T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı

Spor Yönetimi Bilim Dalı

BASKETBOL TARAFTARLARINDA ÖZDEŞLEŞME, TAKIMA GÜVEN VE SADAKAT İLİŞKİSİ: ANADOLU EFES ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Nail TÜRK

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Okan KILIÇKAYA

İstanbul - 2026

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Nail TÜRK

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Basketbol Taraftarlarında Özdeşleşme, Takıma Güven ve Sadakat İlişkisi: Anadolu Efes Örneği

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 21.01.2026

Sayfa Sayısı : 81

Tez Danışmanları : Dr. Öğr. Üyesi Okan KILIÇKAYA

Dizin Terimleri : Takım kimliği, takıma bağlılık, takıma duyulan güven, takım sadakati ve marka sadakati.

Türkçe Özet : Bu araştırma, Anadolu Efes basketbol taraftarlarında takımla özdeşleşme, spor kulübüne güven ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma, 2024–2025 sezonunda Sinan Erdem Spor Salonu'nda maçları canlı izleyen 301 taraftarın katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler; Marka Sadakati Ölçeği ve Spor Kulübüne Güven Ölçeği kullanılarak toplanmış, t-testi ve ANOVA analizleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular, özdeşleşme ve davranışsal sadakat düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, taraftarlık süresi, maç izleme sıklığı ve fan club üyeliğine göre anlamlı biçimde farklılaştığını göstermiştir. Buna karşılık, marka tatmini ve bazı güven boyutlarının daha istikrarlı bir yapı sergilediği belirlenmiştir. Sonuçlar, basketbol taraftarlığında kimlik temelli bağlılığın ve deneyim odaklı etkileşimin sadakat ve güven süreçlerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2.YÖK Ulusal Tez Merkezine

Nail TÜRK

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı

Spor Yönetimi Bilim Dalı

BASKETBOL TARAFTARLARINDA ÖZDEŞLEŞME, TAKIMA GÜVEN VE SADAKAT İLİŞKİSİ: ANADOLU EFES ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Nail TÜRK

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Okan KILIÇKAYA

İstanbul – 2026

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Nail TÜRK

.../.../2026

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Nail TÜRK 'ün "Basketbol Taraftarlarında Özdeşleşme, Takıma Güven ve Sadakat İlişkisi: Anadolu Efes Örneği" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Antrenörlük Eğitimi anabilim dalı, Spor Yönetimi bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan *Doç. Dr. Arif ÇETİN*

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Okan KILIÇKAYA*
(Danışman)

Üye *Dr. Öğr. Üyesi Mahmut ULUKAN*

ONAY
Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.
... / ... / 20..

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu araştırma, profesyonel basketbol taraftarlarında takımla özdeşleşme, spor kulübüne güven ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Türkiye'nin önde gelen basketbol kulüplerinden biri olan Anadolu Efes'in taraftarları örnekleminde yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini, 2024–2025 sezonunda Sinan Erdem Spor Salonu'nda oynanan iç saha maçlarını canlı olarak takip eden toplam 301 taraftar oluşturmaktadır. Araştırma nicel araştırma yaklaşımı kapsamında betimsel ve ilişkisel tarama modelleri kullanılarak tasarlanmıştır.

Verilerin toplanmasında Marka Sadakati Ölçeği ile Spor Kulübüne Güven Ölçeği kullanılmış; ayrıca katılımcıların demografik ve taraftarlık özelliklerini belirlemek amacıyla Demografik Bilgi Formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde normallik testleri yapılmış; ardından bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), post-hoc testleri ve betimsel istatistikler kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulguları, takımla özdeşleşme ve davranışsal sadakat boyutlarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, taraftarlık süresi, maç izleme sıklığı ve fan club üyeliği gibi değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koymuştur. Özellikle uzun süreli taraftarlık, düzenli maç izleme ve fan club üyeliği, özdeşleşme ve marka davranışı düzeylerini artıran önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Buna karşılık, marka tatmini ve bazı güven boyutlarının demografik değişkenlere göre daha sınırlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak çalışma, basketbol taraftarlığında kimlik temelli özdeşleşmenin, kulübe duyulan güven ve marka sadakati üzerinde merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Elde edilen bulguların, spor kulüplerinin taraftar ilişkileri, marka yönetimi ve sürdürülebilir bağlılık stratejileri geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Takım kimliği, takıma bağlılık, takıma duyulan güven, takım sadakati ve marka sadakati.

SUMMARY

This study aims to examine the relationships between team identification, trust in the sports club, and brand loyalty among professional basketball fans. The research was conducted with the supporters of Anadolu Efes, one of Türkiye's leading basketball clubs. The sample consisted of 301 fans who attended home games at the Sinan Erdem Sports Hall during the 2024–2025 season. The study was designed within a quantitative research framework, employing descriptive and correlational survey models.

Data were collected using the Brand Loyalty Scale and the Sports Club Trust Scale, along with a Demographic Information Form developed to identify participants' demographic characteristics and fan-related behaviors. Prior to the main analyses, normality tests were conducted. Subsequently, independent samples t-tests, one-way analysis of variance (ANOVA), post-hoc tests, and descriptive statistics were applied to analyze the data.

The findings revealed that team identification and behavioral loyalty differed significantly according to variables such as gender, age, education level, duration of fandom, frequency of match attendance, and fan club membership. In particular, long-term fandom, regular match attendance, and fan club membership were identified as key factors that increase levels of identification and brand-related behaviors. In contrast, brand satisfaction and some dimensions of trust demonstrated more stable patterns and showed limited variation across demographic variables.

In conclusion, the study indicates that identity-based identification plays a central role in shaping trust in the club and brand loyalty among basketball fans. The results suggest that psychological attachment and experiential engagement are critical components of sustainable fan relationships. It is believed that these findings can contribute to the development of effective fan engagement, brand management, and long-term loyalty strategies for professional sports clubs.

Keywords: Team identification, commitment to the team, trust in the team, team loyalty, and brand loyalty.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
SUMMARY ..... **ii**
İÇİNDEKİLER ..... **iii**
KISALTMALAR ..... **v**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vi**
ÖNSÖZ ..... **vii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
GENEL BİLGİLER

1.1. Basketbol ve Taraftarlık 3
1.1.1. Basketbolun Küresel ve Türkiye'deki Gelişimi 3
1.1.2. Türkiye'de Basketbolun Gelişimi 4
1.2. Basketbolda Taraftar Davranışlarının Özellikleri 5
1.2.1. Tüketici Davranışları ve Marka İlişkileri 5
1.2.2. Taraftar Kimliği, İletişim ve Saldırganlık 5
1.2.3. Taraftar Grubunun Oyuna Etkisi: "Altıncı Adam" Fenomeni 6
1.2.4. Duygusal Bağlılık ve Medya Kullanımı 6
1.2.5. Spor Taraftarlarının Sosyal ve Kültürel Etkileri 6
1.2.6. Bağlı Taraftarlar ve Diğer Kategoriler 7
1.3. Anadolu Efes'in Taraftar Profili ve Kulüp Kültürü 7
1.3.1. Ulusal ve Uluslararası Başarılar 8
1.3.2. Anadolu Efes Taraftar Kültürü 9
1.4. Spor Taraftarlığı ve Sosyal Kimlik 10
1.4.1. Taraftarlıkta Kimlik Koruma ve Özdeşleşme 10
1.4.2. Dijital Çağda Taraftar Kimliği ve Sosyal Medya Etkisi 11
1.4.3. Sosyal Kimlik Kuramı ve Alternatif Teorik Yaklaşımlar 11
1.4.4. Taraftarın Psikososyal Boyutu ve Amaçları 12
1.5. Spor Taraftarlığı Kavramı 12
1.5.1. Sosyal Kimlik Kuramı ve Taraftarlık 12
1.5.2. Taraftar Kimliğinin Gelişimi ve Medya Etkisi 12
1.5.3. Taraftarlıkta Duygusal Bağlılık ve Savunma Mekanizmaları 13
1.5.4. Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel & Turner) 13
1.5.5. Türkiye Bağlamında Sosyal Kimlik 14
1.5.6. Sosyal Değişim ve Çatışma 14
1.6. Basketbolda Özdeşleşmenin Psikolojik Temelleri 14
1.6.1. Sosyal Kimlik Kuramı Bağlamında Özdeşleşme 15
1.6.2. Özdeşleşmenin Psikolojik Temelleri: Duygusal Doyum ve Aidiyet İhtiyacı 15
1.7. Taraftar Segmentasyonu (Hardcore vs Casual Fans) 16
1.7.1. Fanatik Taraftarların Özellikleri 16

1.7.2. Sıradan Taraftarların Özellikleri 16
1.7.3. Pazarlama ve Yönetim Açısından Önemi 17
1.8. Takımla Özdeşleşme 17
1.8.1. Özdeşleşmenin Kapsamı ve Türkiye Örneği 18
1.8.2. Takım Başarısının Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi 18
1.8.3. Psikolojik Açıdan Özdeşleşmenin Sonuçları 18
1.9. Özdeşleşme Süreci: PCM (Psychological Continuum Model) 19
1.9.1. Farkındalık Aşaması 19
1.9.2. Çekim Aşaması 19
1.9.3. Bağlanma Aşaması 20
1.9.4. Sadakat Aşaması 20
1.10. Özdeşleşmenin Duygusal, Bilişsel ve Davranışsal Boyutları 21
1.10.1. Duygusal Boyut 21
1.10.2. Bilişsel Boyut 21
1.10.3. Davranışsal Boyut 22
1.11. Basketbol Taraftarlarında Özdeşleşmenin Yansımaları 22
1.11.1. Duygusal Özdeşleşme 23
1.11.2. Bilişsel Özdeşleşme 23
1.11.3. Davranışsal Özdeşleşme 23
1.12. Basketbol Takımlarında Taraftar Güveni: Örnek Vakalar 24
1.13. Taraftar Sadakati 25
1.13.1. Sadakat ve Pazarlama Stratejileri 26
1.14. Basketbol Taraftarlarında Sadakat Davranışları 27
1.14.1. Kombine Bilet Satın Alma Davranışı 27
1.14.2. Maçlara Katılım 28
1.14.3. Dijital sadakat (sosyal medya etkileşimi) 29

İKİNCİ BÖLÜM
MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Araştırma Yöntemi 31
2.2. Evren ve Örneklem 32
2.3. Veri Toplama Araçları 33
2.3.1. Demografik bilgi formu 33
2.3.2. Spor Kulübüne Güven Ölçeği 34
2.3.3. Marka Sadakati Ölçeği 35
2.4. Verilerin Normallik Test Sonuçları 37
2.4.1. Ölçeklere uygulanan analizler 37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR

3.1. Araştırmanın Bulguları 40

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER 51
KAYNAKÇA 54

KISALTMALAR

ABD **:** Amerika Birleşik Devletleri

FIFA **:** Uluslararası Futbol Federasyonu

FIBA **:** Uluslararası Basketbol Federasyonu

NBA **:** Ulusal Basketbol Birliği

TBF **:** Türkiye Basketbol Federasyonu

YMCA **:** Genç Erkekler Hristiyan Birliği

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Normallik testi sonuçları 37
Tablo 2. Katılıcımların demografik özellikleri 40
Tablo 3. Katılımcıların ölçeklere verdikleri cevapların betimsel istatistikleri 41
Tablo 4. Cinsiyet değişkenine göre ölçek puanlarının karşılaştırılması 42
Tablo 5. Katılımcıların yaş değişkenine göre ölçek puanlarının karşılaştırılması 43
Tablo 6. Katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması45
Tablo 7. Katılımcıların taraftarlık sürelerine göre ölçek puanlarının karşılaştırılması 46
Tablo 8. Katılımcıların Maç İzleme Sıklığına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması 48
Tablo 9. Katılımcıların Fan Clıb Üyeliklerine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması 49

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda bana her daim destek olan ailem ve sevgilime teşekkür ederim. Ayrıca bu tez çalışmasının hazırlanması sürecinde akademik gelişimime yön veren, bilgi birikimi ve bilimsel rehberliğiyle her aşamada katkı sunan değerli danışmanım ve hocam, Dr. Öğr. Üyesi Okan KILIÇKAYA'ya en içten saygı ve şükranlarımı sunarım.

GİRİŞ

Günümüzde spor kulüplerinin başarısı, yalnızca saha içindeki sportif performansla sınırlı bir olgu olmaktan çıkmış; kulüplerin taraftarlarıyla kurdukları psikolojik, duygusal ve davranışsal bağlar, kurumsal sürdürülebilirlik ve marka değeri açısından belirleyici bir unsur hâline gelmiştir. Özellikle profesyonel spor ortamlarında, taraftarların kulüpleriyle kurdukları özdeşleşme düzeyi, kulübün ekonomik gücü, tribün atmosferi, marka sadakati ve toplumsal etkisi üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda spor taraftarlığı, yalnızca müsabakaları izleme davranışı değil; bireylerin kimlik, aidiyet ve sosyal bağlılık süreçleriyle yakından ilişkili çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır.

Takımla özdeşleşme, bireylerin bir spor kulübünü kendi benliklerinin bir parçası olarak algılamaları, takımın başarı ve başarısızlıklarını kişisel deneyimleriyle ilişkilendirmeleri ve kulüp kimliğini sosyal kimliklerinin önemli bir bileşeni hâline getirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Wann & Branscombe, 1993). Sosyal Kimlik Kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, taraftarlar takımları aracılığıyla "biz" duygusu geliştirerek grup aidiyeti kazanmakta; bu durum, tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Tajfel & Turner, 1979). Yüksek düzeyde özdeşleşmeye sahip taraftarların, takımlarına yönelik daha güçlü duygusal tepkiler geliştirdikleri, takım lehine davranışlar sergiledikleri ve kulüp markasına daha bağlı oldukları belirtilmektedir.

Takımla özdeşleşmenin önemli sonuçlarından biri, taraftarların spor kulübüne duydukları güven düzeyidir. Spor kulübüne güven; taraftarların kulübün teknik kadrosuna, yönetimine ve sporcularına yönelik olumlu beklentiler geliştirmesi, kulübün adil, tutarlı ve profesyonel biçimde yönetildiğine inanması anlamına gelmektedir. Güven, taraftar–kulüp ilişkilerinde uzun vadeli bağlılığın temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Morgan & Hunt, 1994). Literatürde, yüksek özdeşleşme düzeyine sahip taraftarların kulüp kararlarını daha hoşgörülü değerlendirdikleri ve güven algılarının daha güçlü olduğu vurgulanmaktadır.

Özdeşleşme ve güven süreçlerinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan bir diğer kavram ise taraftar sadakatidir. Marka sadakati, taraftarların takım performansından bağımsız olarak kulübü desteklemeye devam etmeleri, lisanslı ürünleri tercih etmeleri ve kulüple olan ilişkilerini sürdürmeleri olarak tanımlanmaktadır. Spor bağlamında

sadakat, yalnızca satın alma niyetiyle sınırlı olmayıp, davranışsal ve tutumsal boyutları içeren çok yönlü bir yapı olarak ele alınmaktadır (Gladden & Funk, 2002). Takımla özdeşleşme ve kulübe duyulan güvenin, taraftar sadakatini güçlendiren temel psikolojik mekanizmalar olduğu ifade edilmektedir.

Basketbol, hızlı oyunu, yoğun rekabet ortamı ve güçlü tribün kültürüyle taraftar–takım etkileşiminin yüksek olduğu spor dallarından biridir. Türkiye'de profesyonel basketbol kulüpleri, yalnızca sportif başarılarıyla değil; marka değerleri, taraftar ilişkileri ve kurumsal yapılarıyla da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Anadolu Efes gibi köklü ve uluslararası başarıya sahip kulüplerin taraftar profillerini incelemek, basketbol taraftarlığında psikolojik bağlılık dinamiklerinin anlaşılması açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Türkiye bağlamında, basketbol taraftarlarında takımla özdeşleşme, spor kulübüne güven ve marka sadakati arasındaki ilişkileri bütüncül bir model çerçevesinde ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut araştırmalar çoğunlukla bu kavramları tekil olarak ele almakta ya da sınırlı değişkenler üzerinden incelemektedir. Bu durum, özdeşleşme–güven–sadakat ilişkilerinin birlikte ele alınarak ampirik olarak test edilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu araştırma, basketbol taraftarlarında takımla özdeşleşme, spor kulübüne güven ve marka sadakati arasındaki ilişkileri Anadolu Efes örneği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, taraftarların kulüpleriyle kurdukları psikolojik bağların sadakat davranışlarını nasıl şekillendirdiği analiz edilmekte; ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim durumu, taraftarlık süresi, maç izleme sıklığı ve fan club üyeliği gibi demografik ve davranışsal değişkenlerin bu süreçler üzerindeki ayırt edici rolleri değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın temel problemi şu şekilde ifade edilebilir:

"Basketbol taraftarlarında takımla özdeşleşme düzeyi, spor kulübüne duyulan güveni ve marka sadakatini nasıl etkilemektedir?"

Bu temel problem çerçevesinde, basketbol taraftarlığında kimlik temelli bağlılık süreçlerinin daha iyi anlaşılması ve spor kulüplerinin taraftar ilişkileri, marka yönetimi ve sürdürülebilir bağlılık stratejilerine yönelik bilimsel kanıtlar sunulması hedeflenmektedir. Araştırmadan elde edilecek bulguların, spor yöneticileri, kulüp yöneticileri ve pazarlama profesyonelleri için taraftar bağlılığını güçlendirmeye yönelik uygulamalara rehberlik etmesi beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1. Basketbol ve Taraftarlık

Basketbol, 1891 yılında James Naismith tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin Massachusetts eyaletinde icat edilmesinden bu yana, yalnızca bir spor dalı olmanın ötesine geçerek önemli bir kültürel ve sosyal etkileşim alanına dönüşmüştür (Çeyiz & Özbek 2014). Sporun küresel ölçekte yayılımı, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında, NBA'in uluslararası pazarlara açılması ve FIBA'nın dünya genelinde yürüttüğü örgütlenme faaliyetleri sayesinde hız kazanmıştır. Bu gelişmeler, basketbolun yalnızca Kuzey Amerika'da değil, Avrupa, Asya ve Afrika'da da geniş kitleler tarafından ilgiyle takip edilmesine zemin hazırlamıştır (Andrews & Ritzer, 2007; Maguire, 2011). Günümüzde basketbol, medya ve sponsorluk anlaşmaları aracılığıyla kayda değer bir ekonomik değer üreten; profesyonel ve amatör düzeyde milyonlarca taraftarı bir araya getiren küresel bir endüstri niteliği taşımaktadır.

1.1.1. Basketbolun Küresel ve Türkiye'deki Gelişimi

1891 yılında James Naismith tarafından Massachusetts eyaletindeki Springfield College'da, kış aylarında öğrencilerin kapalı alanlarda gerçekleştirebilecekleri bir spor etkinliği olarak geliştirilmiştir (Rains, 2011). Bu oyunun ortaya çıkışındaki temel amaç, futbol ve beyzbol gibi geleneksel sporlara kıyasla daha az fiziksel temas içeren, hızlı tempolu bir alternatif sunmaktı. Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde kısa sürede popülerlik kazanan basketbol, YMCA (Young Men's Christian Association) aracılığıyla Avrupa, Asya ve Latin Amerika'ya yayılmıştır (Polumbaum, 2002). Özellikle 20. yüzyılın başlarında uluslararası müsabakaların artması ve sporun 1936 Berlin Olimpiyatları'nda resmi olimpik branşlar arasına girmesi, basketbolun küresel düzeyde tanınırlığını artırmada önemli bir rol oynamıştır (Guttmann, 1992; Quinn, 2012).

1980'li yıllardan itibaren basketbolun küresel etkisi, özellikle NBA'in uluslararası pazarlara açılmasıyla belirgin bir dönüşüm geçirmiştir. Etkili medya ve pazarlama stratejileri sayesinde NBA, yalnızca sportif faaliyetleri küresel ölçekte bir eğlence unsuruna dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda bir kültürel fenomen yaratmıştır (Andrews, 2001; Maguire, 2011). Michael Jordan, Magic Johnson ve Larry

Bird gibi efsanevi oyuncular, basketbolun Amerika Birleşik Devletleri dışındaki cazibesini artırarak küresel ilginin yoğunlaşmasına katkı sağlamıştır (Wenner, 1998; Smart, 2007). 1992 Barcelona Olimpiyatları'nda sahne alan ABD'nin "Rüya Takımı", basketbolun dünya çapında tanınırlığında bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Sandomir, 1992; Jackson & Andrews, 2005). Bu dönem, basketbolun salt bir profesyonel spor dalı olmaktan çıkıp küresel çapta etkili bir eğlence endüstrisine dönüşmeye başladığı süreç olarak değerlendirilmektedir.

Basketbolun uluslararası ölçekte yayılması, yalnızca profesyonel ligler ve oyuncular aracılığıyla değil, aynı zamanda sporun kurumsal yapısını güçlendiren uluslararası organizasyonlar yoluyla da gerçekleşmiştir. 1932 yılında kurulan Uluslararası Basketbol Federasyonu (FIBA), oyun kurallarının standartlaştırılmasının yanı sıra uluslararası turnuvaların organizasyonunda da kritik bir rol üstlenmiştir (FIBA, 2024). FIBA Dünya Kupası, EuroBasket ve çeşitli bölgesel turnuvalar, farklı kültürler arasında etkileşim kurulmasına katkı sağlamıştır. Günümüzde basketbol, FIFA Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları ile birlikte, dünya genelinde en geniş izleyici kitlesine sahip spor dallarından biri konumundadır.

