



## FUTBOL TARAFTARLIĞI VE KURUMSAL AİDİYET İLİŞKİSİ İNCELEMESİ<sup>1</sup>

THE RELATIONSHIP OF FOOTBALL TEAM FAVORITISM AND ORGANIZATIONAL  
SENSE OF BELONGING

DOI:10.17755/esosder.95064

Mücahit ÇELİK<sup>2</sup>  
Yavuz AKÇİ<sup>3</sup>

### Öz

Bu araştırma, insanlardaki temel duygulardan olan aidiyet duygusuna odaklanmıştır. Çalışmada, iş görenlerin aidiyet hissini bir şekilde gidermesi, onların kurumlarına veya içerisinde oldukları örgütlerine olan bağlılığı olumlu etkilediği düşünülmektedir. Yani çalışan kendini mutlaka bir yere/şeye ait hissediyordur fikrinden hareket edilmiştir. Bu bağlamda futbol taraftarlığının, insanların bu doğal ihtiyacını giderip gidermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu durumda işgörenlerin herhangi bir şeye aidiyet hissetmesi, onları işletmeye daha da bağlıyor olabilir. Çalışma için örgütsel aidiyet ve futbol taraftarlığı aidiyetini kapsayan anket soruları hazırlanıp uygulanmıştır. Uygulama sonucunda kurumsal aidiyet ile futbol taraftarlığı aidiyeti arasında kısmen anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ancak kendisini fanatik taraftar olarak nitelendiren katılımcılara ilişkin görüşleri arasında anlamlı ilişkiler görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Aidiyet, Futbol, Aidiyet ve Taraftarlık İlişkisi

### Abstract

This research focuses on the sense of belonging, which is one of the basic emotions people have. In this study, it is considered that removing the sense of belonging of those who work, affects positive their loyalty to the commitment or organizations in which they are. That means it is supposed that employees feel they must belong to somewhere. In this respect, we try to make it clear that whether football team favoritism resolves people's natural needs or not. In this case, employees's sense of belonging to anything can make them more loyal to their business. For his project, a questionnaire related with organizational belonging and football team favoritism's belonging was prepared and applied. At the end of research, a some significant relationship between football team favoritism's belonging and organizational belonging was found. However, after examining the data from participants who described himself as a fanatical supporter we saw this significant correlation.

**Keywords:** Belonging, Football, Relation of Organizational Belonging and football team favoritism.

<sup>1</sup> Bu Makale, ÇELİK, Mücahit, AKÇİ, Yavuz (2015) Ait Olma, Futbol ve Taraftarlık İlişkisi. SSHIF-Social Sciences and Humanites in Focus platformu tarafından düzenlenen sempozyumda sunulan özet bildiriden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Adıyaman Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, [mcelik@adiyaman.edu.tr](mailto:mcelik@adiyaman.edu.tr)

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr., Adıyaman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [yavuzakci@gmail.com](mailto:yavuzakci@gmail.com)

## 1.GİRİŞ

Çalışanlar, örgütsel faaliyetlerin etkin ve verimli bir şekilde sürdürülmesinde önemli bir role sahiptir. Örgütlerin faaliyetlerindeki etkinlik ve verimlilik, işgörenin sahip olduğu aidiyet duygusunun derecesiyle doğru orantılı olarak güçlenmektedir. Aidiyet; sahiplik hissini oluşturan olguya bağlı geliştirilen davranışlar olarak tanımlanabilir. Duygusal ve davranışsal olan kurumsal aidiyet duygusu literatürde genellikle örgütsel bağlılık ve sadakat olarak iki başlık altında (Uygur ve Koç, 2010) incelenmektedir. Kurumsal/Örgütsel bağlılık, insanın içinde bulunduğu örgütün değerlerini benimsemesi ve kendini örgütün bir parçası olarak görmesi anlamına gelmektedir. Örgütsel sadakat ise, örgütsel bağlılığın biraz daha yoğun halidir. Yani Örgütsel sadakat, bireyin örgütle özdeşleşmesi ve kendini örgüte adanmasıdır.

İşgörenlerin sahip oldukları sadakat, etkinliği ve verimliliği beraberinde getirerek yapılan işlerde ve verilen hizmetlerde kalitenin oluşmasına ortam oluşturmaktadır. Örgütsel aidiyeti oluşturan etkenler, kurumlarda yerleşik bir kültür haline getirildiğinde örgütsel verimliliğe etkisinin pozitif olduğu bilinmektedir.

Bu çalışma, üç ana tema üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki, aidiyet ikincisi futbol taraftarlığı diğeri ise Aidiyet ve futbol taraftarlığı ilişkisidir. Dolayısıyla çalışmayı oluşturan kurguya bakıldığında, futbol taraftarlığının örgütsel aidiyeti etkilediği ve ancak etki yönünün tahmin edilemediği olduğu görülmektedir. Çalışmanın önemi tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çalışma ayrıca, örgütsel aidiyet ve taraftarlık konularında ileride yapılacak araştırmalara kaynak oluşturması bakımından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

### Ait Olma

Ait olma, kişinin en önemli ihtiyaçlarından birisidir. Kişiyi mutlu kılan bir örgüte veya gruba mensup (ait) olma duygusu, bireyler için yaşamı değerli hale getirir. Ait olan çalışan, aktif olarak örgütüne hizmet etme görevini üstlenen, kendi özel isteklerinden vazgeçebilen ve örgütünün hedeflerine inanan insandır. Örgütüne inandığı, bir amaç uğruna var olduğu için iç memnuniyetsizliklerinden ve tatminsizliklerinden de büyük ölçüde kurtulmuştur (Koç, 2002:51).

