



Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Van Yüzüncü Yıl University  
The Journal of Social Sciences Institute  
Yıl / Year: 2021 - Sayı / Issue: 52  
Sayfa/Page: 337-360  
ISSN: 1302-6879



**Ailede Baba Faktörünün Taraftar Özdeşleşmesine Yansımaları: Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüpleri Taraftarları ile Alan Çalışması \***  
*Reflections of the Father Factor in the Family on Fan Identification: Fenerbahçe, Galatasaray and Besiktas Sports Clubs Fans with Field Study*

• Benan GÖK\*

\* Dr., Faruk Sarac Tasarım Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı, Bursa/Türkiye. Dr. Faruk Sarac Vocational School of Design, Department of Medical Services and Techniques, Medical Documentation and Secretarial Program, Bursa/Turkey. benangok@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-3817-2508



**Makale Bilgisi | Article Information**

**Makale Türü / Article Type:**  
Araştırma Makalesi/ Research Article  
**Geliş Tarihi / Date Received:**  
01/12/2020  
**Kabul Tarihi / Date Accepted:**  
17/02/2021  
**Yayın Tarihi / Date Published:**  
30/06/2021

**Atrf:** Gök, B. (2021). Ailede Baba Faktörünün Taraftar Özdeşleşmesine Yansımaları: Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüpleri Taraftarları ile Alan Çalışması. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 52 , 337-360

**Citation:** Gök, B. (2021). Reflections of the Father Factor in the Family on Fan Identification: Fenerbahçe, Galatasaray and Besiktas Sports Clubs Fans with Field Study. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 52, 337-360

**Öz**

Bu çalışmada, bir örgüte gönüllülük esasıyla üye olan bireylerin örgütle özdeşleşmelerinde ailede baba faktörünün etkili olup olmadığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bireylerin örgütle özdeşleşme nedeni sosyal psikoloji perspektifinden mercek altına alınmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma verilerinin hesaplanmasında SPSS 22 programı kullanılarak verilerin frekans, yüzde değerleri hesaplanmış ve ardından açıklayıcı faktör analizi, Anova testi ve karar ağaçlarının algoritmalarından biri olan CART (Sınıflama ve Regresyon Ağacı) tekniği kullanılmıştır. Gönüllülük ilkesi kapsamında üyelik edilen bir örgüt olarak Türkiye'nin önde gelen üç spor kulübünün taraftarları üzerinde bir saha çalışması yürütülmüştür. Bu kapsamda çalışmaya, Türkiye'de üç büyükler olarak nitelenen 656 Fenerbahçe, 710 Galatasaray ve 602 Beşiktaş Spor Kulübü taraftarları olmak üzere toplam 1968 taraftar katılmıştır. Çalışma grubu, kolayda örnekleme yöntemine göre farklı demografik özellikler dikkate alınarak oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, örnekleme yer alan taraftarlar, tuttıkları takımlara göre ayrılıp incelendiğinde babasıyla aynı takımı tutan taraftarların, babasıyla farklı takım tutan taraftarlara göre takımla özdeşleşme puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, taraftarların takımla özdeşleşmelerinin altında baba faktörünün olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel özdeşleşme, baba faktörü, spor kulüpleri.

\* Bu çalışma, Bursa Uludağ Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur (Kurul Karar Tarihi: 23/10/2020. Karar No: 2020/6).

## **Abstract**

This study aimed to determine whether the father factor in the family effectively identifies individuals who are members of an organization based on volunteerism. For this purpose, the reason individuals identify with the organization has been examined from the perspective of Social Psychology. The questionnaire was used as a data collection tool in the study. First, the frequency, percentage values of the data were calculated using SPSS 22 program. Then the cart (classification and Regression Tree) technique, one of the algorithms of explanatory factor analysis, ANOVA test and Decision Trees, was used to calculate the research data. Finally, fieldwork was carried out on the fans of Turkey's three leading sports clubs, where the membership is voluntary. In this context, the study, regarded as the big three in Turkey, 656 Fenerbahce, 710 Galatasaray, and 602 Besiktas Sports Club, participated in 1968 individuals, including supporters. The working group was formed by taking into account different demographics employing the easy sampling method. According to the study, when fans in the sample were divided according to the teams they kept, it was found that fans who kept the same team as their father had higher team identification scores compared to fans who did not keep the same team as their father. In other words, it is revealed that the father factor underlies the identification of the fans with the team.

**Keywords:** Organizational identification, father factor, sports clubs.

## **Giriş**

Yönetim yazınında kâr amacı gütmeyen örgütler, toplum yararına çalışan, toplumdaki sorunların çözümüne ilişkin katılımçılık ve dayanışma anlayışını geliştiren, demokratik anlayışa sahip olan ve gönüllülük esasıyla bir araya gelen bireylerin ortak değerleri paylaştıkları örgütlenmelerdir (Andrei vd., 2018: 215-216; McMurray vd., 2012: 523; Morrison, 2016: 236;). Kâr amacı gütmeyen örgütlerden bazıları spor kulüpleri, dini cemaatler, müzeler, işçi sendikaları, siyasi partiler ve çevre örgütleridir (Boris ve Steuerle, 2006: 66). Son yıllarda, kâr amacı gütmeyen sektörün dünya çapında sosyal yaşamın çeşitli yönleri üzerindeki artan etkisi, söz konusu örgütlerin ekonomilerinde önemli gelişmeleri ortaya çıkarmıştır (Valentinov, 2011: 901). Örneğin, Avustralya yaklaşık 600.000 kâr amaçsız örgüte sahip olmakta ve yaklaşık 5 milyon gönüllü ile 14.6 milyar dolar elde etmektedir. Ayrıca, Avustralya'da kâr amacı gütmeyen örgütlerin ülke gelirinin %5.7'sini ve işgücünün %14.5'ini temsil ettiği belirtilmektedir (McMurray vd., 2012: 523). Bu kapsamda, bahsi geçen sektör, dünya çapında sosyal ve ekonomik refaha önemli katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada, gönüllülük ilkesiyle hareket eden örgüt ile üye ilişkisinin nasıl yapılandığı mercek altına alınmış ve gönüllülük ilkesi kapsamında üyelik edilen bir örgüt olarak spor kulüpleri tercih edilmiştir. Gönüllülük ilkesiyle hareket eden spor kulüpleri, kâr

amaçsız örgüt yapısına sahip olsa da bunların bir kısmı ayakta kalabilmek için şirketleşme yolu ile sportif faaliyetlerini ticarileştirmek zorundadır (Lang vd., 2019: 209). Hızla büyüyen spor endüstrisindeki kulüplerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için gelir kaynaklarını attırmaları gerekmektedir. Bu nedenle, spor kulüplerinin üzerinde durması gereken değerlerden biri özdeşleşmedir, çünkü özdeşleşme kulübün ekonomik başarısı için hayati öneme sahiptir (Fink vd., 2002). Kulüple özdeşleşen taraftarların kendi içerisinde birlik olma ve aynı kaderi paylaştıkları algısı kulübün hedeflerine ulaşmasında uzun vadede kilit rol oynamaktadır (Wann vd., 2001). Kulüple özdeşleşen yani, psikolojik olarak bir bağ yakalayan taraftarlar, yüksek miktarda ücret ödeyerek kulübe finansal destekte bulunmakta ve benlik saygılarını yükseltmektedir. Kısaca, taraftarların özdeşleşme düzeylerinin kulübün ekonomik varlığının devam ettirmesinde ve güçlendirmesinde katkısı olmaktadır (Rocha ve Fleury, 2017: 489).

