Nefretin Kavgalı Neferleri: Sanal Taraftar Topluluklarında Nefret ve Aşk Eksenli Savaşların Marka Yansımaları

Caner ÖZGEN

Doktora Tezi

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Metin Argan

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
Mart 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Caner ÖZGEN'in "Nefretin Kavgalı Neferleri: Sanal Taraftar Topluluklarında Nefret ve Aşk Eksenli Savaşların Marka Yansımaları" başlıklı tezi **08 Mart 2019** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Spor Yönetimi** Anabilim Dalı **Spor Yöneticiliği ve Rekreasyon** Bilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Prof.Dr.Metin ARGAN**

Üye : **Doç.Dr.Veli Onur ÇELİK**

Üye : **Doç.Dr.Sabri KAYA**

Üye : **Doç.Dr.Velittin BALCI**

Üye : **Dr.Öğr.Üyesi Mina Seraj AKŞİT**

Prof.Dr.Metin COŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili

ÖZET

NEFRETİN KAVGALI NEFERLERİ: SANAL TARAFTAR TOPLULUKLARINDA NEFRET VE AŞK EKSENLİ SAVAŞLARIN MARKA YANSIMALARI

Caner ÖZGEN

Spor Yöneticiliği Anabilimdalı

Spor Yönetimi ve Rekreasyon Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2019

Danışman: Prof Dr. Metin ARGAN

Çağımızda insanların hayat hakkında nasıl hissettikleri ve düşündükleri konusunda keskin dönüşümler yaşanmaktadır. Özellikle internetin yükselişiyle gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri bireyler arası etkileşimi kolaylaştıran sanal topluluk platformlarını ortaya çıkarmıştır. Bu hızlı değişimler birçok farklı sektörü, markayı, endüstriyi önemli ölçüde etkilemiştir. Söz konusu dijital dönüşümler taraftarlık davranışlarını da önemli ölçüde etkilenmiştir. Fiziksel taraftar toplulukları artık yerini sanal taraftar topluluklarına ve aslında bir anlamda sanal taraftarlara bırakmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın ana amacı Türk Futbolunda üç büyük kulüp olarak ifade edilen takımların sanal taraftar toplulukları arasında yaşanan nefret ve aşk eksenli savaşların genel görünümünü tespit etmektir. Araştırmanın amaçlarına ulaşılabilmesi için derinlemesine görüşmeler ile desteklenmiş netnografi yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu yöntemin genel metodolojik ilkeleri doğrultusunda elde edilen veriler gömülü teori kapsamında analiz edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular literatürde yer alan çeşitli teoriler ile desteklenerek çeşitli başlık ve alt başlıklar altında yorumlanmıştır. Araştırmamızın söz konusu literatürde yapılmış öncü araştırmalardan biri olaması, sınırlı olan kuramsal çerçevenin genişlemesine katkı sağlamıştır. Bunun yanında elde edilen geniş kapsamlı sonuçlar, spor pazarlamacılarına uygulamaya dönük kullanabilecekleri önemli ipuçları sağlamıştır.

Anahtar Sözcükler: Aşk, Futbol, Netnografi, Sanal Topluluk, Taraftar.

ABSTRACT

SOLDIERS OF HATE: BRAND REFLECTION OF THE LOVE AND HATE WARS WITHIN THE VIRTUAL FAN COMMUNITIES

Caner ÖZGEN

Department of Sports Management

Programme in Sports Management and Recreation

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, March, 2019

Supervisor: Prof. Dr. Metin ARGAN

In our age, there are sharp changes about people's feelings and thoughts about life. Especially, the parallel development on information and communication technologies with the rise of internet have created virtual community platforms that facilitate interaction among individuals. These rapid changes have significantly affected many different sectors, brands and industries. The fan behavior was significantly influenced by these digital transformations. Physical fan communities have now been replaced by virtual supporters and actually, virtual fans. In the light of those information, the main purpose of the current study is to determine the general appearance of hate and love-based battles among the virtual supporter groups of the teams, which are expressed as three big clubs in Turkish Football. In order to reach the objectives of the research, netnography method supported by in-depth interviews was used. The obtained data were analyzed under grounded theory in accordance with the general methodological principles. The findings are supported by various theories in the literature and interpreted under various titles and sub-headings. The fact that our research was one of the pioneering studies in the literature contributed to the expansion of the limited theoretical framework. In addition, the comprehensive results have provided important tips for sports marketers.

Key Words: Love, Football, Netnography, Virtual Community, Fans

ÖNSÖZ

Bu araştırmamın gerçekleştirilmesinde değerli desteklerini esirgemeyen başta danışman hocam Prof.Dr. Metin ARGAN olamak üzere olmak üzere, Dr. Öğretim üyesi Mina SERAJ ve Doc. Dr. Veli Onur ÇELİK hocalarıma teşekkür ederim. Jüri değerlendirmesinde görüş ve önerilerini ifade ederek çalışmama katkıda bulunan Doc. Dr. Velittin BALCI ve Doc. Dr. Sabri KÖSE'ye teşekkür ederim. Son olarak ömrüm boyunca desteklerini her zaman hissetiğim aileme teşekkür ederim.

Eskişehir, Mart 2019 Caner ÖZGEN

25../02/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Caner ÖZGEN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

1. GİRİŞ ……..……..…….. 1

1.1. Araştırma Problemi…….……..……..... 4

1.2. Amaç ……..…… 5

1.3. Önem ……..……..... 6

1.4. Varsayımlar ……..…….. 6

1.5. Sınırlılıklar ……..……... 7

2. ALANYAZIN ……..……. 7

2.1. Topluluk Kavramı……..……... 7

2.1.1. Sanal Topluluklar…..……..……. 8

2.1.2. Marka ve Taraftar Toplulukları…….……..…. 10

2.2. Taraftar veya Marka Topluluklarına Katılım Motivasyonları..... 12

2.3. Topluluk Kültürü…….……..... 14

2.4. Topluluk Bağlılığı……..... 15

2.4.1. Sanal Topluluk Bağlılığı…….……..…….. 17

2.4.2. Taraftar Bağlılığı ……..…. 19

2.5. Topluluk İlişkilerinde Nefret ve Schadenfreude…….…...…….. 21

2.6. Sosyal Kimlik ve Topluluklar……..…….…….. 22

2.6.1. Sosyal Karşılaştırma ve Topluluklar……..... 25

2.6.2. Bireysel Kategorizasyon ve Topluluklar…..…….. 25

2.7. Takım Kimliği……..……..…… 26

2.8. Takım Sadakati……..…..…… 27

2.8.1. Tutumsal Sadakat…….. 28

2.8.2. Davranışsal Sadakat……..…….……..... 29

2.9. Takım Aşkı……... 29

2.10. Karşıt Tüketim, Markadan Kaçınma ve Marka Karşıtı Aktiviteler.. 31

2.11. Rakip Marka Sadakati …….. 32

2.12. Marka Anlamının Yeniden Yorumlanması……. 32

2.13. Marka Karşıtı Topluluklar……... 33

2.14. Spor Markalarının Birlikte Oluşumu…….... 34

2.15. Netnografi…….. 34

3. YÖNTEM ……... 36

3.1. Araştırma Modeli…….…….... 36

3.2. Araştırma Sahası……... 37

3.2.1. Beşiktaş Jimnastik Kulübü……... 38

3.2.2. Fenerbahçe Spor Kulübü…… 39

3.2.3. Galatasaray Spor Kulübü……... 39

3.2.4. Rekabetin tarihsel çerçevesi…… 40

3.3. Örneklem……..……. 41

3.4. Veri Toplama Teknikleri……..…… 42

3.4.1. Netnografik verilerin toplanması..…… 42

3.4.2. Derinlemesine Görüşmelerle Verilerin Toplanması……. 44

3.5. Veri Analizi …….. 46

3.6. Araştırma Etiği……... 47

3.7. Netnografi yönteminin sınırlılıkları ve buna yönelik alınan önlemler 44

4. BULGULAR VE YORUM…..…….. 49

4.1. Netnografik ve Derinlemesine Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular 45

4.1.1. Marka Toplulukları ile Benzer Özellikleri…… 46

4.1.1.1. Sanal topluluk savaşları ve askerleri……..... 50

4.1.1.2. Marka ile ilgili entelektüel diyaloglar……..... 51

4.1.1.3. Toplumsal tarih……..... 52

4.1.1.4. Hiyerarşik düzen……..... **53**

4.1.1.5. Ahlaki sorumluluk…….…….. **55**

4.1.1.6. Fiziksel mekânlara benzer özellikler……...……..... **57**

4.1.1.6. Ağızdan ağıza iletişim (WOM)…….…….. **58**

4.1.2. Sanal Taraftar Topluluklarına Üye Olma Motivasyonları… **64**

4.1.2.1. Topluluğa yüklenen anlam ……..... **65**

4.1.2.2. Takıma destek……. **66**

4.1.2.3. Sadakat ve aidiyet ifadesi…….. **68**

4.1.2.4. Eğlence…… **69**

4.1.2.5. Sosyallik……... **72**

4.1.3. Sanal Takım Neferleri……..... **74**

4.1.3.1. Farklı takımlar ekseninde benzer davranışlar……... **75**

4.1.3.2. Doğuştan sadık taraftarlar…… **76**

4.1.3.3. Karşıt kişilik geliştirme çabaları…… **79**

4.1.3.4. Ortak kimlik ……..…….. **81**

4.1.3.5. Takım temelli kalıplar…..…… **85**

4.1.4. Taraftar Topluluk Profilleri……..…… **89**

4.1.4.1. Topluluk Bağlılığı …… **89**

4.1.4.2. Davranış normları…….…… **91**

4.1.4.3. Resmi dil…… **95**

4.1.4.4. Klavye delikanlıları...…… **102**

4.1.5. Sanal Taraftar Savaşlarının Nedenleri……..... **103**

4.1.5.1. Teknolojik gelişmeler……. **104**

4.1.5.2. Aşk…….……... **106**

4.1.5.3. Sadakat …….……... **114**

4.1.5.4. Nefret ve schadenfreude …… **118**

4.1.5.6. Üstünlük……..…… **125**

4.1.5.7. Takım kimliği……..…… **128**

4.1.6. Sanal Taraftar Savaşları…….. 134

4.1.6.1. İntikam ve misillemeler……... 134

4.1.6.2. Sadakat-aşk-nefret ve kimlik zemininde çatışmalar……... 138

4.1.6.3. Medya ve savaş tetikçilerinin rölü.……. 140

4.1.6.4. Hakemler ve hakkı yenilenlerin rolü……. 142

4.1.6.5. Topluluk içerisindekilere övgüler dışındakilere hakaret… 146

4.1.6.6. Mizah, şakalar ve grafiklerin rolü……... 147

4.1.7.Topluluk Savaşlarının Genel Yansımaları……... 141

4.1.7.1.Taraftar topluluklarının sosyal etkisi……. 151

4.1.7.2.Sosyal medya in geleneksel medya out……... 153

4.1.7.3.Güç artık bizde……. 155

4.1.7.4.Marka anlamına etkisi…… 156

4.1.7.5.Taraftar sadakatine etkisi…… 157

4.1.7.6.Tüketim davranışlarına etkisi……... 158

4.1.7.7. Sponsor ilgilenimi……... 159

4.1.7.8.Rekabet ve muhalif marka sadakati…… 161

4.1.7.9.Doppelgänger marka imajı……. 168

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER ……... 170

5.1. Sonuç ve Tartışma……..……... 170

5.2. Öneriler……..……... 179

KAYNAKÇA …… 180

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1 Görüşmeci profilleri ve taraftarı oldukları takımlar ……. 44

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Araştırma bulgularına ilişkin ana başlıklar …… 49

Şekil 4.2. Marka toplulukları ile benzer özelliklere ana başlığına ilişkin alt başlıklar…….. 50

Şekil 4.3. Topluluklara üye olma motivasyonları başlığına ilişkin alt başlıklar… 65

Şekil 4.4. Sanal takım neferleri başlığına ilişkin alt başlıklar……. 74

Şekil 4.5. Sanal taraftar topluluk profilleri başlığına ilişkin alt başlıklar…… 89

Şekil 4.6. Sanal taraftar savaşlarının nedenleri ilişkin alt başlıklar……. 104

Şekil 4.7. Sanal taraftar savaşları başlığına ilişkin alt başlıklar…….. 134

Şekil 4.8. Topluluk savaşlarının genel yansımaları başlığına ilişkin alt başlıklar.. 150

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 4.1. Gsfans topluluk adminlerinin attığı mesaj ve aldıkları beğenilere ilişkin görseller …….. 55

Görsel 4.2. Bir.isyandir.besiktas isntagram sayfasının paylaştığı görsel…….. 97

Görsel 4.3. Sarikirmizicom instagram sayfasının paylaştığı görsel …… 98

Görsel 4.4. Forzabesiktas instagram sayfasının paylaştığı görsel …… 105

Görsel 4.5. Ultraaslanuni instagram sayfasının paylaştığı görsel …… 105

Görsel 4.6. Gencfenerbahçeliler instagram sayfasının paylaştığı görsel……. 106

Görsel 4.7. Efendibesiktas instagram sayfasının paylaştığı görsel ……. 149

Görsel 4.8. Ultraaslan0ffical instagram sayfasının paylaştığı görsel ……. 149

Görsel 4.9. Sevdaadirfenerbahce instagram sayfasının paylaştığı görsel …… 149

Görsel 4.10. Gsfans taraftar topluluğu adminin yaptığı paylaşım ……. 167

Görsel 4.11. Forzabesiktas taraftar topluluğunda yapılan paylaşım ……..... 168

Görsel 4.12. Feneronline6 instagram sayfasının paylaştığı görsel ……. 168

Görsel 4.13. Forzabesiktas taraftar topluluğunda yapılan paylaşım ……. 169

Görsel 4.14. Cimbomunsesi instagram sayfasının paylaştığı görsel …… 169

1. GİRİŞ

Çağımızda insanların hayat hakkında nasıl hissettikleri ve düşündükleri konusunda keskin dönüşümler yaşanmaktadır. Özellikle yaşanan teknolojik gelişmeler (Tapscott ve Williams 2008), kültürel trendlerin değişimine sebep olmuş (Fırat, 2005; 2006) ve bu durum bireyler arası ilişkileri önemli ölçüde etkilemiştir. Her ne kadar ağızdan ağıza önerileri (WOM) fenomeni, pazarlamacılar için yeni olmasa da (Granovetter, 1973), internetin hız ve kapsamı bu alanda devrim yaratmıştır. Özellikle bilgisayar kullanan nüfusun son 20 yılda önemli oranda değişmesi ve bilgisayarla ilgili deneyimi az olan milyonlarca insanın internet kullanmaya başlaması, başta pazarlama ve reklamcılık olmak üzere birçok alanda hızlı ve radikal değişimler yaşanmasına sebep olmuştur (Edelman, 2010; Li ve Bernoff, 2011).

Yaklaşık 200 yıldır pazar içerisinde bilgi değişimi olarak adlandırılan tartışmalar teknolojik gelişmeler paralelinde internet üzerinden devam etmektedir (Zinkhan, 2005). Yaşanan bu dijital dönüşümler kişilerin seslerini çevrimiçi ortamlarda birçok farklı konuda daha fazla duyurmalarına ve bu ortamlarda diğer kişiler ile etkileşimde bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Bilginin anında tüm dünyaya bedelsiz olarak iletilebilir olması (Godes vd., 2005), günümüz tüketicilerine bir satın alma kararı verirken, katılımcılardan bilgi toplamak, tavsiyeler istemek veya bir uzman kullanıcının görüşünü incelemek için sanal topluluklara başvurabilme fırsatları yaratmıştır. Yapılan bir çok araştırmada, sanal toplulukların katılımcıları için önemli referans grupları olduğu ifade edilmiştir (Bickart ve Schindler, 2001; Constant vd., 1996; Kozinets, 2002). Bunun yanında, topluluklar içerisinde katılımcılar sadece bilgi alış verişinde bulunmakla kalmayıp aynı zamanda ortak ilgi veya tutku temelinde arkadaşlıklarda kurabilmektedirler.

İnternetin yükselişiyle paralel gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri bireyler arası etkileşimi kolaylaştıran çevrimiçi topluluk platformlarını ortaya çıkarmıştır (Muniz ve O'Guinn, 2001). Yaşanan bu hızlı değişimler birçok farklı sektörü, markayı, endüstriyi önemli ölçüde etkilemiştir (Davis, 2010; Hanna vd., 2011). Bu durum geleneksel tek yönlü, pazarlama kontrollü haberleşmeleri önemli ölçüde değiştirmiş, güç dengesi, sosyal paylaşım sitelerini, blogları ve forumları geniş marka ve ürün bilgilerini edinmek üzere birbirleri ile etkileşimli olarak kullanan tüketicilere kaydırmıştır (Rader vd., 2014). Yaklaşık 15 yıl öncesine kadar ana yaklaşım fiziksel olarak müşterilere çeşitli şekillerde

temas kurmakken, günümüzde tüketicilerin çevrim içi topluluklardaki paylaşımları onları daha iyi anlama noktasında önemli fırsatlar sunmaktadır (Fırat ve Dholakia, 2006). Kozinets, (1998) bu faaliyetlerin katılımcılar için gerçek varlığın bir parçası olduğunu ve dolayısıyla birçok insan davranışının yönünü anlamada etkili sonuçlar verebileceğini ifade etmiştir.

Geleneksel müşteri bağlılığının işletmelerin sürekliliği üzerindeki etkisi gibi, taraftar bağlılığı da spor kulüplerinin sürekliliği için hayati argümanlar içermektedir. Taraftar bağlılığının kulüpler için önemi, diğer sektörlerde işletmelerin müşterileri için arz ettiği öneme eşdeğer olduğu söylenebilir. Yoshida ve arkadaşları (2015) spor pazarlamacılarının üzerinde durması gereken en önemli konunun sadık taraftar kitlesi yaratmak olduğunu ifade etmişlerdir. Spor sektöründe taraftarlar birer müşteri, futbol kulüpleri ise birer marka olarak görülmeli ve diğer sektörlerde olduğu gibi taraftarlarında tıpkı müşteriler gibi ilgi ve ihtiyaçları belirlenmelidir (Tapp, 2004). Bu durum spor kulüplerini taraftar bağlılığı oluşturması noktasında pazarlama alanında yaşanan dönüşümlere ayak uydurmak zorunda bırakmıştır.

Sosyal bilimler alanında geleneksel normatif ve niceliksel yaklaşımlar, postmodern ilkeler üzerine çizim yaparak bireylerin deneyimlerine ışık tutacak şekilde tasarlanmış daha nitel ve etnografik yöntemlere yerini bırakmıştır (Watson vd., 2008). Özellikle internetin tüketiciler arasındaki popülaritesinin artması ile bireylerin çevrimiçi ortamlarda gerçek hayattan daha açık olabileceği ifade edilmektedir (Childress ve Asamen, 1998). Etnografya araştırmaları bireylerin istek, ihtiyaç ve davranışlarını belirlemede uzun yılladır kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Sanal ortamlarda ortaya konulan bilgiler dahilinde netnografi yöntemi online ortamlarda tüketicilerin çeşitli istek, ihtiyaç ve davranışlarını belirlemek için etnografi yönteminden esinlenerek ortaya konulmuş nitel bir araştırma tekniğidir. İnternetin yeni ve benzersiz bir bilgi kaynağına dönüşmesi (Kane vd., 2009), netnografi araştırmalarına (Bilgram vd., 2011; Kozinets, 2002, 2010; Langer ve Beckman, 2005) olan ilgiyi arttırmış olmasına rağmen, spor yönetimi/pazarlaması alanında netnografi araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır.

Türk futbol liglerinin profesyonelleştiği 1959 yılından bu yana hatta Türkiye'de futbol faaliyetlerinin başladığı 1900'lü yılların başından itibaren üç büyük futbol kulübü olarak bilinen Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray arasında sadece saha içerisinde değil birçok farklı mecrada kıyasıya rekabet yaşanmaktadır. Yaşanan rekabet içerisinde takımlar farklı zamanlarda başarılı olurken bugüne kadar tek başına sürekli olarak zirvede

kalabilen bir takım olmamıştır. 1959-2018 sezonları arasında Türk futbol liginde toplam beş takım şampiyon olmuştur. Söz konusu sezon aralığında 21 kez Galatasaray, 19 kez Fenerbahçe, 15 kez Beşiktaş, 6 kez Trabzonspor ve 1 defada Bursaspor şampiyon olmuştur. Bu durumda Türk futbol liginde yaşanan şampiyonlukların %89'u bizim araştırma kapsamına aldığımız üç futbol kulübü arasında yaşanmıştır. Sadece şampiyonluk sayıları bağlamında değil örneğin hangi takımın daha çok taraftarı olduğu bağlamında net bir rakam ortaya konulamasa da futbol kamuoyunda birçok araştırma yapılmış ve üç büyük takımın diğer takımlara oranla ezici üstünlükleri olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra stadyum kapasiteleri, sezonluk ortalama seyirci sayıları, kombine satışları, lisanslı ürün satışları çerçevesinde üç büyük kulüp arasında performans ve yıldız futbolcu transferi gibi değişkenlerin etkileri ekseninde rekabet yaşanmaktadır. Yukarıda verilen bilgiler ışığında Türk futbol liginde yaşanan rekabetin çok önemli bir bölümünün üç büyük futbol kulübü bağlamında devam ettiği ifade edilebilir.

Hickman ve Ward (2007) spor kulüplerinin birer marka olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Buna paralel olarak Tapp (2004), futbol taraftarlarının bu doğrultuda birer müşteri olarak görülmesi ve buna yönelik olarak ihtiyaçlarının ortaya konulmasının zorunlu olduğunu belirtmiştir. Popp ve arkadaşları (2016) bizim araştırma metodolojimiz paralelinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, spor takımlarının, birçok taraftarın zaman ve para harcayarak kullandıkları markalar olarak kabul ettiği ortak düşünceyi benimsemişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda spor takımları bizim araştırmamız kapsamında birer marka olarak kabul edilecektir. Markaların, sanal toplulukların getirdiği imkanlar ile tüketicilerine bir çok farklı platformdan hızlı ve sürekli iletişim sağlayabilmesi tüketicilerin birer "marka elçisi" , "marka savunucusu" hatta "marka askeri" ne dönüşmesini sağlamıştır (Seraj, 2014). Ortaya konulan bu bağlam bizim araştırmamıza ilişkin genel teorik çerçeve ve genel futbol terminolojisi dikkate alındığında söz konusu taraftarların birer "takım neferi" ya da "sanal savaşçılar" olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu durum "sanal taraftar topluluk savaşları" ve "sanal takım neferleri" olarak araştırma kapsamında yeni fenomenleri ortaya çıkmıştır.

Günümüz futbolunda yaşanan finansal dönüşümler kulüpleri sadece sportif olarak değil aynı zamanda finansal anlamda da başarılı olma zorunluluğuna sürüklemiştir. Bu durum futbol kulüplerinin gelir kaynağı olan taraftarların ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmelerini zorunlu hale getirmiştir. Yaşanan dijital dönüşümler ve daha önce ifade edildiği üzere futbolda yaşanan yapısal dönüşümler taraftarlık davranışlarında önemli

ölçüde etkilemiştir. Fiziksel taraftar toplulukları artık yerini sanal taraftar topluluklarına ve aslında bir anlamda sanal taraftarlara bırakmıştır. Sanal taraftarlar toplulukları ile fiziksel taraftar toplulukları arasında önemli niceliksel ve niteliksel farklılıklar olduğu ifade edilebilir. Niceliksel olarak bakacak olursak sanal taraftar toplulukları sayıları ve bu topluluklar içerisindeki taraftar sayısı oldukça fazladır. Bu bağlamda söz konusu topluluklar içerisinde üretilen çıktılar çok daha fazla olacak ve bu durum taraftarlık davranışlarını anlamada araştırmacılara önemli fırsatlar sunacaktır. Niteliksel anlamda da çeşitli farklılıklarda söz edilebilir, örneğin sanal taraftarlar çok geniş bir alana yayılmış durumdayken, fiziksel topluluklar genel anlamda belirli coğrafi bölgede olmak zorundadırlar. Bu durum sanal taraftar topluluklarının daha kozmopolit bir yapıda olduğuna ilişkin bir işaret niteliği taşımaktadır. Konu başka boyutuyla değerlendirilecek olunursa sanal taraftar topluluklarında bireyler grup içi veya grup dışı baskıya daha az maruz kaldıkları ifade edilebilir. Bu durum sanal ortamların bireylere duygu ve düşüncelerini zaman ve yerden bağımsız olarak özgürce ifade edebilme fırsatları sunmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın ana amacı Türk Futbolunda üç büyük kulüp olarak ifade edilen takımların sanal taraftar toplulukları arasında takım kimliği düzleminde yaşanan nefret ve aşk temelli savaşların genel görünümünü tespit etmektir. Söz konusu savaşlarda taraftarların sanal takım neferlerine dönüşmesine neden olan süreçleri, sanal taraftar topluluk savaşlarına giden yolu ve sanal taraftar topluluk savaşlarının genel marka yansımalarının bu araştırma sonucunda ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1.1. Araştırma problemi

Türk futbolunun üç büyük kulübü (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) olarak ifade edilen takımlar arasında birçok farklı mecrada, uzun yıllara dayanan oldukça büyük rekabet vardır. Söz konusu rekabetin şiddeti ve ulaştığı boyut takımların birer neferi olarak ifade edilen taraftarlar arasında çoğu kez kanlı biten savaşlara sebep olmuştur.