Royce, bir davaya inanan bireyi ahlaki birey olarak tanımlamakta ve ahlâkî bireyin hizmet edebileceği ve etmesi gereken en yüksek ve en genel davanın da "evrensel bağlılık" davası olduğunu ifade etmektedir (Royce, 2002: 80-82). Royce'in bir davaya inanan birey için söylediği, örgütlerde "ait olma" olarak da uyarlanabilir. Yani birey, kendini evrensel olarak ülkesine bağlı hissederse, ülkesinin ekonomisinin güçlenmesi vb. sebeplerden dolayı kendisini kurumuna da bağlı hissedecektir. Çünkü evrensel bağlılık (ülkesel bağlılık) kişiyi kuruma/işletmeye ve dolayısıyla ülkeye zarar vermekten alıkoyabilir. Bunu şu şekilde ifade etmek de mümkündür. Örgütteki bir çalışanın geliştirmesi gereken tutum "örgüte ait olma" tutumudur. Bu tutumu geliştiren bir işgören yalnızca kendi çıkarları için değil, aynı zamanda örgütün çıkarlarına da hizmet edecektir. Yani Örgütün çıkarları ve amaçları bireysel çıkarların ve amaçların üzerinde bir yerde olacaktır. Bu durum, yöneticilerin ve diğer çalışanların sergilediği olumsuz davranış ve tutumlardan da etkilenmeyecektir. Çünkü işgören kimseye değil, örgüte çalıştığının farkında olacak ve örgütün amaçlarının gerçekleşmesi için davranışlarda bulunmayı bir ahlaki sorumluluk olarak algılayacaktır. Öğrenen örgüt (Yalçın ve Ay, 2011: 17) yapısı da tam bu noktada ortaya çıkar. Kurumda yöneticilerin değişmesiyle hafıza sıfırlanmak yerine, gelen kişinin işleri kalan yerden devralmasına yardımcı olacaktır. Bu tutumu oluşturmak ve ölçümlemek ise oldukça zordur. Çünkü çalışanda bu tavrın oluşmasında etkili olabilecek muhtemel kavramlara bakıldığında bunların; örgütsel adalet, prosedürel adalet, dağıtımsal adalet, etkileşimsel adalet, motivasyon, bağlılık, sadakat, eşitlik, güven vb. gibi kavramlar olduğu görülmektedir. Bu kavramların insan özelde yönetici

davranışları aracılığıyla (pratikte) manalarını bulmaları oldukça güçtür. Ancak bir örgütte, bu kavramların işaret ettiği davranışların mümkün olduğunca bulunması örgütsel aidiyetin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Aidiyet duygusu literatürde bağlılık (Özkalp, 2004:97;) ve sadakat olarak ayrılıp tanımlanmaktadır (Uygur ve Koç, 2010:79). Aslında bu ayırım sonucunda tanımlanan örgütsel bağlılık ve sadakat kavramlarıdır, tanımlanan aidiyetin kendisi değildir. Bu ayrımı her ne kadar desteklese de bir noktada ayrılmak durumunda kalıyoruz. O da aidiyetin sadece örgütteki olumlu davranışlar sonucunda meydana gelebildiği ve örgütsel bağlılıkla ya da sadakatle açıklanabilir olduğu kısmına katılmadığımızdır. Örgütsel aidiyet önemli ve gerekli ancak, bu duygu her ortamda olması gereken normatif bir tutumdur (Baumeister ve Leary 1995:498-499; Akt.:Alptekin, 2011: 20 ). Aidiyet, sadece yönetimin çalışana karşı gösterdiği davranışlara bağlı gelişmez. İşgören bir örgütte işe başlamakla zaten o örgüte ait olmuştur. Yani bir örgütün içerisinde çalışmak ve bir görev üstlenmiş olmak, buna bağlı olarak görevin gereklerini her ortamda yapmak zaten ait olmaktır.

Örgüt çalışanları yönetimle gelip yönetimle gitmezler. Yani yönetimler değişebilir, ancak işgörenlerdeki değişim işletmelerin isteyebileceği son şeylerden biridir. Yetişmiş personelin kaybedilmesi işletmeler açısından tedavi edilebilecek en zor hastalıklardandır. O halde işgörenlerin yönetimden bağımsız davranmaları, her ortamda ve yönetimle kendi işlerini yerine getirmeleri çalışanların kuruma kendilerini ait hissetmeleriyle doğru orantılıdır. Bu durum normatif bağlılıktan esinlenilerek normatif aidiyet olarak da adlandırılabilir. Çalışmanın temelini de bu normatif aidiyetin herhangi bir şekilde gideriliyor olması örgüte yönelik olan aidiyet duygusunu zayıflatıyor mu yoksa güçlendiriyor mu? sorusu oluşturmaktadır. Bu bağlamda aidiyet duygusunun futbol taraftarlığı ile giderilebildiği varsayılmıştır.