Örgütler bireylerden oluşan dinamik bir yapıdır. Bir örgütün çevresinde bulunan birey ve gruplar mensup oldukları örgütsel yapıyı etkiledikleri gibi o yapıdan etkilenmektedirler (Greenberg, 2011: 34). Spor endüstrisindeki spor kulüpleri arasında kıyasıya rekabet dikkate alındığında taraftarların duygusal hisleri ve maddi destekleri spor kulüpleri için önem taşırken, taraftarların bir spor kulübüne hissettikleri özdeşleşme duygusunda baba faktörünün etkisinin anlaşılması bu çalışmada kritik değere sahip olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, spor kulüplerinin önemli bir parçası olarak görülen taraftarlığın, bireysel düzeyde nasıl geliştiği bu çalışmada araştırma sorunsallarından biridir. Söz konusu araştırma sorunsalı göz önüne alındığında çalışmanın hedef analiz düzeyi mikro düzeyde gerçekleştirilmesi uygun görülmektedir. Bu çalışmada, aile içerisindeki babalık faktörü, bireylerin bir spor kulübüne mensup olmalarını ve takımla özdeşleşmelerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Baba faktörünün taraftarlığı nasıl etkileyebileceğini anlamak için, ailede babanın rolü ve babanın spor etkinlikleri aracılığıyla çocuğuyla nasıl bir etkileşimde olduğunu gözden geçirmek yararlı olacaktır. Böylelikle, bireyi belirli bir grupta ilişki kurmak için etkileyen değişkenlerin incelenmesi, yalnızca yeni veya potansiyel üyeleri nasıl teşvik edeceğinizi değil, aynı zamanda mevcut üyelerle olan ilişkileri nasıl güçlendireceğinizi de öğrenme fırsatı sunmaktadır. Buna ek olarak gönüllülük esasıyla hareket eden örgütler, dünya çapında sosyal ve ekonomik refaha önemli katkı sağladığı dikkate alındığında bu çalışma, söz konusu örgüt yöneticilerine stratejik bilgi kaynağı oluşturacaktır. Ayrıca, çalışmanın amacına uygun alan yazında saha araştırmalarına rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, bu araştırmadan elde edilen bulgular, hem uygulayıcılara

hem de yönetim literatürüne genel ve spesifik bağlamda anlamlı katkıları sağlayacağı düşünülerek bu çalışmanın gelecek araştırmalara rehber olacağına inanılmaktadır.

## **1. Kavramsal Çerçeve**

### **1.1. Ailede Baba Faktörü**

Aile, çocuğun ilk sosyal çevresidir. Çocuğun bireysel gelişiminde ebeveynlerin davranışlarının kalitesi, ebeveyn ve çocuk etkileşimini etkilemekte ve çocukların sosyal deneyimlerinin başlamasına yardımcı olmaktadır. Bugüne kadar yapılmış birçok çalışma, ebeveyn-çocuk ilişkisinin kalitesinde anne faktörü üzerinde dursa da özellikle 1980'lerden sonra babanın da anne figürü kadar çocuğun sosyal gelişimine katkısı olduğu çalışmaların arttığı gözlenmiştir (Cabrera, 2020: 136). Böyle bir artışın nedeni, 20. yüzyılın sonlarına doğru farklı alanlarda yaşanan toplumsal değişimdir ve bu da baba algısının sadece aile birliğinin devamı için para kazanma rolünün değişmesini sağlamıştır (Marsiglio, 1995). Değişen babanın rolü, sadece aile birliğine maddi kazanç sağlama rolünden öte sosyal güçlerden kaynaklanan bir konum elde etme rolünü ortaya çıkarmaktadır ve baba rollerinin toplumda daha yenilikçi ve çeşitli tanımlarının benimsenmesine neden olmuştur. Bu değişiklikler, babaların çocuklarının aktivitelerine daha fazla zaman ayırmalarının yanı sıra ebeveynlik sorumluluğunun üstlenmelerini sağlamıştır (Lamb ve Tamis-Lemonda, 2004: 25). Bugün, babaların tek boyutlu görev algısına oyun arkadaşı, bakıcı gibi farklı roller eklemiştir. Bu şekilde, baba rollerinin daha geniş, daha kapsayıcı bir şekilde kavramsallaştırılması, babalık görevine kayda değer davranışsal değişim sağlamaktadır (Lamb ve Tamis-Lemonda, 2004: 4-5). Bu davranışsal değişim, Fagan ve Iglesias (1999) çalışmasında bir çocuğun zihinsel ve sosyal gelişimi ile baba figürü arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuyla desteklenmektedir. ABD'de yapılan araştırmalar, çocukların yaşamlarına katılan babaların çocuklarının sağlığına, entelektüel, empatik ve duygusal güvenliğine daha fazla katkı sağladığını göstermektedir (U.S. Department of Health and Human Services, 2011). Diğer yandan, bir çocuğun hayatında etkin bir baba figürünün olmaması birçok sosyal hastalığın kaynağı olduğu ve bu durum, özellikle çocukluktan gençliğe adım atan erkeklerin zihinsel ve psikolojik sağlığını tehdit ettiği belirtilmektedir (Clowes vd., 2013: 255). Güven temelinde kurgulanan çocuk-baba ilişkileri göz önüne alındığında, bir babanın çocuğuyla kurduğu kaliteli bir iletişim baba ve çocuk arasındaki bağlılığı artırmaktadır (John ve Halliburton, 2010: 71). Buna ek olarak, güvenli bir çocuk-baba bağlılığı ile çocukların

yaşamlarındaki sosyalliği arasında önemli bir bağlantı olduğu belirtilmektedir. Benzer bir araştırmada, ergenler arasında, kendi yaş grupları tarafından ilgi görmeyen çocuklar diğerleriyle karşılaştırıldığında babalarının davranışsal sevgi gösteriminin daha az olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır (Updegraff vd., 2002). Bu araştırmalar, babaların çocukların sosyal yaşantıları üzerinde nasıl etkiler bıraktığı ve bu etkilerin çocuklar üzerinde nasıl şekillendiğine ışık tutması açısından önemlidir.

## 1.2. Sporda Baba Faktörü

Spor endüstrisinde babalık figürü ile ilgili çalışmalar 2000'li yıllarda dikkat çekmeye başlamıştır. Spor, sosyokültürel bağlamda babalık ve baba rollerinin somut olarak incelenebileceği faaliyetler olarak açıklanmaktadır (Kay, 2006: 135). Özellikle futbol branşında iyi olmak erkekliklerin başarı algısında önemli bir gösterge olarak görülmektedir (Swain, 2001: 107). Alan yazın incelendiğinde, spor ve babalık kavramları hakkında yapılan çalışmalar, sporun babalık ve erkekliği anlama eğilimini açıkladığını yani, toplumsal cinsiyet perspektifinden gerçekleştiğini göstermiştir. Bu tür çalışmalar, cinsiyet ilişkilerindeki değişiklikleri dikkate alarak baba ve spor arasındaki ilişkiyi kurgulamaya çalışmıştır. Roderick'in (2006) profesyonel futbol etnografik çalışmasında, idealize edilmiş eril norm ve değerlerin egemen olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla futbol, erkeklerin, rekabet, saldırganlık, şiddet ve güç gibi geleneksel erkekliğin temel yönlerine erişebildikleri ve meşru bir şekilde gösterebildikleri bir ortam olarak kabul edilmektedir (Clayton ve Harris, 2004: 320). Futbolun erkeksi doğasının ve babanın hangi eylemlerin normalleştirildiğinin bilinmesi, bu çalışma için baba faktörünü anlamayı ön plana almaktadır.

Babaların, çocuklarıyla spor kulüplerine katılmaları aile birliği içinde önemli ölçüde fırsat ve deneyim kazandırmaktadır. Harrington (2006: 180-181) spor alanında, babaların sadece duygusal ilişkiler kurmakla kalmayıp aynı zamanda cinsiyete dayalı baba rolünü uygulayabileceği mecra olarak açıklamıştır. Buna ek olarak, babaların bir spor etkinliğine katılımı, babanın aktif olarak aile birliğindeki rolü devam ederken diğer yandan kendilerini kadını aile rollerinden uzak tutma gayreti içindedir. Örneğin, bir spor faaliyeti içerisinde yer alan bir ailedeki babalar, genellikle antrenör rolü oynarken; anneler ise geleneksel takım annesi rolü üstlenmektedir (Harrington, 2006: 170). Özellikle, Kay (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, babaların çocuklarının hayatına aktif olarak dâhil olduklarını ve spor yoluyla ebeveynlik yaparak çocuklarıyla duygusal yakınlık sağladıklarını ve sporu çocuklarının yetişkin hayatına hazırlanmak için bir araç olarak

kullandıklarını bildirmektedir. Bu bulgu, bir spor dalı aracılığıyla babaların çocuklarıyla duygusal olarak yakın ilişkiler kurmasında yararlı bir araç olarak kullanılmaktadır (Jenkins ve Lyons 2006: 224). Bu sayede, babaların çocuklarıyla birlikte olma ve ortak konular hakkında konuşma fırsatı vermektedir (Harrington, 2006: 173). Öte yandan, sporun babaların çocuklarıyla zaman geçirebileceği önemli bir eğlence biçimi olarak görülmesinin yanı sıra, babanın çocuk üzerinde bıraktığı olumlu etki çocuğun sosyal olarak istenilen sorumluluğu yerine getirilebileceği faaliyetler olarak kabul edilmektedir (Coakley, 2006: 154-155). Bu durum, babanın sahip olduğu karakterize özelliklerin gelecekte çocuğa yansıtacağı ihtimalini attırmaktadır.