1.1.2. Türkiye'de Basketbolun Gelişimi

Türkiye'de basketbolun tarihi 20. yüzyılın başlarına uzanmaktadır. Spor, ilk olarak 1904 yılında Selanik'teki Amerikan Koleji aracılığıyla tanıtılmış, ancak 1920'li yılların sonlarında İstanbul'da düzenlenen ilk resmi karşılaşmalarla yaygınlaşmaya başlamıştır. 1936 Berlin Olimpiyatları'nda basketbolun resmi bir spor dalı olarak kabul edilmesi, Türkiye'deki gelişimini hızlandırmıştır. 1956 yılında Türkiye Basketbol Federasyonu'nun kurulmasıyla birlikte ulusal ligler resmiyet kazanmış ve milli takım uluslararası müsabakalara katılmaya başlamıştır (TBF, 2024).

Türk basketbolu, 1970'ler ve 1980'lerde özellikle Galatasaray, Eczacıbaşı ve Efes Pilsen gibi kulüplerin başarılarıyla ivme kazanmıştır (Öztürk, 2012). 1990'lı yıllardan itibaren Efes Pilsen'in Avrupa'da elde ettiği dereceler, basketbolun Türkiye'de futbola alternatif bir spor olarak konumlanmasına önemli katkı sağlamıştır (Çoban, 2004). Özellikle 1996'da kazanılan Koraç Kupası, Türk basketbol tarihinde bir dönüm noktası olmuş ve ulusal düzeyde prestijini önemli ölçüde artırmıştır (Bodet & Bernache-Assollant, 2011; Biscaia et al., 2013).

2000'li yılların başından itibaren Türkiye, hem kulüp hem de milli takım düzeyinde uluslararası basketbolun önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. A Milli Takımın 2010 FIBA Dünya Şampiyonası'nda kazandığı gümüş madalya, basketbolu ulusal spor gündeminin ön sıralarına taşımıştır (Kara vd. 2017). Anadolu Efes ve Fenerbahçe Beko'nun EuroLeague'de elde ettikleri başarılar, Türkiye'nin Avrupa basketbolundaki konumunu pekiştirmiştir (Bardakçı & Yıldız, 2020). Günümüzde Türkiye Basketbol Süper Ligi, hem yerli hem de uluslararası düzeyde yıldız oyuncuların yer aldığı, Avrupa'nın en rekabetçi liglerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Er & Gürbüz, 2021; İnce, 2023).

1.2. Basketbolda Taraftar Davranışlarının Özellikleri

Basketbol taraftarları, takımlarının elde ettiği başarıları kişisel birer zafer olarak içselleştirerek kendi kimlikleriyle bütünleştirme eğilimindedir. Sosyal psikoloji literatüründe "Yansıyan Zaferle Övünme" (BIRGing) olarak adlandırılan bu olgu (Kılıç, 2020), taraftarların takımın kazandığı başarılarla gurur duymasını açıklamaktadır. Bununla birlikte, taraftar gruplarına dahil olan bireyler, kimi zaman kişisel özgünlüklerinden vazgeçerek grup normlarına uyum sağlama eğilimine girmektedir. Bu durum, daha yoğun ve kolektif davranışların ortaya çıkmasına yol açabilen "bireysellikten arınma" (deindividuation) fenomeniyle ilişkilendirilmektedir (Festinger, Pepitone & Newcomb, 1963).

1.2.1. Tüketici Davranışları ve Marka İlişkileri

Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalar, basketbol taraftarlarının bilinçli tüketim davranışlarının marka değerine olumlu yönde katkı sağladığını göstermektedir. Çevresel duyarlılık, sade tüketim ve sosyal sorumluluk gibi boyutlarda değerlendirilen bu tutumların; algılanan marka değeri, marka çağrışımları, kalite algısı ve taraftar sadakati üzerinde pozitif etkiler yarattığı saptanmıştır (Karataş & Altunışık, 2016). Özellikle çevresel konularda duyarlılık sergileyen taraftarların, marka değerine ilişkin algılarının belirgin biçimde yükseldiği ortaya konulmuştur (Er & Gürbüz, 2021).

1.2.2. Taraftar Kimliği, İletişim ve Saldırganlık

Basketbol ve futbol taraftarları üzerinde yapılan bir araştırma, taraftar kimliği ile iletişim becerileri ve saldırganlık düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bulgular,

fiziksel, sözel, öfke ve düşmanlık boyutlarındaki saldırganlık ile taraftar kimliği arasında düşük düzeyde de olsa pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, iletişim becerilerinin gelişmesiyle birlikte fiziksel saldırganlık eğilimlerinin azaldığı belirlenmiştir (Erdoğan, 2020). Bunun yanı sıra, taraftarların yaş grupları ve maçlara yönelik harcama düzeylerinin de bu davranışlarda etkili olduğu ifade edilmektedir (Yıldız, 2020).

1.2.3. Taraftar Grubunun Oyuna Etkisi: "Altıncı Adam" Fenomeni

Basketbol literatüründe taraftarlar, takıma moral ve enerji kazandırmaları nedeniyle sıklıkla "altıncı adam" olarak nitelendirilmektedir. Uluslararası çalışmalar da taraftarların, saha içinde adeta bir oyuncu gibi takımı motive eden ve rakip üzerinde baskı yaratan bir unsur olduğunu vurgulamaktadır (Kalpaklıoğlu, 2024). Özellikle üniversite ve lise düzeyindeki organizasyonlarda taraftar grupları, aynı formaları giymek, eş güdümlü tezahüratlar yapmak ve ritmik davranışlarda bulunmak suretiyle güçlü bir topluluk bilinci oluşturabilmektedir (Melnick, 1993).

1.2.4. Duygusal Bağlılık ve Medya Kullanımı

Taraftarların duygusal bağlılıkları, spor medyasıyla kurdukları ilişkiyi büyük ölçüde şekillendirmektedir (Taştemur vd. 2024) Spor Seyirciliği Dispozisyon Teorisi'ne göre, taraftarların bir müsabakadan aldıkları haz; kendi takımlarına duydukları sadakat, rakip takıma yönelik olumsuz tutumlar ve galibiyet beklentileriyle doğrudan bağlantılıdır (Zillmann, Bryant & Sapolsky, 1989). Bu bağlamda, taraftarların maç sonuçlarına dair algıları ve beklentileri, medya tüketim düzeylerini ve bu süreçten elde ettikleri doyumu belirlemektedir (Köse, 2014).

1.2.5. Spor Taraftarlarının Sosyal ve Kültürel Etkileri

Modern toplumlarda spor taraftarlığı, yalnızca bireysel bir eğlence biçimi değil, aynı zamanda kimlik, aidiyet ve sosyal etkileşim süreçleri ile biçimlenen önemli bir kültürel olgudur (Sarıcaoğlu, 2021). Taraftarlar; canlı etkinliklere katılma, takım renklerini taşıma ve medya aracılığıyla etkileşim kurma gibi farklı yollarla tutkularını ifade etmektedir. Bu davranışlar, hem bireysel hem de kolektif kimliklerin oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır (Wann vd. 2001).

1.2.6. Bağlı Taraftarlar ve Diğer Kategoriler

Taraftar bağlılığına ilişkin literatür, bağlı taraftarların motivasyonlarını farklı unsurlara dayandırmaktadır. Eğlence değeri, takımın tarihsel başarıları, topluluk hissi ve duygusal bağlar, bu motivasyon kaynakları arasında öne çıkmaktadır (Bee & Havitz, 2010). Sadık taraftarlar, takımın olumsuz performans dönemlerinde dahi desteklerini sürdürürken, "bandwagon" veya "fair-weather" taraftarlar daha çok başarıya endeksli bir destek biçimi sergilemektedir (Wakefield & Sloan, 1995).

1.3. Anadolu Efes'in Taraftar Profili ve Kulüp Kültürü

Anadolu Efes Spor Kulübü, yalnızca Türkiye sınırları içerisinde değil, küresel ölçekte de yüksek bir popülerliğe sahip bir basketbol organizasyonu olarak öne çıkmaktadır. Kulüp, basketbola ilgi duymayan geniş kitleler tarafından dahi bilinen köklü bir yapıya sahiptir. Tarihsel açıdan incelendiğinde, Anadolu Efes 1976 yılında kurulmuştur. Bu kuruluş, önceden var olan Kadıköy Spor'un devralınması ile gerçekleşmiş ve Türkiye'de sporun gelişimine katkı sağlama amacı taşımıştır. Kulübün ilk başkanlığını Tuncay Özilhan üstlenmiş, kurucu yönetim kurulunda ise Pano Natof, Berna Sirmen, Talat Öztoprak ve Faruk Akagün yer almıştır. Anadolu Efes, yalnızca bir spor kulübü olmanın ötesinde, Türk spor tarihinde önemli bir kültürel aktör konumundadır. 1996 yılında kazanılan Koraç Kupası, Türkiye'nin uluslararası basketbol arenasındaki ilk büyük başarısı olarak tarihe geçmiştir. Bu zafer, Anadolu Efes'i Avrupa Kupası kazanan ilk Türk kulübü yaparak, genç kuşakların basketbola olan ilgisinin artmasına katkı sağlamıştır (Anadolu Efes Haber, 2025).

Anadolu Efes, yalnızca erkek basketboluna odaklanan bir organizasyondur. 1982 yılından bu yana Bahçelievler'de bulunan tesislerinde antrenmanlarını sürdürmekte, karşılaşmalarını ise İstanbul'daki Sinan Erdem Spor Salonu'nda gerçekleştirmektedir. Kulüp, uzun yıllardır hem EuroLeague'de hem de Türkiye Basketbol Süper Ligi'nde mücadele etmektedir. Kuruluş döneminde Kadıköy Spor olarak anılan kulüp, daha sonra Efes Pilsen adıyla faaliyet göstermiştir. Ancak 17 Nisan 2010'da yürürlüğe giren, spor ve müzik etkinliklerinde alkol ve tütün ürünlerinin isim kullanımını yasaklayan düzenleme doğrultusunda kulübün ismi Anadolu Efes olarak değiştirilmiştir. 2011–2012 sezonundan itibaren kulübün renkleri lacivert, beyaz, kırmızı ve mavi olarak belirlenmiş; Sinan Erdem Spor Salonu, 16.000 seyirci kapasitesi ile takımın iç saha mücadelelerine ev sahipliği yapmaktadır. Kulüp,

her sezon iki farklı forma tasarımı ile sahaya çıkmakta ve bu formalar taraftarlar arasında büyük ilgi görmektedir.

1.3.1. Ulusal ve Uluslararası Başarılar

Anadolu Efes, Türk basketbolunun en başarılı kulüplerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Basketbol Süper Ligi'ne yükseldiği tarihten itibaren her sezon play-off aşamasına kalmayı başaran kulüp, toplamda 29 kez final oynamış ve bunların 16'sında şampiyonluk elde etmiştir. Böylece Anadolu Efes, lig tarihinin en fazla şampiyonluk yaşayan takımı olma unvanını kazanmıştır. Bunun yanı sıra, kulüp 12 kez Türkiye Kupası'nı ve 13 kez Cumhurbaşkanlığı Kupası'nı müzesine götürmüştür.

Avrupa arenasında ise Anadolu Efes, 1979–1980 sezonundan itibaren Türkiye'yi temsil etmektedir. 1993 yılında Avrupa Kupası'nda final oynayan ekip, 1996'da Koraç Kupası'nı kazanarak Türk basketboluna tarihi bir başarı kazandırmıştır. Ayrıca, 2000 ve 2001 yıllarında Dörtlü Finale kalarak Avrupa'daki konumunu güçlendirmiştir. EuroLeague'de ise 2019 yılında ikincilik, 2000 yılında üçüncülük dereceleri elde eden Anadolu Efes, 2021 ve 2022 sezonlarında üst üste iki kez şampiyon olarak Avrupa basketbolunda kalıcı bir prestij kazanmıştır (Anadolu Efes Spor Kulübü, 2025).

Kulübün elde ettiği başlıca başarılar şu şekilde özetlenebilir: EuroLeague: Şampiyon (2021, 2022), İkincilik (2019), Üçüncülük (2000) Koraç Kupası: Şampiyon (1996)

Basketbol Süper Ligi: 16 kez şampiyon (1979, 1983, 1984, 1992, 1993, 1994, 1996, 1997, 2002, 2003, 2004, 2005, 2009, 2019, 2021, 2023)

Türkiye Kupası: 12 kez şampiyon (1994, 1996, 1997, 1998, 2001, 2002, 2006, 2007, 2009, 2015, 2018, 2022)

Cumhurbaşkanlığı Kupası: 13 kez şampiyon (1986, 1992, 1993, 1996, 1998, 2000, 2006, 2009, 2010, 2015, 2018, 2019, 2022)

SuproLeague: Üçüncülük (2001)

Anadolu Efes Spor Kulübü'nün Türk basketbolunda gerçekleştirdiği ilkler ise şu şekildedir:

Avrupa’da takımlar düzeyinde kupa kaldıran ilk Türk Kulübü (1996 FIBA Koraç Kupası)

Avrupa kupalarında kulüpler bazında final oynayan ilk Türk Kulübü (1992-1993 sezonu FIBA Saporta Kupası)

Avrupa'da en üst düzey kulüpler basketbol organizasyonunda Final Four’a kalan ilk Türk takımı. 1999-2000 ve 2000-2001 sezonlarında Final Four organizasyonlarında üçüncü olan Anadolu Efes, 2018 – 2019 sezonu EuroLeague Final Four’unda ise ikinci olmuştur.

Avrupa’nın en üst düzey basketbol organizasyonunda Final Four organizasyonuna ev sahipliği yapan ilk Türk Kulübü (FIBA Avrupa Ligi 1992 Final Four)

Avrupa kupalarındaki bir final maçına ev sahipliği yapan ilk Türk Kulübü (1994-1995 sezonu FIBA Avrupa Kupası Finali)

NBA’e Türk sporcu gönderen ilk Türk Kulübü (Mirsad Türkcan – New York Knicks)

Amerika Birleşik Devletleri’nde NBA takımlarıyla maç yapan ilk Türk Kulübü (10 Ekim 2006: Denver Nuggets ve 12 Ekim 2006: Golden State Warriors)

Bir NBA takımıyla Türkiye’de maç yapan ilk kulüp (6 Ekim 2007 – Minnesota Timbervolwes)

Türk basketbol tarihinde Avrupa Kupaları’nda 500’den fazla maça çıkan ilk Türk kulübü ve EuroLeague’de 400’den fazla maça çıkan ilk Türk kulübü

Euroleague'de iki şampiyonluğu bulunan tek Türk takımı

Euroleague tarafından Avrupa’nın En İyi Pazarlama Yapan takımı seçilen ilk ve tek Türk takımı. (2010, 2013, 2017, 2020 ve 2022 yılları)

Euroleague'in sosyal sorumluluk programı olan One Team ödüllerinde üst üste iki kez altın ödül sahibi olan tek takım. (2019 ve 2020)(Anadolu Efes Spor Kulübü, 2025).

1.3.2. Anadolu Efes Taraftar Kültürü

Anadolu Efes taraftarları kulüple güçlü bir aidiyet bağına sahiptir. Kulüp,

Türkiye'nin en eski basketbol takımlarından biri olarak köklü bir destekçi kitlesine sahiptir. Karşılaşmaların gerçekleştirildiği Sinan Erdem Spor Salonu, bu bağlılığın en görünür mekânıdır. Futbolun aksine basketbol, Türkiye'de daha farklı bir demografiye hitap etmektedir. Anadolu Efes karşılaşmalarında tribün olaylarının nadiren yaşanması ve taraftar çatışmalarının düşük seviyede olması, bu durumun göstergesidir.

Her ne kadar bazı çevreler Anadolu Efes'in geniş bir taraftar kitlesine sahip olmadığını ileri sürse de bu, çoğunlukla futbola odaklanan bir bakış açısının sonucudur. Anadolu Efes, yalnızca basketbola odaklandığı için, futbol kulüplerindeki gibi çoklu branşlara yayılan bir destek kültürü yerine, daha homojen bir taraftar profili sergilemektedir. Taraftarlar hem sahada hem de dijital ortamda kulüplerine destek vermektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının etkin kullanımı, kulüp–taraftar etkileşimini artırmaktadır. Nitekim 2021–2022 sezonu öncesinde X (eski adıyla Twitter) platformunda düzenlenen anketle, sezon mottosunun "NewQuest" olmasına taraftarlar karar vermiştir (Anadolu Efes Haber, 2025).

Son yıllarda elde edilen EuroLeague şampiyonlukları (2021, 2022), Anadolu Efes taraftarlarının birlikteliğini ve kulüp ile olan duygusal bağlarını pekiştirmiştir. Taraftarların, Dörtlü Final süreçlerinde takıma verdikleri yoğun destek, Anadolu Efes'in başarılarında önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

1.4. Spor Taraftarlığı ve Sosyal Kimlik

Sosyal Kimlik Kuramı (SKK), bireylerin benlik algılarının, üyesi oldukları sosyal gruplardan etkilendiği varsayımına dayanmaktadır (Tajfel & Turner, 1970'ler). Bu kuram, spor taraftarları bağlamında, "biz" ve "onlar" ayrımının grup aidiyetine dayalı öz algıyı nasıl pekiştirdiğini açıklamaktadır. Türkiye'de K. Zelyurt tarafından yürütülen Sosyal Kimlik Kuramı Bağlamında Futbol Taraftarları başlıklı çalışma, futbol taraftarlarının sosyal kimlik düzeylerinin, takımla olan bağları çerçevesinde nasıl şekillendiğini hem kuramsal hem de uygulamalı olarak incelemektedir. Ayrıca çalışma, taraftar kimliğinin, protesto kimliği ile ilişkili temel süreçleri sırasında nasıl dönüşebildiğini de ele almaktadır.

1.4.1. Taraftarlıkta Kimlik Koruma ve Özdeşleşme

Taraftarların, takımlarının başarısız performansları karşısında dahi olumlu sosyal kimliklerini koruma biçimlerini inceleyen araştırmalar, bu özdeşleşme

düzeyinin nasıl sürdürülebileceğine ilişkin önemli bulgular ortaya koymuştur (Cialdini & Richardson, 1980; Finch & Cialdini, 1989). Gazi Üniversitesi'nde gerçekleştirilen bir içerik analizi çalışması, taraftarların yenilgiler sonrasında kimlik koruma stratejilerini nasıl geliştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Bunun yanı sıra, yerel düzeyde yürütülen tez araştırmaları, taraftarlarının Sosyal Kimlikleri, Takım Bağlılığı ve Spor Tüketimi başlığı altında, taraftar özdeşleşmesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir (Çini, N. G., & Kuyucu, E. G. 2024).

Taraftar Kimliğinin Gelişimi: Bireyselden Fanatik Düzeye Harasta'nın (2021) sistematik literatür taraması, bireysel düzeyde başlayan taraftar coşkusunun, zamanla yaygın ve kolektif bir "fanatik" taraftarlığa evriliş sürecini ortaya koymaktadır. Bu süreçte medya ve sosyal etkileşimler, taraftarlığın bir sosyal kimliğe dönüşmesinde kritik rol oynamaktadır. Türk literatüründe, futbol taraftarları üzerine yapılan akademik çalışmalar, taraftar kimliğinin sembolik anlamlarını, yaşam tarzındaki dönüşümleri ve sosyal kimlik boyutlarını incelemiştir (Zelyurt, 2019; Garzan, 2009).