### **Futbol Taraftarlığı**

Spor, birey veya grup halinde yapılabilen, sürekli gelişen, kuralları olan, rekabet ruhunu içeren, kişilerin ruhsal ve sosyal yönden gelişimine katkı yaparak toplumların da gelişiminde rol oynayan olgudur (Aksoy, Bakış ve Ünveren, 2012:19). Yaşam standartlarının yükselmesi, boş zamanların artması gibi gelişmeler sporun gelişmesine ve yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu gelişmelerin devamında normal şartlarda birbirleriyle organik bağları olmayan insanların bir araya gelmelerine olanak sağlayarak sosyal yaşam üzerinde büyük etkiler oluşturmuştur (Altunbaş, 2008:95).

Spor endüstrisi içinde çok fazla dal olmasına rağmen endüstri içinde en popüler olanı futboldur (Aydın, Turgut ve Bayırlı., 2007:60). Küresel boyutta futbol yıllık 300 milyar dolara yakın bir ekonomik büyüklüğe sahiptir (Akşar, 2005:3). Bu ekonomik büyüklüğü futbol taraftarlarının doğrudan veya dolaylı olarak satın aldığı mal veya hizmetler oluşturmaktadır.

1866 yılında İngiltere’de yapılan ilk resmi futbol müsabakasından bu yana ekonomik olarak ilgi çeken (İnan, 2007:17) futbol, son yıllarda eğlence sektörünün devasa bir biçimde büyüyen sektörü haline gelmiş ve aynı zamanda popüler kültürün önemli bir parçası olmuştur (Koçer, 2012:112). Futbol endüstrisi sadece futbol takımları ve futbolculardan oluşmamakta bunların yanı sıra medya, eğlence, bahis, turizm, spor malzemeleri vb gibi birçok sektörü doğrudan veya dolaylı olarak içine almaktadır (Devecioğlu ve Çoban, 2003:2).

Futbol, aralarında doğal veya yapay ilişki bulunmayan insanlar için ortak bir konu, eğlence ve birliktelik doğurmuştur. Bu birlikteliğe futbol taraftarlığı denilebilmektedir.

Diğer spor dallarına nazaran futbolun popüler kültürde daha çok yer edinmesi sonucu taraftarlık, fanatiklik gibi terimler kullanılmaya başlanmıştır. Takımını medya aracılığıyla takip

eden kişilere seyirci, takımına bağlılığı olan, oyuncularını takip eden, takıma ve oyunculara karşı pozitif duygular besleyenlere taraftar, takımına karşı aşırı bir biçimde tutku ile bağlı olanlara ise fanatik denmektedir (Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç, 2014:42). Aydın vd, seyirciyi görece olarak taraftardan daha pasif kişiler olarak tanımlamaktadırlar (Aydın vd, 2008: 289). Toplumlarda taraftarlık daha doğal karşılanan kent ritüeliyken, fanatizm aşırılık, körü körüne bağlılık, tutuculuk ve mantık sınırlarının dışına çıkılan bir durum olarak değerlendirilmektedir (Taşmektepligil vd, 2014:42). Fanatizm ve holiganizm gibi davranışlar bazı toplumsal şiddet olaylarının çıkmasının da nedeni olarak görülmektedir (Türkmen, Yıldız ve Zekioglu, 2013:17).

McDonald ve Milne, taraftarları üç gruba ayırmaktadır. Birinci gruptakiler “şiddetli taraftar” maçlara gelen ve takımlarına bağlı kişilerden oluşurken, ikincisi “şampiyon takipçiler” daha az fanatik olan ve maça katılım düzeyleri daha az olanlar, üçüncü ise “münzevi taraftar” takımlarına bağlılık düzeyleri yüksek olmasına rağmen maçlara pek katılmayanlar olarak gruplandırmıştır (McDonald ve Milne, 1997: 27).

Futbol taraftarlığı ile ilgili literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Futbol taraftarlığı, futbol takımları, marka değeri gibi konuların incelendiği çalışmalar; Yıldız, Ay ve Özbey, (2012); Aydın vd, (2008); Ekmekçi ve Ekmekçi, (2009); Yıldız ve Özsoy, (2013); Aytaç ve Yenel, (2012); Ekmekçi vd, (2009); Taşgın ve Tekin, (2006).

Futbol taraftarlığı ve şiddet konularında, Kuru ve Var, (2009); Türksoy vd, (2003); Kılıcıgil, (2003); Ögüt Eker, (2010); Türkmen vd, (2013); Taşmektepligil vd, (2014); Yıldız vd, (2007). Futbol taraftarlığı ve milliyetçilik konusunda Önal ve Salman, (2014).

Kavramsal olarak taraftarlığın ve taraftar algılarının ele alındığı çalışmalar, Orçun ve Demirtaş, (2015); Hacıssoftaoğlu vd, (2012); Erdem ve Ulu, (2004) olduğu görülmüştür.