### **1.3. Örgütsel Özdeşleşme**

Örgütsel özdeşleşme, bireyin bir örgütle birlik olma ya da bir örgüte ait olma algısıdır (Ashforth ve Mael, 1989: 34). Örgütsel özdeşleşmenin temel belirleyicisi sosyal kimlik kuramıdır. Bireyin, bir sosyal grubu diğer sosyal gruplarla kıyaslaması sonucunda daha olumlu yorumladığı gruplara mensup olması sosyal kimlik kuramını ortaya çıkarmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989; Tajfel ve Turner, 1979; Tajfel, 1978). Sosyal kimlik kuramının kapsamında sınıflandırma ve karşılaştırma süreçleri yer almaktadır. Sınıflandırma sürecinde, bireyin kendisini de sürece dâhil ettiği iç grup ve diğerlerini ise dış grup olarak sınıflandırarak kategorileştirmektedir (Ashforth ve Mael, 1989: 34). Sınıflandırma neticesinde aynı kategoride yer alan bireyler (iç grup), diğerleri (dış grup) tarafından kategoriye yüklenen genel niteliklerle algılanarak kalıp yargılar oluşturmaktadır. Sınıflandırma sürecinden sonra karşılaştırma sürecinde ise, olumlu sosyal kimlik kazanmak isteyen birey, bir grubun kendisine sağlayacağı olumlu ya da olumsuz sosyal kimliği diğer gruplarla karşılaştırmasıdır. Karşılaştırma sonucunda fark edilen grup özellikleri birey için anlamlı ise grubun sosyal kimliği bireyi olumlu etkileyecektir ve bireyin benlik saygısının artmasına sebep olacaktır (Tajfel ve Turner, 1979; Tajfel, 1978). Böylece sınıflandırma ve karşılaştırma süreçleri örgütsel özdeşleşmenin meydana gelişinin temelini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, bireyin kendisini tanımladığı nitelikler ile mensup olduğu örgütün niteliklerinin ortak paydada buluşması örgütsel özdeşleşmeye atıf yapmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989; Van Knippenberg ve Hogg, 2003). Örgütsel özdeşleşme sayesinde, bireyler örgütle aynı kaderi paylaştıkları inancı içerisinde olmaktadır ve örgütsel özdeşleşme, örgüte mensup olan bireylerin davranışlarını yönlendirmede önemli bir unsur olarak görülmektedir (Dutton vd., 1994: 239). Güçlü bir özdeşleşme, bireylerin örgütle olan iletişiminde olumlu yansımakta ve

aynı zamanda bireylerin örgüte yönelik güven duygusunun gelişmesine katkısı olmaktadır (Sen ve Bhattacharya, 2001: 228). Buna ek olarak, örgütsel özdeşleşme, bireylerin birlik olma gereksinimlerini karşılayarak bireyin hayatını anlamlı bulmasına yardımcı olmaktadır (Puusa, 2006; Van Knippenberg ve Hogg, 2003).

Alan yazında ağırlıklı olarak istihdam sağlayan örgütlerde ön plana çıkan örgütsel özdeşleşme kavramı, çoğunlukla çalışan etkileşimi bağlamında yürütülmüştür. Bununla birlikte, özdeşleşmeye yönelik çalışmalar yapan bir diğer alan ise gönüllülük ilkesiyle hareket eden spor kulüpleridir. Dolayısıyla, spor kulüplerinin bir örgüt türü olduğu, taraftarların ise söz konusu örgütün üyeleri olduğu dikkate alındığında takım özdeşleşmesi, örgütsel özdeşleşmenin özel bir versiyonu olarak değerlendirilmektedir (Kim ve Kim, 2009: 18).

### 1.3.1. Takım Özdeşleşmesi

Takım özdeşleşmesi, bir spor kulübü taraftarının en sevdiği takıma karşı hissedilen psikolojik bağlanma düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Bu psikolojik bağ, istikrarlı olarak devam etmekte, takımın mağlubiyeti bu bağı etkilememektedir (Wann ve Grieve, 2005: 532). Takım özdeşleşmesi kavramının temelini sosyal kimlik kavramı oluşturmaktadır, çünkü takım özdeşleşmesi, bir bireyin sosyal gruba üyeliği konusundaki bilgisinden türeyen ve bireyin benliğinin parçası olan bir sosyal kimliğin tezahürüdür (Tajfel, 1981: 255). Spor izleyicileri bir takıma bağlı kaldıklarında bu bağlılıktan bir kimlik duygusu edinmektedirler (Wann ve Branscombe, 1993: 3). Bireyler, edindikleri kimlik duygusuna karşılık diğer takımların taraftarlarını grup dışı üyeler olarak algılamaktadır. Bu algı, bir takıma ait olma duygusunu geliştirmekte ve bireylerin takımla daha yüksek düzeyde özdeşleşmelerine neden olmaktadır (Underwood vd., 2001). Sosyal kimlik ve takım özdeşleşmesi arasındaki bu ilişki daha önceki örgütsel özdeşleşme çalışmalarını desteklenmektedir. Bireyin üyesi olduğu bir örgüte yönelik geliştirdiği birlik veya aidiyet duygusu, örgütsel özdeşleşme kavramını ortaya çıkarmaktadır (Bhattacharya vd., 1995: 46). Bu nedenle, profesyonel bir spor takımının bir örgüt biçimi olduğu ve taraftarların da örgütün üyeleri olduğu kabul edilerek takım özdeşleşmesi, örgütsel özdeşleşmenin farklı bir biçimi olarak tanımlanmaktadır (Solansky, 2011: 250).

Sporseverlerin psikolojisi ve sosyal etkileri üzerine yapılan çalışmalar, seyircilerin takımla özdeşleşme seviyelerini “yüksek”, “orta” ve “düşük” olmak üzere üç bölümde sınıflandırmaktadır (Wann ve Branscombe, 1993: 3). Benzer bir şekilde, Hunt ve izdaşları (1999: 442) spor taraftarlarını “geçici”, “yerel”, “sadık”, “fanatik” ve

“işlevsiz” olarak kategorize ederek, çeşitli taraftar kategorilerinin bir takıma karşı farklı davranışlar sergilediğini iddia etmektedirler. Örneğin, takımla yüksek özdeşleşme seviyeleri, müsabakalara daha fazla katılım, takıma ya da kulübe harcanan para miktarının artması, daha fazla takım ya da kulüp eşyası alımı ve televizyon, radyo kullanım oranlarının daha yüksek olması gibi önemli ölçüde zaman, enerji ve finansal kaynak ayırmaları ile ilişkili olmaktadır. Diğer yandan, yüksek oranda özdeşleşmiş taraftarlar, takımlarına kendini adanmıştır ve aynı grupta yer aldıkları taraftarlarla güçlü bir sosyal kimlik duygusu paylaşmaktadır. Bu taraftarların, takımları başarısız olduğunda, takım üyeliğinden ayrılma olasılığı daha düşüktür (Norris vd., 2015: 158).

## **2. Yöntem**

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışma, bir örgüte gönüllülük esasıyla üye olan bireylerin örgütle özdeşleşmelerinde ailede baba faktörünün etkili olup olmadığını tespit etmeyi araştırmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada gönüllülük ilkesi kapsamında üyelik edilen bir örgüt olarak spor kulüpleri tercih edilmiştir. Gönüllülük ilkesiyle üye olunan spor kulüplerinin vazgeçilmez bir parçası olarak görülen taraftarlığın, bireysel düzeyde nasıl geliştiği bu çalışmanın araştırma sorunsalıdır. Araştırmanın sorununa yanıt bulmak ve baba faktörünün taraftarlığı nasıl etkileyebileceğini anlamak gerekmektedir. Böylece, bireyin belirli bir grupla ilişki kurmasını etkileyen değişkenlerin incelenmesi, yalnızca yeni taraftarların gelişimini nasıl teşvik edileceğini değil, aynı zamanda mevcut taraftarlarla olan ilişkileri nasıl güçlendirebileceğimizi anlama fırsatı sunacaktır. Ayrıca spor kulüplerinin, dünya çapında sosyal ve ekonomik refaha önemli katkı sağladığı dikkate alınarak spor yöneticilerine stratejik bilgi kaynağı oluşturacaktır. Bu çalışma ile cevap aranan araştırma soruları (A.S.) aşağıdaki gibidir:

*A.S.1:* Taraftarların tuttıkları takımlara yönelik özdeşleşme puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?

