulunan ve çevreye zarar vermeye eğilimli taraftarlar olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

İlk kez 1880’li yıllarda ortaya çıkan holigan kavramı ilk olarak Londra polisleri tarafından sokak çetelerini adlandırmakta kullanılmıştır ve bunun yanı sıra kelime anlamı olarak yıkıcı davranışlar ve durdurulamaz anlamlarını taşımaktadır (Hatipoğlu ve Aydın, 2007).

- **Fanatik Taraftar:** Fanatik taraftar kendini takım üzerinden tanımlama, sahiplenme duygularını yoğun olarak yaşamakla ve bunun yanı sıra daha da ileriye gidip, bu kimliği devamlı olarak toplumsal alanda yansıtan ve bu özellikleri ile aile, sevgili, arkadaş grubu tarafından kabul görmüş taraftar tipidir (Or, 2009).

Fanatik taraftarların sergiledikleri özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Abaç, 1935);

- Kazanmak için başvuru her yolu doğru kabul ederler.
- Kalpleri, sadece kulüp ismi ve rengi için çarpar.
- Sergilenen futboldan ziyade sonuç önemlidir.
- Taraftarı olduğu takım gol atınca sesinin çıktığı son noktaya kadar bağırma ve içinde tutmaya çalıştığı heyecanı ses yolu ile dışarıya taşırmaya başlar.
- Taraftarı olduğu takım gol yediği zaman, önce inanmak istemezler ve daha sonra doğru karar karşısında sinirlerinin yükselmesi ile etrafa sataşmaya başlarlar.

2.3. TAKIM SADAKATI

2.3.1. Takım

Takım, fikri yönden birbirlerini tamamlayan veya hemen hemen benzer yeteneklere sahip olan, ortak hedef ve değerlere inanan bunun yanı sıra performans hedefleri bulunan ve bu performans hedefleri ile kendilerini değerlendiren, az sayıda bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu örgütsel bir yapıdır (Arat, 1998).

Takım, ortak bir hedefi yerine getirmek amacı ile beraber çalışan, üyeler arasındaki sorumluluğu içeren ve birbirini tamamlayan özelliklere sahip bir araya gelmiş küçük insan grubu olarak tanımlanmaktadır. (Schermerhorn, Hunt ve Osborn, 2003).

Takım, gerçekleştirdikleri işte birbirlerine bağlı, ulaşılan sonuçlar üzerinde aynı sorumluluğa sahip olan, mevcut ilişkilerini örgüt dışarısında da devam ettirebilen, bunun yanı sıra sosyal sistem içerisinde varlıklarını onaylamış ve sosyal sistem içerisinde kendinden başka var olanlara da varlıklarını onaylatan topluluktur. (Cohen ve Bailey, 1997)

Ortak bir hedefe varmak amacı için eşgüdümlü çabalar aracılığı ile pozitif yönde sinerji üreten, bireysel girdilerin tamamından çok daha fazla bir performans seviyesi sunan ve ortak sorumlukları bulunan bireylerden oluşan topluluktur (Soyer, vd. 2010).

Kilfoil (2004)'e göre takım önceden saptanmış olan hedeflere varmak amacı ile bir araya gelen, birbirine bağlı, beraber hareket eden en az iki birey veya daha fazla bireyin bir araya gelerek oluşturduğu topluluk olarak tanımlanırken bu tanımda üç önemli unsur üzerinde durulmaktadır, bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (Kilfoil 2004);

- Bir takımın oluşturulabilmesi için en az iki kişi veya daha fazla kişinin bir arada olması.

- Takımı oluşturmak için bir araya gelen bireylerin birbirine bağımlı ve beraber hareket ediyor olması.
- Takımı oluşturan bireylerin belirlenmiş bir amacı gerçekleştirmek için mücadele ediyor olması.

Daft (1994)' göre ise, takım en az iki kişi veya daha fazla bireyin belirlenmiş olan bir hedefe ulaşmak için ortak bir yapı içerisinde bir araya gelip çalışmaları olarak tanımlanmaktadır ve bu tanımda da üç önemli unsur üzerinde durulmaktadır, bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (Daft, 1994);

- Bir takımın oluşturulabilmesi için en az iki kişi veya daha fazla kişinin bir arada olması.
- Takımı oluşturan bireylerin arasında iletişim ve etkileşim olması.
- Ulaşılmak istenilen hedefin paylaşılması.

Bir takımı oluşturulmak için gerekli olan birey sayıları literatürde farklılık göstermektedir. Bu farklılığı şu şekilde sıralayabiliriz;

- Takımı oluşturmak için bir araya gelen bireylerin en az 2 en fazla 15 olabileceğine fakat ideal sayının en az 2 en fazla 12 olmasını gerektiğini savunulmaktadır (West, 2008).
- Etkili bir takım oluşturmak için 15 kişiyi geçmeyen ve çoğunlukla 5 ile 10 kişi arasındaki üye sayıları ile etkili bir takım kurulabileceği ifade edilmektedir (Barutçugil, 2002).
- Takımı oluşturmak için bir araya gelen bireylerin sayılarını takımın amacı ve takımın türünün değiştirebileceğinden ve belirleyebileceğinden bahsedilmektedir (İnce, Bedük ve Aydoğan, 2006).

Bir takımda bulunması gereken belirli özellikler mevcuttur ve bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Katzenbach ve Douglas, 1994);

- Tartışma yapabilmek, karar verebilmek ve iş bölümü yapabilmek.
- Paylaşılabilen bir liderlik rolü mevcuttur.
- Bireyler arasında karşılıklı ve bireysel güven duygusu hakimiyeti.
- Takımca oluşturulan özel takım amacı.
- Ortaklaşa bir ürün bulunmaktadır.
- Özgür çalışma ve etkin problem çözme toplantıları mevcuttur.
- Ortaklaşa iş ve ürünün beraberinde ortaklaşa performans ölçümü vardır.

Takım içerisinde yer alan her üye takımın başarısına katkıda bulunarak farklı zamanlarda farklı roller üstlenmektedir. Takım içerisindeki her üyeye yetkiler tanımlanmıştır ve üyeler güç kazanmak için mücadele vermemektedir. Her üye takım içerisinde en az bir işlevi yerine getirmekte ve her üye kendi işlevinin gerekliliklerini yerine getirmektedir. Kişisel bir ayrım söz konusu olmayan takım ilişkisinde üyeler sen, ben, biz ve onlar gibi ayrım yapmayıp sorumluluğu ve sonucu birlikte üstlenir ve paylaşırlar (Akın, Çetin ve Ekol, 1998).

Koordinasyon ve yardımlaşmanın yüksek oranda gereklilik olduğu spor branşlarında, takım hedefleri önemli bir yer tutmaktadır. Futbol, voleybol, hentbol ve basketbol benzeri takım sporlarında takım hedefleri belirlemekten oldukça faydalanılmaktadır. Belirlenen takım hedefleri bireyleri beraber çalışma yolunda motive etmektedir. Tek bir oyuncu kontrolünde olmayan takım hedefleri, bireyin gelişmesini gerçekçi olarak saptamada zorluklar çıkarır (Martens, 1990).

2.3.2. Takım Oluşturma Prensipleri

Bir takım oluşturulmak istenildiği zaman uyulması ve bağlı kalınması gereken prensipler bulunmaktadır. Bu prensipleri şu şekilde sıralayabiliriz (Kulaga, 1997);

- ***Biz merkezli, iş birliği anlayışıyla takımı tanımlamak:*** Takım üyeleri başarıya ulaşmak için ben merkezli düşüncelerini kaldırarak biz merkezli anlayış içinde hareket etmelidir.
- ***Takım kurmaktaki amacın bilincinde olmak:*** Bir takım oluşturulurken üyeler ortak misyon ve hedefleri bulunan kişilerden oluşturulmalı ve üyeler arası ortak bir hedef olmaması durumunda takımın çökmesine neden olabileceği bilinmelidir.
- ***Takıma kimlerin dahil edileceği konusunda bilinçli bir karar vermek:*** Farklı bireylerden oluşturulacak bir takımda üyeler arası ortak bir amaç, takım içerisi gerekli yetkin uzmanlıklar ve takım içerisinde çalışabilme özellikleri dikkate alınmalıdır.
- ***Takımın başarısını değerlendirmek:*** Takımların başarısız olmasında etkili olan bir faktör ulaşılacak amacın belirli olmamasından kaynaklanmaktadır. Takım başarısı için şu 3 ana kuruluş amacı belirlenmelidir;
 - ***Sonuç:*** Takımın belirlenen ulaşılması gereken hedefi nedir?
 - ***Kaynak:*** Takımın belirlenmiş olan hedefe ulaşması için hangi tür kaynaklara yer verilmelidir?
 - ***Ödül:*** Takımın belirlenmiş olan hedefe ulaşması durumunda takım içerisinde yer alan üyelerin ödüllendirilmesi gerekmektedir.

2.3.3. Takım Oluşum Aşamaları

Takımlar belirli aşamalardan geçerek kurulan ve olgunlaşan yapılar olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamaları şu şekilde sıralayabiliriz (Gill, 2000);

- **Kuruluş Aşaması:** Tanışma dönemi olarak bilinmektedir. Takım içerisinde bulunan bireylerin, takım arkadaşlarını ve lideri tanımaya başladığı, takımın hedefinin lider tarafından anlatılmasıyla takım normlarının oluştuğu evredir. Kuruluş aşamasının basamakları şu şekilde sıralanabilir;
 - Tanışma
 - Direnç Gösterme
 - Sınırların Ölçülmesi
 - Takım İşlevlerinin Öğrenilmesi
 - Zor Durumların Üzerinde Durulması
 - Oyuncuların Yetenek ve Becerilerinin İncelenmesi
 - Takımın Hedefi ile Oyuncuların Rol ve Sorumluluklarının Açıklanması
- **Fırtına Aşaması:** Takım içerisinde yer alan bireylerin kişiliklerinin ön plana çıktığı evredir. Bireyler artık kendisinden beklenenler ve sorumluluklarının bilincindedir. Bireysel ve üstlenilen rol ile ilgili ayrılıkların fark edilmesinden sonra güç ve otorite kendini göstermeye başlar. Bu ayrılıkların en büyük nedenlerinin başında lider olarak antrenörün takım içerisinde bireylerin rollerinin belirlenmesi olarak görülmektedir. Liderin rol belirlemelerine karşın bireyler takıma katılmayı istememek benzeri olumsuz davranışlar sergilerler. Lider rolü üstlenen antrenör bu durum karşısında bireylere, objektif bir şekilde bu rol dağıtımını neden ve nasıl yaptığını açıklamalı ve bu ayrılıklara yer

vermemelidir. Bu gibi objektif yaklaşımlar bireylerin (sporcuların) kaygılarında azalma eğilimi gösterecektir.

- **Biçimlenme Aşaması:** Takım içerisinde ki ayrılıklarının son bulduğu, takımda birlik, beraberlik ve uyum ilkelerinin hâkim olduğu evredir. Takımda artık lider kim, güç kimde, takım içerisinde ki bireylerin rollerinin neler olduğu hakkında fikirsel olarak birlik sağlanmıştır. Biçimlenme aşamasında, takımın en temel amacı bireysellikten çıkıp takım başarı olarak benimsenir ve takım içerisinde ki bireyler arasındaki beraberlik artar.
- **Eylem Aşaması:** Takım içerisinde meydana gelen mevcut sorunların çözümlenmesi ve bireylerden beklenen sorumlulukların gerçekleştirildiği evredir. Birliktelikleri sürekli hale gelen takım üyeleri takımın en temel amacına ulaşması için gerekenleri fazlası ile yapmalıdırlar. Bireyler beraber hareket etmenin faydalarının farkına varmış olurlar bu nedenle bireyler artık birbirilerine karşı kayıtsız değillerdir. Eylem aşamasında, lider takımdan en yüksek verimi almak için odaklanmalıdır.
- **Dağılma Aşaması:** Takım bu aşamada gelişim evresinde ki hızını kaybetmeye başlar ve bu aşamanın sonuna doğru bu hız yavaşlayarak durur. Takım içindeki bireyler için artık temel unsur görevi yerine getirmek değil başladıkları görevi sonlandırmaktır. Bireyler arası güçlü bir bağın olduğu bu evrede bireyler yüksek morallidir. Spor ortamında müsabaka sezonun bitimi ile birlikte lider (antrenör) takımı o sezon için sonlandırır. Lider, takım içerisinde ki bireylere kuruluş aşamasında belirledikleri hedefe ne kadar ulaştıklarını anlatır ve takım hakkındaki gözlemlerini aktarır. Bireylerinde (sporcularında) birbirileri ile geri bildirim yapılmasına izin verildiği bu evrede lider sezon sonu değerlendirmesi yaparak takımı sonlandırır.

2.3.4. Spor Takımı

Sporcuların belirlenen hedefler için beraber hareket ettiği ve performans sergiledikleri takımlar, spor takımı olarak tanımlanmaktadır (Keys, 2001). Bugünün bilinen spor takımlarının ilk olarak batı kültüründe ortaya çıktığı iddia edilirken, 1995 yılında İngiltere’de Başbakanlık görevinde bulunan John Major “Dünya üzerinde yer alan en büyük spor branşlarını biz ortaya çıkardık.” sözü ile spor takımlarının başlangıcının İngiltere olduğunu belirtmiştir (Whannel, 2002). Spor takımlarının ilk çıkış noktası olarak başlangıçta İngiltere’nin yer almasına rağmen sonraki yıllarda takım sporlarının çıkış noktası olarak Britanya İmparatorluğu gösterilmiştir (Cox, 1991).

Takım sporlarının tarihinde varlığı bilinen ilk takım sporunun polo olduğu ve polonun Çin, İran ve Tibet benzeri doğu ülkelerinde oynandığı ve ilerleyen zamanlarda Türkler tarafından da oynandığı ifade edilmektedir (Güven, 1982). Bunun yanı sıra eski bir takım sporu olan çim hokeyi İran’da ortaya çıkmış, önce Nil Vadisine sonrada Eski Yunanlara geçmiştir. Eski Yunanlar top oyunlarında basit (atma-tutma, duvara karşı oynama) takım oyunları ortaya çıkarmışlar ayrıca hentbol branşına benzeyen bir takım sporunu geliştirip turnuvalar düzenlemişlerdir. Futbola benzeyen ilk takım oyununun ise Türkler ve Çinliler tarafından oynandığı bilinmektedir (Tayga, 1990).

Takım sporları futbol, hentbol, voleybol, basketbol, buz hokeyi benzeri en az iki sporcu olmak şartı ile daha fazla sporcudan oluşan takımların rekabetleri ile gerçekleştirilen spor dalı olarak tanımlanabilmektedir. Taktik ve strateji bilincine sahip olması gereken takım sporcuları aynı zamanda başarı ve başarısızlığı paylaşabilme, ekip çalışması yapabilme ve iş paylaşımı yapabilme özellikleri ile dikkat çekmektedir. Takım içerisinde takım arkadaşlarını tanımak, onların müsabaka sırasında neler yapabileceğini öngörebilmek ve onlara yardım edebilmek takım sporlarında önemli yer tutmaktadır. Ayrıca takım içerisinde ki sorumluluk eşit bir şekilde pay edildiği için sporcular müsabaka sırasında kendilerini duygusal olarak çok fazla yıpratmamaktadırlar (Başer,1998).

Takım sporları, sporculara başlıca temel özellikler kazandırmaktadır. Takım sporlarının, sporculara kazandırdığı temel özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Salar, Hekim ve Tokgöz, 2012);

- Sosyalleşmek.
- Yardımlaşma duygusu.
- Ekip çalışması yapabilmek.
- İnsanlar ile iyi iletişim kurabilmek.
- Beraberce kazanma ve kaybetme duyguları.

2.3.5. Sadakat

Sadakat, içten bağlılığın yanı sıra sağlam ve güçlü dostluk ilişkilerini ifade eden terim olarak tanımlanmaktadır (Sarı ve Göktaş Kuluap, 2019).

Çağrııcı (2009)' a göre sadakat, sıdk kelimesinden türemiştir ve doğruluk, dürüstlük, güvenilirlik anlamları taşımaktadır.

Sadakat teriminin ortaya çıkmasında ilk olarak bağlılık terimi yer almaktadır. Birbiri yerine kullanılan ve karıştırılan iki terim olmasına rağmen sadakat ve bağlılık birbirlerinin yerini tutmamaktadır. İki terim için de temelde aidiyet duygusu yer almaktadır fakat sadakat bağlılıktan daha fazla tek yönlülük içermektedir. Birey sadakat göstermesi durumunda karşısındaki bireyden bir karşılık beklememektedir (Zangaro, 2007). Bunun yanı sıra sadakat terimi değişkenlik gösteren durumlara karşın temeldeki aidiyet duygusunu koruyarak varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda sadakat eylemini gerçekleştiren birey güç ve saygınlık kazanmaktadır (Harvey, Novicevic ve Speier, 1999).

Bir bireyin bir hedefe samimi eylemlerinin yanı sıra tam ve esaslı bir biçimde bağlanması sadakat olarak tanımlanmaktadır. Sadakatin gerçekleştirilmesi için (Royce, 1908);

- Birincil olarak birey kendisini sadık olmaya maruz bırakacak bazı hedeflere sahip olmalıdır.
- İkincil olarak, birey belirlenen hedefe samimi ve esaslı bir şekilde bağlı olmalıdır.
- Üçüncül olarak, samimi bir şekilde bağlı olduğu hedefe olan bağlılığını tutarlı hareketleri ve pratik olarak doğrulamak şartı ile dışarıya yansıtıyorsa sadakat gerçekleşmektedir.

Sadakat genel olarak bir bireye, ülkeye, ekibe ya da bir fikre içten gelen duygular ve samimiyet bağları ile bağlanma olarak tanımlanmaktadır (Neilson, 1954). Ayrıca sadakat kişinin söylediği sözlere ve vaat ettiklerine sadık bir bağlılık türünü ifade etmektedir (Little, Fowler, Coulsun ve Onions, 1950).

Sadakat, yaklaşım olarak iki ana yaklaşım üzerine kurulmuştur. Bu yaklaşımları şu şekilde sıralayabiliriz (Hirschman, 1970);

- ***Tutumsal Yaklaşımda Sadakat:*** Psikolojik hareketleri içerir, içinde bulunulan yapıyı içselleştirmek, önem vermek, ilgili olmak ve bağlı olmak benzeri algılar ve duygular olarak tanımlanmaktadır (Boroff ve Lewin, 1997).
- ***Davranışsal Yaklaşımda Sadakat:*** 1988 yılında Rusbult vd. tarafından geliştirilen sadakatin doyuma ulaşmama ve memnun olmaması halinde gerçekleşecek dört farklı tepkiden birini sergilemesi olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin sergilemesi mümkün olan bu tepkileri şu şekilde sıralayabiliriz (Rusbult, Farrel, Rogers ve Mainous, 1988);
 - ***Exit:*** İşten ayrılmayı, yeni bir iş aramayı açıkçası yeni bir yapının içerisinde yer almak için arayışta olma durumunu ifade etmektedir.

- **Voice:** Karşılaşılabileceği sorunları arkadaşları ve üstleri ile çözüme ulaştırmayı amaçlamak, şartları daha iyi hale getirmek ve dış destek almak eylemlerini ifade etmektedir.
- **Loyalty:** Bireyin içerisinde yer aldığı mevcut yapı içerisinde karşılaşılabilecek olumsuzluklara rağmen pozitif davranışlar sergileyerek mevcut yapıdan ayrılmaması olarak ifade edilmektedir.
- **Neglect:** Bireyin içerisinde bulunduğu yapının gerekliliklerini aldırması bunun yanı sıra görev ve sorumlulukları karşısında sorumsuz, ilgisiz, geciktirme ve devamsızlık eylemlerini alışkanlık seviyesine getirmek olarak ifade edilir.

Sadakat kavramı üzerine yapılan çalışmalar incelendiği zaman sadakat kavramının daha çok toplulukçu özellikler sergileyen Çin'de çalışma konusu olarak yer aldığı bilinmektedir (Chang, Chiu ve Chen, 2010). Bunun yanı sıra Türk toplumunda da toplulukçu yapının var olduğuna ve sadakatin özellikle Türk toplumlarında önem taşıyan unsur olduğu ifade edilirken, toplulukçu yapı içerisinde yer alan bireyin içerisinde yer aldığı yapıya hayatı boyunca sadakat borcu olduğu ifade edilmektedir (Hofstede, 1980).

2.3.5.1. Takım Sadakati

Takım sadakati psikolojik bir bağlantı olmakla beraber taraftarı olunan takıma karşı tutarlı ve devamlı davranışlarla sonuçlanan, bir takım ve taraftar arasında ki bağlantıyı ifade etmektedir (Funk ve James, 2001). Sadakat yapısının kendi içerisinde tutumsal ve davranışlar boyutları bir arada bulundurulması gerektiği bilinmektedir (Bauer, Stokburger Sauer, ve Exler, 2008).

Takım sadakati içerisinde davranışsal sadakat, belirlenmiş zamanlarda gözlemlenebilen satın alma davranışı olarak tanımlanabilmekteyken (Huang ve Zhang,

2008), Stevens ve Rosenberger (2012) takım sadakati içerisinde ki davranışsal sadakati taraftarı olunan takıma karşı gerçekleştirilen gerçek satın alma davranışları olarak tanımlamaktadır (Stevens ve Rosenberger, 2012).

Spor yapıları içerisinde yer alan davranışsal sadakat kavramının üç farklı boyutu olduğu ifade edilmektedir. Bu üç farklı boyutu şu şekilde sıralayabiliriz (Giray, 2008);

- ***Kulüp ürünlerine karşı davranışsal sadakat:*** Taraftarı olunan kulüp tarafından imal edilen mal ve hizmetlere karşı olan ilginin davranışsal boyuttaki ifadesi olarak tanımlanmaktadır.
- ***Medya aracılığı ile kulübe yönelik davranışsal sadakat:*** Medya araçlarını kullanmak şartı ile taraftarı olunan kulübü takip ederek, kulübe karşı olan ilgi ve bağlılık durumu olarak tanımlanmaktadır.
- ***Kulübün mevcut olan diğer spor branşlarına karşı davranışsal sadakat:*** Taraftarı olunan kulübe karşı var olan sadakatin, kulübün içerisinde yer verdiği diğer spor dallarında sadece birkaçı ile ilgili davranış ortaya koymak değil, kulübün mücadele ettiği bütün spor branşlarında aynı davranışı sergilemek olarak tanımlanmaktadır.

Bodet ve Bernache (2011)'e göre davranışsal sadakat, bir sezon içerisinde veya zaman içerisinde oyuna katılım sürekliliği, takımı medya araçları vasıtasıyla takip etme düzenliliği ve takım için harcanan maddi kaynaklar olarak ifade edilmektedir (Bodet ve Bernache, 2011).

Takım sadakati içerisinde yer alan tutumsal sadakat, taraftarların takıma karşı olan psikolojik bağlılık ile temsil edilebilmektedir. Bauer (2008)'e göre ise tutumsal sadakat bir bireyin taraftarı olduğu takıma karşı olan bağlılığı ve tutum tercihinin de dahil olduğu psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Bauer, Stokburger Sauer, ve Exler, 2008). Bağlılık ise genel olarak bir markaya karşı hissedilen duygusal veya psikolojik bağlanma olarak tanımlanabilmektedir (Beatty, Homer ve Kahle, 1988).

2.4. SEYİRCİ GÜDÜLERİ

2.4.1. Seyirci

Sanat üretiminin vazgeçilmez bir parçası olarak düşünülen seyirci (Güven Ak, 2019), Türk Dil Kurumu tarafından bir olayı gören, izleyen kimse, izleyici veya izlemek, eğlenmek için bakan kimse, seyirci olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2021).

Seyirci başka bir ifade ile aynı ortamda, bir oyunu diğer bireyler ile birlikte seyreden kişi olarak tanımlanmaktadır (Özbulduk Kılıç, 2018).

2.4.1.1. Spor Seyircisi

Spor faaliyetlerinde önemli bir yer tutan spor seyircileri, bir sportif faaliyetleri görüp seyretme eylemini gerçekleştiren ve serbest zamanlarında spor faaliyetleri seyretmek için zaman ayıran kişiler olarak tanımlanmaktadır (Trail, James ve Fink, 2000).

Spor seyircisi, spor organizasyonlarını canlı bir şekilde ve doğrudan seyreden gerçek kişidir. Seyretmek kavramı içerisinde görmek ve duymakla beraber sportif faaliyetlerde fiziksel olarak da alanda bulunup katılmak (hissetmek) ve yaşamak kavramlarını içermektedir. Bu bağlamda spor seyircisi sportif faaliyetlere aktif olarak katılmak ve bu faaliyetlerin bir parçası olarak görülmektedir. Ayrıca bir spor seyircisinin sportif faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanda ki fiziksel varlığı ve tribünde sergilemiş olduğu hareketleri sportif faaliyetlerin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır (Petek, 2012).

Futbol seyircisi, bir kitle olarak ifade edilmektedir ve futbol seyircisinin sergilemiş olduğu özellikleri kitle psikolojisi çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Futbol seyircileri arasında temeli takım taraftarlığına dayanan ortak temas ve iletişimin varlığı bilinmektedir. Futbol seyircileri mantık yapısına uygun olmayan coşkulu bir topluluktur ve bu bağlamda ele alındığı zaman coşkuları kışkırtılarak kolay bir şekilde yönlendirilmektedir. Futbol seyircisi seyretme eylemini gerçekleştirirken, bilinçli bireysel kişilik yapısı ortadan kalkmaktadır ve yerini kitle

psikoloji ile hareketler sergileyen ayrı bir bilinçaltına bırakmaktadır. Kitle içerisinde yer alan futbol seyircisi, kitle içerisinde yer alan diğer seyirciler ile aynı tutum ve davranışları sergilemeye yatkındır. Bu kitle içerisinde futbol seyircisi duygularını ifade ederken genellikle marşlar söyleme, slogan atma, maçın hakemine tepkiler gösterme ve bunun yanı sıra memnun olmadığı zaman müsabakayı terk ederek duygularını gösterebilmektedir (Le Bon, 2016).

2.4.1.2. Spor Seyircisinin Özellikleri

- Üyeler arasında ilgi ve iletişim ağı vardır.
- Taraftarlık kanalı ile ortak düşünceler vardır.
- Gruplaşma ve ortak faaliyetlerde bulunma yatkınlığı vardır.
- Sergilenen hareketlerinin belirli bir bölümünün önceden tahmin edilebilme imkânı vardır.
- Kuralların caydırıcı olması nedeni ile dikkatli davranıyor olsalar da heyecan kitlesi kimliğine sahip oldukları için kolayca provoke edilebilme özellikleri vardır (Balci, 2000).

2.4.2. GÜDÜ

Güdü, gerekli tutum ve davranışları göstererek önceden belirlenen amaçlara ulaşmak için bireyin harekete geçmesine neden olan, bireyin ihtiyaç duyduğu enerjiyi sağlayan ve bunlara ek olarak sergilenen hareketin oryantasyonunu gerçekleştiren itici güç olarak tanımlanmaktadır (Fidan, 1997).

Güdü, kişiyi bir hedefe ulaştırmak amacıyla davranmaya zorlayan, harekete geçiren, kişinin davranışlarını güçlendiren ve yönlendiren bir güç olarak tanımlanmaktadır (Başaran 1992).

Motive kavramının Türkçe karşılığına bakıldığı zaman harekete geçirici ya da güdü olarak tanımladığı görülmektedir (Soyer, Güven, Hergüner, Bayansaldüz ve Tetik, 2010),

Güdü veya motiv, bireyin bir hareketi ve davranışını başlatması için iten içsel güç olarak tanımlanırken, güdülenme veya motivasyon, Latince kökenli olan “movere” kelimesinden türemekte ve kişiyi belirli bir şekilde direkt olarak davranışın gerçekleştirilmesi için iten iç kuvvet şeklinde tanımlamaktadır (Demir ve Çadır, 2015).