İnternetin yükselişiyle paralel gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri bireyler arası etkileşimi kolaylaştıran çevrimiçi topluluk platformlarını ortaya çıkarmıştır (Muniz ve O'Guinn, 2001). Yaşanan dijital dönüşümler ve daha önce ifade edildiği üzere futbolda yaşanan yapısal dönüşümler taraftarlık davranışlarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Fiziksel taraftar toplulukları artık yerini sanal taraftar topluluklarına ve aslında bir

anlamda sanal taraftarlara bırakmıştır. Bu durum fiziksel olarak yıllardır savaş halinde olan futbol takım topluluk savaşlarını sanal ortamlara taşımıştır. Söz konusu savaşlarda takım taraftarları birer sanal takım neferleri olarak hareket etmektedirler. Bu durum, araştırma kapsamında ortaya konulan temel amaç doğrultusunda aşağıda ifade edilen araştırma problemlerini beraberinde getirmiştir;

- Sanal taraftar toplulukları ile marka toplulukları arasındaki farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?
- Sanal taraftarların topluluklara üye olma ve burada etkileşimde bulunma motivasyonları nelerdir?
- Sanal taraftar topluluklarının genel profili nasıldır?
- Sanal taraftarların çeşitli değişkenler bağlamında genel özellikleri nasıldır?
- Sanal topluluk savaşlarının ortaya çıkma nedenleri nelerdir?
- Sanal topluluk savaşları hangi düzlemde yaşanmaktadır?
- Sanal topluluk savaşlarının genel marka yansımaları nasıldır?

1.2. Amaç

Bu araştırmanın ana amacı Türk futbolunda üç büyük kulüp olarak ifade edilen takımların sanal taraftar toplulukları arasında takım kimliği düzleminde yaşanan nefret ve aşk temelli savaşların genel görünümünü tespit etmektir. Bu bağlamada araştırma sonrasında;

- Sanal taraftar toplulukları ile genel marka toplulukları arasındaki farklılıkların ve benzerliklerin ortaya konulması.
- Sanal taraftar topluluklarına üye olma ve buralarda etkileşimde bulunma motivasyonlarının belirlenmesi.
- Sanal taraftar topluluklarının genel profilinin tespit edilmesi
- Sanal taraftarların çeşitli değişkenler bağlamında özelliklerinin ortaya konulması
- Sanal taraftar topluluk savaşlarının ortaya çıkmasını neden olan süreçlerin belirlenmesi
- Sanal taraftar topluluk savaşlarının yaşandığı düzlemin tespit edilmesi
- Sanal taraftar topluluk savaşlarının genel marka yansımalarının ortaya konulması;

Bu araştırma sonucunda amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Spor bilimleri literatüründe taraftarlık davranışlarını anlamak için yapılan araştırmalar incelendiği zaman büyük bir bölümünün geleneksel araştırma metodolojileriden yararlanılarak hazırlandığı görülmektedir. Söz konusu araştırmalar taraftarlık davranışlarını çok boyutlu karmaşık yapısının ortaya koyması bakımından oldukça yüzeysel kalmaktadır. Bizim araştırmamızda derinlemesine görüşmeler ile desteklenmiş netnografi yönteminin kullanılması söz konusu fenomenlere yönelik iç görünün daha net olarak ortaya koyulmasına destek olacaktır. Bunun yanı sıra ilgili literatürde derinlemesine netnografi yöntemi ile planlanmış yeterli sayı araştırma olmaması bizim araştırmamızın literatüre yaptığı katkılar doğrultusunda önemini ortaya koymaktadır. Türk futbolunun üç büyük markası olarak kabul edilen takım taraftarlarının sanal topluluklarda ortaya koydukları aşk ve nefret temelli rekabetin sosyal kimlik düzleminde incelenmesi ve konuyla ilgili genel marka yansımalarının tespit edilmesi ilgili takımlar özelinde spor pazarlamacılarına uygulamaya dönük önemli ipuçları sağlayacaktır. Özellikle sanal topluluklarda aktif olan taraftarların ihtiyaçlarının ve bu yönde davranışlarının anlaşılması, spor pazarlamacılarına hedef kitle ile örtüşen pazarlama aktiviteleri için çeşitli yollar gösterecektir. Araştırmanın uygulamaya yönelik literatüre kazandırdığı geniş perspektifli öneriler, alan profesyonelleri için oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında taraftar davranışlarını teknoloji temelli yaklaşımlara inceleyen öncü araştırmalarda biri olması bu yönde literatürde yapılacak yeni araştırmada bu pradigmaların benimsenmesinde etkili olacaktır.

1.4. Varsayımlar

Araştırmada;

- Topluluk üyelerinin gerçek kişilerden oluştuğu varsayılacaktır.
- Topluluk üyelerinin düşüncelerini gerçek kişiliklerini yansıtacak şekilde ve dürüst olarak ifade ettikleri varsayılacaktır.
- Topluluklarda paylaşım yapan üyelerin sanal taraftarlığı yansıttığı varsayılacaktır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma sürecinde yer alabilecek sınırlılıklar şu şekilde ifade edilebilir;

- Araştırmanın bulguları seçilmiş olan sanal topluluklar ile sınırlıdır.
- Bu araştırma sadece belirlenen tarih aralığında (2014-2018) yapılan paylaşımlarla sınırlıdır.
- Bu araştırma topluluklara üye olan taraftarlardan sadece paylaşım yapanlarla sınırlıdır.

2. ALANYAZIN

2.1. Topluluk kavramı

Topluluk kavramı 19. başlarındaki büyük sosyal kuramcıların üzerinde tartıştıkları önemli bir konuydu (Bellah vd. 1985; Etzioni 1993; Fischer 1975; Lasch 1991; Maffesoli 1996). Bu durum sosyal bilimler alanında topluluk kavramını birçok farklı tartışmaların konusu yapmıştır. Hillery (1955) yarım asrı aşkın bir süre içerisinde terimin yaklaşık yüz farklı tanımın kullanıldığını ifade etmiştir. Literatürde topluluk kavramına ilişkin olarak birçok farklı araştırmacı tarafından yapılmış farklı tanımlar yer almaktadır. Heller (1989) topluluk kavramının üç farklı yolla kullanılabileceğini ifade etmiştir. İlk olarak benzer bölgelerde (mahalle, köy, şehir vb.) ikamet edenlerin oluşturduğu topluluklar, ikinci olarak ilişkisel olarak birbirleri ile duygusal bağlara sahip olan kişilerin oluşturduğu topluluklar ve son olarak siyasi bir güç olarak oluşturulan topluluklar. Bronfenbrenner ve arkadaşları (1984) toplulukların ekonomik, siyasal, politik, coğrafi ve sosyal bağ gibi birden fazla alt sistemden oluştuğunu, hatta bir topluluğun bu alt sistemlerin toplamından daha fazlası olduğunu ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili olarak sosyologların yaptıkları tanımlara bakmanın olgunun bu araştırmanın amaçları doğrultusunda daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Başlangıçta topluluklar büyüklükleri, yerleri ve sınırları gibi fiziksel özellikleriyle karakterize edilmiştir. Sanayi devrimi sırasında ve sonrasında daha ucuz ulaşımın insanların bir yerden bir yere taşınmasını kolaylaştırması ve fiziksel özelliklerde yaşanan bir takım değişimler, topluluk kavramının anlaşılmasında güncel bir takım araştırmalara odaklanmayı zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda topluluklar ile ilgili yapılacak tanımların ilişki temelli olması olgunun daha doğru anlaşılmasına katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Neredeyse bir asır boyunca siyasi, dini, bilimsel ve popüler söylemin temel unsurlarını oluşturan topluluk kavramı (Hummon, 1990), sosyal bilim uzmanları tarafından üç ana akımda araştırılmıştır: coğrafi yakınlık, akrabalık temelli yapısal topluluklar ve coğrafyadan bağımsız olarak daha sembolik anlamlara veya aydınlanma amaçlarına dayanan yapısal olmayan topluluklar (Varman ve Costa, 2008). Toplulukların artık coğrafyayla sınırlandırılmadığını not etmek de kritik önem taşıyor. Bu söylemin altında yatan temel fikir, geleneksel toplum yapısının daha doğal ve dolayısıyla gerçek olan toplulukların, daha duyarsız hale getirilmiş, kitlesel üretilen ve insan tecrübesine daha az dayandırılmış modern toplum tarafından değiştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Başlangıçta topluluk, genelde fiziksel bir yer bağlamında düşünülmüştür. Bununla birlikte, topluluk fikri kısa sürede bu kısıtlamaları aşmış ve çok daha kapsamlı bir anlam alanına sızmıştır. Mekanik ve bilimsel ilerlemeler toplulukları ortak bir kimliğin ortak bir anlayışı haline getirerek fiziksel bir yerden çok daha fazlasına dönüştürmüştür. Bu dönüşüm 20. yy. boyunca, coğrafi olarak dağınık kişileri amaç ve kimlik ortaklığı ile birleştiren yeni iletişim teknolojilerinin yeteneği nedeniyle, topluluk kavramının anlam alanın gelişmesine neden olmuştur (Wilson 1990).

Bir topluluğun ilk ve en önemli unsuru üyelerin birbirlerine karşı hissettikleri içsel bağlantı ve kolektif bilinç hissidir (Muniz ve O'Guinn 2001). Topluluğun ikinci göstergesi ortak ritüellerin ve geleneklerin varlığıdır. Ritüeller ve gelenekler toplumun paylaştığı tarihi, kültürü ve bilinçliliğini devam ettirir. Gelenekler "bazı davranış normlarını ve değerlerini kutlamak ve öğretmek isteyen sosyal uygulamalar" dizisidir (Marshall, 1994). Topluluğun üçüncü göstergesi topluma bir bütün olarak bireysel üyelerine görev veya yükümlülük hissi veren bir ahlaki sorumluluk duygusudur. Bu ahlaki sorumluluk anlayışı, topluma yönelik tehditlerde toplu eylem üreten şeydir (Muniz ve O'Guinn, 2001).

2.1.1. Sanal topluluklar

Sanal topluluk kavramı bazı post modern tüketici kültürü teorisyenleri tarafından "neo-kabile" olarak kavramsallaştırılmıştır (Cova, 1997; Cova ve Cova, 2002; Kozinets, 1998). Bu neo-grupların temel katılımcıları sadece tüketicileri değil, aynı zamanda savunuculardırlar. Katılımcılar tükettikleri ile etkileşirler, değiştirirler ve onunla değişirler (Cova, 1997). Cova (1997), bu katılımı ve süreci "bağlayıcı değer" olarak vurgulamış ve topluluk içinde kurulan bağların toplumun kendileri hakkındaki

düşüncelerden daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Adams ve Smith (2008), bir neo-kabileyi, siber alanda birbirinden fiziksel olarak ayrı fakat ortak bir amaçla birbirlerine bağlı ve bilgi alışverişi için ortak protokollere sahip gruplar olarak tanımlamışlardır. Bunun yanında, Rheingold (1993), çevrimiçi toplulukları bir konu hakkında, belli bir sürede yeterli sayıda insanın düşüncelerini, bilgilerini ve deneyimlerini paylaşarak kişisel ilişki ağları oluşturdukları topluluklar olarak tanımlamıştır.

Küreselleşmeyle birlikte, yeni medya ve iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, geleneksel toplum yapısının parçalanıp, bölünmesine ve bunun sonucunda ağ tipi yeni bir toplum modelinin inşa edilmesine zemin hazırlanmaktadır. İnternet tabanlı web ortamlarının/uygulamalarının kullanımlarının yaygınlaşması bireyin, üretim/tüketim alışkanlıkları, kültürel üretim pratikleri ve bu süreçleri çevreleyen medya etiği kapsamındaki yaklaşımlar yeniden yapılandırılmıştır. Günümüzde birçok insan gerçek hayatta alternatif olarak internetten faydalandığını ifade etmektedir. Yapılan araştırmalar insanlar zamanlarının %20'den fazlasını online platformlarda geçirdiklerini ortaya koymuştur (Seraj, 2012). Yaşanan süreç birçok farklı alanda önemli yapısal değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Misra, 2008). Özellikle siber alanda sohbet eden insanların sayısı arttıkça sosyal etkiler ortaya çıkmakta ve geleneksel topluluklara benzer özelliklere sahip çevrimiçi topluluklar meydana gelmektedir. Siber uzayda bulunan bu iletişim gruplarına sanal topluluklar denir.

Sanal topluluklara olan ilgi son on beş yılda önemli ölçüde artmıştır. Araştırmalar sanal topluluklara katılımın iki yönüne odaklanmıştır. Bunlarda ilki belirli faaliyetlere veya olaylara "katılma" ya da "katkıda bulunma" anlamına gelir ve genellikle belirli davranışlar, faaliyetler ve ödevlerle ölçülür (Barki ve Hartwick, 1994; Vroom ve Jago, 1988). Bu nedenle sanal bir topluluğa katılım, yalnızca üyelerin gönderileriyle ilgili davranışlarını ifade edebilir (Mathwick, 2002). Konuyla ilgili olarak Dholakia ve arkadaşları (2004), çevrimiçi kültürlerin, çevrimdışı kültürlere benzer normlar tarafından oluştuğu ve niyetlerin topluluk odaklı hale getirildiği etkileşimlerin bir sonucu olduğunu ifade etmiştir. Çevrimiçi bir topluluğun oluşması için bilgi, duygu ve deneyim paylaşımı önemlidir (Seraj, 2012). Ives ve Olson (1984) ayrıca katılımın pasif doğasını tanımlamakta ve sanal topluluğa gizlenmiş olarak hiçbir gönderide bulunmadan sadece gönderileri takip etmeninde bir katılım türü olduğunu belirtmişlerdir (Blanchard ve Markus, 2004; Nonnecke ve Preece, 2000). Armstrong ve Hagel (1996), sanal topluluklara birçok insan düzenli olarak girdiğini, yazılanları okuduğunu fakat herhangi

bir etkileşimde bulunmadıklarını ifade etmiştir. Buna karşın topluluklara giren kişi sayısının artması o topluluğun değerini arttırmaktadır (Marathe, 1999). Cothrel (2000) bu tarz toplulukları ziyaret eden fakat her hangi bir paylaşımda bulunmayanlarının sayısını genel oranın %80'nini temsil ettiğini ifade etmiştir. Nonnecke ve Preece (2004) hem gizli katılımcıları, hem de gönderide bulunanların temel amacının bir konunun genel bir anlayışını kazanmak olduğunu ifade etmişlerdir.

Toplumsal etkileşimin en üst seviyede yaşandığı yerler olan sanal topluluklarda bütün konuşmalar kayıt altındadır, fiziksel vücutlar yoktur, yer ve zaman kaygandır, fikirler daha özgürce ifade edilir ve kimlikler sürekli bir akışkanlık içindedir. Bu özellikler sayesinde sanal topluluk mecraları farklı bir gerçeklik algısı yaratabilir. Bu durum, topluluk üyeleri arasında kültürel açıdan normal olarak addedilmesi güç birtakım etkileşim ve iletişim kalıplarının oluşmasına yol açabilir. Cebeci, (2014), kişilerin sanal topluluklar içerisinde, benzer şeyleri beğenmek, herhangi bir duruma karşılık benzer tepkiler vermek gibi ortak tavırlar gelişmekte olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında, online platformların ortaya çıkmasına neden olan teknolojik gelişmeler ve kişilerin ilişki kurma ile ait olma ihtiyaçlarında yaşanan değişimler kişileri çevrim içi olarak bu toplulukların bir üyesi olmaya zorlamaktadır. Yaşanan bu eğilim literatürde "sosyal etkileşim için istek" olarak adlandırılmaktadır (Bagozzi ve Dholakia 2002). Bu durumla ilgili olarak Simmons (2008) sanal olarak yaşanan bu etkileşimlerin kişilerin sosyal olarak bir gruba ait olma ihtiyaçlarını karşıladığını ifade etmiştir. Benzer şekilde Cova ve Cova (2002) bu tarz iletişimi bağlantının gücü olarak değerlendirirken, Balasubramanian ve Mahajan (2001) bu durumu örgütsel dayanışma olarak açıklamışlardır.

2.1.2. Marka ve taraftar toplulukları

Sosyal psikologlar, tüketici araştırmacıları ve marka kültür kuramcıları, bir topluluğu neyin oluşturduğunu (örn., bir marka topluluğu), bu toplulukların nasıl ortaya çıkıp geliştiklerini ve toplulukların bu topluluğun üyelerine nasıl etki ettiğini yoğun şekilde tartışmışlardır (Muniz ve O'Guinn, 2001; Schröder ve Salzer-Mörling, 2006; Tajfel, 1982). Konuyla ilgili olarak Muniz ve O'Guinn (2001) bir marka topluluğunun üyeleri ritüeller ve geleneklerin yanı sıra birtakım sorumluluk duygusunu paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Marka topluluğunun odak noktası bilgi ve deneyimleri paylaşmak ve olumlu bir bağlılık duygusunu teşvik etmektir. Birçok marka topluluğu markalar sağladığı katkıdan dolayı markalar tarafından desteklenmektedir. Algesheimer vd.,

(2005), marka toplulukları içerisinde, topluluk katılımı, normatif topluluk baskısı ve marka sadakati arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur. Yapılan araştırmalarda, WOM tüketici davranışları ve satın alma kararlarına doğrudan etki eden en önemli faktörlerden biri olduğu ortaya konulmuştur (Buttle, 1998; Murray, 1991). Tüketici topluluğunun üyeleri arasında iletilen görüşler, yazılı bir WOM türünü temsil olarak kabul edilmektedir (Bickart ve Schindler, 2001; Hennig-Thurau vd., 2003). Bu bağlamda düşünecek olursak Maclaran ve Catterall (2002) tüketici topluluklarının şirketlere yönelik tehditler haline gelebileceğini savunmuştur; çünkü şirketler internetteki memnuniyetsiz müşterilerden gelen olumsuz mesajları denetleyemez. Benzer şekilde, Muniz ve O'Guinn (2001) siber alanda faaliyet gösteren marka topluluklarının muazzam söylenti kontrol problemleri oluşturabileceğini iddia etmiştir. Bu durum sanal toplulukların markalara yönelik en önemli tehditlerinden biridir.

Bütün bunların yanı sıra, internet temelli değerin getirdi imkânlar işletmelere önemli fırsatlar sunduğu söylenebilir (Keeling, 2013). Son yıllara sayısı hızla artan marka toplulukları yoğun marka sadakatinin ifade edildiği, desteklendiği ve tüketicilerin bir markayla duygusal bağlantı geliştirdiği yerlerdir. Topluluktaki deneyimler, markanın tüketici deneyimlerinin önemli bir bölümünü teşkil edebilir. McAlexveer ve arkadaşları (2002) sanal ortamlardaki olayların veya etkinliklerin online marka topluluğunun ortaya çıkması için önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durum markaların müşterileri ile bir çeşit işbirliği yapmalarına neden olmuştur. Bu işbirliği sayesinde markalar ve müşteriler karşılıklı yarar sağlayan çeşitli etkileşimlerde bulunmaktadırlar. Bu etkileşim sonucunda müşterilerden elde edilen bilgiler sayesinde çeşitli işletme kararlarına yön verilir (Bagozzi ve Dholakia, 2002). Aslında bu durum spor endüstrisinde takımların tüketicileri konumunda bulunan taraftarlardan yaygın olarak aşina olunan bir durumdur. Spor içerisinde yıllardır süren izleyici etkileşimi, tarihi anlar, kahramanca gösteriler, gelenekler ve ritüeller barındırması spor takımlarını marka toplulukları bağlamında önemli örneklere dönüştürmüştür (Muniz ve O'Guinn, 2001). Konuyla ilgili yapılan araştırmalar (Fisher ve Wakefield, 1998; Gwinner ve Swanson, 2003; Madrigal, 2000; Wann ve Branscombe, 1993) spor takımına ilişkin topluluk duygusunun gelişmesi taraftarların maçlara katılım, lisanslı ürün satın alma ve medya tüketimi gibi çeşitli taraftar tüketim davranışlarına önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

Delanty, (2003) insanlar arasındaki fiziksel mesafenin gün geçtikçe artmaya başlamasına rağmen yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte artık konumun kişiler ve

topluluklar için önemi kaybetmeye başladığını ifade etmiştir. Melnick, (1993) spor seyirciliğini sosyal ilişkiler geliştirebilmekte kullanılan önemli bir mekanizma olarak tanımlamıştır. Bu durum spor takımları ve bu takımların seyircilerini postmodern topluluklara iyi bir örnektir haline getirmektedir. Spor takımları milyonlarca kişiyi etkileyen ve eğlendiren yapılar oldukları için toplum içerisindeki en güçlü marka topluluklarının oluşmasını sağlamışlardır (Underwood, vd., 2001; Yoshida, vd., 2015). Ancak, spor endüstrisinin en önemli ayrıt edici özelliklerinden biri olan taraftarlık olgusu kapsamında, takımların cazibeleri satılan ürünün kalitesinin ötesinde bir anlam taşımaktadır (Fisher ve Wakefield,1998). Bu duruma örnek verecek olursak "Baseball's Most Valuable," (2012) yılında yayınladığı verilerine göre yaklaşık bir asırdır World Series kazanamayan Chicago Cubs buna rağmen en fazla gelir elde eden kulüplerin başında gelmektedir. Bu tarz ekiplerin popülerliğinin nedeni, yalnızca topluluk oluşumunun bir odak noktası olmaksızın (ör., taraftarların takımlarıyla kendilerini tanımladığı), aynı zamanda takımın temsil ettiği daha büyük bir toplulukla tanımlamak için bir araç olarak hizmet etme becerisidir (Heere vd., 2011). Sporun içerisinde barındırdığı bağlılık ve özdeşleşme gibi bir takım olgular, birçok taraftarı takımları kötü performans sergilese bile sadakatlerinden vazgeçmemelerini sağlamaktadır. Bu durumun en önemli nedeni taraftarlarının takımlarını temsil eden toplulukların bir sembolü olarak görmeleridir (Heere ve James, 2007). Bu bilgiler doğrultusunda taraftar toplulukları ve bu topluluklara karşı duyulan bağlılığın, taraftarlık davranışları üzerinde önemli argümanlar içerdiği söylenebilir.

2.2. Taraftar veya marka topluluklarına katılım motivasyonları

Çevrimiçi sanal topluluklar çeşitli paydaşlar (marka-müşteri, takım-taraftar vb.) arasındaki etkileşimleri anlamada önemli aktörlerdir. Bu nedenle insanların neden çevrim içi topluluklarda etkileşime girdiğini ortaya koymak oldukça kritik bir konudur. Bu durum topluluk literatüründe en çok merak edilen konulardan biridir ve birçok yazar konuyla ilgili farklı değerlendirmeler ve motivasyonlar ortaya koymuştur. Fiziksel olarak oluşturulmuş topluluklarda karşılıklı etkileşim, insanların birbirlerini bilmelerine ihtiyaç olmayan sanal topluluklarda farklı özellikler ve değerler tarafından yönlendirilmektedir. Sanal topluluklara katılımın temeli, birçok akademisyen tarafından incelenmiş ve farklı benzerliklerle çeşitli şekillerde yorumlanmıştır. Bagozzi ve Dholakia (2002) çevrimiçi topluluk katılım motivasyonunu sosyallik gereksinimi için istek olarak açıklamıştır. De

Valck ve arkadaşları (2007), sanal topluluklara kullanıcı katılımının yalnızca diğer üyelerle olan sosyal etkileşim için değil, topluluğun temsil ettiği anlamla desteklendiğini ileri sürmektedir. Bu durum sanal topluluklara katılım motivasyonun birçok değişkenle ilişkili olabileceğini göstermektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar kişilerin sanal topluluklara bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşabilmek (Dholakia vd. 2004), kendileri çevrelerine ifade edebilmek (Simmons 2008), yeni bilgiler edinebilmek (Jayanti ve Singh 2010), ortak değer yaratabilmek ve paylaşabilmek (Füller vd., 2006), sosyalleşmek ve rekreasyonel amaçlı olarak bu tarz gruplara katılmakta olduklarını ortaya koymuştur (Bagozzi ve Dholakia 2002; Molesworth ve Denegri-Knott 2007). Bununla birlikte, fiziksel olaylara veya etkinliklere katılmak için yüksek bir tüketici maliyeti vardır. Siber alanda diğer kişilerle olan düşük etkileşim maliyeti nedeniyle tüketiciler duygularını veya deneyimlerini başkaları ile kolayca ve daha sık paylaşabilirken, aidiyet, güven ve sadakat duyguları da bu topluluklarda daha kolay geliştirebilmektedirler (Herring, 1996; Rheingold, 1993).