Aynı şekilde örgütsel bağlılık ve sadakat konularında da birçok çalışma mevcuttur. Her iki konu ile ilgili yapılan araştırmada, her iki tutumun başka tutumlar/değişkenlerle ilişkisinin daha çok araştırıldığı görülmüştür. Örneğin örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasındaki konuyu ele alan ve ilişkiyi pozitif bulgulayan Brewer, (1996); Karataş ve Güleş, (2010); Izgar, (2008); Demirtaş, (2010); Yine örgütsel sadakat ile ilgili örneğin; Özdemir, (2013); Çınaroğlu, İğici ve Şahin, (2015); Koç, (2009); Ceylan ve Özbal, (2008) gibi çalışmalar olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili daha birçok adını burada anmadığımız araştırma mevcuttur. Ancak literatürde Aidiyet ile ilgili bakıldığında ise bu kavramın örgütsel bağlılık ve sadakat kadar işlenmediği görülecektir. Konu ile ilgili bir kaç çalışma örnek verilecek olursa; Sarı, (2013); Akdoğan ve Köksal, (2014); Kadioğlu, (2013). Öte yandan futbol taraftarlığı ile kurumsal aidiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya ise rastlanamamıştır. Bu araştırmada da önceki çalışmalardan farklı olarak kurumsal aidiyet ile futbol taraftarlığı ilişkisi incelenmiştir

## 2.YÖNTEM

Araştırmanın amacı futbol taraftarlığıyla kurumsal aidiyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma tarama modelinde betimsel bir çalışma olup veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmaya çevrimiçi anket yöntemiyle katılım sağlanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda değerlendirmeye alınan anket sayısı 222 tanedir.

### Veri Toplama Aracı

Verilerinin toplanmasında kullanılan soru formunun "taraftarlık" ile ilgili kısımda yer alan sorular araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olup, aidiyet kısmıyla ilgili sorular ise Meyer ve Allen'nın (1984-88) “Etkili, Sürekli, Normatif Örgütsel Bağlılık Ölçeği” ölçeğinden

uyarlanmıştır. Sorular beşli Likert şeklinde ölçeklendirilmiştir ve en yüksek olumlu puan bu çalışmanın skalasında 5, en düşük olumsuz puan ise 1 olarak kabul edilmiştir.

Ankette 15 adet soru ve 8 adet de demografik özellikleri belirleme amaçlı soru bulunmaktadır. Bu çalışma için geliştirilen ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğine yönelik olarak ilk önce uzman görüşleri alınmış daha sonra ise güvenilirlik çözümlemesi (reliability analysis) yapılmış ve güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0,848$ ) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmaya boyut düzeyinde bakıldığında kurumsal aidiyet için ( $\alpha=0,918$ ) ve futbol taraftarlığı için ise ( $\alpha=0,917$ ) olarak ölçülmüştür.

Ölçme aracının yapı geçerliliğinin belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri .885 anlamlılık seviyesi 0.000 toplam varyansı açıklama oranı 0.695 olan iki faktör oluşmuştur. Faktör 1 kurumsal aidiyet değişkenlerinden olup faktör yükleri 0.705 ile 0.847 arasında dağılmıştır. Faktör 2 ise futbol taraftarlığı aidiyeti olup faktör yükleri 0.700 ile 0.857 arasında dağılım göstermiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin çözümlemesi için frekans, yüzde, ortalama, çapraz tablo, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

### **3.BULGULAR**

Araştırmadan elde edilen verilerden ilk olarak katılımcılara ilişkin demografik bilgiler belirlenmeye çalışılmıştır.

#### **Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Anket uygulanan katılımcılar hakkında bilgi elde edilebilmesi (demografik bilgilerin görülebilmesi) için frekans tabloları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamına dahil edilen katılımcıların sosyo-demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir. Toplam 222 katılımcının %22,5'i bayan, %77,5'i erkek; %30,2'i bekar, %69,8'i evli; eğitim düzeyi %15,8'si önlisans, %41,9'u lisans, %37,8'i lisans üstü; %36'ü 18-30 yaş, %60,4'ü 31-50 yaş, %3,6'sı 51 ve üstü yaş aralığındadır. Ankete katılanların çoğu (%50,5'i) aynı kurumda 10 yıl ve üstü kıdeme sahip çalışanlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan deneklerin %14,4'ü fanatik, %53,2'si normal ve %32,4'ü ise zayıf taraftar olarak kendilerini nitelendirmektedirler.

Katılımcı profili genel olarak: erkek, evli, yüksek eğitimli, 18-30 yaşlarında ve 10 yıllık mesleki tecrübesi olan kişilerden oluşmaktadır.

#### **Araştırma Sorularına Yönelik Bulgular**

Araştırmada kurumsal aidiyet ile futbol taraftarlığı arasında ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla hem kurumsal aidiyetin hem de futbol taraftarlığına ilişkin değişkenlere katılımcıların hangi sıklıkla katıldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle araştırmaya ilişkin genel bilgiler frekans ve yüzde olarak oluşturulmuştur (Tablo 1).