Kişiyi beklenen ve istenen yönde davranış sergilemesine ve hareket etmesine teşvik eden kişinin kendisinden kaynaklı ve bulunduğu çevreden dolayı kaynaklanan çeşitli güdü ve güdüler topluluğudur (Küçükahmet, 2000). Bunun yanı sıra güdülenme içten veya dıştan gelen aşırı veya yoğun bir uyarıcının etkisiyle oluşturulan bir davranış durumunu da göstermektedir (Kast ve Rosenzweig, 1985).

2.4.2.1. Kuramlara Göre Güdü

2.4.2.1.1 Psikanalitik Kurama Göre Güdü

Psikanalitik kuramın kurucusu Freud, bir faaliyetin izlenebilmesi için gerekli olan güdünün tamamen ya da gereği kadar karşılanmaması durumunda faaliyet sonrasında bilinçdışı güdü aracılığıyla meydana gelebileceğini ifade etmektedir. Bu durum güdülerin bilinçdışı olarakta meydana gelebileceğini göstermektedir. Psikanalitik kuramda, güdülerin içsel problemlere yol açmaması için bilinç dışında tutulduğu ifade edilmektedir (Rubinstein, 1980).

2.4.2.1.2. Davranışçı Kurama Göre GÜDÜ

Davranışçı kuram güdüyü pekiştirme ile açıklamaktadır. Pekiştireçler tepkilerin tekrardan gösterilmesi ihtimalini artıran ve bunun yanı sıra davranışları güdüleyen uyarıcılar olarak değerlendirilmektedir (Bacanlı, 2002).

Davranışçı kuramlar hayvanların gözlenebilmesi ve ölçülebilmesi mümkün olan davranışlarından meydana gelmektedir. Deneysel çalışmalar sonucu elde edilen verileri insanların güdülenme konusu ile ilişkilendirmektedir (Burger, 2006). Davranışçı kurama göre güdülenme iki başlıkta ele alınır. Bu iki ana başlığı şu şekilde sıralayabiliriz;

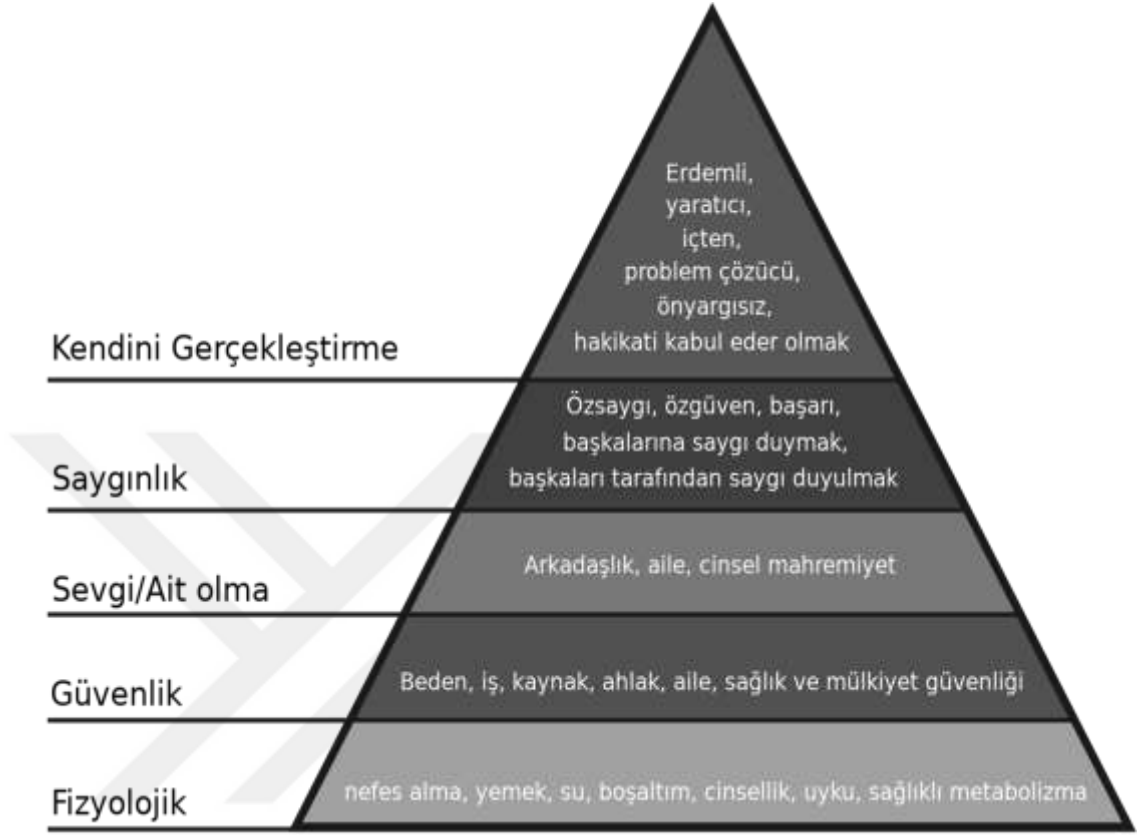
Klasik koşullanma: Ivan Pavlov, uyarıcı-tepki arasındaki ilişkiyi inceleyen bilim insanları arasında akla gelen ilk isim olmaktadır. Yaşantılar sonucunda başlangıçta ilişkisi bulunmayan bir uyarının koşullu duruma geçmesi temeline dayanmaktadır. Önemli noktalardan birisi koşullu ve koşulsuz etkilerin birleşimidir. İlk başta etkisi olmayan uyarıcı koşulsuz bir uyarıcı ile eşleştirilmesi neticesinde koşullu uyarıcılar koşullanmamış uyarıcıların yerini almaktadır (Erden ve Akman, 2001).

Edimsel Koşullanma: Burrhus Frederic Skinner, edimsel ve tepkisel olarak davranışlar sergileyen organizmanın yalnızca klasik koşullanma ile açıklanamayacağını belirtmiş ve edimsel koşullanmayı ortaya çıkarmıştır. Edimsel koşullanmada davranışın tekrar sergilenmesi olasılığı, davranışın yoğunluğu ve sonucunu belirlemektedir (Senemoğlu, 2011). Edimsel koşullanma organizmaya ödülle ulaşmasını veya cezadan kaçmasını sağlayan davranışlar kazandırmayı amaçlamaktadır. Başlıca hedef organizmayı ödülle götüren veya zararlı olarak isimlendirilen davranışlardan uzaklaştırmaktır (Fidan, 1997).

2.4.2.1.3. Hümanistik Kurama Göre GÜDÜ

Abraham Maslow, bireylerin başlıca dürtülerinin varlığı ve bu dürtülerin bir ihtiyaçlar hiyerarşisi meydana getirdiğini söylemektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisinde bir

sonraki basamağa geçmek için önceki basamaklarda yer alan gereksinimlerin doyuma ulaşması gerektiği belirtilmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2013).



Görsel 25. Abraham Harold Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Abraham Maslow'a ait ihtiyaçlar hiyerarşisinde kritik noktalar yer almaktadır. Bir sonraki basamakta yer alan güdüye geçebilmek için önceki basamağın tamamen doygunluğa ulaşması gerekmektedir. Belirlenmiş doygunluğa ulaşılması bireyi bir sonraki basamağa hazır hale getirebilmektedir. Basamaklar arasında bireysel farklılıklar görülebilmektedir. Bütün bunlara ek olarak bireyin içerisinde yer aldığı ortam bireyin hangi basamakta yer alan güdünün daha baskın olacağı konusunda rol oynamaktadır (Cüceoğlu, 2007).

Güdülenme konusu ortaya çıktığı zaman sağlıklı bireyler güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı ve değer ihtiyaçlarını karşıladıkları tespit edilmiştir. Bireylerin öncelikli olarak kendini gerçekleştirmeye (yeteneklerin ortaya çıkarılması, bireyin kendi içsel doğasını tanıması ve benimsemesi) güdülendikleri ortaya çıkarılmıştır (Maslow, 2011).

2.4.2.1.4. Bilişsel Kurama Göre Güdü

Sosyal bilişsel kurama göre bireyin davranışı sonucunda ulaşacağı pekiştirmeyle ilgili arzularına önem verilmektedir. Davranışın sergilenmesi için pekiştirme ile ilgili bireysel tecrübeye ihtiyaç duymaksızın diğerk bireylerin sergiledikleri davranışlar sonucu ulaştıkları pekiştirmelerin güdülenmeyi sağladığı bilinmektedir (Stipek, 1998).

2.4.2.2. Güdü eşitleri

2.4.2.2.1. Birincil ve İkincil Güdüler

Birincil Güdüler: Biyolojik altyapıya sahip olan birincil güdüler dürtülere dayanmaktadır. Birincil güdüler insanların dışında kalan diğerk canlı varlıklarda da mevcuttur (Akbaba, 2006).

rnek: Acıkma, susma, vb.

İkincil Güdüler: Psikolojik ve sosyal altyapıya sahiptirler. Canlı varlıklar içerisinde sadece insanlarda mevcuttur (Akbaba, 2006).

rnek: Sosyal onay, başarı, kendini bulma, statü, vb.

2.4.2.2.2. Durumluk ve Sürekli Güdüler

Durumluk Güdüler: Belirli bir durum eşliğinde ortaya çıkan ve geçici özellik gösteren güdülerdir (Akbaba, 2006).

rnek: Sınavı olan bir öğrencinin ders alışması.

Sürekli Güdüler: rnek üzerinden tanım yapılacak olursa, çalışmalarını öğrenmek istediğı için yapan bir öğrencinin güdüsü sürekli gddr (Akbaba, 2006).

2.4.2.2.3. İçsel ve Dışsal GÜDÜLER

İki temel kaynağı bulunan güdü içsel ve dışsal olarak sınıflandırılmaktadır. Bireyler ise davranışlarını bu içsel ve dışsal güdüler kaynaklı sergilemektedirler (Ryan ve Deci, 2000).

Güdü, insanı davranışı gerçekleştirmesi için harekete geçiren güçtür. GÜDÜLER içsel veya dışsal nitelikli olabilir. GÜDÜLER görülememektedir, ancak güdülenmiş davranış gözlenebilmektedir (Balcı, 1990).

GÜDÜNÜN birçok sınıflandırmaları olmakla birlikte, içten veya dıştan gelen şiddetli ya da yoğun uyarıcıların etkisi ve aynı zaman istekle oluşturulan bir davranış durumuna da ifade ettiği bilinmektedir (Kast ve Rosenzweig, 1985).

İçsel GÜDÜLER: İçsel güdü kişilerin dışsal bir uyarıcı (ödül vb.) olmaksızın, kişilerin içsel olarak sıra dışı ve eğlenceli olduğuna inandığı için haz alarak ve hoşnutluk duyarak bir işi gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Ahmed ve Bruinsma, 2006).

Kişinin kendi iç dünyasına yönelik olan ve kendileri için gerçekleştirdikleri hareketlere yön veren güdüler içsel güdüler olarak tanımlanmaktadır (Karalar, 2006).

Bireye haz sağlayan ve gelişimi için önem arz eden içsel güdüler, bireyin kendi iç dünyasından gelen istek, araştırma ve keşfetme eğilimidir (Ryan, 1995).

İçsel güdü için kısaca bireyi hareketi gerçekleştirmesi için harekete geçirenin kendisi olduğu söylenilmektedir (Bahar, 2002).

Örnek: Bir arabanın nasıl çalıştığına karşı duyulan merak veya bireyin yeni bilgiler edinmek ve öğrenmekten haz duyması.

Dışsal GÜDÜLER: Dışsal güdü, kaynağı bireyi direkt olarak ilgilendirmeyen fakat elde edilmek istenilen sonuçlarla alakalı olan hareketlere yöneliktir. Dışsal güdüye sahip olan bireyler bir işi, iş sonunda ortaya çıkacak sonuçlardan ve yararlarından dolayı yapmaktadır (Ahmed ve Bruinsma, 2006).

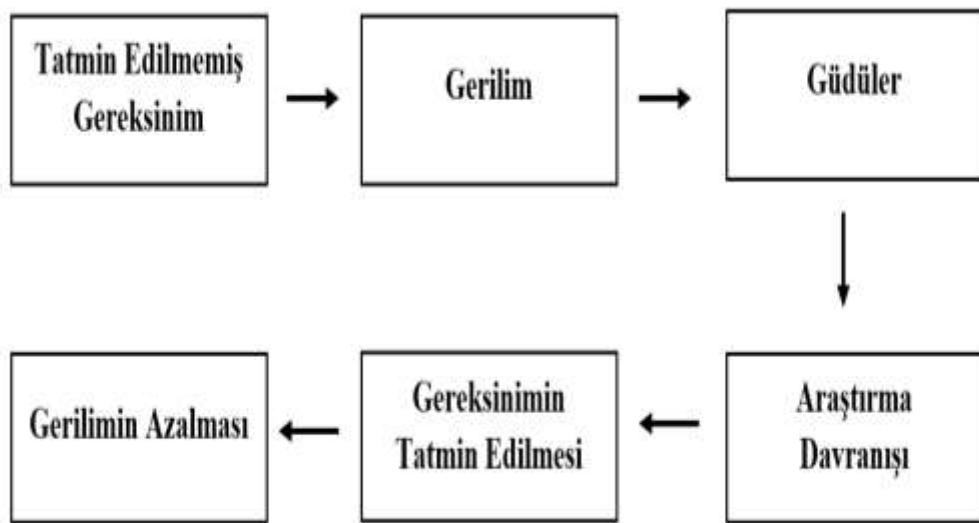
Dışsal güdü, doğrusal olarak bireylerin kendi iç dünyasında meydana gelmeyen fakat bireylerin içerisinde bulunduğu çevresel durumlardan etkilenen veya şekillenen aynı zamanda bireyler için itici bir güç olarak ve bireyleri harekete geçiren uyarıcılar olarak tanımlanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000).

Dışsal güdü için kısacası organizmaya dışarıdan iletilen cezalar, ödüller ve övgüler benzeri pekiştiriciler aracılığı ile bireyleri harekete geçiren uyarıcılardır (Akbaba, 2006).

Örnek: Bir müsabaka sırasında seyircilerin desteğini alabilmek veya onların gönlünde yer edinebilmek için sporcunun iyi performans sergilemesi.

2.4.2.3. GÜDÜLEME SÜRECİ

Güdüleme, temelde psikolojik bir süreçtir. Bir sistem olarak düşünüldüğü zaman güdülenme, birbirleri ile temasta bulunan ve birbirine bağlantıları bulunan gereksinim, güdü ve amaca ulaşma evrelerinden oluşur. Bu süreç fizyolojik veya psikolojik bir eksiklik neticesinde meydana gelmekte ve bireyi hedefe yöneltmektedir. Sürecin doğru anlaşılması gereksinimler, güdüler ve amaçlar açısından önem arz etmektedir (Luthans, 1989).



Görsel 26. Temel GÜDÜLENME SÜRECİ (DeCenzo ve Robbins, 1988).

Güdüleme sürecinde tatmin edilmeyen gereksinimler, bireydeki güduları uyarıcı bir gerilim üretir. Ortaya çıkan bu gerilim sonrası güdüler belirli hedeflere ulaşmak amacı ile araştırma davranışını gerçekleştirir. Belirlenen amaca ulaşılması durumunda, tatmin edilmeyen gereksinim tatmin edilmektedir ve gerilim azalma eğilimi göstermektedir (DeCenzo ve Robbins, 1988).

2.4.2.4. Seyirci Güduları

Spor tüketicisi olan spor seyircileri spor müsabakalarını statta, salonda veya kitle iletişim araçları ile takip edebilmektedirler (Smith, 2008). Spor, içerisinde barındırdığı mevcut çekici özellikleri nedeni ile bireyleri sporu izlemek, yapmak veya spor organizasyonlarına katılmak için güdüleyebilir (Funk, 2008). Sportif tüketimini önemli ölçüde etkileyen etmenler arasında yer alan güdü; gerçekleştirilen davranışların arka planında yer alan iti güç olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 2007). Spor tüketicisi rolüne sahip olan spor seyircileri, sportif eylemleri gerçekleştirirken iki tür spor tür katılım güdüsü göstermektedir. Bu güduları şu şekilde sıralayabiliriz (Polat, Yıldız ve Üzüm, 2018);

Spora Aktif Katılım Güdüsü: Esas olarak spor etkinliklerine ve fiziksel etkinliklere katılım gösteren bireyleri bu etkinliklere katılmaya iten sebepleri ve bu sebepleri sınıflandırma olarak tanımlanmaktadır. (Pelletier, et al., 1995). Ulaşılan sonuçlar neticesinde spora aktif katılımı, sadakat, beceri, zevk, takım üyeliği, başarı, saldırganlık ve estetik benzeri güdülerin etkin olduğu belirlenmiştir (McDonald, Milne ve Hong, 2002).

Spora Pasif Katılım Güdüsü: Esas olarak bireyleri sporsal faaliyetleri seyretmek için yönlendiren nedenleri araştırarak “sporu neden seyrediyoruz?” sorusuna yönelik var olan problemleri açıklamayı çalışmak olarak tanımlanmaktadır (Funk, 2008; Smith, 2008; Shank ve Lyberger, 2014). Seyretme eylemini gerçekleştirirken pasif katılımcı olan bireylerin, sosyalleşme, mücadele, zevk ve rahatlama benzeri güdülerden etkilendiği bilinmektedir (Polat, 2013).

2.5. ALANYAZIN DERLEMESİ (LİTERATUR)

Ulusal alan yazındaki bilimsel çalışmalara bakılacak olursa farklı konu başlıkları ile ele alınan konular yer almaktadır. Literatür incelendiği zaman mevcut bilimsel çalışmaları aşağıdaki başlıklar altında sıralayabiliriz;

- *Kulüp İmajının Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi) (Yılmaz, 2021);*

Amaç: Bu araştırmada amaç, kulüp imajının lisanslı ürün satın alma eylemi üzerine etkisini araştırmak olarak belirlenmiştir.

Materyal ve Metot: Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 3 bölümden oluşan 500 anket Edirne ilinde uygulanmış ve 445 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket form, spor kulübü imaj ölçeği, lisanslı ürün satın alma ölçeği ve demografik özelliklerden oluşturulmuştur. Demografik özellikler için betimsel analizler yapılırken sonraki bölümlerde verilere normallik testi uygulanmıştır.

Sonuç: Araştırmada genel sonuç olarak, farklı demografik özelliklere sahip olan katılımcıların benzer algı düzeyine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

- *Futbol Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Kulüp İmajı Özdeşleşme ve Stadyum Hizmet Kalitesi Algılarının İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi), (Yılmaz, 2021);*

Amaç: Bu araştırmada amaç, spor taraftarlarının takımlarına karşı kulüp imajı algıları, takımları ile özdeşleşme ve stadyum hizmet kalitesi algılarının belirli değişkenler açısından incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Materyal ve Metot: Araştırmada, birinci bölümde kulüp imaj ölçeği ikinci bölümde spor taraftarı özdeşleşme ölçeği, üçüncü bölümde stadyum hizmet kalitesi ve son

bölümde kişisel bilgi formunun yer aldığı anket form kullanılarak 785 veri değerlendirilmiştir. Ölçüm araçlarına yönelik güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanması ile birlikte dağılımların normallik yapısı basıklık ve çarpıklık testleri aracılığıyla ortaya konulmuştur.

Sonuç: Araştırmada sonuç olarak, demografik özellikler, kulüp imajı, taraftar özdeşleşme düzeyi ve stadyumdan algılanan hizmet kalitesinin temel hizmet kalitesi, etkileşim kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi alt boyutlarından etkilendiği ortaya çıkarılmıştır. Genel sonuçta taraftarın taraftar özdeşleşme düzeyi artış gösterdiği zaman kulüp imajı, fiziksel çevre kalitesi temel hizmet kalitesi ve etkileşim kalitesine karşı verdikleri öneminde arttığı gözlenmiştir.

- *Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp İmajı ve Marka İmajına Etkisi: Beşiktaş JK Taraftarı Üzerinde Ampirik Araştırma (Anşin ve Şentürk, 2020);*

Amaç: Bu araştırmada amaç, spor kulüplerinin yerine getirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp imajı ve spor kulübünün marka imajı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir.

Materyal ve Metot: Beşiktaş JK taraftarlarından oluşan 460 kişilik veri grubu üzerinde gerçekleştirilen çalışmada çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve kulüp imaj ölçeği olmuştur. Demografik özellikler üzerinde frekans analizi, ölçekte yer alan değişkenlerin alt boyutlarını ve geçerliliğini belirlemek için faktör analizi ve maddelerin güvenilirliklerini incelemek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Sonuç: Araştırmada sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kulüp imajını ve marka imajını etkilediği ve kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutları arasında yer alan hayırseverlik boyutuyla desteklense de etik sorumluluk, yasal sorumluluk ve ekonomik sorumluluk tarafından desteklendiği sonucuna varılmıştır.

- *Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünlerin Tercihinde, Kulüp İmajı, Marka Efangelizmi, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Değişkenlerinin Etkisi (Altın, Beşgin Ediş, Tüfekçi ve Altın, 2020);*

Amaç: Bu araştırmanın amacı, taraftarların lisanslı ürün satın alma istekleri üzerinde kulüp imajı, marka efangelizmi ve takımla özdeşleşme düzeylerinin etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Materyal ve Metot: Yargısal örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışma Çorum ilinde 18 ve 35 yaş aralığında 294 taraftara online anket kullanılarak uygulanmıştır. İki bölümden oluşan anketlerin, ilk bölümü sosyo-demografik özelliklerden oluşurken ikinci bölüm kulüp imajı, marka efangelizmi, takımla özdeşleşme, takım sadakati ve lisanslı ürün satın alma isteklerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşturulmuştur. Online anket uygulaması sonunda elde edilen veriler tanımlayıcı ve tahminleyici istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

Sonuç: Araştırmada sonuç olarak, kulüp imajı, takımla özdeşleşme ve marka efangelizmi arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kulüp imajının takım sadakati, marka efangelizmi ve takımla özdeşleşme üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarılırken, kulüp imajının satın alma isteği üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Taraftarların, takım sadakatini ve satın alma isteğini etkileyen bir diğer değişken marka efangelizm algıları olduğu belirlenmiştir. Takımla özdeşleşme düzeyi takım sadakatini etkilemezken taraftarların satın alma isteğini etkilediği belirlenmiştir. Bunların yanı sıra takım sadakatinin, satın alma isteğini olumlu yönde ve doğrudan etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

- *Futbol Taraftarlarının Takım İmajı, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Düzeylerinin Belirlenmesi (Polat, Sönmezoğlu, Yıldız ve Çoknaz, 2019);*

Amaç: Bu araştırmanın amacı, futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Materyal ve Metot: İlişkisel tarama modeli kullanılan çalışmanın araştırma grubunun seçiminde uygun örnekleme yöntemi ile bir üniversitede yer alan farklı fakülte ve yüksekokullarda eğitim-öğretim görmekte olan, 17 ve 40 yaşları arasında 286 (207 kadın, 79 erkek) üniversite öğrencisi oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin içeriğinde kişisel bilgi formu, Takım Sadakati Ölçeği, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği yer almaktadır. Tanımlayıcı istatistikler ile beraber ilişki karşılaştırmalarını ortaya koyabilmek için Pearson Korelasyon analizi, ikili karşılaştırmalar için bağımsız örneklem t testi ve çoklu karşılaştırmalar için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Sonuç: Araştırmada sonuç olarak cinsiyet, stadyuma gitme, futbol için yapılan harcama, maça gitme sıklığı gibi değişkenlerin takım özdeşleşme, sadakat ve imaj seviyelerinde önemli bir etken olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu değişkenlerin (davranışsal ve tutumsal sadakat, taraftar özdeşleşme, takım imajı) birbirleri üzerinde olumlu yönlü etkilere sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.

– ***Futbol Taraftarlarının Kulüp İmajı Algısı (Göksel, Yıldız, Şenel ve Ekici, 2019);***

Amaç: Bu araştırmada amaç, futbol taraftarlarının taraftarı oldukları kulübe yönelik imaj algılarının farklı değişkenlere göre incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Materyal ve Metot: Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin gönüllü katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada 182 veri toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler kulüp imajı ölçeği ve kişisel bilgi formu olmuştur. Katılım sağlayan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak için frekans ve yüzde analizi yapılırken katılım sağlayan öğrencilerin destekledikleri futbol takımıyla ilgili imaj algılarının belirlenmesi amacıyla t-testi ve tekyönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Sonuç: Araştırmada sonuç olarak, taraftarların destekledikleri futbol kulübüne yönelik imaj algıları ne kadar pozitif ise resmi ürün satın alma sıklığı da o kadar pozitif yönlü artmaktadır. Ayrıca, taraftarı olunan kulübe yönelik imaj algısı yüksek olan

tarafklarların takımın tüm maçlarını takip etme isteğinin de artış gösterdiği gözlemlenmiştir.

- *Türkiye'de Spor Kulüplerinin Taraftarlar Üzerinde Oluşturdukları İmajın Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi), (Dinçer, 2019);*

Amaç: Bu araştırmada amaç, Türkiye Spor Toto Süper Liginde 2018-2019 sezonunda mücadele veren spor kulüplerinin taraftarları üzerinde kurdukları kulüp imajının değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir.

Materyal ve Metot: Online anket uygulaması ile 350 kişilik veri grubun katılımı sağlanmış ve 325 geçerli anket veri grubunu oluşturmuştur. Online anket formun birinci bölümü demografik özelliklerden oluşurken ikinci bölümde kulüp imajı ölçeğine yer verilmiştir. Demografik özelliklere tanımlayıcı istatistikler uygulanırken ölçek ve demografik özellik karşılaştırmalarında Mann Whitney U ve Kuruskal-Wallis Analizi uygulanmıştır.

Sonuç: Araştırmada sonuç olarak, taraftarı olunan spor kulübüne karşı imajın, spor kulüplerinin sergilemiş olduğu başarı ve faaliyetler ile doğrusal ilişkili olduğu belirlenmiştir.

- *Spora Aktif Katılım Güdüsü ve Spor Seyirci Güdüleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi (Polat, Yıldız ve Üzüm, 2018);*

Amaç: Bu araştırmada amaç, spora katılım güdüleri ile spor seyirci güdüleri arasındaki etkileşimin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Materyal ve Metot: Nicel bir araştırma yöntemi olan ilişkisel tarama modelinin kullanıldığı çalışmada seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinde uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi ile 173 kişilik veri grubuna ulaşılmıştır. Dört bölümden oluşan anket içeriği, birinci bölümde spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği, ikinci bölümde spor seyircileri için içsel güdü ölçeği, üçüncü bölümde sporda güdülenme ölçeği ve son bölümde kişisel bilgi formuna yer verilmiştir. Ulaşılan

verilere yüzde ve frekans dağılımlar, aritmetik ortalama ve standart sapma bilgilerini kapsayan tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için Pearson Korelasyon Analizi testinden faydalanılmıştır.

Sonuç: Araştırmada sonuç olarak, Spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği ile sporda güdülenme ölçeği alt boyutları arasında pozitif yönde düşük ve orta seviyeli anlamlı ilişkiler tespit edilirken spor seyircileri için içsel güdü ölçeği ile sporda güdülenme ölçeği alt boyutları arasında pozitif yönde düşük ve orta seviyeli anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

– *Kadınların Spor Seyretme Gdülerinin İncelenmesi (Üzüm, vd. 2017);*

Amaç: Bu araştırmanın amacı, kadın spor seyircilerinin spor organizasyonlarını seyretme sebeplerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Materyal ve Metot: Genel tarama modelleri içerisinde yer alan kesit alma yaklaşımı ve ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada katılımcılar basit rastgele örnekleme yöntemi ile Bolu ve Ankara ilinde yaşayan ve spor müsabakalarını seyretme eylemi gerçekleştiren 120 kadın spor seyircisine anket yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Anket içeriğinde Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği (SSİDGÖ) ve Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği (SSİİGÖ) yer almıştır.