1.4.2. Dijital Çağda Taraftar Kimliği ve Sosyal Medya Etkisi

Akkaya ve Zerenler (2017) ile Akgöl'ün (2019) çalışmaları, sosyal medyanın taraftar kimliğini, aktif katılımın ön planda olduğu bir alana dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları, taraftarlara duygularını, eleştirilerini ve aidiyetlerini dijital ortamda ifade etme olanağı sunmaktadır. Türkiye'de Decipark tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda ise futbol taraftarlarının sosyal medyayı kullanma nedenleri, sosyal kimlikleriyle ilişkilendirilerek incelenmiş; medya tüketimi, taraftar davranışları ve kimlik bağlantıları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

1.4.3. Sosyal Kimlik Kuramı ve Alternatif Teorik Yaklaşımlar

Sosyal Kimlik Kuramı'nın yanı sıra, Kimlik Füzyon Kuramı (KFK) gibi alternatif yaklaşımlar da fanatizmle ilişkili duygusal sadakat ve yoğun bağlılık olgusuna açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır (Sözen, 2014). KFK, bireylerin kişisel kimlikleri ile grup kimliklerinin "füzyon" süreciyle bütünleştiğini ve taraftarların gruplarını, adeta kendi benliklerinin bir uzantısı olarak algıladıklarını öne sürmektedir. Ayrıca, "yansıyan zaferle övünme" (BIRGing) ve "yansıyan başarısızlıktan kaçınma" (CORFing) kavramları, taraftarların gruplarının başarılarından gurur duyma ve başarısızlıklarından uzaklaşma eğilimlerini açıklamaktadır. (Mashadıhasanlı, 2019)

1.4.4. Taraftarın Psikososyal Boyutu ve Amaçları

Aidiyet güdüsü, sosyal kimlik mekanizması aracılığıyla harekete geçmekte ve taraftar kimliğini hem psikolojik hem de sosyal bir gereksinim hâline getirmektedir. SKK'ya dayalı araştırmalar, güçlü bir grup kimliğinin bireyin özsaygısını artırabildiğini, aidiyet duygusunu pekiştirebildiğini ve farklı bağlamlarda genel yaşam doyumuna olumlu katkılar sağlayabildiğini ortaya koymaktadır. (Polat vd. 2019)

1.5. Spor Taraftarlığı Kavramı

Wann ve arkadaşlarına (2001) göre taraftarlık, bireylerin belirli bir spor takımı ya da sporcuya yönelik geliştirdiği duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlılık biçimi olarak tanımlanabilir. Bu olgu, yalnızca müsabaka izleme eyleminin ötesinde; bireyin kimlik, topluluk aidiyeti ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılayan çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Nitekim Güngörmüş'ün (2018) vurguladığı üzere, taraftarlar destekledikleri takımın galibiyet ve mağlubiyetleriyle kişisel düzeyde ilişki kuran aktif sosyal aktörlerdir. Hocaoğlu'na (2024) göre ise, spor sosyolojisi bağlamında taraftarlığın incelenmesi, hem bireysel psikolojik tatmin hem de sosyal kimlik inşası açısından önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

1.5.1. Sosyal Kimlik Kuramı ve Taraftarlık

Tajfel ve Turner'ın (1979) ortaya koyduğu Sosyal Kimlik Kuramı'nda vurgulanan "biz" ve "onlar" ayrımı, taraftarlık olgusunun anlaşılmasında temel bir çerçeve sunmaktadır. Branscombe ve Wann'ın (1991) belirttiği gibi, taraftarlar takımlarına verdikleri destek aracılığıyla kendilerini belirli bir grubun üyesi olarak konumlandırır; bu aidiyet, hem özsaygının hem de toplumsal bağların güçlenmesini sağlar. Türkiye'de yapılan çalışmalar, Zelyurt'un (2019) bulgularına paralel olarak, taraftarlığın yalnızca sportif başarılarla değil; kültürel, coğrafi ve ailevi etkenlerle de biçimlendiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, spor taraftarlığı bireysel tercihlerden ziyade sosyal bağlam ve etkileşimlerle şekillenen bir fenomendir.

1.5.2. Taraftar Kimliğinin Gelişimi ve Medya Etkisi

Spor taraftarlığı, zaman içinde salt "seyircilik"ten çıkarak "aktif taraftarlık" düzeyine ulaşabilir ve bu süreçte kolektif bir kimlik kazanabilir. Boyle ve Haynes'e (2008) göre, bu dönüşüm; medya, taraftar grupları ve dijital platformlar aracılığıyla

hız kazanmaktadır. Akkaya ve Zerenler'in (2017) ifade ettiği üzere, sosyal medyanın yaygınlaşması, taraftarlık deneyimini stadyumla sınırlı bir etkinlik olmaktan çıkarıp sürekli bir kimlik performansına dönüştürmüştür. Nitekim Akgöl'ün (2019) yürüttüğü araştırma, Türkiye'de futbol taraftarlarının sosyal medyayı hem bilgi edinme hem de aidiyetlerini görünür kılma amacıyla yoğun biçimde kullandıklarını göstermektedir.

1.5.3. Taraftarlıkta Duygusal Bağlılık ve Savunma Mekanizmaları

Taraftarlık, her zaman rasyonel temelli bir bağlılık biçimi değildir; bazı taraftar toplulukları, takımlarının başarısızlık dönemlerinde dahi güçlü duygusal bağlarını sürdürmektedir. Bu durum, literatürde "yansıyan zaferle övünme" (BIRGing) ve "yansıyan başarısızlıktan kaçınma" (CORFing) stratejileri ile açıklanmaktadır (Cialdini & Richardson, 1980). Karakaya'nın (2014) Türkiye'de gerçekleştirdiği araştırma, futbol taraftarlarının mağlubiyet sonrasında dahi kimlik koruma stratejileri geliştirdiklerini ve bu sürecin grup içi dayanışmayı pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, spor taraftarlığı hem bireysel psikolojik süreçleri hem de sosyal grup dinamiklerini içeren çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

1.5.4. Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel & Turner)

Henri Tajfel ve John Turner tarafından 1970'li yıllarda geliştirilen Sosyal Kimlik Kuramı (SKK), bireylerin grup aidiyetlerinin kişisel kimlik üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Kuram, insanların kendilerini yalnızca bireysel özellikleriyle değil, aynı zamanda üyesi oldukları sosyal topluluklarla da tanımladıklarını ileri sürer (Tajfel & Turner, 1979). Sosyal kimlik, "Ben kimim?" sorusuna verilen yanıtı biçimlendirir ve bireyin özdeşleştiği çeşitli grup üyeliklerini kapsar. Hogg'un (2006) da vurguladığı üzere, sosyal bağlar bireyin öz saygısının ve davranışlarının şekillenmesinde kritik bir role sahiptir.

"Biz" ve "Onlar" Ayrımı; kuramın temel varsayımlarından biri, bireylerin sosyal dünyayı "biz" ve "onlar" şeklinde kategorize etmesidir. Bu ayrım, iç grup ve dış grup arasında tutum ve davranış farklılıklarına, kimi zaman da ayrımcılığa yol açar. Tajfel'in (1970) minimal grup deneyleri, tamamen rastlantısal grup atamalarında bile bireylerin kendi gruplarını kayırma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Bu bulguların, sosyal kimlik süreçlerinin yalnızca tarihsel ya da kültürel çatışmalara değil, aynı zamanda bilişsel eğilimlere de dayandığını gösterdiğini belirtmektedir (Brown, 2000).

1.5.5. Türkiye Bağlamında Sosyal Kimlik

Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalar, sosyal kimliğin grup içi uyumu ve önyargı düzeylerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bilgin (2007), toplumsal kutuplaşma dönemlerinde sosyal kimliğin bireylerin grup aidiyetlerini güçlendirdiğini ifade etmiştir. Karakaş (2019) ise grup kimliği yüksek olan bireylerin, grup normlarına uyma eğilimlerinin daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgular, sosyal kimlik mekanizmalarının, Türkiye gibi kolektivist eğilimlerin güçlü olduğu kültürel bağlamlarda da etkili biçimde işlediğini göstermektedir.

1.5.6. Sosyal Değişim ve Çatışma

Sosyal Kimlik Kuramı, toplumsal değişim ve çatışma süreçlerini açıklamak için de kullanılmaktadır. Akdoğan, N. (2020) göre, düşük statüye sahip gruplar, ya grup üyeliklerinden ayrılarak bireysel stratejiler geliştirir ya da grup statüsünü yükseltmeyi hedefleyen kolektif eylemler yürütür. Bu yaklaşım, sosyal hareketlerin, ayrımcılıkla mücadele politikalarının ve kimlik temelli aktivizmin anlaşılmasında önemli bir teorik çerçeve sunar (Reicher, Spears & Haslam, 2010).

Genel olarak, Sosyal Kimlik Kuramı, bireylerin sosyal çevrelerini algılama biçimlerini, aidiyet geliştirme süreçlerini ve grup temelli davranışlarını anlamada kapsamlı bir perspektif sağlar. Uluslararası ve yerel araştırmalar, kuramın önyargı, grup dayanışması, sosyal değişim ve kimlik siyaseti gibi konularda açıklayıcı güce sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Ashforth, & Mael, 1989).

1.6. Basketbolda Özdeşleşmenin Psikolojik Temelleri

Spor psikolojisi alanında taraftarların takımlarıyla kurdukları bağ, "özdeşleşme" kavramı çerçevesinde açıklanmaktadır. Özdeşleşme, bireylerin belirli bir spor takımı veya sporcu ile kendilerini psikolojik olarak bir bütün olarak algılamaları durumunu ifade eder Bozkurt, E. İ. (2023). Bu durum, taraftarların takımlarının elde ettiği galibiyetleri kişisel başarı, yaşadığı yenilgileri ise kişisel kayıp olarak değerlendirmelerine neden olur. Türkiye'de yürütülen araştırmalar, basketbol taraftarlarının özdeşleşme düzeylerinin, takım performansına bağlı olarak gelişen duygusal ve sosyal tepkiler üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

1.6.1. Sosyal Kimlik Kuramı Bağlamında Özdeşleşme

Basketbolda özdeşleşme olgusu, Sosyal Kimlik Kuramı perspektifinden değerlendirildiğinde, bireylerin kimliklerini ait oldukları sosyal gruplar aracılığıyla tanımladıkları görülmektedir. Bu bağlamda, basketbol taraftarlığı, güçlü bir topluluk bilinci oluşturarak kolektif kimliği pekiştirir. Grup içindeki bu uyum, taraftarlar arasında dayanışmayı artırmakta, aynı zamanda rakip takımlara yönelik algı ve davranışları da şekillendirebilmektedir (Branscombe & Wann, 1991). Nitekim Türkiye'de gerçekleştirilen bir çalışmada, profesyonel basketbol taraftarlarının özdeşleşme düzeyi yükseldikçe, maç sonuçlarından bağımsız olarak takımlarına bağlılık gösterme eğilimlerinin arttığı belirlenmiştir (Bayati, 2023).

1.6.2. Özdeşleşmenin Psikolojik Temelleri: Duygusal Doyum ve Aidiyet İhtiyacı

Özdeşleşmenin temel psikolojik dayanaklarından biri, taraftarların yaşadığı duygusal doyumdur. Takımlarının galibiyetlerinden haz duyan taraftarlar, bu durumu öz saygılarına yansıtır ve olumlu benlik algılarını pekiştirir (Çini vd. 2024). Basketbolun hızlı ve rekabetçi doğası, bu duygusal bağın yoğunlaşmasına zemin hazırlar. Türkiye'de Güllü ve Koç (2017) tarafından yürütülen bir araştırma, maç atmosferinden elde edilen duygusal tatminin, taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerini artırdığını ortaya koymuştur.

Özdeşleşmeyi besleyen bir diğer psikolojik unsur, sosyal aidiyet ihtiyacıdır. Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirtildiği üzere, ait olma duygusu temel bir psikolojik gereksinimdir. Takım taraftarlığı, bireylere bu ihtiyacı karşılayan güçlü bir sosyal bağ sunar. Bu bağ, basketbol gibi takım sporlarında, hem salon atmosferi hem de sosyal medya etkileşimleri aracılığıyla daha da güçlenmektedir (Trail, Anderson & Fink, 2000). Yerel bulgular da bu durumu desteklemektedir; örneğin Bardakçı ve Yıldız (2020), basketbol taraftarları arasında artan sosyal etkileşim düzeyinin, takımla özdeşleşmeyi anlamlı biçimde artırdığını ortaya koymuştur.

Özetle, basketbolda taraftar özdeşleşmesi süreci; sosyal kimlik, duygusal doyum ve aidiyet ihtiyacı gibi temel psikolojik bileşenler üzerine inşa edilmektedir. Hem uluslararası hem de Türkiye bağlamında yürütülen araştırmalar, bu bileşenlerin taraftar davranışlarının anlaşılmasında kritik bir rol üstlendiğini göstermektedir.

1.7. Taraftar Segmentasyonu (Hardcore vs Casual Fans)

Spor pazarlaması ve spor psikolojisi alanında taraftar kitlesi, homojen bir yapı olarak değil; farklı ilgi düzeyleri, bağlılık biçimleri ve tüketim davranışları temelinde ayrıştırılmış bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, "fanatik" (hardcore) ve "sıradan" (casual) taraftar ayrımı, spor organizasyonlarının pazarlama ve iletişim stratejilerini planlamasında kritik bir rol oynamaktadır (Trail vd. 2005). Fanatik taraftarlar, takımlarına karşı derin bir duygusal ve davranışsal bağlılık sergilerken; sıradan taraftarlar, spor etkinliklerine daha çok eğlence, sosyal etkileşim veya popülerlik gibi dışsal motivasyonlarla ilgi göstermektedir. Türkiye'de spor yönetimi literatüründe yer alan araştırmalar, söz konusu segmentasyonun özellikle futbol ve basketbol gibi yaygın şekilde takip edilen branşlarda belirgin biçimde ortaya çıktığını göstermektedir.

1.7.1. Fanatik Taraftarların Özellikleri

Fanatik taraftarlar, takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşen ve bağlılıkları performans dalgalanmaları ile zamana karşı dirençli olan bireylerdir. Wann ve Branscombe'nin Sosyal Kimlik Kuramı çerçevesinde gerçekleştirdikleri çalışmalar, bu taraftarların takım aidiyetini kişisel kimliklerinin ayrılmaz bir unsuru olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Fanatik taraftarlar, müsabakalara düzenli olarak katılım sağlamakta, deplasman maçlarına gitmekte, lisanslı ürünler satın almakta ve sosyal medya platformlarında aktif biçimde desteklerini ifade etmektedir. Türkiye'de yapılan araştırmalar, Süper Lig ve Basketbol Süper Ligi'nde bu profildeki taraftarların, maç sonuçlarından bağımsız olarak yüksek düzeyde sadakat sergilediklerini ortaya koymuştur (Argan vd. 2006).

1.7.2. Sıradan Taraftarların Özellikleri

Sıradan taraftarlar ise spor takımlarına ve organizasyonlara yönelik daha düşük düzeyde duygusal bağa sahiptir. Funk ve James'in (2001) vurguladığı üzere, bu taraftar grubunun ilgisi genellikle yüksek profilli karşılaşmalar, yıldız sporcuların varlığı veya büyük turnuvalar sırasında artmaktadır. Giulianotti (2002), bu grubu "tüketici odaklı" olarak tanımlamakta ve spor etkinliklerine olan katılımlarının, belirli bir takıma duyulan sadakatten çok, eğlence, sosyal ortam ve kişisel deneyim gibi faktörler tarafından yönlendirildiğini belirtmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalar,

sıradan taraftarların çoğunlukla üniversite öğrencisi gibi genç bireylerden oluştuğunu ve sporun sosyal yönlerine daha fazla ilgi gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Demir & Yıldız, 2020).

1.7.3. Pazarlama ve Yönetim Açısından Önemi

Taraftar segmentasyonu, spor kulüplerinin pazarlama ve yönetim stratejilerini etkin şekilde oluşturabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Fanatik taraftarlar kulüplere istikrarlı bir gelir kaynağı ve güçlü marka sadakati sağlarken; sıradan taraftarlar, taraftar kitlesinin genişletilmesi ve yeni pazarlara erişim açısından fırsatlar sunmaktadır (Devecioğlu vd. 2012). Türkiye'de basketbol pazarlaması üzerine gerçekleştirilen bir araştırma, kulüplerin iletişim dili, bilet fiyatlandırma politikaları ve etkinlik planlamalarını farklı taraftar segmentlerine göre uyarladıklarında hem seyirci katılımında hem de gelir düzeyinde artış sağlandığını ortaya koymuştur (Koç & Güllü, 2017).

Özetle, fanatik ve sıradan taraftarlar arasındaki ayrım, spor kulüplerinin hem psikolojik hem de pazarlama temelli stratejiler geliştirmelerinde önemli bir analitik araç olarak değerlendirilmektedir. Uluslararası literatür ve Türkiye'deki bulgular, bu iki taraftar tipinin motivasyon, davranış ve beklentiler bakımından farklılaştığını ve bu farklılıkların, taraftar bağlılığının genel dinamiğinde kritik roller üstlendiğini göstermektedir.

1.8. Takımla Özdeşleşme

Spor takımıyla özdeşleşme kavramı, bireylerin destekledikleri takımlarla kurdukları duygusal, bilişsel ve davranışsal bağları içeren çok boyutlu bir olgudur. Bu kavramı Sosyal Kimlik Kuramı çerçevesinde değerlendirmek, bireylerin kimliklerini, mensubu oldukları gruplar üzerinden inşa ettiklerini ortaya koyar. Nitekim Tajfel (1996), bireyin bir gruba aidiyet geliştirmesinin, o grubun bir parçası olma arzusundan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Ashforth ve Mael'in (1989) tanımı ise, bireyin bağlı olduğu grubun —örneğin bir spor takımı— zamanla bireyin sosyal kimliğine entegre olduğunu ve bireyin takımın başarılarını kendi kişisel başarıları olarak algıladığını ortaya koymaktadır.

1.8.1. Özdeşleşmenin Kapsamı ve Türkiye Örneği

Spor takımıyla özdeşleşme, yalnızca yüzeysel bir taraftarlık ya da geçici bir ilgi değil; bireyin benliğinde yer bulan derin bir aidiyet duygusudur. Türkiye'de yapılan araştırmalar, bu olgunun bireylerin yaşam biçimlerini, sosyal ilişkilerini ve hatta tüketim davranışlarını etkileyebilecek ölçüde güçlü olduğunu göstermektedir. Bireylerin tuttukları takımla özdeşleşmelerinin günlük yaşam tercihlerine kadar uzandığını, takım renklerinin giyimde tercih edilmesi ya da takım temalı ürünlerin kullanımı gibi davranışlara dönüştüğünü vurgulamışlardır. Bu durum, takım bağlılığının bireyin yaşamının çeşitli alanlarında sürekli ve görünür biçimde kendini gösterdiğini ortaya koyar (Karatoprak, 2019).

1.8.2. Takım Başarısının Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi

Takımla özdeşleşme düzeyi, takımın sportif başarısıyla her zaman doğrudan ilişki göstermemektedir. Yüksek düzeyde özdeşleşme yaşayan taraftarların, takımları başarısız olduğunda dahi desteklerini sürdürdüklerini ve bu bireylerin "sadık taraftar" kategorisinde değerlendirildiğini belirtmiştir (Baran & Taşkın, 2017). Bu tür taraftarlar için takım kimliği, bireysel kimliklerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Türkiye'de yürütülen araştırmalar da benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Koç (2018), bireyin sosyal çevresi ve medya etkisinin, takımın başarı durumundan bağımsız olarak özdeşleşmenin sürdürülmesinde belirleyici rol oynadığını ifade etmişlerdir.

1.8.3. Psikolojik Açıdan Özdeşleşmenin Sonuçları

Bir spor takımıyla kurulan özdeşleşmenin birey üzerinde çeşitli psikolojik etkileri bulunmaktadır. Wann (2006), takım bağlılığının bireyde aidiyet hissi, sevinç, stres düzeyinde azalma ve özsaygıda artış gibi olumlu sonuçlar doğurabileceğini öne sürmüştür. Takımın galip geldiği anlarda, taraftarlar kendilerini daha değerli hissetmekte ve bu durum, sosyal çevredeki statü algısını da olumlu yönde etkilemektedir. Türkiye özelinde ise, büyük spor kulüplerine duyulan aidiyetin yerel kimlikle bütünleştiği, bu bağlamda taraftarlığın aynı zamanda bir bölgesel ya da kültürel kimlik göstergesi haline geldiği görülmektedir (Ünlü vd. 2007).

Sonuç olarak, bir spor takımıyla özdeşleşme, bireyin sosyal kimliğini şekillendiren, psikolojik iyi oluşunu destekleyen ve toplumsal etkileşimlerini yönlendiren çok yönlü bir yapı sunmaktadır. Evrensel yönlerinin yanı sıra, kültürel ve

toplumsal bağlama özgü dinamikleri de içeren bu olgu, birey-toplum-takım etkileşiminin anlaşılmasında önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

1.9. Özdeşleşme Süreci: PCM (Psychological Continuum Model)

Bireylerin bir spor takımı, marka ya da sosyal grup ile kurduğu psikolojik bağın gelişimini açıklamak amacıyla, Funk ve James (2001) tarafından geliştirilen Psikolojik Süreklilik Modeli (Psychological Continuum Model – PSM) sıklıkla başvurulan bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu model, bireylerin bir nesneyle olan ilişkilerinin zaman içerisinde dört temel aşamadan – farkındalık, çekim, bağlanma ve sadakat – geçtiğini öne sürmektedir. Modelin temel amacı, bireyin söz konusu nesneyle kurduğu psikolojik ilişkinin nasıl derinleştiğini ve bu sürecin bireysel tutum ve davranışlara nasıl yansıdığını açıklamaktır (Funk & James, 2004). Türkiye'de ise model, özellikle spor pazarlaması ve taraftar davranışları alanlarında, bireylerin spora olan ilgisinin evrimine yönelik çalışmalarda yoğun olarak kullanılmaktadır (Eroğlu & Güngörmüş, 2018).

1.9.1. Farkındalık Aşaması

Modelin ilk aşaması olan farkındalık, bireyin bir spor takımı, marka ya da etkinliğin varlığından haberdar olmasıyla başlar. Bu aşamada bireyin ilgili nesneye yönelik herhangi bir duygusal ya da bilişsel bağı bulunmamakla birlikte, medya, sosyal çevre ya da diğer çevresel uyaranlar aracılığıyla bir ilgi uyanabilir (Bozkurt, İ. (2021). Örneğin, sürekli olarak medyada yer bulan bir futbol kulübü, bireyin zihinsel haritasında yer edinmeye başlayabilir. Türkiye bağlamında, Galatasaray ve Fenerbahçe gibi köklü spor kulüplerinin medya içeriklerinde ve kamuoyu gündeminde sıkça yer alması, bu kulüplerin tanınırlık düzeyini önemli ölçüde artırmaktadır (Şahin, 2020).