Hennig-Thurau ve arkadaşları (2003) tüketici gruplarına katılım için sekiz değişik motivasyonu ortaya koymuşturlar (olumsuz deneyimleri paylaşmak, diğer tüketiciler için endişelenmek, kendini geliştirmek, tavsiye aramak, sosyal fayda, ekonomik beklenti, topluluğa destek olmak ve markaya yardım etmek). Bu motivasyonlardan sosyal faydanın, tüketicilerin bu platformları ziyaret etmeye motive eden en önemli faktör olduğunu aynı araştırmada ortaya koymuşlardır. Sundaram ve arkadaşları (1998), insanların tanımadıkları birileri ile konuşmalarını sağlayan motivasyonların başında sosyal fedakarlığın geldiğini ifade etmişlerdir. Hennig-Thurau ve arkadaşları (2003) aynı fedakarlık anlayışını başkalarına yardım etme ve şirkete yardım etme boyutlarıyla açıklar. Böylece entelektüel ve sosyal avantajlar elde etmenin ötesinde, insanlar toplum ve diğer üyelere geri bildirim vererek kendileri hakkında iyi hissetmek istemektedir. Bu durum Muniz ve O'Guinn (2001) tarafından toplumsal konuşmalara devam etmenin ahlaki sorumluluğu olarak ifade edilmekte ve topluluklara katılımın ana motivasyonlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde, Ridings ve Gefen (2004), insanların başkalarıyla çevrimiçi takılmalarının başlıca nedenleri olarak bilgi alışverişi, sosyal fayda, dostluk ve eğlenceyi ortaya koymuşlardır. Eğlence topluluklara katılım motivasyonun önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar (Kaplan ve Haenlein, 2010; Seraj, 2012) çeşitli topluluklar tarafından üretilen eğlenceli çevrimiçi oyunların, topluluklara katılım motivasyonu artırdığını ortaya koymuştur. Bunun yanında

araştırmalar sanal topluluklara katılım davranışının iki yönüne odaklanmıştır. Bunlarda ilki, genellikle, belirli faaliyetlere veya olaylara "katılma" ya da "katkıda bulunma" anlamına gelir ve genellikle belirli davranışlar, faaliyetler ve ödevlerle ölçülür (Barki ve Hartwick, 1994; Vroom ve Jago, 1988). Bu nedenle, sanal bir topluluğa katılım yalnızca üyelerin gönderileriyle ilgili davranışlarını ifade edebilir (Mathwick, 2002). Ives ve Olson (1984) ayrıca katılımın pasif doğasını tanımlamakta ve topluluğa doğrudan katkıda bulunmamakla birlikte, sanal topluluğa gizlenmiş olarak hiçbir gönderide bulunmadan sadece gönderileri takip etmeninde bir çeşit katılım olduğunu ifade etmişlerdir (Blanchard ve Markus, 2004). Nonnecke ve Preece (2004) hem gizli katılımcıları hem de gönderide bulunanların temel amacının bir konunun genel anlayışını kazanmak olduğunu tespit etmişlerdir.

Son olarak, toplumsal konuşmalara devam etmenin motivasyonu için ahlaki sorumluluğu saymak da elverişlidir. Konuyla ilgili olarak Muñiz ve O'Guinn (2001) marka topluluklarının ana öğelerinden birini sosyal fedakârlık olarak ifade etmişlerdir. Buna paralel olarak Sundaram ve arkadaşları (1998), insanların tanımadıkları birileri ile konuşmalarını sağlayan motivasyonların başında sosyal fedakârlığın geldiğini ortaya koymuşlardır. Hennig-Thurau vd. (2003) aynı fedakârlık anlayışını başkalarına yardım etme ve şirkete yardım etme boyutlarıyla açıklar. Böylece, entelektüel ve sosyal avantajlar elde etmenin ötesinde, insanların toplum ve diğer üyelere geri bildirim vererek kendileri hakkında iyi hissetmek istemeleri katılım motivasyonları için oldukça önemli olduğu ifade edilebilir.

2.3. Topluluk kültürü

Topluluk literatüründe önemli sayıda eser kültür kavramını ve kültürün varlığını neyin oluşturduğunu tartışmaktadır. Özellikle topluluklarının anlam ve etkenlerini yorumlamayı amaçlayan etnografik araştırmalar yoluyla topluluk kültürüyle ilgili pek çok tartışma yapılmıştır. Dholakia ve arkadaşları (2004), çevrimiçi kültürlerin, çevrimdışı kültürlere benzer; normlar tarafından oluştuğunu ve niyetlerin topluluk odaklı hale getirildiği etkileşimlerin bir sonucu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda, topluluk kültürü ile ilgili yapılmış araştırmaların çevrimiçi topluluklara kültürünün keşfedilmesi önemli olduğu söylenebilir. Bunun yanında Seraj (2012) çevrimiçi bir toplulukta seçkin bir kültürün ortaya çıkması için bilgi, duygu ve deneyim paylaşımının öneminden bahsetmiştir. Bu nedenle çevrimiçi bir kültürün oluşumunun yalnızca fiziksel topluluk

kültürü boyutlarıyla açıklanamayacak kadar karmaşık bir fenomen olduğu ifade edilebilir. Özellikle kültürel alışverişi yoluyla şekillendirilmiş bağlılık, bu fenomeni topluluklar için daha güçlü bir konuma taşıyacaktır (Deighton ve Kornfeld, 2009; Muniz ve O'Guinn, 2001).

Bir toplulukta marka, bireysel kimlik ve kültür arasında güçlü bir bağ vardır. Bu durum bir marka topluluğunu değerler, standartlar ve temsiller sistemini paylaşan, üyelik bağlarını bütünüyle kabul eden seçilmiş tüketiciler grubu haline getirmektedir (Veloutsou ve Moutinho, 2009). Muñiz ve O'Guinn'in (2001) marka topluluğunun varlığını tür bilinci, gelenek ve ahlaki sorumluluk gibi üç temel kavramla açıklamıştır. Kozinets (2001) toplu tüketim deneyiminin marka topluluklarının birçok kültürel özelliklerini oluşturmada hayati öneme sahip olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında, bilgi üretimi ve entelektüel değer topluluk kültürünü kaynaştırmaya ve geliştirmeye yönelik önemli argümanlardır (Seraj, 2012). Topluluk kültürü içerisinde ortaya çıkan değerli bilgiler, üyelere kendi uzmanlıklarını geliştirme fırsatı bulacakları için topluluğa bağlılık sağlar ve bu durum topluluk içerisinde bir paylaşım kültürü oluşturur. Schröder (2009) göre, marka anlamını etkileyen ve pazarın marka değerine katkıda bulunan bütün boyutlar dikkatli şekilde incelenmelidir. Markaların sahibi her ne kadar şirketler olarak görülse de, çalışmalar markanın kültürel kodlarını anlamanın önemini vurgulamakta ve bu kültürel kodların ifade ettiği kavramı anlamanın daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. (Schroeder vd., 2009; Schröder ve Salzer-Mörling, 2006).

Topluluk kültürünün oluşması çoğu zaman topluluk içerisinde alt kültürlerin de oluşmasına zemin hazırlar. Schouten ve McAlexveer (1995), topluluk alt kültürünü "belirli bir ürün sınıfı, marka ya da tüketim etkinliği için ortak bir bağlılık temelinde ortaya çıkmış topluluğun ayrı bir alt grubu" olarak tanımlamışlardır. McAlexveer ve arkadaşları (2002), Harley Davidson alt kültürünün yapısını, üyelerinin tüketim kalıplarını, alt kültürdeki etkileşimleri nasıl yönettikleri ve merkezi markanın etrafında kendilerini nasıl tanımladıklarını etnografik araştırma yöntemi ile incelemişlerdir. Araştırma, bir alt kültür içinde bağlılık ve özgünlük hiyerarşileri bulunduğunu ortaya koyarken, adaylar için alt kültüre giriş engelleri olduğunu da göstermektedir.

2.4. Topluluk bağlılığı

Deighton ve Kornfeld, (2009) bir topluluğunun ortaya çıkmasındaki en önemli argümanın topluluğu oluşturan bireyler etrafında şekillenen bağlık olduğunu ifade

etmiştir. Bu nedenle topluluk fenomenini incelemek için öncelikle bağlılık kavramına odaklanmak gerekmektedir. Konuyla ilgili olarak, Bronfenbrenner ve arkadaşları (1984) topluk üyelerinin ortak bir kimliğe ve bağlılığa sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Benzer olarak, McMillan ve Chavis (1986) paylaşılan duygusal bir bağlantının gerçek topluluğa götüren kesin bir bileşen olarak gösterilmiştir. Bununla birlikte McMillan (1996) topluluk üyeleri arasındaki benzerliklerin bağların oluşması için önemli olduğunu ifade etmiştir. Aynı şeyleri gören, hisseden ve düşünen kişiler topluluklara aidiyet ve bağlılık hissedecek ve deneyimleyecektir.

Sosyal ihtiyaçlar, kimlik oluşturma, katılım ve ilişkiler topluluk bağlılığının oluşmasında hayati öneme sahiptir. Topluluk bağlılığı kavramına ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde, bireyleri topluluklara karşı duygu yoluyla bağlayan hissin bu tanımların ortak noktasını oluşturduğu görülmektedir (Goudy, 1990; Kasarda ve Janowitz, 1974; Sampson, 1988). McCool ve Martin (1994), topluluk bağlılığı kavramını toplumsal yaşama sosyal katılım ve entegrasyon olarak tanımlamıştır. Yüksek topluluk bağlılığının oluşumu ve etkilediği faktörleri ortaya koymak için literatürde birçok ampirik araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda yüksek topluluk bağlığı, ekonomik refah (Tolbert vd., 1998), devlet okullarının kalitesi (Campbell vd., 1976), düşük suç oranları (Hartnagel, 1979) gibi topluluk yaşam kalitesi göstergeleriyle kavramsal ve ampirik olarak bağlantılı olduğu ortaya konulmuştur. Topluluk bağlılığı kavramını bağımlı değişken olarak kabul eden araştırmalar yaş ve eğitim seviyesi (Riger ve Lavrakas, 1981; Theodori ve Luloff, 2000), ev sahibi olma (Austin ve Baba, 1990), dini faaliyetler ve medeni durum, gelir (Riger ve Lavrakas, 1981) gibi farklı bağımsız değişkenle ile ilgisinin bulunmasına rağmen bir topluluğa olan bağlılığın derecesinin en büyük öngörüsü, o toplulukta ikama etme süresi olduğu literatürde yapılan birçok araştırmada ortaya konulmuştur (Austin ve Baba, 1990; Goudy, 1990; Kasarda ve Janowitz, 1974; Theodori ve Luloff, 2000).

Topluluk bağlılığı geliştirilmesindeki en önemli motivasyonların sosyal yâda entelektüel bilgi değişimi olduğu ifade edilebilir. Collins (2004), bu kavramların bütünlüğünü Etkileşim Ritüeli (IR) teorisi aracılığıyla açıklamıştır. Buna göre, birlikte hareket etmek için grup meclisi, yabancıların grubun dışında tutulması, ortak ilgi alanı ve duygusal eğlence topluluk bağlılık geliştirilmesindeki önemli kavramlardır. Shang vd., (2006) tüketici topluluklarında bağlılığın duyusal ya da bilişsel olarak gerçekleştirilen gönderme ya da gizleme yoluyla ortaya çıktığını ileri sürerken, Hennig-Thurau ve arkadaşları (2003) sosyal faydanın topluluk bağlılığının ortaya çıkmasındaki en önemli

faktör olduğunu ifade etmişlerdir. De Valck ve arkadaşları (2007) topluluk bağlılığı ile ilgili yapılan araştırmalarda en önemli motivasyon faktörlerinin tanınma ihtiyacı, bilgi arama, karar verme için ön değerlendirme ve karar sonrası değerlendirme olduğunu ifade etmiştir. Buna göre, topluluk üyeleri, bilgi almak, tedarik etmek ve tartışmak için etkileşime girer, diğer bir deyişle toplumun merkezi konusuyla ilgili entelektüel sermayelerini arttırır. Ayrıca, Ouwersloot ve Odekerken-Schröder (2008), ürün kalitesine yönelik bilgi değişiminin sıklıkla gözlemlenen bir davranış olduğunu önermektedir. Sonuç olarak entelektüel bağlılık, birlikte yaratma (co-creation) ve yenilik (innovation) ile ifade edilebilir (Füller, vd., 2006; Pitt vd., 2006).

2.4.1. Sanal topluluk bağlılığı

Çevrimiçi toplulukların popülerliği, teknolojik gelişmelere paralel olarak hızla artmaktadır. Bu topluluklar, sadece farklı gruplar arasındaki etkileşimi sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda insanların bilgi ve eğlence ihtiyaçlarını da karşılayarak topluluk içerisinde güven ve bağlılık gibi bir takım değerlerinde gelişmesini sağlıyor (Wu ve Chang, 2005). Özellikle 1990'lı yılların başından itibaren birçok farklı akademisyenin ilgi alanına giren çevrimiçi topluluklar, Rheingold (1993) tarafından sanal ortamlarda kişisel ilişki ağı kurmaya yetecek kadar insanın çeşitli tartışmalar üzerinden oluşturdukları gruplar olarak ifade edilmiştir. İnsanların bu topluluklarda bir araya gelme motivasyonları çeşitli ilgi ve ihtiyaçlara göre şekillenebilmektedir. Bu topluluklarda insanlar belirli bir ilgi alanı (spor, finans) çerçevesinde toplanabileceği gibi, demografik özellikler (yaş, cinsiyet) bağlamında bir araya gelebilir veya coğrafik sebeplerden ötürü de bu topluluklarda yer alabilirler (Hagel, 1999).

Sanal topluluklar birçok farklı konudaki bilgiye topluluk üyelerinin görüşleri doğrultusunda ulaşma imkânı sunar. Bu durum, toplulukları kullanan üyeler arasında sosyal ilişkilerin gelişimine katkıda bulunur (Ridings ve Gefen, 2004). Bu ilişkiler zaman içerisinde topluluk üyeleri arasında çeşitli nedenlerden dolayı değişik seviyelerde bağlılık oluşmasına olanak sağlar. Preece (2000) sanal toplulukların başarısının topluluk bağlılığı ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Sanal topluluklara bağlılık, üyelerin içinde bulundukları topluluklara olan duygusal bağlılıklar ve bu topluluklara yaptıkları katkılar olarak ifade edilmektedir (Ren vd., 2012) . Tausczik vd., (2014), sanal topluluklar içerisinde oluşturulan bağlılığın kullanıcıların siteye olan sadakatlerini anlamlı olarak etkilediğini ortaya koymuşlarıdır. Bu bağlamda, üyelerin sanal topluluklara olan

bağlılıkları bu toplulukların başarısı için hayati öneme sahip olduğu söylenebilir. İçinde bulundukları topluluklara yüksek düzeyde bağlılık hisseden üyeler, diğer üyelerin teknik sorularına cevap verme ve yardım etme olasılığı en yüksek olan üyeler olduğu yapılan araştırmalarda (Blanchard ve Markus, 2004; Rodgers ve Chen, 2005) ortaya konulmuştur. Bunun yanında bağlılık düzeyi yüksek olan üyeler sanal topluluklarda uygun davranış normlarının geliştirilmesine ve topluluğun korunmasına yardımcı olurlar. Bu bilgiler sanal topluluklara olan bağlılığı artırabilmek için birçok öneriyi de beraberinde getirmiştir (Kim, 2000; Preece, 2000). Fakat bu öneriler teorik gerekçeleri sağlamamak birlikte farklı amaçlar etrafında örgütlenmiş toplulukların ihtiyaçlarına hizmet edememektedir. Örneğin Kim, (2000) bütün sanal topluluk üyelerinin kişisel bilgilerine ulaşma fırsatları sunarak, topluluk içerisinde ilişkiler kurmalarına olanak sağlamalarını önerir. Bu tavsiyenin aksine, pek çok topluluğun politikaları, kişisel bilgilere erişimi engelleyerek topluluğun konusuna odaklamaya teşvik etmek üzerinedir. Bu bağlamada literatürde toplulukları başarıya ulaştıracak topluluk bağlılığı kavramı ile çok az teorik anlaşma olduğu ifade edilebilir.

Sanal topluluklara bağlılık araştırılmaları literatüre, gönderim yapanlar ve yapmayanlar ile ilgili basit sınıflandırmanın ötesini ifade etmektedir. Üyeler, bağlılık düzeylerine göre bu farklı rolleri farklı durumlarda alabilirler (Seraj, 2012). Tausczik ve arkadaşları (2014) sanal topluluklarda farklı nedenler ile ortaya çıkan bağa dayalı (bond-based) ve kimliğe dayalı (identity-based) bağlanma olarak iki tür bağlılık olduğunu tespit etmişlerdir. Konuyla ilgili olarak, bağa dayalı bağlanma ile insanlar diğer grup üyeleriyle olan bağlantılarını hissederken, kimliğe dayalı bağlanma ile gruba bir bütün olarak bağlı hissedeceklerini ifade etmişlerdir. Küçük grup tabanlı topluluklardaki bağlılık, toplumsal fayda sağlanmasından kaynaklanırken, sanal topluluklara bağlılık çoğunlukla bilgilendirme etrafında teşvik edilir. Bilgi alışverişinin yanında, toplumsallaşma, çevrimiçi topluluklar için temel vazgeçilmez bir gerekçedir (Ouwersloot ve Odekerken-Schröder, 2008). Kozinets (1999), topluluk üyelerinin bağlılık seviyelerine dayalı bir taksonomi (sınıflandırma) oluşturmuştur. Ouwersloot ve Odekerken-Schröder (2008), McAlexveer ve arkadaşları (2002)'ın topluluk üyelerinin marka, topluluk, ürün ve diğer topluluklar ile ilişkilerini ortaya koyan bir sınıflandırma gerçekleştirmiştir. Hem Kozinets (1999) hem de Ouwersloot ve Odekerken-Schröder (2008), topluluğa bağlılık motivasyonlarına dayalı sınıflamalar yaptıkları ifade edilebilir.

Çevrimiçi topluluk bağlılığı literatüründe yapılan araştırmalar marka topluluğu etrafında şekillenmiştir. Bu konuda yapılan araştırmaların daha derinlemesine incelenmesi, farklı amaçlar etrafında oluşturulmuş topluluk bağlılığının ortaya konulmasında önemli olacaktır. Çevrimiçi bir marka topluluğundaki bağlılığı, tüketiciler ile marka ve / veya toplumun diğer üyeleri arasındaki etkileşimli deneyimleri içerir. Tüketicilerin marka topluluklarına olan bağlılıkları, dinamik, tekrarlayan ve dalgalanan yoğunluk seviyeleri ile karakterize edilen psikolojik bir durumdur. Bu bağlılık bilişsel, davranışsal ve duyusal süreçlerden oluşur ve ilişkisel değişim süreçlerinde merkezi rol oynar. Mollen ve Wilson (2010) belirli çevrimiçi bağlamlarda marka bağlılığını, "marka değerini iletmek üzere tasarlanmış olan bilgisayar aracılı platformlar tarafından markayla aktif bir ilişkiye yönelik bilişsel, duyusal ve davranışsal taahhüt" olarak "Çevrimiçi marka bağlılığı" fenomenini kavramsallaştırmışlardır. Mollen ve Wilson (2010) "çevrimiçi marka bağlılığının", "ilgilenim"den öte bir anlam taşıdığını, çünkü bağlılığın nesnesi ile interaktif bir ilişki kapsadığını ve bireyin algılanan deneyimsel değerini ortaya koymasını gerektiğini ifade ederek açıklamıştır. Bu perspektif, etkileşim ve müşteri deneyimi kavramlarını vurgulayan ilişkisel pazarlamanın genişletilmiş alanı içerisinde teorik köklere sahip tüketici bağlılığı görüşüyle tutarlı olduğu söylenebilir. Brodie ve arkadaşları (2011), pazarlama literatüründeki müşteri / tüketici bağlılığını ele alan incelemesi, sanal bir marka topluluğunda "tüketici bağlılığı" konusunda bir tanımın geliştirilmesi için rehberlik etmektedir. Birincisi, pazarlama ve / veya marka ağı içindeki tüketiciler ve / veya diğer aktörler arasındaki belirli interaktif deneyimleri üstlenmenin merkezi önemini tanıyan temel bir temadır. Bu etkileşimli deneyimler arasında, markayla ilgili sohbet odalarında veya bloglar da tüketici-tüketici (C2C) etkileşimleri ve / veya çevrimiçi geribildirim formları aracılığıyla firma-tüketici (B2C) etkileşimleri bulunur (Van Doorn vd., 2010).

2.4.2. Taraftar bağlılığı

Bağlılık kavramı birçok farklı disiplinde araştırılmıştır. Bunlar içerisinde rekreasyonel aktiviteler bağlamında yer bağlılığı (Kyle vd., 2005), çok uluslu bir şirkete bağlılık (Reade, 2001), çalışma takımlarına bağlılık (Korsgaard vd., 1995) gibi araştırmalar yer almaktadır. Spor bilimleri literatüründe taraftar bağlılığı kavramı bireylerin spor ile ilgili bir objeye (takım, oyuncu vb.) duygusal ve psikolojik bağlılık geliştirme süreci olarak ifade edilmektedir (Funk ve James, 2006). Funk ve Pastore (2000)

taraftar bağlılığını karmaşık, dinamik ve içsel bir süreç olarak gördüklerini ifade etmişler. Bunun yanında bağlılığın, sadakat ve taraftar toplulukları arasındaki ilişkinin açıklanmasındaki en önemli argümanlardan biri olduğu ortaya konulmuştur (Gladden ve Funk, 2002).

Tüketici bağlılığı, rekabet avantajı sağlamak ve sürdürmek için stratejik bir zorunluluk olarak gelecekteki işletme performansının değerli bir öngörücüsü olarak görülmektedir (Sedley, 2008). Spor taraftarlığı ile yapılan araştırmalar genel anlamda spor taraftarlarının takımlarına karşı olumlu yâda olumsuz tutumlarının taraftarlık davranışları ile olan ilişkisini ortaya koymaya yöneliktir. Funk ve Pastore, (2000) yaptıkları araştırmada taraftarların psikolojik bağlılıklarının tutumsal sadakatlerini keşfetmede oldukça önemli olduğu ortaya koymuşlardır. Bu duruma yönelik olarak Krosnick, (1988)'de tutumların kişilerin öznel inançlarını ortaya koymada önemli bir detaya sahip olduğunu ifade etmiştir. Bağlılık bu durumda bir nesneye ilişkin tutumun psikolojik önemini ve değerini temsil etmektedir. Spor takımları bağlamında düşünüldüğü zaman bağlılık bir spor takımı tarafından ortaya çıkarılan tepki ve eğilimlerle ilişkili psikolojik anlam ve değeri temsil eder (Funk ve Pastore, 2000; Petty ve Cacioppo, 1990).

Bağlılık zihinde direkt olarak takımla yâda takımla ilgili diğer nesneler ile güçlü içsel ilişkilerin yer aldığı belirli eğimler yâda yanıtlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu içsel süreç dışsal yapılar (başarı, stadyum vb.) ile nasıl bağlantı kurulduğunu açıklamaya ve içsel psikolojik önemi benimsemeye yardımcı olur (Gladden ve Funk, 2002). Aslında bağlılık taraftar ve takım arasındaki duygusal bağların güçlenmesindeki en önemli aktördür. Bu durum, taraftarın takımları ile kişisel çıkarları ve sosyal kimliklerinin özdeşleşmesi süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır (Boninger, vd. 1995). Bu sürecin muhtemel sonucu, kişinin takımı ile daha fazla ilgili olmasına ve maçlarına katılmaya daha fazla istek duyması olacaktır. Örnek verecek olursak taraftarların takımın yıldız oyuncusuna duydukları bağlılık zaman içerisinde diğer faktörlerinde (başarı, stadyum vb.) sağlanması durumunda takım bağlılığına dönüşecektir. Bunu sağlamak için spor pazarlamacıları taraftarlara, oyuncular, antrenörler ve takım geçmişi hakkında daha fazla bilgi verecek çalışmalar yapabilir, oyuncular ile taraftarın direk temas kurabileceği ortamlar sağlayabilir ve toplum tarafından değer verilen bir imaj geliştirme çalışmaları yapabilirler. Bu durum taraftar ile takımlar arasında güçlü psikolojik bağlantı geliştirmelerine olanak sağlar. Geliştirilen güçlü bağlılık bütün pazarlama faaliyetlerinin

ana amacı olan taraftar sadakatinin oluşmasındaki en önemli etkendir (Funk ve James, 2006). Bu bağlamda taraftar bağlılığını ve bu bağlılığın ilişkili olduğu yapıları ortaya koymak futbol kulüplerinin sürdürülebildiği için hayati öneme sahiptir.

2.5. Topluluk ilişkilerinde nefret ve schadenfreude

Çatışma ve rekabet insanların topluluk oluşturmalarının başlıca sebeplerindendir ve topluluklar arasında ve içerisinde neler olduğunu belirlerler. İlk olarak sosyal psikologlar tarafından (Feather ve Sherman, 2002; Hareli ve Weiner, 2002) ele alınmış bir kavram olan "schadenfreude" başkalarının talihsizliğindeki kötü niyetli zevki tanımlamak için kullanılan Almanca bir kelimedir. Hickman ve Ward (2007), spor taraftar topluluklarında hangi takımın bir oyunu kazanacağı ve sonunda şampiyon olacağının rekabeti, topluluklar arası düşmanlığı teşvik ettiğini ifade etmişlerdir. Schadenfreude, kötü niyetli zevk olarak tanımlanan toplumsal bir düşmanlıktır ve bir grubun ilgili bir grup dışındaki başarısızlığı gözlemlemesinde ortaya çıkmaktadır (Feather ve Sherman 2002). Konuyla ilgili olarak Leach ve arkadaşları (2003) schadenfreude'nin kişilerin bireysel kimliklerinin bir ürünü olduğuna inanmaktadır.