Sonuç: Araştırmada sonuç olarak, spor seyircileri için içsel güdü ölçeği alt boyutu olan milli duygular ile statü değişkeni arasında anlamlı bir fark ortaya çıkarılırken aynı durum spor seyircileri için içsel güdü ölçeği alt boyutu olan popülerite ve aile bağları ile statü ve medeni durum içinde geçerli olmuştur. Spor seyircileri için içsel güdü ölçeği alt boyutu olarak yer alan milli değerler, spor tutkusu, yerel bağlılık ve başarı düzeyi ile taraftarlık düzeyi değişkeni arasında pozitif yönlü düşük yönlü ilişki gözlenirken spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği alt boyutu olan aile bağları ve oyun bilgisi ile taraftarlık düzeyi değişkeni arasında da pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki olduğu gözlenmiştir. Spor seyircileri için içsel güdü ölçeği alt boyutları ve spor

seyircileri için dışsal güdü ölçeği alt boyutları ile spor yapma sıklığı, seyretme sıklığı ve eğitim değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar ortaya çıkarılmıştır.

- *Spor Bahisi Oynayan Seyircilerin Seyretme Güdüleri ile Bahis Oynama Motivasyonları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi), (İlçin, 2017);*

Amaç: Bu çalışmada amaç, spor bahisi oynayan seyircilerin seyretme güdüleri ile bahis oynama motivasyonları arasındaki ilişkilerin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Materyal ve Metot: Betimsel yöntem ve ilişkisel tarama modeline yer veren çalışmada veri toplama aracı olarak anket form kullanılmıştır. Anket form spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği, spor seyircileri için içsel güdü ölçeği, bahis güdülenme ölçeği ve kişisel bilgi formundan oluşturulmuştur. Çalışmanın veri grubunu Niğde ilinde yaşayan 327 birey oluşturmuştur.

Sonuç: Çalışmada sonuç olarak, bağımsız değişkenlerin bahis motivasyonu, spor müsabakalarını dışsal seyretme güdüleri ve spor müsabakalarını içsel seyretme güdülerinden bazılarını etkilediği söylenebilir. Bunun yanı sıra bahis oynama motivasyonu yükseldikçe seyretme güdülerinin de yükseldiği ortaya çıkarılmıştır.

- *Sporda Seyirci Davranışında Güdüler: Futbol Örneği (Doktora Tezi), (Honça, 2016);*

Amaç: Bu çalışmada amaç, spor seyircilerinin, profesyonel spor takımlarının müsabakalarına izleyici olarak katılmaya iten güdülerin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Materyal ve Metot: Genel tarama modelinin kullanıldığı araştırmada Türkiye'nin önde gelen 3 büyük spor kulübü taraftarlarına spor ilgi envanteri ve demografik özelliklerden oluşan anket form kullanılarak 813 kişilik örneklem grubu ile araştırma tamamlanmıştır.

Sonuç: Araştırmada sonuç olarak, spor müsabakası seyircilerinin spor takımlarının müsabakaları izlemeye iten güdüler ile cinsiyet, medeni durum, bilet durumu, eğitim durumu ve yaş faktörüne göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra gelir düzeyi ve seyirci güdüleri arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

– ***XVII. Akdeniz Oyunları Seyircilerinin Güdüleri ve Algıladıkları Faydalar Üzerine Bir Çalışma (Yolal, Sahilli Birdir, Karacaoğlu ve Birdir, 2014);***

Amaç: Bu araştırmanın amacı, XVII. Akdeniz Oyunları seyirci olarak katılım gösteren bireylerin organizasyonlara katılma nedenlerinin belirlenmesi olarak amaçlanmıştır.

Materyal ve Metot: Anket toplama yönteminin kullanıldığı çalışmada güdülenme ölçeği, katılım ölçeği, sosyo-etkiler ölçeği ve demografik özelliklerin yer aldığı anket uygulanmıştır. Bırak ve topla yöntemi ile 700 anket dağıtılmış ve 550 anket geri toplanmış ve 550 anketin 509’u geçerli olarak değerlendirilmiştir.

Sonuç: Araştırmada sonuç olarak, demografik özellikler ile sosyo-ekonomik etkiler ve güdülenme boyutları arasında küçük miktarlarda farklılıklar olduğu ortaya koyulmuştur.

– ***Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama (Salman, Giray, 2010);***

Amaç: Bu çalışmada amaç, bireyleri futbol müsabakalarının izleyicisi ve taraftarı olmaya motive eden güdülerin incelenmesinin yanı sıra Fenerbahçe taraftarlarının Fenerbahçe takımına yönelik sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Materyal ve Metot: Yüz yüze ve online anket kullanımı ile gerçekleştirilen çalışmada anket form demografik özellikler, spor taraftarı motivasyon ölçeği, davranışsal ve tutumsal sadakatinin iki aşamalı olarak ele alındığı ölçeklerden oluşmaktadır.

Araştırmada frekans, tanımlama, t-testi, ANOVA ve regresyon hesaplamalarına yer verilmiştir.

Sonuç: Çalışmada sonuç olarak demografik özellik değişkenleri ile çalışmanın ana tutumları arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Doğrudan araştırma konusuna ilişkin gerekli literatür taraması gerçekleştirilmiş ve futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülleri çerçevesinde bütüncül yaklaşımla ilişkileri inceleyen benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bir büyükşehir takımı olan Büyükşehir Belediye Erzurumspor 2020-2021 yılı içerisinde süper ligde bulunmasına rağmen son yıllarda süper lige çıkma yolunda inişli-çıkışlı bir istatistik çizmiştir. Erzurum şehrinin nüfusu göz önüne alındığı zaman fazlaca taraftar kitlesine sahip olduğu düşünülmektedir ve Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftar grubu üzerine yapılmış bir çalışma literatürde yer almamaktadır. Takımın çizmiş olduğu bu inişli-çıkışlı istatistiğin taraftar üzerinde bıraktığı takım imajının, bu süreçte takıma bağlı kalmayı ifade eden sadakatin ve tarafları maçları izlemeye iten dışsal ve içsel güdülerin belirlenmesi hem Büyükşehir Belediye Erzurumspor için hem de takım taraftarları için önem arz etmektedir. Ayrıca sporun kalkınmadaki payı düşünüldüğü zaman kulübün bir imaj oluşturmak için yaptığı harcamalar, taraftarların kulübe bağlılıklarını dile getirmek için yaptıkları harcamalar ve deplasmanlı olarak oynandığı zaman diğer takım taraftarlarının şehir içinde yaptığı harcamalar şehir kalkınmasına destek olmaktadır. Ulaşılabilecek sonuçlar Büyükşehir Belediye Erzurumspor ve benzer durumda olan büyükşehir takımları için düzenlemelerin önünü açacağı düşünüldüğünden önem arz etmektedir.

Ulusal alan yazının da farklı başlıklar adı altında gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların incelenmesi sonucu ölçek uygulamasındaki zamanlama hatalarının, tek bir örneklem grubu üzerinde uygulanması, uygulanacak demografik özelliklerin tam anlamı ile oluşturulamaması ve konu başlıklarında yer almasına rağmen içerikte bahsedilmemiş ya da kısıtlı şekilde bahsedilen konuların varlığı görülmektedir. İncelenen bütün çalışmalar doğrultusunda daha önce etkisi altında kalınan sınırlılıkların etkisi altında kalmadan “Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci

güdüleri arasındaki ilişkiler: Büyükşehir Belediye Erzurumspor Örneğinin bazı değişkenler açısından incelenmesi ve literatüre gerekli katkıyı sağlaması amaçlanmıştır.



BÖLÜM – III

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmada yer alan araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama teknikleri, veri toplama araçları ve analiz yöntemleri hakkındaki bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada nicel desende deneysel olmayan yöntemlerden karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla sayıdaki değişkenler arasındaki değişimin varlığını ve bunun yanı sıra değişimin derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir. Yaygın kullanım alanına sahip olan karşılaştırma türü ilişkisel tarama modeli ise denemesi olmayan fakat ona en yakın araştırma düzeni olarak tanımlanmaktadır. Yaygın kullanım alanına sahip olan karşılaştırma türü ilişkisel tarama modelinde belirli bir sonucun ortaya çıkma nedenleri teke indirgenmeye çalışılmaktadır (Karasar, 2020).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2020/2021 sezonu Spor Toto Süper Lig’de mücadele eden Büyükşehir Belediyesi Erzurumspor taraftarından oluşmaktadır. Gönüllü katılımın esas olduğu çalışmada örneklem seçimi seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme ve ölçüt örnekleme (18 yaş üzeri Erzurum’da yaşayan Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftarı olmak) yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Uygun örneklem yöntemi zaman, para ve iş gücü gibi sınırlılıklar sebebiyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmesidir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2020). Bu kapsamda araştırmanın örneklemini Büyükşehir Belediyesi Erzurumspor taraftarı olan 556 katılımcıdan oluşmuştur. Yüz

yüze ve online anket dağıtımı esnasında bireylere Büyükşehir Belediyesi Erzurumspor taraftarı olup olmadıkları sorularak araştırmanın örneklem grubu oluşturulmuştur. Verilerin toplanması işlemi Erzurum şehrinde yaşayan ve 18 yaş üzeri bireyler baz alınarak yapılmıştır. Anket form uygulaması öncesinde bireylere kontrol sorusu olarak “Büyükşehir Belediyesi Erzurumspor taraftarı mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Tamamen gönüllü katılımın esas olduğu çalışmada katılımcı bireylere araştırmanın amacı, içeriği ve anket form uygulaması için ayıracakları ortalama süre hakkında bilgi verilmiştir. Bunun yanı sıra elde edilecek verilerin tek amacının bilimsellik olduğunu ve bilimsel olmayan başka yerlerde kullanılmayacağı güvencesi verilerek gönüllü katılım onamları alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu tez çalışmasında veri toplama aracı olarak beş bölüme sahip olan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde *Kişisel Bilgi Formu*, ikinci bölümde *Takım İmajı Ölçeği*, üçüncü bölümde *Takım Sadakati Ölçeği*, dördüncü bölümde *Spor Seyircileri İçin Dışsal Gündü Ölçeği* ve beşinci bölümde *Spor Seyircileri İçin İçsel Gündü Ölçeği* yer almaktadır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Demografik özellikleri belirlemek amacı ile 10 maddeden oluşmaktadır. Maddeler yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, aylık gelir, TV maç üyeliği, passolig üyeliği, stadyuma gitme, lisanslı ürün satın alma ve lisanslı sporcu olma değişkenlerine ilişkin bilgi almak amacıyla oluşturulmuştur.

3.3.2. Takım (Kulüp) İmajı Ölçeği

Takım (Kulüp) imajı ölçeği Winters (1996) ve Graef (1996)’ın iş örgütleri ve marka imajı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmadan esinlenerek, orijinali Chun

(2008) tarafından basketbol takımına ait taraftarların imaj imgelerini belirlemek amacı ile oluşturulmuştur. Ölçek daha sonrasında Jung (2012) tarafından değişikliklere uğratarak farklı kategorilerde yer alan (futbol, buz hokeyi, basketbol ve beysbol) dört profesyonel takım üzerinde uygulanmış ve Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan ölçek Jung (2008)'a ait ölçek olmuştur. Tek boyut, 11 madde ve yedili likert yapısına (1 = hiç katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum) sahip olan ölçek, Sönmezoğlu, Çoknaz ve Polat (2016) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması sonucunda 11 maddelik takım imajı ölçeği en çok tekrar eden 5 maddenin ölçekten çıkarılması ile geçerli ve güvenli bir ölçek haline getirilmiştir.

3.3.3. Takım Sadakati Ölçeği

Takım sadakati ölçeği, orijinali Jung (2012) tarafından oluşturulan iki alt boyut, 10 madde ve yedili likert yapısına (1 = hiç katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum) sahip ölçektir. İki boyutun birleştirilerek toplam takım sadakatini ölçebilen ölçekte alt boyutlar, *davranışsal sadakat boyutu ve tutumsal sadakat boyutundan* oluşmaktadır. Polat, Sönmezoğlu, Yıldız ve Çoknaz (2019) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışması gerçekleştirilen ölçekte sonuç olarak standart değerlere sahip olmayan madde 8 ölçekten çıkarılarak ölçek 9 maddeye düşünülerek ve geçerlik ve güvenirliği sağlanmıştır.

3.3.4. Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜdü Ölçeği

Spor seyircileri için dışsal güdü ölçeği, orijinali Polat ve Yalçın (2014) tarafından geliştirilmiş, dokuz alt boyut, 34 madde ve yedili likert yapısına (1 = hiç katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum) sahip

ölçektir. Sonrasında daha kısa ve kullanışlı ölçüm aracı elde etmek için Polat ve Yalçın (2020) tarafından ele alınan ölçek dokuz alt boyutunu devam ettirirken madde sayısı 25'e düşürülmüş ve geçerlik güvenirliği saptanmıştır. Dokuz alt boyuttan oluşan ölçeğin alt boyutları; *sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, etik değerler, bahis imkanları, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerlerden oluşmaktadır.*

3.3.5. Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği

Spor seyircileri için içsel güdü ölçeği, orijinali Polat ve Yalçın (2014) tarafından geliştirilmiş, yedi alt boyut, 40 madde ve yedili likert yapısına (1 = hiç katılmıyorum, 2= çoğunlukla katılmıyorum, 3 = kısmen katılmıyorum, 4 = kararsızım, 5 = kısmen katılıyorum, 6 = çoğunlukla katılıyorum, 7 = tamamen katılıyorum) sahip ölçektir. Sonrasında daha kısa ve kullanışlı ölçüm aracı elde etmek için Polat ve Yalçın (2020) tarafından ele alınan ölçek yedi alt boyutunu devam ettirirken madde sayısı 21'e düşürülmüş ve geçerlik güvenirliği saptanmıştır. Yedi alt boyuttan oluşan ölçeğin alt boyutları; *milli duygular, spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, beceri düzeyi ve rahatlamadan oluşmaktadır.*

3.4. Verilerin Toplanması

Bu tez çalışmasında veri toplama aracı olarak kullanılan, beş bölümden oluşan anket form Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftarlarına yüz yüze görüşme yöntemi ve online anket formları ile uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme yönteminde taraftarlara anketin nasıl doldurulması gerektiği sözel olarak ifade edilmiştir. Google Formlar kullanılarak yapılan online anket uygulamasında ise açıklama kısmında taraftarlara anketin nasıl doldurulması yazılı olarak ifade edilmiştir. Yüz yüze görüşme yöntemi ve online olarak toplanan anketler sonucunda 593 taraftara ulaşılmış, bu ulaşılan anket formların 37 adeti hatalı doldurulduğu için araştırmaya dahil edilmemiş ve doğru olarak doldurulan 556 anket form üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir. Veriler toplanmadan önce "Futbolda Takım İmajı, Takım Sadakati ve Seyirci GÜDÜleri

Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Büyükşehir Belediye Erzurumspor Örneği" başlıklı bilimsel araştırma Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunca incelenmiş ve 25.03.2021 tarih ve 77 sayılı karar ile söz konusu araştırmanın gerçekleştirilmesi için izin verilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Bu tez çalışmasında elde edilen veriler SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verileri değerlendirmek için tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, min-maks değerleri, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı normallik testlerinin yanı sıra histogram, Q-Q grafiği ve kutu-çizgi (box-plot) grafikleri ile; çarpıklık ve basıklık, varyasyon katsayısı gibi dağılım ölçüleriyle değerlendirilebilir (Hayran ve Hayran, 2011). Verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.5 arasında olmasına bağlıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler için çarpıklık basıklık analizleri yapılmış ve normal dağılım test kararı verilmiştir. Bu doğrultuda sürekli değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Gruplara ilişkin korelasyonlar arası ilişkisel farklılıkları görmek için ise o gruba ait korelasyon değerlerinin z skorları alınmış ve skorlar arası farklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

BÖLÜM – IV

4. BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1. Kullanılan Ölçek ve Boyutlarının Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutları		N	Cronbach's Alpha
Takım İmajı Ölçeği	Takım İmajı	6	0,902
Takım Sadakati Ölçeği	Takım Sadakati	9	0,891
	Davranışsal Sadakat	5	0,818
	Tutumsal Sadakat	4	0,809
Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği	Spor Seyircisi için Dışsal Gündü	25	0,964
	Sosyal Paylaşım	3	0,879
	Popülerite	3	0,879
	Aile Bağları	3	0,858
	Medya Etkisi	3	0,881
	Etik Değerler	3	0,798
	Bahis İmkânları	3	0,825
	Oyun Bilgisi	3	0,890
	Kültürel Gelişim	2	0,816
	Estetik Değerler	2	0,832
Spor Seyircisi İçin İçsel Gündü Ölçeği	Spor Seyircileri için İçsel Gündü	21	0,977
	Milli Duygular	3	0,919
	Spor Tutkusu	3	0,893
	Rekabet Duygusu	3	0,880
	Taraftarlık	3	0,911
	Yerel Bağlılık	3	0,922
	Beceri Düzeyi	3	0,901
	Rahatlama	3	0,846

Araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarının güvenirliliği hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değerlerinin 0,70 ve büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Hesaplama sonucuna göre çalışmada kullanılan ölçeğin kabul edilebilir derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

	N	Min	Max	$\bar{x}$	S
Yaş	556	18,00	51,00	25,13	6,17

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş ortalaması 25,13 olarak, standart sapması 6,17 olarak, en küçük ya 18,00 ve en büyük yaş 51,00 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Erkek	412	74,1
Kadın	144	25,9
Toplam	556	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %74,1'inin erkek, %25,9'unun kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumları Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
Ortaöğretim	156	28,1
Lisans/ Lisansüstü	400	72,0
Toplam	556	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %28,1'inin ortaöğretim, %72'sinin lisans/lisansüstü olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumları Dağılımı

Medeni Durum	N	%
Evli	120	21,6
Bekâr	436	78,4
Toplam	556	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumu dağılımları incelendiğinde, %21,6'sının evli, %78,4'ünün bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı

	N	Min	Max	$\bar{x}$	S
Aylık Gelir	374	100,00	14000,00	3491,36	2462,66

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelirleri ortalaması 3491,36 olarak, standart sapması 2462,66 olarak, en düşük gelir 100,00 ve en yüksek gelir 14000,00 olarak bulunmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların TV'de Futbol Maçı İzleme Üyelik Durumları Dağılımı

TV Futbol Maçı İzleme Üyelik Durumu	N	%
Var	155	27,9
Yok	401	72,1
Toplam	556	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların TV futbol maçı izleme üyelik durumları dağılımları incelendiğinde, %27,9'unun üyeliğinin olduğu, %72,1'inin olmadığı görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Passolig Üyelik Durumları Dağılımı

Passolig Üyelik Durumu	N	%
Var	259	46,6
Yok	297	53,4
Toplam	556	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların passolig üyelik durumları dağılımları incelendiğinde, %46,6'sının üyeliğinin olduğu, %53,4'ünün olmadığı görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Maçları Stadyumda İzleme Durumları Dağılımı

Maçları Stadyumda İzleme Durumu	N	%
Evet	342	61,5
Hayır	214	38,5
Toplam	556	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların maçları stadyumda izleme durumları dağılımları incelendiğinde, %61,5'inin maçları stadyumda izlediği, %38,5'inin izlemediği görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Takımın Lisanslı Ürünü Satın Alma Durumları Dağılımı

Takımın Lisanslı Ürünü Satın Alma Durumu	N	%
Evet	327	58,8
Hayır	229	41,2
Toplam	556	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların takımın lisanslı ürünü satın alma durumları dağılımları incelendiğinde, %58,8'inin takımın lisanslı ürünü satın aldığı, %41,2'sinin satın almadığı görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Lisanslı Sporcu Olma Durumları Dağılımı

Lisanslı Sporcu Olma Durumu	N	%
Evet	144	25,9
Hayır	412	74,1
Toplam	556	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların lisanslı sporcu olma durumları dağılımları incelendiğinde, %25,9'unun lisanslı sporcu olduğu, %74,1'sinin lisanslı sporcu olmadığı görülmektedir.

Tablo 12. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçekler	Alt Boyutları	N	Min.	Max.	$\bar{x}$	SS
Takım İmajı Ölçeği	Takım İmajı	553	1,00	7,00	4,19	1,71
Takım Sadakati Ölçeği	Davranışsal Sadakat	545	1,00	7,00	4,52	1,70
	Tutumsal Sadakat	553	1,00	7,00	4,43	1,79
Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	551	1,00	7,00	4,52	1,93
	Popülarite	550	1,00	7,00	4,82	1,91
	Aile Bağları	547	1,00	7,00	4,03	2,00
	Medya Etkisi	545	1,00	7,00	4,49	1,95
	Etik Değerler	549	1,00	7,00	4,36	1,88
	Bahis İmkânları	548	1,00	7,00	2,58	1,89
	Oyun Bilgisi	547	1,00	7,00	4,71	1,93
	Kültürel Gelişim	555	1,00	7,00	3,93	2,00
	Estetik Değerler	549	1,00	7,00	4,79	1,89
	Milli Duygular	553	1,00	7,00	5,68	1,75
Spor Seyircisi İçin İçsel Gündü Ölçeği	Spor Tutkusu	545	1,00	7,00	5,31	1,84
	Rekabet Duygusu	554	1,00	7,00	5,47	1,75
	Tarafarlık	550	1,00	7,00	5,30	1,89
	Yerel Bağlılık	554	1,00	7,00	5,55	1,86
	Beceri Düzeyi	548	1,00	7,00	5,17	1,85
	Rahatlama	550	1,00	7,00	5,01	1,89

Araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri tabloda verilmiştir.

4.2. Çıkarımsal İstatistikler

Tablo 13. Takım İmajı ve Takım Sadakati Ölçek ve Boyutlarının Karşılaştırılması

Ölçekler ve Alt Boyutları		Takım İmajı
Takım Sadakati	Davranışsal Sadakat	0,35**
Ölçeği	Tutumsal Sadakat	0,49**
**p<0,01	*p<0,05	

Takım imajı ve takım sadakati alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan korelasyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Takım imajı puanları ile davranışsal sadakat alt boyut puanları ($r=0,35^{**}$), tutumsal sadakat alt boyut puanları ($r=0,49^{**}$) arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü düşük düzey bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 14. Takım İmajı ve Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Ölçekler ve Alt Boyutları		Takım İmajı
Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği	Sosyal Paylaşım	0,35**
	Popülerite	0,36**
	Aile Bağları	0,39**
	Medya Etkisi	0,40**
	Etik Değerler	0,47**
	Bahis İmkânları	0,17**
	Oyun Bilgisi	0,34**
	Kültürel Gelişim	0,39**
	Estetik Değerler	0,36**
**p<0,01	*p<0,05	

Takım imajı ve spor seyircisi için dışsal güdü ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan korelasyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Takım imajı puanları ile sosyal paylaşım alt boyut puanları ($r=0,35^{**}$), popülerite alt boyut puanları ($r=0,36^{**}$), aile bağları alt boyut puanları ($r=0,39^{**}$), medya etkisi alt boyut puanları ($r=0,40^{**}$), etik değerler alt boyut puanları ($r=0,47^{**}$), bahis imkanları alt boyut puanları ($r=0,17^{**}$), oyun bilgisi alt boyut puanları ($r=0,36^{**}$), kültürel gelişim alt boyut puanları ($r=0,39^{**}$) ve estetik değerler alt boyut puanları ($r=0,36^{**}$), arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü düşük düzey bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 15. Takım İmajı ve Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü leği Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Ölçekler ve Alt Boyutları		Takım İmajı
Spor Seyircisi için İçsel Güdü lek	Milli Duygular	0,34**
	Spor Tutkusu	0,29**
	Rekabet Duygusu	0,35**
	Taraftarlık	0,35**
	Yerel Bağlılık	0,34**
	Beceri Düzeyi	0,35**
	Rahatlama	0,32**
**p<0,01 *p<0,05		

Takım imajı ve spor seyircisi için içsel güdü ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan korelasyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Takım imajı puanları ile milli duygular alt boyut puanları ($r=0,33^{**}$), spor tutkusu alt boyut puanları ($r=0,29^{**}$), rekabet duygusu alt boyut puanları ($r=0,35^{**}$), taraftarlık alt boyut puanları ($r=0,35^{**}$), yerel bağlılık alt boyut puanları ($r=0,34^{**}$), beceri düzeyi alt boyut puanları ($r=0,35^{**}$) ve rahatlama alt boyut puanları ($r=0,32^{**}$), arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü düşük düzey bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 16. Takım Sadakati ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçek Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Ölçek Alt Boyutları		Takım Sadakati Ölçeği	
		Davranışsal Sadakat	Tutumsal Sadakat
Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği	Sosyal Paylaşım	0,54**	0,58**
	Popülarite	0,57**	0,58**
	Aile Bağları	0,54**	0,55**
	Medya Etkisi	0,56**	0,59**
	Etik Değerler	0,48**	0,54**
	Bahis İmkânları	0,26**	0,25**
	Oyun Bilgisi	0,58**	0,56**
	Kültürel Gelişim	0,50**	0,54**
	Estetik Değerler	0,51**	0,55**
**p<0,01		*p<0,05	

Takım sadakati ve spor seyircisi için dışsal güdü ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan korelasyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyut puanları ile sosyal paylaşım alt boyut puanları ($r=0,54^{**}$), popülarite alt boyut puanları ($r=0,57^{**}$), medya etkisi alt boyut puanları ($r=0,56^{**}$), oyun bilgisi alt boyut puanları ($r=0,58^{**}$), ve estetik değerler alt boyut puanları ($r=0,51^{**}$) arasında orta düzey; aile bağları alt boyut puanları ($r=0,34^{**}$), bahis imkanları alt boyut puanları ($r=0,26^{**}$), etik değerler alt boyut puanları ($r=0,48^{**}$) ve kültürel gelişim alt boyut puanları ($r=0,50^{**}$) arasında düşük düzey istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tutumsal sadakat alt boyut puanları ile sosyal paylaşım alt boyut puanları ($r=0,58^{**}$), popülarite alt boyut puanları ($r=0,58^{**}$), aile bağları alt boyut puanları ($r=0,55^{**}$), medya etkisi alt boyut puanları ($r=0,59^{**}$), etik değerler alt boyut puanları ($r=0,54^{**}$), oyun bilgisi alt boyut puanları ($r=0,56^{**}$), kültürel gelişim alt boyut puanları ($r=0,54^{**}$) ve estetik değerler alt boyut puanları ($r=0,55^{**}$) arasında orta düzey; bahis imkanları alt boyut puanları ($r=0,26^{**}$) arasında düşük düzey istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 17. Takım Sadakati ve Spor Seyircileri İçin İçsel GÜdü Ölçek Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Ölçek Alt Boyutları		Takım Sadakati Ölçeği	
		Davranışsal Sadakat	Tutumsal Sadakat
Spor Seyircisi için İçsel GÜdü Ölçek	Milli Duygular	0,51**	0,50**
	Spor Tutkusu	0,57**	0,51**
	Rekabet Duygusu	0,56**	0,52**
	Taraftarlık	0,61**	0,58**
	Yerel Bağlılık	0,54**	0,51**
	Beceri Düzeyi	0,57**	0,51**
	Rahatlama	0,52**	0,48**
**p<0,01		*p<0,05	

Takım sadakati ve spor seyircisi için içsel güdü ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan korelasyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyut puanları ile milli duygular alt boyut puanları ($r=0,51^{**}$), spor tutkusu alt boyut puanları ($r=0,57^{**}$), rekabet duygusu alt boyut puanları ($r=0,56^{**}$), taraftarlık alt boyut puanları ($r=0,61^{**}$), yerel bağlılık alt boyut puanları ($r=0,54^{**}$), beceri düzeyi alt boyut puanları ($r=0,57^{**}$) ve rahatlama alt boyut puanları ($r=0,52^{**}$), arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır.