**Tablo 1: Kurumsal Aidiyet Değişkenlerine İlişkin Bulgular**

Kurumsal Aidiyet	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman	ORT
KA1 F	19	24	32	63	84	3,76
KA1 %	8,6	10,8	14,4	28,4	37,8	
KA2 F	22	35	50	49	66	3,46
KA2 %	9,9	15,8	22,5	22,1	29,7	
KA3 F	17	25	43	70	67	3,65
KA3 %	7,7	11,3	19,4	31,5	30,2	
KA4 F	23	24	32	68	75	3,67
KA4 %	10,4	10,8	14,4	30,6	33,8	
KA5 F	28	21	23	78	72	3,65
KA5 %	12,6	9,5	10,4	35,1	32,4	
KA6 F	27	13	14	41	127	4,03
KA6 %	12,2	5,9	6,3	18,5	57,2	
KA7 F	24	17	32	67	82	3,75
KA7 %	10,8	7,7	14,4	30,2	36,9	
KA8 F	22	57	55	60	28	3,07
KA8 %	9,9	25,7	24,8	27,0	12,6	

KA: Kurumsal Aidiyet

Tablo 1 incelendiğinde kurumsal aidiyete ilişkin değişkenlere katılımcılar KA8 (Arkadaş çevremın büyük bir bölümü işyerimdeki çalışanlardan oluşmaktadır) maddesine orta düzeyde katılmışlardır. Diğer maddelere ise yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Bu bulgulara dayalı olarak katılımcıların kurumsal aidiyet düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 2: Futbol Taraftarlığı Aidiyeti Değişkenlerine İlişkin Bulgular**

Futbol Aidiyeti	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Genellikle	Her zaman	ORT
FA1 F	39	71	20	48	44	2,94
FA1 %	17,6	32,0	9,0	21,6	19,8	
FA2 F	44	63	45	36	34	2,79
FA2 %	19,8	28,4	20,3	16,2	15,3	
FA3 F	76	28	31	40	47	2,79
FA3 %	34,2	12,6	14,0	18,0	21,2	
FA4 F	27	32	25	56	82	3,60
FA4 %	12,2	14,4	11,3	25,2	36,9	
FA5 F	47	62	53	37	23	2,67
FA5 %	21,2	27,9	23,9	16,7	10,4	
FA6 F	50	63	29	45	35	2,78
FA6 %	22,5	28,4	13,1	20,3	15,8	
FA7 F	46	56	38	47	35	2,86
FA7 %	20,7	25,2	17,1	21,2	15,8	

FA: Futbol Taraftarlığı Aidiyeti

Futbol taraftarlığı değişkenlerine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların FA4 (Tuttuğum futbol takımı başarılı olduğunda çok mutlu oluyorum) maddesine yüksek düzeyde, diğer maddelere orta düzeyde bir katıldıkları görülmektedir. Bu bulgulara göre katılımcıların futbol taraftarlığı düzeylerinin orta derecede olduğu söylenebilir.

Hem kurumsal aidiyet hem de futbol aidiyeti açısından görüşleri alınan katılımcıların cevapları incelendiğinde; kurumsal aidiyet duygularının yüksek, futbol aidiyetlerinin ise orta düzey olduğu görülmüştür.

Araştırmada cevap aranan ana soru futbol taraftarlığı aidiyeti ile kurumsal aidiyet arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Şeklinde belirlenmiştir. Bu sorunun cevabının belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 3: Kurumsal Aidiyet ve Futbol Taraftarlığı İlişisine Yönelik Korelasyon Tablosu**

Değişkenler		KA1	KA2	KA3	KA4	KA5	KA6	KA7	KA8
FA1	Pearson	0,117	0,064	0,014	0,100	0,097	0,091	<b>,163*</b>	0,111
	Sig.	0,081	0,339	0,834	0,137	0,149	0,176	0,015	0,099
FA2	Pearson	-0,045	-0,009	-0,112	-0,014	-0,080	<b>-,133*</b>	-0,035	0,088
	Sig.	0,508	0,898	0,095	0,831	0,234	0,047	0,601	0,194
FA3	Pearson	-0,108	-0,034	-0,046	-0,070	-0,095	<b>-,181**</b>	-0,112	0,106
	Sig.	0,107	0,611	0,492	0,298	0,157	0,007	0,095	0,116
FA4	Pearson	<b>,333**</b>	<b>,254**</b>	<b>,240**</b>	<b>,408**</b>	<b>,370**</b>	<b>,495**</b>	<b>,380**</b>	0,048
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,477
FA5	Pearson	-0,131	-0,101	<b>-,166*</b>	-0,090	<b>-,165*</b>	<b>-,282**</b>	<b>-,169*</b>	0,113
	Sig.	0,052	0,134	0,013	0,181	0,014	0,000	0,012	0,092
FA6	Pearson	-0,023	-0,022	-0,067	0,012	-0,044	-0,070	0,066	0,108
	Sig.	0,728	0,748	0,321	0,857	0,511	0,297	0,330	0,108
FA7	Pearson	-0,074	-0,054	-0,103	-0,026	-0,120	-0,124	-0,084	0,088
	Sig.	0,270	0,426	0,127	0,704	0,074	0,065	0,213	0,192

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

FA: Futbol taraftarlığı aidiyeti, KA: Kurumsal aidiyet

Tablo 3 incelendiğinde özellikle futbol aidiyetine ilişkin sorulan FA4 "Tuttuğum futbol takımı başarılı olduğunda çok mutlu oluyorum" maddesiyle kurumsal aidiyet değişkenleri arasında pozitif yönde  $p=0,01$  düzeyinde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Taraftarı olunan takımın başarısına ilişkin mutluluk düzeyi arttıkça kişilerin çalıştığı kuruma karşı da aidiyetinin arttığı söylenebilir. Yani katılımcının takımının başarılı olması gibi kurumunun başarısı da katılımcıyı mutlu ederek kurumuna aidiyet hissettiriyor denebilir.