*A.S.2.:* Babalarıyla aynı takımı tutan taraftarlar, babalarıyla farklı takımı tutan taraftarlara göre takımla özdeşleşmeleri daha mı yüksektir?

*A.S.3.:* Babalarıyla aynı takımı tutan taraftarlar hangi yaş aralığında toplanmaktadır?



## 2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın verileri yapılandırılmış anket aracılığı ile toplanmıştır. Anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. Anket formunda toplam 14 ifade yer almaktadır. Anketin birinci bölümde, taraftarın tuttukları takımlara yönelik özdeşleşme düzeylerini ölçmek için orijinali Wann ve Branscombe'ye (1993) ait olan, Günay ve Tiryaki tarafından Türkçe'ye tercüme edilmiş, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğine" ait 7 adet ifadeye yer verilmiştir. Günay ve Tiryaki'nin (2003) yaptıkları çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0.87 olarak tespit etmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik profillerini belirlemeye yönelik 7 adet soru bulunmaktadır.

Anket sorularının anlaşılabilirliğini, eksikliklerini ortaya koyabilmek için pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırma, 10.08.2020-23.09.2020 tarihleri arasında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarları olmak üzerinde toplam 256 bireye uygulanmıştır. Söz konusu pilot araştırmanın sonucunda anket formunda gereken düzenlemeler yapılmıştır. Anket formu nihai halini aldıktan sonra anketlerin 25.10.2020-10.11.2020 tarihleri arasında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarları tarafından doldurulması istenmiştir. Katılımcıların görüş ve değerlendirmeleri "1=Kesinlikle katılmıyorum... 5=Tamamen katılıyorum" şeklinde 5'li Likert ölçeği vasıtasıyla elde edilmiştir. Çalışmada yer alan araştırma sorularını incelemek için istatistikî araçlardan faydalanılmıştır. Bu istatistikî araçlar, SPSS 22 paket programı aracılığıyla verilerin frekans, yüzde değerleri hesaplanmış ve devamında keşfedici faktör analizi, Anova testi ve karar ağaçlarının algoritmalarından biri olan CART (Sınıflama ve Regresyon Ağacı) tekniği kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan ölçek, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından etik kurallara ve ilkelere uygun bulunmuştur (Kurul Karar Tarihi: 23/10/2020. Karar No: 2020/06).

## 2.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evreni, Türkiye'de ikamet eden Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulübü taraftarları olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 1968 kişiye anket uygulanmıştır. Bunlar, 656 Fenerbahçe, 710 Galatasaray ve 602 Beşiktaş Spor Kulübü taraftarlarını kapsamaktadır. Araştırmanın örnekleminde ait kapsamlı profil Tablo 1'de verilmiştir.

## 2.4. Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların tuttıkları takıma göre cinsiyet, yaş, eğitim durum, mesleki durum, aylık gelir dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 1: Araştırmanın Örneklemine İlişkin Bilgiler**

	Fenerbahçe		Galatasaray		Beşiktaş	
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)
<b>Cinsiyet</b>						
<b>Kadın</b>	21	3,2	16	2,3	37	6,1
<b>Erkek</b>	635	96,8	694	97,7	565	93,9
<b>Yaş</b>						
<b>20 yaş ve altı</b>	161	24,5	92	13	47	7,8
<b>21-30</b>	264	40,2	301	42,4	226	37,5
<b>31-40</b>	172	26,2	225	31,7	237	39,4
<b>41-50</b>	48	7,3	70	9,9	76	12,6
<b>51 ve üzeri</b>	11	1,7	22	3,1	16	2,7
<b>Eğitim Durumu</b>						
<b>İlkokul</b>	8	1,2	8	1,1	3	0,5
<b>Ortaokul</b>	81	12,3	51	7,2	20	3,3
<b>Lise</b>	261	39,8	228	32,1	155	25,7
<b>Lisans</b>	257	39,2	353	49,7	356	59,1
<b>Yüksek Lisans</b>	44	6,7	69	9,7	55	9,1
<b>Doktora</b>	5	0,8	1	0,1	13	2,2
<b>Mesleki Durumu</b>						
<b>Öğrenci</b>	218	33,2	187	26,3	109	18,1
<b>Kamu Görevlisi</b>	84	12,8	110	15,5	103	17,1
<b>Özel Sektör</b>	213	32,5	261	36,8	240	39,9
<b>İş Yeri Sahibi</b>	63	9,6	75	10,6	66	11
<b>Emekli</b>	5	0,8	11	1,5	16	2,7
<b>İşsiz</b>	73	11,1	66	9,3	68	11,3
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>						
<b>3.000 TL ve altı</b>	314	47,9	281	39,6	199	33,1
<b>3.001-4.000 TL</b>	73	11,1	99	13,9	86	14,3
<b>4.001-6.000 TL</b>	122	18,6	138	19,4	128	21,3
<b>6.001-7.500 TL</b>	47	7,2	53	7,5	66	11
<b>7.501-10.000 TL</b>	37	5,6	73	10,3	47	7,8
<b>10.001 ve üzeri</b>	63	9,6	66	9,3	76	12,6

Tablo 1’de araştırmaya katılan 656 Fenerbahçe, 710 Galatasaray ve 602 Beşiktaş taraftarı olmak üzere toplam 1968 taraftarın demografik profilleri frekans analizi yapılarak incelenmiştir. Analizlere göre Beşiktaş taraftarların %6,1’i kadın, %93,9’u erkek olduğu görülmüştür. Galatasaray taraftarların yaşları incelendiğinde %13’ü 20 yaş ve altı, %42,4’ü 21-30, %31,7’si 31-40, %9,9’u 41-50, %3,1’i 51 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Beşiktaş taraftarlarının eğitim durumlarına bakıldığında %0,5’i ilkökul, %3,3’ü

ortaokul, %25,7'si lise, %59,1'i lisans, %9,1'i yüksek lisans, %2,2'si doktora olduğu görülmektedir. Mesleki durum açısından incelendiğinde Galatasaray taraftarların %26,3'ü öğrenci, %15,5'i kamu görevlisi, %36,8'i özel sektör, %10,6'sı iş yeri sahibi, %1,5'i emekli, %9,3'ü işsiz olduğu tespit edilmiştir. Taraftarların gelir durumları incelendiğinde, Beşiktaş taraftarların %33,1'i 3.000 TL ve altı, %14,3'ü 3.001-4.000 TL, %21,3'ü 4.001-6.000 TL, %11'i 6.001-7.500 TL, %7,8'i 7.501-10.000 TL, %12,6'sı 10.001 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada kullanılan “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği” için açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Araştırma için kullanılan bu ölçeğe ait verilerin faktör analizi yapmaya uygunluğunu gösteren KMO değerinin 0,60'den yüksek olması ve araştırma verilerinden anlamlı sonuçlar çıkacağını gösteren Bartlett-küresellik testinin 000 olması esas alınmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde (AFA) faktör yüklerinin 0,40'ın altında olmamasına dikkat edilmiştir. Ancak, araştırma kapsamında kullanılan spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin 6. maddesine ait “Tuttuğum takımın rakiplerinden nefret ederim.” ifadesinin faktör yükü %40'ın altında kalmasından dolayı veri setinden çıkartılarak analize devam edilmiştir. Ardından, araştırmada kullanılan veri setinin faktör analizine uygunluğunu KMO ve Bartlett-küresellik testleri ile incelenmiştir. Bu araştırmada kullanılan ölçeğin sahip olduğu KMO değerleri %80'in üzerinde değer olarak örneklemin faktör analizi için yeterliliğinin çok iyi olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan ise, Bartlett-küresellik testi sonuçlarının anlamlı sonuçlara ( $p<0,05$ ) sahip olmasıyla, değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkilerin olduğu söylenebilir. Analize tabi tutulan açıklayıcı faktör analizinin detaylı sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Madde Toplam Korelasyonu