Tutumsal sadakat alt boyut puanları ile milli duygular alt boyut puanları ($r=0,50^{**}$), spor tutkusu alt boyut puanları ($r=0,51^{**}$), rekabet duygusu alt boyut puanları ($r=0,52^{**}$), taraftarlık alt boyut puanları ($r=0,58^{**}$), yerel bağlılık alt boyut puanları ($r=0,51^{**}$), beceri düzeyi alt boyut puanları ($r=0,51^{**}$) arasında orta düzey ve rahatlama alt boyut puanları ($r=0,48^{**}$), arasında düşük düzey istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülleri düzeylerinde yaş değişkenine göre ilişki var mıdır?

Tablo 18. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlarının Yaş ile İlişkisi

Ölçekler	Alt Boyutları	n	r
Takım İmajı Ölçeği	Takım İmajı	553	-0,11*
Takım Sadakati Ölçeği	Davranışsal Sadakat	545	0,05
	Tutumsal Sadakat	553	0,02
	Sosyal Paylaşım	551	-0,03
	Popülarite	550	-0,04
	Aile Bağları	547	-0,04
Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği	Medya Etkisi	545	-0,06
	Etik Değerler	549	-0,04
	Bahis İmkânları	548	-0,16**
	Oyun Bilgisi	547	-0,02
	Kültürel Gelişim	555	-0,08
	Estetik Değerler	549	0,04
	Milli Duygular	553	-0,01
	Spor Tutkusu	545	-0,01
Spor Seyircisi İçin İçsel Gündü Ölçeği	Rekabet Duygusu	554	0,01
	Taraftarlık	550	0,02
	Yerel Bağlılık	554	0,06
	Beceri Düzeyi	548	0,00
	Rahatlama	550	0,03
**p<0,01		*p<0,05	

Tablo 18’de katılımcıların yaşları ile ölçek puanları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan korelasyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Katılımcıların yaşları ile takım imajı puanları ($r=-0,11^*$) ve bahis imkanları alt boyut puanları ($r=-0,16^{**}$) arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü çok düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Katılımcıların yaşları ile diğer alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde cinsiyet değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Tablo 19. Cinsiyet Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Takım İmajı Ölçeği	
			r	Z
Takım Sadakati Ölçeği	Davranışsal Sadakat	Erkek	0,38**	-0,51
		Kadın	0,43**	
	Tutumsal Sadakat	Erkek	0,52**	-0,45
		Kadın	0,55**	
*p<0,05	**p<0,01	Erkek (n)=401-407	Kadın (n)=141-142	

Tablo 19’da cinsiyet değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak cinsiyetler arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 20. Cinsiyet Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Cinsiyet	Takım İmajı Ölçeği	
		r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Erkek Kadın	0,40** 0,44** -0,49
	Popülerite	Erkek Kadın	0,37** 0,51** -1,77*
	Aile Bağları	Erkek Kadın	0,40** 0,45** -0,62
	Medya Etkisi	Erkek Kadın	0,41** 0,51** -1,29
	Etik Değerler	Erkek Kadın	0,45* 0,54** -1,21
	Bahis İmkânları	Erkek Kadın	0,18** 0,29** -1,19
	Oyun Bilgisi	Erkek Kadın	0,33** 0,48** -1,82*
	Kültürel Gelişim	Erkek Kadın	0,37** 0,46** -1,11
	Estetik Değerler	Erkek Kadın	0,36** 0,51** -1,88*
*p<0,05 **p<0,01 Erkek (n)=400-409 Kadın (n)=141-144			

Tablo 20’de cinsiyet değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak cinsiyetler arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, takım imajı ile popülerite, oyun bilgisi ve estetik değerler boyutu arasında kadınların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21. Cinsiyet Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Cinsiyet	Takım İmajı Ölçeği	
			r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği	Milli Duygular	Erkek	0,35**	-1,08
		Kadın	0,44**	
	Spor Tutkusu	Erkek	0,33**	-1,19
		Kadın	0,43**	
	Rekabet Duygusu	Erkek	0,37**	-0,85
		Kadın	0,44**	
	Taraftarlık	Erkek	0,37**	-0,85
		Kadın	0,44**	
	Yerel Bağlılık	Erkek	0,35**	-1,21
		Kadın	0,45**	
	Beceri Düzeyi	Erkek	0,37**	-0,97
		Kadın	0,45**	
	Rahatlama	Erkek	0,37**	0,23
		Kadın	0,35**	
*p<0,05 **p<0,01		Erkek (n)= 399-409	Kadın (n)=141-144	

Tablo 21’de cinsiyet değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak cinsiyetler arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 22. Cinsiyet Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Takım Sadakati Ölçeği			
		Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
		r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Erkek	0,53**	0,57**	
		Kadın	0,54**	0,62**	-0,78
	Popülarite	Erkek	0,55**	0,55**	
		Kadın	0,60**	0,65**	-1,59
	Aile Bağları	Erkek	0,52**	0,52**	
		Kadın	0,58**	0,62**	-1,51
	Medya Etkisi	Erkek	0,54**	0,55**	
		Kadın	0,58**	0,69**	-2,32*
	Etik Değerler	Erkek	0,47**	0,53**	
		Kadın	0,55**	0,60**	-1,04
	Bahis İmkânları	Erkek	0,23**	0,22**	
		Kadın	0,32**	0,35**	-1,44
	Oyun Bilgisi	Erkek	0,56**	0,52**	
		Kadın	0,62**	0,64**	-1,83*
	Kültürel Gelişim	Erkek	0,47**	0,50**	
		Kadın	0,59**	0,63**	-1,95*
	Estetik Değerler	Erkek	0,48**	0,52**	
		Kadın	0,58**	0,62**	-1,50
		Erkek (n)=395-410		Kadın (n)=139-143	

*p<0,05

**p<0,01

Tablo 22’de cinsiyet değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak cinsiyetler arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim ve estetik değerler alt boyutu arasında kadınların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında erkek katılımcıların korelasyon katsayısı 0,47 olarak, kadın katılımcıların korelasyon katsayısı 0,59 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile estetik değerler alt boyutu arasında erkek katılımcıların korelasyon katsayısı 0,48 olarak, kadın katılımcıların korelasyon katsayısı 0,58 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tutumsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi, oyun bilgisi ve kültürel gelişim alt boyutu arasında kadınların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi alt

boyutu arasında erkek katılımcıların korelasyon katsayısı 0,55 olarak, kadın katılımcıların korelasyon katsayısı 0,69 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile oyun bilgisi alt boyutu arasında erkek katılımcıların korelasyon katsayısı 0,52 olarak, kadın katılımcıların korelasyon katsayısı 0,64 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında erkek katılımcıların korelasyon katsayısı 0,50 olarak, kadın katılımcıların korelasyon katsayısı 0,63 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Cinsiyet Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Takım Sadakati Ölçeği				
			Cinsiyet	Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
				r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği	Milli Duygular	Erkek	0,54**	1,20	0,49**	-0,27	
		Kadın	0,45**		0,51**		
	Spor Tutkusu	Erkek	0,59**	1,16	0,51**	-0,27	
		Kadın	0,51**		0,53**		
	Rekabet Duygusu	Erkek	0,57**	0,72	0,52**	-0,11	
		Kadın	0,52**		0,52**		
	Taraftarlık	Erkek	0,62**	0,78	0,59**	0,30	
		Kadın	0,57**		0,57**		
	Yerel Bağlılık	Erkek	0,57**	1,64	0,51**	-0,01	
		Kadın	0,45**		0,51**		
	Beceri Düzeyi	Erkek	0,58**	0,59	0,49**	-0,69	
		Kadın	0,54**		0,54**		
	Rahatlama	Erkek	0,55**	1,72*	0,49**	0,39	
		Kadın	0,42**		0,46**		
*p<0,05 **p<0,01		Erkek (n)= 398-409	Kadın (n)=140-142				

Tablo 23'te cinsiyet değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak cinsiyetler arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile rahatlama alt boyutu arasında erkeklerin lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile rahatlama alt boyutu arasında erkek katılımcıların korelasyon katsayısı 0,55 olarak, kadın katılımcıların korelasyon katsayısı 0,42 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdöleri düzeylerinde eğitim faktörüne göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Tablo 24. Eğitim Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Takım İmajı Ölçeği	
			r	Z
Takım Sadakati Ölçeği	Davranışsal Sadakat	Ortaöğretim	0,32**	-0,46
		Lisans/Lisansüstü	0,36**	
	Tutumsal Sadakat	Ortaöğretim	0,51**	0,41
		Lisans/Lisansüstü	0,48**	
*p<0,05	**p<0,01	Ortaöğretim (n)= 150-154	Lisans/Lisansüstü (n)= 393-396	

Tablo 24' te eğitim değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak eğitim değişkeni arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 25. Eğitim Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Eğitim	Takım İmajı Ölçeği	
		r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Ortaöğretim	0,32**
		Lisans/Lisansüstü	0,37**
	Popülarite	Ortaöğretim	0,37**
		Lisans/Lisansüstü	0,36**
	Aile Bağları	Ortaöğretim	0,39**
		Lisans/Lisansüstü	0,39**
	Medya Etkisi	Ortaöğretim	0,41**
		Lisans/Lisansüstü	0,41**
	Etik Değerler	Ortaöğretim	0,42**
		Lisans/Lisansüstü	0,49**
	Bahis İmkânları	Ortaöğretim	0,18*
		Lisans/Lisansüstü	0,17**
	Oyun Bilgisi	Ortaöğretim	0,33**
		Lisans/Lisansüstü	0,34**
	Kültürel Gelişim	Ortaöğretim	0,34**
		Lisans/Lisansüstü	0,41**
	Estetik Değerler	Ortaöğretim	0,34**
		Lisans/Lisansüstü	0,38**
*p<0,05		**p<0,01	
		Ortaöğretim (n)= 148-154	
		Lisans/Lisansüstü (n)= 393-398	

Tablo 25’ te eğitim değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak eğitim değişkeni arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 26. Eğitim Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Takım İmajı Ölçeği	
			r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel Gütü Ölçeği	Milli Duygular	Ortaöğretim	0,36**	0,35
		Lisans/Lisansüstü	0,33**	
	Spor Tutkusu	Ortaöğretim	0,29**	-0,11
		Lisans/Lisansüstü	0,30**	
	Rekabet Duygusu	Ortaöğretim	0,32**	-0,47
		Lisans/Lisansüstü	0,36**	
	Taraftarlık	Ortaöğretim	0,31**	-0,58
		Lisans/Lisansüstü	0,36**	
	Yerel Bağlılık	Ortaöğretim	0,37**	0,47
		Lisans/Lisansüstü	0,33**	
	Beceri Düzeyi	Ortaöğretim	0,29**	-0,93
		Lisans/Lisansüstü	0,37**	
	Rahatlama	Ortaöğretim	0,28**	-0,69
		Lisans/Lisansüstü	0,34**	
*p<0,05	**p<0,01	Ortaöğretim (n)= 152-155	Lisans/Lisansüstü (n)= 393-398	

Tablo 26’da eğitim değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak eğitim değişkeni arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 27. Eğitim Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Takım Sadakati Ölçeği			
			Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
			r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal Gütü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Ortaöğretim	0,58**	0,74	0,56**	-0,46
		Lisans/Lisansüstü	0,53**		0,59**	
	Popülerite	Ortaöğretim	0,60**	0,66	0,60**	0,44
		Lisans/Lisansüstü	0,57**		0,57**	
	Aile Bağları	Ortaöğretim	0,60**	1,33	0,59**	0,90
		Lisans/Lisansüstü	0,51**		0,53**	
	Medya Etkisi	Ortaöğretim	0,57**	0,29	0,62**	0,64
		Lisans/Lisansüstü	0,55**		0,58**	
	Etik Değerler	Ortaöğretim	0,52**	0,68	0,55**	0,14
		Lisans/Lisansüstü	0,47**		0,54**	
	Bahis İmkânları	Ortaöğretim	0,25**	-0,21	0,32**	1,11
		Lisans/Lisansüstü	0,27**		0,22**	
	Oyun Bilgisi	Ortaöğretim	0,62**	0,79	0,55**	-0,14
		Lisans/Lisansüstü	0,57**		0,56**	
	Kültürel Gelişim	Ortaöğretim	0,55**	1,11	0,55**	0,29
		Lisans/Lisansüstü	0,47**		0,53**	
	Estetik Değerler	Ortaöğretim	0,51**	-0,14	0,54**	-0,14
		Lisans/Lisansüstü	0,52**		0,55**	
*p<0,05		**p<0,01	Ortaöğretim (n)= 145-154		Lisans/Lisansüstü (n)= 390-398	

Tablo 27’de eğitim değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak cinsiyetler arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 28. Eğitim Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Takım Sadakati Ölçeği			
			Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
			r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel Günü Ölçeği	Milli Duygular	Ortaöğretim	0,55**	0,71	0,54**	0,70
		Lisans/Lisansüstü	0,50**		0,49**	
	Spor Tutkusu	Ortaöğretim	0,58**	0,30	0,49**	-0,41
		Lisans/Lisansüstü	0,56**		0,52**	
	Rekabet Duygusu	Ortaöğretim	0,60**	0,92	0,52**	-0,05
		Lisans/Lisansüstü	0,54**		0,52**	
	Taraftarlık	Ortaöğretim	0,63**	0,33	0,56**	-0,46
		Lisans/Lisansüstü	0,61**		0,59**	
	Yerel Bağlılık	Ortaöğretim	0,56**	0,44	0,52**	0,14
		Lisans/Lisansüstü	0,53**		0,51**	
	Beceri Düzeyi	Ortaöğretim	0,60**	0,61	0,47**	-0,68
		Lisans/Lisansüstü	0,56**		0,52**	
	Rahatlama	Ortaöğretim	0,54**	0,56	0,43**	-0,93
		Lisans/Lisansüstü	0,50**		0,50**	
*p<0,05		**p<0,01	Ortaöğretim (n)= 147-155		Lisans/Lisansüstü (n)= 387-397	

Tablo 28’de eğitim değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak eğitim değişkeni arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde medeni durum değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Tablo 29. Medeni Durum Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Takım İmajı Ölçeği	
			r	Z
Takım Sadakati Ölçeği	Davranışsal Sadakat	Evli	0,39**	0,54
		Bekar	0,34**	
	Tutumsal Sadakat	Evli	0,55**	0,91
		Bekar	0,48**	
*p<0,05	**p<0,01	Evli (n)= 118-120	Bekar (n)= 125-130	

Tablo 29’da medeni durum değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak medeni durumlar arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 30. Medeni Durum Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Medeni Durum	Takım İmajı Ölçeği	
		r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Evli Bekar	0,35** 0,36** -0,10
	Popülarite	Evli Bekar	0,40** 0,35** 0,55
	Aile Bağları	Evli Bekar	0,45** 0,37** 0,91
	Medya Etkisi	Evli Bekar	0,44** 0,39** 0,57
	Etik Değerler	Evli Bekar	0,50** 0,46** 0,49
	Bahis İmkânları	Evli Bekar	0,15** 0,16** -0,09
	Oyun Bilgisi	Evli Bekar	0,34** 0,34** 0,06
	Kültürel Gelişim	Evli Bekar	0,39** 0,38** 0,11
	Estetik Değerler	Evli Bekar	0,31** 0,38** -0,75
		Evli (n)= 117-120	Bekar (n)= 425-432
		*p<0,05	**p<0,01

Tablo 30’da medeni durum değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak medeni durumlar arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 31. Medeni Durum Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Medeni Durum	Takım İmajı Ölçeği	
				r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği	Milli Duygular	Evli	0,28**	-0,85	
		Bekar	0,36**		
	Spor Tutkusu	Evli	0,29**	-0,10	
		Bekar	0,30**		
	Rekabet Duygusu	Evli	0,34**	-0,10	
		Bekar	0,35**		
	Taraftarlık	Evli	0,38**	0,44	
		Bekar	0,34**		
	Yerel Bağlılık	Evli	0,39**	0,55	
		Bekar	0,34**		
	Beceri Düzeyi	Evli	0,42**	0,99	
		Bekar	0,33**		
Rahatlama	Evli	0,27**	-0,73		
	Bekar	0,34**			
*p<0,05 **p<0,01		Evli (n)=118-120	Bekar (n)= 423-432		

Tablo 31’de medeni durum değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak medeni durumlar arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 32. Medeni Durum Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Günü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Medeni Durum	Takım Sadakati Ölçeği			
		Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
		r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal Günü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Evli	0,49**	0,56**	
		Bekar	0,56**	0,59**	-0,42
	Popülarite	Evli	0,53**	0,63**	
		Bekar	0,58**	0,57**	0,89
	Aile Bağları	Evli	0,46**	0,57**	
		Bekar	0,56**	0,54**	0,41
	Medya Etkisi	Evli	0,51**	0,60**	
		Bekar	0,57**	0,59**	0,14
	Etik Değerler	Evli	0,55**	0,65**	
		Bekar	0,47**	0,52**	1,89*
	Bahis İmkânları	Evli	0,13	0,12	
		Bekar	0,30**	0,29**	-
	Oyun Bilgisi	Evli	0,54**	0,56**	
		Bekar	0,59**	0,55**	0,13
	Kültürel Gelişim	Evli	0,38**	0,51**	
		Bekar	0,53**	0,54**	-0,39
	Estetik Değerler	Evli	0,48**	0,62**	
		Bekar	0,52**	0,53**	1,28

*p<0,05

**p<0,01

Evli (n)= 115-120

Bekar (n)= 420-430

Tablo 32’de medeni durum değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Günü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak medeni durumlar arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında bekar katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında evli katılımcıların korelasyon katsayısı 0,38 olarak düşük düzeyde, bekar katılımcıların korelasyon katsayısı 0,53 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tutumsal sadakat alt boyutu ile etik değerler alt boyutu arasında evli katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile etik değerler alt boyutu arasında evli katılımcıların korelasyon katsayısı 0,65 olarak, bekar katılımcıların korelasyon katsayısı 0,52 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 33. Medeni Durum Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Takım Sadakati Ölçeği				
			Medeni Durum	Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
				r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği	Milli Duygular	Evli	0,56**	0,79	0,55**	0,78	
		Bekar	0,50**		0,49**		
	Spor Tutkusu	Evli	0,61**	0,71	0,55**	0,53	
		Bekar	0,56**		0,51**		
	Rekabet Duygusu	Evli	0,61**	0,99	0,57**	0,81	
		Bekar	0,54**		0,51**		
	Taraftarlık	Evli	0,68**	1,43	0,65**	1,22	
		Bekar	0,59**		0,57**		
	Yerel Bağlılık	Evli	0,70**	3,02*	0,63**	1,96*	
		Bekar	0,50**		0,49**		
	Beceri Düzeyi	Evli	0,65**	1,48	0,57**	1,0	
		Bekar	0,55**		0,49**		
Rahatlama	Evli	0,55**	0,52	0,48**	-0,02		
	Bekar	0,51**		0,48**			
*p<0,05 **p<0,01		Evli (n)= 116-120	Bekar (n)= 423-432				

Tablo 33'te medeni durum değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak medeni durumlar arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile yerel bağlılık alt boyutu arasında evli katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile yerel bağlılık alt boyutu arasında evli katılımcıların korelasyon katsayısı 0,70 olarak, bekar katılımcıların korelasyon katsayısı 0,50 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tutumsal sadakat alt boyutu ile yerel bağlılık alt boyutu arasında evli katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile yerel bağlılık alt boyutu arasında evli katılımcıların korelasyon katsayısı 0,63 olarak, bekar katılımcıların korelasyon katsayısı 0,49 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülleri düzeylerinde aylık gelir değişkenine göre ilişki var mıdır?

Tablo 34. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir ile İlişkisi

Ölçekler	Alt Boyutları	n	r
Takım İmajı Ölçeği	Takım İmajı	373	-0,21**
Takım Sadakati Ölçeği	Davranışsal Sadakat	366	-0,08
	Tutumsal Sadakat	372	-0,11*
Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	372	-0,11*
	Popülerite	370	-0,19**
	Aile Bağları	370	-0,08
	Medya Etkisi	367	-0,19**
	Etik Değerler	369	-0,19**
	Bahis İmkânları	368	-0,19**
	Oyun Bilgisi	367	-0,14**
	Kültürel Gelişim	374	-0,16**
	Estetik Değerler	371	-0,10*
Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği	Milli Duygular	373	-0,04
	Spor Tutkusu	367	-0,05
	Rekabet Duygusu	372	-0,05
	Taraftarlık	371	0,01
	Yerel Bağlılık	374	-0,02
	Beceri Düzeyi	368	-0,06
	Rahatlama	368	0,01

**p<0,01

*p<0,05

Tablo 34'te katılımcıların aylık gelirleri ile ölçek puanları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan korelasyon analizi sonuçları tabloda verilmiştir. Katılımcıların yaşları ile takım imajı puanları ($r=-0,21^{**}$), tutumsal sadakat alt boyut puanları ($r=-0,11^{*}$), sosyal paylaşım alt boyut puanları ($r=-0,11^{*}$), popülerite alt boyut puanları ($r=-0,19^{**}$), medya etkisi alt boyut puanları ($r=-0,19^{**}$), etik değerler ($r=-0,19^{**}$), bahis imkanları alt boyut puanları ($r=-0,19^{**}$), oyun bilgisi alt boyut puanları ($r=-0,14^{**}$), kültürel gelişim alt boyut puanları ($r=-0,16^{**}$), estetik değerler alt boyut puanları ($r=-0,10^{*}$) arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü çok düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Katılımcıların aylık gelir seviyeleri ile diğer alt boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde TV maç üyeliği değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Tablo 35. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			TV Maç Üyeliği	Takım İmajı Ölçeği	
				r	Z
Takım Sadakati Ölçeği	Davranışsal Sadakat	Var	0,46**	1,44	
		Yok	0,35**		
	Tutumsal Sadakat	Var	0,53**	0,25	
		Yok	0,51**		
*p<0,05	**p<0,01	Var (n)= 150-154	Yok (n)= 393-396		

Tablo 35’te TV maç üyeliği değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak TV maç üyeliği olma durumu arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 36. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	TV Maç Üyeliği	Takım İmajı Ölçeği	
		r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Var	0,36**
		Yok	0,38**
	Popülarite	Var	0,41**
		Yok	0,36**
	Aile Bağları	Var	0,28**
		Yok	0,45**
	Medya Etkisi	Var	0,41**
		Yok	0,42**
	Etik Değerler	Var	0,46**
		Yok	0,50**
	Bahis İmkânları	Var	0,15
		Yok	0,19**
	Oyun Bilgisi	Var	0,43**
		Yok	0,33**
	Kültürel Gelişim	Var	0,34**
		Yok	0,42**
	Estetik Değerler	Var	0,43**
		Yok	0,36**
*p<0,05		**p<0,01	
Var (n)= 151-154		Yok (n)= 391-397	

Tablo 36’da TV maç üyeliği değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak TV maç üyeliği olma durumu arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve aile bağları alt boyutu arasında TV maç üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Takım İmajı Ölçeği ve aile bağları alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayıları 0,278 olarak, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların 0,453 olarak bulunmuş olup, düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 37. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

TV Maç Üyeliği			Takım İmajı Ölçeği	
			r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel Gündü Ölçeği	Milli Duygular	Var	0,43**	1,14
		Yok	0,34**	
	Spor Tutkusu	Var	0,34**	0,26
		Yok	0,32**	
	Rekabet Duygusu	Var	0,44**	1,24
		Yok	0,34**	
	Taraftarlık	Var	0,39**	0,14
		Yok	0,38**	
	Yerel Bağlılık	Var	0,37**	0,22
		Yok	0,35**	
	Beceri Düzeyi	Var	0,42**	0,91
		Yok	0,35**	
Rahatlama	Var	0,31**	-0,53	
	Yok	0,35**		
* p<0,05	**p<0,01	Var (n)= 152-153	Yok (n)= 390-398	

Tablo 37’de TV maç üyeliği değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak TV maç üyeliği olma durumu arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 38. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	TV Maç Üyeliği	Takım Sadakati Ölçeği			
		Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
		r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Var	0,37**	0,53**	
		Yok	0,59**	0,59**	-0,91
	Popülerite	Var	0,47**	0,58**	
		Yok	0,59**	0,57**	0,15
	Aile Bağları	Var	0,35**	0,44**	
		Yok	0,60**	0,58**	-1,97*
	Medya Etkisi	Var	0,41**	0,49**	
		Yok	0,60**	0,62**	-1,96*
	Etik Değerler	Var	0,35**	0,43**	
		Yok	0,52**	0,57**	-1,95*
	Bahis İmkânları	Var	0,11	0,13	
		Yok	0,32**	0,30**	-
	Oyun Bilgisi	Var	0,43**	0,62**	
		Yok	0,61**	0,57**	0,80
	Kültürel Gelişim	Var	0,25**	0,42**	
		Yok	0,52**	0,57**	-2,09*
	Estetik Değerler	Var	0,45**	0,54**	
		Yok	0,52**	0,54**	0,02
*p<0,05		**p<0,01		Var (n)=148-155	
				Yok (n)= 387-397	

Tablo 38’de TV maç üyeliği değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak TV maç üyeliği arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, etik değerler, oyun bilgisi ve kültürel gelişim alt boyutu arasında TV maç üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile sosyal paylaşım alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,37 olarak düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,59 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile popülerite alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,47 olarak düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,59 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile aile bağları alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,35 olarak düşük düzeyde, TV maç üyeliği

olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,60 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,41 olarak düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,60 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile etik değerler alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,35 olarak düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,52 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile oyun bilgisi alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,43 olarak düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,61 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,25 olarak düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,52 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tutumsal sadakat alt boyutu ile aile bağları, medya etkisi, etik değerler ve kültürel gelişim alt boyutu arasında TV maç üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile aile bağları alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,44 olarak düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,58 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,49 olarak düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,62 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile etik değerler alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,43 olarak düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,57 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,42 olarak düşük

düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,57 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 39. TV Maç Üyeliği Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		TV Maç Üyeliği	Takım Sadakati Ölçeği			
			Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
			r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği	Milli Duygular	Var	0,45**	-0,80	0,39**	-1,58
		Yok	0,51**		0,51**	
	Spor Tutkusu	Var	0,45**	-5,76*	0,35**	-2,33*
		Yok	0,78**		0,53**	
	Rekabet Duygusu	Var	0,50**	-0,86	0,42**	-1,48
		Yok	0,56**		0,53**	
	Taraftarlık	Var	0,46**	-2,51*	0,39**	-3,26*
		Yok	0,63**		0,62**	
	Yerel Bağlılık	Var	0,51**	-0,42	0,40**	-1,88*
		Yok	0,54**		0,54**	
	Beceri Düzeyi	Var	0,47**	-1,57	0,35**	-2,49*
		Yok	0,58**		0,54**	
	Rahatlama	Var	0,32**	-3,10*	0,36**	-1,79*
		Yok	0,56**		0,50**	
*p<0,05 **p<0,01		Var (n)= 149-154	Yok (n)= 389-397			

Tablo 39’da TV maç üyeliği değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak TV maç üyeliği arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile spor tutkusu, taraftarlık ve rahatlama alt boyutu arasında TV maç üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile spor tutkusu alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,45 olarak orta düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,78 olarak bulunmuş olup yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile taraftarlık alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,46 olarak orta düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,63 olarak bulunmuş olup orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile rahatlama alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,32 olarak düşük düzeyde, TV

maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,56 olarak bulunmuş olup orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tutumsal sadakat alt boyutu ile spor tutkusu, taraftarlık, yerel bağlılık, beceri düzeyi ve rahatlama alt boyutu arasında TV maç üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile spor tutkusu alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,35 olarak düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,53 olarak bulunmuş olup orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile taraftarlık alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,39 olarak orta düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,62 olarak bulunmuş olup orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile yerel bağlılık alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,40 olarak düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,54 olarak bulunmuş olup orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile beceri düzeyi alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,35 olarak düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,54 olarak bulunmuş olup orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile rahatlama alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,36 olarak düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,50 olarak bulunmuş olup orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde passolig üyeliği değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Tablo 40. Passolig Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Passolig Üyeliği	Takım İmajı Ölçeği	
				r	Z
Takım Sadakati Ölçeği	Davranışsal Sadakat	Var	0,37**		
		Yok	0,41**	-0,54	
	Tutumsal Sadakat	Var	0,56**		
		Yok	0,52**	0,65	
*p<0,05	**p<0,01	Var (n)=	Yok (n)=		