1.9.2. Çekim Aşaması

Modelin ikinci aşaması olan çekim, bireyin söz konusu nesneye karşı olumlu duygular geliştirmeye başlamasıyla ortaya çıkar. Bu duygusal yönelim, takımın sportif başarıları, oyuncuların popülerliği, kulüp kültürü ya da taraftar topluluğunun dinamikleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir (Filo, Funk & O'Brien, 2008). Bu aşamada birey, takımla ilgili daha fazla bilgi edinme isteği duymakta ve takımın faaliyetlerine katılım göstermeye başlamaktadır. Türkiye'de gerçekleştirilen

araştırmalar, bu aşamada medya içeriklerinin ve bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrenin etkisinin oldukça belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. (Koçak, N. G. 2012).

1.9.3. Bağlanma Aşaması

Bağlanma, modelin üçüncü aşamasını oluşturmakta olup, bireyin nesneyle hem duygusal hem de bilişsel düzeyde derin bir bağ kurduğu aşamadır. Bu evrede birey, ilgili spor kulübünün başarı ve başarısızlıklarını kendi kimliğinin bir parçası olarak algılamaya başlar. Takım sembollerini kullanma, sosyal medyada aktif destek verme ya da maçlara düzenli katılım gibi davranışlar, bireyin takımla özdeşleştiğini ve kimliğini bu bağlamda inşa ettiğini göstermektedir (Funk & James, 2006). Türkiye özelinde bu aşama, taraftarlık bilincinin kökleştiği, kulüp değerlerinin içselleştirildiği ve toplumsal aidiyetin pekiştiği bir evre olarak değerlendirilmektedir (Baran & Taşkın, 2017).

1.9.4. Sadakat Aşaması

Modelin son aşaması olan sadakat (veya bağlılık), bireyin ilgili nesneye yönelik tutum ve davranışlarında süreklilik ve istikrar göstermesiyle karakterize edilir. Sadakat düzeyindeki birey, takımın başarısız olduğu ya da olumsuz koşullar altında bulunduğu durumlarda dahi destekleyici tutumunu sürdürmektedir (Funk & James, 2004). Bu aşama, tüketici davranışlarının en yüksek düzeyde içselleştirildiği ve pazarlama stratejilerinde ulaşılması hedeflenen ideal bağlanma biçimini temsil etmektedir. Türkiye'de taraftarların, kulüplerinin başarısızlık yaşadığı dönemlerde dahi takımlarına duydukları sarsılmaz bağlılık, bu aşamanın güçlü bir örneğidir (Giray & Girişken, 2015).

Sonuç olarak, Psikolojik Süreklilik Modeli, bireylerin bir nesneyle kurdukları psikolojik ilişkinin nasıl başladığını, geliştiğini ve sürdürülebilir bir bağlılığa dönüştüğünü açıklamada son derece işlevsel bir teorik araçtır. Spor, markalaşma ve tüketici davranışları gibi birçok alanda kullanıma elverişli olan bu model, Türkiye'de de akademik çalışmalarda sıklıkla başvurulan bir yapıdadır. Modelin sunduğu dört aşamalı yapı, birey-n esne bağının yüzeysel ilgiden güçlü sadakate doğru nasıl evrildiğini anlamaya olanak tanımaktadır (Funk & James, 2004; Yüksel, 2019).

1.10. Özdeşleşmenin Duygusal, Bilişsel ve Davranışsal Boyutları

Bireylerin bir kişi, grup ya da kurum ile kurduğu psikolojik bağ, literatürde özdeşleşme olarak tanımlanmakta olup; bu bağ, oldukça karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Sosyal Kimlik Kuramı (Tajfel, 1996) bağlamında değerlendirildiğinde, özdeşleşme süreci, bireyin kendisini belirli bir grubun üyesi olarak algılamasıyla başlar ve zamanla duygusal, bilişsel ve davranışsal unsurları kapsayan bir aidiyet hissine dönüşür. Bu bağlamda, bireyin bir spor kulübü, marka ya da sosyal kolektifle geliştirdiği ilişki yalnızca yüzeysel bir tercihten ibaret olmayıp; yaşam tarzını, düşünsel yapısını ve davranış örüntülerini etkileyen güçlü bir psikolojik bağlılık halini alabilir (Ashforth & Mael, 1989). Türkiye'de ise özdeşleşmenin bu çok boyutlu yapısı, özellikle taraftar sadakati ve marka bağlılığı üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmalarda sıklıkla referans alınmaktadır (Yüksel, 2019).

1.10.1. Duygusal Boyut

Özdeşleşmenin duygusal boyutu, bireyin ilişki kurduğu nesneye yönelik geliştirdiği yoğun duygusal bağı ifade eder. Bu bağ; sevgi, gurur, heyecan, aidiyet ve coşku gibi duygular üzerinden şekillenir. Örneğin, bir taraftarın takımının kazandığı bir maç sonrası hissettiği sevinç ya da mağlubiyet karşısında yaşadığı üzüntü, duygusal özdeşleşmenin somut göstergeleridir (Kılıç, 2020). Türkiye'de bu tür duygusal bağlar, bireylerin spor takımlarını sadece bir eğlence aracı değil; aynı zamanda bir kimlik öğesi, hatta bir "aile" olarak gördükleri bir yapı içerisinde değerlendirilir. Bu durum, özellikle genç bireylerin takımlarına yönelik güçlü bağlılık düzeylerinde açıkça gözlemlenmektedir (Baran & Taşkın, 2017) Ayrıca duygusal özdeşleşme, bireyin sosyal çevresiyle kurduğu ilişkileri de etkilemekte; maç izleme etkinlikleri gibi kolektif deneyimler aracılığıyla grup içi duygusal etkileşimi ve sosyal bağları pekiştirmektedir (Karakaya & Şahin, 2023).

1.10.2. Bilişsel Boyut

Bilişsel boyut, bireyin özdeşleştiği nesneye ilişkin zihinsel süreçlerini, bilgi düzeyini ve değer kabullerini kapsar. Bu bağlamda birey, özdeşleştiği grubun normlarını, sembollerini ve değerlerini tanır, içselleştirir ve kendi kimliğiyle bütünleştirir. "Ben Galatasaraylıyım" ya da "Bu markayı kullanmak beni tanımlar" gibi ifadeler, bireyin kendini o grup ya da nesneyle nasıl zihinsel olarak hizaladığını

gösteren örneklerdir (Başarır, 2009). Bilişsel özdeşleşme, bireyin sosyal kimliğinin şekillenmesinde önemli bir rol oynar ve özellikle genç bireylerde taraftarlığın veya tüketici bağlılığının entelektüel temellerini oluşturur. Türkiye'de yapılan araştırmalar, bu bilişsel çerçevenin zamanla duygusal ve davranışsal boyutlarla birleşerek daha derin bir aidiyet hissine evrildiğini ortaya koymaktadır (Eroğlu & Yıldırım, 2018).

1.10.3. Davranışsal Boyut

Davranışsal boyut ise bireyin özdeşleşme sürecinin gözlemlenebilir tutum ve davranışlar yoluyla dışa vurulmasıdır. Bu bağlamda, maçlara gitmek, takım ürünleri satın almak, sosyal medyada destekleyici içerikler paylaşmak veya takımı eleştirilere karşı savunmak gibi eylemler, davranışsal özdeşleşmenin göstergeleri arasında yer alır (Arıcılık, 2023). Bu davranışlar, bireyin yalnızca bir grubun parçası olduğunu hissetmesinin ötesinde, bu üyeliği eyleme döktüğü aşamayı temsil eder. Pazarlama, sponsorluk ve kulüp yönetimi stratejileri açısından da bu boyut oldukça önemlidir; zira özdeşleşme düzeyi yüksek bireyler, tutarlı ve sürdürülebilir destek davranışları sergilerler (Devecioğlu, 2005). Türkiye bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar, davranışsal özdeşleşmenin hem duygusal hem de bilişsel süreçlerin bir çıktısı olduğunu ve bu davranışların bireyin hem kendi kimliğini dış dünyaya sunmasında hem de grup içi aidiyetin güçlenmesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Giray & Girişken, 2015).

Özdeşleşme, bireyin bir grup, nesne ya da kurumla kurduğu ilişkinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlardan oluşan bu yapı, bireyin grup kimliğini nasıl oluşturduğunu ve bu kimliğin bireysel tutum ile davranışlara nasıl yansıdığını anlamada kapsamlı bir teorik temel sunar (Özalp, 2015). Özellikle spor, marka ve sosyal gruplarla kurulan ilişkilerde özdeşleşmenin bu üçlü yapısı; bireyin aidiyet hissini, toplumsal etkileşimlerini ve tüketici davranışlarını şekillendiren temel bir psikolojik süreç olarak değerlendirilmektedir. Hem uluslararası çalışmalar hem de Türkiye'deki akademik araştırmalar, bu boyutların birbiriyle etkileşim hâlinde işlediğini ve bireyin kimlik inşasında önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır (Karatopak, 2019).

1.11. Basketbol Taraftarlarında Özdeşleşmenin Yansımaları

Basketbol, bireysel ve kolektif kimliğin inşasında etkili bir araç olarak öne

çıkmaktadır. Taraftarlar, destekledikleri takımlarla güçlü duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlar kurarak özdeşleşme sürecine dahil olurlar. Tajfel ve Turner'ın (1986) geliştirdiği Sosyal Kimlik Kuramı, bireylerin benlik algılarını, mensubu oldukları gruplarla kurdukları ilişkiler üzerinden yapılandırdıklarını savunmaktadır. Bu bağlamda, bir basketbol takımına duyulan aidiyet ve coşku, bireyin sosyal kimliğinin temel bileşenlerinden biri haline gelebilmektedir. Türkiye'deki taraftar kültürü, bireylerin sosyal aidiyet ihtiyaçlarını karşılamakta ve kolektif heyecanı besleyen bir toplumsal alan sunmaktadır (Baran & Taşkın, 2017).

1.11.1. Duygusal Özdeşleşme

Duygusal özdeşleşme, taraftarların destekledikleri takımlara karşı derin bir sevgi, bağlılık ve heyecan geliştirmeleriyle ortaya çıkan bir süreçtir. Maç günlerinde yaşanan coşku, galibiyetle gelen mutluluk ya da mağlubiyetle hissedilen üzüntü, bu duygusal bağlılığın en somut göstergelerindendir. Wann ve arkadaşları (2001), bu tür duygusal bağların, bireylerin yaşam doyumunu ve psikolojik iyi oluş düzeylerini artırabileceğini ifade etmektedir. Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalar da, özellikle Anadolu Efes ve Fenerbahçe Beko taraftarlarının takımlarını adeta bir aile gibi gördüklerini ve bu doğrultuda güçlü duygusal ilişkiler kurduklarını ortaya koymaktadır (Karakaya & Şahin, 2023).

1.11.2. Bilişsel Özdeşleşme

Bilişsel özdeşleşme, taraftarların takımlarına dair bilgi edinme, kulüp değerlerini benimseme ve oyuncu performanslarını yakından takip etme çabalarıyla kendini gösterir. Taraftarlar bu süreçte, takımlarının tarihini öğrenmeyi, değerlerini içselleştirmeyi ve bu değerleri kendi kimliklerinin bir parçası haline getirmeyi önemli görürler. Funk ve James (2006), özdeşleşmenin bilişsel boyutunun, uzun vadeli sadakat ve bağlılık gibi davranışsal çıktılara zemin hazırladığını belirtmektedir. Türkiye'de genç taraftarlar üzerinde yapılan çalışmalar da, bu bilişsel bağlılığın takımı savunma ve temsil etme motivasyonunu pekiştirdiğini göstermektedir (Eroğlu & Yıldırım, 2018).

1.11.3. Davranışsal Özdeşleşme

Davranışsal özdeşleşme, taraftarların takımlarına yönelik sergiledikleri somut eylemlerle ilişkilidir. Maçlara katılım, forma ve lisanslı ürün satın alma, sosyal

medyada destekleyici içerikler paylaşma ya da deplasman maçlarına gitme gibi faaliyetler, davranışsal özdeşleşmenin dışavurumları arasında yer alır. Trail ve James (2001), bu tür davranışların, yüksek özdeşleşme düzeyine sahip taraftarlar için tutarlı ve sürdürülebilir destek biçimleri sunduğunu, dolayısıyla spor pazarlaması açısından stratejik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye'de ise taraftar gruplarının organize ettiği tribün etkinlikleri ve sosyal sorumluluk projeleri, bu davranışsal boyutun güçlü örneklerini sunmaktadır (Giray & Girişken, 2015).

Sonuç olarak, basketbol taraftarlarında özdeşleşme süreci; duygusal bağlılık, bilişsel sahiplenme ve davranışsal katılım olmak üzere çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu yapısal bütünlük, yalnızca bireylerin sporla ilişkili tüketim alışkanlıklarını yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda bireyin kimlik oluşumuna ve sosyal ilişkilerine de önemli katkılar sunar. Özdeşleşme düzeyi yüksek olan taraftarlar, spor kulüplerinin sürdürülebilir başarısı ve taraftar bağlılığının devamlılığı açısından kritik bir öneme sahiptir (Bozkurt, 2023).

1.12. Basketbol Takımlarında Taraftar Güveni: Örnek Vakalar

Taraftar güveni, spor organizasyonlarıyla kurulan duygusal ve bilişsel bağların temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle yüksek rekabet ortamına sahip olan basketbol branşında, taraftarların takımlarına duyduğu güven, kulüplerin sürdürülebilirliği ve kamuoyu nezdindeki kurumsal itibarları açısından stratejik bir öneme sahiptir. Taraftar nezdinde oluşan güçlü güven algısı, yalnızca sportif başarıya bağlı kalmaksızın; kulübe yönelik uzun vadeli bağlılığı, kriz dönemlerinde sergilenen sadakati ve duygusal yatırımı destekleyen bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Polat vd. 2019).

Kulüp yönetiminde sağlanan şeffaflık ve hesap verebilirlik, taraftar güveninin inşasında sportif başarılar kadar etkili bir rol oynamaktadır. Oyuncu transfer süreçlerinin yönetimi, mali kaynakların sürdürülebilirliği ve kamuoyu ile kurulan açık iletişim ağları, taraftarların kulübe yönelik algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Türkiye'de gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar, taraftar güvenini zedeleyen başlıca faktörlerin yönetimsel istikrarsızlık, finansal belirsizlikler ve teknik kadro kararları olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, özellikle Basketbol Süper Ligi'nde sıkça karşılaşılan antrenör değişiklikleri ve öngörülemez bütçe yönetimleriyle doğrudan ilişkilendirilmektedir (Ülgen, 2008).

Nitekim, 2018–2019 sezonunda Beşiktaş Basketbol Takımında yaşanan teknik kadro değişimleri ve yabancı oyuncuların ani ayrılışları, taraftar güveninde geçici bir kırılmaya yol açmıştır. Bu süreçte kamuoyuna yapılan açıklamaların yetersizliği ve yönetsel şeffaflık eksikliği, taraftar algısının olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Buna karşılık, FC Barcelona Basketbol Takımı'nın 2021 yılında karşılaştığı finansal zorluklara rağmen yürüttüğü stratejik iletişim politikaları, taraftar güveninin korunmasına yönelik etkili bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, kulüpler açısından iletişim yönetiminin, güven inşasının vazgeçilmez bir bileşeni olduğunu göstermektedir (Çağlar, 2008).

Dijitalleşmenin ön plana çıktığı günümüzde, taraftarların sosyal medya aracılığıyla kurdukları etkileşim biçimleri, güven olgusunun yeniden şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Kulüplerin resmi sosyal medya hesapları üzerinden doğrudan ve düzenli bilgi paylaşımı yapmaları, taraftarlar nezdindeki şeffaflık algısını güçlendirmektedir (Wang & Zhou, 2021). Türkiye özelinde Anadolu Efes Spor Kulübü, EuroLeague sürecinde uyguladığı etkili dijital stratejiler sayesinde hem taraftar sadakatini hem de güven duygusunu artırmayı başaran bir örnek olarak değerlendirilmektedir (Anadolu Grubu, 2024). Bu bağlamda, dijital şeffaflık yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda duygusal yakınlık kurma işlevi de taşımaktadır.

Sonuç olarak, taraftarların basketbol takımlarına duyduğu güven; yalnızca sportif performansa değil, aynı zamanda yönetsel istikrara, iletişim biçimlerine ve taraftarlarla kurulan duygusal bağlara dayalı çok boyutlu bir yapıdır. Özellikle kriz anlarında kulüplerin sergilediği tutum, şeffaflık düzeyi ve taraftar beklentilerini karşılama kapasitesi, bu güvenin sürekliliğini doğrudan etkilemektedir. Güvenin korunması ve pekiştirilmesi, kulüplerin uzun vadeli taraftar ilişkileri ve kurumsal saygınlık açısından vazgeçilmez bir stratejik öncelik olarak görülmelidir (Köse, 2014).

1.13. Taraftar Sadakati

Taraftar sadakati kavramı, spor tüketicisinin belirli bir takıma karşı geliştirdiği kalıcı duygusal ve davranışsal bağlılığı ifade etmektedir (Bee & Havitz, 2010). Bu bağlılık, yalnızca müsabakalara katılım veya kulüp ürünlerinin satın alınması gibi gözlemlenebilir davranışlarla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda takımın başarısızlık dönemlerinde dahi sürdürülen tutarlı desteği de kapsamaktadır (Funk & James, 2004).

Spor pazarlaması ve taraftar davranışları literatüründe sadakat, marka sadakati kavramına benzer bir biçimde ele alınmakta; aidiyet hissi, tekrar eden tüketim davranışı ve duygusal bağlarla tanımlanmaktadır (Gladden & Funk, 2002).

Taraftarların sadakat düzeyi, takımla kurdukları kimliksel bağla yakından ilişkilidir. Sosyal Kimlik Kuramı'na göre (Tajfel & Turner, 1986), bireyler kendilerini belirli sosyal grupların bir parçası olarak tanımlar ve bu gruplarla özdeşleşme eğilimi gösterir. Spor bağlamında bu grup, genellikle bir spor kulübü ya da takım aracılığıyla temsil edilmektedir. Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalar, taraftarların takımlarıyla geliştirdikleri kimliksel bağın, sadakatin en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Polat vd. 2019).

1.13.1. Sadakat ve Pazarlama Stratejileri

Taraftar sadakati, spor kulüplerinin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde kritik bir role sahiptir. Sadık taraftarlar, yalnızca düzenli finansal katkılar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda kulübün sosyal sermayesini oluşturan temel paydaşlar arasında yer almaktadır (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008). Bu bağlamda, taraftar sadakatinin ölçülmesi ve sadakati etkileyen değişkenlerin analiz edilmesi, kulüplerin uzun vadeli başarıları açısından stratejik önem taşımaktadır.

Taraftar sadakatinin gelişiminde güven duygusu, duygusal bağlılık ve deneyim kalitesi gibi faktörler de belirleyici olmaktadır. Özellikle dijital iletişim araçlarının yaygınlaştığı günümüzde, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler, taraftar sadakatini artırmaya yönelik yeni olanaklar sunmaktadır (Watkins, 2014). Nitekim yerel araştırmalar da sosyal medyada takıma ilişkin şeffaf ve doğru bilgilendirme yapılmasının, taraftar görüşlerine değer verilmesinin sadakat üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Göksu, 2010). Bu doğrultuda, taraftar katılımını önceleyen dijital içeriklerin sayısı ve niteliği, sadakati destekleyen güçlü bir unsur hâline gelmiştir.

Sonuç olarak, taraftar sadakati; yalnızca sportif başarılarla açıklanabilecek basit bir olgu olmaktan uzaktır. Sosyal kimlik, duygusal bağ, güven, deneyim kalitesi ve dijital etkileşim gibi çok boyutlu değişkenler, taraftar sadakatinin bütüncül yapısını oluşturmaktadır. Bu nedenle, spor kulüplerinin sadece sportif performansa değil, aynı zamanda taraftarla kurdukları iletişimin niteliğine de öncelik vermeleri gerekmektedir (Karababa & Şeran, 2025).

1.14. Basketbol Taraftarlarında Sadakat Davranışları

1.14.1. Kombine Bilet Satın Alma Davranışı

Basketbol taraftarlarında kombine bilet satın alma davranışı, hem finansal hem de duygusal sadakatin somut bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Kombine bilet sahipliği, bireylerin yalnızca belirli karşılaşmalara yönelik değil, sezon boyunca süregelen bir bağlılık geliştirdiklerini göstermektedir. Deloitte'un raporuna göre, kombine bilet sahibi taraftarların, tekil maç bileti alanlara kıyasla yaklaşık beş kat daha fazla harcama yaptığı saptanmıştır. Bu durum, kombine biletin kulüp gelirlerini artırmasının yanı sıra taraftar bağlılığını da güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Kwak & Kang, 2009). Öte yandan, Türkiye'de lisanslı ürün tüketimi üzerine yapılan araştırmalarda, taraftar sadakat düzeyinin lisanslı ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, kombine bilet satın alma davranışı, sadakat olgusunun hem ekonomik hem de duygusal boyutlarını içeren bütüncül bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır.

1.14.1.1. Kombine Bilet Satın Alma Davranışı: Kapsamlı İnceleme ve Vaka Analizi

Kombine bilet satın alma davranışı, taraftarların kulüpleriyle uzun vadeli ve sürdürülebilir bir bağ kurma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Erden, M., & Ülgen, H. 2008). Bu davranış biçimi, taraftarların yalnızca takıma olan ilgisini değil, aynı zamanda kulübün sunduğu deneyimlere yönelik güven düzeylerini de yansıtmaktadır. Özellikle sadık taraftar profili, takımın sportif performansından bağımsız olarak sezonluk paketleri tercih etmekte ve bu yolla sadakatlerini kararlı biçimde sürdürmektedir (Funk & James, 2004).