	Faktör Yükleri
1. Tuttuğum takımın kazanması benim için çok önemlidir.	,602
2. Kendimi tuttuğum takımın güçlü bir taraftarı olarak görüyorum.	,866
3. Arkadaşlarım beni tuttuğum takımın güçlü bir taraftarı olarak görürler.	,837
4. Sezon boyunca, tuttuğum takımın maçlarına giderek, televizyondan, radyodan ya da gazeteden herhangi biri aracılığıyla yakından takip ederim.	,799
5. Tuttuğum takımın taraftarı olmak benim için çok önemlidir.	,862
7. Tuttuğum takımın adını ya da armasını işyerimde, yaşadığım yerde ya da kıyafetlerimde sıklıkla kullanırım.	,629

KMO testi: ,873

Bartlett's Testi:

$X^2=5456,150$  Sig.,0000

Açıklanan Varyans: %59,863

Tablo 2’de görüldüğü gibi, araştırmada kullanılan spor taraftarı özdeşleşme ölçeğine ait verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, ilgili ölçeğin 6. maddesine ait faktör yükü %40’ın altında kaldığı tespit edilmiş ve bu madde veri setinden çıkartılmıştır. Spor taraftarı özdeşleşme ölçeği bu şekliyle hem KMO referans değeri açısından hem de Barlett’s testi sonuçları açısından literatürdeki referans aralıklarına uygunluk göstermektedir. Tablo 2’de ilgili ölçeğin faktör yüklerinin 0,602 ile 0,866 arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** Ölçeğin İçsel Tutarlılığı

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	6	0.836

Yukarıda yer alan Tablo 3’te araştırmada kullanılan 6 ifadeye sahip olan Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin içsel tutarlılıklarına ilişkin Cronbach’s Alpha değeri 0.836’dır. Elde edilen bu değer kabul sınırları içerisinde olduğu görülmektedir.

*A.S.1: Taraftarların tuttukları takımlara yönelik özdeşleşme puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?*

**Tablo 4:** Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Taraftarlarının Takımla Özdeşleşme Puanlarının Karşılaştırılmasında Varyans Analiz Tablosu

Takımlar	n	$\bar{x}$	ss	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Fenerbahçe	656	4,6126	,59063	Gruplararası	16,108	2	8,054	21,981	,000
Galatasaray	710	4,3962	,65704	Grupiçi	720,015	1965	,366		
Beşiktaş	602	4,5194	,55548						
<b>Toplam</b>	<b>1968</b>	<b>4,5060</b>	<b>,61175</b>	<b>Toplam</b>	<b>736,123</b>	<b>1967</b>			

Taraftarların tuttukları farklı takımlara yönelik özdeşleşme puanları ortalamalarında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, Tablo 4’e göre farklı takımdan olan taraftarların takımlarına yönelik özdeşleşme puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $F_{(2-1965)} = 21,981$ ;  $p < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi takımlar arasında olduğunu belirlemek için Games-Howell çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır.

**Tablo 5:** Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin Hangi Takımlar Arasında Farklılaştığını Belirlemeye Yönelik Post-Hoc Games-Howell Analizi Sonuçları

(I) Hangi Takımı Tutuyorsunuz?	(J) Hangi Takımı Tutuyorsunuz?	Ortalama Fark (I-J)	SH	P
Fenerbahçe	Galatasaray	,21631*	,03376	,000
	Beşiktaş	,09317*	,03232	,011
Galatasaray	Fenerbahçe	-,21631*	,03376	,000
	Beşiktaş	-,12314*	,03348	,001
Beşiktaş	Fenerbahçe	-,09317*	,03232	,011
	Galatasaray	,12314*	,03348	,001

\*Ortalama fark 0.05 seviyesinde anlamlıdır.

Games-Howell çoklu karşılaştırma testini yansıtan Tablo 5 incelendiğinde, taraftarların mensup oldukları üç farklı takımların her birini, diğer iki takımla karşılaştırmak suretiyle, takımla özdeşleşmeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit edilmiştir. Bu kapsamda, Fenerbahçe ile Galatasaray ve Beşiktaş arasında istatistiksel olarak ( $p < 0,05$ ) anlamlı ve önemli bir farklılık saptanmıştır.

**Tablo 6:** Taraftarların Babalarının Tuttuğu Takımlar

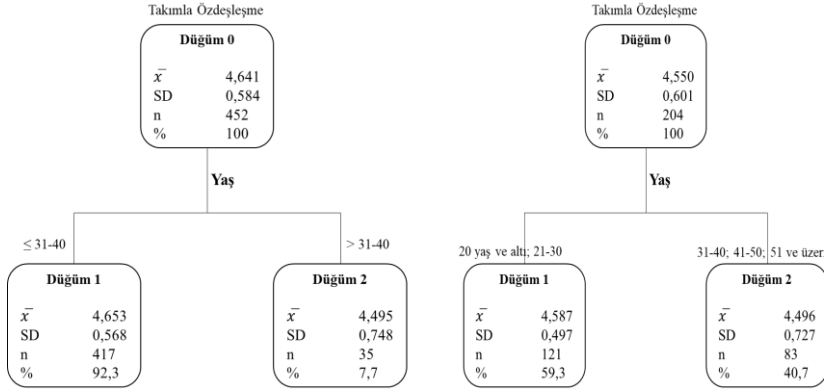
	Fenerbahçe		Galatasaray		Beşiktaş	
	n	%	n	%	n	%
Fenerbahçe	452	68,9	76	10,7	75	12,5
Galatasaray	51	7,8	463	65,2	70	11,6
Beşiktaş	50	7,6	46	6,5	327	54,3
Diğer Spor Takımları	19	2,9	33	4,6	35	5,8
Takım Tutmaz	84	12,8	92	13,0	95	15,8
Toplam	656	100	710	100	602	100

Tablo 6'da üç farklı takımında yer alan taraftarların babalarının tuttuğu takımlar görülmektedir. Tablo 6'da görüldüğü gibi, 656 Fenerbahçe taraftarlarının %68,9'u babalarının Fenerbahçe Spor Kulübü taraftarı olduğu, %7,8'i babalarının Galatasaray taraftarı olduğu, %7,6'sı Beşiktaş taraftarı olduğu, %2,9'u başka spor kulübü taraftarı olduğu ve %12,8'i babalarının takım tutmadığı görülmektedir. 710 Galatasaray taraftarının %65,2'si babalarının Galatasaray Spor Kulübü taraftarı olduğu, %10,7'si babalarının Fenerbahçe taraftarı olduğu, %6,5'i Beşiktaş taraftarı olduğu, %4,6'sı başka spor kulübü taraftarı olduğu ve %13'ü babalarının takım tutmadığı anlaşılmaktadır. 602 Beşiktaş taraftarının %54,3'ü babalarının Beşiktaş Spor Kulübü taraftarı olduğu, %12,5'i babalarının Fenerbahçe taraftarı olduğu,

%11,6'sını Galatasaray taraftarı olduğu, %5,8'i başka spor kulübü taraftarı olduğu ve %15,8'i babalarının takım tutmadığı görülmektedir.

**A.S.2.:** Babalarıyla aynı takımı tutan taraftarlar, babalarıyla farklı takımı tutan taraftarlara göre takımla özdeşleşmeleri daha mı yüksektir?

**A.S.3.:** Babalarıyla aynı takımı tutan taraftarlar hangi yaş aralığında toplanmaktadır?



**Şekil 1:** CART Ağacı Diyagramı

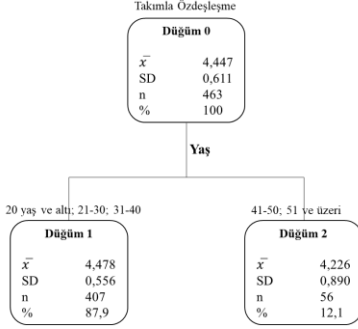
**Şekil 2:** CART Ağacı Diyagramı

Şekil 1'de babalarıyla aynı takımı tutan Fenerbahçe taraftarlarının (n:452) CART algoritması ile takımla özdeşleşmelerini etkileyen yaş değişkeni incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre değişkenler arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Yaş grafisinde 31-40 yaş ve bu yaştan daha küçük olanlar %92,3'tür ve takımla özdeşleşme puanları  $\bar{x}=4,653$  iken; yaş grubu 31-40'ten daha büyük olan taraftarlar %7,7'dir ve takımla özdeşleşme puanları  $\bar{x}=4,495$  olduğu saptanmıştır.