Tablo 40'ta Passolig üyeliği değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak Passolig üyeliği olma durumları arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 41. Passolig Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Passolig Üyeliği	Takım İmajı Ölçeği	
		r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Var	0,39**
		Yok	0,37**
	Popülarite	Var	0,39**
		Yok	0,37**
	Aile Bağları	Var	0,39**
		Yok	0,41**
	Medya Etkisi	Var	0,43**
		Yok	0,40**
	Etik Değerler	Var	0,51**
		Yok	0,45**
	Bahis İmkânları	Var	0,16
		Yok	0,23**
	Oyun Bilgisi	Var	0,38**
		Yok	0,34**
	Kültürel Gelişim	Var	0,43**
		Yok	0,37**
	Estetik Değerler	Var	0,42**
		Yok	0,36**
*p<0,05		**p<0,01	
		Var (n)= 254-258	
		Yok (n)= 289-294	

Tablo 41’de Passolig üyeliği değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak Passolig üyeliği olma durumları arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 42. Passolig Üyeliği Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Gudu Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Passolig Üyeliği	Takım İmajı Ölçeği	
		r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel Gudu Ölçeği	Milli Duygular	Var	0,36**
		Yok	0,36**
	Spor Tutkusu	Var	0,32**
		Yok	0,33**
	Rekabet Duygusu	Var	0,37**
		Yok	0,37**
	Taraftarlık	Var	0,41**
		Yok	0,37**
	Yerel Bağlılık	Var	0,37**
		Yok	0,38**
	Beceri Düzeyi	Var	0,38**
		Yok	0,36**
	Rahatlama	Var	0,38**
		Yok	0,32**
*p<0,05 **p<0,01		Var (n)= 251-258	Yok (n)= 290-294

Tablo 42’de Passolig üyeliği değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Gudu Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak Passolig üyeliği olma durumları arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gudu Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 43. Passolig Üyeliği Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Passolig Üyeliği	Takım Sadakati Ölçeği			
		Davranışsal Sadakat		Tutumusal Sadakat	
		r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Var	0,45**	0,52**	-1,17
		Yok	0,55**	0,59**	-1,33
	Popülerite	Var	0,48**	0,51**	-1,33
		Yok	0,58**	0,59**	-1,33
	Aile Bağları	Var	0,43**	0,47**	-1,94*
		Yok	0,60**	0,59**	-1,94*
	Medya Etkisi	Var	0,47**	0,49**	-2,56*
		Yok	0,60**	0,64**	-2,56*
	Etik Değerler	Var	0,40**	0,51**	-0,98
		Yok	0,54**	0,57**	-0,98
	Bahis İmkânları	Var	0,13*	0,14*	-2,59*
		Yok	0,37**	0,35**	-2,59*
	Oyun Bilgisi	Var	0,45**	0,46**	-1,91*
		Yok	0,63**	0,58**	-1,91*
	Kültürel Gelişim	Var	0,39**	0,50**	-0,80
		Yok	0,55*	0,55**	-0,80
	Estetik Değerler	Var	0,43**	0,45**	-1,88*
		Yok	0,52**	0,57**	-1,88*
*p<0,05		**p<0,01		Var (n)= 251-256	
				Yok (n)= 283-293	

Tablo 43'te Passolig üyeliği değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak Passolig üyeliği arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile aile bağları, medya etkisi, etik değerler, bahis imkanları, oyun bilgisi ve kültürel değişim alt boyutu arasında Passolig üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile aile bağları alt boyutu arasında Passolig üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,43 olarak, Passolig üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,60 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi alt boyutu arasında Passolig üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,47 olarak, Passolig üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,60 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile etik değerler alt boyutu arasında Passolig üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,40 olarak, Passolig üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,54 olarak bulunmuş

olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile bahis imkanları alt boyutu arasında Passolig üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,13 olarak, Passolig üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,37 olarak bulunmuş olup, düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile oyun bilgisi alt boyutu arasında Passolig üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,45 olarak, Passolig üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,63 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında Passolig üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,39 olarak, Passolig üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,55 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tutumsal sadakat alt boyutu ile aile bağları, medya etkisi, bahis imkanları, oyun bilgisi ve estetik değerler alt boyutu arasında Passolig üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile aile bağları alt boyutu arasında Passolig üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,47 olarak, Passolig üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,59 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi alt boyutu arasında Passolig üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,49 olarak, Passolig üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,64 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile bahis imkanları alt boyutu arasında Passolig üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,14 olarak, Passolig üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,35 olarak bulunmuş olup, düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile oyun bilgisi alt boyutu arasında Passolig üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,46 olarak, Passolig üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,58 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile estetik değerler alt boyutu arasında Passolig üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,45 olarak, Passolig üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,57 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 44. Passolig Üyeliği Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Takım Sadakati Ölçeği			
			Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
			r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel Gündü Ölçeği	Milli Duygular	Var	0,49**	0,15	0,41**	-1,47
		Yok	0,48**		0,51**	
	Spor Tutkusu	Var	0,52**	-0,15	0,45**	-0,59
		Yok	0,53**		0,49**	
	Rekabet Duygusu	Var	0,49**	-0,78	0,42**	-1,66*
		Yok	0,54**		0,53**	
	Taraftarlık	Var	0,51**	-1,50	0,50**	-1,13
		Yok	0,60**		0,57**	
	Yerel Bağlılık	Var	0,48**	-0,46	0,43**	-1,04
		Yok	0,51**		0,50**	
	Beceri Düzeyi	Var	0,47**	-1,75*	0,38**	-2,36
		Yok	0,58**		0,54**	
	Rahatlama	Var	0,48**	-0,03	0,39**	-1,29
		Yok	0,48**		0,48**	
*p<0,05 **p<0,01		Var (n)= 249-257	Yok (n)= 284-295			

Tablo 44'te Passolig üyeliği değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak Passolig üyeliği arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile beceri düzeyi alt boyutu arasında Passolig üyeliği olmayan lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile beceri düzeyi alt boyutu arasında Passolig üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,47 olarak, Passolig üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,58 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tutumsal sadakat alt boyutu ile rekabet duygusu alt boyutu arasında Passolig üyeliği olmayan lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile beceri düzeyi alt boyutu arasında Passolig üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,42 olarak, Passolig üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,53 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde stadyuma gitme değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Tablo 45. Stadyuma Gitme Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Stadyuma Gitme	Takım İmajı Ölçeği	
				r	Z
Takım Sadakati Ölçeği	Davranışsal Sadakat	Evet	0,41**	0,26	
		Hayır	0,39**		
	Tutumsal Sadakat	Evet	0,56**	0,94	
		Hayır	0,50**		
*p<0,05	**p<0,01	Evet (n)= 337-339		Hayır (n)= 206-211	

Tablo 45'te stadyuma gitme değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak stadyuma gitme durumları arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 46. Stadyuma Gitme Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Stadyuma	Takım İmajı Ölçeği	
			Gitme	r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği	Sosyal Paylaşım		Evet	0,36**	-0,52
			Hayır	0,40**	
	Popülerite		Evet	0,36**	-0,80
			Hayır	0,42**	
	Aile Bağları		Evet	0,38**	-0,95
			Hayır	0,45**	
	Medya Etkisi		Evet	0,40**	-0,68
			Hayır	0,45**	
	Etik Değerler		Evet	0,45**	-1,34
			Hayır	0,54**	
	Bahis İmkânları		Evet	0,14*	-1,17
			Hayır	0,24**	
	Oyun Bilgisi		Evet	0,35**	-0,39
			Hayır	0,38**	
	Kültürel Gelişim		Evet	0,36**	-1,65*
			Hayır	0,48**	
Estetik Değerler		Evet	0,35**	-1,34*	
		Hayır	0,45**		
*p<0,05	**p<0,01	Evet (n)= 335-341	Hayır (n)= 207-211		

Tablo 46’da stadyuma gitme değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak stadyuma gitme durumları arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ile kültürel gelişim ve estetik değerler alt boyutları arasında stadyuma gitmeyen katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Takım İmajı Ölçeği ve kültürel değişim alt boyutu arasında stadyuma giden katılımcıların korelasyon katsayıları 0,36 olarak, stadyuma gitmeyen katılımcıların 0,48 olarak düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Takım İmajı Ölçeği ve estetik değerler alt boyutu arasında stadyuma giden katılımcıların korelasyon katsayıları 0,35 olarak, stadyuma gitmeyen katılımcıların 0,45 olarak düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 47. Stadyuma Gitme Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Stadyuma	Takım İmajı Ölçeği	
		Gitme	r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği	Milli Duygular	Evet	0,34**	-0,52
		Hayır	0,38**	
	Spor Tutkusu	Evet	0,31**	-0,50
		Hayır	0,35**	
	Rekabet Duygusu	Evet	0,34**	-1,06
		Hayır	0,42**	
	Taraftarlık	Evet	0,37**	-0,39
		Hayır	0,40**	
	Yerel Bağlılık	Evet	0,33**	-1,05
		Hayır	0,41**	
	Beceri Düzeyi	Evet	0,35**	-0,92
		Hayır	0,42**	
	Rahatlama	Evet	0,32**	-0,77
		Hayır	0,38**	

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

Evet (n)= 332-341

Hayır (n)= 209-212

Tablo 47’de stadyuma gitme değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak stadyuma gitme durumları arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 48. Stadyuma Gitme Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Stadyuma Gitme	Takım Sadakati Ölçeği			
			Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
			r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Evet	0,45**	-2,16*	0,55**	-0,33
		Hayır	0,59**		0,57**	
	Popülerite	Evet	0,48**	-2,08*	0,53**	-0,64
		Hayır	0,61**		0,57**	
	Aile Bağları	Evet	0,46**	-1,84*	0,51**	-0,46
		Hayır	0,58**		0,54**	
	Medya Etkisi	Evet	0,49**	-1,75*	0,55**	-1,01
		Hayır	0,60**		0,61**	
	Etik Değerler	Evet	0,42**	-1,28	0,51**	-0,46
		Hayır	0,51**		0,54**	
	Bahis İmkânları	Evet	0,20**	-1,94*	0,21**	-1,33
		Hayır	0,36**		0,32**	
	Oyun Bilgisi	Evet	0,52**	-0,79	0,51**	-0,46
		Hayır	0,57**		0,54**	
	Kültürel Gelişim	Evet	0,40**	-2,35*	0,48**	-1,41
		Hayır	0,56**		0,57**	
	Estetik Değerler	Evet	0,42**	-1,59	0,46**	-2,03*
		Hayır	0,53**		0,59**	
*p<0,05		**p<0,01	Evet (n)= 332-340		Hayır (n)= 202-212	

Tablo 48’de stadyuma gitme değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak stadyuma gitme arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, bahis imkanları ve kültürel gelişim alt boyutu arasında stadyuma gitmeyen katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile sosyal paylaşım alt boyutu arasında stadyuma giden katılımcıların korelasyon katsayısı 0,45 olarak, stadyuma gitmeyen katılımcıların korelasyon katsayısı 0,59 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile popülerite alt boyutu arasında stadyuma giden katılımcıların korelasyon katsayısı 0,48 olarak, stadyuma gitmeyen katılımcıların korelasyon katsayısı 0,61 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile aile bağları alt boyutu arasında stadyuma giden katılımcıların korelasyon katsayısı 0,46 olarak, stadyuma gitmeyen katılımcıların korelasyon katsayısı 0,58 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde

bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi alt boyutu arasında stadyuma giden katılımcıların korelasyon katsayısı 0,49 olarak, stadyuma gitmeyen katılımcıların korelasyon katsayısı 0,60 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile bahis imkanları alt boyutu arasında stadyuma giden katılımcıların korelasyon katsayısı 0,20 olarak, stadyuma gitmeyen katılımcıların korelasyon katsayısı 0,36 olarak bulunmuş olup, düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında stadyuma giden katılımcıların korelasyon katsayısı 0,40 olarak, stadyuma gitmeyen katılımcıların korelasyon katsayısı 0,56 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tutumsal sadakat alt boyutu ile estetik değerler alt boyutu arasında stadyuma gitmeyen katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile estetik değerler alt boyutu arasında stadyuma giden katılımcıların korelasyon katsayısı 0,46 olarak, stadyuma gitmeyen katılımcıların korelasyon katsayısı 0,59 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 49. Stadyuma Gitme Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Takım Sadakati Ölçeği			
			Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
			r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği	Milli Duygular	Evet	0,49**	0,71	0,45**	-0,43
		Hayır	0,44**		0,48**	
	Spor Tutkusu	Evet	0,54**	1,05	0,48**	0,57
		Hayır	0,47**		0,44**	
	Rekabet Duygusu	Evet	0,50**	-0,30	0,45**	-0,88
		Hayır	0,52**		0,51**	
	Taraftarlık	Evet	0,55**	-0,16	0,52**	-0,47
		Hayır	0,56**		0,55**	
	Yerel Bağlılık	Evet	0,50**	0,06	0,46**	-0,59
		Hayır	0,50**		0,50**	
	Beceri Düzeyi	Evet	0,47**	-1,53	0,41**	-1,59
		Hayır	0,57**		0,52**	
	Rahatlama	Evet	0,42**	-1,59	0,41**	-0,84
		Hayır	0,53**		0,47**	
*p<0,05 **p<0,01		Evet (n)= 329-340		Hayır (n)= 204-213		

Tablo 49’da stadyuma gitme değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak stadyuma gitme arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde lisanslı ürün satın alma değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Tablo 50. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Lisanslı Ürün Satın Alma	Takım İmajı Ölçeği	
				r	Z
Takım Sadakati Ölçeği	Davranışsal Sadakat	Evet		0,41**	1,80*
		Hayır		0,27**	
	Tutumsal Sadakat	Evet		0,53**	0,91
		Hayır		0,47**	
*p<0,05	**p<0,01	Evet (n)= 321-324		Hayır (n)= 222-226	

Tablo 50’de lisanslı ürün satın alma değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak lisanslı ürün satın alma durumları arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ile davranışsal sadakat alt boyutları arasında lisanslı ürün satın alan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Takım İmajı Ölçeği ve davranışsal sadakat alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan katılımcıların korelasyon katsayıları 0,41 olarak, lisanslı ürün satın almayan katılımcıların 0,27 olarak düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 51. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Lisanslı Ürün Satın Alma	Takım İmajı Ölçeği	
			r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Evet	0,34**	-0,26
		Hayır	0,36**	
	Popülarite	Evet	0,36**	0,13
		Hayır	0,35**	
	Aile Bağları	Evet	0,34**	-1,49
		Hayır	0,45**	
	Medya Etkisi	Evet	0,38**	-0,54
		Hayır	0,42**	
	Etik Değerler	Evet	0,46**	-0,14
		Hayır	0,47**	
	Bahis İmkânları	Evet	0,12*	-1,53
		Hayır	0,25**	
	Oyun Bilgisi	Evet	0,35**	0,63
		Hayır	0,30**	
	Kültürel Gelişim	Evet	0,36**	-0,53
		Hayır	0,40**	
Estetik Değerler	Evet	0,38**	0,65	
	Hayır	0,33**		
*p<0,05	**p>0,05	Evet (n)= 319-326	Hayır (n)= 222-227	

Tablo 51’de lisanslı ürün satın alma değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak lisanslı ürün satın alma durumları arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 52. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Lisanslı Ürün Satın Alma	Takım İmajı Ölçeği	
			r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği	Milli Duygular	Evet	0,35**	0,38
		Hayır	0,32**	
	Spor Tutkusu	Evet	0,29**	0,12
		Hayır	0,28**	
	Rekabet Duygusu	Evet	0,36**	0,64
		Hayır	0,31**	
	Taraftarlık	Evet	0,35**	0,25
		Hayır	0,32**	
	Yerel Bağlılık	Evet	0,34**	0
		Hayır	0,34**	
	Beceri Düzeyi	Evet	0,36**	0,51
		Hayır	0,32**	
Rahatlama	Evet	0,31**	-0,12	
	Hayır	0,32**		
*p<0,05 **p>0,05		Evet (n)= 319-326	Hayır (n)= 323-326	

Tablo 52’ de lisanslı ürün satın alma değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak lisanslı ürün satın alma durumları arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 53. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Lisanslı Ürün Satın Alma	Takım Sadakati Ölçeği			
			Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
			r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Evet	0,46**	-1,71*	0,53**	-0,82
		Hayır	0,57**		0,58**	
	Popülerite	Evet	0,50**	-1,45	0,53**	-1,01
		Hayır	0,59**		0,59**	
	Aile Bağları	Evet	0,46**	-1,37	0,48**	-1,25
		Hayır	0,55**		0,56**	
	Medya Etkisi	Evet	0,48**	-1,57	0,51**	-2,03*
		Hayır	0,58**		0,63**	
	Etik Değerler	Evet	0,43**	-0,56	0,51**	-0,31
		Hayır	0,47**		0,53**	
	Bahis İmkânları	Evet	0,18**	-2,33*	0,15**	-2,97*
		Hayır	0,37**		0,39**	
	Oyun Bilgisi	Evet	0,51**	-1,13	0,48**	-1,25
		Hayır	0,58**		0,56**	
	Kültürel Gelişim	Evet	0,38**	-2,99*	0,44**	-2,53*
		Hayır	0,58**		0,60**	
	Estetik Değerler	Evet	0,47**	-0,44	0,49**	-1,10
		Hayır	0,50**		0,56**	
*p<0,05		**p<0,01	Evet (n)= 316-325		Hayır (n)= 218-227	

Tablo 53'te lisanslı ürün satın alma değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak lisanslı ürün satın alma arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile sosyal paylaşım, bahis imkanları ve kültürel gelişim alt boyutu arasında lisanslı ürün satın almayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile sosyal paylaşım alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,46 olarak, lisanslı ürün satın almayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,57 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile bahis imkanları alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,18 olarak, lisanslı ürün satın almayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,37 olarak bulunmuş olup, düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,38 olarak, lisanslı

ürün satın almayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,58 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tutumsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi, bahis imkanları ve kültürel gelişim alt boyutu arasında lisanslı ürün satın almayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,51 olarak, lisanslı ürün satın almayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,63 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile bahis imkanları alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,15 olarak, lisanslı ürün satın almayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,39 olarak bulunmuş olup, düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,44 olarak, lisanslı ürün satın almayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,60 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 54. Lisanslı Ürün Satın Alma Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Lisanslı Ürün Satın Alma	Takım Sadakati Ölçeği			
			Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
			r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel Gündü Ölçeği	Milli Duygular	Evet	0,52**	1,18	0,49**	0,59
		Hayır	0,44**		0,45**	
	Spor Tutkusu	Evet	0,54**	0,15	0,47**	-0,29
		Hayır	0,53**		0,49**	
	Rekabet Duygusu	Evet	0,51**	-0,47	0,47**	-0,45
		Hayır	0,54**		0,50**	
	Taraftarlık	Evet	0,55**	-0,33	0,54**	0,16
		Hayır	0,57**		0,53**	
	Yerel Bağlılık	Evet	0,51**	0,30	0,48**	0,07
		Hayır	0,49**		0,48**	
	Beceri Düzeyi	Evet	0,53**	-0,15	0,47**	-0,08
		Hayır	0,54**		0,47**	
	Rahatlama	Evet	0,44**	-1,82*	0,42**	-1,16*
		Hayır	0,56**		0,50**	
*p<0,05		**p<0,01	Evet (n)= 316-325		Hayır (n)= 218-227	

Tablo 54’te lisanslı ürün satın alma değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak lisanslı ürün satın alma arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile rahatlama alt boyutu arasında lisanslı ürün satın almayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile rahatlama alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,44 olarak, lisanslı ürün satın almayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,56 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde lisanlı sporcu olma değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Tablo 55. Lisanlı Sporcu Olma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

			Lisanslı Sporcu Olma	Takım İmajı Ölçeği	
				r	Z
Takım Sadakati Ölçeği	Davranışsal Sadakat	Evet	0,34**	0,70	
		Hayır	0,40**		
	Tutumsal Sadakat	Evet	0,60**	2,12*	
		Hayır	0,45**		
*p<0,05	**p<0,01	Evet (n)= 141-142	Hayır (n)= 402-408		

Tablo 55’te lisanlı sporcu olma değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak lisanlı sporcu olma durumları arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ile tutumsal sadakat alt boyutları arasında lisanslı sporcu olan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Takım İmajı Ölçeği ve tutumsal sadakat alt boyutu arasında lisanslı sporcu olan katılımcıların korelasyon katsayıları 0,60 olarak orta düzeyde, lisanslı sporcu olmayan katılımcıların 0,45 olarak düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 56. Lisanlı Sporcu Olma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Lisanslı Sporcu	Takım İmajı Ölçeği	
		Olma	r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Evet	0,41**	0,71
		Hayır	0,35**	
	Popülarite	Evet	0,43**	0,95
		Hayır	0,35**	
	Aile Bağları	Evet	0,47**	1,11
		Hayır	0,38**	
	Medya Etkisi	Evet	0,43**	0,24
		Hayır	0,41**	
	Etik Değerler	Evet	0,48**	0,13
		Hayır	0,47**	
	Bahis İmkânları	Evet	0,34**	2,35*
		Hayır	0,12*	
	Oyun Bilgisi	Evet	0,34**	-0,23
		Hayır	0,36**	
	Kültürel Gelişim	Evet	0,40**	0,06
		Hayır	0,40**	
	Estetik Değerler	Evet	0,32**	-0,69
		Hayır	0,38**	
*p<0,05	**p>0,05	Ev (n)= 139-142	Hayır (n)= 402-410	

Tablo 56’da lisanlı sporcu olma değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak lisanlı sporcu olma durumları arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ile bahis imkanları alt boyutları arasında lisanslı sporcu olan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Takım İmajı Ölçeği ve bahis imkanları alt boyutu arasında lisanslı sporcu olan katılımcıların korelasyon katsayıları 0,34 olarak, lisanslı sporcu olmayan katılımcıların 0,12 olarak düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 57. Lisanlı Sporcu Olma Değişkenine Göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Lisanslı Sporcu	Takım İmajı Ölçeği	
		Olma	r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği	Milli Duygular	Evet	0,37**	0,34
		Hayır	0,34**	
	Spor Tutkusu	Evet	0,36**	0,67
		Hayır	0,30**	
	Rekabet Duygusu	Evet	0,33**	-0,34
		Hayır	0,36**	
	Taraftarlık	Evet	0,41**	0,94
		Hayır	0,33**	
	Yerel Bağlılık	Evet	0,41**	0,94
		Hayır	0,33**	
	Beceri Düzeyi	Evet	0,28**	-1,13
		Hayır	0,38**	
	Rahatlama	Evet	0,27**	-0,89
		Hayır	0,35**	
*p<0,05 **p>0,05		Evete (n)= 139-142	Hayır (n)= 403-410	

Tablo 57’de lisanlı sporcu olma değişkeni temel alınarak Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak lisanlı sporcu olma durumları arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 58. Lisanslı Sporcu Olma Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

	Lisanslı Sporcu Olma	Takım Sadakati Ölçeği			
		Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
		r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği	Sosyal Paylaşım	Evet	0,60**	1,04	0,58**
		Hayır	0,53**		-0,15
	Popülerite	Evet	0,68**	2,41*	0,61**
		Hayır	0,53**		0,62
	Aile Bağları	Evet	0,54**	0,04	0,53**
		Hayır	0,54**		-0,43
	Medya Etkisi	Evet	0,63**	1,38	0,59**
		Hayır	0,54**		-0,15
	Etik Değerler	Evet	0,53**	0,81	0,55**
		Hayır	0,47**		0,05
	Bahis İmkânları	Evet	0,35**	1,21*	0,31**
		Hayır	0,24**		0,76
	Oyun Bilgisi	Evet	0,66**	1,60	0,53**
		Hayır	0,56**		-0,73
	Kültürel Gelişim	Evet	0,50**	0,01	0,48**
		Hayır	0,50**		-1,12
	Estetik Değerler	Evet	0,53**	0,27	0,53**
		Hayır	0,51**		-0,43
*p<0,05		**p<0,01		Evet (n)= 139-144	
				Hayır (n)= 395-405	

Tablo 58’de lisanlı sporcu olma değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak lisanlı sporcu olma arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, davranışsal sadakat alt boyutu ile popülerite ve bahis imkânları alt boyutu arasında lisanlı katılımcı olan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile popülerite alt boyutu arasında lisanlı sporcu olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,68 olarak, lisanlı sporcu olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,53 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile bahis imkânları alt boyutu arasında lisanlı sporcu olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,35 olarak, lisanlı sporcu olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,24 olarak bulunmuş olup, düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tutumsal sadakat alt boyutu ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 59. Lisanslı Sporcu Olma Değişkenine Göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Farklar

		Lisanslı Sporcu Olma	Takım Sadakati Ölçeği			
			Davranışsal Sadakat		Tutumsal Sadakat	
			r	Z	r	Z
Spor Seyircisi İçin İçsel Gündü Ölçeği	Milli Duygular	Evet	0,48**		0,42**	
		Hayır	0,52**	-0,54	0,53**	-1,45
	Spor Tutkusu	Evet	0,55**		0,43**	
		Hayır	0,58**	-0,44	0,55**	-1,60
	Rekabet Duygusu	Evet	0,58**		0,42**	
		Hayır	0,55**	0,44	0,56**	-1,89*
	Taraftarlık	Evet	0,61**		0,54**	
		Hayır	0,61**	-0,04	0,60**	-0,90
	Yerel Bağlılık	Evet	0,55**		0,53**	
		Hayır	0,54**	0,14	0,51**	0,28
	Beceri Düzeyi	Evet	0,59**		0,37**	
		Hayır	0,57**	0,30	0,56**	-2,47*
	Rahatlama	Evet	0,50**		0,38**	
		Hayır	0,52**	-0,27	0,52**	-1,79*
*p<0,05		**p<0,01	Evet (n)= 139-144		Hayır (n)= 395-407	

Tablo 59’da lisanslı sporcu olma değişkeni temel alınarak Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyonlar belirlenmiş ve ortaya çıkan korelasyon değerlerinin z skorları alınarak lisanslı sporcu olma arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tutumsal sadakat alt boyutu ile rekabet duygusu, beceri düzeyi ve rahatlama alt boyutu arasında lisanslı sporcu olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile rekabet duygusu alt boyutu arasında lisanslı sporcu olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,42 olarak, lisanslı sporcu olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,56 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile beceri düzeyi alt boyutu arasında lisanslı sporcu olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,37 olarak, lisanslı sporcu olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,56 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile rahatlama alt boyutu arasında lisanslı sporcu olan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,38 olarak, lisanslı sporcu olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı 0,52 olarak bulunmuş olup, orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Davranışsal sadakat alt boyutu ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

BÖLÜM -V

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada Büyükşehir Belediye Erzurumspor futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülerindeki ilişkileri bazı değişkenler çerçevesinde incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizlerin sonuçları elde edilen bulgulara göre tartışılmıştır.