Takımının başarısından mutluluk duyan kişiler ile çalıştığı kurumun başarısından mutluluk duyan kişiler arasında pozitif yönde, 0.01 seviyesinde orta derecede anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında taraftarlık aidiyeti arttıkça kurumsal aidiyetin de artacağı söylenebilir.

Bu çalışmanın temel fikri aidiyet duygusunun kişilerin karşılanması gereken ihtiyaçlardan olduğu ve bu ihtiyacın tek bir yerden/kurumdan karşılanmasının yeterli gelmeyeceği, bu yüzden de aidiyet ihtiyacının karşılanması için farklı kaynaklara ihtiyaç duyulacağı varsayımından hareket edilmiştir. Fakat yapılan analizler sonucunda bu varsayım doğrulanmamıştır. Bunun önemli nedenlerinden biri araştırmaya katılanların mutlaka bir futbol taraftarı olduğu sayılıştından kaynaklanmış olabilir. Çünkü katılımcıların futbol taraftarlığı şeklinin sorulduğu soruda fanatik taraftar, normal taraftar ve zayıf taraftar olarak

üç grup oluşturulmuştur. Kendisini normal taraftar veya zayıf taraftar olarak nitelendiren katılımcıların futbol taraftarlığı aidiyetine ilişkin değerlendirmelere katılımları düşük düzeyde kalmasına rağmen aynı katılımcıların kurumsal aidiyet değişkenlerinde ise normal dağılım göstermiştir.

Katılımcıların taraftarlık şekillerinin (fanatik, normal ve zayıf) kurumsal aidiyetleri ve futbol taraftarlığı aidiyetleri arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 4).

**Tablo 4: Kurumsal ve Futbol Aidiyetleri İle Taraftarlık Şekli İlişkisi**

Korelasyon		FA1	FA2	FA3	FA4	FA5	FA6	FA7	
Taraftarlık	Pearson	<b>-,523**</b>	<b>-,579**</b>	<b>-,469**</b>	<b>-,318**</b>	<b>-,537**</b>	<b>-,524**</b>	<b>-,479**</b>	
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	222	222	222	222	222	222	222	
		KA1	KA2	KA3	KA4	KA5	KA6	KA7	KA8
Taraftarlık	Pearson	,002	,037	,059	-,062	,053	,097	,056	-,038
	Sig.	,981	,587	,385	,355	,429	,148	,403	,573
	N	222	222	222	222	222	222	222	222

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

FA: Futbol taraftarlığı aidiyeti, KA: Kurumsal aidiyet

Tablo 4 incelendiğinde taraftarlık şekli ile futbol taraftarlığı değişkenleri arasında 0.01 seviyesinde negatif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Fakat taraftarlık şekli ile kurumsal aidiyet değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler görülmemiştir.

Araştırmaya katılanların futbol taraftarlığı aidiyetleri kurumsal aidiyete göre daha düşük kaldığından kendisini fanatik taraftar olarak nitelendiren katılımcıların verilerine korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak farklılık görülmeye çalışılmıştır.

**Tablo 5: Taraftar Düzeyine Göre İlişki Karşılaştırması (Korelasyon)**

Tüm Taraftarlar		FA	KA
Futbol Taraftarlığı Aidiyeti	Pearson Correlation	1	-,040
	Sig. (2-tailed)		,549
	N	222	222
Fanatik taraftarlar		KA	FA
Futbol Taraftarlığı Aidiyeti	Pearson Correlation	1	<b>,747**</b>
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	32	32

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 5 incelendiğinde tüm taraftar düzeyleri açısından futbol taraftarlığı aidiyeti ile kurumsal aidiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki görülmemesine rağmen yalnızca fanatik taraftar düzeyi ele alındığında 0.01 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Bu ilişki için ayrıca regresyon modelleri yapılarak da karşılaştırma yapılmıştır.

Ayrıca Tablo 5 incelendiğinde, korelasyon kat sayısının 0,747 ve p=0,000 olduğu görülmektedir. Yani Kişinin futbol aidiyeti kurumsal aidiyeti %74 düzeyinde açıkladığı ifade edilebilir.



**Tablo 6: Taraftar Düzeyine Göre İlişki Karşılaştırması (Regresyon)**

Modeller	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<b>Model 1</b> Tüm taraftarlar	,040 <sup>a</sup>	,002	-,003	1,36506
<b>Model 2</b> Fanatik taraftarlar	,747 <sup>a</sup>	0,558	0,544	0,73361

a. Predictors: (Constant), KA

Tablo 6 incelendiğinde tüm taraftar düzeylerinin ele alınarak kurulan modelin çalışmadığı, anlamlı bir ilişkinin olmadığı ( $R^2=0,002$ ) görülmesine karşın, fanatik taraftar düzeyi açısından kurulan modelin çalıştığı ( $R^2=0,558$ ) görülmüştür. Fanatik taraftarlar açısından bakıldığında kurumsal aidiyet ile futbol taraftarlığı aidiyeti arasında anlamlı ilişki olduğu ve bu değişkenlerin yeteri kadar birbirini açıklayabildiği görülmüştür.