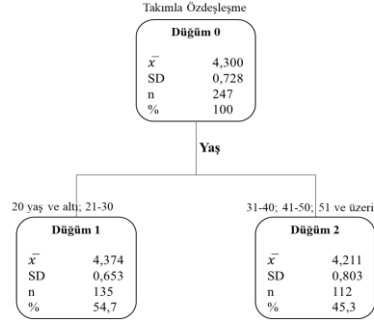
Şekil 2'de babalarıyla farklı takımı tutan Fenerbahçe taraftarlarının (n:204) CART algoritması ile takımla özdeşleşmelerini etkileyen yaş değişkeni incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre değişkenler arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Yaş grafisinde 20 yaş ve altı, 21-30 yaş diliminde olan taraftarlar %59,3'tür ve bu grubun takımla özdeşleşme puanları  $\bar{x}=4,587$ 'dir. Yaş grubu 31-40, 41-50, 51 ve üzerinde olan taraftarlar ise %40,7'dir ve bu grubun takımla özdeşleşme puanlarının  $\bar{x}=4,496$  olduğu görülmektedir.

Şekil 1 ve Şekil 2 incelendiğinde, babalarıyla aynı takımı tutan Fenerbahçe taraftarların takımla özdeşleşme puanlarının ( $\bar{x}=4,641$ ), babalarıyla farklı takımı tutan Fenerbahçe taraftarların takımla

özdeşleşme puanına ( $\bar{x}=4,550$ ) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3: CART Ağacı Diyagramı

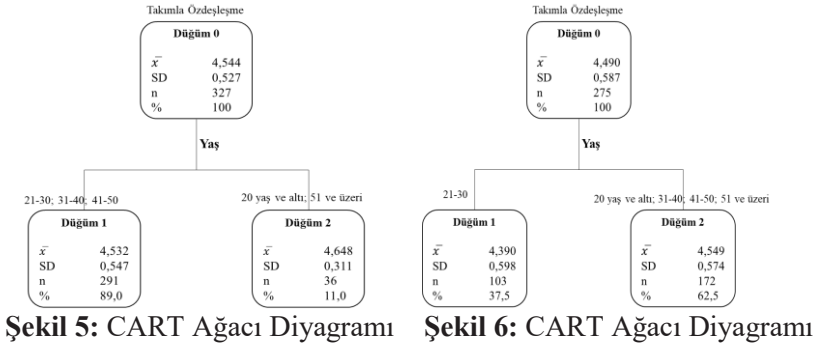


Şekil 4: CART Ağacı Diyagramı

Şekil 3'te babalarıyla aynı takımı tutan Galatasaray taraftarlarının (n:463) CART algoritması ile takımla özdeşleşmelerini etkileyen yaş değişkeni incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre değişkenler arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Yaş grafisinde 20 yaş ve altı, 21-30 ve 31-40 yaşında olan taraftarlar %87,9'dur ve takımla özdeşleşme puanları  $\bar{x}=4,478$  iken; yaşı 41-50, 50 ve üzerinde olan taraftarlar ise %12,1'dir ve bu taraftarların takımla özdeşleşme puanları  $\bar{x}=4,226$  olduğu saptanmıştır.

Şekil 4'te babalarıyla farklı takımı tutan Galatasaray taraftarlarının (n:247) CART algoritması ile takımla özdeşleşmelerini etkileyen yaş değişkeni incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre değişkenler arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Yaş grafisinde 20 yaş ve altı, 21-30 yaş diliminde olan taraftarlar %54,7'dir ve bu grubun takımla özdeşleşme puanları  $\bar{x}=4,374$ 'dür. Yaş grubu 31-40, 41-50, 51 ve üzerinde olan taraftarlar ise %45,3'tür ve bu grubun takımla özdeşleşme puanlarının  $\bar{x}=4,211$  olduğu incelenmiştir.

Şekil 3 ve Şekil 4 incelendiğinde, babalarıyla aynı takımı tutan Galatasaray taraftarların takımla özdeşleşme puanlarının ( $\bar{x}=4,447$ ), babalarıyla farklı takımı tutan Galatasaray taraftarların takımla özdeşleşme puanına ( $\bar{x}=4,300$ ) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 5'te babalarıyla aynı takımı tutan Beşiktaş taraftarlarının (n:327) CART algoritması ile takımla özdeşleşmelerini etkileyen yaş değişkeni incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre değişkenler arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Yaş grafisinde 21-30, 31-40 ve 41-50 yaş diliminde olan taraftarlar %89,0'dur ve bu taraftarların takımla özdeşleşme puanları  $\bar{x}=4,532$ 'dir. Yaşı 20 yaş ve altı, 51 ve üzerinde olan taraftarlar %11,0'dir ve bu taraftarların takımla özdeşleşme puanları  $\bar{x}=4,648$  olduğu saptanmıştır.

Şekil 6'da babalarıyla farklı takımı tutan Beşiktaş taraftarlarının (n:275) CART algoritması ile takımla özdeşleşmelerini etkileyen yaş değişkeni incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre değişkenler arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Yaş grafisinde 21-30 yaş diliminde olan taraftarlar %37,5'tir ve bu grubun takımla özdeşleşme puanları  $\bar{x}=4,390$ 'dir. Yaş grubu 20 yaş ve altı, 31-40 ve 41-50, 51 ve üzerinde olan taraftarlar ise %62,5'tir ve bu grubun takımla özdeşleşme puanlarının  $\bar{x}=4,549$  olduğu incelenmiştir.

Şekil 5 ve Şekil 6 incelendiğinde, babalarıyla aynı takımı tutan Beşiktaş taraftarların takımla özdeşleşme puanlarının ( $\bar{x}=4,544$ ), babalarıyla farklı takımı tutan Beşiktaş taraftarların takımla özdeşleşme puanına ( $\bar{x}=4,490$ ) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

## Sonuç

Bu araştırmada, bir örgüte gönüllülük esasıyla üye olan bireylerin örgütle özdeşleşmelerinde ailede baba faktörünün etkili olup olmadığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bu araştırmada gönüllülük ilkesi kapsamında üyelik edilen bir örgüt olarak spor kulüpleri tercih edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, her bir spor kulübü taraftarlarının büyük bir kısmı babalarıyla aynı takıma mensup olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, çalışmadaki örneklemin demografik profillerinin çeşitliliği dikkate alındığında spor faaliyetlerinde bireylerin tuttıkları takımlarda baba faktörünün etkili



olduğu dikkat çekmektedir. Çalışmanın ilgili yazına anlamlı katkı sunabileceği düşünülen diğer bir sonucu ise, babalarıyla aynı takımı tutan taraftarların takımla özdeşleşme düzeyleri, babalarıyla farklı takımı tutan taraftarların özdeşleşme düzeylerine kıyasla daha yüksek olduğudur. Bu sonuç daha kapsamlı incelendiğinde, genel olarak babalarıyla aynı takımı tutan 40 yaş ve altı olan taraftarların, takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın bahsi geçen ilk iki bulgusu değerlendirildiğinde, özellikle 1980'lerden sonra babanın anne figürü kadar çocuğun sosyal gelişimine büyük ölçüde katkısı olmuştur. Bu katkının temel sebepleri, dünyada yaşanan sosyal ve ekonomik değişimler, çekirdek aile modelinin artması ve çekirdek ailedeki her bir bireyin sorumluluklarının farklılaşmasıdır. Bu durum, aile içindeki baba rolünün değişmesine ve babanın çocuğun gelişimine olumlu etki etmesine neden olmuştur. Bu sayede, babanın sadece aile birliğinin devamı için para kazanma rolünün olmadığı, babanın çocuğun sosyal yaşantısına katkı sağlama sorumluluğunun da olduğu bir yapı ortaya çıkmıştır (Cabrera, 2020; Marsiglio, 1995). Babanın çocuk üzerindeki olumlu etkisini farklı bir açıdan ele alındığında özellikle, çocuklar gelişim dönemleri içerisinde baba figürlerini okudukları romanlarda ya da izledikleri filmlerde algılamaya başladıklarını görmekteyiz. Özellikle, çocuk romanlarında ya da filmlerinde baba figürünün örnek davranışlar sergileyen, sevecen, dürüst, korkusuz, anlayışlı, affedici, anlayışlı, çalışkan, oyun arkadaşı gibi özelliklere sahip olması, çocuğun gelişim ve diğer dönemlerinde babayı birçok konuda model almasına sebebiyet oluşturabilmektedir. Buna ek olarak, literatürde spor aktiviteleri aracılığıyla babalar ve çocukları arasındaki duygusal bağın güçlenmesine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Spor aktiviteleri sayesinde babalar, çocuklarıyla daha kaliteli vakit geçirdiklerini, babaların çocuklarının hayatına aktif olarak dâhil olduklarını, çocuklarıyla duygusal yakınlık derecelerinin daha fazla arttığını ve zamanla daha fazla ortak paydalarda buluşabildiklerini belirten söz konusu çalışmalar (Coakley, 2006; Harrington, 2006; Kay 2007), baba figürünün çocuk üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, yukarıda ifade edilen bu araştırmadan elde edilen ilk iki sonuç, literatürde yer alan çalışmaları destekler niteliktedir.