Bazı değişkenler için tanımlayıcı istatistikler (toplam sayı, aritmetik ortalama, standart sapma, en büyük ve en küçük değerler) yapılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması ve standart sapması $25,13 \pm 6,17$ olarak saptanırken en küçük yaş 18 ve en büyük yaş 51 olarak saptanmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımları %74,1'i erkek, %25,9'u kadın olarak saptanmıştır. Katılımcıların eğitim durumu dağılımları %28,1'i ortaöğretim, %72'sinin lisans/lisansüstü olarak saptanmıştır. Katılımcıların medeni durumu dağılımları %21,6'sı evli, %78,4'ün bekâr olarak saptanmıştır. Katılımcıların aylık gelirleri ortalaması ve standart sapması $3491,36 \pm 2462,66$ olarak saptanırken en düşük gelir 100,00 ₺ ve en yüksek gelir 14000,00 ₺ olarak saptanmıştır. Katılımcıların TV futbol maçı izleme üyelik durumu dağılımları %27,9'unun üyeliğinin olduğu, %72,1'inin üyeliğinin olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların passolig üyelik durumları dağılımları %46,6'sının passolig üyeliğinin olduğu, %53,4'ünün passolig üyeliğinin olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların maçları stadyumda izleme durumları dağılımları %61,5'inin maçları stadyumda izlediği, %38,5'inin maçları stadyumda izlemediği saptanmıştır. Katılımcıların takımın lisanslı ürününü satın alma durumları dağılımları %58,8'inin takımın lisanslı ürününü satın aldığı, %41,2'sinin takımın lisanslı ürününü satın almadığı saptanmamıştır. Katılımcıların lisanslı sporcu olma durumları dağılımları %25,9'unun lisanslı sporcu olduğu, %74,1'sinin lisanslı sporcu olmadığı saptanmıştır.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde yaş değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Katılımcıların yaş düzeyi ve Takım İmajı Ölçeği arasındaki ilişki incelendiğinde, yaş değişkeni ve Takım İmajı Ölçeği arasında istatistiksel olarak negatif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Belirlenen ilişki durumuna göre katılımcıların yaşları ilerledikçe takımın katılımcı için göstermiş olduğu imaj algısının azaldığı söylenebilir.

Katılımcıların yaş düzeyi ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Katılımcıların yaş düzeyi ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Katılımcıların yaş düzeyi ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutlarından bahis imkanları arasında istatistiksel olarak negatif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Belirlenen ilişki durumuna göre katılımcıların yaşları ilerledikçe bahis imkânları için müsabakaları izleme eğilimlerinin azaldığı söylenebilir.

Literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiği zaman bu tez çalışmasının bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların mevcut olduğu görülmektedir. Örnek olarak;

Yılmaz (2021) yapmış olduğu çalışmada, katılımcılarının yaşlarının ilerledikçe takım imajı algısının azaldığını ortaya koymuştur.

Göksel, Yıldız, Şenel ve Ekici (2019) yapmış olduğu çalışmada, yaş değişkeninin takım imajı algısında çok önemli bir farklılığa imkân sağlamadığını tespit etmiştir.

Dinçer (2019) yapmış olduğu çalışmada, katılımcılara ait yaş değişkeninin takım imajı algısında bir farklılık oluşturmadığını ortaya koymuştur.

İlçin (2017) yapmış olduğu çalışmada, bahis oynayan bireylerin Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutlarından rekabet duygusu, beceri ve rahatlama alt boyutları arasında pozitif yönde düşük anlamlı ilişki olduğu ortaya koymuştur.

Polat (2013) yapmış olduğu çalışmada, yaş ve seyretme güdüleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur.

Polat ve Yıldız (2018) yapmış olduğu çalışmada, kadın katılımcılar arasında yaş ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutlarından oyun bilgisi boyutunda negatif yönde anlamlı korelasyon olduğunu ortaya koymuştur.

Bütün kuşaklar içerisinde belirli karakteristik özellikleri ve değeri yargılarını içermesi nedeniyle, insanlar doğmuş oldukları kuşak grubunun davranışlarına benzer özellikler sergilerken, diğeri kuşak grubunun davranışlarından farklı özellikler sergilemektedirler (Chen, 2010). Bu durumun mevcut çalışmanın bulgularını da etkileyebileceğini düşündürmüştür. Bu sebeple yaş düzeyi değişkeni ile kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiden elde edilen sonuçlar kuşaklar arası farklılıklardan kaynaklanmış olabilir. Bilinmektedir ki belirli bir dönemde birlikte yaşıyor olan ve ortak niteliklere sahip olan bireylerin oluşturduğu gruplar kuşak olarak tanımlanmaktadır. Farklı kuşaklarda yer alan bireylerin hayat beklentileri, öncelikleri ve bakış açıları zamana bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Kuşaklar; Gelenekselciler (Sessiz Kuşak) 1925-1945 yılları arasında dünyaya gelen bireyler, Bebek Patlaması (Baby Boomers) 1946-1964 yılları arasında dünyaya gelen bireyler, X Kuşağı 1965-1980 yılları arasında dünyaya gelen bireyler, Y Kuşağı 1981-1999 yılları arasında dünyaya gelen bireyler ve Z Kuşağı 2003 yılı ve sonrasında dünyaya gelen bireyler olarak sınıflandırılmaktadır (Çavuşoğlu ve Yalçın, 2021). Veri grubu incelendiğinde katılımcılar arasındaki yaş değişkeni 18- 51 yaş arasındadır. Mevcut yaş aralığı X, Y ve Z kuşaklarından oluşmaktadır. Kuşaklar arası farklılıklar göz önüne alındığı zaman Z kuşağından başlanarak Z, Y ve X kuşağına ulaşmaya kadar takım üzerindeki algıların farklılık gösterdiği düşünülebilir.

Z kuşağı haricinde X ve Y kuşağında yer alan katılımcıların takımın yakın ve geçmiş sezonlarda birçok inişli çıkışlı performans sergilemesine daha çok tanıklık ettiği ve bu zamana kadar Süper Lig seviyesinde izlemiş oldukları şehir takımlarının altında bir performans sergilemeleri, maddi olarak Z kuşağında yer alan katılımcılardan daha fazla sorumluluğa sahip olmaları ve yaşanan şehirde çoğunluk olarak benimsenen İslam dininin bahis oynamayı haram kılmasını zaman içerisinde daha iyi anlaşılmış olması söylenebilir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde cinsiyet değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Cinsiyet değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak cinsiyetler arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Cinsiyet değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak cinsiyetler arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım imajı ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları popülerite, oyun bilgisi ve estetik değerler arasında kadın katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Gündü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak cinsiyetler arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım imajı ile spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Cinsiyet değişkenine göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği Alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak cinsiyetler arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım sadakati ölçeği alt boyutu davranışsal sadakat ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları kültürel gelişim ve estetik değerler arasında kadın katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında erkek ve kadın katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile estetik değerler alt boyutu arasında erkek ve kadın katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Takım Sadakati Ölçeği alt boyutu tutumsal sadakat ile Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutları medya etkisi, oyun bilgisi ve kültürel gelişim arasında kadın katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi alt boyutu arasında erkek ve kadın katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile oyun bilgisi alt boyutu arasında erkek ve kadın katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında erkek ve kadın katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Gündü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak cinsiyetler arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım sadakati ölçeği alt boyutu davranışsal sadakat ile spor seyircisi için içsel gündü ölçeği alt boyutu rahatlama arasında erkekler katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile rahatlama alt boyutu arasında erkek ve kadın katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiği zaman bu tez çalışmasının bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların mevcut olduğu görülmektedir. Örnek olarak;

Yılmaz (2021) yapmış olduğu çalışmada, cinsiyet değişkeni ile kulüp imajı ölçeği arasındaki ilişkiyi incelediği zaman istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit elde edememiştir.

Göksel, Yıldız, Şenel ve Ekici (2019) yapmış olduğu çalışmada, cinsiyet değişkeninin takım imajı algısında çok önemli bir farklılığa imkân sağlamadığı tespit etmiştir.

Dinçer (2019) yapmış olduğu çalışmada, spor kulüplerinin taraftar üzerinde bıraktığı imajı incelenmiş ve cinsiyet değışkeni ile kulüp imajında ölçeği arasında bir değışim veya farklılaşma tespit edememiştir.

Polat ve Yıldız (2018) yapmış olduğu çalışmada, cinsiyet değışkeni ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği arasındaki ilişkileri incelediğinde kadınlar grubunda pozitif korelasyonlar tespit ederken erkekler grubunda daha sınırlı sayıda düşük düzey korelasyonlar elde etmiştir.

Polat, Sönmezoğlu, Yıldız ve Çoknaz (2019) yapmış olduğu çalışmada, cinsiyet değışkeni ile takım sadakati ölçeği arasında erkekler lehine anlamlı farklılar elde edemezken erkek katılımcıların sadakat düzeylerinin fazla olduğunu tespit etmiştir.

İlçin (2017) yapmış olduğu çalışmada cinsiyet değışkeni ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutlarından sosyal paylaşım, popülerite, medya etkisi, bahis imkanları, oyun bilgisi ve kültürel gelişim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edemezken cinsiyet değışkeni ile aile bağları, etik değerler ve estetik değerler alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu farklar incelendiğinde aile bağları ve etik değerler alt boyutunda kadınların lehine, estetik değerler boyutunda ise erkeklerin lehine olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra cinsiyet değışkeni ile spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutlarından milli duygular ve rekabet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Her iki alt boyutta da fark erkeklerin lehinedir. Cinsiyet değışkeni ile spor tutkusu, taraftarlık, yerel bağlılık, beceri ve rahatlama alt boyutları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Bireyler arasında yer alan hiçbir farklılık, bireylerin biyolojik olarak erkek ya da kadın olmaları kadar belirgin ve yaygın değildir. Fakat cinsiyet yalnızca biyolojik özelliklerin göstergesi değildir. Cinsiyet, hayatın ilk yıllarından başlayarak toplumsal bir kategorilendirme olarak anlam kazanmaya başlamaktadır ve devam eden yıllar boyunca bireylerin biyolojik cinsiyetlerini merkez noktaya alan bir anlayış tarzı, düşünüş biçimi ve yaşama dünyası meydana gelir. Meydana gelen bu dünyanın ismi toplumsal cinsiyet olarak adlandırılmaktadır. Toplumsal cinsiyet, bireylerin belirli bir

cinsten olduğunu içeren bilgiye, bu bilgiye dayanarak toplumsal düzlemde bireylerden istenilen ve toplumda bireye biçilmiş olan konumu işaret etmektedir. Buna bağlı olarak cinsiyet, bireyin davranışlarında, kararlarında ve hayata bakış açısında etkili olan önemli unsurlardan biri olarak düşünülmektedir (Vatandaş, 2007). Bu doğrultuda erkek ve kadın katılımcılardan elde edilen değişik sonuçların nedeninin futbola yüklemiş oldukları anlam ve beklentilerin farklılığından kaynaklanabileceğini düşünülmüştür. Futbol branşının bir oyuncusu olmak gibi bu branşın taraftarı olmakta erkek egemenliği elinde olan cinsiyetlendirilmiş bir alan olarak görülmektedir (Sarıkulak ve Koca, 2019). Müsabakalarda kadın taraftarların yeterince yer almamaları erkek taraftarlara fazlaca serbest hareket etme imkân sağlamaktadır. Bu serbest hareket etme alanı erkek taraftarlarca saldırgan ve rahat tutumlar sergiledikleri bir alan olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra bir takım taraftarından beklenen güçlülük, dayanıklılık, kavgâ edebilme benzeri özelliklerin kadın taraftarlardan beklenmesi ve kadınların doğası olarak daha güçsüz olduklarına toplumsal olarak inanılması kadınların taraftar grupları içerisindeki hiyerarşik sıralamasının gerilemesine yol açmaktadır (Pitti, 2018). Kadın taraftarların gerçek bir taraftar olarak görülmede zorlu süreçler yaşadığı, devamlı bir şekilde futbol bilgilerinin ölçülmeye çalışılması (Sarıkulak ve Koca, 2019), kadın ve erkek taraftarlar arasındaki farklılığın sebebi olarak düşünülebilir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde eğitim değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Eğitim değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak eğitim seviyeleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Eğitim değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak eğitim seviyeleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri

incelendiğinde takım imajı ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Eğitim değişkenine göre takım imajı ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak eğitim seviyeleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım imajı ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Eğitim değişkenine göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak eğitim seviyeleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım imajı ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Eğitim değişkenine göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak eğitim seviyeleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım imajı ile spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiği zaman bu tez çalışmasının bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların mevcut olduğu görülmektedir. Örnek olarak;

Yılmaz (2021) yapmış olduğu çalışmada, eğitim durumu değişkeni ile takım imajı ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit elde edememiştir.

Dinçer (2019) yapmış olduğu çalışmada, eğitim düzeyi değişkeni ile takım imajı ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Yüksek lisans ve lisans mezunu taraftarların önlisans, ortaöğretim ve ilköğretim eğitim düzeyine göre daha düşük olduğu görülmüştür.

Bireylerin hedeflerini ve davranışlarını yönlendiren ve kısıtlayan kültür, kendisini meydana getiren bireyleri de şekillendirebilmektedir. İçerisinde yaşadığı toplumun kültürel özelliklerine göre şekillenen birey toplumun meydana getirdiği

kültürün istediği şekilde yaşayan bir birey haline gelir. Kültürün üreticisi olan bireyler aynı zamanda kültürden etkilenenler konumunda yer almaktadır. Bu iki kavram kültür ve birey sürekli karşılıklı olarak bir etkileşim içerisinde dirler ve dolayısıyla bireye ait olan kültür toplumun kültürüne, topluma ait olan kültür ise bireye ait olan kültüre bağlı bir hal alır. Örneklem grubu göz önüne alındığı zaman bir şehir takımı olan Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftarı olan katılımcıların eğitim seviyeleri her ne kadar farklı da olsa çalışmanın aynı kültürü paylaşan bireyler üzerinde yürütülmesi eğitim düzeyi değişkeni ile çalışma alt boyutları arasında bir farklılığın tespit edilememesinin sebebi olarak düşünülebilir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde medeni durum değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Medeni durum değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak medeni durumlar arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Medeni durum değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak medeni durumlar arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım imajı ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Medeni durum değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak medeni durumlar arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım imajı ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Medeni durum değişkenine göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak

medeni durumlar arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım sadakati ölçeği alt boyutu davranışsal sadakat ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutu kültürel gelişim arasında bekar katılımcılar lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında evli katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülürken, bekar katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Takım sadakati ölçeği alt boyutu tutumsal sadakat ile Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutu etik değerler arasında evli katılımcılar lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile etik değerler alt boyutu arasında evli ve bekar katılımcıların korelasyon katsayıları incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Medeni durum değişkenine göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak medeni durumlar arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım sadakati ölçeği alt boyutu davranışsal sadakat ile spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutu yerel bağlılık arasında evli katılımcılar lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile yerel bağlılık alt boyutu arasında evli ve bekar katılımcıların korelasyon katsayıları incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Takım sadakati ölçeği alt boyutu tutumsal sadakat ile Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutu yerel bağlılık arasında evli katılımcılar lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile yerel bağlılık alt boyutu arasında evli ve bekar katılımcıların korelasyon katsayıları incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiği zaman bu tez çalışmasının bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların mevcut olduğu görülmektedir. Örnek olarak;

Yılmaz (2019) yapmış olduğu çalışmada, medeni durum değişkeni ile takım imajı ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit etmiştir. Ortaya çıkan bu farkın bekar katılımcılar lehine olduğu saptanmıştır.

Dinçer (2019) yapmış olduğu çalışmada, medeni durum değişkenine ile takım imajı ölçeği arasında elde ettiği sonuçlardan bir farklılaşma tespit edememiştir.

Üzüm vd. (2017) yapmış olduğu çalışmada, sadece kadın katılımcıların yer aldığı çalışmada medeni durum değişkeni ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutlarından popülerite, güncellik ve aile bağları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit etmiştir. Popülerite, güncellik ve aile bağları alt boyutunda, evli olanların ortalamasının bekar olanlara göre daha yüksek olduğu ve ortaya çıkan bu farkın evli kadınlar lehine olduğu saptanmıştır. Medeni durum değişkeni ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeğinin diğer alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiştir. Medeni durum değişkeni ile içsel güdü ölçeği alt boyutları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Medeni durum değişkeni ile kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiden elde edilen sonuçların evli ve bekar katılımcılar arasındaki farklı görev, sorumluluk ve yaşam alanı nedeni ile farklılık gösterdiği düşünülebilir. Evlilik işlemi ile eş zamanlı olarak eşlerin hayatlarında çeşitli değişiklikler meydana gelmekte, bekarlık rolünden ayrılıp, evli çift rolüne geçiş yapılmakta ve yeni bir aile sistemi kurulmaktadır. Evliliğin beraberinde getirdiği ihtiyaçlarını karşılamak için evlenen bireyler aynı yaşam alanını paylaşmayı, birbirlerinin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamayı öğrenir duruma gelirler (Canel, 2007). Bu durum ise bireylerin davranış tarzlarında farklı etkiler yaratır.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde aylık gelir değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Katılımcıların aylık gelir düzeyi ve Takım İmajı Ölçeği arasındaki ilişki incelendiğinde, aylık gelir düzeyi ile takım imajı ölçeği arasında istatistiksel olarak negatif yönlü çok düşük düzeyde bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen ilişki durumuna

göre katılımcıların maddi durumları arttıkça takımın katılımcı için göstermiş olduğu imaj algısının azaldığını söylenebilir.

Katılımcıların aylık gelir düzeyi ve Takım Sadakati Ölçeği arasındaki ilişki incelendiğinde, aylık gelir düzeyi ile takım sadakati alt boyutu tutumsal sadakat arasında istatistiksel olarak negatif yönlü çok düşük düzeyde bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen ilişki durumuna göre katılımcıların maddi durumları arttıkça davranışsal sadakat gösterme eğilimlerinin azaldığını söylenebilir. Katılımcıların aylık gelir düzeyi ile takım sadakati alt boyutu davranışsal sadakat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Katılımcıların aylık gelir düzeyi ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği arasındaki ilişki incelendiğinde, aylık gelir düzeyi ile spor seyircisi için dışsal gündü ölçeği alt boyutları sosyal paylaşım, popülerite, medya etkisi, etik değerler, bahis imkanları, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler arasında istatistiksel olarak negatif yönlü çok düşük düzeyde bir ilişki belirlenmiştir. Belirlenen ilişki durumuna göre katılımcıların maddi durumları arttıkça dışsal güdülenme gösterme eğilimlerinin azaldığını söylenebilir.

Katılımcıların aylık gelir düzeyi ve Spor Seyircisi İçin İçsel Gündü Ölçeği arasındaki ilişki incelendiğinde, aylık gelir düzeyi ile spor seyircisi için içsel gündü ölçeği alt boyutları milli duygular, spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, beceri düzeyi, rahatlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiği zaman bu tez çalışmasının bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların mevcut olduğu görülmektedir. Örnek olarak;

Yılmaz (2021) yapmış olduğu çalışmada, aylık gelir değişkeni ile kulüp imajı ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edememiştir.

Honça (2016) yapmış olduğu çalışmada, gelir düzeyi ile spor seyircilerinin güdülenme düzeyleri arasında genel olarak istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edememiştir.

İlçin (2017) yapmış olduğu çalışmada, ailenin aylık ortalama geliri değişkeni ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edememiştir. Ailenin aylık ortalama gelir değişkeni ile spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutları arasında ailenin aylık ortalama gelir değişkeni ile taraftarlık alt boyutu arasında istatistiksel olarak negatif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki tespit etmiştir.

Aylık gelir düzeyi değişkeni ile kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiden elde edilen sonuçların gelir düzeyleri arası farklılıklardan kaynaklandığı düşünülebilir. Gelir seviyesi ve yaşam tarzı arasında bir etkileşimin var olduğu bilinmekte ve gelir seviyesindeki değişiklik ilk olarak yaşam tarzının maddî yönünü etkilemekte bunula birlikte gelir seviyesindeki artış veya azalışa göre bireylerin tüketim alanları değişiklik gösterebilmektedir (Eke, 1980). Buna bağlı olarak maddi gelir seviyesi arttıkça bireylerin farklı eğilimler göstermesi, bireylerin tüketim alanlarının çoğalması ve değişmesi olarak düşünülebilir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdülerinde TV maç üyeliği değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

TV maç üyeliği değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak TV maç üyeliği faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

TV maç üyeliği değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak TV maç üyeliği faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde Takım İmajı Ölçeği ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutu aile bağları arasında TV maç üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Takım imajı ölçeği ile aile bağları alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların ve

TV ma üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayıları incelendiğinde düşük düzeyde bir ilişki olduğu görölmektedir.

TV ma üyeliği değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak TV ma üyeliği faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde Takım İmajı Ölçeği ile spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

TV ma üyeliği değişkenine göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak TV ma üyeliği faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım sadakati alt boyutu davranışsal sadakat ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları sosyal paylaşım, popölarite, aile bağları, medya etkisi, etik değerler, oyun bilgisi ve kültürel gelişim arasında TV ma üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile sosyal paylaşım alt boyutu arasında TV ma üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV ma üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görölmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile popölarite alt boyutu arasında TV ma üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV ma üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görölmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile aile bağları alt boyutu arasında TV ma üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV ma üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görölmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile etik değerler alt boyutu arasında TV ma üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV ma üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görölmektedir.

sadakat alt boyutu ile oyun bilgisi alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Takım sadakati alt boyutu tutumsal sadakat ile Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği alt boyutu aile bağları, medya etkisi, etik değerler ve kültürel gelişim alt boyutu arasında TV maç üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile aile bağları alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile etik değerler alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

TV maç üyeliği değişkenine göre takım sadakati ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak cinsiyetler arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım sadakati alt boyutu davranışsal sadakat ile spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutları spor tutkusu, taraftarlık ve rahatlama arasında TV maç üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile spor tutkusu alt boyutu

arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile taraftarlık alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile rahatlama alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Takım sadakati alt boyutu tutumsal sadakat ile Spor Seyircisi İçin İçsel Gündü Ölçeği alt boyutları spor tutkusu, taraftarlık, yerel bağlılık, beceri düzeyi ve rahatlama arasında TV maç üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile spor tutkusu alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile taraftarlık alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile yerel bağlılık alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile beceri düzeyi alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile rahatlama alt boyutu arasında TV maç üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde, TV maç üyeliği olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, araştırmada yer alan TV maç üyeliği değişkeni ile benzer bir değişkene rastlanmamıştır.

TV maç üyeliği değişkeni ile kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiden elde edilen sonuçların TV maç üyeliği olan ve olmayan katılımcılar arası farklılıklardan kaynaklandığı düşünülebilir. Taraftarı oldukları takımı benimseyerek hayatları boyunca oluşturdukları aidiyet duygularına spor aidiyetini ekleyen taraftarlar, spor branşına ve oynanan müsabakanın önem durumuna göre bazı durumlarda sadece bir seyirciyken bazı durumlarda müşteri ve bazı durumlarda da spora etki eden birer özne olabilmektedir (Çetin, 2015). Günümüzde taraftarlık yalnızca müsabakanın yapıldığı alan ile sınırlı değildir. Taraftarlar kitle iletişim araçları sayesinde okuyucu, dinleyici ve seyirci olarak takımlarının müsabakalarını takip etmekte ve dolaylı bir şekilde desteklerini devam ettirmektedirler. Görsel medyanın önemli bir kaynağı olan televizyon zaman ve mekân algısını yıkarak takım ve seyirci arasında yeni bir düzlem oluşturmaktadır (Şeker ve Gölcü, 2008). Araştırmadan elde edilen sonuçların TV maç üyeliği olmayan katılımcılar lehine yüksek olması bu katılımcıların futbolu izlemek için TV yerine stadyumu seçiyor olması ve müsabaka esnasında oluşabilecek duyguların daha iyi anlaşılmasından kaynaklı olabilir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde passolig üyeliği değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Passolig üyelik değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak passolig üyelik faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Passolig üyeliği değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak passolig üyelik faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r

değerleri incelendiğinde takım imajı ölçeği ve spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Passolig üyeliği değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak passolig üyelik faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım imajı ölçeği ve spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Passolig üyeliği değişkenine göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak passolig üyelik faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım sadakati alt boyutu davranışsal sadakat ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları aile bağları, medya etkisi, etik değerler, bahis imkanları, oyun bilgisi ve kültürel gelişim alt boyutu arasında Passolig üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile aile bağları alt boyutu arasında passolig üyeliği olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi alt boyutu arasında passolig üyeliği olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile etik değerler alt boyutu arasında passolig üyeliği olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile bahis imkanları alt boyutu arasında passolig üyeliği olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile oyun bilgisi alt boyutu arasında passolig üyeliği olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında passolig üyeliği olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Takım sadakati alt boyutu tutumsal sadakat ile Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları aile bağları, medya etkisi, bahis imkanları, oyun bilgisi ve estetik

değerler arasında passolig üyeliği olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile aile bağları alt boyutu arasında passolig üyeliği olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Tutumsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi alt boyutu arasında passolig üyeliği olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Tutumsal sadakat alt boyutu ile bahis imkanları alt boyutu arasında passolig üyeliği olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Tutumsal sadakat alt boyutu ile oyun bilgisi alt boyutu arasında passolig üyeliği olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Tutumsal sadakat alt boyutu ile estetik değerler alt boyutu arasında passolig üyeliği olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Passolig üyeliği değişkenine göre takım sadakati ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak passolig üyelik faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım sadakati alt boyutu davranışsal sadakat ile spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutu beceri düzeyi arasında passolig üyeliği olmayan katılımcılar lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile beceri düzeyi alt boyutu arasında passolig üyeliği olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Takım sadakati alt boyutu tutumsal sadakat ile Spor Seyircisi İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği alt boyutu rekabet duygusu arasında Passolig üyeliği olmayan lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile beceri düzeyi alt boyutu arasında Passolig üyeliği olan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiği zaman bu tez çalışmasının bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların mevcut olduğu görülmektedir. Örnek olarak;

Dinçer (2019) yapmış olduğu çalışmada, passolig üyeliği değişkenine ile takım imajı ölçeği arasındaki ilişkiyi incelendiğinde passolig üyeliği olan katılımcıların daha yüksek imaj algısına sahip olduğunu gözlemlemiştir.