Topluluklar arası nefret literatürü genel anlamda marka toplulukları arasındaki ilişkiler odaklı gelişmiştir. Konuyla ilgili yapılmış araştırmalarda bir marka topluluğunun üyelerinin rakiplerine düşmanca bakmalarının, muhalif sadakati ortaya çıkardığını (Muñiz ve Hamer, 2001; Muñiz ve O'Guinn, 2001; Thompson ve Sinha, 2008) göstermektedir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde muhalif sadakati, topluluk üyelerini kendilerini yalnızca kim oldukları değil, kim olmadıkları konusunda da tanımlar (Muniz ve Schau, 2005). Muhalif sadakat, rakibe destek olma ihtimalini düşürür ve özellikle rekabet gücü yüksek pazarlarda marka topluluklarını geliştirme yönünde cesaretlendirmektedir. Bazı durumlarda, markaya yâda rakip markaya karşı toplumsal kimlik gücünün yüksekliği yoğun rekabet hisleri ve öfke duygusuna dayalı hakaretleri ortaya çıkarmaktadır. Küfürlü konuşmaya varan bu rekabeti marka topluluğunun karanlık yüzü olarak tanımlanmaktadır (Hickman ve Ward, 2007). Denegri-Knott ve Molesworth, (2010), küfürlü konuşma ve muhalif sadakat bireylerin davranışları üzerindeki normatif toplumsal baskıların daha çok dirençli olduğu dijital topluluklarda ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Karşılaştırma ve karşıtlık, gruplar arasındaki çatışma ve rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bedwell (2009) iki şirketin 1970'lerde istihdam ettiği yöneticiler arasında yaşanan rekabeti tartışırken "Rakip için hissettikleri nefret ancak

kendi şirketleri için hissettikleri sadakatle ifade edilebildi" diyor. Schouten ve McAlexveer (1995), Harley-Davidson marka motosiklet sahiplerinin özellikle Asya marka motosiklet sahipleri arasında nefrete dayalı ayırım yapma eğilimleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Escalas ve Bettman (2005) tüketicilerin imajları topluluklar ile tutarlı olan markalara güçlü bağlılık hissettikleri ve marka imajı kendi gruplarıyla tutarlı olmayan markalarla daha az bağlantı hissettiklerini ortaya koymuştur. Bunun yanında, imajları rakip topluluklar ile tutarlı olan markalara bağlılığın daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırmalar marka-topluluk bağlantısının gücünü oraya koymaktadır.

Alınmanın toplumsal yapısı ve işlevi nefret literatürü içerisinde oldukça önemlidir. Alay ve gülünçlük, gerginliği hafifletmenin bir yolunu sunar ve grup içindeki düşmanlığı azaltmayı garanti eder. Sonuç olarak, alay konusu kişileri kontrol etmek ve şakanın ortak anlayışında uygunluğu sağlamak için toplumsal olarak kabul edilebilir bir yol sunar (Janes ve Olson, 2000). Marka toplulukları arasındaki rekabetin, çoğunlukla mizah temalı alayın açıkça kendisini gösterdiğini, ancak kötü niyetli küfürlere ve kısmen de düşmanlıklara ipucu verdiği görülmektedir. Grup üyeleri, rakip toplulukların başarısızlığı veya talihsizliğinden memnuniyet hissi veren, başka bir deyişle schadenfreude'yi hissettiren kişiler hakkında küfürlü konuşma eğilimi gösterirler. Hickman ve Ward (2007) bu durumun futbol takım taraftarlarında sıklıkla görüldüğünü ifade etmişlerdir.

2.6. Sosyal kimlik ve topluluklar

Tüketim, sosyal kimliklerin oluşturulmasında önemli bir birimdir. Belk (1988) tüketicilerin tükettikleri ürünlerin, kendiliklerinin bir uzantısı haline geldiğini ifade etmiştir. Buna benzer olarak, Schau ve Muniz (2002) günümüzde insanlar kendilerini tanımlamak için çeşitli ürün ve markalar kullandıkları belirtmiştir. Tüketiciler yalnızca tükettikleri markalarla kendilerini ilişkilendirmekle kalmamakta, aynı zamanda önlemek istedikleri markaları da açıkça ifade etmektedirler. Bu durum, sosyal kimlik tanımlama işleminin bir parçasıdır. Marka topluluğu üyeleri kendilerini karşıt markayla "onlar" çağrışımlarıyla ayırma eğilimindedirler. Marka toplulukları içerisinde yaşanan güçlü bağlılık, bireylerin topluluklar içerisinde kendilerini tanımlamaları (tüketici kimliği) ile ilgilidir (Füller, vd., 2006; Ouwersloot ve Odekerken-Schröder, 2008). Algesheimer ve arkadaşları (2005), marka topluluk kimliğinin yükselmesinin, topluluk bağlılığı düzeyini de arttırdığını ortaya koymuşlardır. Bu nedenle tüketiciler ile tutkulu ilişkiler kuran marka topluluklarında bağlılığının yükselmesi doğaldır.

Sosyal psikologlar, bir gruba mensup kişilerin kişisel ben değil, toplumsal biz davranışlarını açıklamak için sosyal kimlik teorisine başvurmaktadırlar (Tajfel ve Turner, 1979). Sosyal kimlik, topluluk davranışının temelini oluşturan bilişsel mekanizmadır ve topluluğa bağlılığı ifade eder (Haslam vd., 2006). Kişilerin benlik duyularını toplumsal olarak ifade etmelerini ve toplumsal bağlamı kendilerini için kullanmalarını gerektirir (Haslam, 2004). Henri Tajfel, bireylerin aynı duygu ve değerlere sahip diğer bireylere ve bir gruba ait olduğu bilmesini sosyal kimlik olarak tanımlamıştır (Tajfel, 1972). Buna benzer olarak Bhattacharya ve arkadaşları (1995), sosyal kimliği, bir gruba ait olma algısı olarak tanımlamış ve sonuç olarak kişilerin bu grupla tanımlanacağını ifade etmişlerdir. Bireyler belirli bir sosyal kimliği benimsediklerinde, kendilerini diğer gruplardan pozitif şekilde ayırma eğilimi içerisine girerler. Bu durum bireylerin kimliklerini başkalarından ayırmalarına ve izlenimlerini belirli bağlamlara dayandırmalarına sebep olmaktadır (Goffman, 1959). Dolayısıyla sosyal kimlik, gruplar arası kalıplaştırmayı gerektirir. Gruplar arası kalıplaşma, özellikle kıt kaynakların rekabeti olarak algılanan grupların olumsuz yönlerini vurgulama eğilimidir. Bu yönde düşünüldüğünde, bir tüketici herhangi bir marka topluluğunun sadık bir üyesi olduğu zaman kendini diğer topluluklardan pozitif yönde ayırmaya yarayacak bilgileri arama eğilimi gösterecektir (Hogg ve Terry, 2000).

Tüketiciler kendi grupları hakkında olumlu bilgiler ararken, diğer gruplar hakkında olumsuz bilgi istemekte ve bunları kabul etmektedirler. Bhattacharya ve Sen (2003), bunun nedenini tüketicilerin tanımladıkları markaların savunucuları olmalarından kaynaklanabileceğini ifade etmişlerdir. Toplumsal kimlik mekanizmaları, karşılaştırma ve çatışma yoluyla grup dışı farklılıkları güçlendirmenin yanı sıra grup içi kimlik belirleme ve sadakatin geliştirilmesine katkıda bulunur. Sosyal kimlik teorisinden hareketle Schnake ve arkadaşları (1998), pozitif olarak farklılaşmış bir topluluk kimliği oluşturmak için genellikle grup üyelerinin rakip topluluklar hakkında paylaşılan olumsuz inançları geliştirmeye ve tekrarlamaya teşvik ettiklerini ortaya koymuşlardır (Beal vd. 2001; Ruscher ve Hammer, 1996; Schnake ve Ruscher, 1998). Topluluk üyelerinin diğer topluluklara karşı geliştirdikleri negatif tutumlar, topluluk sadakati ve topluluk içi etkileşimlere olumlu katkı sağlayacaktır. Bu durum grup üyelerinin kendilerini pozitif olarak diğer gruplardan ayırt etmelerine neden olmaktadır. Konuyla ilgili bir başka değerlendirmede bulunan Hickman ve Ward (2007), topluluk içerisinde küfürlü konuşmanın, marka topluluklarının kendilerini rakiplerinden pozitif yönde ayırma

arzusundan geldiğini ve temel bir sosyolojik süreç olarak çoğunlukla kontrol edilemeyeceğini ifade etmiştir.

Hickman ve Ward (2007) topluluk kimliğinin, topluluk bağlılığı üzerinde olumlu etkisini olduğunu ortaya koymuşlardır. Özellikle nitel araştırma yöntemleri ile yapılandırılışmış birçok araştırmada marka topluluğu üyeleri kendi kimliklerini rakip markaların karşısında konumlandırdığını tespit edilmiştir. Örneğin, Muniz ve Schau (2001) topluluk üyelerinin yalnızca kim olduklarını değil aynı zamanda kim olmadıklarını da tartıştıklarının ortaya koymuşlardır. Hickman ve Ward (2007), toplumsal kimlik teorisine dayalı olarak, bireylerin mensubu oldukları topluluklar içerisinde yer alan kişiler hakkında olumlu görüşlere sahip olduğunu ve diğer topluluk üyeleri ile ilgili olumsuz görüş, duygu ve öyküler yarattığını iddia etmektedir. Üyelerin marka topluluğuna bağlılık düzeyleri sosyal kimlik teorisi bağlamında değişkenlik gösterebilir. Konuyla ilgili olarak Schau ve Muñiz (2002) marka topluluklarında en muhafazakârdan, en esneğe kadar dört farklı kimlik yapılandırma kategorisi ortaya çıkarmışlardır.

Hickman ve Ward (2007), sosyal kimlik teorisine dayalı olarak, topluluk içerisinde yer alan üyelerin, topluluğun diğer üyelerinin olumlu bir imajına sahip olduğunu düşündüklerini ve rakip topluluk üyeleri ile ilgili olumsuz görüş, duygu ve öyküler yarattıklarını iddia etmektedir. Muniz ve O'Guinn (2001) bu durumun sosyal bağlar sayesinde oluştuğunu ifade etmiştir. Sosyal bağlar (Granovetter, 1973) marka topluluğu içerisinde sosyal sermayeye yol açar (Seraj, 2012). Şimdiye kadar şirketlerin egemen tutumuyla bastırılmış olan tüketici, çevrimiçi olarak birbirleriyle etkileşime girerek, bilgi paylaşımı ve ilişkiler kurmaya başlamış ve şirketlerden seslerini yükseltme yeteneğine sahip tüketicilere geçiş sağlamıştır (Kozinets, 2002; Simmons, 2008). Bu etkileşim, zayıf ve güçlü sosyal bağlar kurmak için değerli ortamlar sağlar. Etkileşim düzeylerini sürdürmek için güçlü bağlar kritiktir, ancak zayıf bağlar da önemlidir (Garton vd. 1997; Granovetter 1973). Cova (1997), üyeler arasındaki bu bağlantıyı topluluğun "bağlantı değeri" olarak vurgulamaktadır. Bu marka tabanlı bağlantıların gücü sayesinde üyeler daha önce hiç karşılaşmamış olsa bile birbirlerini tanıyormuş gibi hissetmektedirler (Muñiz ve O'Guinn, 2001).

Sanal sosyal kimlik oluşumuna dayalı çevrimiçi ilişkiler ve insanlar arasında kurulan bağlar, marka topluluğu literatüründe sıklıkla tartışılmaktadır. Bireylerin topluluk içi etkileşiminden doğan kendi kimliklerini toplulukla özdeşleştirmeleri sosyal kimlik teorisi ve marka toplulukları arası ilişkiyi ifade etmektedir (McAlexveer, vd.,

2002; Schouten ve McAlexveer, 1995). Üyelik süresi, etkinlik özellikleri ve ziyaret frekansı da bu tanımlamayı etkilemektedir (Bhattacharya, vd., 1995). Bununla birlikle sanal kimlik oluşturulması, fiziksel süreçlerin eksikliği ve bilgisayar ortamında gerçek kimliğin bilinmemesinden dolayı sosyal kimlik oluşturulmasından daha farklı süreçleri içerir (Bargh vd., 2002; McKenna vd., 2002).

2.6.1. Sosyal karşılaştırma ve topluluklar

Sosyal karşılaştırma teorisi (Festinger, 1954), kişinin başkalarıyla kendi benliğini karşılaştırması olarak tanımlarmış ve insan doğasının temel bir bileşeni olarak hayatta kalabilmenin gereği olarak ifade edilmiştir. Rakiplerini derecelendirmenin bir yolu olarak, bireyler kendi yetenek ve görüşlerini kendi rakipleriyle karşılaştırır. Devam eden süreçte benzerlikleri buldukları yerlerde kişileri bir araya getirecek ve uygunluğu güçlendirecek davranışlar oluşmasına neden olacaktır. Bu durum, bir topluluğa ait olmanın öncelikle kişinin üye olmasına yol açan görüş ve davranışların güçlenmesine neden olacağını önermektedir. Post modern sosyal yapılar içerisinde yer alan çevrimiçi topluluklarının potansiyel rolü göz önüne alındığında, toplumsal kıyaslamanın doğası daha fazla incelenmelidir. Nitekim sosyal karşılaştırma insanın sosyal hayatının merkezi bir özelliğidir. Neredeyse herkes, toplumsal karşılaştırmaya girer; çoğunlukla bu karşılaştırmalar, birinin sosyal dünyada nerede durduğuna ve kişinin kendisi hakkında daha iyi hissetmesine yardımcı olmak gibi bir takım yararlı temel işlevleri yerine getirdiği söylenebilir (Buunk ve Gibbons, 2007).

2.6.2. Bireysel kategorizasyon ve topluluklar

Sosyal kimlik geleneğinin yeni bir gelişimi olan bireysel kategorizayson teorisi (self-categorization theory) (Turner vd., 1987), benlik konseptindeki değişikliklerle doğrudan toplumsal bağlam arasındaki bir ilişki önermektedir. Marka toplulukları içerisinde markaya hayran olmak, markanın sadakatine katkıda bulunan olumlu bir unsurdur. Benzer şekilde, bir odak markasının diğer kullanıcılarıyla özdeşleşme ve rakip marka kullanıcılarıyla sosyal karşılaştırma topluluğun inşasına katkıda bulunur. Spor bilimleri literatüründe bireysel kategorizayson teorisine dayalı olarak yapılan araştırmada Levine ve arkadaşları (2005), Manchester United ve Liverpool futbol kulüpleri arasındaki rekabeti kullanarak acil yardımda sosyal kimliğe dayalı olarak geliştiren takım kimliğinin rolünü keşfetmişlerdir. Araştırma sonucunda taraftarların takım kimliklerinin zor bir

durumda rakip takım taraftarına yardım etme kararlarına etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Spor takım topluluklarına bağlılık diğer marka topluluklarına bağlılıkla çeşitli sebeplerden dolayı keskin ayrılıklar gösterebilir. Örneğin Kim ve arkadaşları (2008), bir kişinin kendini herhangi bir marka topluluğunun sadık bir üyesi olarak tanımlasa dahi başka bir topluluğa sempati duyabileceğini ve bunu açık şekilde dile getirebileceğini ifade etmiştir. Fakat konu spor özellikle futbol ile ilgili taraftar gruplarında tamamen farklıdır. Bir takımın taraftarı ancak kendi takımının taraftarlarının bulunduğu topluluklara sempati duyarken rakip takım topluluklarına nefret duymaktadır. Bu durum, spor pazarlamasının diğer endüstrilerden ayıran taraftarlık boyutu ile açıklanabilir (Argan ve Katırcı, 2002). Bu bağlamda taraftarlık olgusu bireysel kategarizasyon için müthiş bir zemin hazırlar.

2.7. Takım kimliği

Funk ve James (2001) takım kimliğini taraftarların takımlarını destekleyen diğer kişilerle ve takımlarıyla kurdukları psikolojik bağlantı olarak ifade etmişlerdir. Bu tanıma benzer olarak, Wann ve Pierce (2003) takım kimliğini psikolojik ve davranışsal bir bağlılık olarak tanımlarken, Ashforth ve Mael (1999) taraftarların takımlarının başarı yada başarısızlıklarını, kendi üzerlerine alma düzeyleri olarak daha somut bir tanım yapmışlardır. Bu bilgiler doğruldusunda "taraftarların takımlarıyla kurdukları psikolojik bağlantı" ilgili litearatürde yapılan tanımların ortak noktası olduğu ifade edilebilir.

Kendi sosyal kimliğini bir takım ile özdeşleştirenlerin takımları ile daha yüksek düzeyde psikolojik bağlantı kurabilmektedirler. Bununla ilgili olarak Tajfel, (1981) taraftarların takım kimlikleri sosyal kimliklerinden bağımsız olarak düşünülemeyeceğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda, literatürde takım kimliği ile ilgili yapılmış araştırmalarda (Murrell ve Dietz 1992; Phua 2012) sosyal kimlik teorisinden yararlanılmıştır. Konuyla ilgili olarak Phua (2012) sosyal kimliğin sadece sosyal ilişkilerin kurulmasında etkili olmadığını, bunun yanında takım kimliği gibi başka birçok yapı üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Takım kimliği literatürü geçmişten günümüze gelen süreçte bir çok farklı tartışmaların konusu olmuştur (Bhattacharya ve Hayagreeva, 1995; Branscombe ve Wann, 1991; Dalakas ve Melancon, 2012; Gwinner ve Swanson, 2003; Heere ve James 2007; Kwon vd., 2007; Madrigal, 2000; Matsuoka vd., 2003; Sutton, vd., 1997; Wann ve Cottingham, 2015). Söz konusu bu tartışmalar takım kimliği ilişkili var olan odak

noktalarında süreç içerisinde farklılıklar gözlemlenmiştir. Literatürde yapılan birçok araştırmada (Hill ve Green 2000; Matsuoka vd., 2003; Wakefield ve Sloan 1995;) takım kimlik düzeyi ile maçlara katılım arasında ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Buna benzer olarak, Wakefield ve Sloan (1995) takım kimlik düzeyi yüksek olan taraftarların maçtan sonra diğer taraftarlara oranla maçları unutamadıklarını ortaya koymuşlardır. Sutton ve arkadaşları (1997) yine takım kimlik düzeyi yüksek olan taraftarların maçlara katılım için çok daha fazla para ve zaman harcadıklarını, bunun yanında maç olmazsa bile takımlarıyla ilgili konular üzerinde tartışmaya devam ettiklerini belirlemişlerdir.

2.8. Takım sadakati

Müşteri sadakati kavramı diğer bütün sektörlerde ele alındığı gibi spor sektöründede bir çok kez ele alınmıştır. Spor tüketicilerinin sadakati takımlarıyla kurdukları bağlılık aşamalarında çeşitli değerlere verdikleri daha güçlü duygusal tepkiler olarak ifade edilmektedir. Takım sadakati kavramı genel anlamda seyircilerin taraftarı oldukları takımlara karşı belirli bir süre zarfında gelişen bağlılık ve sadakat olarak kavramsallaştırılmıştır (Funk ve James, 2001). Bu bağlamda müşteri sadakatinini işletmelerinin sürekliliğine üzerindeki etkisi gibi, taraftar sadakatide kulüplerin sürekliliğinde oldukça önemli bir aktördür. Konuyla ilgili olarak Yoshida ve arkadaşları (2015) spor pazarlamacılarının en önemli görevinin sadık taraftar kitlesi yaratmak olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumda spor sektörü içerisinde taraftarların birer müşteri futbol kulüplerinin ise birer marka olarak ele alınması ve bu şekilde organize olması gerekmektedir. Aynı diğer sektörlerde olduğu gibi taraftarların ilgi ve ihtiyaçları belirlenmeli ve bunlara yönelik olarak pazarlama planları geliştirilmelidir (Tapp, 2004). Bunun yanında, Harris ve Ogbonna (2008) taraftar sadakati kavramının spor taraftarlarının pazar bölümlendirmelerinde kullanılabilecek etkili bir değişken olduğunu ifade etmişlerdir. Buna yönelik olarak, Funk ve James (2006) taraftar sadakati kavramının hem tutumsal hem davranışsal faktörlerini göz önüne alarak spor taraftarları için pazar bölümlendirmesi gerçekleştirmişlerdir.

Spor sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özelliklerinden biri müşteri sadakatinin farklılığıdır. Spor sektöründe genel anlamda eğlence sektörü içerisinde değerlendirilmektedir fakat eğlence sektöründen farklı olarak spor sektörü içerisinde elde edilecek tatminin yada performansın belirli bir standartı yada garantisi yoktur. Bir maçtan sonra taraftarlar takımlarının yenilmesi ile hayal kırılığına uğrayabilirler fakat sonraki

maçlara gelmeye devam ederler. Bu durum spor sektöründe sadakati ifade eden ve diğer sektörlerden ayıran en önemli göstergedir (Yoshida vd., 2015). Tapp (2004) spor sektörünün müşterisi konumunda yer alan taraftarların sadakatlerinin sadece takımlarının güncel başarı durumundan etkilendiğini hatta futbol sektöründe bunun bile zor olduğunu ifade etmiştir. Konuyla ilgili olarak, Özgen ve Argan (2017) yaptıkları araştırmada futbol taraftarlarını takımlarına her durumda sadık olduklarını ortaya koymuşlardır.

Yoshida ve arkadaşları (2015) spor sektöründe sadık müşteri yaratmanın arkasında yatan nedenleri ortaya koyabilmenin hayati öneme sahip olduğunu ifade etmiştir. Spor yönetimi alanında yapılan çalışmalarda, spor taraftarlarının sadakatinin sadace sporla ilgili tek bir nesneyle ilişkili olmadığını ve basit bir şekilde ifade edilmesi mümkün olmayan çok daha karmaşık bir yapıda olduğu ortaya konulmuştur. Spor taraftarlarının sadakatlerini etkileyen faktörler geçmişten günümüze ilgili alanda yapılan çeşitli çalışmalarda (Heere ve James, 2007; Kwon, vd., 2005; Katz ve Heere, 2013; Tapp, 2004) farklı boyutlarıyla spor, oyuncu, şehir, antrenör, atletik seviye ve taraftar topluluğu olarak ele alınmıştır. Tapp (2004) diğer birçok sektörde müşteri tatminin müşteri sadakati yaratılmasındaki en önemli etken olarak görülmesine rağmen, spor sektöründe tatmin, sadakati kesinlikle garanti etmediğini bu durumda futbol takım taraftarlarının klasik inancın aksine(taraftar her durumda takımlarına sadıktırlar) sadakatini etkileyen davaranışsal, tutumsal değişkenlerin ele alınması gerektiğini ifade etmiştir.

2.8.1. Tutumsal Sadakat

Tutumsal sadakat spor bilimleri literatüründe davranışsal sadakate göre daha fazla dikkate alınmıştır. Taraftarların takımlarına karşı sadakatlerinin sürekliliği spor bağlamında tutumsal sadakat olarak kavramsallaştırılmıştır. Funk ve James (2001) tutumsal sadakati, davranışsal sadakatin ortaya konulmasında etkili olan algısal bağlılık olarak tanımlamışlardır. Konuyla ilgili olarak, Tachis ve Tzetzis (2015) tutumsal sadakatin davranışsal sadakati doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Iwasaki ve Havitz (2004), tutumsal sadakat taraftarın gelecekti katılım niyetlerini yansıttığı ifade etmişlerdir. Bu bağlamda aslında spor yöneticilerinin yaratmak istedikleri davranışsal sadakat için öncelikle tutumsal sadakatin oluşturulması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

2.8.2. Davranışsal Sadakat

Bireylerin bir markayı tekrar satın alma davranışları literatürde davranışsal sadakat olarak kavramsallaştırılmıştır (Chaudhuri, 2001). Spor bilimleri literatürde taraftarların sadakatlerine yönelik yapılan araştırmalarda sadakat kavramının tutum boyutunun farklı öğelerininin (Gladden ve Funk, 2002;Katz ve Heere, 2001; Kwon vd., 2005) üzerinde durulduğu görülmektedir. Heere ve Dickson, (2008) bu durumun taraftar sadakati kavramının tam olarak anlaşılamamasına neden olduğunu ifade etmiştir. Sözlü olarak yapılan tercih ve bağlılık ifadeleri sadakati ortaya koymada yetersizdir asıl önemli sadık davranış örüntüleridir (Jacoby ve Kyner, 1973). Kwon ve arkadaşları (2005) spor sektöründe davranışsal sadakati ifade eden en önemli değişkenin maçlara katılım olduğunu ifade etmiştir. Bununla ilişkili olarak Wakefield ve Sloan (1995) göre sadık bir takım taraftarı takımını kazanma-kaybetme ya da çeşitli imkanlarına (stadyum koşulları vb.) göre maçlara katılım gösteren bir yapıda olmadığını, sadık taraftarlar takımlarının stadyum koşulları çok kötü bile olsa, ekonomik olarak zor durumda olsa ve sürekli olarak kaybetseler bile takımlarının maçlarına katılacaklarını ifade etmişlerdir.