Örnekleme yer alan üç farklı spor kulübü taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşmelerinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Fenerbahçe taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşmeleri diğer iki takıma (Galatasaray ve Beşiktaş) kıyasla çok daha fazladır ve bu fazla olma durumu istatistiksel açıdan da anlamlı büyüktür. Taraftarların mensup

oldukları üç farklı takımın (Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş) her biri, diğer iki takımla karşılaştırıldığında, Fenerbahçe taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyi en yüksek olduğu, ardından Beşiktaş ve en düşük özdeşleşme düzeyi ise Galatasaray taraftarlarına ait olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu durumun altında yatan ilk sebep incelendiğinde, bu çalışmada babalarıyla aynı takımı tutan taraftarların takımla özdeşleşme düzeyleri, babalarıyla farklı takımı tutan taraftarlara kıyasla daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Daha kapsamlı bir ifadeyle, babalarıyla aynı takımı tutan taraftarların takımla özdeşleşme sıralaması incelendiğinde, en yüksek Fenerbahçe, ardından Beşiktaş ve en düşük özdeşleşme düzeyi ise Galatasaray taraftarlarına ait olduğudur. Bu sonuç, taraftarların bireysel olarak tuttıkları takımla özdeşleşme seviyelerini etkilediği düşünülmektedir. Bir diğer sebep ise, literatürde bireylerin üyesi oldukları örgütü prestijli algılamalarının ilgili örgütle özdeşleşme seviyelerini artırdığı yönünde önde gelen birçok çalışma bulunmaktadır (bkz. Barters vd., 2007; Bhattacharya vd., 1995; Çiftçiöğlü ve Gök, 2019; Dutton vd., 1994; Herrbach vd., 2004; Mael ve Ashforth, 1992). Bu bilgidен hareketle, çalışmanın örnekleminde yer alan taraftarlar kendi algılarında mensup oldukları takımın prestijlerini göz önüne alarak takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini etkilediği düşünülmektedir. Daha öz bir ifadeyle, aile içinde babanın tuttuğu takımla büyüyen bir çocuğun zamanla o takımı prestijli görmesine ve çocuğun ilgili takımın taraftarı olmasına neden olacağı gibi gelecekte de çocuğun aynı takımla özdeşleşmesine katkı sağlayabilecektir.

Bu çalışma, kendi bünyelerine daha fazla üye çekmek isteyen diğer gönüllülük ilkesiyle hareket eden örgütlere ve örgüt yöneticilerine, Türkiye’de üç büyük spor kulübü tercih edilerek spesifik bağlamda yol göstermektedir. Spor kulüplerinin bir kısmı kâr amacı gütmeyen örgüt yapısına ek olarak, şirketleşerek ayakta kalabilmek için sportif faaliyetlerini ticarileştirmek zorundadır. Hızla büyüyen spor endüstrisindeki kulüplerin, rakiplerine kıyasla daha iyi bir konuma gelebilmek için gelir kaynaklarını attırmaları gerekmektedir. Bunun için spor kulüplerinin taraftarları için değer yaratmaları önemlidir. Dolayısıyla, taraftarların kulübe sağlayacakları maddi ve manevi destek son derece önemli olup bu noktada özdeşleşme değer kazanmaktadır. Takımlarıyla özdeşleşen yani, psikolojik olarak bir bağ kuran taraftarların bağış yapmaları, kongre üyesi olmaları, tuttıkları takımın müsabakalarını statta izleme isteği ile bilet satışlarını attırmaları, kulübün lisanslı ürünlerini satın almaları takımla özdeşleşmenin en temel göstergeleridir. Böylelikle, taraftarların özdeşleşme düzeyi,

kulübün ekonomik varlığını devam ettirmesine ve güçlendirmesine katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın bulgularında görüldüğü gibi taraftarların büyük bir kısmı babalarıyla aynı takımı tuttıkları ve babalarıyla aynı takımı tutan taraftarların takımlarıyla özdeşleşmelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, bu çalışmanın en spesifik bulgusu, söz konusu özdeşleşme en çok 1980 ve sonrasında doğan taraftarlar etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle, babalarıyla aynı takımı tutan grupların genellikle Y ve Z kuşaklarını kapsaması ve gelecekte de bahsi geçen kuşaklarında kendi çocuklarıyla aynı takımı tutma olasılıkları göz önüne alındığında, spor kulüpleri için bu çalışma önemli bir bilgi kaynağı olabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda, öncelikle kulüp yöneticileri, takımla özdeşleşmenin ailede babadan çocuğa uzandığı bulgusunu dikkate almaları önerilmektedir. Bu çalışma vasıtasıyla, taraftarlığın ailede kuşaktan kuşağa geçtiğinin sinyalini alan kulüp yöneticileri, özellikle Y ve Z kuşağına mensup olan taraftarlarına değer yaratacak stratejiler geliştirmelilerdir.

Gönüllülük ilkesiyle hareket eden spor kulüplerinin bir örgüt türü olduğu dikkate alındığında takım özdeşleşmesi, örgütsel özdeşleşmenin özel bir versiyonu olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ve değerlendirmeler, diğer gönüllülük esasıyla hareket eden örgütler için de genelleştirilebilir. Dolayısıyla, bu çalışmadan elde edilen bulgular vasıtasıyla hem uygulayıcılara hem de yönetim literatürüne genel bağlamda birtakım katkılar sunmaktadır. Üyelerin örgütle güçlü bir şekilde özdeşleşmelerini sağlamak onların örgütü daha iyi anlamalarını, örgütün amaçlarını zihinlerinde daha etkin yerleştirmelerine imkân verecektir. Özdeşleşme aracılığıyla yaşanan psikolojik bağ, sosyalleşmeyi de beraberinde getirdiği için örgütler, güçlü özdeşleşme yaşayan üyelerin davranışları üzerinde çok daha rahat yönlendirme yapabileceklerdir. Örneğin, örgütte faaliyet gösteren üyeler, bir yandan örgüt yararına çaba verirken, diğer yandan örgütü dış gruplara karşı başarıyla temsil edebileceklerdir. Bu üyeler, örgütle aynı paydada yer aldıklarına inandıkları için anlaşmaya varmakta zorluk çekmeyeceklerdir. Yine bu üyeler, ait oldukları örgütlerin toplum tarafından da olumlu imaj sahibi olarak algılanmasından mutluluk duyacak ve onların mevcut özdeşleşme düzeylerinde artış görülecektir. Tüm bunlar, örgütlerin uzun vadede güçlü adımlarla sürdürülebilirliklerini artırmalarına ve örgütlerin bulunduğu sektörde rekabet avantajı elde etmelerine fayda sağlayacaktır.