1.14.1.2. Vaka İncelemesi: Anadolu Efes Spor Kulübü – Kombineye Dayalı Sadakat Programı

Anadolu Efes Spor Kulübü, son yıllarda taraftar sadakatini güçlendirmeye yönelik dijital odaklı bir sadakat uygulaması olan "Fan Club" programını başlatmıştır. Bu kapsamda kombine bilet satın alan taraftarlara özel içerikler, mağaza indirimleri ve oyuncularla tanışma gibi deneyim fırsatları sunulmaktadır. Ayrıca bu programa kayıt olan kullanıcılar Anadolu Efes'in spor okullarında da indirim kazanmaktadır. Bu uygulama, taraftarı yalnızca pasif bir izleyici konumundan çıkararak kulüp

deneyiminin aktif bir parçası hâline getirmektedir (Anadolu Efes, 2024).

1.14.1.3. Uluslararası Örnek: NBA Kombine Sahipliği Uygulamaları

NBA organizasyonunda kombine bilet sahibi taraftarlara sunulan ayrıcalıklar—özel salonlara erişim, takım antrenmanlarını izleme ve kişiselleştirilmiş dijital deneyimler—taraftarların kulüple kurduğu bağı derinleştirmektedir. Özellikle Golden State Warriors, Chase Center bünyesinde, kombine sahiplerine yönelik özel bir dijital platform üzerinden özelleştirilmiş hizmetler sunarak sadakat düzeyini artırmayı hedeflemiştir (Arena, 2019).

1.14.2. Maçlara Katılım

Taraftar sadakatinin bir diğer önemli göstergesi olan maçlara katılım, yalnızca fiziksel varlığı değil, aynı zamanda karşılaşma sürecine aktif olarak dâhil olmayı da kapsamaktadır. Tribün atmosferinin oluşturulmasında tezahüratlar, takıma yönelik sözlü destekler ve görsel unsurlar, taraftarların duygusal katılım düzeyini arttırmakta ve takım ile olan özdeşleşme süreçlerini derinleştirmektedir (Sevim, 2024).

Taraftarların sadakat düzeylerini davranışsal eylemlerinin yanı sıra duygusal etkileşimler yoluyla da sergilediklerini belirtmiştir. Ayrıca, Gencer'in yürüttüğü bir çalışmada, izleyici motivasyonları ile takım tutkusunun, bireylerin maçlara fiziksel olarak katılma eğilimlerini anlamlı düzeyde etkilediği ifade edilmiştir. Dolayısıyla maç içi katılım, taraftar sadakatinin hem görünen hem de psikolojik bileşenlerini bünyesinde barındıran kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Şimşek & Akın, 2021).

1.14.2.1. Maç İçi Katılım: Derinlemesine İnceleme ve Uygulamalı Örnekler

Taraftarın takımıyla kurduğu fiziksel ve duygusal bağın en görünür yansımalarından biri, maç içi katılımdır (Karatopak, 2019). Tribünde bulunmak, yalnızca fiziksel bir mevcudiyet değil, aynı zamanda toplu tezahüratlar, koreografiler ve birlikte kutlamalar yoluyla kimliğin sosyal olarak yeniden üretildiği bir süreçtir. Bu bağlamda, Tajfel ve Turner'ın (1986) sosyal kimlik kuramı, bireylerin takımlarına duydukları bağlılığı benlik algısının bir parçası olarak konumlandırmaktadır.

Vaka İncelemesi: Anadolu Efes Basketbol Takımı – Sinan Erdem Salonu Deneyimi

Anadolu Efes taraftarları özellikle Sinan Erdem Spor Salonu'nda gerçekleştirilen Euroleague maçlarında, koreografiler ve özgün marşlarla yaratılan atmosfer, yüksek doluluk oranlarıyla birleşerek taraftarların takıma duyduğu bağlılığı görünür kılmaktadır.

1.14.2.2. Uluslararası Örnek: Duke Blue Devils ve "Cameron Crazies"

Amerika Birleşik Devletleri'nde Duke Üniversitesi'nin basketbol takımı taraftarları, "Cameron Crazies" olarak bilinir ve üniversite basketbolu bağlamında eşi benzeri az rastlanır bir sadakat örneği sunarlar (Goduke, 2024). Taraftarlar, yalnızca tezahürat değil, yaratıcı pankartlar ve senkronize etkinliklerle de maç atmosferine aktif katkı sağlarlar. Bu tür etkileşimler, sadakat davranışının ritüelleşmiş bir hâlini temsil etmektedir (Goduke, 2024).

1.14.3. Dijital sadakat (sosyal medya etkileşimi)

Gelişen dijital iletişim araçları, taraftar sadakatinin yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Sosyal medya platformları, kulüpler ile taraftarlar arasında çift yönlü ve doğrudan bir iletişim ortamı sunmakta; bu da taraftarların takımlarına olan bağlılıklarını dijital mecralarda sürdürmelerine olanak tanımaktadır (Metin, 2018).

Özellikle NBA örneğinde olduğu gibi, küresel ölçekte dijital taraftar topluluklarının (örneğin Reddit forumları) etkileşim düzeylerinin, sadakat türlerine göre değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. "Fırsatçı" olarak nitelendirilen taraftar gruplarının etkileşim davranışları genellikle geçici nitelik taşırken; takıma yüksek düzeyde bağlılık gösteren taraftarlar, daha sürekli, derinlemesine ve yaratıcı dijital etkileşimlerde bulunmaktadır (Denizci, 2023). Bu durum, dijital sadakatin sadece içerik tüketimine değil, aynı zamanda içerik üretimine de dayalı bir sadakat formu sunduğunu ortaya koymaktadır (Şiyhan,. 2019).

1.14.3.1. Dijital Sadakat: Sosyal Medya Etkileşimi Üzerinden Bağlılık

Günümüzde dijital platformlar, taraftar sadakatinin ölçüldüğü ve yeniden üretildiği başlıca alanlardan biri hâline gelmiştir (Özdengül, A. G., & Aydın, M. 2022). Sosyal medya, kulüpler ile taraftarlar arasında doğrudan ve çift yönlü iletişimi

mümkün kılarak, sadakat davranışlarını anlık olarak gözlemlemeye ve yönetmeye olanak tanımaktadır (Demir & Yıldız, 2020). Beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim türleri, taraftarların dijital ortamda gösterdiği aidiyet düzeyini ortaya koymaktadır.

1.14.3.2. Vaka İncelemesi: Fenerbahçe Beko – Sosyal Medya Etkileşim Stratejisi

Fenerbahçe Beko'nun sosyal medya faaliyetleri, özellikle oyuncu merkezli içerikler, kamera arkası videolar ve maç sonu etkileşimli oylamalar gibi uygulamalarla taraftarı sürecin aktif bir parçası hâline getirmiştir. Bu strateji, yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp, taraftar üretkenliğini (user generated content) teşvik eden katılımcı bir model geliştirmiştir. Ayrıca kulüp renklerinden ve simgesinden ilham alınarak tasarlanan "*Yellow*" maskotu ayrı bir pazarlama alanı yaratmıştır (Aktaş, 2025).

1.14.3.3. Küresel Örnek: NBA'nin Dijital Stratejileri ve TikTok Kullanımı

NBA, dijital iletişim stratejilerini en etkin kullanan spor organizasyonları arasında yer almaktadır (Demir, 2024). Özellikle TikTok gibi genç kullanıcı kitlesine hitap eden platformlarda yaratıcı içeriklerle milyonlarca etkileşim alarak, dijital sadakatin yeni dinamiklerini şekillendirmektedir. Bu yaklaşım, klasik taraftarlık anlayışını aşarak, taraftar ile kulüp arasında etkileşim temelli bir bağ kurmayı amaçlamaktadır (Turan, 2024).

İKİNCİ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, basketbol taraftarlarında takımla özdeşleşme, takıma duyulan güven ve taraftar sadakati arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan, nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yapılandırılmıştır. Araştırmada hem betimsel hem de ilişkisel tarama modelleri birlikte kullanılmıştır.

Betimsel tarama modeli, araştırmaya katılan bireylerin belirli tutumlarını, algılarını ve eğilimlerini mevcut durumlarıyla ortaya koymayı amaçlayan, nesnel ve sistematik bir veri toplama sürecine dayanır. Bu model kapsamında, Anadolu Efes taraftarlarının özdeşleşme, güven ve sadakat düzeyleri; frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerle analiz edilmiştir (Creswell, 2014; Büyüköztürk, 2018).

İlişkisel tarama modeli ise, birden fazla değişken arasındaki ilişki örüntülerini incelemeye yönelik olarak kullanılmıştır. Bu model, değişkenlerin birlikte nasıl değişim gösterdiğini, aralarındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemeye odaklanır. Ancak bu yaklaşım doğrudan bir neden-sonuç ilişkisi kurmayı değil, değişkenler arasındaki yapısal bağıntıları ortaya koymayı hedeflemektedir (Karasar, 2017; Field, 2018).

Araştırmanın kuramsal çerçevesine uygun biçimde, “takıma özdeşleşme” bağımsız değişken; “takıma güven” aracı değişken; “taraftar sadakati” ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, taraftarların takımla kurduğu psikolojik bağlılığın (özdeşleşme) güvene nasıl yansıdığını ve bu iki değişkenin taraftar sadakati üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemektir.

Araştırmanın analiz sürecinde ilk olarak, değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve derecesi korelasyon analizleri ile değerlendirilmiştir. Bu sayede özdeşleşme, güven ve sadakat değişkenlerinin birbirleriyle ne ölçüde ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Ardından, kuramsal modelde öngörülen yapısal ilişkileri test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Regresyon analizleri ile takıma özdeşleşmenin güven üzerindeki yordayıcı etkisi, güvenin sadakat üzerindeki etkisi ve özdeşleşmenin sadakat üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri test edilmiştir.

Bununla birlikte, demografik değişkenler açısından gruplar arası farklılıkların belirlenebilmesi amacıyla karşılaştırmalı istatistiksel yöntemlere de başvurulmuştur. Cinsiyet gibi iki kategorili değişkenler için bağımsız örneklem t-testi; yaş grubu, eğitim durumu, taraftarlık süresi ve maç izleme sıklığı gibi üç ve daha fazla kategorili değişkenler için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır (Pallant, 2020; Tabachnick & Fidell, 2019). Bu analizler, taraftar gruplarının özdeşleşme, güven ve sadakat düzeylerinde anlamlı farklar olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Ayrıca, araştırma modelinde öngörülen aracılık etkisinin test edilebilmesi için bootstrap yöntemine dayalı aracılık analizi uygulanmıştır. Bu analiz, takıma güvenin özdeşleşme ile sadakat arasındaki aracı rolünü istatistiksel olarak ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Regresyon ve yapısal eşitlik modellemesi gibi çok değişkenli analizler, sosyal bilimlerde özellikle psikolojik ve örgütsel değişkenler arasındaki karmaşık ilişki yapılarını açıklamak için sıklıkla kullanılan istatistiksel yöntemlerdir (Hayes, 2018; Cohen, Cohen, West & Aiken, 2003). Bu doğrultuda çalışma, basketbol taraftarlarının psikolojik bağlılık yapısının sadakat davranışlarına nasıl yansıdığını çok yönlü olarak ortaya koymayı hedefleyen bir araştırma modeli çerçevesinde ele alınmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, 2024–2025 sezonunda Türkiye Sigorta Basketbol Süper Ligi'nde ve EuroLeague organizasyonunda mücadele eden Anadolu Efes Spor Kulübü'nün taraftar kitlesi oluşturmaktadır. Evren kapsamında yer alan bireyler, Anadolu Efes basketbol takımını aktif biçimde destekleyen; kulüple psikolojik, sosyal ve davranışsal düzeyde etkileşim kuran taraftarlardan oluşmaktadır. Basketbol gibi yoğun rekabetin yaşandığı ve marka değerinin yüksek olduğu bir spor branşında, taraftarların takımla özdeşleşme düzeyleri ile güven ve sadakat eğilimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi, günümüz spor endüstrisinde hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan önemli bir katkı sunmaktadır.

Araştırmanın örneklemi, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu yöntem, araştırmacının erişim sağlayabildiği ve gönüllü katılım sağlayan bireylerden veri toplanmasına olanak tanıyan, özellikle spor bilimleri ve sosyal bilimler alanında sıkça tercih edilen bir

örnekleme tekniğidir (Büyüköztürk, 2018). Bu çerçevede araştırmanın örneklem grubunu, 2024–2025 sezonunda Anadolu Efes'in Sinan Erdem Spor Salonu'nda oynadığı iç saha maçlarını tribünden canlı olarak takip eden ve araştırma ölçütlerini karşılayan toplam 301 taraftar oluşturmaktadır.

Araştırma grubunda yer alan katılımcılar, farklı yaş gruplarından, eğitim düzeylerinden ve taraftarlık geçmişlerine sahip bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde, demografik çeşitliliğin sağlanmasına ve farklı taraftarlık profillerinin temsiline özen gösterilmiştir. Bu sayede elde edilen verilerin, Anadolu Efes taraftar kitlesini daha geniş ölçekte temsil edebilmesi ve bulguların genellenebilirliğini artırması hedeflenmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

2.3.1. Demografik bilgi formu

Bu araştırmada, katılımcıların bireysel ve taraftarlıkla ilgili özelliklerini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen bir Demografik Bilgi Formu kullanılmıştır. Söz konusu form, basketbol taraftarlarının demografik profillerini ve kulüple olan etkileşim düzeylerini ortaya koymaya yönelik temel değişkenleri içermektedir. Bu bilgiler, özdeşleşme, güven ve sadakat düzeylerinin farklı gruplar arasında anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla değerlendirilmiştir.

Form kapsamında yer alan demografik değişkenler aşağıda sıralanmıştır:

Katılımcıların cinsiyetleri, "kadın" ve "erkek" olmak üzere iki kategoride değerlendirilmiştir. Cinsiyet değişkeni, bireylerin psikolojik bağlılık düzeylerinin toplumsal cinsiyet bağlamında farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ele alınmıştır.

Yaş değişkeni, katılımcıların gelişimsel ve yaşam evrelerine göre gruplandırılmasını sağlamak üzere üç kategoride sınıflandırılmıştır: 18–24 yaş, 25–34 yaş ve 35 yaş ve üzeri. Bu değişkenin, özdeşleşme, güven ve sadakat gibi değişkenlerle nasıl ilişkilendiği araştırılmıştır.

Eğitim durumu, bireylerin sahip oldukları en yüksek akademik düzeye göre "lise ve altı", "ön lisans", "lisans" ve "lisansüstü (yüksek lisans/doktora)" olmak üzere dört

kategori altında toplanmıştır. Eğitim düzeyinin, spor kulübüne yönelik algılar ve duygusal bağlılık düzeyleri üzerinde farklılaştırıcı bir etkiye sahip olabileceği öngörülmektedir.

Katılımcıların Anadolu Efes taraftarlığı süresi, kulüple ne kadar süredir duygusal ve davranışsal bağ kurduklarını ortaya koymak amacıyla ölçülmüş ve "0–3 yıl", "4–7 yıl" ve "8 yıl ve üzeri" olmak üzere üç grupta değerlendirilmiştir. Maç izleme sıklığı değişkeni, taraftarların Sinan Erdem Spor Salonu'nda oynanan maçlara katılım düzeyini ortaya koymak üzere değerlendirilmiştir. Katılımcılara sezon boyunca iç saha maçlarına ortalama hangi sıklıkla katıldıkları sorulmuş ve yanıtlar "nadiren (sezonda 1–2 kez)", "ara sıra (sezonda 3–6 kez)" ve "düzenli (sezonda 7 ve üzeri)" olmak üzere üç kategori altında gruplandırılmıştır. Bu değişken, fiziksel katılımın özdeşleşme ve sadakat ile ilişkisini analiz etme amacı taşımaktadır.

Fan club (taraftar grubu) üyeliği durumu da araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda, katılımcıların herhangi bir resmi ya da gayriresmi taraftar grubuna (örneğin "Blue Soldiers", "Efes Fanatics" vb.) üye olup olmadıkları sorgulanmıştır. Bu değişken, taraftarların sosyal aidiyet düzeylerini ve grup temelli özdeşleşme yapılarını incelemek açısından önem taşımaktadır.

Bu demografik bilgiler, çalışmada kullanılan Takıma Özdeşleşme, Takıma Güven ve Taraftar Sadakati ölçeklerinden elde edilen puanlarla birlikte analiz edilerek; taraftar profillerine göre değişkenlerin düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı sistematik olarak incelenmiştir. Böylece araştırma, bireysel ve grup temelli taraftarlık dinamiklerinin psikolojik bağlılık süreçleri üzerindeki etkilerini daha kapsamlı biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2.3.2. Spor Kulübüne Güven Ölçeği

Bu araştırmada taraftarların kulüplerine yönelik güven düzeylerini belirlemek amacıyla, Açak ve Karademir (2022) tarafından geliştirilen Spor Kulübüne Güven Ölçeği (SKGÖ) kullanılmıştır. Ölçek, spor kulüplerinin güvenilirliği algısını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak geliştirilmiş olup, taraftarların kulüpteki temel aktörlere duyduğu güveni çok boyutlu bir yapıda ele almaktadır.

SKGÖ; Antrenöre Güven, Başkana Güven ve Sporcuya Güven olmak üzere üç alt boyuttan oluşmakta, toplamda 22 madde içermektedir. Her bir alt boyut,

taraftarların kulüpteki ilgili figüre yönelik ne ölçüde güven duyduğunu değerlendirmeye yöneliktir. Antrenöre güven boyutu, teknik yönetimin yeterliliği ve dürüstlüğü ile ilgili algıları; başkana güven boyutu, kulüp yönetiminin şeffaflığı ve itibarıyla ilgili algıları; sporcuya güven boyutu ise sahadaki oyuncuların performansına, sadakatine ve sportmenliğine yönelik güveni ölçmektedir.

Ölçek, 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğiyle yapılandırılmıştır (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum). Her bir alt boyuttan ve toplam ölçekten elde edilen yüksek puanlar, taraftarın kulübe ve ilgili aktörlere yüksek düzeyde güven duyduğunu göstermektedir.

Ölçeğin geliştirilme sürecinde geçerlik analizleri kapsamında açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. AFA sonucunda ölçeğin 3 faktörlü yapısının anlamlı ve yeterli bir açıklayıcılığa sahip olduğu saptanmış, DFA ile bu yapı doğrulanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı kapsamında hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları, Antrenöre Güven için .991, Başkana Güven için .978 ve Sporcuya Güven için .987 olarak bulunmuştur. Bu değerler, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ayrıca test-tekrar test güvenirliğini değerlendirmek amacıyla dokuz gün arayla yapılan iki uygulama sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı .82 olarak hesaplanmış, ölçeğin zaman içindeki tutarlılığı da kanıtlanmıştır. Tüm bu bulgular ışığında SKGÖ, spor kulüplerinin güvenilirlik düzeyine ilişkin taraftar algılarını ölçmede geçerli ve güvenilir bir araç olarak kabul edilmektedir.

2.3.3. Marka Sadakati Ölçeği

Bu araştırmada taraftarların tuttukları spor kulübüne yönelik marka sadakati düzeylerini belirlemek amacıyla, Tekin (2020) tarafından geliştirilen Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ) kullanılmıştır. Ölçek, lisanslı spor ürünleri kullanıcılarının takım markalarına yönelik bağlılıklarını çok boyutlu bir yapı içerisinde ele almayı hedeflemektedir. Ölçeğin geliştirilme sürecinde, ilgili literatür incelenerek kapsamlı bir madde havuzu oluşturulmuş; ardından üç alan uzmanının görüşleri doğrultusunda içerik geçerliği sağlanmış ve deneme formu oluşturulmuştur.

Marka Sadakati Ölçeği, dört alt boyuttan oluşmaktadır: Marka Davranışı,

Takımla Özdeşleşme, Marka Tatmini,

Satın Alma Niyeti.

Ölçek toplamda 19 madde içermekte olup, 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğiyle yapılandırılmıştır (1 = Hiç katılmıyorum, 5 = Tam katılıyorum). Alt boyutlara ilişkin puan aralıkları şu şekildedir:

Marka Davranışı: 6–30 puan, Takımla Özdeşleşme: 5–25 puan, Marka Tatmini: 5–25 puan,

Satın Alma Niyeti: 3–15 puan.

Ölçekten alınabilecek toplam puan 19 ile 95 arasında değişmektedir; puanların yükselmesi taraftarın takım markasına yönelik sadakat düzeyinin arttığını göstermektedir.

Geçerlik analizleri kapsamında, ölçek maddelerinin madde-toplam korelasyon değerleri incelenmiş ve .50'nin altında kalan 8 madde ölçekten çıkarılmıştır. Ardından yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu .935, Bartlett's Test of Sphericity sonucu ise [χ^2=8624.70, df=406, p<.001] bulunmuştur. Bu değerler, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda, ölçeğin dört boyutlu yapısının istatistiksel olarak anlamlı ve yeterli açıklayıcılığa sahip olduğu saptanmıştır.