2.9. Takım Aşkı

Genel pazarlama ve spor bilimleri literatürünü incelediğimiz zaman takım aşkı ile ilişkili literatürün oluşmadığı ve bu konuda yapılan çok sınırlı araştırmalarda (Baena, 2014) marka aşkının genel literatüründen hareketle ortaya konulduğu görülmüştür. Bu bağlamda bizim araştırmamız kapsamında inceleyeceğimiz "takım aşkı" fenomeni genel marka aşkı literatüründen yola çıkılarak araştırılacak ve bu anlamda bir öngörü sağlanmaya çalışılacaktır.

Günümüz tüketicileri herhangi bir markaya sadece ondan elde edecekleri kullanım faydalarından dolayı tercih etmemektedirler. Yani günümüzde tüketicilerin alışveriş kararlarında rasyonel oldukları söylenemez. Konuyla ilgili olarak Odabaşı (2007), bir tüketicinin aynı markayı sürekli olarak satın almasında kendisine sağladığı önemli faydalar olduğu ifade etmiştir. Bu faydalar satın alma sürecinde ortaya çıkan riskleri azaltılmasının yanı sıra sosyal bir takım bağların gelişmesine olanak sağladı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin markalara karşı "aşk-benzeri" hisleri olduğu yönündeki öneriler, çoğunlukla aşk ve tüketici-marka ilişkileri üzerine yapılan araştırmalardan gelmektedir. Bu duygular, bir insanın bir insana karşı olan duygularına mükemmel şekilde benzemese

de, söz konusu durumun basit beğenmekten çok daha yoğun olduğu ifade edilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Shimp ve Madden (1988), Sternberg'in (1986) üçgen sevgi teorisine (triangular theory of love) benzer şekilde "tüketici-nesne sevgisi" (consumer-object love) modeli ile tüketim sevgisine dair kavramsal çalışmaya öncülük ettiği ifade edilebilir. Bu araştırmada yazarlar, bir tüketicinin herhangi bir marka ile ilişkisinin doğasını, - beğenme, arzulama ve bağlılık - zemininde olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Ahuvia (2005), tüketicilerin ürün ve tüketim aktivitelerini sevme yeteneğini ayrıntılı olarak inceleyen ampirik araştırmalar başlatmıştır. Yorumlayıcı bir paradigma ekseninde Ahuvia, pek çok tüketicinin, geniş bir şekilde tanımladığı bazı "sevgi nesneleri" ne yoğun duygusal bağları olduğunu bulmuştur. Ahuvia'nın çalışmaları, tüketici bağlamında kişilerarası aşk ve sevgi arasında temel benzerlikler olduğunu öne sürmektedir. Bu düşünce, Whang ve arkadaşları (2004) ile Thomson ve arkadaşlarının (2005) araştırmaları tarafından desteklenmiştir. Buna ek olarak Fournier (1998), tüketicilerin markalarla uzun süreli ilişkilerinde (marka sadakati) ve tatminde aşkın önemini ortaya koymuştur.

Marka aşkı ile ilgili yapılan araştırmalarda (Ahuvia, 2005; Thomson vd., 2005; Whang, vd., 2004) fenomene ilişkin tanım memnun bir tüketicinin belirli bir marka için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi olarak yapılabilir. Aşk fenomeni ile ilgili literatürle tutarlı olarak marka aşkı markaya tutku, markaya bağlılık, markanın olumlu değerlendirilmesi, markaya cevap olarak olumlu duygular ve marka sevgisini içerir (Ahuvia, 2005).

Konuyla bağlantılı olarak kişiler arası ilişkide yaşanan aşkı incelemek, marka aşkının daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Bu doğrultuda psikoloji literatüründe yer alan kişiler arası aşkın farklı türevleriyle tanımlandığı görülmektedir. Fehr (1988) bu türevlerin ortak noktalarını tutku, arzu, bağlılık ve merhamet gibi bir takım olguların yer aldığını ifade etmiştir. Fenomenlerin birbirleri ile ilişkili olduğu ortaya konulsa dahi kişiler arası aşkın, marka aşkını yansıttığını ifade etmek oldukça zordur. Konuyla ilgili olarak, Batra ve arkadaşları (2012), marka aşkının yalnızca önceden yapılandırılmış müşteri deneyiminin ardından kişiler arası aşk ile bağlantısının tespit edilebileceğini ifade etmişlerdir. Bu bilgiler aslında marka aşkının bilişsel, duyusal ve davranışsal yapıları içerisinde barındıran ve müşteri deneyimi sonrası ortaya çıkan ilişki ağları olarak ele almak mümkündür. Tıpkı kişiler arası aşkta olduğu gibi marka aşkının da tek taraflı olarak

ortaya çıkmadığını ve bu durumun marka ile tüketicileri tarafından ortaya konulan bir takım roller ile ilişkili olduğunu ifade etmek mümkündür (Batra vd., 2012).

Marka aşkına ilişkin genel prensipler ışığında takım aşkı, taraftarların takımları ile duygusal bağlanma derecesi olarak ifade edilebilir. Konunun daha önce pazarlama literatüründen spor bilimleri literatürüne kazandırılmış kavramlar göz önüne alındığı zaman, spor sektörünün ayırt edici özellikleri ekseninde düşünmek faydalı olacaktır. Marka aşkının genel bireyler arası ilişkilerde yaşanan aşk temel alınarak ortaya konulmuş bir kavram olduğu fakat bu aşkın marka aşkını tanımlamakta yetersiz kaldığı ifade edilmektedir. Konu taraftarlık davranışları göz önünde bulundurularak incelendiği zaman, taraftarlık davranışının tüketici davranışına kıyasla çok güçlü duygusal bir takım anlamlar içerdiği ifade edilebilir. Bu doğrultuda, tutkunun ve bağlılığın genel tüketicilere oranla çok daha yoğun ve irrasyonel yaşandığı taraftarlık davranışında "takım aşkı" fenomeninin bu çerçevede değerlendirmek gerektiği düşünülmektedir.

2.10. Karşıt tüketim, markadan kaçınma ve marka karşıtı aktiviteler

Marka karşıtı topluluklar üzerine yeni ortaya çıkan araştırmalar, bu tür toplulukların genel olarak neden şekillendikleri ve muhalif marka üzerindeki etkisine odaklanmıştır (Hollenbeck ve Zinkhan, 2006). Bununla ilgili olarak Hollenbeck ve Zinkhan (2010) birçok durumda marka karşıtı toplulukların, küresel ya da baskın markalara karşı direnişin ya da bir markadan duyulan memnuniyetsizliğin bir sonucu olarak geliştiğini ifade etmişlerdir.

Marka karşıtı topluluklarının kurulması, son yıllarda literatürde büyük ilgi gören anti tüketimin daha geniş bir hareketine örnek niteliğindedir (Iyer ve Muncy, 2009; Lee vd., 2009). Iyer ve Muncy, (2009)'e göre bazı anti-tüketiciler genel olarak genel tüketim seviyelerini azaltmak isterken, bazıları özel markaların tüketimini azaltmaya özellikle ilgi duymaktadır. Bu durumda ortaya çıkan "markadan kaçınma" tüketicilerin bir markayı reddetmeyi kasıtlı olarak tercih ettiği bir durumdur (Lee vd., 2009), ve sonuç olarak marka karşıtı bir topluluğa üyelikle sonuçlanabilir. Konuyla ilgili olarak Lee vd., (2009), deneyimsel, ahlaki ve kimlik olarak üç farklı markadan kaçınma davranışı ortaya koymuştur. Marka imajının bireyin kimliğiyle bağdaşmadığı zaman ortaya çıkan kimlikten kaçınma, sosyal kimlik teorisinin yönleriyle yakından bağlantılıdır. Bu durum spor takımıyla ilgili anti-marka toplulukları bağlamında özellikle önemlidir. Dahası, ahlaki kaçınma veya ideolojik uyumsuzluk, örneğin, yerel bir vatanseverlik veya muhalif

takımın egemenliğine karşı direniş temelinde belirli bir takıma muhalefette çok sayıda spor taraftarı için de geçerlidir.

2.11. Rakip marka sadakati

Muniz ve Hamer (2001), muhalif marka sadakatinin, spor takımlarına karşı çıkan marka karşıtı toplulukları güçlendiren önemli yapılardan biri olduğunu ifade etmiştir. Bu fenomen spor bağlamında düşünüldüğünde taraftarların genellikle en sevdikleri kulübü ve aidiyet duygusunu rakip kulüplerin algılarına göre tanımladıklarına ilişkin yaygın bir fenomeni kapsadığı ifade edilebilir. Aslında bu durum taraftarların takımlarına karşı sadakatlerini ifade etmelerinin bir yoludur. Taraftarlar takımlarına rakip kulüplerin karşısında durarak kendi takımlarına sadık oldukları mesajını verirler. Buna ilişkin, Thompson ve Sinha (2008) spor alanında muhalif marka sadakatinin taraftarların kulüplerine bireysel bağlılığı güçlendirdiğini aynı zamanda marka topluluklarının tutarlılığının önemli unsurlarından biri oluşturduğunu ifade etmişilerdir.

Hickman ve Ward (2007), "marka topluluğunun karanlık tarafını (the dark side of brand communuty)" rakip spor takımları bağlamında incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre rakip markalara(takımlara) karşı ortaya çıkan olumsuz düşünceler sadece rakip takımla sınırlı kalmıyor, aynı zamanda rakip takımların taraftarlarına karşıda nefret yaratıyor. Bu araştırma bağlamından ortaya konulan "trash talk" terimi gruplar arası hakarete ve ötesine varan olumsuz iletişimi ifade etmektedir. Bu durum grup içerisinde, rakip takımlara hakarete ve ötesine varan "trash talk"ları yaratan stereotyplar(klişe) ortaya çıkmasına neden olur. Araştırmada sonuç olarak yazarlar bir spor topluluğu olsun ya da bir otomobil topluluğu olsun grup üyelerinin rakiplerinin zor durma düşmelerinden memnun olduklarını ortaya koymuşturlar. Topluluk içi bağları kuvvetlendirdiği ifade edilen bu durumun literatürde Almanca bir terim olan "schadenfreude" ilişkilendirilmektedir.

2.12. Marka anlamının yeniden yorumlanması

Marka karşıtı topluluklar genellikle rakip marka ile ilgili yüksek düzeyde etkileşim ile karakterize edilir. Hollenbeck ve Zinkhan, (2010), üyelerin marka ile ilgili söylemlerde, ortak faaliyetlerde ve yorumlarda rakip markanın anlamını etkilemekte ve pazarlamakta oldukların belirtmişlerdir. Anti-marka topluluklarında sosyal hareketlerin öğrenilmesi süreci genel anlamda efsaneleştirilmiş hikâyelerin anlatılması ile

gerçekleşmektedir. Marka karşıtı toplulukları hem toplum içerisinde hem de marka karşıtı topluluklar içerisinde markanın kişiliğini ve rolünü etkiler. Bu bağlamda, markanın toplumsal değer yaratan mitlerini, inançlarını ve tanımlarını markaya anlam kazandırılmasında pazarlama çabalarından daha önemlidir (Escalas ve Bettman, 2005).

2.13. Marka karşıtı topluluklar

Uhrich (2004) marka karşıtı topluluklarının spor takımları için özel bir öneme sahip olduğunu çünkü taraftarlığın doğası gereği bu faaliyetlerden zevk alınması için kendilerini diğer takımlardan dolayısıyla markalardan, taraftarlardan ve müşterilerden ayırmakta olduklarını ifade etmiştir. Buna paralel olarak, Sutton vd., (1997) anti-marka aktivitelerinin futbolun sosyal bileşenleri tarafından beslendiğini, günlük yaşamları içerisinde futbola düzenli olarak yer veren taraftarların günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olduğunu ifade etmişlerdir.

Popp ve arkadaşları (2016) internetin kitlesel kullanımı markayla ilgili olumsuz iletişimi güçlendirdiğini ifade etmişlerdir. Özellikle, çevrimiçi etkileşim, markalara karşı ortak kaygılara dayanan marka karşıtı topluluklarının ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır (Hollenbeck ve Zinkhan, 2006). Bailey, (2004) çevrim içi etkileşimin tüketicilere bilgiye anında erişim sağlaması bu konuda aktif bir tüketici kitlesi yarattığını ifade etmiştir. Günümüzde birçok marka için (ör. Wal-Mart, Apple, Procter & Gamble ve Shell) marka karşıtı topluluklar bulunabilse de, takım sporlarının kendine has farklı özellikleri vardır (Popp vd., 2016). Buna ilişkin olarak Uhrich, (2014), sporun, marka ile ilgili iletişim potansiyelini artıran sosyal bileşenler, kamu tüketimi ve etkileşimli bileşenler ile karakterize olduğunu ifade etmiştir (Uhrich, 2014). Bunun yanında, taraftarlar için takımları günlük yaşamlarında önemli bir parçasıdır (Sutton vd., 1997). Grup oluşturma süreçleri futbol takımları için oldukça olasıdır çünkü futbol güçlü bir imaj ve uzun süreli geleneklere sahip markalar tarafından karakterize edilmiştir. Kilduff ve arkadaşları (2010) takım sporları sadece rekabet ile değil, aynı zamanda uzun bir zaman zarfında gelişen ve farklı takımların taraftarları arasındaki olağan düşmanlığın ötesine geçen yoğun bir rekabet ile karakterize edildiğini ifade etmişlerdir. Bununla ilgili olarak Uhrich, (2014) taraftarların, sporla ilgili faaliyetlerinden zevk almaları için diğer takım taraftarlarına kasten düşmanlık ettiklerini ifade etmiştir. Bir taraftar için marka karşıtı topluluğunun parçası olmak geleneksel taraftarlığın ötesinde bir aidiyet taşır. Bu nedenle takım sporları için marka karşıtı toplulukların olması sürpriz değildir.

2.14. Spor markalarının birlikte oluşumu

Spor takımları taraftarların kendileri için zaman, para ve emek harcadıkları markalar olması (Hickman ve Ward, 2007), taraftarların kimliklerini takımlarıyla özdeşleştirmelerine, iletişim kurmalarını ve kendilerini diğerlerinden ayırmalarını sağlayan anlam ve değerleri ifade etmesini sağlar (Escalas ve Bettman, 2005). Konuyla ilgili olarak Fournier, (1998) bireylerin, kendileriyle uzun süreli duygusal ilişkilere dayanan markaları seçtiğini ifade etmiştir. Bu durum takım sporları bağlamında daha da fazla önem kazanmaktadır (Gladden ve Funk, 2002). Fakat spor kulüpleri sadece kendi taraftarları ile takım arasındaki ilişkileri değil aynı zamanda taraftarların rakip takım taraftarları ile olan ilişkilerini de önemli ölçüde etkilemektedir (Underwood vd., 2001). Bu anlamda sosyal kimlik teorisi (Tajfel, 1982), grup bütünlüğünü ve ilgili psikolojik süreçleri açıklamak için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Literatürde yapılan güncel araştırmalar bir markaya karşı çıkan marka ile ilgili etkileşime daha yakından bakma ihtiyacını doğrulamaktadır (Popp vd., 2016). Belirli bir marka etrafında oluşturulan toplulukların mutlaka pozitif marka topluluklarına dayanması gerekmemektedir (Hollenbeck ve Zinkhan, 2006). Aksine, markalar aynı zamanda organizasyonlarla ilgili olumsuz algıları da sembolize edebilir. Hollenbeck ve Zinkhan (2006) bir marka topluluğuna karşı doğal olarak anti-tez oluştuğunu, bunun anti-marka topluluğu yani bir markaya karşı ortak kaygılara dayanan grup olarak ifade etmiştir. Bu türden topluluklar, tıpkı marka topluluklarında olduğu gibi (ör. Tür bilinci, ortak ritüeller ve gelenekler ve ahlaki sorumluluk duygusu) birçok özelliği paylaşırlar (Muniz ve O'Guinn, 2001).

2.15. Netnografi

Sosyal bilimler alanında geleneksel normatif ve niceliksel yaklaşımlar yerini, postmodern insan davranışlarına ışık tutacak şekilde tasarlanmış nitel yöntemlere bırakmaktadır (Watson vd., 2008). Elliot, Elliot, (2003) bireylerin davranışlarını keşfetmek için yapılan geleneksel araştırmalarda var olan problemlerin başında "sormanın sınırlılıkları (the limitations of asking) ve insanların söylediklerini her zaman yapmamaları olduğunu ifade etmişlerdir (Elliot, Elliot, 2003). Bu probleme yönelik olarak karmaşık bir yapıya sahip olan insan davranışlarını manipülasyondan uzak bir

şekilde ortaya koymak için etnografi yöntemi sosyal bilimler alanında giderek yaygınlaşmaktadır (Canniford, 2005). İlk kullanımları daha çok bir kabilenin kültürünü anlamak için sadece antropologlar ile sınırlı olan etnografi yöntemi günümüzde neredeyse sosyal bilimlerin bütün alanlarında kullanılmaktadır.

Etnografik yaklaşımlar günümüzde özellikle tüketicilerin istek, ihtiyaç ve davranışlarını belirlemede kullanılan oldukça etkili yöntemlerdir. Bu anlamda sanal ortamlarda ortaya konulan bilgiler dahilinde netnografi yöntemi online ortamlarda kişilerin çeşitli istek, ihtiyaç ve davranışlarını belirlemek için etnografi yönteminden esinlenerek ortaya konulmuş nitel bir araştırma tekniğidir. Online etnografi olarak da adlandırılan netnografi dijital platformlara yansıyan sosyal davranışlar sayesinde bir kavramı ya da fenomeni açıklamak için online gruplara dayalı bir tekniktir (Kozinets, 2002). Kozinets (1997, 1998), netnografiyi pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında kullanmış önde gelen araştırmacılardan biridir. Netnografi; bir araştırma metodolojisi olarak etnografik araştırma tekniklerini bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan kültürleri ve toplulukları incelemek için uyarlayan yeni niteliksel araştırma metodolojisidir (Kozinets, 2002).

Netnografi terimi ilk olarak Kozinets (1997) tarafından "interNET" ve "ethNOGRAPHY" kelimelerinin kombinasyonu ile üretilmiştir. Netnografinin ana amacı çeşitli çevrimiçi topluluklarda yer alan bireylerin davranışlarını herhangi bir etkide bulunmadan gözlemlemek ve bu anlamda değerli bilgiler ortaya koymaktır (Alavi vd., 2011). Netnografi "çevrimiçi toplulukların dinamiklerini yakalamak ve bu dinamiklerin topluluk üyeleri arasındaki söylemler aracılığıyla nasıl şekillendirilebileceği açıklanmaktadır, çünkü netnografi" internetteki kültürlerin ve toplumların tüketici davranışlarını incelemek için özel olarak geliştirilmiş yorumlayıcı bir yöntemdir" (Kozinets, 2010).

Netnografi, etnografiden geliştirilmiş bir metot olduğundan dolayı, aralarındaki benzerlikler doğal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. Bu benzerliklere rağmen netnografya belirli açılardan etnografyadan ayrılmaktadır. Etnografının farklılığının temelinde ise araştırma sahasının internet olması yatmaktadır. Kozinets (2002) belirttiği gibi, netnografi aynı zamanda etnografi olup çevrimiçi toplulukların ve kültürlerin incelenmesi için uyarlanmıştır. Buna rağmen netnografi etnografyaya göre daha ucuz, daha kolay ve daha hızlıdır. Verilerin direkt olarak sanal topluluk üyelerinin

paylaştıklarından geliyor olması veri toplanması aşamasında araştırmacının etkisini ortadan kaldırmakta ve doğallığı sağlamaktadır.

Netnografi tamamen göze batmayan bir tarzda yürütülebilir çünkü tüketicilerin gözlemlediği bağlamlar araştırmacı tarafından yapılandırılmamıştır (Kozinets, 2002). Araştırmacılar çevrimiçi forumlarda, tartışma panellerinde ve benzeri ortamlarda bulunan kamuya açık bilgileri kullanır ve online topluluk üyeleri arasında doğal olarak oluşan etkileşimleri gözlemler (Kozinets, 2002). Önceleri pazarlama ve ekonomi alanlarında kullanılmış olsa da netnografi geçmişten günümüze birçok farklı disiplinde (sağlık, siyasi bilimler, eğitim, iletişim sosyoloji, spor vb.) kullanılmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma modeli

Sosyal bilimler alanında araştırmacılar bir teori oluşturmak ve test etmek için genel anlamda tümden gelim ve tüme varım olarak iki yaklaşım sergilerler. Tümdengelimci bir yaklaşımla, araştırmalar kavramlar arasında soyut ve mantıksal bir ilişki ile başlar ve daha sonra somut ampirik kanıtlara doğru hareket eder. Bu arada, tümevarımcı yaklaşımda araştırmacı, dünyayı ayrıntılı gözlemlerle başlar ve daha soyut genellemeler ve fikirlere doğru ilerler (Neuman ve Kreuger, 2003). Literatürde çok fazla teorik anlaşma yada bilgi olmayan herhangi bir fenomeni açıklamak için kalitatif araştırmaların kullanılmasının daha doğru olacağı birçok farklı araştırmacı tarafından ifade edilmiştir (Bonoma, 1985; Creswell, 2013; Lincoln ve Guba, 1985; Strauss ve Corbin, 1998). Bu araştırmanın ana amacı sanal taraftar topluluk savaşlarının nasıl ve neden ortaya çıktığını çeşitli kuramlar perspektifinde ortaya koymak ve bu savaşların genel marka yansımalarını tespit etmektir. Mevcut literatürde yer alan teorik boşluğun değişen trendler doğrultusunda araştırılabilmesi ve ortaya konulabilmesi için tümevarımcı bir yaklaşım sergilenmesinin literatürdeki örnekleri göz önüne alınarak daha doğru olacağı düşünülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırma tümevarımcı yaklaşımla nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma amaçlarına ulaşabilmek için derinlemesine görüşmeler ile desteklenmiş netnografi yöntemi kullanılmıştır.

Daha önce ifade edilen araştırma amaçlarına ulaşılabilmesi için yapılandırılmış bu nefnografik araştırma, literatürde işaret edilen nitel araştırmanın üç temel ilkesine bağlı kalmıştır. Birincisi katılımcıların sayısından çok derinlemesine elde edilen verilerin yoğunluğuna ve iç görünün kalitesine odaklanılmıştır (Denzin ve Lincoln, 1981). İkinci

olarak, Kozinets (2007), ifade ettiği üzere amaç, fenomenin anlaşılmasını sağlamak için olgunun makul kapsamını oluşturmaktır. Son olarak, yeni bilgilerin ortaya çıkmadığı nokta olarak kabul edilen verilerin birbirlerini tekrar ettiği noktada veri toplama işlemine son verilmiştir (Lincoln ve Guba, 1985).

Netnografi yöntemini ortaya koyan Kozinets (2002 ve 2010), önceki çalışmalarında netnografi yönteminin veri toplama, analiz etme, yorumlama ve etik standartların uygulanması olarak dört ana adımdan oluştuğunu ifade etmiştir. Hızla değişen çevrimi içi trendler doğrultusunda Kozinets (2015) netnografinin metodolojik aşamalarını 12 adımda takip edilmesinin daha uygun olacağını ortaya koymuştur. Bu aşamalar sırasıyla, 1-İçgözlem (introspection), 2-Keşfetme (investigation), 3-Bilgi (information), 4-Görüşme (interview), 5-Denetleme (inspection), 6-Etkileşim (interaction), 7-Yoğun pratik (immersion), 8-Dizinleme (indexing), 9-Yorumlama (interpretation), 10-Tekrarlama (iteration), 11-Örnekler ile destekleme (instantiation), 12-Bütünleştirme (integration). Bu durumda, araştırmanın netnografik bölümünün gerçekleştirmesin de Kozinets (2015), tarafından ifade edilen bu adımlar takip edilmiştir.

3.2. Araştırma sahası

Netnografi yöneteminde araştırma sahasına ilişkin detaylı bilgi vermek kapsamın anlaşılmasında oldukça önemlidir (Kozinets, 2015). Bu doğrultuda, araştırma kapsamına alınan takımların sanal taraftar toplulukları daha önce ifade edilen araştırma amacının gerçekleşmesinde elverişli bir saha olduğu düşünülmektedir. Söz konusu takımlar Türkiye profesyonel futbol liglerinde en fazla ortalama seyirci sayısına, lisanslı ürün satışına ve şampiyonluk sayısına sahip olan takımlardır. Çevrimdışı olduğu kadar çevrimiçi de etkileşime giren oldukça büyük ve aktif topluluklara sahip olan takımlar, sadece futbolda değil aynı zamanda diğer birçok branşta rekabet halindedirler. Bu bilgiler doğrultusunda söz konusu takımların genel profilleri ve aralarındaki rekabetin tarihsel süreci ile ilgili çeşitli bilgiler vermek araştırma bağlamının anlaşılmasında önemli olacaktır. Yapılan araştırmalarda takımlar ile ilgili çoğu efsanevi olarak kabul edilebilecek birçok bilgiye rastlamak mümkündür. Takımların resmi internet sitelerinde ortaya konulan bilgilerin hepsi detaylı araştırmalar sonucu çeşitli kaynaklardan yararlanılarak hazırlandığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla takımlar ile ilgili en güvenilir kaynakların resmi internet sitelerinde yer alan bilgiler olacağına karar verilmiştir. Buna

yönelik olarak raporlanan bilgilerin hepsi takımların resmi siteleri temel alınarak toparlanmıştır.