#### 4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Kurumsal aidiyet ile futbol taraftarlığı aidiyetinin incelemesinin yapıldığı bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve toplanan verilere istatistikî analizler yapılmıştır. Toplanan veriler incelendiğinde katılımcıların genel olarak kurumsal aidiyetlerinin yüksek olduğu buna karşılık futbol aidiyetlerinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Her iki aidiyet arasındaki ilişkinin görülmesi için yapılan korelasyon analizinde istatistikî olarak anlamlı ilişkiler görülmemiştir. Fakat alt boyutlar açısından yapılan korelasyon analizinde özellikle “taraftarı olduğum takım başarılı olduğunda çok mutlu oluyorum” şeklindeki futbol taraftarlığı aidiyeti değişkeni ile kurumsal aidiyet değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Her iki veri grubuna yapılan çapraz tablolarda futbol taraftarlığı aidiyeti yüksek olanların kurumsal aidiyetlerinin de yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla aidiyet duygusunun tek bir kaynaktan karşılanmak zorunda olmadığı, farklı kaynaklardan da karşılanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle taraftarlık düzeyi olarak kendisini fanatik taraftar olarak değerlendiren katılımcıların bulguları incelendiğinde, kurumsal aidiyet ile pozitif yönde yüksek derecede anlamlı ilişki olduğu görülmesi bu durumu daha iyi ifade etmektedir.

Bu çalışma ile ortaya çıkan sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, aidiyet duygusunun normatif bir ihtiyaç olduğu söylenebilir, ancak bu normatif ihtiyacın bir şekilde karşılanması (örneğin futbol taraftarlığı aracılığıyla) bireyde var olan aidiyet ihtiyacını giderdiği ve bir bireyi bu açıdan tatmin ettiği konusu tartışmalıdır. Belki bu konu, bu alanda yapılacak yeni çalışmalarda sadece fanatik olarak tanımlanan futbol taraftarı üzerinde yapılırsa daha sağlıklı bulgulara ulaşılabilir.

#### KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, A. A. ve KÖKSAL, O. (2014). Aidiyet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Yöneticiye Güvenin Aracılık Rolü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 18, Sayı1: 25-43.
- AKSOY, R., BAKIŞ, M. ve ÜNVEREN, M. (2012). Spor Sosyolojisi. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- AKŞAR, T. (2005). Endüstriyel Futbol, İstanbul: Literatür Yayınları.
- ALPTEKİN, D. (2011). Toplumsal Aidiyet Ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı, Konya.

- ALTUNBAŞ, H. (2008). Pazarlama İletişimi ve Basketbol Pazarlaması: Basketbol Seyircisi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ocak, 5(2); 95-101.
- AYDIN, A. D., TURGUT, M. ve BAYIRLI, R. (2007). Spor Kulüplerinin Halka Açılmasının Türkiye’de Uygulanan Modeller Açısından İncelenmesi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1): 59-70.
- AYDIN, M.B., HATİPOĞLU, D. ve CEYHAN, Ç. (2008) Endüstriyel Futbol Çağında “Taraftarlık”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:26, Kış-Bahar, ss.289-316.
- AYTAÇ, K.Y. ve YENEL, İ.F. (2012), Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi, Adıyaman Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Dergisi, 5(9):11-31.
- BAUMEISTER, R. F. VE LEARY M. R., (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. Psychological Bulletin, The American Psychological Association, (117)3: 497-529
- BREWER, ANN M. (1996). Developing commitment between managers and employees, Journal of Managerial Psychology, Vol. 11, No. 4, 24-34
- CEYLAN, A. VE ÖZBAL, S. (2008). Özdeşleşme Yoluyla Sadakat Oluşturma Üzerine Üniversite Mezunları Arasında Yapılan Bir Çalışma. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt 9, Sayı 1. 81-110.
- ÇINAROĞLU, S., İĞİCİ, S. Ö. VE ŞAHİN, B. (2015). Hemşirelerin Örgütsel Sadakat Düzeylerinin Belirleyicileri. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 8, Sayı 1: 27-31.
- DEMİRTAŞ, H. (2010). The Organizational Commitment and Job Satisfaction among Teachers Working at Private Courses. Inonu University Journal Of The Faculty Of Education. Volume 11, Issue 2: 177-206
- DEVECİOĞLU, S. ve ÇOBAN, B. (2003). Türkiye’de Profesyonel Futbolun Finansı. Spor Araştırmaları Dergisi, 7(3): 1-8.
- EKMEKÇİ, R. ve EKMEKÇİ, Y. A. (2010). Spor Pazarlaması. Pamukkale Journal of Sport Sciences. 1(1): 23-29.
- EKMEKÇİ, R., BERBER, S. ve KUTLU, Ö. (2009) Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi, ATABESBD, 11(4) : 11-20
- ERDEM, R. ve ULU, D. (2004). Futbol Takımı Taraftarlığının Hastane Çalışanları Üzerine Etkisi, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 7(1):119-137.
- HACISOFTAOĞLU, İ., AKCAN, F. ve BULGU, N. (2012). Hayali Cemaatler Olarak Taraftar Toplulukları: Ankaragücü Taraftar Grupları Örneği, Spor Bilimleri Dergisi, 23 (4), 159–176
- IZGAR, H. (2008). Okul Yöneticilerinde İş Doyumu Ve Örgütsel Bağlılık. Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı: 25: 317 -334
- İNAN, T. (2007). Türkiye’deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Arttırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.