Passolig üyeliği değişkeni ile kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiden elde edilen sonuçların Passolig üyeliği olan ve olmayan katılımcılar arası farklılıklardan kaynaklandığı düşünülebilir. Passolig kart, 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliği Önleme Kanunu ile hayata geçen bir E-Bilet projesidir. Stadyuma girişin yanı sıra bireye özgü sportif kimlik kartı, banka kartı, kredi kartı, kulüp taraftar kartı, anlaşmalı şehirlerde ulaşım kartı ve mağaza indirim kartı gibi günlük hayatın birçok alanında kullanım sağlamaktadır. Passolig kart ile 7'den 77'ye, genç, yaşlı, kadın, erkek demeksizin toplumun her kesiminde yer alan bireylerin aileleri ile birlikte, güvenli bir şekilde futbol müsabakalarını izleyebilmesi amaçlanmaktadır (TFF, 2021). Passolig kart uygulaması çeşitli nedenlerden dolayı taraftar tarafından tartışmalara yol açmıştır. Başlıca bu nedenler için kişisel bilgilerin internet ortamına yüklenmesi gerekliliği, kartların tek bir banka aracılığı ile temin edilecek olması, bir yıl içerisinde bir kez müsabakaya gitme tercihinde bulunan taraftarların kartın yıllık ücretini ödemek zorunda olması, kartın yalnızca kart sahibi tarafından kullanılması ve mutlak bir takım taraftarı olunması gerektiği söylenebilir (Dinç ve Demircan, 2016). Bu gibi sebeplerden dolayı katılımcıların passolig üyeliği almadığı düşünülebilir. Passolig üyeliği almayan katılımcılar ekran karşısında taraftarı oldukları futbol takımının müsabakalarını izlediği ve dolaylı olarak takımının yanında destekçisi olduğu düşünülebilir. Ekran karşındayken aile ortamı içerisinde güvenli müsabakayı izleyebilmesi, birden fazla müsabakayı eş zamanlı olarak takip edebilmesi, sadece müsabakayı değil müsabaka sonrasında yayınlanan programları da izleyebilecek olması ve pozisyonlar arası geçişleri istediği gibi yönetebileceği bu katılımcılar lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olmasının sebepleri olarak düşünülebilir. Bunların yanı sıra elde edilen sonuçların beklenin aksi bir durumu yansıttığı görölmektedir. Bir şehir takımı olan Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftarlarına özgü olan bu sonuçların gelecek ve benzer çalışmalarda takip edilmesi gerekmektedir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdöleri düzeylerinde stadyuma gitme değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Stadyuma gitme değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak stadyuma gitme faktörleri arasındaki r değeri farklıları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Stadyuma gitme değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak stadyuma gitme faktörleri arasındaki r değeri farklıları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım imajı ölçeği ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutu kültürel gelişim ve estetik değerler arasında stadyuma gitmeyen katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Takım imajı ölçeği ile kültürel gelişim ve estetik değerler alt boyutu arasında stadyuma giden ve gitmeyen katılımcıların korelasyon katsayıları incelendiğinde düşük düzeyde bir ilişki olduğu görölmektedir.

Stadyuma gitme değişkenine göre takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak stadyuma gitme faktörleri arasındaki r değeri farklıları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım imajı ölçeği ve spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Stadyuma gitme değişkenine göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak stadyuma gitme faktörleri arasındaki r değeri farklıları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım sadakati alt boyu davranışsal sadakat ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, bahis imkanları ve kültürel gelişim arasında stadyuma gitmeyen katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile sosyal paylaşım alt boyutu arasında stadyuma giden ve gitmeyen katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinden orta

düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile popülerite alt boyutu arasında stadyuma giden ve gitmeyen katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile aile bağları alt boyutu arasında stadyuma giden ve gitmeyen katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi alt boyutu arasında stadyuma giden ve gitmeyen katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile bahis imkanları alt boyutu arasında stadyuma giden ve gitmeyen katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında stadyuma giden ve gitmeyen katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Davranışsal sadakat alt boyutu tutumsal sadakat ile Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutu estetik değerler arasında stadyuma gitmeyen katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile estetik değerler alt boyutu arasında stadyuma giden katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Stadyuma gitme değişkenine göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Gündü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak stadyuma gitme faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım sadakati ölçeği ve spor seyircisi için içsel gündü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiği zaman bu tez çalışmasının bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların mevcut olduğu görülmektedir. Örnek olarak;

Polat, Sönmezoğlu, Yıldız ve Çoknaz (2019) yapmış olduğu çalışmada, stadyuma gitme değişkeninin takım imajı ve takım sadakati seviyelerinde önemli bir etken olduğunu ve takım imajı ile takım sadakati alt boyutlarının birbirleri üzerinde olumlu yönde etkilere sahip olduğuna ulaşmıştır.

Stadyuma gitme değişkeni ile kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkidenden elde edilen sonuçların stadyuma giden ve gitmeyen katılımcılar arası farklılıklardan kaynaklandığı düşünölebilir. Stadyum, çeşitli spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan mekân olarak tanımlanmaktadır. Spor bir oyun olarak değerlendirildiğinde, stadyum söz konusu olan bu oyunun icra edildiği alan olarak karşılık bulmaktadır (Gürel ve Akkoç, 2011). Stadyumların yeni oluşumu ve futbolun para ile olan bağı sonrasında futbol çevresel olarak değişikliklere uğramıştır. Stadyumlarda yaşanan bu değişim süreci devamında gelir düzeyi düşük olan taraftarların stadyumda canlı bir şekilde destekleri takımlarını seyredebilmesi ve futbol oyunundan zevk alma özgürlükleri engellenmiştir. Parasal olarak fazla ödeme yapan taraftar futbol maçıını izlemeyi ve o zevki daha iyi yaşayabilme hakkını elde etmiş olur (Talimciler, 2007). Maddi imkanların yanı sıra bir futbol müsabakasına katılma düzeyinin alınan güvenlik önlemleri ile doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Taştan, 2019). Gerek maddi gerekse güvenlik önlemleri nedeni ile stadyuma gitmeyen katılımcıların kendi sosyal ortamlarında bir futbol müsabakasını izlemesi, daha rahat hareketler sergileyebilecek olması, futbolun sadece bir müsabaka olmaması öncesi ve sonrasında tartışmaları izleyecek olması, hoş karşılayacağı pozisyonları istediği kadar izleyebilecek olması, takip etmek istediği birden fazla müsabakaları eş zamanlı olarak takip edebilmesi, kendi sosyal ortamında analizlerini ve fikirlerini rahat bir şekilde sunabilmesi bu katılımcıların TV karşısında takımlarına dolaylı olarak destek olmasının sebepleri olarak düşünölebilir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdüleri düzeylerinde lisanslı ürün satın alma değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Lisanslı ürün satın alma değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak lisanslı ürün satın alma faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım imajı ölçeği ile takım sadakati ölçeği alt boyutu davranışsal sadakat arasında lisanslı ürün satın alan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Takım imajı ölçeği ve davranışsal sadakat alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan ve almayan

katılımcıların korelasyon katsayıları incelendiğinde düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Lisanslı ürün satın alma değişkenine göre takım imajı ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak lisanslı ürün satın alma faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım imajı ölçeği ve spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Lisanslı ürün satın alma değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak lisanslı ürün satın alma faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım imajı ölçeği ve spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Lisanslı ürün satın alma değişkenine göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak lisanslı ürün satın alma faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım sadakati alt boyutu davranışsal sadakat ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları sosyal paylaşım, bahis imkanları ve kültürel gelişim arasında lisanslı ürün satın almayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile sosyal paylaşım alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan ve almayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile bahis imkanları alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan ve almayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında lisanslı ürün

satın alan ve almayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Takım sadakati alt boyutu tutumsal sadakat ile Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği alt boyutları medya etkisi, bahis imkânları ve kültürel gelişim arasında lisanslı ürün satın almayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile medya etkisi alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan ve almayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile bahis imkanları alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan ve almayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile kültürel gelişim alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan ve almayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Lisanslı ürün satın alma değişkenine göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak lisanslı ürün satın alma faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım sadakati alt boyutu davranışsal sadakat ile spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutları rahatlama arasında lisanslı ürün satın almayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile rahatlama alt boyutu arasında lisanslı ürün satın alan ve almayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan benzer çalışmalar incelendiği zaman bu tez çalışmasının bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların mevcut olduğu görülmektedir. Örnek olarak;

Altın, Ediş, Tüfekçi ve Altın (2020) yapmış olduğu çalışmada, takım imajının taraftarların ürün satın alma davranışını olumlu yönde ve doğrudan etkilediğini ifade ederken bu etkinin istatistiksel yönden anlamlı olmayan bir etki olduğu sonucuna varmıştır.

Polat, Sönmezoğlu, Yıldız ve Dilşat (2019) yapmış olduğu çalışmada, mevcut çalışmaların takımların lisanslı ürünlerini satın alan bireylerin bu davranışları ile sadakat kavramı arasında bir ilişkinin var olduğunu ifade etmesine rağmen bu durumun sadakatin göstergesi olmadığı görüşünü savunmuştur.

Göksel, Şenel, Yıldız ve Ekici (2019) yapmış olduğu çalışmada, araştırmada en kritik bulgu olarak olumlu yönde artış gösteren imaj algısının ürün alma sıklığını artırdığını ortaya çıkarmıştır.

Yılmaz (2021) yapmış olduğu çalışmada, kulüp imajı ölçeği ile lisanslı ürün satın alma değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulamamıştır.

Lisanslı ürün satın alma değişkeni ile kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiden elde edilen sonuçların lisanslı ürün satın alan ve almayan katılımcılar arası farklılıklardan kaynaklandığı düşünülebilir. Lisanslı ürün, spor kulübüne ait isim, amblem ve logo taşıyan ürünler, forma, bayrak, oyuncak, top, ev tekstil ürünleri, hazır giyim ürünleri, aksesuar malzemeleri, ofis malzemeleri, koleksiyonluk ürünler ve hediyelik eşyalar olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2020). Taraftarlar lisanslı ürünler satın alma eylemi gerçekleştirerek gittikleri spor müsabakalarında kendilerini taraftarı oldukları takımın bir parçası olarak görürler ve taraftarı oldukları takımın başarısında katkıları olduğuna inanırlar (Sutton, Donald, Milne ve Cimperman, 1997). Çalışmanın gerçekleştirildiği sezonda (2020-2021) Süper Lig mücadelesi veren Büyükşehir Belediye Erzurumspor'un taraftarlara karşı iyi bir imaj algısı yaratması ve takımın şehrin Süper Lig'de mücadele veren tek takımı olması lisanslı ürün satın alma eylemi gösteren bireylerde korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olmasının sebebi olarak düşünülebilir. Lisanslı ürün satın almayan katılımcıların daha çok müsabaka sonuçlarını merak etmesi ve sosyal alanlara dönük olarak müsabaka izliyor olması takımın inişli çıkışlı bir performans sergiliyor olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Futbolda takım imajı, takım sadakati ve seyirci güdöleri düzeylerinde lisanslı sporcu olma değişkenine göre ilişkisel farklılık var mıdır?

Lisanslı sporcu olma değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak lisanslı sporcu olma faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değeri incelendiğinde takım imajı ölçeği ile takım sadakati ölçeği alt boyutu tutumsal sadakat alt boyutları arasında lisanslı sporcu olan katılımcıların lehine korelasyon değeri anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Takım İmajı Ölçeği ve tutumsal sadakat alt boyutu arasında lisanslı sporcu olan katılımcıların korelasyon katsayıları incelendiğinde orta düzeyde, lisanslı sporcu olmayan katılımcıların korelasyon katsayıları incelendiğinde düşük düzeyde bir ilişki olduğu görölmektedir.

Lisanslı sporcu olma değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak lisanslı sporcu olma faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değeri incelendiğinde takım imajı ölçeği ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutu bahis imkanları arasında lisanslı sporcu olan katılımcıların lehine korelasyon değeri anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Takım İmajı Ölçeği ve bahis imkanları alt boyutu arasında lisanslı sporcu olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayıları düşük düzeyde bir ilişki olduğu görölmektedir.

Lisanslı sporcu olma değişkenine göre Takım İmajı Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak lisanslı sporcu olma faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değeri incelendiğinde takım imajı ölçeği ve spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları korelasyonları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Lisanslı sporcu olma değişkenine göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak lisanslı sporcu olma faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değeri incelendiğinde takım sadakati alt boyutu davranışsal sadakat ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları popülerite ve

bahis imkanları arasında lisanslı sporcu olan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile popülerite alt boyutu arasında lisanslı sporcu olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat alt boyutu ile bahis imkanları alt boyutu arasında lisanslı sporcu olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Lisanslı sporcu olma değişkenine göre Takım Sadakati Ölçeği ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için z skorları alınarak lisanslı sporcu olma faktörleri arasındaki r değeri farkları incelenmiştir. Z skorları ve r değerleri incelendiğinde takım sadakati alt boyutu tutumsal sadakat ile spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutları rekabet duygusu, beceri düzeyi ve rahatlama alt boyutu arasında lisanslı sporcu olmayan katılımcıların lehine korelasyon değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile rekabet duygusu alt boyutu arasında lisanslı sporcu olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile beceri düzeyi alt boyutu arasında lisanslı sporcu olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakat alt boyutu ile rahatlama alt boyutu arasında lisanslı sporcu olan ve olmayan katılımcıların korelasyon katsayısı incelendiğinde orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, araştırmada yer alan lisanslı sporcu olma değişkeni ile benzer bir değişkene rastlanmamıştır.

Lisanslı sporcu olma değişkeni ile kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiden elde edilen sonuçların lisanslı sporcu olan ve olmayan katılımcılar arası farklılıklardan kaynaklandığı düşünülebilir. Sporcu lisansı, bir sporcunun belirli spor dalında spor faaliyetlerine ve yarışmalara katılabilmesine imkân veren izin belgesi olarak tanımlanmaktadır. Lisanslı bir sporcu olabilmek için, ilgili federasyonca belirlenen yaş aralığında bulunmak ve spor yapmaya ve yarışmalara katılmaya sorun teşkil etmediğini sağlık raporu ile göstermesi gerekmektedir. Lisanslı sporcu olan katılımcıların spor ile daha çok ilgili olması, sporu ve sporcuyu daha iyi tanınması,

sporun sadece bir yarışma olmadığının farkında olması ve kendilerini geliştirme imkanlarının daha fazla olması korelasyon değerlerinin bu katılımcılar lehine daha yüksek olmasının sebebi olarak düşünülebilir.

Takım İmajı ve Takım Sadakati Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Takım İmajı ve Takım Sadakati Ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde takım imajı puanı ile takım sadakati alt boyutları davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü düşük düzey bir ilişki olduğu görülmektedir.

Takım İmajı ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Takım İmajı ve Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde takım imajı puanı ile spor seyircisi için dışsal gündü ölçeği alt boyutları sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, etik değerler, bahis imkanları, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü düşük düzey bir ilişki olduğu görülmektedir.

Takım İmajı ve Spor Seyircileri İçin İçsel Gündü Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Takım İmajı ve Spor Seyircisi İçin İçsel Gündü Ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde takım imajı puanı ile spor seyircisi için içsel gündü ölçeği alt boyutları milli duygular, spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, beceri düzeyi

ve rahatlama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü düşük düzey bir ilişki olduğu görülmektedir.

Takım Sadakati ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Takım Sadakati ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde takım sadakati alt boyutu davranışsal sadakat puanı ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, etik değerler, bahis imkânları, oyun bilgisi, kültürel gelişim, estetik değerler puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü düşük düzey bir ilişki olduğu görülmektedir.

Takım Sadakati ve Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde takım sadakati alt boyutu tutumsal sadakat puanı ile spor seyircisi için dışsal güdü ölçeği alt boyutları sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, etik değerler, bahis imkânları, oyun bilgisi, kültürel gelişim, estetik değerler puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü düşük düzey bir ilişki olduğu görülmektedir.

Takım Sadakati ve Spor Seyircileri İçin İçsel GÜdü Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Takım Sadakati ve Spor Seyircisi İçin İçsel GÜdü Ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde takım sadakati alt boyutu davranışsal sadakat puanı ile spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutları milli duygular, spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, beceri düzeyi ve rahatlama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir.

Takım Sadakati ve Spor Seyircisi İçin İçsel Güdü Ölçek alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde takım sadakati alt boyutu tutumsal sadakat ile spor seyircisi için içsel güdü ölçeği alt boyutları milli duygular, spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, beceri düzeyi ve rahatlama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü orta düzey bir ilişki olduğu görülmektedir.

Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftarı üzerinde yürütülen bu tez çalışmasında çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan araştırmaya dayanarak; katılımcıların yaşları arttıkça takıma yönelik pozitif imaj algısında ve bahis oynamak için seyretme eğilimlerinde azalma olduğu söylenebilir.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla hem takım imajı hem de takım sadakati seviyeleri arttıkça seyretme güdülerinden oyun bilgisi, popülerite, estetik değerler, medya etkisi ve kültürel gelişim gibi dışsal yönlü olanların da yükseldiği görülmüştür. Bu doğrultuda kadınlarda pozitif yönde oluşan takım imajı ve takım sadakatinin sporu seyretme gerekçelerini de güçlendirdiği düşünülebilir.

Erkek katılımcılarda ise kadın katılımcılara oranla takım imajı ve takım sadakati seviyeleri arttıkça sporu seyretmeye yönelik güdülenme düzeylerinin dışsal olmaktan ziyade rahatlama beklentisi odaklı içsel güdülere daha fazla hitap ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda takımına yönelik imajı ve sadakati olumlu yönde etkilenen erkek bireylerin rahatlamak için maçları daha çok seyrettiği ifade edilebilir.

Bekar katılımcıların evli katılımcılara oranla takım sadakati seviyeleri arttıkça seyretme güdülerinden kültürel gelişim gibi dışsal yönlü olanların da yükseldiği görülmüştür. Bu doğrultuda bekar katılımcıların kendilerini geliştirmek için maç izledikleri görülmektedir.

Evli katılımcılarda ise bekar katılımcılara oranla takım sadakati seviyeleri arttıkça sporu seyretme güdülerinden etik değerler gibi dışsal yönlü olanların yanı sıra yerel bağlılık gibi içsel yönlü olanların da yükseldiği görülmüştür. Bu doğrultuda olumlu takım sadakati geliştiren evli katılımcıların maç izlemek için hem dışsal hem de içsel yönlü olarak güdülendikleri çıkarılabilir.

Katılımcıların aylık gelir seviyeleri arttıkça takıma yönelik pozitif imaj algısında, tutumsal olarak takım sadakatinde ve sosyal paylaşım, popülerite, medya etkisi, etik değerler, bahis imkanları, oyun bilgisi, kültürel gelişim, estetik değerler gibi dışsal yönlü olarak seyretme eğilimlerinde azalma olduğu ifade edilebilir.

TV maç üyeliği olmayan katılımcıların TV maç üyeliği olan katılımcılara oranla hem takım imajı hem de takım sadakati seviyeleri arttıkça seyretme güdülerinden sosyal paylaşım, popülerite, medya etkisi, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler gibi dışsal yönlü olanların yükseldiği görülmüştür. Bunun yanı sıra spor tutkusu, taraftarlık, rahatlama ve yerel bağlılık gibi içsel yönlü olanların da yükseldiği görülmüştür. Bu doğrultuda olumlu takım imajı ve takım sadakati geliştiren TV maç üyeliği olmayan katılımcıların maç izlemek için hem dışsal hem de içsel yönlü olarak güdülendikleri söylenebilir.

Passolig üyeliği olmayan katılımcıların passolig üyeliği olan katılımcılara oranla takım sadakati seviyeleri arttıkça seyretme güdülerinden, aile bağları, medya etkisi, etik değerler, bahis imkanları, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler gibi dışsal yönlü olanların yükseldiği görülmüştür. Bunun yanı sıra beceri düzeyi ve rekabet düzeyi gibi içsel yönlü olanların da yükseldiği görülmüştür. Bu doğrultuda olumlu takım sadakati geliştiren passolig üyeliği olmayan katılımcıların maç izlemek için hem dışsal hem de içsel yönlü olarak güdülendikleri düşünülebilir.

Stadyuma giden katılımcıların stadyuma gitmeyen katılımcılara oranla hem takım imajı hem de takım sadakati seviyeleri arttıkça seyretme güdülerinden sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, bahis imkanları, kültürel gelişim ve estetik değerler gibi dışsal yönlü olanların da yükseldiği görülmüştür. Bu doğrultuda olumlu takım imajı ve takım sadakati geliştiren stadyuma gitmeyen katılımcıların maç izlemek için daha çok dışsal olarak güdülendikleri görülmektedir.

Lisanslı ürün satın alan katılımcıların lisanslı ürün satın almayan katılımcılara oranla artan pozitif takım imajı algılarının davranışsal olarak takım sadakati seviyelerini artırdığı söylenebilir.

Lisanslı ürün satın almayan katılımcıların ise lisanslı ürün satın alan katılımcılar oranla takım sadakati seviyeleri arttıkça seyretme güdülerinden sosyal paylaşım, bahis imkanları, kültürel gelişim ve medya etkisi gibi dışsal yönlü olanların yükseldiği görülmüştür. Bunun yanı sıra rahatlama gibi içsel yönlü olanların da yükseldiği görülmüştür. Bu doğrultuda olumlu takım sadakati geliştiren lisanslı ürün satın almayan katılımcıların maç izlemek için hem dışsal hem de içsel yönlü olarak güdülendikleri çıkarılabilir.

Lisanslı sporcu olan katılımcıların lisanslı sporcu olmayan katılımcılara oranla artan pozitif takım imajı algılarının tutumsal olarak takım sadakati seviyelerini artırdığı ve bunun yanı sıra hem takım imajı hem de takım sadakati seviyeleri arttıkça seyretme güdülerinden popülerite ve bahis imkanları gibi dışsal yönlü olanların da yükseldiği görülmüştür. Spor da aktif olan bu katılımcıların maçları göz önünde bulunmak ve para kazanmak için izledikleri düşünülebilir.

Lisanslı sporcu olamayan katılımcıların ise lisanslı sporcu olan katılımcılara oranla takım sadakati seviyeleri arttıkça seyretme güdülerinden rekabet duygusu, beceri düzeyi ve rahatlama gibi içsel yönlü olanların da yükseldiği görülmüştür. Bu doğrultuda lisanslı sporcu olamayan katılımcıların biraz daha kendilerinden uzak oldukları zevkleri yaşamak için maçları izledikleri ifade edilebilir.

5.1. Öneriler

Analiz sonuçları incelendiği zaman kullanılmış olan bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında genel olarak bazı ilişkilerin var olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak şu öneriler yapılabilir;

- Bu tez çalışmasından elde edilen sonuçlar kadın ve erkek katılımcıların farklı seyretme güdülerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle spor seyircileri üzerine çalışmalar yürüten bireylerin planlamalar yaparken cinsiyet değişkenini göz önünde bulundurarak hareket etmeleri daha doğru olacaktır.

- Elde edilen bulgulara göre artan gelir seviyesinin takım imajını, takım sadakatini ve dışsal olarak güdülenmeyi azalttığı görülmektedir. Bu nedenle takım içi ve takım dışı çalışmalar yardımı ile gelir seviyesi yüksek olan bireylerin dikkatini çekmek takım için daha iyi olacaktır.
- Bu araştırmada eğitim seviyesi değişkeni ile ölçek ve ölçek alt boyutları arasında herhangi bir ilişki elde edilmemiştir. Bu nedenle takım yöneticileri eğitim seviyesini dikkate almaksızın çalışmalar gerçekleştirebilir.
- Araştırmada TV maç üyeliği olmayan katılımcıların takım imajı, takım sadakati ve dışsal olarak seyretme güdülerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle takımın sadece sahada değil TV başında da desteklenen bir takım olabilmesi için çeşitli çalışmalar yapılabilir.
- Passolig üyeliği olmayan katılımcıların yüksek sadakat ve dışsal güdülenme gösterdikleri sonuçlar arasında yer almaktadır. Bir şehir takımı olarak düşünüldüğü zaman çalışmamıza katılan katılımcılar ve benzeri bireylerin sahada taraftar olarak yer almaları için gerekli teşviki unsurlar sağlanabilir.
- Farklı sonuçlar çıkabileceği göz önünde bulundurularak araştırma bulgularının farklı örneklem gruplarıyla çalışılarak desteklenmesi faydalı olacaktır.
- Gelecek araştırmalarda seçilecek örneklem grubunun özelliklerine göre yeni bağımsız değişkenlerin kullanılması araştırmanın gelişmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Abaç, S. (1935). Maçların Seyredilecek Bir Tarafı Daha Var, Maçları Seyrederken Etrafa Bakıyor musunuz?. *Top Haftalık Spor Gazetesi*, 1(25), İstanbul.
- Ahmed, W. & Bruinsma, M. (2006). A Structural Model Of Self-Concept, Autonomous Motivation and Academic Performancein Cross-Cultural Perspective. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 4(3), 551-576.
- Akbaba, S. (2006). Eğitimde Motivasyon. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 343 361.
- Akın, B., Çetin, C. ve Ekol, V. (1998). *Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*. İstanbul: Beta Basım.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüpleri Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Alpman, C. (1972). *Eğitimin Bütünlüğü İçinde Beden Eğitimi ve Çağlar Boyunca Gelişimi*. İstanbul: Milli Eğitim Basım Evi.
- Altın, A., Bezgin-Ediş, L., Tüfekçi, İ. ve Altın, B. (2020). Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünlerin Tercihinde, Kulüp İmajı, Marka Efangelizmi, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Değişkenlerinin Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3759-3775.
- Alvesson, M. (1990). Organization: From Substance to Image?. *Organization Studies*, 11/3, 373-394.
- Anşin, Z. ve Şentürk, Z. (2020). Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp İmajı ve Marka İmajına Etkisi: Beşiktaş JK Taraftarı Üzerinde Ampirik Araştırma. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 6(1), 314-328.

- Arat, M. (1998). *21. Yüzyıl İçin Yönetim*. İstanbul: Datateknik Çağdaş Yönetim Dizisi.
- Assael, H. (1990). *Marketing Principles and Strategy*. USA: The Dryden Press.
- Ataünal, A. (2003). *Niçin ve Nasıl bir Öğretmen?*. Ankara: Milli Eğitim Vakfı Yayınları.
- Bacanlı, H. (2002). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Bahar, M. (2002). Biyoloji Öğrencilerinin Motivasyon Tarzlarının Tespiti. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(2),23-34.
- Balcı, E. (1990). Eğitim Yönetiminde Güdülenmenin ve İnsanların Davranışlarına. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(5), 271-279.
- Balcı, U. (2000). Spor ve Güvenlik Önlemleri. *Polis Dergisi*, 23, 198.
- Balta Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A Framework For Marketing İmage Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Barthes, R. (1997). *Gösterge Bilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barutçugil, İ. (2002). *Performans Yönetimi*. Kariyer Yayıncılık: İstanbul.
- Başaran, İ. E. (1992). *Örgütsel Davranış Yönetimi*. Ankara: Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Başer, E. (1998). *Uygulamalı Spor Psikolojisi*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E. & Exler, S. (2005). The Loyalty of German Soccer Fans: Does A Team's Brand İmage Matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 8-16.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E. & Exler, S. (2008). Brand İmage and Fan Loyalty in Professional Sportteam: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226.

- Beatty, S. E., Homer, P. & Kahle, L. R. (1988). The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167.
- Bodet, G. & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer Loyalty in Sport Spectatorship Services: The Relationships with Consumer Satisfaction and Team Identification. *Psychology and Marketing*, 28(8), 781– 802.
- Boroff, K. & Lewin, D. (1997). Loyalty, Voice, and Intent to Exit a Union Firm: A Conceptual and Empirical Analysis. *Industrial and Labor Relations Review*, 51(1), 50-63.
- Bridgewater, S. (2012). Futbol Markaları. (Çev. Lutfi Aydeniz). İstanbul: Brandage Yayınları.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik* (Çev. D. E. Sarioğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Canel, A. N. (2007). *Ailede Problem Çözme, Evlilik Doyumu ve Örnek Bir Grup Çalışmasının Sınanması*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Chanavat, N. & Bodet, G. (2009). Internationalisation and Sport Branding Strategy: A French Perception of The Big Four Brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 460-481.
- Chang, C., Chiu, C. & Chen, C. (2010), The Effect of TQM Practices on Employee Satisfaction and Loyalty in Government. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(12), 1299-1314.
- Chen, H. (2010). Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model. *American Academy Of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.
- Cohen S. G. & AndBailey D. E. (1997). What Makes Teams Work: Group Effectiveness Research From The Shop Floor To The Executive Suite. *Journal of Management*. 23(3), 239-290.