3.2.1. Beşiktaş Jimnastik Kulübü

Beşiktaş jimnastik kulübü ilk olarak Mart 1903'te özel izin alınarak "Bereket jimnastik kulübü" adıyla kurulmuştur. Özellikle 1908 yılında gerçekleşen meşrutiyetin ilanıyla beraber sportif hareketlerin önündeki kısıtlamaların biraz azalması ve 31 Mart 1909 yılında yaşanan siyasi olaylar neticesinde Fuat Balkan ve Mazhar Kazancı'nın Trakya'dan İstanbul'a geri dönmeleri kulübün gelişim sürecinde oldukça önemlidir. Bunu takip eden süreçte başta eskrim, güreş, boks, atletizm ve jimnastik sporlarının olduğu güçlü bir kulüp kurulmuştur. Devam eden çalışmalar Fuat Balkan'ın evinin altını kulüp merkezi olarak belirlemesi ve kulübün adını Beşiktaş Osmanlı Jimnastik kulübü olarak değiştirmesi ile sürmüştür. Beyoğlu Mutasarrıfı olan Muhittin beyin yoğun uğraşları sonucunda, 26 Ocak 1911'de Beşiktaş Osmanlı Jimnastik kulübü Türk spor tarihinin tescil edilen ilk spor kulübü olarak kayıtlara geçmiştir.

Kulübün faaliyetleri öncelikle diğer branşlara yönelik yoğunlukla devam etmekteyken, 1910 yılında kulüp içerisinde yer alan atlet ve jimnastikçiler futbola ilgi duymaya başlamışlardır. 1911 yılında futbol karşı olan ilgi artmaya başlamış ve dönemin en iyi futbol oyuncularından olan ve hala Beşiktaş tarihine hatta kulüp felsefesine yön veren Şeref beyin kulübe katılması futbol faaliyetlerinin kulüp içerisinde önemli derecede ivmelenmesini sağlamıştır.

Kulüp ile özdeşleşmiş kara kartal yakıştırması, 1941 yılında şeref stadında oynan bir maç esnasında balıkçı Mehmet Gallin isimli kişinin "kartalla gibi saldırıyorlar" diye bağırmasını takiben stadyum içerisinde bir anda saldır kara kartal sesleri yükselmesiyle başlamıştır. Kulüp resmi olarak yerel liglerde farklı branşlarda olmak üzere birçok başarı ve kupa sahibidir. Futbol branşında 1959 yılında profesyonel liglerin kurulmasıyla birlikte toplam 15 lig şampiyonluğu kazanan Beşiktaş, bu alanda en fazla şampiyonluk kazanan üçüncü takım durumundadır. Seyirci sayısı ve şampiyonluk sayıları dikkate alındığında Türkiye'nin üç büyük kulüplerinden biri olarak gösterilen Beşiktaş Jimnastik Kulübü 14-15 Şubat 2002 yılında hisselerini halka arz etmiştir.

3.2.2. Fenerbahçe Spor Kulübü

Fenerbahçe spor kulübünün kurulma süreci 1899 yılında "Black Stockings FC" adıyla olduğu devam eden süreçte 1902 yılında Kadıköy futbol kulübü ve son olarak 1907 Fenerbahçe futbol kulübü şeklinde gelişim göstermiştir. Kulübün 1899 yılında kurulduğu fakat dönemi şartları uyarınca kapatılmış olmasından dolayı kuruluşu ancak 1907 yılında resmi olarak tescillenmiştir. İlk kez "Black Stockings FC" adıyla kurulmuş olmasına rağmen tamamen Türk gençlerinden oluşan kulübe İngilizce bir isim verilmesinin nedeni, dönemin şartlarında Türklerin dernek kurmasının yasak olmasıdır. Bu bağlamda kulüp Fuat Hüsnü Kayacan tarafından "Black Stockings F.C./Siyah Çoraplılar Futbol Kulübü" ismiyle kurularak bir anlamda Türk gençlerinden oluştuğu kamufle edilmeye çalışılmıştır.

Özellikle ikinci meşrutiyetin ilanı sonrasında İstanbul'da futbol kulüplerinin sayısının artması bir lig ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaç karşısında 1909 yılında kurulan İstanbul futbol ligine Galatasaray'dan sonra katılan ikinci takım Fenerbahçe olmuştur. Bu bağlamda araştırma kapsamında detaylı şekilde ele alınan rekabetin doğuşunun 1909 yılına dayandığı ifade edilebilir.

Türkiye profesyonel futbol liglerinin kurulmasından itibaren en fazla şampiyonluk kazanan ikinci takım olan Fenerbahçe; amatör, profesyonel birçok branşta faaliyetlerini sürdürmektedir. Çeşitli değişkenler (taraftar sayısı, şampiyonluk sayısı, kulüp gelirleri vb.) bakımından Beşiktaş ve Galatasaray'la birlikte Türk futbolunun en büyük üç markasından bir olarak kabul edilmektedir.

3.2.3. Galatasaray Spor Kulübü

Galatasaray kulübünün kuruluş temelleri hala kulüple organik bağları olan ve "mektebi-sultani" olarak bilinen Galatasaray lisesine dayanmaktadır. Diğer kulüp tarihlerinde olduğu üzere Türk gençlerin dönemi şartlarında dernek kurmalarının ve spor yapmalarının önündeki engeller nedeniyle Galatasaray'ında kuruluşu gecikmeli olmuştur. Konuyla ilgili olarak Galatasaray'ın kurucusu olan Ali Sami Yen'in kulübün ellinci yılına özel hazırlanan kitapta, Galatasaray lisesinden birkaç arkadaşının edebiyat dersi esnasında fikir birliğine vararak bir araya gelmesiyle kuruluş temellerinin atıldığını anlatmıştır. 1905 yılında Osmanlı'da dernekler yasasının bulunmaması dolayısıyla kulübün resmi olarak tescil edilmesi 1912 yılında cemiyetler kanununa göre olmuştur. Ali Sami Yen kulübün kuruluş amacını "Maksadımız İngilizler gibi toplu bir halde

oynamak, bir renge ve bir isme malik olmak ve Türk olmayan takımları yenmek." şekline ifade etmiştir.

Galatasaray spor kulübü içerisinde kurulan ilk branş futboldur. Maçalarını o dönemde papazın çayırı olarak bilinen ve şuanda Fenerbahçe'nin maçlarını oynadığı alanda oynayan Galatasaray ilk ve kendileri için büyük başarılar kazandıkları efsane stadyum olan Ali Sami Yen stadyumuna rakiplerinden gecikmeli olarak 1945 yılında Mecidiyeköy'de kavuşmuştur.

Galatasaray İstanbul liginin kurulmasıyla birlikte 1908-1909, 1909-1910, 1910-1911 sezonlarında üç kez üst üste şampiyonluk yaşar. Bu anlamda Galatasaray söz konusu rekabette ilk şampiyon takım olarak tarihe geçer. Bunun yanı sıra Galatasaray 1999 yılında UEFA kupasını kazanarak bu anlamda bir ilk daha imza atar ve Avrupa kupası kazanan ilk Türk takımı olur. Galatasaray günümüzde amatör ve profesyonel birçok branşta faaliyetlerine devam etmektedir. Kulüp Türk futbolunun profesyonelleşmesinden sonra yaşadığı 21 şampiyonlukla en fazla şampiyon olan takım konumundadır. Araştırma kapsamına ele aldığımız diğer takımlarla birlikte Türk futbolunun en büyük üç kulübünden biri olarak kabul edilen Galatasaray Şubat 2002'de hisselerini halka arz etmiştir.

3.2.4. Rekabetin tarihsel çerçevesi

Türk futbolunun üç büyük kulübü olarak ifade edilen takımların (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) hepsi aynı şehrin (İstanbul) farklı semtlerinin temsilcileri olarak kabul edilmelerine rağmen Türkiye'nin bütün bölgelerinde taraftara sahiptirler. Konuya ilişkin kanıtlar bizim araştırmamız kapsamında elde edilmiş ve bulgular bölümde raporlanmıştır. Bu durum Türk futbolunda taraftarlık olgusunun kapsamını niceliksel ve niteliksel anlamda belirlemiştir. Genel spor bilimleri literatürde yapılmış taraftar olma motivasyonları ile ilgili araştırmalar, coğrafik nedenlerin (Hunt vd., 1999) taraftar olma üzerinde oldukça önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Türk futbol taraftarlarına yönelik benzer araştırmaların eksiliği ve bizim araştırmamız kapsamında devam eden süreçte raporladığımız bilgiler doğrultusunda coğrafik nedenler Türk taraftarlar için önemli bir değişken olarak görülmemektedir. Türk futbolunun çeşitli kriterler (seyirci sayısı, lisanslı ürün satışı, şampiyonluk sayısı vb.) bağlamında en büyük kulüplerinin İstanbul takımları olması bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Türk futbolunun üç büyük kulübü arasındaki rekabeti tarihsel çerçevesine ilişkin çeşitli istatistiki bilgiler vermek söz konusu rekabetin boyutları hakkında kanıtlar sunacaktır. Türk futbol liglerinin 1959 yılında profesyonelliğe geçişinden sonra kurulan ligde ilk şampiyon Fenerbahçe olmuştur. Kurulan ligin günümüze gelen sürecinde en fazla şampiyonluğu Galatasaray (21) elde ederken onu takip eden Fenerbahçe 19 şampiyonluk yaşarken, Beşiktaş 15 şampiyonluk yaşamıştır. Profesyonel ligin kurulduğu 1959 yılından itibaren küme düşmeyen takımlar sadece araştırma kapsamına aldığımız üç büyük takımdır. Bu durum üç büyük kulüp arasında ligde birçok müsabaka ve şampiyonluk yarışı yaşanmasına sebep olmuştur. Sadece ligde değil aynı zamanda Türkiye kupasında önemli rekabet içerisinde olan takımlar bu kupayı en çok kazanan takımlar sıralamasında yine ilk üç sırayı paylaşmaktadır. Galatasaray Türkiye kupasını en fazla kazanan (19) takım olurken, Beşiktaş (9) ikinci Fenerbahçe (6) bu sıralamada üçüncü sıradadır. Türkiye'yi Avrupa kupalarında temsil eden takım sıralamalarında yine ilk üç sırayı söz konusu üç İstanbul takımı almaktadır. UEFA şampiyonlar ligine Galatasaray 15 kez katılırken, Beşiktaş ve Fenerbahçe 6'şar kez katılmışlardır. Türk futbolunda ortalama seyirci sayılarının yayınlandığı 88/89 sezonunda itibaren en fazla seyirci ortalamaları bütün sezonlarda üç büyük kulüp arasında değişmektedir. Konuya ilişkin örnek olarak 2017-2018 sezonunda 41.050 seyirci ortalamasıyla Galatasaray lider olurken, 33.773 seyirci ortalaması ile Fenerbahçe ikinci, 26.983 seyirci ortalaması ile Beşiktaş bu konunda üçüncü sıradadır (transfermarkt.com, 2019).

3.3. Örneklem

Netnografinin başlangıç aşaması gözlemlenecek topluluğun doğru olarak seçilmesidir. Araştırma amacına ulaşabilmek için Türkiye futbol süper liginde en fazla şampiyonluk yaşamış, en fazla taraftara, en büyük stadyumlara, en fazla ortalama seyirci sayılarına, en fazla lisanslı ürün satışlarına sahip ve Türk futbolunda üç büyük kulüp olarak bilinen (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) takımların sanal taraftar toplulukları ele alınmıştır. Konuyla ilgili olarak Kozinets (2002), toplulukların seçimi için beş kriterin göz önüne alınması gerektiğini ifade etmiştir. Bu kriterler 1.araştırma konusuyla en fazla ilgili olan topluluklar, 2. gönderi trafiği en fazla olan gruplar 3. en fazla ayrı ileti başlığı olan topluluklar 4. daha ayrıntılı açıklayıcı zengin verilere sahip olan gruplar ve 5. araştırma sorusu ile ilgili daha çok üyesi olan gruplar olarak ifade edilmiştir. Söz konusu

takımların sanal taraftar topluluklarının seçiminde Kozinets (2002) ifade ettiği çerçeveden yararlanılmıştır.

Netnografi yöntemi kapsamında araştırma verilerinin toplanması, online içeriklerin indirilmesine dayanmaktadır. Bu anlamda araştırmanın amacına en uygun toplulukların seçilebilmesi için araştırmacılar tarafından belirlenen anahtar kelimeler kullanılmıştır. Kullanılan anahtar kelimeler çeşitli web arama motorları ve sosyal medya platformlarında taratılmıştır (google, yahoo, yandex, facebook, twiter vb.). Bu adımlar neticesinde herkesin ulaşabileceği, etkileşimli, en fazla veri trafiğinin ve üyenin olduğu çevrimiçi topluluklar veri toplamak için seçilmiştir. Bu topluluklardan alınacak veriler sadece metinsel veriler ile sınırlandırılmamış, fotoğraf, video ve grafiksel verilerde araştırma kapsamına alınmıştır (Kozinets 2002, 2010). Bu bilgiler doğrultusunda farklı platformlarda yayın yapan (facebook, instagram, twitter, youtube, vb.) topluluklarda dahil olmak üzere 3 takımın toplam 36 online topluluğu tespit edilmiş ve araştırma kapsamında birincil veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

3.4. Veri toplama teknikleri

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve inandırıcılık triangulation yönteminin kullanılması ile gerçekleşmektedir. Triangulation sisteminin oluşturulması için farklı veri toplama yöntemlerinin bir arada kullanılması gerekmektedir (Denzin, 1978; Lincoln ve Guba, 1985). Kozinets (2002)'de netnografi yöntemi diğer nitel araştırma yöntemlerine göre triangulation sistemine daha uygun olduğunu ifade etmiş ve bu durumun araştırmadan elde edilen sonuçların geçerliliğine katkı sağlayacağını belirtmiştir. Bu bağlamda araştırma verileri öncelikle netnografi yöntemi ile toplanmış ve elde edilen verilerin geçerliliğinin sağlanması için söz konusu topluluklara üye 15 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek iki farklı teknik ile toplanan veriler kıyaslanarak birleştirilmiştir. Sonuç olarak araştırma kapsamında derinlemesine görüşmeler ile desteklenmiş netnografi yöntemi ile veriler toplanmıştır. Bu durum araştırmanın inandırıcılığına bir başka deyişle geçerliliğine önemli katkılar sağlamıştır.

3.4.1. Netnografik verilerin toplanması

Netnografi yönteminde verilerin elde edilmesi online içeriklerin indirilmesi ile oluşmaktadır. Metinsel içeriklerin yanı sıra video, resim, ses kaydı vb. içeriklerde netnografi yönteminde kullanılabilecek verilerdir. Nitel araştırmalar diğer araştırma

paradigmalarına oranlara araştırmacının etkisinin araştırma süreçlerinde oldukça fazla hissedildiği araştırmalardır. Bu bağlamda bir nitel araştırmanın gerçekleştirilmesinde araştırmacının çalışma konusuyla olan ilgilenimi ve önceki deneyimleri oldukça büyük önem taşımaktadır. Araştırmacı kendisini futbol ilgilenim düzeyi yüksek, sezon boyunca birçok maçı canlı olarak takip eden, çevresiyle futbol ile ilgili olarak sürekli tartışan ve takımının lisanslı ürünlerini satın alan sadık bir futbol tüketicisi olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra araştırmacı daha önce 10 sezon amatör olarak futbol oynamış, araştırma kapsamına alınan takımların eski ve yeni stadyumlarında canlı olarak birçok maçı izlemiş ve taraftarlar ile birlikte olmuştur. Araştırmanın planlanmasında önce araştırma kapsamındaki birçok sanal topluluğu takip etmekte olan araştırmacı aynı zamanda bu platformlarda gönderilerde bulunmuştur. Bunun yanı sıra araştırmacı taraftarlık davranışları ile ilgili çeşitli konularda farklı araştırma paradigmalarını kullanarak uluslararası literatürde çeşitli yayınlar yapmış ve uluslararası birçok kongrede bununla ilgili bildiriler sunmuştur. Bütün bu bilgiler bağlamında araştırmacının çalışma konusuyla ilgileniminin ve deneyiminin yeterli seviyede olduğu ve araştırmayı gerçekleştirebilmek için yetkin olduğu ifade edilebilir.

Araştırma kapsamına alınan sanal topluluklardan elde edilen netnografik veriler gönderilerin sıklığı ve ilgisi göz önüne alınarak çeşitli konu başlıkları altında Word dosyasına kayıt edilmiştir. Elde edilen metinsel verilerin yanı sıra görsel gönderilerde ilgili başlıklar altında toplanmıştır. Araştırma kapsamına alınan sanal topluluklarda 2014 yılından önce yapılan gönderiler dikkate alınmamıştır. Netnografik verilerin toplanmasına Aralık 2017'de başlanmış ve Ocak 2019'da son verilmiştir. Araştırmacı veri toplamaya başladığı günden itibaren ilgili sanal toplulukların hepsini düzenli olarak kontrol etmiştir. İlgili sanal topluluklarda gönderim trafiği oldukça yoğundur fakat maç günleri özellikle üç büyük takımın kendi aralarında oynadıkları maçların olduğu günler gönderilerin hızı takip edilemez boyuta ulaştığı gözlemlenmiştir. Söz konusu zamanlar araştırma amacı doğrultusunda konuyla ilgili verilerin toplanması için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki takımların kendi aralarında yaptığı maçlarının olduğu günlerde araştırmacı söz konusu sanal toplulukları çok daha yoğun olarak takip etmiştir. Bunun yanı sıra gönderim yoğunluğun çeşitli dönemler (yeni oyuncu transferi, antrenör istifası, başkan seçimi) farklı kulüpler özelinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu dönemlerde ilgili kulüplerin sanal topluluklarına daha fazla odaklanılmıştır. Konuyla ilgili gönderilerin araştırmacının daha önceki deneyimleride

göz önüne alınarak belirli bir süre sonra kendini tekrarladığı fark edildiği noktada netnografik verilerin toplanmasına son verilmiştir.

3.4.2. Derinlemesine görüşmelerle verilerin toplanması

Elde edilen netnografik verilere katkı sağlamak ve aynı zamanda bu veriler ile kıyaslama yapmak için araştırmanın evreni içerisinde yer alan bireylerden amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine görüşmeler ile veri toplama nitel araştırmalar içerisinde oldukça popülerdir ve araştırmacıya ilgili fenomen hakkında derinlemesine bilgi sağlar. Patton (2002), nitel araştırmalarda araştırmacının verilerin birbirini tekrarlamaya başladığında veri toplama işlemini bırakabileceğini ifade etmiş ve bu durumu veri toplamada doyum noktası olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda 6 Beşiktaş, 5 Galatasaray ve 4 Fenerbahçe taraftarından oluşan toplam 15 sanal futbol taraftarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir (Tablo-3.1). Söz konusu taraftarlar ile yapılan görüşmeler sonucunda Patton (2002) tarafından ifade edilen doyum noktasına ulaşıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.1 Görüşmeci profilleri ve taraftarı oldukları takımlar

Kod isim	**Yaş**	**Meslek**	**Eğitim**	**Takım**
CÖ-B	35	Mağaza sahibi	Lisans	Beşiktaş
SK-B	46	Restorant işletme müdürü	Lise	Beşiktaş
SC-B	24	Organizatör	Lisans	Beşiktaş
AB-B	24	Fitness antrenörü	Lisans	Beşiktaş
Öİ-B	24	Öğrenci	Lisans	Beşiktaş
SÜ-B	23	Öğrenci	Lisans	Beşiktaş
AE-F	26	Mağaza müdürü	Ön-Lisans	Fenerbahçe
MB-F	20	Fitnes antrenörü	Lisans	Fenerbahçe
MK-F	25	Kasiyer	Lise	Fenerbahçe
EB-F	29	Barmen	Lisans	Fenerbahçe
İY-G	33	İşçi	Lise	Galatasaray
EK-G	24	Medya tasarım şirket sahibi	Lisans	Galatasaray
MT-G	24	Öğrenci	Lisans	Galatasaray
ZFA-G	29	Organizatör	Lisans	Galatasaray
OÜ-G	28	Amatör Futbolcu	Y.Lisans	Galatasaray

Silverman (1993), nitel görüşmelerde katılımcının görüşme içerisinde yönlendirmelerde bulunması, araştırmacı tarafından farkında olunmayan fakat araştırma konusunun en anlamlı yönlerine odaklanıla bilmesine imkân sağlayacağını ifade etmiştir. Bu bağlamda yapılan görüşmelerde katılımcının görüşmeleri araştırmacının kontrolünde

yönlendirmesine izin verilmiştir. Bu durum araştırma fenomenlerinin sosyal gerçeklik ile ilgili zengin veri kaynağı sunduğu ifade edilebilir. Araştırma kapsamında verilerin toplanması ve kullanılacak görüşme formunun oluşturulabilmesi için McCracken (1988) tarafından oluşturulmuş uzun görüşme yönteminden faydalanılmıştır. Yapılan literatür taraması, alan uzmanı akademisyenlerin görüşleri, araştırmanın amaçları ve netnografi bölümünden elde edilen veriler doğrultusunda araştırma protokolüne uygun toplam 8 soru hazırlanmıştır. Görüşmeler halka açık kafelerde ve Eskişehir Teknik Üniversitesi İki Eylül yerleşkesi içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafsız cevaplar alabilmeye ve yönlendiricilikten uzak durmaya özen göstermiştir. Bunun için katılımcılara beyan ettikleri fikirler ile ilgili yargılayıcı ya da yönlendirici tepkiler verilmemiştir (Silverman, 1993).

Araştırmanın ana sorularına geçilmeden önce ilk soruda katılımcılardan kendilerinden bahsetmeleri (Ground tour question) istenmiştir. Burada amaç katılımcıyı görüşmeye ısındırmak ve araştırmacı ile katılımcı arasındaki etkileşimi daha samimi bir noktaya taşımaktır. Bu durum katılımcı hakkında çeşitli sosyo-demografik (yaş, meslek, hobiler vb.) bilgilerin elde edilmesi açısından araştırmacıya fırsatlar sumaktadır (McCracken, 1988). Devam eden süreçte araştırmaya hazırlık sorusu (Entry to discussion) olarak hazırlanmış "futbola olan ilgilin nasıl başladı" ve "futbol taraftarı olarak nasıl birisin" soruları ile sohbete devam edilmiştir. Görüşme protokolünün soruları sırasıyla aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

(1) Bana biraz kendinden bahseder misin?
(2) Futbol merakın nasıl başladı?
(3) Üç büyük takım arasındaki rekabet hakkında ne düşünüyorsun?
(4) Kendi takımın ve diğer takımların taraftarları hakkında bize neler söyleyebilirsin?
(5) Maç esnasında veya maçtan sonraki tartışmalarda argo ve küfür sana ne anlam ifade ediyor?
(6) Bir futbol taraftarı olarak fiziksel ve sanal ortamların benzer ve farklı yönlerini nasıl tanımlarsın?
(7) Sanal futbol topluluklarının taraftara ve takımlara ne gibi etkileri var sence?

Derinlemesine görüşmeler ile elde edilen bütün veriler ve kaydedilen bütün kişisel notlar netnografik verilere katkı sağlaması ve karşılaştırılması için bilgisayar ortamına aktarılarak kaydedilmiştir.

3.5. Verilerin analizi

Kozinets (2010) netnografiyi sanal topluluklar katılımcı gözlem yaparak sanal ortamda ortaya çıkan verileri, çeşitli kavramlar, fenomenler ve kültürleri açıklamak için online dataların kullanılması olarak tanımlamıştır. Bu anlamda bireylerin sanal ortamda bıraktıkları sayısız izlerin sistematik olarak analiz etmek ve bu izlerden anlamlı, değerli bilgiler üretmek oldukça önemli bir iştir. Veriye ulaşmak kolaydır ve maliyetsizdir fakat bu durumdan etkili sonuçlar üretmek kolay değildir ve çeşitli sistematik faaliyetler gerektirir. Online etnografi olarak adlandırılan netnografi dijital platformlara yansıyan sosyal davranışlar sayesinde bir kavramı ya da fenomeni açıklamak için gömülü teori (grounded theory)'den sıkça yararlanmaktadır (Kozinets, 2002; 2010). Gömülü teori literatürde ortaya çıkan yeni dinamik ve karmaşık problemlerin keşfedilmesi için literatürde sıklıkla kullanılmıştır (Elliott ve Yannopoulou, 2007; Flint vd., 2002; Goulding, 2002; Rosenbaum, 2006; Valor, 2007).

Veri analizinin ilk aşamasında güncel literatür ışığında kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Miles ve Huberman (1994), kodların başlangıç listesinin araştırmacının getirdiği "kavramsal çerçeve, araştırma soruları listesi, hipotezler, problem alanları ve / veya araştırmacı tarafından getirilen anahtar değişkenler" üzerine kurulabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda Miles ve Huberman (1994)'ın ifade ettiği çerçeveden hareketle başlangıçta, bu değişkenler üzerinde oluşturulan yapıların aralığına dayanan kodların bir listesi oluşturulmuştur ve bu doğrultuda bir kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Yapılan kodlamalar doğrultusunda tekrar eden kodlar başlık oluşturmak için kullanılmıştır. Ortaya konulan bu başlık tema oluşturulması için araştırmacı önemli ipuçları sağlamış ve bu doğrultuda temalar organize edilmiştir.