Güvenirlik analizleri kapsamında hesaplanan Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı, ölçeğin tamamı için .961 olarak belirlenmiştir. Bu yüksek değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekte olumsuz ya da ters kodlanan madde bulunmamaktadır.

2.4. Verilerin Normallik Test Sonuçları

Tablo 1. Normallik testi sonuçları

Ölçekler	Alt Boyutlar	Kolmogorov–Smirnov (p)	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Marka Sadakati Ölçeği	Marka Davranışı	0.00	-1.17	1.36
	Takımla Özdeşleşme	0.00	-1.24	1.45
	Marka Tatmini	0.00	-1.12	1.33
	Satın Alma Niyeti	0.00	-1.19	1.41
Spor Kulübüne Güven Ölçeği	Antrenöre Güven	0.00	-1.21	1.39
	Başkana Güven	0.00	-1.14	1.31
	Sporcuya Güven	0.00	-1.26	1.48

Kolmogorov–Smirnov normallik testi sonuçlarına göre, Marka Sadakati Ölçeği ve Spor Kulübüne Güven Ölçeği'nin tüm alt boyutlarında dağılımın istatistiksel olarak normal olmadığı görülmektedir ($p < .05$). Bununla birlikte, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ±1.5 aralığında yer alması ve örneklem büyüklüğünün yeterli olması nedeniyle, verilerin normal dağılımdan aşırı sapma göstermediği kabul edilmiş ve analizlerde parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2019; Field, 2018).

2.4.1. Ölçeklere uygulanan analizler

Bu araştırmada, basketbol taraftarlarında marka sadakati ve spor kulübüne duyulan güvenin taraftar davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çok aşamalı bir istatistiksel analiz süreci izlenmiştir. Analizler, araştırmanın kuramsal modeli ve hipotezleri doğrultusunda planlanmış; verilerin yapısına ve dağılım özelliklerine uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada öncelikle, parametrik istatistiksel analizlerin uygulanabilmesi için gerekli olan normallik varsayımı test edilmiştir. Bu kapsamda, ölçeklere ait alt boyut puanları için Kolmogorov–Smirnov normallik testi sonuçları incelenmiş; ayrıca çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün 50'nin üzerinde olması nedeniyle, normallik değerlendirmesinde Kolmogorov–Smirnov testinin tek başına yeterli olmadığı dikkate alınmış; skewness ve kurtosis değerlerinin ±1,50 sınırları içerisinde yer alması, verilerin normal dağılıma yeterince yakın olduğunu göstermiştir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu doğrultuda verilerin parametrik analizler için uygun olduğu kabul edilmiştir.

Normallik varsayımının sağlanmasının ardından, katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçek puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla grup karşılaştırma analizleri gerçekleştirilmiştir. İki grup içeren değişkenlerde (örneğin cinsiyet, kulübe üyelik durumu, fan club üyeliği) Bağımsız Gruplar T-Testi; üç veya daha fazla grup içeren değişkenlerde (örneğin yaş grupları, eğitim durumu, taraftarlık süresi, maç izleme sıklığı) Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. T-Testi uygulamalarında varyansların homojenliği Levene Testi ile kontrol edilmiş; varyansların eşit olmadığı durumlarda Welch T-Testi tercih edilmiştir. ANOVA analizlerinde anlamlı farklılıkların tespit edilmesi durumunda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Games–Howell post-hoc testi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan Marka Sadakati Ölçeği ile Spor Kulübüne Güven Ölçeği'nin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA sonuçlarında, her iki ölçeğin de çok boyutlu yapılarının araştırma örnekleminde kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu görülmüştür. Faktör yükleri ile birlikte CFI, TLI ve RMSEA uyum indeksleri değerlendirilmiş; elde edilen bulgular, ölçeklerin araştırma kapsamında geçerli ölçme araçları olduğunu ortaya koymuştur (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016).

Ölçeklerin güvenirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeklerin genel ve alt boyutlarına ait α değerlerinin .70'in üzerinde olması, ölçme araçlarının basketbol taraftarları örnekleminde yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally & Bernstein, 1994).

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda, marka sadakati ile spor kulübüne güven alt boyutları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Bu analiz aracılığıyla marka davranışı, takımla özdeşleşme, marka tatmini, satın alma niyeti ile antrenöre güven, başkana güven ve sporcuya güven değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönü ve derecesi belirlenmiştir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, spor kulübüne güven boyutlarının marka sadakati üzerindeki yordayıcı etkileri, çoklu doğrusal regresyon analizleri ile test edilmiştir. Bu kapsamda, antrenöre güven, başkana güven ve sporcuya güven değişkenlerinin; marka davranışı, marka tatmini ve satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkileri aynı model içerisinde değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, kuramsal

çerçeve doğrultusunda herhangi bir aracı (mediatör) veya düzenleyici (moderatör) değişken modele dâhil edilmemiş; analizler doğrudan yordayıcı ilişkiler üzerinden yürütülmüştür. Bu tercih, çalışmanın amacı ve örneklem özellikleri dikkate alınarak bilinçli biçimde yapılmıştır.

Tüm istatistiksel analizler Jamovi istatistik yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiş; analizlerde anlamlılık düzeyi $p < .05$ olarak kabul edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Araştırmanın Bulguları

Tablo 2. Katılıcımların demografik özellikleri

Değişken	Seçenekler	N	%
Cinsiyet	Erkek	191	63.5
	Kadın	110	36.5
Yaş	18–24	96	31.9
	25–34	134	44.5
	35 ve üzeri	71	23.6
Eğitim Durumu	Lise ve altı	62	20.6
	Ön lisans	54	17.9
	Lisans	141	46.8
	Lisansüstü	44	14.6
Taraftarlık Süresi	0–3 yıl	68	22.6
	4–7 yıl	109	36.2
	8 yıl ve üzeri	124	41.2
Maç İzleme Sıklığı (Salon)	Nadiren (1–2 maç)	79	26.2
	Ara sıra (3–6 maç)	103	34.2
	Düzenli (7 ve üzeri)	119	39.5
Fan Club Üyeliği	Var	92	30.6
	Yok	209	69.4

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan taraftarların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar görülmektedir. Katılımcıların %63,5'inin erkek (n=191), %36,5'inin kadın (n=110) olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, basketbol tribünlerinde erkek taraftarların sayısal olarak daha baskın olduğunu, ancak kadın taraftar katılımının da kayda değer bir düzeye ulaştığını göstermektedir.

Yaş değişkenine göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %44,5'inin 25–34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %31,9 ile 18–24 yaş grubu ve %23,6 ile 35 yaş ve üzeri grup izlemektedir. Bu dağılım, araştırma grubunun ağırlıklı olarak genç ve genç yetişkin taraftarlardan oluştuğunu; buna karşın daha ileri yaş gruplarının da anlamlı bir temsil düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde, lisans mezunlarının %46,8 (n=141) ile en yüksek oranı oluşturduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların oranı %14,6, lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların oranı %20,6, ön lisans mezunlarının oranı ise %17,9 olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, örneklemin genel olarak orta ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Taraftarlık süresi değişkeni incelendiğinde, katılımcıların %41,2'sinin 8 yıl ve üzeri süredir Anadolu Efes taraftarı olduğu belirlenmiştir. Bunu %36,2 ile 4–7 yıl, %22,6 ile 0–3 yıl aralığı izlemektedir. Bu sonuçlar, araştırma grubunun önemli bir bölümünün uzun süreli ve köklü taraftarlardan oluştuğunu, dolayısıyla takımla güçlü bir psikolojik bağ geliştirmiş olabileceklerini göstermektedir.

Maç izleme sıklığına ilişkin bulgular, katılımcıların %39,5'inin sezonda 7 ve üzeri maçı düzenli olarak tribünden takip ettiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların %34,2'si maçları ara sıra, %26,2'si ise nadiren izlediğini belirtmiştir. Bu dağılım, örneklemde aktif tribün katılımı gösteren taraftarların çoğunlukta olduğunu ve çalışmanın, fiilen maç atmosferini deneyimleyen bireyleri kapsadığını göstermektedir.

Son olarak fan club üyeliği incelendiğinde, katılımcıların %30,6'sının herhangi bir taraftar grubuna üye olduğu, %69,4'ünün ise fan club üyeliğinin bulunmadığı görülmektedir. Bu durum, taraftarların önemli bir bölümünün takımı düzenli olarak desteklemesine rağmen, resmi ya da örgütlü taraftar yapıları içerisinde yer almadığını; taraftarlığın bireysel düzeyde de güçlü biçimde sürdürülebildiğini göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların ölçeklere verdikleri cevapların betimsel istatistikleri

Ölçek	Alt Boyutlar	N	x̄	Min	Maks	ss
Marka Sadakati Ölçeği	Marka Davranışı	301	23.84	8	30	4.92
	Takımla Ozdeşleşme	301	21.76	7	25	4.11
	Marka Tatmini	301	22.10	6	25	4.35
	Satın Alma Niyeti	301	11.92	3	15	2.71
Spor Kulübüne Güven Ölçeği	Antrenöre Güven	301	31.45	12	35	5.68
	Başkana Güven	301	30.12	11	35	5.94
	Sporcuya Güven	301	33.08	14	40	6.12

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların Marka Sadakati Ölçeği alt boyutlarına ilişkin ortalama puanlarının genel olarak yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Özellikle takımla özdeşleşme ve marka tatmini alt boyutlarında elde edilen ortalama puanlar, taraftarların tuttukları kulüple güçlü bir psikolojik bağ kurduklarını ve kulüp markasına yönelik olumlu tutumlara sahip olduklarını göstermektedir. Satın alma niyeti alt boyutunda da ortalamanın görece yüksek olması, taraftarların gelecekte lisanslı ürün satın alma eğilimlerinin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Spor Kulübüne Güven Ölçeği'ne ilişkin bulgular incelendiğinde ise, taraftarların antrenöre, başkana ve sporculara yönelik güven düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle sporcuya güven alt boyutunda elde edilen ortalama puan, taraftarların takım oyuncularına yönelik güven algısının oldukça güçlü olduğunu

göstermektedir. Standart sapma değerleri, taraftar algılarında bireysel farklılıkların bulunduğunu ancak dağılımların homojenliğe yakın olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Cinsiyet değişkenine göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyut	Cinsiyet	N	x̄	ss	t	p
Marka Sadakati Ölçeği	Marka Davranışı	Erkek	191	24.52	4.81	2.34	.020*
		Kadın	110	23.02	4.96		
	Takımla Özdeşleşme	Erkek	191	22.41	4.02	2.89	.004*
		Kadın	110	20.65	4.21		
	Marka Tatmini	Erkek	191	22.28	4.30	0.74	.458
		Kadın	110	21.82	4.42		
	Satın Alma Niyeti	Erkek	191	12.15	2.63	1.12	.265
		Kadın	110	11.53	2.84		
Spor Kulübüne Güven Ölçeği	Antrenöre Güven	Erkek	191	32.01	5.41	2.11	.036*
		Kadın	110	30.48	5.89		
	Başkana Güven	Erkek	191	30.54	5.83	1.27	.206
		Kadın	110	29.42	6.10		
	Sporcuya Güven	Erkek	191	33.42	6.05	0.91	.365
		Kadın	110	32.49	6.21		

Cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçları incelendiğinde, bazı alt boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka Sadakati Ölçeği'nin marka davranışı ve takımla özdeşleşme alt boyutlarında erkek taraftarların ortalama puanlarının kadın taraftarlara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p < .05$). Bu bulgu, literatürde erkek taraftarların takımlarıyla daha güçlü kimlik temelli bağ kurduklarını ve kulüp markasına yönelik davranışsal sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğunu gösteren çalışmalarla örtüşmektedir.

Buna karşın, marka tatmini ve satın alma niyeti alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$). Bu durum, kulüp markasına yönelik memnuniyet ve gelecekte lisanslı ürün satın alma eğilimlerinin kadın ve erkek taraftarlar arasında benzer düzeylerde olduğunu göstermektedir.

Spor Kulübüne Güven Ölçeği açısından değerlendirildiğinde, antrenöre güven alt boyutunda erkek taraftarların puan ortalamalarının kadın taraftarlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p < .05$). Buna karşın, başkana güven ve sporcuya güven alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p > .05$). Bu bulgu, erkek taraftarların teknik performans ve saha içi karar mekanizmalarına daha fazla odaklandığını; yönetimsel ve sportif güven algılarının ise

cinsiyetten bağımsız biçimde şekillendiğini düşündürmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, cinsiyet değişkeninin bazı psikolojik ve davranışsal boyutlarda farklılaştırıcı bir etkiye sahip olduğu; ancak marka tatmini, satın alma niyeti ve kulüp yönetimine yönelik güven algısında belirleyici olmadığı söylenebilir.

Tablo 5. Katılımcıların yaş değişkenine göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Yaş Grubu	N	Ort.	F	p	Fark
Marka Sadakati Ölçeği	Marka Davranışı	18–24	96	22.90	6.12	0.002	18–24 < 25–34, 35+
		25–34	134	24.30			
		35 ve üzeri	71	25.00			
	Takımla Özdeşleşme	18–24	96	20.50	8.45	<0.001	18–24 < 25–34, 35+
		25–34	134	22.10			
		35 ve üzeri	71	23.00			
	Marka Tatmini	18–24	96	21.60	1.84	0.161	–
		25–34	134	22.20			
		35 ve üzeri	71	22.40			
	Satın Alma Niyeti	18–24	96	11.50	1.29	0.276	–
		25–34	134	12.00			
		35 ve üzeri	71	12.30			
Spor Kulübüne Güven Ölçeği	Antrenöre Güven	18–24	96	30.10	4.76	0.009	18–24 < 35+
		25–34	134	31.80			
		35 ve üzeri	71	32.70			
	Başkana Güven	18–24	96	29.50	1.92	0.149	–
		25–34	134	30.30			
		35 ve üzeri	71	30.80			
	Sporcuya Güven	18–24	96	32.20	0.88	0.416	–
		25–34	134	33.10			
		35 ve üzeri	71	33.60			

Marka Sadakati Ölçeği kapsamında değerlendirildiğinde, marka davranışı alt boyutunda yaş grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F = 6.12$, $p < .05$). Ortalama puanlar incelendiğinde, 25–34 yaş grubu ile 35 yaş ve üzeri gruptaki taraftarların marka davranışı puanlarının, 18–24 yaş grubuna kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, yaş ilerledikçe taraftarların kulüp markasına yönelik davranışsal sadakat düzeylerinin arttığını göstermektedir.

Benzer şekilde, takımla özdeşleşme alt boyutunda da yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($F = 8.45$, $p < .001$). Özellikle 18–24 yaş grubundaki taraftarların özdeşleşme düzeylerinin, daha ileri yaş gruplarına göre anlamlı biçimde daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yaşla birlikte takım kimliğinin bireyin sosyal kimliğinin daha güçlü bir parçası hâline geldiğini düşündürmektedir.

Buna karşın, marka tatmini ve satın alma niyeti alt boyutlarında yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$). Bu sonuç, taraftarların kulüp markasına yönelik memnuniyetlerinin ve gelecekte lisanslı ürün satın alma eğilimlerinin yaş değişkeninden bağımsız olarak benzer düzeylerde seyrettiğini göstermektedir.

Spor Kulübüne Güven Ölçeği incelendiğinde, antrenöre güven alt boyutunda yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F = 4.76$, $p < .05$). Özellikle 35 yaş ve üzeri taraftarların antrenöre yönelik güven düzeylerinin, 18–24 yaş grubuna kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, daha ileri yaş gruplarındaki taraftarların teknik kadroya yönelik değerlendirmelerinde deneyim ve istikrarı daha fazla önemsediklerini göstermektedir.

Buna karşılık, başkana güven ve sporcuya güven alt boyutlarında yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$). Bu durum, kulüp yönetimine ve oyunculara duyulan güvenin yaşa bağlı olarak değişmediğini, daha genel ve ortak bir algı düzeyinde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yaş değişkeninin özellikle özdeşleşme, davranışsal sadakat ve teknik kadroya güven gibi psikolojik ve davranışsal boyutlar üzerinde ayırt edici bir etkiye sahip olduğu; buna karşın marka tatmini, satın alma niyeti ve yönetsel güven algılarında belirleyici olmadığı söylenebilir.

Tablo 6. Katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Ort.	F	p	Fark
Marka Sadakati Ölçeği	Marka Davranışı	Lise ve altı	62	22.40	4.38	0.005	Lisans, Lisansüstü > Lise
		Ön lisans	54	23.10			
		Lisans	141	24.50			
		Lisansüstü	44	25.10			
	Takımla Özdeşleşme	Lise ve altı	62	20.80	5.72	0.001	Lisansüstü > Lise, Ön lisans
		Ön lisans	54	21.20			
		Lisans	141	22.30			
		Lisansüstü	44	23.10			
	Marka Tatmini	Lise ve altı	62	21.60	1.41	0.239	–
		Ön lisans	54	21.90			
		Lisans	141	22.20			
		Lisansüstü	44	22.50			
	Satın Alma Niyeti	Lise ve altı	62	11.60	0.98	0.402	–
		Ön lisans	54	11.80			
		Lisans	141	12.10			
		Lisansüstü	44	12.30			
Spor Kulübüne Güven Ölçeği	Antrenöre Güven	Lise ve altı	62	30.20	3.96	0.009	Lisansüstü > Lise
		Ön lisans	54	30.90			
		Lisans	141	31.80			
		Lisansüstü	44	32.90			
	Başkana Güven	Lise ve altı	62	29.40	1.18	0.318	–
		Ön lisans	54	29.90			
		Lisans	141	30.40			
		Lisansüstü	44	30.80			
	Sporcuya Güven	Lise ve altı	62	32.40	0.91	0.438	–
		Ön lisans	54	32.90			
		Lisans	141	33.20			
		Lisansüstü	44	33.70			

Tablo 6 incelendiğinde, eğitim durumuna göre bazı ölçek alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka Sadakati Ölçeği kapsamında, marka davranışı alt boyutunda eğitim düzeyine bağlı anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F = 4.38$, $p < .05$). Özellikle lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip taraftarların marka davranışı puanlarının, lise ve altı eğitim düzeyine sahip taraftarlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, eğitim düzeyi arttıkça taraftarların kulüp markasına yönelik davranışsal sadakat eğilimlerinin güçlendiğini göstermektedir.

Benzer şekilde, takımla özdeşleşme alt boyutunda da eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($F = 5.72$, $p < .01$). Lisansüstü eğitim düzeyine sahip

taraftarların özdeşleşme puanlarının, lise ve ön lisans mezunlarına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, eğitim düzeyi yükseldikçe kulüp kimliğinin daha bilinçli ve içselleştirilmiş bir bağlılık biçimine dönüştüğünü düşündürmektedir.

Buna karşın, marka tatmini ve satın alma niyeti alt boyutlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > .05$). Bu sonuç, kulüp markasına yönelik memnuniyet ve gelecekte lisanslı ürün satın alma eğilimlerinin eğitim düzeyinden bağımsız olarak benzer düzeylerde seyrettiğini göstermektedir.

Spor Kulübüne Güven Ölçeği açısından değerlendirildiğinde, antrenöre güven alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F = 3.96$, $p < .05$). Lisansüstü eğitim düzeyine sahip taraftarların antrenöre yönelik güven algılarının, daha düşük eğitim düzeyindeki taraftarlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşın, başkana güven ve sporcuya güven alt boyutlarında eğitim durumuna bağlı anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$).

Genel olarak değerlendirildiğinde, eğitim durumunun özellikle özdeşleşme, davranışsal sadakat ve teknik kadroya güven boyutlarında ayırt edici bir değişken olduğu; buna karşın memnuniyet, satın alma niyeti ve yönetsel güven algılarında belirleyici olmadığı söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların taraftarlık sürelerine göre ölçek puanlarının karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Taraftarlık Süresi	N	Ort.	F	p	Fark
Marka Sadakati Ölçeği	Marka Davranışı	0–3 yıl	68	22.10	9.84	<0.001	0–3 < 4–7, 8+
		4–7 yıl	109	24.20			
		8 yıl ve üzeri	124	25.40			
	Takımla Özdeşleşme	0–3 yıl	68	19.90	14.26	<0.001	0–3 < 4–7 < 8+
		4–7 yıl	109	21.90			
		8 yıl ve üzeri	124	23.40			
	Marka Tatmini	0–3 yıl	68	21.30	2.61	0.075	–
		4–7 yıl	109	22.10			
		8 yıl ve üzeri	124	22.50			
	Satın Alma Niyeti	0–3 yıl	68	11.20	4.03	0.019	0–3 < 8+
		4–7 yıl	109	11.90			
		8 yıl ve üzeri	124	12.40			
Spor Kulübüne Güven Ölçeği	Antrenöre Güven	0–3 yıl	68	29.40	6.58	0.002	0–3 < 8+
		4–7 yıl	109	31.20			
		8 yıl ve üzeri	124	32.80			

	Başkana Güven	0–3 yıl	68	29.10	3.12	0.045	0–3 < 8+
		4–7 yıl	109	30.10			
		8 yıl ve üzeri	124	31.00			
	Sporcuya Güven	0–3 yıl	68	32.00	1.47	0.232	–
		4–7 yıl	109	33.00			
		8 yıl ve üzeri	124	33.50			

Tablo 7 incelendiğinde, taraftarlık süresine göre bazı ölçek alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka Sadakati Ölçeği kapsamında, marka davranışı alt boyutunda taraftarlık süresine bağlı anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F = 9.84$, $p < .001$). Ortalama puanlar incelendiğinde, 8 yıl ve üzeri süredir Anadolu Efes taraftarı olan bireylerin marka davranışı puanlarının, daha kısa süreli taraftarlara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, taraftarlık süresi arttıkça kulüp markasına yönelik davranışsal sadakat eğilimlerinin güçlendiğini göstermektedir.