Araştırmada kullanılan anket olabildiğince geniş platformlardan taraftarlara ulaştırılmaya çalışılmışsa da spor taraftarlığı

özellikle duygusal bağlılık gerektirdiği için taraftarların kulüplere yönelik yüksek ilgi ve yanlılık tutumu içinde olabilme olasılığı göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecekteki çalışmalara bu çalışmada aynı kavramı ölçen farklı ölçekler ve farklı istatistiki örneklem yöntemleri kullanılarak tekrarlanması gelecekteki araştırmalar için faydalı olacaktır. Ayrıca, bu çalışmada ilgili spor kulüpleri taraftarlarına özdeşleşme (fan, seyirci ya da düşük-orta-yüksek) derecelendirilmesi yapılmamıştır. Bundan sonraki çalışmalarda, özellikle babalarıyla aynı takımı tutan taraftarların mensup olduğu kulüpleri ile özdeşleşme derecelerinin tespit edilmesi ve bu tespitin hangi yaş grupları arasında olduğunun bilinmesi kulüp yönetiminin çeşitli stratejiler belirlemede önemli kazanımlar sağlayacaktır.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım kısıtları vardır. Yukarıda özetlenen bulgular, bu çalışmada yer alan örneklem ve yöntem kaynaklı kısıtlar göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Çalışmada elde edilen bulgular, sadece bahsi geçen spor kulüpleri dâhilinde sınırlandırılmıştır. Buna ek olarak, spor kulüpleri kâr amacı gütmeyen örgütler olması sebebiyle diğer gönüllülük ilkesiyle üyelik edilen örgütler için genellemelerin yapılmasında örnek oluşturabilir. Bu doğrultuda aynı çalışmanın diğer spor kulüpler, dernekler, vakıflar gibi örgütlerde yapılması tavsiye edilmektedir.

### Kaynakça

- Andrei, P., Balluchi, F. ve Furlotti, K. (2018). Collaboration Between For-Profit and Non-Profit Organisations: Some Insights into The Social Doctrine of the Church. *Studies in Public and Non-Profit Governance*, 7, 215-242.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social Identity Theory and Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bartels, J., Pruyn, A., Jong, M. D. ve Joustra, I. (2007). Multiple Organizational Identification Levels And Their Impact of Perceived External Prestige and Communication Climate. *Journal of Organizational Behavior*, 28(2), 173-190.
- Bhattacharya, C. B, Rao, H. ve Glynn, M. A. (1995). Understanding The Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Boris, T. E. ve Steuerle, C. E. (2006). Scope and Dimensions of the Nonprofit Sector. Walter W. Powell, Richard Steinberg (Ed.),

- The Nonprofit Sector: A Research Handbook* içinde (p. 66-88). New Haven: Yale University Press.
- Cabrera, N. J. (2020). Father Involvement, Father-Child Relationship, and Attachment in The Early Years. *Attachment & Human Development*, 22(1), 134-138.
- Clayton, B. ve Harris, J. (2004). Footballers Wives: The Role of Soccer Player's Partner in The Construction of idealised Masculinity. *Soccer and Society*, 5(3), 317-335.
- Clowes, L., Ratele, K. ve Shefer, T. (2013). Who Needs a Father? South African Men Reflect on Being Fathered. *Journal of Gender Studies*, 22(3), 255-267.
- Coakley, J. (2006). The Good Father: Parental Expectations and Youth Sports. *Leisure Studies*, 25(2), 153-163.
- Çiftçiöğlü, B. A. ve Gök, B. (2019). Taraftarların Spor Kulübüne İlişkin Prestij Algısının Taraftarlık Özdeşleşmesi Üzerindeki Etkilerini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma. Mehmet Yüce, Mustafa Mıynat, Ahmet Vecdi Can, Şakir Sakarya (Ed.), *Yeni Ekonomik Trendler ve İş Fırsatları* içinde (s. 193-201). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. ve Harquail, C. V. (1994). Organizational Image and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Fagan, J ve Iglesias, A. (1999). Father Involvement Program Effects on Fathers, Fathers' Figures, and Their Head Start Children: A Quasi-Experimental Study. *Early Childhood Research Quarterly*, 14(2), 243-269.
- Fink, J. S., Trail, G. T. ve Anderson, D. F. (2002). An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to Its Existence?. *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
- Greenberg, J. (2011). *Behavior in Organizations*. Boston: Pearson Education.
- Günay, N. ve Tiryaki, Ş. (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (Stöö) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-26.
- Harrington, M. (2006). Sport and Leisure as Contexts for Fathering in Australian Families. *Leisure Studies*, 25(2), 165-183.
- Herrbach, O., Mignonac, K. ve Gatignon, A. L. (2004). Exploring The Role of Perceived External Prestige in Managers Turnover Intentions. *International Journal of Human Resources Management*, 15(8), 1390-1407.

- Hunt, K., Bristol, T. ve Bashaw, R. E. (1999). A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Jenkins, J. ve Lyons, K. (2006). Non-resident Fathers' Leisure with Their Children. *Leisure Studies*, 25(2), 219-232.
- John, A. ve Halliburton, A. L. (2010). Q Methodology to Assess Child-Father Attachment. *Early Child Development and Care*, 180(1-2), 71-85.
- Kay, T. (2006). Where's Dad? Fatherhood in Leisure Studies. *Leisure Studies*, 25(2), 133-152.
- Kay, T. (2007). Fathering through Sport. *World Leisure Journal*, 49(2), 69-82.
- Kim, Y., Kim, S. (2009). The Relationships Between Team Attributes, Team Identification And Sponsor Image. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(3), 18-32.
- Lamb, M. E. ve Tamis-Lemonda, C. S. (2004). The Role of the Father. Michael E. Lamb (Ed.), *The Role of the Father in Child Development* içinde (p. 1-31). New York: Wiley.
- Lang, G., Strobel, T ve Nagel, S. (2019). Professionalization Forms in Mixed Sport Industries: is it Time to Rethink The Stereotypes of Non-Profit and For-Profit Sport Organizations?. *Managing Sport and Leisure*, 24(4), 208-225.
- Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Marsiglio, W. (1995). Fathers' Diverse Life Course Patterns and Roles. William Marsiglio (Ed.), *Fatherhood: Contemporary Theory, Research, and Social Policy* içinde (p. 78-101). California: Sage Publication Inc.
- Mcmurray, A. J., Islam, Md. M., Sarros, J. C., Pirola-Merlo, A. (2012). The Impact of Leadership on Workgroup Climate and Performance in A Non-Profit Organization. *Leadership & Organization Development Journal*, 33(6), 522-549.
- Morrison, L. D. (2016). Literature Review: Measuring And Assessing Organizational Performance For Nonprofits, Contextually Sensitive Standards And Measures For The Non-Profit Organization. *Governance and Performance in Public and Non-Profit Organizations*, 5, 233-256.
- Norris, J. I., Wann, D. L. ve Zapalac, R. K. (2015). Sport Fan Maximizing: Following The Best Team or Being The Best Fan?. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 157-166.

- Puusa, A. (2006). Conducting Research on Organizational Identity. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 11(2), 24-28.
- Rocha, C. M. ve Fleury, F. A. (2017). Attendance of Brazilian Soccer Games: The Role of Constraints and Team Identification. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 485-505.
- Roderick, M. (2006). *The Work of Professional Football: A Labour of Love?*. London: Routledge.
- Sen, S., Bhattacharya, C. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225 – 243.
- Solansky, S. T. (2011). Team Identification: A Determining Factor of Performance. *Journal of Managerial Psychology*, 26(3), 247-258.
- Swain, J. (2001). The Money's Good, The Fame's Good, The Girl's are Good': The Role of Playground Football in The Construction of Young Boys' Masculinity in a Junior School. *British Journal of Sociology of Education*, 21(2), 95-109.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in The Social Psychology of Intergroup Relation*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Inter-Group Conflict. Austin, William G.; Worchel, Stephen (Ed.). *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47), CA: Brooks/Cole.
- U. S. Department of Health & Human Services, Promoting Responsible Fatherhood: Effective Parenting, (2011). <http://fatherhood.hhs.gov/Parenting/index.shtml>. Erişim Tarihi: 13.07.2020.
- Underwood, R., Bond, E. ve Baer, R. (2001). Building Service Brands via Social Identity: Lessons From The Sports Marketplaces. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Updegraff, K. A., Madden-Derdich, D. A., Estrada, A. U, Sales, L. J ve Leonard, S. A. (2002). Young Adolescents' Experiences with Parents and Friends: Exploring The Connections. *Family Relations*, 51(1), 72- 80.
- Valentinov, V. (2011). The Meaning of Nonprofit Organization: Insights from Classical Institutionalism. *Journal of Economic Issues*, 45(4), 901-915.

- Van Knippenberg, D., Hogg, M. A. (2003). A Social Identity Model of Leadership Effectiveness in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 25, 243-295.
- Wann, D. L. ve Grieve, F. G. (2005). Biased Evaluations of In-Group and Out-Group Spectator Behavior at Sporting Events: The Importance of Team Identification and Threats to Social Identity. *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 531-545.
- Wann, D. L., ve Branscombe, N. R. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, D., Melnick, M., Russell, G. W. ve Pease, D. G. (2001). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. London: Routledge.