Bunun yanında metin içerisinde ya da analizi yapılan kaynakların ortak noktalarını kapsayan özlü bir açıklamaya ulaşmak için yorumbilimden (Hermeneutic) yararlanılmıştır. Bu metot parçaların türetilmiş anlar ile örtüşüp örtüşmediği belirleyebilmek için verilerin yeniden okunup analiz edilmesi olarak ifade edilmektedir (Kozinets, 2010). Yorumbilim metodu verilerin ortaya konulan temalar ile uyup uymadığını belirlenmesinde yaygın ve etkili olarak kullanılan bir metottur. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen temalar araştırmacı tarafından geçerliliğe katkı sağlamak için tekrardan okunarak analiz edilmiş ve çeşitli düzenlemeler yapılarak son hali verilmiştir.

3.6. Araştırma etiği

Netnografi yöntemi ile ilgili gerekli etik standartların oluşturulmasın da literatürde yer alan tartışmalar iki görüş bağlamında sürmektedir. Bu görüşlerden ilki katılımcıların araştırmacının varlığı hakkında bilgilendirilmesi ve rızalarının talep edilmesini ifade ederken, Langer ve Beckman (2005) araştırma kapsamına alınan çevrimiçi topluluklardaki gönderilerin kamusal olması durumunda verilerin analizi için onayın gerekli olmadığını ifade etmişlerdir. Üyelerin gerçek/sahte kimliklerini korumak için başka bir takma ad verilmesi ve topluluklarda üyelerin takma adları gösterilmemesi durumunda herhangi bir etik kaygının oluşmayacağını belirtmişlerdir.

Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma kapsamında veri toplamak için kullanılacak çevrimiçi toplulukların belirlenmesi için literatür tarafından önerilen dört kriterden yararlanılmıştır. Öncelikle araştırmacılar tarafından anlaşılabilecek bir dilde yazılmış, araştırma sorusu ile en ilgili, içeriğe erişmek için kayıt gerektirmeyen ve dolayısıyla araştırmayı etik olarak yasaklamayan kamuya açık, aktif topluluklar seçilmiştir. Bu kapsamda üyelik isteyen forumlar araştırma kapsamına alınmamıştır. Bunun yanı sıra çeşitli sosyal medya hesaplarında sadece üyelerin gönderileri takip edebildiği sanal topluluklar vardır. Yine etik standartlara zarar vermemek adına bu topluluklarda araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırmacı sanal toplulukları sadece ziyaretçi olarak katılmış, veri toplamış ve çıkmıştır. Burada amaç herhangi bir paylaşımda bulunmayarak sahanın kirletmesinin ve yanlılığın önüne geçilmesidir. Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmada katılımsız netnografiyi (gözlemsel netnografi) benimsenmiştir (Kozinets, 2007). Araştırma süresince topluluk üyelerinin gizliliğine büyük önem verilmiş ve kişisel olarak tanımlanabilecek bilgiler araştırma kapsamında açıklanmamıştır. Bu durumda araştırmada gözlenen davranış genel olarak başkaları tarafından da gözlemlenebileceği, gözlemlenen bireylerin kişisel bilgilerinin güvenceye alındığı bir ortamda gerçekleştirilmiştir (Zikmund ve Babin, 2006). Araştırma kapsamında sadece kamuya açık mevcut arşivleme ya da gözlemsel veriler toplanmıştır. Araştırmacı söz konusu topluluklara herhangi bir müdahalede ya da etkileşimde bulunmamıştır. Bu bağlamda bu araştırma Kozinets (2010) ifade ettiği etik sınırları ihlal etmediği ve gerekli etik güvencelerin sağlandığı bir araştırmadır.

3.7. Netnografi yönteminin sınırlılıkları ve buna yönelik alınan önlemler

Bütün bilimsel araştırma yöntemleri çeşitli açılardan sınırlılıklara sahiptir. Bizim araştırmamız kapsamında kullanılan derinlemesine görüşmeler ile desteklenmiş netnografi yöntemide çeşitli akademisyenler tarafınan eleştirilere maruz kalmıştır. Konuyla ilgili olarak Langer ve Beckman, (2005), topluluk üyeleri içerisinde sadece bağlılık düzeyi yüksek kişilerden verilerin toplandığı ve söz konusu üyelerin araştırma merkezine dâhil edildiğini ifade etmiştir. Bu durumda gönderileri takip eden fakat etkileşimde bulunmayan bir kullanıcı profili ve sürekli olarak gönderle etkileşimde bulunan ikinci bir kullanıcı profili ortaya çıkmaktadır. Söz konusu iki kullanıcı profili arasında var olan farklılık bağlamında, aslında sadece bağlılık düzeyi yüksek kullanıcılardan verilerin toplanması, araştırma bağlamında genel kanının yansıtılmamasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, netnografi yöntemine getirilen etik eleştirilerilerin çeşitli sınırlılıklar yarattığı ifade edilebilir. Özellikle kamusal alana açık veriler için söz konusu veri sahiplerinden özel izin almak ve veri kontrolü bakımından tekrar topluluk üyelerinin kontrolüne sunmak bir takım önemli sınırlılıklarıda beraberinde getirecektir. Bu problemlerin başında araştırmanın doğallığına yapılacak müdahaleler gelmektedir (Langer ve Beckman, 2005). Konuyla ilgili olarak Hamilton ve Hewer (2010) topluluk üyelerine haber vermenin verilerin daha sağlıklı olarak toplanması için oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında kullanacağımız bilimsel metodolojiye yönelik söz konusu eleştirilere karşılık araştırmacı tarafından çeşitli önemler alınmıştır. Bizim araştırmamızın amacı sanal topluluklar arası savaşları takım aşkı, kimliği ve nefret düzleminde incelemek ve bu durumun marka yansımalarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında incelediğimiz topluluklardaki taraftarların takım kimlik düzeyi yüksek taraftarlar olması gerekmektedir. Taraftar topluluklarına yüksek düzeyde bağlı olan ve buralarda etkileşimde bulunan taraftarlar, araştırma kapsamında incelediğimiz fenomenlerin anlaşılmasında genel kanıyı yansıtacağı düşülmektedir. Dolayısıyla Langer ve Beckman (2005) eleştirilerinin bizim araştırmamızı kapsamadığı ifade edilebilir. Daha öncede ifade edildiği üzere netnografik araştırma verilerinin toplanmasında etik sınırlar gözetilerek gözlemsel netnografiden yararlanılacaktır. Netnografik verilerin yanı sıra derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bu görüşmelerden elde edilen verilerin netnografik verilerle kıyaslanmış olması yine metodolojik zaafların önüne geçilmesi hususunda oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra araştırmacının çalışma konusu ile olan ilgilenimi ve

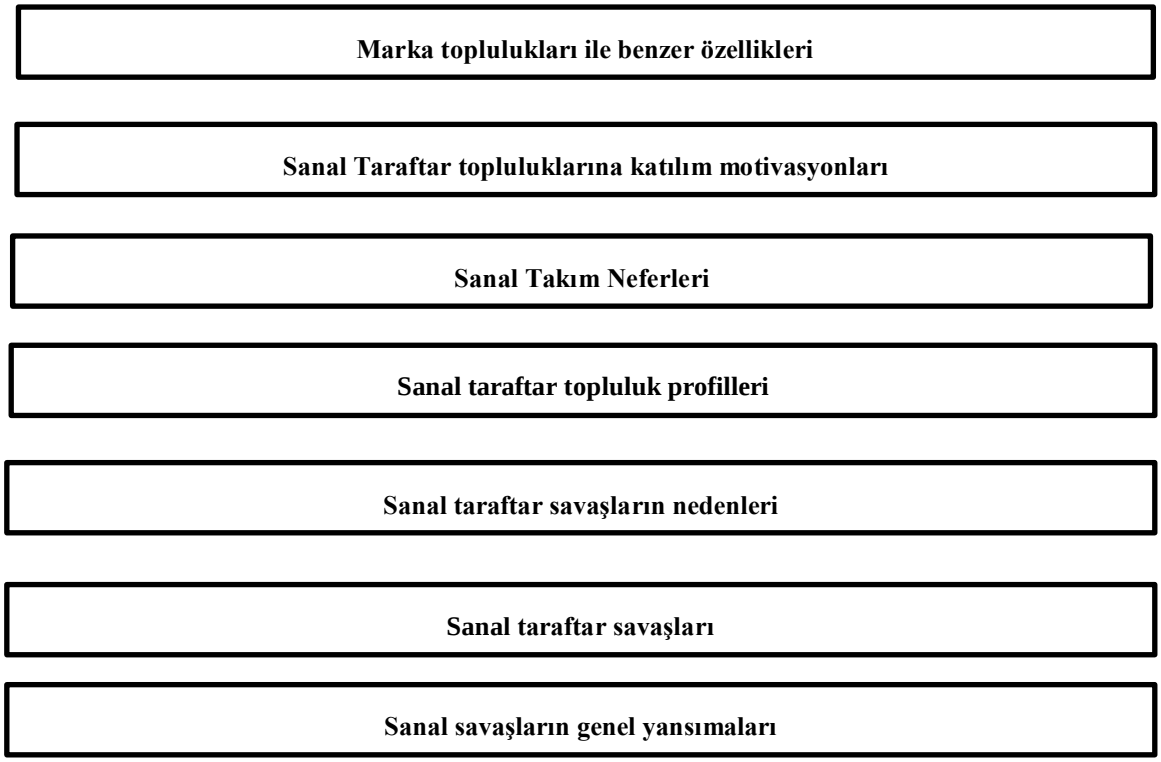
geçmiş deneyimleri nitel araştırmanın geçerliliği hususunda önemli avantajlar sağlamaktadır. Son olarak verilerin analizinde kullanılan yorumbilim yöntemi araştırmanın geçerliliğine önemli katkılar sağlamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma metodolojisine getirilen eleştirilere karşı çeşitli önlemler alındığı ifade edilebilir. Bu durum araştırmanın daha sağlam metodolojik ve kavramsal temeller doğrultusunda gerçekleştirildiğine ilişkin önemli kanıtlar sunmaktadır.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Netnografik ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen verilerin araştırma amaçları ve metodolojisi doğrultusunda yapılan analizler neticesinde ortaya çıkan bulgulara yer verilecektir.

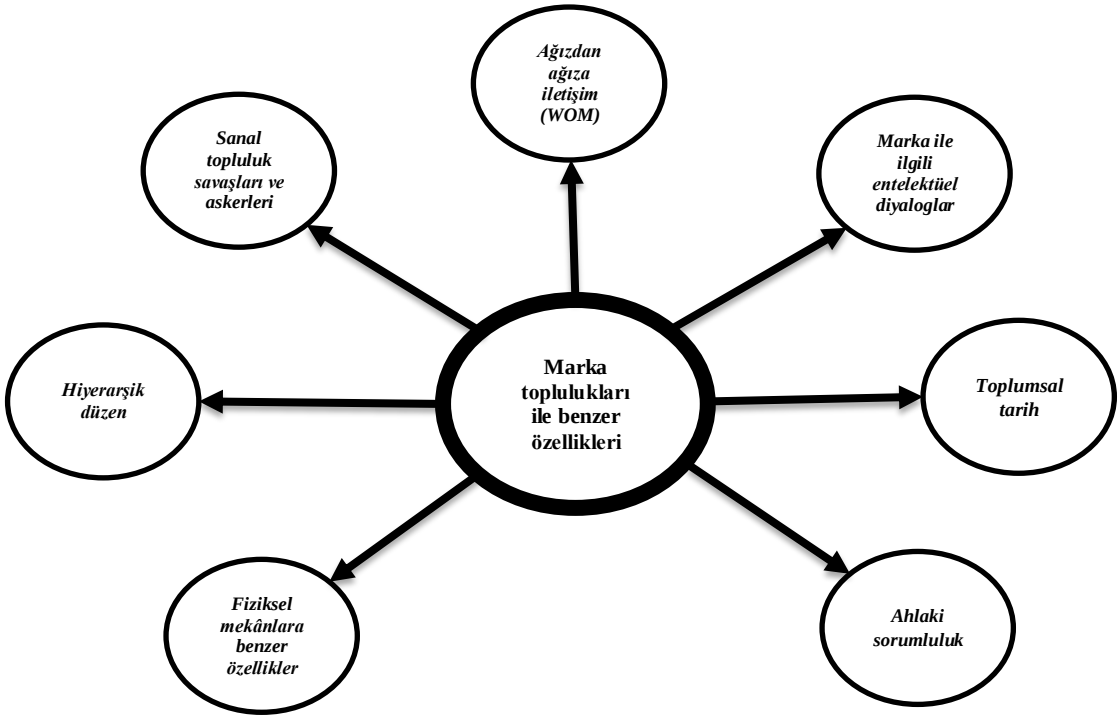
Elde edilen bulgular çeşitli kuramlar ışığında incenmiş ve toplam yedi ana başlık altında sunulmuştur (şekil-4.1). Araştırma bulgularının sunulduğu ana başlıklar altında ilgili başlığı oluşturun çeşitli alt başlıklar ile araştırmanın iç görüsü ortaya konulmuştur.



Şekil 4.1. *Araştırma bulgularına ilişkin ana başlıklar*

4.1.1. Marka Toplulukları ile benzer özellikleri

Araştırmamız kapsamında topladığımız nitel veriler dikkatli şekilde analiz edildiği zaman, taraftar topluluklarının genel marka topluluklarına çeşitli bağlamlarda benzer özellikler taşıdığı görülmüştür. Söz konusu benzer özellikler altı alt başlık kapsamında tartışılmıştır (Şekil-4.2).



Şekil 4.2. *Marka toplulukları ile benzer özelliklere ana başlığına ilişkin alt başlıklar*

4.1.1.1.Sanal topluluk savaşları ve askerleri

Araştırma kapsamına aldığımız takımların taraftar toplulukları rakip topluluklarla ile sürekli bir savaş içerisinde olduğu ve topluluk üyesi taraftarların söz konusu savaşta takımlarının neferleri konumuna geldiği ifade edilebilir. Seraj (2014), apple ve andorid kullanıcılarının sanal topluluk savaşları içerisinde olduklarını ve bu savaşta topluluk üyelerinin birer marka askerine dönüştüklerini ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında en net olarak gözlemlediğimiz fenomenler, söz konusu takım topluluklarının sanal savaşları ve bu savaşta takımlarını neferleri konumuna evirilen taraftarlarıdır. Bu durum bizim araştırma bağlamına aldığımız spor taraftar toplulukları ile marka toplulukları arasındaki benzer özelliklerinden bir olarak kabul edilebilir.

odf-1

"Namusum ve serefim uzerine and icerimki bu şerefsizlerin FB mize yaptıklarını unutmayacagim unuttuayacagim. İNTİKAM için elimizden ne gelirse savaşacağız"

atc-2

"Tetikçiyle işleri bitti, arkada tanık bırakmayacaklar yani, bunlar da gaz alma peşinde. Fener maçında verilen penaltıda yaptıkları gibi Resmen bize karşı açılmış bir savaş var, burada niye kötü oynuyoruz dersindesiniz. olu kanadı kasten kırılmış bir takım var elde biz bu savaşta takımımızın yanında olacağız birlikte savaşacağız"

mfb-3

"Takımı medyaya yem etmeyelim.. Salyalarını akıtarak avuçlarını ovuşturanlara avuçlarını yalatmak boynumuzun borcu olsun.. bu uğurda ölmeyen fenerli cimbomlu olsun Dimdik ayaktayız; son Beşiktaşlı kalıncaya kadar!"

MT-G

"Öğrenciyim ama ben aç kalayım Galatasaray yaşasın hiçbir sıkıntı çekmesin yalan yok. Maçlara elimden geldiğince gitmeye çalışırım. İstanbul'daki maçlardan çok deplasman maçlarına gitmek daha güzel oluyor çünkü oranın atmosferi başka oluyor. İlla gittiğimde stada yaklaşınca bir adrenalin oluşuyor çünkü bekliyorsun karşı takım sana saldıracak. Sana saldırmasının sebebi de senin aşkın. Senin sevdiğin takım laf ediyor küfrediyor e tabi sende dayanamıyorsun sende saldırıyorsun küfrediyorsun. İstanbul'da pek bu olaylar olmuyor. Emniyet izin vermiyor. O yüzden ben deplasmana gitmeyi daha çok seviyorum çünkü orda olay çıkma olasılığı daha yüksek rahatlıyorum."

4.1.1.2. Marka ile ilgili entelektüel diyaloglar

Herhangi bir markanın hayranları, ürün, marka, üretim ve pazarlamasında araştırma yaparak içsel olarak ifade ettikleri markaya karşı güçlü bir katılım ya da duygusal ilişkiye sahiptirler (Thorne ve Bruner, 2006). Marka hayranları söz konusu ritüelleri bireysel olarak uygulamakla kalmaz, aynı zamanda marka ile ilgili etkinliklere aktif katılım sağlar (Thorne ve Bruner, 2006), marka topluluk üyeleri ile entellektüel diyaloglar (Seraj, 2012) geliştirir. Genel marka-tüketici etkileşimini anlatan bu durum futbol takım taraftarlığını ifade edecek önemli benzerliklere sahiptir. Araştırma kapsamına alınan sanal taraftar topluluklarından takım ile ilişkili bu tarz diyaloglara rastlamak mümkündür.

kryu-4

"Bundan önceki paylaşımda seneye 6 transfer lazım dedim. O mevkilere istediğim oyuncuları izninizle yazayım

Stoper : İsimat Mirin (26 yaşında)

Sağ Bek : Najar (27 yaşında)

Sol Bek : Thomas Ouwejan (22 yaşında)

Merkez Ortasaha : Tarkan Serbest (24 yaşında)

Kanat : Moussa Djenepo (21 yaşında)

Forvet : Emiliano Sala (28 yaşında)"

erk-5

"Planlama düşünce falan iyide aşırı vasat sevicisin @kryu-4"

cal-6

"Deniz Türüç nasıl olur merkez orta sahaya? Veya kanada Bilal Başaçıkoğlu?"

slh-7

"Bence bi tane tecrübeli golcü lazım 2genç forvetimize bişeyler katacak"

mkk-8

"sadece finansal tablolara bakarak bunu soyleyemeyiz dedigim gibi bu iş orada yazan rakamlarla olmuyor,ama oraya bakıp konusacak olursak borc olarak en az borca sahip olan biziz,aynı zamanda en fazla gelire sahip olanda biziz,suan memleketin genel ekonomisini hesaba katarsak en değerli şey para suan para araziden binadan herseyden değerli,tüm kluplerinde ortak sıkıntısı maalesef kasalarında para yok sadece futbolculara olan borclardan varsayımla şunu soyleyebilirim sanırım biz bir ay geriden geliyoruz,gs 4 ay falan fb de gecen senenin alacaklarını daha yeni odemiş,ali koç un da dedigi gibi bizim hemen paraya donusturebilecegimiz vida,pepe,quaresma gibi futbolcularımız da var,fakat gs sınırlamadan dolayı topcu satamaz,fb nin de zaten satacak topcusu yok,eğer klupleri karsılastırırsak evet biz daha iyi durumdayız ama onlara gore iyi olmamız bizim durumumuzun iyi oldugu anlamına gelmez.her sezon 20/30 milyon € ye topcu satarsak,10 sezonda 4/5 kez clye gidersek,dövizde makul fiyatlara gelirse,her sezon kombine forma sponsor vs gelirleri bu seviyelerde giderse 10 seneye artık borcumuz korkutucı olmaktan cıkar diye dusunuyorum..bunların hepsi varsayım ali koc gibi şeffaf acıklama yaparsa klup o zaman herseyi cok daha net soyleyebiliriz."

4.1.1.3. Toplumsal tarih

Tüketici topluluklarında geçmişte yaratılan eserler, ritüeller, fikirler ve bilgi birikiminin muhafaza edilmesi geçmişi günümüzle birleştirerek marka mirasını korur ve onu kültürel mirasa ve ortak tarihe dönüştürür. Marka topluluk üyeleri marka tarihlerini beğenir ve marka ile kişisel deneyimlerine ilişkin hikâyeler anlatır. Bu hikâye anlatma etkinliği, markayla ilgili mitleri ve topluluğun kendi toplumsal tarihinin yaratılmasını sağlamaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001).

Sanal taraftar toplulukları içerisinde buna benzer örneklere rastlamak mümkündür. Özellikle topluluk içerisinde yaratılan biz duygusu takım ile ilgili efsanevileşmiş hikâyelerin paylaşılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda taraftar topluluklarının biz duygusundan hareketle genel marka topluluklarıyla anlatılan efsanevi hikâyeler

noktasında ortak toplumsal tarih yaratılması, marka ve taraftar topluluklarının benzer özellikleri arasında gösterilebilir.

Asb-9

"11 Mart 2007 Ankaragücü - Beşiktaş maçında ben de vardım . 11 yaşındaydım . Babamla gittiğim ilk maçtı . Olaylı maçtı . Ankaragüçlü adam diyemeyeceğim hayvanlar , tüm Beşiktaşlı taraftarlara saldırmışlardı . Benim burnuma para gelmişti hatta . Babamın arkadasının kafası yarılmış, tedavisi stadda yapılmıştı . Ama en güzeli de son dakikada gelen golümüzdü. Beşiktaşıma değerdi . Değdi de.."

Öİ-B

"İki sene önce çok duygusal bir maç olmuştu Başakşehir'le yenildik şampiyonluğu kaybettiğimiz düşündüm ama sosyal medyada herkes şampiyonluğun önemli olmadığını söylüyordu. Taraftarın bu tutumundan çok mutlu oldum ve hayatımda Beşiktaş'ın kalıcı olmasını istedim ve Beşiktaş dövmesi yaptırdım."

4.1.1.4. Hiyerarşik düzen

Taraftar toplulukları içerisindeki hiyerarşik düzeni incelendiğimiz zaman, düz bir hiyerarşi olduğunu görebiliriz. Düz hiyerarşi birçok fiziksel ve sanal toplulukta olduğu gibi incelenen topluluklarda kendini göstermektedir. Özellikle sosyal medya toplulukları göz önüne alındığı zaman, sadece gönderileri beğenenler grup içerisinde bilinmezken, yöneticiler(adminler) topluluk üyeleri tarafından hatırlanmaktadır. Bunun yanı sıra forum yöneticilerinin ilgili markaya ulaşma yetilerinin olduğuna ilişkin görüşlerin yer aldığı gönderilere rastlanmaktadır.

krd-10

"@kryu-4 kardeşim biz siradan taraftarlariz yönetime ulaşma imkanimiz yok ama bunu sen başarabilirsin senin arkanda koskocaman bir taraftar topluluğu var çünkü bu iş böyle gitmicekbelli"

emak-11

"Arkadaşlar lütfen mevzuyu uzatmayın daha, gereken ne ise yapıldı, uyarılacak kişiler uyarıldı,kimseye kıyak yapılmadı yani.İçiniz rahat olsun,forumun kuralları bellidir,Admin de olsa,Mod da olsa bu kurallara uymalıdır,uymayanlar duruma göre 2-3 sefer uyarılır,artık düzelme olmuyorsa durumunda gereken ne ise o yapılır.
Ha Adminlerin, Modların mesajları engelenemiyor, admin olmanın çeşitli ayrıcalıkları elbetteki var bunu dedim ben Yönetici odasında ama bir sonuç çıkmamıştı,hatta demiştim ki "Mesajı Göster" şeklinde dahi olmasın,GSC de olanlar bilirler,orada böyle. Sakın ola buranın yönetimini, adaletini bazı başka forumlarla karıştırmayın, en azından kendim için konuşuyum kimseye haksızlık yapılmasına izin vermem, bana da yapılmasını istemem, isme, yakınlıga göre de muamele yapmam bu tip konularda, ne ise o."

drtv-12

"forum otorite tablosu su sekildedir Yonetici>Uye>Ziyaretci"

MT-G

"Bizim tribünde bir abilik kardeşlik var. Bu işler bedel ödemeye bakar. Biz hiçbir zaman tribün reislerimize saygıyı eksik etmeyiz. Desek ki sen yaşlandın tribünden in desek onun yerine gelecek kişinin illa bir bedel ödemiş olması gerekiyor. Mesela bizim bir abimiz daha yeni içerden çıktı bir gün öncede çocuğu oldu balayında içeri alında. Yani bizde öyle çok önce bir bedel ödemeye bakarlar. Yani kimse kibre kapılmaz bir her zaman şunu diyoruz abilerimi ne diyorsa doğrudur peşinden gideriz."