- KADIOĞLU, Z. K. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 45: 101-114
- KARATAŞ S. ve GÜLEŞ, H. (2010). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İş Tatmini İle Örgütsel Bağlılığı Arasındaki İlişki. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 3 Sayı 2: 74-89.
- KILCIGİL, E. (2003) Futbol Taraftarlarının Şiddet İle İlgili Tepkilerinin Psiko-Sosyal Boyutları, Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1(1):21-29.
- KOÇ, E. (2002). İnsan ve Sadakat, Felsefe Dünyası Dergisi, Sayı 35: 49-57
- KOÇ, H. (2009). Örgütsel Bağlılık Ve Sadakat İlişkisi. Electronic Journal of Social Sciences. Vol. 8, Issue 28: 200-211
- KOÇER, M. (2012), Futbol Derneklerine Üye Olan Taraftarların Şiddet Ve Holiganizm Eğilimlerinin Belirlenmesi: Kayseri Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 32(1):111-135.
- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (2008). Principles of Marketing (12th ed.). Pearson Press.
- KURU, E. ve VAR, L. (2009), Futbol Seyircilerinin Spor Alanlarındaki Saldırganlık Davranışları Hakkında Betimsel Bir Çalışma: Kırşehir İli Örneği, Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 10(2):141-153.
- ORÇUN, Ç. ve DEMİRTAŞ, M. C. (2015) Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açılımları: Bucaspor Örneği, Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1):113-126
- ÖĞÜT EKER, G. (2010) Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portresi, Fanatizm Ve Beşiktaş, Milli Folklor, 22(85):173-182.
- ÖNAL, A. ve SALMAN, G. G. (2014). Taraftarlık, Motivasyon, Özdeşleşme ve Milliyetçilik Açılımlarından Türkiye'deki ve Almanya'daki Türk Taraftarların Anlaşılması ve Karşılaştırılması, 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, Gaziantep, 259-271.
- ÖZDEMİR, A. (2013). Okul Yöneticilerindeki Adalet ve Liyakat ile Öğretmenlerdeki Sadakat ve Gayret Arasındaki İlişki. Journal of Educational Administration: Theory and Practice. Vol. 19, Issue 1: 99-117.
- ÖZKALP, E. (2004). Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Bağlılık” Örgütsel Davranış, (Ed.) ÖZKALP, E., Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 85-100
- ROYCE, J. (1909); The Philosophy of Loyalty, The Macmillan Company, New York.
- SARI, M. (2013). Lise Öğrencilerinde Okula Aidiyet Duygusu. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 13, Sayı1: 147-160.
- TAŞĞIN, Ö ve TEKİN, M (2006) "Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18:1302-1796.
- TAŞMEKTEPLİGİL, M. Y., ÇANKAYA, S. ve TUNÇ, T. (2014), Futbol Taraftarlığı Fanatiklik Ölçeği, Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, 6(1):41-49.

- TÜRKMEN, M., YILDIZ, K. ve ZEKİOĞLU, A. (2013), Sosyolojik Açıdan Sporda Şiddet ve Çirkin Tezahüratın Nedenlerinin Araştırılması: Manisapor Taraftarları Örneği, Spor Yönetim ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, 8(2):15-34.
- TÜRKSOY, A., ÇİÇEK, M. ve BAYANSALDUZ, M. (2003) Üç Büyük Kulüp Futbol Taraftarının Sosyal Kimlikleri Ve Şiddete Bakış Açıları, İstanbul Üniversitesi Spor Bilim Dergisi, 11(3ÖS):94-99.
- UYGUR VE KOÇ. (2010). Örgütsel Sadakat ve Örgütsel Bağlılık: Siyasi Partiler Açısından Bir Analiz. İşletme Araştırmaları Dergisi 2(4): 79-94.
- UYGUR, A. ve KOÇ, H. (2010). Örgütsel Sadakat ve Örgütsel Bağlılık: Siyasi Partiler Açısından Bir Analiz. İşletme Araştırmaları Dergisi 2(4):79-94
- YALÇIN, B. VE AY, C. (2011). Bilgi Toplumunda Öğrenen Örgütler Ve Liderlik Süreci Bağlamında Bir Örnek Olay Çalışması. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 9(1): 15-36.
- YILDIZ, K. ve ÖZSOY, S. (2013) Spor Toto Süper Lig Kulüplerinin Kurumsal İnternet Sitelerinin İletişim Ve Pazarlama Açısından İncelenmesi, Spor Yönetimi Ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, 8(1):24-34.
- YILDIZ, M., FİŞEKÇİOĞLU, B., ÇAĞLAYAN, H. S., TEKİN, M., ŞİRİN, E. F. ve AKYÜZ, M. (2007) Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik Yapısının Şiddete Etkisi: Karamanspor Örneği, Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, 9(2): 145-158.
- YILDIZ, Y., AY, C. ve ÖZBEY, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi. Ege Akademik Bakış, 12(Özel Sayı): 1-10.