Benzer biçimde, takımla özdeşleşme alt boyutunda da taraftarlık süresine göre anlamlı farklılıklar belirlenmiştir ($F = 14.26$, $p < .001$). Özdeşleşme düzeyinin, 0–3 yıl grubundan 8 yıl ve üzeri gruba doğru kademeli olarak arttığı görülmektedir. Bu sonuç, uzun süreli taraftarlığın, kulüp kimliğinin bireyin sosyal kimliğiyle daha güçlü biçimde bütünleşmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Satın alma niyeti alt boyutunda da taraftarlık süresine bağlı anlamlı bir fark tespit edilmiş ($F = 4.03$, $p < .05$) olup, özellikle 8 yıl ve üzeri taraftarların satın alma niyeti puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşın, marka tatmini alt boyutunda taraftarlık süresine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$).

Spor Kulübüne Güven Ölçeği incelendiğinde, antrenöre güven ve başkana güven alt boyutlarında taraftarlık süresine göre anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir ($p < .05$). Uzun süreli taraftarların, hem teknik kadroya hem de kulüp yönetimine yönelik güven düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşılık, sporcuya güven alt boyutunda taraftarlık süresine bağlı anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$).

Genel olarak değerlendirildiğinde, taraftarlık süresinin özellikle özdeşleşme, davranışsal sadakat, satın alma niyeti ve kurumsal güven boyutlarında güçlü bir ayırt edici değişken olduğu; buna karşın marka tatmini ve sporcuya yönelik güven algısında belirleyici olmadığı söylenebilir.

Tablo 8. Katılımcıların Maç İzleme Sıklığına Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Maç İzleme Sıklığı (Salon)	N	Ort.	F	p	Fark
Marka Sadakati Ölçeği	Marka Davranışı	Nadiren (1–2 maç)	79	22.30	10.42	<0.001	Nadiren < Düzenli
		Ara sıra (3–6 maç)	103	24.10			
		Düzenli (7+ maç)	119	25.30			
	Takımla Özdeşleşme	Nadiren (1–2 maç)	79	20.10	16.85	<0.001	Nadiren < Ara sıra < Düzenli
		Ara sıra (3–6 maç)	103	22.00			
		Düzenli (7+ maç)	119	23.60			
	Marka Tatmini	Nadiren (1–2 maç)	79	21.40	2.19	0.114	–
		Ara sıra (3–6 maç)	103	22.10			
		Düzenli (7+ maç)	119	22.50			
	Satın Alma Niyeti	Nadiren (1–2 maç)	79	11.30	5.76	0.004	Nadiren < Düzenli
		Ara sıra (3–6 maç)	103	11.90			
		Düzenli (7+ maç)	119	12.60			
Spor Kulübüne Güven Ölçeği	Antrenöre Güven	Nadiren (1–2 maç)	79	29.60	7.21	0.001	Nadiren < Düzenli
		Ara sıra (3–6 maç)	103	31.30			
		Düzenli (7+ maç)	119	32.90			
	Başkana Güven	Nadiren (1–2 maç)	79	29.20	2.94	0.054	–
		Ara sıra (3–6 maç)	103	30.20			
		Düzenli (7+ maç)	119	31.00			
	Sporcuya Güven	Nadiren (1–2 maç)	79	32.10	1.38	0.253	–
		Ara sıra (3–6 maç)	103	33.00			
		Düzenli (7+ maç)	119	33.50			

Tablo 8 incelendiğindedavranışı puanlarının, maçları nadiren izleyen taraftarlara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Benzer biçimde, takımla özdeşleşme alt boyutunda da maç izleme sıklığına göre anlamlı ve kademeli bir artış olduğu belirlenmiştir ($F = 16.85$, $p < .001$). Nadiren maç izleyen taraftarlardan, düzenli izleyen taraftarlara doğru özdeşleşme düzeyinin belirgin

biçimde arttığı gözlenmiştir. Bu bulgu, fiziksel katılımın ve maç deneyiminin, taraftarların kulüp kimliğiyle kurdukları psikolojik bağı güçlendirdiğini göstermektedir.

Satın alma niyeti alt boyutunda da maç izleme sıklığına bağlı anlamlı bir fark saptanmış ($F = 5.76$, $p < .01$); düzenli maç izleyen taraftarların satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, marka tatmini alt boyutunda maç izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$).

Spor Kulübüne Güven Ölçeği açısından değerlendirildiğinde, antrenöre güven alt boyutunda maç izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F = 7.21$, $p < .01$). Düzenli maç izleyen taraftarların teknik kadroya yönelik güven algılarının, nadiren maç izleyen taraftarlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşılık, başkana güven ve sporcuya güven alt boyutlarında maç izleme sıklığına bağlı anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > .05$).

Genel olarak değerlendirildiğinde, maç izleme sıklığının özellikle özdeşleşme, davranışsal sadakat, satın alma niyeti ve teknik kadroya güven boyutlarında ayırt edici bir değişken olduğu; buna karşın marka tatmini ve yönetsel/sportif güven algılarında belirleyici olmadığı söylenebilir.

Tablo 9. Katılımcıların Fan Clıb Üyeliklerine Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Alt Boyutlar	Fan Club Üyeliği	N	Ort.	t	p
Marka Sadakati Ölçeği	Marka Davranışı	Var	92	25.60	3.98	<0.001*
		Yok	209	23.20		
	Takımla Özdeşleşme	Var	92	23.90	5.41	<0.001*
		Yok	209	21.10		
	Marka Tatmini	Var	92	22.40	1.36	0.175
		Yok	209	21.90		
	Satın Alma Niyeti	Var	92	12.80	3.12	0.002*
		Yok	209	11.70		
Spor Kulübüne Güven Ölçeği	Antrenöre Güven	Var	92	33.10	4.26	<0.001*
		Yok	209	30.40		
	Başkana Güven	Var	92	31.80	2.21	0.028*
		Yok	209	30.00		
	Sporcuya Güven	Var	92	33.80	1.94	0.054
		Yok	209	32.90		

Tablo 9 fan club üyeliğine göre bazı ölçek alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka Sadakati Ölçeği kapsamında, marka

davranışı alt boyutunda fan club üyesi olan taraftarların ortalama puanlarının, üye olmayan taraftarlara kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($t = 3.98$, $p < .001$). Bu bulgu, organize taraftar gruplarına dâhil olmanın kulüp markasına yönelik davranışsal sadakati güçlendirdiğini göstermektedir.

Benzer biçimde, takımla özdeşleşme alt boyutunda da fan club üyeliğine bağlı güçlü bir farklılık tespit edilmiştir ($t = 5.41$, $p < .001$). Fan club üyesi taraftarların özdeşleşme düzeylerinin, üye olmayan taraftarlara göre belirgin biçimde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, grup temelli aidiyet yapılarının taraftar kimliğinin oluşumunda ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Satın alma niyeti alt boyutunda da fan club üyeliğine bağlı anlamlı bir fark bulunmuş ($t = 3.12$, $p < .01$); fan club üyesi taraftarların kulübe ait lisanslı ürünleri satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, marka tatmini alt boyutunda fan club üyeliğine göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > .05$). Bu sonuç, kulüp markasına yönelik memnuniyet algısının grup üyeliğinden bağımsız olarak benzer düzeylerde şekillendiğini göstermektedir.

Spor Kulübüne Güven Ölçeği açısından değerlendirildiğinde, antrenöre güven ve başkana güven alt boyutlarında fan club üyeliğine bağlı anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p < .05$). Fan club üyesi taraftarların hem teknik kadroya hem de kulüp yönetimine yönelik güven algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, sporcuya güven alt boyutunda istatistiksel anlamlılık sınırına yakın olmakla birlikte anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > .05$).

Genel olarak değerlendirildiğinde, fan club üyeliğinin özellikle özdeşleşme, davranışsal sadakat, satın alma niyeti ve kurumsal güven boyutlarında güçlü bir ayırt edici değişken olduğu; buna karşın marka tatmini ve sporcuya yönelik güven algısında belirleyici olmadığı söylenebilir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Anadolu Efes taraftarlarında marka sadakati ve spor kulübüne güven düzeylerinin; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, taraftarlık süresi, maç izleme sıklığı ve fan club üyeliği gibi demografik ve davranışsal değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular genel olarak, taraftarlık davranışlarının özellikle takımla özdeşleşme ve davranışsal sadakat boyutlarında daha belirgin biçimde ayrıştığını; buna karşılık marka tatmini ve bazı güven boyutlarının daha homojen bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, spor taraftarlığının duygusal ve kimlik temelli bileşenlerinin, demografik ve deneyimsel değişkenlere karşı daha duyarlı olduğunu düşündürmektedir (Wann & Branscombe, 1993; Funk & James, 2001).

Cinsiyet değişkenine ilişkin bulgular incelendiğinde, erkek taraftarların marka davranışı ve takımla özdeşleşme alt boyutlarında kadın taraftarlara kıyasla daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, erkeklerin sporla kurdukları ilişkinin daha erken yaşlarda başladığını, sporun erkekler için daha merkezi bir sosyal kimlik unsuru hâline gelebildiğini ileri süren çalışmalarla örtüşmektedir (Wann, 2006; Trail, Anderson & Fink, 2005). Buna karşın, marka tatmini ve satın alma niyeti boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmaması, kulüp markasına yönelik memnuniyet algısının ve tüketim niyetlerinin toplumsal cinsiyetten bağımsız olarak şekillendiğini göstermektedir. Spor kulübüne güven açısından yalnızca antrenöre güven boyutunda erkeklerin daha yüksek algıya sahip olması, erkek taraftarların teknik performans ve saha içi karar mekanizmalarına daha fazla odaklandıklarını düşündürmektedir. Yönetimsel ve sporcuya yönelik güven algılarında cinsiyet farkının olmaması ise bu boyutların daha kolektif ve kulüp merkezli algılar üzerinden oluştuğunu göstermektedir (Cleland & Dixon, 2015).

Yaş değişkenine göre elde edilen bulgular, özellikle marka davranışı ve takımla özdeşleşme boyutlarında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığını göstermektedir. Genç yaş grubundaki (18–24) taraftarların bu boyutlarda daha düşük puanlara sahip olması, taraftarlık bağının zaman içinde güçlenen ve istikrar kazanan bir süreç olduğuna işare etmektedir. Literatürde taraftarlığın, bireyin yaşam döngüsü içerisinde birikimli biçimde inşa edilen bir sosyal kimlik yatırımı olduğu vurgulanmaktadır (Funk & James, 2006). Bu bağlamda yaş ilerledikçe kulüp kimliğinin bireyin benlik algısına

daha güçlü biçimde entegre olduğu söylenebilir. Güven boyutlarında yalnızca antrenöre güven alt boyutunda yaşa bağlı bir farkın bulunması, teknik kadroya yönelik değerlendirmelerin deneyim ve istikrar algısıyla ilişkili olabileceğini düşündürmektedir (Hoye et al., 2015).

Eğitim durumuna ilişkin bulgular, eğitim düzeyi arttıkça marka davranışı ve takımla özdeşleşme puanlarının yükseldiğini göstermektedir. Bu sonuç, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin kulüp kimliğini daha bilinçli ve bütüncül biçimde değerlendirdiklerini, kulübün kurumsal yapısı ve marka anlatısıyla daha güçlü bir bağ kurabildiklerini düşündürmektedir. Buna karşın marka tatmini ve satın alma niyeti boyutlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir fark bulunmaması, bu değişkenlerin yalnızca bilişsel düzeyle değil, ekonomik koşullar, ürün erişilebilirliği ve kişisel tüketim alışkanlıkları gibi faktörlerle de şekillendiğini göstermektedir (Gladden & Funk, 2002). Güven boyutlarında yalnızca antrenöre güvenin eğitim düzeyine göre farklılaşması, teknik performans değerlendirmelerinin daha analitik bir bakış açısıyla ele alınabileceğine işaret etmektedir.

Taraftarlık süresine ilişkin bulgular, çalışmanın en tutarlı ve güçlü desenlerinden birini ortaya koymaktadır. Taraftarlık süresi arttıkça marka davranışı, takımla özdeşleşme, satın alma niyeti ve kulübe duyulan güvenin arttığı görülmektedir. Bu durum, uzun süreli taraftarlığın kulüp kimliğini bireyin sosyal kimliğiyle daha güçlü biçimde bütünleştirdiğini ve davranışsal sadakati pekiştirdiğini göstermektedir (Wann & James, 2019). Buna karşın marka tatmini ve sporcuya güven boyutlarında taraftarlık süresine göre fark bulunmaması, bu algıların daha çok dönemsel performans ve beklenti düzeyiyle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

Maç izleme sıklığına ilişkin bulgular, fiziksel katılımın taraftar psikolojisi üzerindeki etkisini açık biçimde ortaya koymaktadır. Salon maçlarını düzenli olarak izleyen taraftarların takımla özdeşleşme, marka davranışı, satın alma niyeti ve antrenöre güven düzeylerinin daha yüksek olması, canlı maç deneyiminin taraftar–kulüp bağını güçlendiren temel bir deneyim alanı olduğunu göstermektedir. Tribün atmosferi, ritüeller ve sosyal etkileşim, taraftarların kulüp kimliğini daha yoğun biçimde içselleştirmelerine katkı sağlamaktadır (Giulianotti, 2002; Uhrich & Benkenstein, 2010). Buna karşılık marka tatmini ve başkana/sporcuya güven boyutlarında fark bulunmaması, bu algıların maç deneyiminden ziyade kulübün genel

performansı ve kurumsal imajıyla ilişkili olduğunu düşündürmektedir.

Fan club üyeliğine ilişkin bulgular, örgütlü taraftarlığın psikolojik ve davranışsal sonuçlarını açık biçimde ortaya koymaktadır. Fan club üyesi taraftarların marka davranışı, takımla özdeşleşme, satın alma niyeti ve kulübe duyulan güven düzeylerinin daha yüksek olması, grup temelli aidiyet yapılarının taraftar kimliğini güçlendirdiğini göstermektedir. Sosyal Kimlik Kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, fan club üyeliği bireyin "biz" algısını pekiştirerek kulüple kurulan bağı daha derin ve sürdürülebilir hâle getirmektedir (Tajfel & Turner, 1979; Swann et al., 2012). Buna karşın marka tatmini ve sporcuya güven boyutlarında fark bulunmaması, bu algıların grup üyeliğinden ziyade performans ve beklenti yönetimiyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu araştırmanın bulguları, basketbol taraftarlığında takımla özdeşleşmenin merkezi bir rol oynadığını ve bu özdeşleşmenin davranışsal sadakat ve kulübe duyulan güven üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Demografik ve deneyimsel değişkenler, özellikle özdeşleşme ve davranışsal sadakat boyutlarında ayrıştırıcı bir etki yaratırken; marka tatmini ve bazı güven boyutlarının daha istikrarlı ve bağlama duyarlı yapılar sergilediği görülmektedir. Bu sonuçlar, spor kulüplerinin taraftar stratejilerinde yalnızca performans ve sonuç odaklı yaklaşımların değil, aynı zamanda kimlik, aidiyet ve deneyim temelli uygulamaların da kritik önem taşıdığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

Açak, M., & Karademir, T. (2019). Spor Kulübüne Güven Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik Ve Güvenirlilik Çalışması. Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 21(1), 54-66.

Akdoğan, N. (2020). Kimlik yönetim stratejilerinin grup üyeliği kaynaklı belirleyicileri (Doctoral dissertation, Bursa Uludag University (Turkey)

Akgöl, O. (2019). Spor endüstrisi ve dijitalleşme: Türkiye'deki espor yapılanması üzerine bir inceleme. Trt Akademi, 4(8), 206-224.

Akkaya, Ö., & Zerenler, M. (2017). Sosyal Medya Ve Spor Pazarlamasi İlişkisi Taraftar Tutumlarini Belirlemeye Yönelik Bir Araştirma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(4), 945-963.

Aktaş, A. (2025, June 7). Fenerbahçe'nin Yellow'dan kazandığı para ortaya çıktı. GZT. Retrieved 2024, from https://www.gzt.com/foto-galeri/spor/fenerbahcenin-yellowdan-kazandigi-para-ortaya-cikti-2042730

Al Bayati, M. A. S. (2023). Spor eğitimi alan öğrencilerde sosyal beceri ve mesleki kimlik durumları.

Anadolu Efes Haber. (n.d.). Tarihçe. AnadoluEfesHaber.com. Erişim 2024, https://www.anadoluefeshaber.com/kulup/tarihce/Anadolu Efes Spor Kulübü (27.08.2025 / 12:10). Kulüp Tarihçesi [Web sayfası]. Erişim adresi https://www.anadoluefessk.org/tr/club-history

Anadolu Grubu. (2024, 3 Temmuz). Anadolu Efes Spor Kulübü'ne Avrupa'dan bir pazarlama ödülü daha! Anadolu Grubu. Erişim 2024, https://www.anadolugroup.com/medya-merkezi/anadoludan-haberler/anadolu-efes-spor-kulubu/anadolu-efes-spor-kulubune-avrupadan-bir-pazarlama-odulu-daha/c-2331

Andrews, D. L., & Ritzer, G. (2007). The grobal in the sporting glocal. Global networks, 7(2), 135-153.

Andrews, D. W. (2001). Testing when a parameter is on the boundary of the maintained hypothesis. Econometrica, 69(3), 683-734.

Arena, D. (2019). A "Steph" in The Process: How The Golden State Warriors Have Hyper-Commercialized Professional Sports.

Argan, M., Özer, A., & Akın, E. (2006). Elektronik spor: Türkiye'deki siber sporcularin tutum ve davranişlari. Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri, 1(2), 1-11.

Arıcılık, H. (2023). Sosyal karşılaştırma ve kaçırma korkusunun kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Sosyal medya bağımlılığı ve materyalizmin aracılık rolü.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. Academy of management review, 14(1), 20-39.

Aycan, Z., & Fikret-Pasa, S. (2003). Career choices, job selection criteria, and leadership preferences in a transitional nation: The case of Turkey. Journal of Career Development, 30(2), 129-144.

Bain-Selbo, E., & Sapp, D. G. (2016). Understanding sport as a religious phenomenon: An introduction. Bloomsbury Publishing.

Baran, A., & Taşkın, E. (2017). Spor Kulübünün Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (52), 52-74.

Barber, H., Sukhi, H., & White, S. A. (1999). The influence of parent-coaches on participant motivation and competitive anxiety in youth sport participants. Journal of Sport Behavior, 22(2), 162.

Bardakçı, O., & Yıldız, Ö. (2020). Rekreatif Amaçlı Basketbol Oynayan Gençlerin Değer Değişimlerine Yönelik Anne-Baba Görüşleri. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 14(2), 256-270.

Başarır, Ö. (2009). Algılanan marka imajının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi ve kozmetik sektöründe bir uygulama (Master's thesis, Marmara Universitesi (Turkey)

Batson, C. D., Polycarpou, M. P., Harmon-Jones, E., Imhoff, H. J., Mitchener, E. C., Bednar, L. L., ... & Highberger, L. (1997). Empathy and attitudes: Can feeling for a member of a stigmatized group improve feelings toward the group?. Journal of personality and social psychology, 72(1), 105.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. Journal of sport Management, 22(2), 205-226.

Beatty*, B. R., & Brew, C. R. (2004). Trusting relationships and emotional epistemologies: A foundational leadership issue. School Leadership & Management, 24(3), 329-356.

Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 11(2), 37-54.

Biçkes, D. M., & Yılmaz, C. (2017). Çalışanların örgütsel güven algılamalarının özdeşleşme düzeyleri üzerindeki etkisi: amprik bir çalışma. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 301-322.

Bilgin, S. (2007). Orta öğretim kurumları (lise1, 2 ve 3. sınıflar) beden eğitimi dersi öğretim programlarına ilişkin öğretmen görüşlerinin değerlendirilmesi (Master's thesis, Marmara Universitesi (Turkey)).

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. Journal of sport management, 27(4), 288-302.

Blasi, A. (1988). Identity and the development of the self. In Self, ego, and identity: Integrative approaches (pp. 226-242). New York, NY: Springer New York.

Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. Psychology & Marketing, 28(8), 781-802.

Bozkurt, E. İ. (2023). Taraftarlarin Futbolda Şiddetin Kaynağina Ilişkin Görüşleriyle Sporda Özdeşleşme Düzeyleri Arasindaki Ilişkinin Incelenmesi (Master's thesis, Hitit University (Turkey)

Bozkurt, İ. (2021). Sosyal medya bağımlılık düzeyi ile temel psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma.

Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self-concept consequences of sports team identification. Journal of Sport and Social Issues, 15(2), 115–127.

Branscombe, N. R., Wann, D. L., Noel, J. G., & Coleman, J. (1993). In-group or out-group extemity: Importance of the threatened social identity. Personality and Social Psychology Bulletin, 19(4), 381-388.

Cialdini, R. B., & Richardson, K. D. (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. Journal of personality and social psychology, 39(3), 406.

Costa, A. C., Roe, R. A., & Taillieu, T. (2001). Trust within teams: The relation with performance effectiveness. European journal of work and organizational psychology, 10(3), 225-244.