- Cox, R. W. (1991). *Sources for The History of Sport in Britain A Bibliographical Compilation and Analysis with Particular Reference to The Problems of Bibliographical Control*. London: ProQuest LLC.
- Cüceoğlu, D. (2007). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağlar, İ. (2003). *Örgüt Geliştirme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çağrıçı, M. (2009). *Diyanet İslam Ansiklopedisi*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Çavuşoğlu, S. ve Yalçın, M. (2021). Üniversitelerde Kuşaklararası Farklılık ve Erişilebilirlik: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 1021-1045.
- Çetin, E. (2015). Çocuk ve Gençlerin Televizyonda Maç İzleme Alışkanlıklarının Spordaki Şiddet Eylemlerine Etkileri. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3(Special Issue 3), 828- 844.
- Dagger, T. S., & Raciti, M. M. (2011). Matching Consumers Country and Product İmage Perceptions: An Australian Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.
- Dahringer, L. D. & Mühlbacher, H. (1991). *International Marketing A Global Perspective*. Amsterdam: Addison-Wesley Longman.
- Daft, R. L. (1994). *Management*. Thomson South-Western: United States.
- DeCenzo, D. & Robbins, S. (1988). *Personal/Human Resource Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Demir, E. ve Çadır, A. (2015). Spor Bilimlerine Giriş. E. Demir (Ed.), Spor psikoloji (s. 255-289). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dinç, S. C. ve Demircan M. (2016). Tribünde Güncel Tartışma; Takıma Psikolojik Bağlılığın Passolig Uygulamasına İlişkin Taraftar Görüşleri Üzerine Etkisi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(2), 25-38.

- Dinçer, R. (2019). *Türkiye'de Spor Kulüplerinin Taraftarlar Üzerinde Oluşturdıkları İmajın Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Fırat Üniversitesi.
- Donuk, Ş. ve Şenduran, F.S. (2017). *Futbolun anatomisi (2. baskı)*. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- Eke, B. (1980). Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 0(18), 93-114.
- Eker Akgöz, B. (2014). İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri. G. Ilıcak Aydınalp (Ed.), *İmaj üretimi* (s. 17-31). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Engin, E. (2014). Kurum İmajı Çevresinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisine Genel Bir Bakış. G. Ilıcak Aydınalp (Ed.), *İmaj üretimi* (s. 1-17). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erden, M. ve Akman, Y. (2001). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Ferah, A. (2013). *Gol Sesi (Futbol Oyunun Ezgisi)*. Ankara: Ata Ofset Matbaa.
- Ferrand, A. & Pages, M. (1999). Image Management in Sport Organisations: The Creation of Value. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387-401.
- Fidan, N. (1997). *Okulda Öğrenme ve Öğretme*. Ankara: Yelkentepe Yayınları.
- Fletcher, K. (2007). Image: Changing How Women Nurses Think About Themselves. Literature Reiew. *Journal of Advance Nursing*, 58(3), 207-215.
- Fombrun, C. (1996). *Realizing Value From Corporate İmage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaivor in Sport and Events: Marketing Action*. Oxford: Elsevier.

- Funk, D. C. & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding and Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(1), 119– 150.
- Gee, B. (1995). *Creating A Million Dollar Image for Your Business*. USA: Pagemill Press.
- Geçikli, F. (2002). Bireysel Kariyer Planlama ve Geliştirmede İmajın Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 337-354.
- Genç D. A. (1998) *Spor Hukuku (1. Baskı)*. İstanbul: Alfa Basım.
- Gerrig, R. J. & Zimbardo, P. G. (2005). *Psikolojiye Giriş: Psikoloji ve Yaşam*. (Çev. G. Şart). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gill D. L. (2000). *Psychological Dynamics of Sport and Exercise*. Human Kinetics: U.S.A.
- Giray, C. (2008). *Özdeşleşme, Marka Tutumu ve Markaya Yönelik Davranışsal Eğilimler: Futbol Taraftarlığı Üzerine Bir İnceleme*. (Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze Teknik Üniversitesi.
- Gök Akkol, A. ve Derin, N. (2014). Pazarlama Bölümü Öğrencilerinin Meslek İmajı Algıları ve Meslek İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine Dair Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 133-156.
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.
- Göksel, A.G. (2017). The Examination of Opinions of Academicians Who are Expert on Sport Sciences About The Impact of Social Media Consumption on Institutional İmage in Turkey. *Sport Journal*, 19, 1-17.

- Göksel, A., Yıldız, M., Şenel. ve Ekici, S. (2019). Futbol Taraftarlarının Kulüp İmajı Algısı. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 6(46), 4032-4037.
- Gürel, E. ve Akkoç, U. (2011). Stadyum: Benzerlikler, Koşutluklar ve İzdüşümler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(19), 346-370.
- Güven, A. (1982). Ansiklopedik Spor Dünyası. Serhat Yayınları: İstanbul.
- Güven-Ak, K. (2019). Bir Karşılaşma Ânı Olarak Sanatta Etkileşim. *İdil Sanat ve Dil Dergisi* 8(61), 1101-1110.
- Harvey, M. G., Novicevic, M. M. & Speier C. (1999). Inpatriate Managers: How to Increase the Probability of Success. *Human Resource Management Review*,9(1), 51-81.
- Hatipoğlu, D. ve Aydın, M. B. (2007). *Bastır Ankaragücü: Kent, Kimlik, Endüstriye, Futbol ve Taraftarlık*. Ankara: Epos Yayınları.
- Hayran M. ve Hayran M. (2011). *Sağlık Araştırmaları İçin Temel İstatistik*. Ankara: Omega Araştırma.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hofstede, G. (1980), Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad? *Organizational Dynamics*, 9(1): 42-63.
- Honça, A. (2016). *Sporda Seyirci Davranışında Güdüler: Futbol Örneği* (Doktora Tezi). Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi.
- Huang, J. & Zhang, D. (2008). Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test. *In 2008 International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102-106.
- Hunt, K. A., Bristol, T. & Bashaw, R. E. (1999). A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.

- Ilıcak Aydınalp, G. (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İlçin, M. (2017). *Spor Bahisi Oynayan Seyircilerin Seyretme Gündüleri ile Bahis Oynama Motivasyonları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.
- İnce M., Bedük A. ve Aydoğan E. (2006). Örgütlerde Takım Çalışmasına Yönelik Etkin Liderlik Nitelikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,11,423- 44.
- Karagözlü, C. ve Ay, S. M. (1997). *Futbol Seyircilerinde Saldırganlık Eğilimleri: İstanbul Örneği*. 1. Uluslararası Spor Psikolojisi Sempozyumu. Mersin: Bağırhan Yayınevi.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışlarında Gündülenme*. R. Karalar (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (36. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kargün, M., Dalkılıç, M., Ağaoğlu, Y. S. ve Kızar, O. (2017). Spor Kulüplerine Yönelik Kurumsal İmaj Algısının Araştırılması. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 62-73.
- Kast, F. E. & Rosenzweig, J. E. (1985). *Organization and Management: A Systems and Contingency Approach*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Katırcı, H. (2009). Türkiye’de Futbol Kulübü-Taraftar İletişimi (Football Club-Fan Communication in Turkey). *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 41-50.
- Katzenbach, J. & Douglas S. K. (1994). *The Wisoom of Teams*. Harper Collins Publishers Inc: New York.
- Keys, B. J. (2001). *The Dictatorship of Sport: Nationalism, Internationalism, and Mass Culture in The 1930s*. Massachusetts. U.S.A.: ProQuest LLC.

- Kilfoil, W. (2004). The Team Approach to Learning Development, Bureau for Learning Development, *Progressio*, 26(1), 1-7.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. (Çev. A. Özyağızlar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management*. Toledo: Pearson Custom Publishing.
- Kulaga, J. (1997). *Ekip Oluşturma*. İstanbul: Executive Excellence.
- Küçükahmet, L. (2000). *Sınıf Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Laveria, D. A. & Arnett, D. B. (2000). Factor Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Le Bon, Gustave (2016). *Kitleler Psikolojisi*. (Çev. H. Can). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Lemmink, J., Schuijf, A. & Streukens, S. (2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24, 1-15.
- Luthans, F. (1989). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Maslow, A. (1962). *İnsan Olmanın Psikolojisi*. (Çev. O. Gündüz). Kuraldışı Yayıncılık: İstanbul.
- Martens, R. (1990). *Successful Coaching*. Leisure Press: Champaign.
- McDonald, M. A., Milne, G. R. & Hong, J. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.

- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing. Human Kinetics* (Çev. TFF-FGM Futbol Eğitim Kurulu). İstanbul: TFF- FGM Futbol Eğitim Yayınları.
- Neilson, W. A. (1954). *Webster's New International Dictionary Of The English Language*. G. & C. Merriam Company Publishers: U.S.A.
- Nicholls, J. A. F. & Roslow S. (1999). Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 365-386.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediCat Kitapları
- Or, E. (2009). *Taraftar Memnuniyeti*. İstanbul: TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları.
- Öğretici, H ve Karcılılar, A. (2005). *Morpa Spor Ansiklopedisi 2*. İstanbul: Doğan Ofset.
- Öğüt Eker, G. (2010). Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyüleyen Taraftar Portresi, Fanatizm ve Beşiktaş. *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 22(85), 173-182.
- Özbulduk Kılıç, I. (2018). Seyirci Deneyiminde Film Tercihini Etkileyen Motivasyonlar ve Filmlerin Alınlanması: Recep İvedik Örneği. *TRT Akademi*, 3(5), 322-343.
- Özer, M. A. (2012). İmajını Yöneten Örgütler Daha Mı Başarılı Oluyor?. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi* 24(3), 26-45.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk (2. Baskı)*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Petek, H. (2012). Sportif Faaliyetlere İlişkin Seyirci Sözleşmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(Özel Sayı), 657-716.
- Pelletier, L. G., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Tuson, K. M., Briere, N. M. & Blais, M. R. (1995). Toward A New Measure of İntrinsic Motivation, Extrinsic

- Motivation, and Amotivation in Sports: The Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17(1), 35-53.
- Pitti, I. (2019). Being Women in A Male Preserve: An Ethnography of Female Football Ultras. *Journal of Gender Studies*, 28(3), 318-329.
- Polat, E. (2013). *Spor Seyircilerinin Spor Müsabakalarını Seyretme Sebeplerinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Örneği*. (Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, ve Çoknaz, D. (2019). Futbol Taraftarlarının Takım İmajı, Takım Sadakati ve Takımla Özdeşleşme Düzeylerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Spor, Egzersiz ve Antrenman Bilimi Dergisi*, 5(3), 143-153.
- Polat, E. ve Yıldız, K. ve Üzüm, H. (2018, Aralık). *Spora Aktif Katılım Güdüsü ve Spor Seyirci Güdülerini Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. 16. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi'nde Sunulan Bildiri, Antalya.
- Robbins, S. (1989). *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Royce, J. (1908). *The Philosophy of Loyalty*. The Macmillian Company: New York.
- Rubinstein, B. B. (1980). On The Psychoanalytic Theory of Unconscious Motivation and The Problem its Confirmation. *Nous*, 14(3), 179-208.
- Rusbult, C. E., Farrel, D., Rogers, G. & Mainous, A. G. III (1988). Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- Ryan, R. M. (1995). Psychological Needs and The Facilitation of Integrative Processes. *Journal of Personality*, 63(3), 397-427.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67

- Sağıroğlu, Y. (2014). Ödül İletişiminin Marka İmajına Etkisi. G. Ilıcak Aydınalp (Ed.), *İmaj üretimi* (s. 187-201). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Salar, B., Hekim, M. ve Tokgöz, M. (2012). 15-18 Yaş Grubu Takım ve Ferdi Spor Yapan Bireylerin Duygusal Durumlarının Karşılaştırılması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6), 124-133.
- Salman, G. ve Giray, C. (2010). Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33), 89-97.
- Sampson, E. (1995). *İmaj faktörü*. (Çev. H. İlgün). İstanbul: Rota Yayınları.
- Sarı, Ö. ve Göktaş Kulualp, H. (2019). Tüketici Davranışına Göre Müşteri Sadakat Programı Algısının İlişkisel Pazarlama Kapsamında İncelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 48-69.
- Sarikulak, İ. ve Koca, C. (2019). Futbol Taraftarlığı Alanında Kadınları Marjinalleştiren Doxalar. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 246-263.
- Senemoğlu, N. (2011). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim*. Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G. & Osborn R. N. (2003). *Organizational Behavior*. John Wiley & Sons Inc, Eight Edition.
- Schukies, G. (1998). *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite*. (Çev. A. Ünver). İstanbul: Rota Yayınları.
- Smith A. C. T. (2008). *Introduction to Spor Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Solakoğlu, C. ve Akbaba, M.Z. (2009). *Erzurum'da Spor*. İstanbul: Tablet İletişim.
- Soyer, F., Can, Y., Güven, H., Hergüner, G., Bayansaldüz, M. ve Tetik, B. (2010). Sporculardaki Başarı Motivasyonu ile Takım Birlikteliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 225-239.

- Stevens, S. & Rosenberger, P. J. (2012). The Influence of Involvement, Following Sport and Fan Identification on Fan Loyalty: An Australian Perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71.
- Stipek, D. (1998). *Motivation to Learn: From Theory to Practice (3rd edition)*. Needham Heights. MA: Allyn and Bacon.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. & Cimperman, J. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Şahin H. M. (2004). *Beden Eğitimi ve Sporda Temel Kavramlar Sözlüğü (2. Baskı)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şeker, M. ve Gölcü, A. (2008). Futbolun Televizyonda Yeniden Üretim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 115-134.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Talimciler, A. (2007). Futbol Sahaları ve Spor Salonlarındaki Hak İhlalleri ve Taraftarlar Üzerine Etkisi. *Sosyoloji Dergisi*, 17, 279-291.
- Talimciler, A. (2008). Futbol İş Değil: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.
- Taştan, H. Ş. (2019). Niğde İlinde Stadyuma Maç İzlemeye Gelen Seyircilerin Alınan Güvenlik Önlemlerine İlişkin Algıları. *Millî Kültür Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 52-65.
- Tayga, Y. (1990). *Türk Spor Tarihine Genel Bakış*. Ankara: T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Yayınları.
- TDK, taraftar kavramı tanımı. (2021, Kasım 7). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.

- TDK, holigan kavramı tanımı. (2021, Kasım 7). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- TDK, seyirci kavramı tanımı. (2021, Kasım 7). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TFF, passolig ile elektronik bilet (e-bilet) devri başlıyor. (2021, Kasım 7). <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=285&ftxtID=20302> adresinden alınmıştır.
- TFF, (1992). *Türk Futbol Tarihi. Cilt 1*. İstanbul: Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları.
- TFF, (1992). *Türk Futbol Tarihi. Cilt 2*. İstanbul: Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları.
- Trail, G. T., James, J. D. & Fink, I. S. A. (2000). Theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C. & Bodoh, J. (2015). Exploring The Corporate Image Formation Process. *Qualitative Market Research:An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Tüzün, A. (2010). *Türk Dünyasında Ortak Sporlar*. Ankara: T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Urartu, Ü. (1987). *Futbol (Teknik-Taktik-Kondisyon)*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Üzüm, H., Çiftçi, M., Çelen, A., Özen, G., Çalış, Ç. ve Karlı, Ü. (2017). Kadınların Sporu Seyretme Güdülerinin İncelenmesi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(3), 300-309.

- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, 35, 29-56.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country İmage, Product İmage and Consumer Purchase İntention: Evidence From an Emerging Economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- West, M. A. (2008). *Effective Teamwork: Practical Lessons from Organizational Research*. BpsBlackWell: Australia.
- Whannel, G. (2002). *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities*. London: Routledge.
- William, L., Fowler, H. W., Coulson, J. S. & Onions, C. T. (1950). *Shorter Oxford English Dictionary*. At The Clarendon Press: Oxford
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yaprak, A., & Parameswaran, R. (1986). Strategy Formulation in Multinational Marketing: A Deductive, Paradigm-İntegrating Approach. In S. T. Cavusgil (Ed.), *Advances in International Marketing*, (s. 21-45). Greenwich: CT: JAI Press.
- Yazıcı, İ. (1997). *Kitle İletişimde İmaj*. İstanbul: Bilim Yayınları.
- Yıldız, D. (1979). *Türk Spor Tarihi*. İstanbul: Eko Matbaacılık.
- Yıldız, D. (2002). *Çağlarboyu Türkler 'de Spor*. İstanbul: Tele Basım.
- Yıldız, S. M. (2010). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2021). *Kulüp İmajının Lisanslı Ürün Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce Üniversitesi.

Yılmaz, B. (2020). Kulüp Taraftarlarının Lisanslı Ürün Satın Alma Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 101-112.

Yılmaz, K. (2021). *Futbol Taraftarlarının Takımlarına Yönelik Kulüp İmajı Özdeşleşme ve Stadyum Hizmet Kalitesi Algılarının İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi.

Yolal, M., Birdir, S. Karacaoğlu, S. ve Birdir, K. (2014). XVII. Akdeniz Oyunları Seyircilerinin Güdüleri ve Algıladıkları Faydalar Üzerine Bir Çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 28-44.

Zangaro, G. A. (2007). Organizational Commitment: A Concept Analysis. *Nursing Forum*, 36(2), 14-22.

EKLER

FUTBOLDA TAKIM İMAJİ, TAKIM SADAKATI VE SEYİRCİ GÜDÜLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE ERZURUMSPOR ÖRNEĞİ

GÖNÜLLÜLERİN BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Değerli katılımcı,

Sizi araştırmacı Muhammet Talha HAN ve danışman Doç. Dr. Ercan POLAT, tarafından yürütülen “*Futbolda Takım İmajı, Takım Sadakati ve Seyirci Güdülerini Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Büyükşehir Belediye Erzurumspor Örneği*” başlıklı yüksek lisans tez araştırmasına davet ediyoruz. Beş bölümden oluşan anketin içeriğinde *Kişisel Bilgi Formu, Kulüp (Takım) İmajı Ölçeği, Takım Sadakati Ölçeği, Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği ve Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği* olmak üzere toplam 71 ifade bulunmaktadır. Tahmini ortalama 8 dakikalık zamanınızı anketin doldurulması için bize ayırmanızı istiyoruz. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup, verileriniz bilimsel yayın amacı ile kullanılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya talhahn97@gmail.com e-posta adresi ve 553 826 9725 numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

* Büyükşehir Belediye Erzurumspor taraftarı değilseniz lütfen bu anketi doldurmayınız.

Açıklamayı yapan araştırmacının Adı-Soyadı: **Muhammet Talha HAN**

İmzası: 

I. Bölüm	Kişisel Bilgi Formu		
1. Yaşınız?			
2. Cinsiyetiniz?	() Erkek	() Kadın	
3. Eğitim durumunuz?	() Lise	() Lisans / Ön Lisans	() Lisansüstü
4. Medeni durumunuz?	() Evli	() Bekar	
5. Aylık geliriniz?			
6. TV’ de futbol maçı izleme üyelik durumunuz?	() Var	() Yok	
7. Passolig üyelik durumunuz?	() Var	() Yok	
8. Maçları stadyumda izler misiniz?	() Evet	() Hayır	
9. Takımın lisanslı ürünlerini satın alır mısınız?	() Evet	() Hayır	
10. Lisanslı bir sporcu musunuz?	() Evet	() Hayır	

II. Bölüm

Takım İmajı

İfadelerin yanıtları 1’den 7’ye kadar verilmiştir. (1 = Hiç Katılmıyorum, 4 = Kararsızım, 7 = Kesinlikle Katılıyorum) Lütfen dikkatlice okuyup ne kadar “katıldığınızı ya da katılmadığınızı” sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne “X” işareti koyarak değerlendiriniz.

Taraftarı olduğum spor kulübüyle ilgili düşüncelerinize ilişkin aşağıdaki soruları yanıtlar mısınız?	Hiç Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum 1 ←————→ 7						
1. Bu spor kulübü çok güvenilirdir.	1	2	3	4	5	6	7
2. Bu spor kulübü maçlarını adilane oynar.	1	2	3	4	5	6	7
3. Bu spor kulübü her zaman taraftarını memnun etmek için gayret eder.	1	2	3	4	5	6	7
4. Bu spor kulübü çok iyi yönetiliyor.	1	2	3	4	5	6	7
5. Bu spor kulübü toplumsal hizmetlerde faaldir.	1	2	3	4	5	6	7
6. Bu spor kulübü toplumdan aldığını topluma geri verir.	1	2	3	4	5	6	7

III. Bölüm		Takım Sadakati Ölçeği							
İfadelerin yanıtları 1’den 7’ye kadar verilmiştir. (1 = Hiç Katılmıyorum, 4 = Kararsızım, 7 = Kesinlikle Katılıyorum) Lütfen dikkatlice okuyup ne kadar “katıldığınızı ya da katılmadığınızı” sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne “X” işareti koyarak değerlendiriniz.									
Taraftarı olduğum spor kulübüyle ilgili düşüncelerinize ilişkin aşağıdaki soruları yanıtlar mısınız?		Hiç Katılmıyorum							Kesinlikle Katılıyorum
		1 ←————→ 7							
1. Genellikle iç saha maçlarını izlerim.		1	2	3	4	5	6	7	
2. Maçlarını televizyondan izlerim.		1	2	3	4	5	6	7	
3. Serbest zamanlarımın çoğunu maç izleyerek geçiririm.		1	2	3	4	5	6	7	
4. Bu takımın ürünlerini satın alırım.		1	2	3	4	5	6	7	
5. Biletim olursa stadyuma giderim.		1	2	3	4	5	6	7	
6. Bu takım hakkında farklı medya kuruluşlarından bilgi edinirim.		1	2	3	4	5	6	7	
7. Bu takım ligdeki en iyi takımdır.		1	2	3	4	5	6	7	
8. Takımla ilgili haberleri devamlı takip ederim.		1	2	3	4	5	6	7	
9. Bu takımın kombine biletini almaya hevesliyimdir.		1	2	3	4	5	6	7	

IV. Bölüm**Spor Seyircisi İçin Dışsal Gündü Ölçeği**

Aşağıdaki ifadeler futbol müsabakalarının evde, kafeteryada ve yarışmanın yapıldığı yerde (spor salonu, stadyum vb.) seyredilmesine ilişkindir. İfadelerin her biri “SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...” cümlesini tamamlamaktadır. İfadelerin yanıtları 1’den 7’ye kadar verilmiştir. (1 = Hiç Katılmıyorum, 4 = Kararsızım, 7 = Kesinlikle Katılıyorum) Lütfen dikkatlice okuyup ne kadar “katıldığınızı ya da katılmadığınızı” sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne “X” işareti koyarak değerlendiriniz.

Değerlendirme

Hiç Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle Katılıyorum

SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE.....	Hiç Katılmıyorum							Kesinlikle Katılıyorum						
	1 ←							→ 7						
1.Genel kültür seviyemi arttırmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7							
2.Bahis oynamamdır.	1	2	3	4	5	6	7							
3.Kişisel gelişimimi olumlu yönde etkilemesidir.	1	2	3	4	5	6	7							
4. Ailemle birlikte hoş vakit geçirmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7							
5. Daha iyi bahis oynayabilmektir.	1	2	3	4	5	6	7							
6. Sporun, yaşadığım toplum içerisinde yaygın olarak seyredilmesidir.	1	2	3	4	5	6	7							
7. Dış etkilere (şike, doping, vb.) uzak olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7							
8. Estetik değeri olan hareketleri barındırmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7							
9. Spor branşlarının şiddetten uzak olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7							
10.Estetik hareketlerin ön planda olduğu mücadelelerden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7							
11. Etrafımdaki insanlarla konuşmamı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7							
12. Arkadaşlarımla bir araya gelmemi sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7							
13. Aile üyelerimin bir araya gelmesini sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7							
14. Sporun, yaşadığım toplum içerisinde yaygın olarak yapılmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7							
15. Gündemde olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7							
16. Oluşan atmosferi ailemle paylaşmaktan hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7							
17. Medyadaki spor haberlerinden etkilenmemdir.	1	2	3	4	5	6	7							
18. İnsanlarla tanışma fırsatı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7							

19. Kurallar hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağlamasıdır	1	2	3	4	5	6	7
20. Medyada geniş yer bulduğu içindir.	1	2	3	4	5	6	7
21. Oyun kurallarını bilmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
22. Spor branşlarını tüm yönleriyle anlamamı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
223. Spor branşlarının olumsuz davranışlardan (kavgalar, küfürler, vb.) uzak olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
24. Müsabaka öncesinde medyanın yarattığı atmosferdir.	1	2	3	4	5	6	7
25. Üzerine bahis oynadığım müsabakaların sonuçlarını merak etmemdir.	1	2	3	4	5	6	7

V. Bölüm

Spor Seyircisi İçin İçsel Gündü Ölçeği

Aşağıdaki ifadeler spor müsabakalarının evde, kafeteryada ve yarışmanın yapıldığı yerde (spor salonu, stadyum vb.) seyredilmesine ilişkindir. İfadelerin her biri “SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...” cümlesini tamamlamaktadır. İfadelerin yanıtları 1’den 7’ye kadar verilmiştir. (1 = Hiç Katılmıyorum, 4 = Kararsızım, 7 = Kesinlikle Katılıyorum) Lütfen dikkatlice okuyup ne kadar “katıldığınızı ya da katılmadığınızı” sizi en iyi biçimde yansıtan rakamın üstüne “X” işareti koyarak değerlendiriniz.

Değerlendirme

Hiç Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle Katılıyorum

SPOR MÜSABAKALARINI SEYRETME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE.....	Hiç Katılmıyorum							Kesinlikle Katılıyorum
	1 ←————→ 7							
1. Stres atmama yardımcı olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Doğduğum şehrin takımını/sporcusunu desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Can sıkıntımı gidermeme yardımcı olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Oyun zekâsını ön planda tutan sporcuların ilgimi çekmesidir.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Sporun hayatımın vazgeçilmez bir parçası olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
6. Kendimi doğduğum şehrin takımının/sporcusunun gerçek bir taraftarı olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7	
7. Farklı taktikleri görmek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7	
8. Heyecan duymamı sağlamasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	
9. Favori takımımın hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7	

10. Yaşadığım şehrin takımını/sporcusunu desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7
11. Takımların uyguladıkları taktiklere dikkat etmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
12. Kendimi sporun tutkunu olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
13. Kendimi favori takımımın gerçek bir taraftarı olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
14. Milli duygularımdır.	1	2	3	4	5	6	7
15. Rekabet düzeyi yüksek mücadelelerden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
16. Beni rahatlatmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
17. Milli takımın/sporcunun taraftarı olmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
18. Sporı sevmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
19. Milli takımı/sporcuyu desteklemek istememdir.	1	2	3	4	5	6	7
20. Rekorları zorlayan sporcuların (bireysel/takım) verdikleri mücadeleden hoşlanmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
21. Favori takımımı ayrılmaz bir parçam olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7

ANKETİMİZ BİTMİŞTİR, KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER 😊 😊 😊

Evrak Tarih ve Sayısı: 30.03.2021-E.6901



T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-95531838-050.99-6901
Konu : Etik kurul Kararı

Sayın Doç. Dr. Ercan POLAT

İlgi : Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Müdürlüğünün 03.03.2021 tarih ve E.4789 sayılı yazısı

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Müdürlüğünün ilgi yazısına istinaden Doç. Dr. Öğr. Ercan POLAT'ın danışmanlığını yürüttüğü yüksek lisans öğrencisi Muhammet Talha HAN'ın "**Futbolda Takım İmajı, Takım Sadakati ve Seyirci Güdülleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Büyükşehir Belediye Erzurumspor Örneği**" başlıklı bilimsel araştırması Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunca incelenmiş olup, 25.03.2021 tarih ve 77 sayılı karar ile söz konusu araştırmaya izin verilmiştir. Kurul kararının bir sureti yazımız ekindedir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Güray OKYAR
Etik Kurulu Başkanı

Ek: 1 adet kurul kararı

Mevcut Elektronik İmzalar

GÜRAY OKYAR (Etik Kurul - Başkan) 30.03.2021 09:02

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BE6E3T8VP* Pin Kodu : 70422

Belge Takip Adresi : https://ebys.agri.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx?

Adres : Erzurum yolu üzeri 4. km Rektörlük Kampüsü Merkez/AGRI

Telefon : 04722159863 Faks:04722151182

e-Posta : gensek@agri.edu.tr Web : gensekreterlik.agri.edu.tr

Kep Adresi : agriibrahimceccenuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Yılmaz SABUNCU

Unvanı : Şube Müdürü

Tel No : 1317