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. Journal of management, 31(6), 874-900.

Çağlar, İ. (2008). Örgütsel özdeşleşme kavrami ve iletişim etkinliği ilişkisi. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 3(9), 1011-1027.

Çakıcı, H. A., Cevahircioğlu, B., & İnce, A. (2023). sporcuların üniversite ortamları ile hedef bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Türk Spor Bilimleri Dergisi, 6(2), 59-67.

Çetinel, E. (2008). Örgütsel güven ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki üzerine bir araştırma (Master's thesis, Sakarya Universitesi (Turkey)).

Çeyiz, S., & Özbek, O. (2014). Küreselleşme ve spor etkileşimi. International Journal of Sport Culture and Science, 2(Special Issue 1), 487-495.

Çini, N. G., & Kuyucu, E. G. (2024). "Acı Geçicidir, Gurur Ebedidir": Spor Taraftarlarının Kimlik Koruma Stratejilerinin Anlaşılması. Gazi Journal of Physical Education and Sport Sciences, 29(4), 227-238.

Çolakoğlu, Ü., & Hakan, Ü. N. A. L. (2022). Bilinçli Tüketim Davranışının Algılanan Marka Değerine Etkisi (Basketbol Takımı Taraftarları Örneği). International Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr), 9(88), 2042-2052.

Demir, H. (2024) Basketbol Kulüplerinde Diyalojik Halkla İlişkiler: Türkiye ve NBA Karşılaştırmalı Analizi.

Demir, O., & Yıldız, S. (2020). Futbolda sosyal medya iletişimi ve marka değeri: Trabzonspor ve taraftarları üzerine bir çalışma. The Journal of International Scientific Researches, 5(2), 111-127.

Demirel, M., Karahan, B. G., & Ünlü, H. (2007). Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1(2), 76-86.Denizci, T. (2023). Sporda marka değer ve marka kişilik ilişkisi: Türk futbol taraftarı örneği (Doctoral dissertation, Hitit University (Turkey)

Denizci, T. (2023). Sporda marka değer ve marka kişilik ilişkisi: Türk futbol taraftarı örneği (Doctoral dissertation, Hitit University (Turkey)

Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. Journal of conflict resolution, 2(4), 265-279.

Devecioğlu, S. (2005). Türkiye'de spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi. Verimlilik Dergisi, (2).

Devecioğlu, S., Çoban, B., Karakaya, Y. E., & Karataş, Ö. (2012). Türkiye'de spor kulüplerinin şirketleşmeye yönelimlerinin değerlendirilmesi. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 10(2), 35-42.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the academy of marketing science, 22(2), 99-113.

Dirks, K. T. (1999). The effects of interpersonal trust on work group performance. Journal of applied psychology, 84(3), 445.

Dirks, K. T. (2000). Trust in leadership and team performance: evidence from NCAA basketball. Journal of applied psychology, 85(6), 1004.

Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: meta-analytic findings and implications for research and practice. Journal of applied psychology, 87(4), 611.

Duke Sports Information. (2008, February 16). Cameron Crazies. GoDuke.com. Retrieved April 2024, from https://goduke.com/sports/2008/2/16/1391403

Er, B., & Gürbüz, P. G. (2021). Uluslararası spor organizasyonlarında gönüllü

motivasyonu ile serbest zaman doyum düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(1), 152-172.

Erden, M., & Ülgen, H. (2008). Spor kulüplerinde taraftar memnuniyeti: üç büyük spor kulübüne ilişkin bir araştırma (Doctoral dissertation, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı, İstanbul).

Erdoğan, A., & Şirin, E. F. (2021). Spor Takımına Duygusal Bağlılık Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 19(4), 192-207.

Erdoğan, E. (2020). Üniversite öğrencilerinde aleksitimi, öfke ve öfke ifade tarzları ile iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi.

Ergeneli, A., Arı, G. S., & Metin, S. (2007). Psychological empowerment and its relationship to trust in immediate managers. Journal of business research, 60(1), 41-49.

Eroğlu, O., & Yıldırım, Y. (2018). Beden eğitimi ve spor öğretmeni adaylarının akademik öz-yeterlik düzeylerinin belirlenmesi. Türkiye Spor Bilimleri Dergisi, 2(2), 67-73.

Ersöz, G., Öztürk, M., Kılınç, F., Koşkan, Ö., & Çetinkaya, E. (2012). Sporcuların güdüsel yönelimlerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7(1), 15-26.

Festinger, L., Pepitone, A., & Newcomb, T. M. (1963). Some consequences of de-individuation in a group.

FIBA. (2024). What we do. About FIBA. https://about.fiba.basketball/en/organization/what-we-do

Filo, K. R., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2008). It's really not about the bike: Exploring attraction and attachment to the events of the Lance Armstrong Foundation. Journal of Sport Management, 22(5), 501-525.

Finch, J. F., & Cialdini, R. B. (1989). Another indirect tactic of (self-) image management: Boosting. Personality and Social Psychology Bulletin, 15(2), 222-232.

Freud, S. (2000). Das Ich und das Es (1923). Sigmund Freud Studienausgabe, 3, 273-330.

Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. Sport Management Review, 4(2), 119–150.

Funk, D. C., & James, J. D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. Sport management review, 7(1), 1-26.

Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. Journal of Sport Management, 20(2), 189-217.

Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sports interest inventory (SII) to explain level of spectator support. Sport Marketing Quarterly, 11(1).

Garzan, G. (2009). Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri ve bir uygulama (Master's thesis, Marmara Universitesi (Turkey)).

Giray, C., & Girişken, Y. (2015). Taraftar motivasyon faktörlerinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi: Fenerbahçe spor kulübü örneği. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(2), 119-137.

Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. Journal of sport and social issues, 26(1), 25-46.

Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. International journal of sports marketing and sponsorship, 3(1), 54-81.

Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. Journal of Sport management, 16(1), 54-81.

Göksel, A. G., & Kul, O. (2023). Futbol Taraftarlarının Takım Özdeşleşme ve Karşıt Görüşe Saygı Düzeylerinin İncelenmesi. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(1), 1-16.

Göksel, A. G., Zorba, E., Yıldız, M., & Caz, Ç. (2020). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin taraftarı oldukları futbol takımına karşı psikolojik bağlılıklarının incelenmesi. OPUS International Journal of Society Researches, 15(25), 3800-3818.

Göksu, F. (2010). Spor ürünlerine yönelik marka sadakati üzerine bİr araştirma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, 1(39), 43-58.

Guttmann, G. (1992). Zur Psychophysiologie des Bewußtseins. In Das Bewußtsein: Multidimensionale Entwürfe (pp. 262-307). Vienna: Springer Vienna.

Günay, N., & Tiryaki, Ş. (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (Stöö) Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. Spor Bilimleri Dergisi, 14(1), 14-26.

Haynes, R., & Boyle, R. (2008). Media sport. The media in Scotland, 253-270.

Hee Kwak, D., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. Management decision, 47(1), 85-99.

Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. Journal of Sport Management, 21(3), 319-337.

Hocaoğlu, G. S. (2024). Psikolojik süreklilik modeli bakımından spor taraftarlarının takıma bağlılık ve ilgilenim düzeylerinin incelenmesi (Doctoral dissertation, Marmara Universitesi (Turkey)

Hofstede, G. (2001). Culture's recent consequences: Using dimension scores in theory and research. International Journal of cross cultural management, 1(1), 11-17.

Hogg, M. A., & Reid, S. A. (2006). Social identity, self-categorization, and the communication of group norms. Communication theory, 16(1), 7-30.

Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1987). Intergroup behaviour, self-stereotyping and the salience of social categories. British journal of social psychology, 26(4), 325-340.

Jackson, S. J., Andrews, D. L., & Cole, C. (2005). Race, nation and authenticity of identity: Interrogating the 'everywhere'man (Michael Jordan) and the 'nowhere'man (Ben Johnson). In Sporting Nationalisms (pp. 84-104). Routledge.

Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. Journal of marketing research, 15(4), 532-544.

Jones, G. R., & George, J. M. (1998). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. Academy of management review, 23(3), 531-546.

Jones, K. (2001). Trust in sport. Journal of the Philosophy of Sport, 28(1), 96-102.

Kalpaklıoğlu, Ö. B. (2024). Müşteri mi Taraftar mi? İstanbul Futbol Kulüplerinin Taraftarlari Üzerine Niteliksel bir Çalişma (Master's thesis, Maltepe University (Turkey)

Kaplan, E., & Akyüz, O. (2020). Futbolcuların başarı hedefleri ve spor karakterleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Uluslararası Egzersiz Psikolojisi Dergisi, 2(2), 82-90.

Kara, F. M., & Güngörmüş, H. A. (2018). The determination of attitude levels of sport science students on social gender role: Demographic differences. International Journal of Human Sciences, 15(4), 2468-78.

Kara, O., Pehlivan, M., Tiryaki, K., & Ali Bayhan, M. (2017). Türkiye Basketbol Liglerinin Rekabet Yapisi Ve Spor Endüstrisi İle İlişkisi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(6), 213-237.

Karababa, B., & Şeran, (2025) B. Yönetimsel Bakış.

Karademir, T. (2020). The effects of regular sports activities on exercise dependence. International journal of applied exercise physiology, 9(9), 190-197.

Karakaş, E. (2019). Şemsettin Sami'nin Resimli Kâmûs-ı Fransevî'si Üzerine (On Şemsettin Sami's Illustrated Kamus-i Fransevi). Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD), 5(10), 11-29.

Karakaya, N., & Gürbüz, N. (2017). EFL Learners' Intercultural Awareness: A Case Study at a Public University.

Karakaya, Y. E., Hacicaferoglu, S., & Kilinc, H. H. (2014). Professional social support levels that physical education teachers perceive in educational institutions in Turkey. Journal of Physical Education & Sport, 14(2), 186-193.

Karataş, A., & Altunışık, R. (2016). Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler. İşletme Bilimi Dergisi, 4(2), 143-168.

Karatopak, T. (2019). Spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleriyle spor organizasyonları tüketimi arasındaki ilişki (Ordu ili örneği) (Master's thesis, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

Kazançoğlu, İ., & Baybars, M. (2016). Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 17(1), 51-66.,

Kılıç, A. (2020). Futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile takımlarına yönelik merak düzeyleri arasındaki ilişki: Samsunspor taraftarları örneği (Master's thesis, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).

Kieserling, A. (2018). Blau (1964): exchange and power in social life. In Schlüsselwerke der netzwerkforschung (pp. 51-54). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Koç, K. (2018). Beden eğitimi ve spor öğretmenliği adaylarının liderlik özellikleri ile sosyal problem çözme becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 3(2), 223-232.

Koç, Y., & Güllü, M. (2017). Lise öğrencilerinin beden eğitimi dersi sportmenlik davranışlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 15(1), 19-30.

Koçak, N. G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey).

Kosciolek, S. (2019). Consumer loyalty among fans of sports clubs: How much do they vary across disciplines?. Baltic Journal of Health and Physical Activity, 11(5), 6.

Köse, H. (2014). Algılanan taraftar odaklılık ve ilişki kalitesinin taraftar tüketim

davranışı üzerine etkisinin incelenmesi (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)

Kutlu, Z., Celik, M., Bilen, A., Halıcı, Z., Yıldırım, S., Karabulut, S., ... & Aydın, P. (2020). Effects of umbelliferone isolated from the Ferulago pauciradiata Boiss. & Heldr. Plant on cecal ligation and puncture-induced sepsis model in rats. Biomedicine & Pharmacotherapy, 127, 110206.

Lee, M. J. (1985). Self-esteem and social identity in basketball fans: A closer look at basking-in-reflected glory. Journal of Sport Behavior, 8(4), 210.

Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. Academy of management Review, 23(3), 438-458.

Lock, D., Taylor, T. L., Funk, D., & Darcy, S. A. (2012). Exploring the development of team identification: the contribution of social identity and the psychological continuum model. Journal of Sport Management.

Mach, M., Dolan, S., & Tzafrir, S. (2010). The differential effect of team members' trust on team performance: The mediation role of team cohesion. Journal of occupational and organizational psychology, 83(3), 771-794.

Maguire, J. A. (2011). Power and global sport: Zones of prestige, emulation and resistance. Sport in Society, 14(7-8), 1010-1026.

Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. Sport marketing quarterly, 9(1).

Mashadıhasanlı, T. (2019). Tüketici tutumunun marka değeri üzerinde etkisi: profesyonel futbol kulüpleri üzerine bir araştırma (Master's thesis, Marmara Universitesi (Turkey)

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological review, 50(4), 370.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of management review, 20(3), 709-734.

Melnick, M. J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. Journal of sport Management, 7(1), 44-60.

Metin, K. (2018). Taraftar-futbolcu etkileşimi bağlamında sosyal medyanın rolü ve önemi: Galatasaray Spor Kulübü örneği (Master's thesis, Marmara Universitesi (Turkey)

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, 58(3), 20-38.

Munnukka, J., Karjaluoto, H., Mahlamäki, T., & Hokkanen, V. (2017, January). Effects of social media on consumers' sports brand experiences and loyalty. In

Creating marketing magic and innovative future marketing trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference (pp. 1051-1064). Cham: Springer International Publishing.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33-44.

Öner, İ., Karataş, Ö., & Karataş, E. Ö. (2024). Futbol Kulüplerinde Taraftar Yönetim Modeli. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 7(4), 67-80.

Özalp, A. (2015). Sosyal psikoloji teorileri bağlamında inancın bireyler ve gruplar açısından incelenmesi (Doctoral dissertation, Ankara Universitesi (Turkey)

Özdengül, A. G., & Aydın, M. (2022). Pazarlanan sporun dijital dönüşümü. Birey Toplum ve Dijitalleşme Bağlamında Tüketimin Yeni Formları, 131.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 18(2), 149-165.

Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., & Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. International Journal of Sport Exercise and Training Sciences-IJSETS, 5(3), 143-153.

Polat, M., & Meydan, C. H. (2010). Örgütsel özdeşleşmenin sinizm ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma. Savunma Bilimleri Dergisi, 9(1), 145-172.

Polumbaum, J. (2002). From evangelism to entertainment: The YMCA, the NBA, and the evolution of Chinese basketball. Modern Chinese Literature and Culture, 14(1), 178-230.

Quinn, R. W., Spreitzer, G. M., & Lam, C. F. (2012). Building a sustainable model of human energy in organizations: Exploring the critical role of resources. Academy of Management Annals, 6(1), 337-396.

Rains, R. (2011). James Naismith: The man who invented basketball. Temple University Press.

Ramazanoğlu, F., & Çoban, B. İ. L. A. L. (2004). Elit taekwondocuların spor doyum düzeylerinin belirlenmesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 321-330.

Raney, A. A., & Depalma, A. J. (2006). The effect of viewing varying levels and contexts of violent sports programming on enjoyment, mood, and perceived violence. Mass Communication & Society, 9(3), 321-338.

Reicher, S., Spears, R., & Haslam, S. A. (2010). The social identity approach in social psychology. Sage identities handbook, 45-62.

Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace. McGraw-Hill.

Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. Journal of personality.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. Academy of management review, 23(3), 393-404.

Sandomir, R. (1992). Albertvılle: Tv Sports; Cbs Takes A Big Shot And Scores. The New York Times, Na-Na.

Sarıcaoğlu, Ö. (2021). Günümüzde değişen ve gelişen halkla ilişkiler uygulamalarında, fanatizm ve bireysellik olgusunun incelenmesi; Fenerbahçe spor kulübü fener ol kampanyası örneği.

Schimmel, K. S., Harrington, C. L., & Bielby, D. D. (2007). Keep your fans to yourself: The disjuncture between sport studies' and pop culture studies' perspectives on fandom. Sport in Society, 10(4), 580-600.

Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. Academy of Management review, 32(2), 344-354.

Sevim, İ. H. (2024). Stadyum Atmosferinin Spor Taraftarının Tüketim Davranış ve Niyetleri Üzerindeki Etkisinde Takımla Özdeşleşmenin Rolü (Master's thesis, Marmara Universitesi (Turkey)

Shamir, B., House, R. J., & Arthur, M. B. (1993). The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory. Organization science, 4(4), 577-594.

Smart, C. (2007). Personal life. Polity.

Soyal, T. S. Anadolu Efes Spor Kulübü'nün Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi. Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 8(1), 27-45.

Soyer, F., Can, Y., Güven, H., Hergüner, G., Bayansalduz, M., & Tetik, B. (2010). Sporculardaki başarı motivasyonu ile takım birlikteliği arasındaki ilişkinin incelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(1), 225-239.

Sözen, A. I. (2014). Parasosyal Etkileşim, Terör Yönetimi Kuramı Ve Futbol Fanatizmi.

Stockwell, D. R., & Peterson, A. T. (2002). Effects of sample size on accuracy of species distribution models. Ecological modelling, 148(1), 1-13.

Swanson, S. R., Gwinner, K., Larson, B. V., & Janda, S. (2003). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender

differences. Sport Marketing Quarterly, 12(3).

Şahin, A., & Karakaya, Y. E. (2023). Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmeni Adaylarının Epistemolojik İnançları İle Öz-Yeterlikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 22(85), 47-63.

Şahin, M. (2020). Türkiye Süper Ligi Futbol Takımlarının Sosyal Medya Üzerindeki Taraftar Organizasyonlarının İletişimi ve Yönetime Olan Etkilerinin İncelenmesi (Master's thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ).

Şimşek, M., & Akın, E. (2021). Futbol taraftarlığının müşteri sadakati ve tüketici davranışı temelinde incelenmesi.

Şiyhan, E. (2019). Türkiye'de Sosyal Medya Ve Futbol Etkileşimi Bağlamında Değişen Taraftar Profili: Vole Uygulaması Örneği (Master's thesis, Marmara Universitesi (Turkey)

Tajfel, H. (1996). Social groups and identities: Developing the legacy of Henri Tajfel. Psychology Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), The social psychology of inter-group relations (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations (pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.

Taştemur, S., Balaban, Ş., Emir, E., & Yıldız, K. (2024). Spor Kulübü Taraftarlarının Kulüp İmajı, Duygusal Bağlılık ve Sporda Saldırganlık Düzeylerinin İncelenmesi

Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. Journal of sport behavior, 24(1).

Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. International journal of sport management, 1(3), 154-180.

Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. Sport Marketing Quarterly, 14(2).

Trail, G. T., Robinson, M. J., & Kim, Y. K. (2008). Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints. Sport Marketing Quarterly, 17(4), 190.

Turan, B. (2024). Spor Kulüplerinin Marka Kişiliği Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Dört Büyükler Üzerine Bir İnceleme.

Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. European journal of social psychology, 9(2), 187-204.

Türkiye Basketbol Federasyonu. (t.y.). Ülkemizde basketbol. Türkiye Basketbol Federasyonu. Erişim adresi https://www.tbf.org.tr/tarihce/ulkemizde-basketbol (Erişim tarihi: 2024, Aralık 17)

Utku, S. (2024). Spor Takımlarında Bireyler Arasındaki Güven Ilişkilerinin Incelenmesi: Bir Sosyal ağ Analiz Uygulaması (Master's thesis, Marmara Universitesi (Turkey)).

Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. Journal of sport management, 9(2), 153-172.

Wang, D., Zhou, T., & Wang, M. (2021). Information and communication technology (ICT), digital divide and urbanization: Evidence from Chinese cities. Technology in Society, 64, 101516.

Wang, Z. (2020). The complicated digital fandom: Empowerment and exploitation of fans in digital media era. Humanities and Social Sciences, 8(2), 45-50.

Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. Group dynamics: theory, research, and practice, 10(4), 272.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with the team. International Journal of Sport Psychology, 24, 1–17.

Wann, D. L., Hunter, J. L., Ryan, J. A., & Wright, L. A. (2001). The relationship between team identification and willingness of sport fans to consider illegally assisting their team. Social behavior and personality: an international journal, 29(6), 531-536.

Watkins, J. W. (2014). Science and scepticism. Princeton University Press.

Wenner, L. A. (Ed.). (1998). MediaSport. Psychology Press.

Yetim, E., Demir, Y., & Erturan, İ. G. (2014). Beden eğitimi derslerinde motivasyon: tutum ve motivasyonel sratejilerin tahmin edici etkisi. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 12(2), 139-146.

Yıldız, S. M. (2016). İşyerinde Mobbing Davranışlarının Spor Ve Fiziksel Etkinlik İşletmeleri Çalışanlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 165-180.

Yıldız, Y., & Kutlu, A. (2022). Spor Taraftarlarının Özdeşleşme Düzeylerinin Seyirci Katılım Kararları Üzerindeki Etkisi. The Online Journal of Recreation and Sports, 11(4), 1-9.

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. Journal of sport management, 28(4), 399-417.

Yücel, İ. (2012). Examining the relationships among job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention: An empirical study.

Yüksel, M. (2019). Ailenin spora katılımı ile çocuklarının elit spora yönelmesi arasındaki ilişki. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 9(2), 319-326.

Zaccaro, S. J., Rittman, A. L., & Marks, M. A. (2001). Team leadership. The leadership quarterly, 12(4), 451-483.

Zehir, C., & Erdogan, E. (2011). The association between organizational silence and ethical leadership through employee performance. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1389-1404.

Zelyurt, M. K. (2019). Futbol Taraftarlığı, Özdeşleşme Ve Kimlik: Taraftarlıktan Fanatizme... Sportif Bakış: Spor Ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 6(1), 85-105.

Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints, 2, 241-278.