Araştırma kapsamına alınan sanal toplulukların bir kısmı sosyal medya platformlarını kullanırken bir kısmı kendi internet siteleri üzerinden tartışma forumları oluşturmuşlardır. Yapısal olarak farklı şekillerde organize olmuş bu topluluklarda adminlere yönelik gönderilerinde aynı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya hesaplarını yöneten adminlere hakarete varan çok sert eleştirilerin geldiği tespit edilmiştir. Bunun nedeni sosyal medya toplulukları ve taraftar forumlarının organizasyon olarak farklı şekilde yapılanmış olmalarıdır. Örneğin taraftar forumlarında belirlenen kurallara uymayan üyeler çeşitli derecelerde cezalar alırken sosyal medya platformlarında gönderilerin içerikleri çok daha serbesttir (küfür, argo vb.). Bu durum sosyal medya topluluklarında küfür ve şiddet içerikli gönderilerin sayısını çok daha fazla arttırırken bir anlamda sanal taraftar savaşlarının içeriğini küfür ve argo temellerine oturtmaktadır. Söz konusu gelişmelerden adminlerde nasibini almaktadır.

glt-13

"mal herif sanki sneijder bosta.kim dedi bosta diye yavsak.lan hangi takim olursa olsun adminler o.ç. seciliyorlar ya amk"

emb-14

"Maal admin adamlar 7 eksikle oynuyor. Bu soylemek ve tutturmak icin Boyle mal paylasmlar yapıp taşşak konusu olma. Gecen hafta gorduk senin kahinligini göztepeyi yenecz diye yırtiiyordn. Sonra nasl da gött oldn"

fkk-15

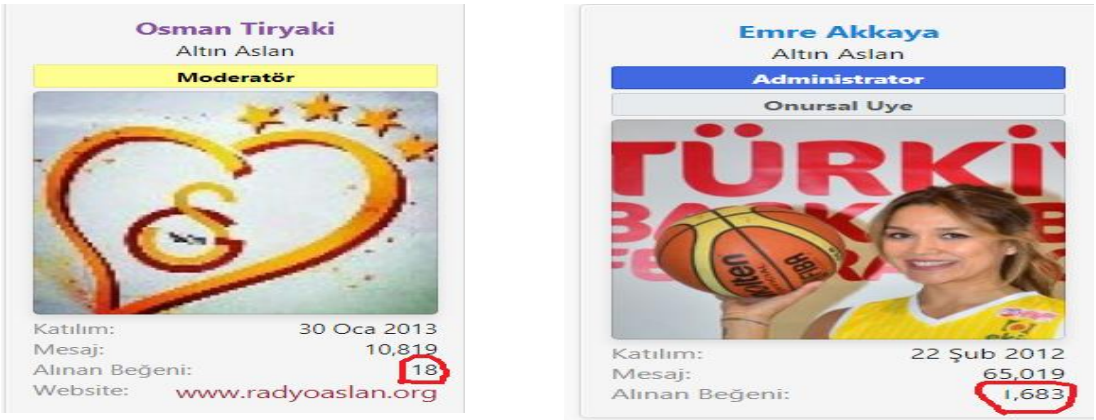
"Yeter amk yeter bu adamı karalamayın admin yapacağın paylaşımı sikeyim sürekli bu adam üzerinden her şeyi yapıyorsun"

rnn-16

"Admin dalagina koyyum senin yalaka pic !!Ali kaldirim muhendisi stoch in bir tassagi etmez!!aykut piçinin yuzundenden adami gönderdiler"

Topluluk içerisinde yöneticilerin gönderileri üyeler tarafında daha fazla yorum, beğeni alması ve daha derin tartışmalara yol açması söz konusu hiyerarşik düzene ilişkin ipuçları sağlamaktadır. Taraftarların yöneticilerin yaptıkları yorumları ve

yönlendirmeleri çok daha fazla önemsedikleri elde edilen verilerden net bir şekilde anlaşılmaktadır.



Görsel 4.1. gsfans topluluk adminlerinin attığı mesaj ve aldıkları beğenilere ilişkin görseller (gsfans.com)

4.1.1.5. Ahlaki sorumluluk

Muniz ve O'Guinn (2001) marka topluluklarının bir birlerine benzer özellikleri arasında ahlaki sorumluluk olduğunu ifade etmişlerdir. Ahlaki sorumluluk boyutuyla yazarlar topluluğa yeni üye kazandırmak, topluluk üyelerine teknik desteğin yanı sıra manevi destekte vermeyi ifade edilmektedirler. Araştırma kapsamında incelediğimiz taraftar topluluklarında bu duruma ilişkin örneklere rastlamak mümkündür.

> **azs-17**
>
> "@rst-18 bu sayfanın daha 2bin takipçisi varken takıp ediyordum yıllardırda ediyorum. Günde en az 5 kere profilıne girer bakarım. O kadar iyi,kaliteli ve tarafsız bir sayfa. Bu adamlar adım adım böyle ilerleyip buralara kadar geliyorlar sonra senin gibi biri cıkıp böyle yorumlar yapıyor işte. Sayfadan cıkacaksan cık. Mutlu edersın bizii ben buradayım ve bu sayfayı senin gibilerin diline düşürmem"
>
> **hta-19**
>
> "Foruma maddi manevi yardım edebileceğimi birşey var mı?"
>
> **ktv-20**
>
> "Birileri foruma ddos filan mı atıyo, yoksa sunucu bazlı sorunlarmı var son 3 4 aydır neredeyse hergün ara ara girmiyor maç günleri sürekli kitlenmeler yaşıyor. Daha iyi bi sunucu masraflı ise biz üyelerde 5 10 birşeylere destek cıkıp yardımcı olabiliriz. Sadece maddi olarak değil tabi elimizden gelen üzerimize düşen ne varsa yapalım bu işi çözelim"

Ahlaki sorumluğu işaret eden en iyi durum marka kullanımıyla ilgili kazanılmış tecrübeleri topluluğun geri kalana kısmıyla paylaşmaktır. Yapılan araştırmalarda genel marka toplulukları içerisinde bunu ifade eden birçok örneğe rastlamak mümkündür. Marka topluluklarının kuruluş amaçlarını işaret eden söz konusu durum, topluluklarda taraftarlık davranışları bağlamında yer bulduğu ifade edilebilir. Bu topluluklarda yer alan

taraftarlar takımlarla ilgili etkinliklere (maçlara, oyuncu karşılama vb.) giderken organize olmakta ve nasıl gidilmesi konusunda birbirlerine yardımcı oldukları gözlemlenmektedir. Bu durum sanal taraftar topluluklarında ahlaki sorumluluğu işaret eden bir boyut olarak gösterilebilir.

fre-21

"biletlerle ilgili son durum hakkında bilgisi olan var mı kuzey bitmedi dimi daha"

act-22

"Sadece doğu ve batıda bilet var"

fre-21

"hadi ya pekı güney satışa çıkacak mı bilginiz var mı 90 lira sarsıyor"

act-22

"çıkacak ama çok fazla fark etmiyor yani genelde öyle oluyor"

wsl-23

"Saygıdeğer hemşerilerim, renktaşlarım bu gavatlarla oynayacağımız süper kupa maçı Manisadaymış Bi organizasyon yapıp beraber gidip şunlara koyup gelsek ya ???"

Sgt-24

"ben varım renktaş. yalnız bir sorun var hayatımda 2 defa maç izlemeye gittiim canlı canlı. ve fenerbahçe maçını hiç izleme fırsatım olmadı. çok ama çok istiyorum stadda izlemek. bilet işlerini naısl hallederiz yardımcı olursan gidelim beraber."

Zus-25

"Benim de pek bilgim yok. Organizasyon mutlaka olacaktır. Biletler 8 Ağustos´ta satışa çıkacakmış. Gediz kale arkası ile , Tarzan tribünü bize ayrılmış. Fiyatlar 75TL ve 150TL."

Sgt-24

"fiyatlar uygun bence. biletleri satışa çıktığında en hızlı nerden temin edebiliriz. daha önce maça gitmediğim için bilgim yok pek."

Zus-25

"Linke tıkla habrleşeim renktaş birlikte olalım"

Bunun yanı sıra topluluk içerisindeki bağlılığın ulaştığı boyutlar sayesinde taraftarlar futbol dışındaki konular hakkında konuştukları ve birbirlerine yardımcı oldukları gözlemlenmiştir.

isi-26

"Şöyle bir sorunum var. Bir dairemiz vardı. 11 yıl önce satıldı. Şimdi babama o daire için elektrik faturası gelmiş. Ödememiş satın alanlar. Böyle saçma bir konuyla nasıl uğraşılır?"

spc-27

"daireyi sattığınız zaman, elektrik idaresiyle yaptığınız kullanım sözleşmesini feshetmeniz gerekiyor. Bundan sonra aklınızda bulunsun..."

isi-26

"Tamamdır. Bundan sonra mutlaka dikkat ederiz. Peki şu anda ne yapabilirim?"

fbz-28

"Elektirik idaresine git dairenizin elektirik kullanım sözleşmesini yeni sahibin üzerine alıp almadığını kontrol ettir eğer almamışsa üzerine aldır eski borçları ödemesi için konuş ödemezse sen ödiyeceksin malesef başka yapacak bişeyin nyok"

4.1.1.6. Fiziksel mekânlara benzer özellikler

Delanty (2003), insanlar arasındaki fiziksel mesafenin gün geçtikçe artmaya başlamasına rağmen yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte artık konumun kişiler ve topluluklar için önemi kaybetmeye başladığını ifade etmiştir. Fiziksel taraftar toplulukları artık yerini sanal taraftar topluluklarına ve aslında bir anlamda sanal taraftarlara bırakmıştır. Bir topluluğun ilk ve en önemli unsuru üyelerin birbirlerine karşı hissettikleri içsel bağlantı ve kolektif bilinç hissidir (Muniz ve O'Guinn, 2001). Bu durum fiziksel toplulukların yanında sanal taraftar toplulukları bağlamında aynı şekilde kendini göstermektedir. Sanal taraftar topluluklarında taraftarlar arası etkileşimler incelendiği zaman, oluşan bağlar neticesinde zamanla fiziksel mekândakilere benzer özellikler taşıdığını görmek mümkündür.

ihd-29

"Yıllar sonra yine yeniden burada olmak güzel... Selamlar"

bae-30

"Özlemişim buraları,yabancısı değilim . Hepinize merhaba"

olç-31

"Hosgeldiniz arkadaslar aranizda umarim renkli yoktur 😀"

rzş-32

"Hoş bulduk. Aranızda olmak gurur verici. İyi forumlar."

yeö-33

"Yeniden burda olmak güzel.. Hoşbulduk."

yyl-34

"Hoşbulduk abilerim kardeşlerim, en önemlisi renktaşlarım herkese saygılar.."

ygk-35

"Hoş geldiniz Kara Kartallar Birlikte yaşamaktır Beşiktaş!!!"

böd-36

"ilk açıldığı dönemde kayıtlıydım. Sonra ne oldu ise bir şekilde hesap silindi üyelik toz oldu. Tekrar dönmek güzel umarım klavyeciler ortamı bozmamıştır. çArşı'nın değerlerine uyulması ve benimsenmesi dileği ile."

Taraftarlık davranışları ile ilgili yapmış birçok araştırmada fiziksel taraftar topluluk üyelerinin çok büyük bir bölümünün erkek taraftarlardan oluştuğu ortaya konulmuştur. Fiziksel taraftar gruplarına benzer olarak sanal taraftar topluluklarının da çok büyük bir bölümünün erkek taraftarlardan oluştuğu görülmektedir.

> **dğa-37**
>
> "Foruma bayan katılımcılar sağlanması hususunda çalışma yapılmasını Ö N E R İ Y O R U M..."
>
> **dkd-38**
>
> "Çok eskiden vardı bir tane. İskandinav ülkelerinden birinden katılıyordu. Selin miydi neydi... Sonra erkek çıktı."
>
> **dyz-39**
>
> "**@alk-40** iyi bilir. öğrencilik döneminde harc bagladıydı anıl'a. tatile falan davet ediyordu. verilmiş sadakası varmıs ki gitmemişti."
>
> **fre-41**
>
> "Aklı başında kaç bayan bu kadar erkek olan yere gelir. Belki 1 belki 2 :) Kızlar soruyor sitesine çevirmeniz lazım sayı artması için ki gerek Yok."
>
> **ask-42**
>
> "Kadın gelse nolacak 3 kişi hemen atlıyor üzerine xxx hanım isterseniz forumumuzu gezdirebilirim diye"

4.1.1.7. Ağızdan ağıza iletişim (WOM)

Bireyler satın alma kararlarında ihtiyaçlarına en uygun tercihleri yapabilmek için sanal ortamlarda WOM (word of mouth)'a sıklıkla başvurdukları literatürde yapılan birçok araştırmada ortaya konulmuştur (Cheung ve Lee, 2012; Hennig-Thurau vd., 2004). Bunun nedeni sanal toplulukların WOM için oldukça uygun alanlar olmasıdır. Tüketiciler burada birçok farklı kişiden birçok farklı bilgiye anında ve kolay şekilde ulaşabilirler. Bizim araştırma kapsamımıza incelediğimiz spor toplulukları içerisinde WOM'un sıklıkla kullanıldığını ifade edebiliriz. Pitts ve Stotlar (2007), spor endüstrisinde çekirdek ürünün sahadaki müsabaka olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, taraftar topluluklarında ürüne (müsabaka) ve ürünü oluşturan unsurlara (oyuncu, antrenör vb.) yönelik bir WOM'un sürekli olarak gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

> **ins-69**
>
> "Harun Tekin Fenerbahçe´de Prensip anlaşmasına varıldı. Yer yer hatalı goller yese de şu durumda kim gelirse gelsin kaleye geçmesi gerekiyor."
>
> **fgs-70**
>
> "Çalıştığım sirketin bursaspor locası oldugunda fırsat buldukca maclara gidelim gecirdikleri 2 rezalet sezonda bile tek güven veren oyuncu kaleci harundu hatta olmasaydı küme dahi

düsmüs olabilirlerdi büyük takım kalecisine hepi topu mac bası birkac top geliyor volkan gibi her üzerine geleni iceri almaz kimse merak etmesin”

örc-71

“Gs Riva'dan 950 Milyon gelir elde edecekmiş. Alan firma ise 4.5 milyar tl total gelir hedefliyormuş toplam villalardan. Bizim var mı böyle bi malımız mülkümüz. Başkan da inşaatçı.”

höm-72

“Bizimde fulyamız vardı.Yıldırım Demirören araziyi peşkeş çekerek rezil etti.Davası devam ediyor ama Klup bile davayla ilgilenmiyor.Çok büyük rant döndü Fulya'da.Fulya kanayan yaramızdır.”

Peki, spor taraftar topluluklarında yaşanan WOM geleneksel WOM’dan ayrışmakta mıdır? Eğer ayrışıyorsa bu farklılaşma nasıl yaşanmaktadır? Yapılan gönderiler bu bağlamda incelendiği ve değerlendirildiği zaman önemli farklılıkların olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel bir WOM’ta tüketicinin yaşadığı deneyim kötü ise ürün ile ilgili çevresine olumsuz konuşması beklenmektedir. Bu durum taraftar topluluklarında kısmen yaşanmaktadır. Taraftarlar için burada önemli olan kendi takımlarının performansıdır. Bu bağlamda sahada oynan oyun çok iyi olsa bile kendi takımı kötü performans gösteren taraftarlar için bu çokta fazla anlam ifade etmemektedir. Tam tersi olarak rakibin kötü performansı taraftarları çok ilgilendirmemekte hatta bu kötü performansı kendi takımlarının çok iyi olmalarına bağlamaktadırlar. Buna ilişkin birçok gönderiyi bütün takımların taraftar topluluklarında görmek mümkündür.

rmg-73

“nolursa olsun bu kadro malatyayi nasil yenemez yedek ciksak yenmemiz gerek aq”

sdr-74

“Hala Deplasmanda Kazanamıyor, sıradan bir Takım Haline geliyorsan ruhsuzluk tavan yapmışsa devre arasında birçok oyuncu ile yolların ayrılması gerekiyor.”

hns-75

“Oyun güzel, goller güzel, sonuç güzel, GENÇLERİMİZ çok güzel. Hayırlı olsun geleceğimize”

EK-G

“Sosyal medya özellikle kazandığım maçlarda çok keyifli oluyor benim için özellikle gezerken sarı kırmızı bir twitter güzel sonuçta. Yenilirken sevmiyorum kendi taraftarımın yaptığı yorumlarda canımı sıkıyor saçmalıyorlar çünkü”

Bu durum bize bu topluluklara üye taraftarların takım kimliği yüksek taraftarlar profili çizdiğini işaret etmektedir. Söz konusu taraftarlar için önemli olan sahadaki çekirdek üründen çok kendi takımlarının performanslarıdır. Bunun bir kanıtı artık bir

futbol mottosu haline dönüşmüş "bir sıfır olsun bizim olsun" taraftar beklentisinden anlaşılmaktadır.

> **akr-76**
>
> "1 0 olsun bizim olsun gerisi önemli değil yeterki kazanalım maç çok sıkıcı"
>
> **SK-B**
>
> "Bizim için önemli olan sahada hakkımızla kazanmak. Rakipler bizi çok ilgilendirmiyor. Tabi bu kazanırken hile yapmak değil alnımızın teriyle kazanalım bir sıfır kazanalım yeter. Ama yeter ki hakkımızla kazanalım."

Bunun yanında futbol taraftarları için önemli olan takımlarının ortaya koymuş olduğu oyun ve bu oyunun gelecek için işaret ettiği vaattir. Araştırma kapsamındaki taraftarların takımlarından beklentileri hırslı, tutkulu ve baskılı oyundur. Kazanılan bir maçtan sonra ortaya konulan ürün (sahadaki müsabaka) tartışılmamaktadır, tartışılan takımlarının sahadaki performansıdır. Ortaya çıkan sonuçlar spor ürününe yönelik genel tanımların taraftar kimliği bağlamından yeniden düşünülmesi gerektiğine de işaret etmektedir. Yukarıda ifade edilen tabloyu gösteren verilere araştırma kapsamından sıklıkla rastlanmıştır.

> **ysm-77**
>
> "Eski kartal nerde pres vardi paslasma vardi, futbol yook ortada sonuca bakmayin ben besiktasliyim soyluyorum takim cok kotu"
>
> **lur-78**
>
> "Hiiiç hakeme ona buna saydırmayın arkadaşım hakem hatamı yaptı tamam yaptı ama sende koskocaaa Galatasaray'sın Konya'ya at 3-4 tane ye bi tane penaltıdan koymaz,ama çatır çatır oyna futbolunu böyle kanser ederek oynama"
>
> **trn-79**
>
> "Budur işte nihayet aradigimiz kazanma hırsı tum futbolculara sirayet etmiş. Nazar degmesin daha iyi olsunlar"

Geleneksel bir WOM davranışında üründen memnun kalmayan taraftarlar çevrelerine bu durumu çok rahat bir şekilde ifade etmektedirler. İncelediğimiz taraftar topluluklarında bu durumun o kadar da kolay olmadığı gözlenmektedir. Sanal topluluklarda yer alan taraftarların çevrelerine bunu söylemekten çekindiği hatta insan içine çıkmaya dahi utandıklarını ifade ettikleri görülmektedir.

> **kcc-80**
>
> "Ali Koç futbolu bitirdiniz. Daha neyi bekliyorsun ya birak kulubu yada gelecek sezonun ekibini simdiden getir. Hic bu kadar dusmemisti bu takim. İcine ettiniz. @comolliofficial ve ekibini al ve evine don bence. Senden Baskan falan olmaz. Takima sahip degilsin futboldan ve piyasasindan hic anlamiyorsun. İnsan içine çıkamaz olduk."

zno-81

"Artık kendize ceki düzen verin be yeter dalga geçiyorlar sanki çoluk çocuğun diline düştük"

kdg-82

"Ne hale Düşürdünüz Fenerbahçe be önceden maç olduğu zaman Kalbimiz yerinden çıkar işe gitmeyip Fenerbahçe nin maçlarına kaçardık Umudumuzu Hallerimizi Yıklıntınız Be boynumuzu bükük bıraktanız"

Genel marka topluluklarındaki durumların aksine taraftarların takımları ile ilgili kötü performansı sadece topluluk içerisinde aynı duyguları yaşayan diğer taraftarlar ile paylaştıklarını söylemek mümkündür.

brs-82

"Geçen yıl ilhan cavcav sezonunda gençlerbirliği küme düşmüştü.. kimseye söylemek istemiyoruz ama gidişat hiç iyi değil.. futbolcularda ruh olmadığı gibi takviye falan olmazsa, olası gelecek td de bu takıma bir halt yapacağını zannetmiyorum. hele ki nobre ve Alex dışında devre arasında yapılan transferlerin fiyasko olduğunu düşündükçe midem kalkıyor..."

epd-83

"Fenerbahçe son maçta şampiyonluğu bırakmaz denilen günleri çok iyi hatırlıyorum.1 değil, 2 değil, tam 3 kere kaybettik. Şu rahatlığı camia olarak bırakmanın zamanı gelmedi artık? Başımıza ne geliyorsa gevşek zihin ve gereksiz rahatlıktan geliyor. Futbol ciddi bir oyun. Laf değil icraat gerekiyor."

fdn-84

"Adamlar bağıra bağıra geldi Ömer'in kanadından onyekuru ya 90 dk.tahamül ettik helal olsun adamlara göstere göstere geldiler attılar gittiler. Herkesi eleştirelim tff yi hakemleri hava durumunu bile eleştirelim ama bizim o kulübede oturan teknik adam vasfında bulunanlar ne yaptı yaa ? Bizim gördüğümüzü onlar göremiyorsa orda oturmalarına gerek yok. Bu takımı teknik ekibin egoları buraya getirdi. Hakemmiş penaltıymış boş bunlar ilk önce kendi derdimize çare olmamız gerek bizim"

Bunun yanı sıra, marka topluluklarında WOM davranışı genel anlamda ürünün ya da hizmetin bir tüketicisi olarak yapılmaktadır. Sanal taraftarlar kendilerini ürünün ya da hizmetin bir tüketicisi olarak görmemektedirler. Taraftar kimliği yüksek taraftarlar kendilerini markanın sahibi olarak ifade etmekte ve bu anlamda davranmaktadırlar. Kendilerini markanın sahibi olarak ifade eden taraftarlar için başarıyı sahiplenmek oldukça kolaydır. Yani genel WOM davranışı içerisinde olumlu ürün deneyimini anlatmak ve buna ilişkin marka kahramanları geliştirmenin topluluk üyeleri için oldukça kolay olduğu görülmektedir. Bu anlamda genel kahramanlar bellidir ve kalıplaşmıştır (oyuncu, antrenör vb.,).

cmr-85

"Sen olamsan bu GALATASARAY camiası ne yapardı muhteşemsin muslera"

szs-86

"3 senede 2 şampiyonluk 1 uefa ligi çeyrek final ve rekorlar kırarak Şampiyonalr ligi gruplarından namalup çıkmış bi takımın hocasına sövenler utansın sanki böyle başarıyı yıllardır görüyordunuz... Sonuna kadar arkadındayız Hocam..."

edu-87

"Yarattığı teknik etki bir yana, etik olarak Fenerbahçe´li ya da herhangi bir takımın taraftarının böylesine bir karma kişiliği takımında istememesinin imkansız olmasıyla birlikte, bu forma altında geçirdiği yılların yarattığı o muazzam etki. Fenerbahçe´de oynadığı yıllar özlem ve hasretle anılıyor. Ben kendimi inanılmaz şanslı hissediyorum Alex´e şahit olabildiğim için."

Taraftar toplulukları içerisinde kendileri için olumsuz ürün deneyimine kılıf bulmak topluluk üyelerini bile kendi içlerinde bir çatışmaya sürüklediği söylenebilir. Hatta taraftarlar çoğu durumda mutlak kurbanlar aramaktadır. Genel anlamda seçilen kurbanlar hafta boyu yoğun eleştirilere ve hakaretlere maruz kalmaktadır. Aynı kahramanlarda olduğu gibi kurbanlarında genel anlamda kalıplaştığı görülmektedir (hakemler, oyuncular, teknik adamlar, yönetim, federasyon). Başarısızlığın suçluları olarak kabul edilen kişiler, nefret temelli oldukça ağır suçlarla itham edilmekte, ağır hakaretlere maruz kalmakta ve saldırılar bireysel boyuttan çıkıp ailesel boyuta taşınmaktadır.

huz-88

"Şu Gs kadrosuna bakıyorum sonra da bizim kadroya bakıyorum. Şenol Güneş istifa demekten başka birşey söylemek istemiyorum."

gzt-89

"her zaman kale içten fet edilir dışarıdan yıkılmaz bizi başkan yıktı takımı darmadağın etti üç kuruşa sanki borç bitti forvet diye topladı kendi gibileri şimdi forvetten canımız yaniyor"

knf-90

"Sana futbolcu diyenin..... Hali sahada oynatmayacagim adami her yeni teknik direktör ya ilk 11de oynatiyor yada ilk oyuncu degisikliginde oyuna aliyor Ben buna her mac sonrasi sövmekten biktim yoruldum, ama teknik direktörler buna hala sans vermekten bikmadi Senin bu kulübe geldigin güne lanet olsun Alper! Ayakkabinin altina yapisan sakiz gibisin, bi kurtulamadik senden"

cys-91

"Talisca+cenk+fabri bunların gitmesi.mahvetti takımı.forvetin yokken negredoyu da sattın.taraftarla dalga geçmektir bu.şenol hoca zaten bu sene hayalet gibi.kesinlikle eski şenol hoca yok.sonuç gördüğünüz tablo.olan taraftara oluyor.en büyük üzüntüyü taraftar yaşıyor.trübünün soğunu çeken de taraftar, cebinden parası giden de.cimrilik yapıp bişey yapıyoruz zannedenler; inşallah biraz akıllanır."

Başarı veya başarısızlık olsun WOM bağlamında taraftarların birbirlerini etkiledikleri ve bu olguları birilerine mal edecek argümanlar (foto, video, grafik vb.)

ürettikleri gözlemlenmektedir. Bu argümanlar topluluk kamuoyunun ilgisini bir tarafta yoğunlaştırdığı ifade edilebilir. Belk (2012), dijitalleştirilmiş pazarlarda bireylerin benliğin birlikte inşasının kendini doğrulamadan (self-affirmation) kaynaklandığını ifade etmiştir. Konuyla ilgili olarak Seraj (2012), bireylerin seçimlerini doğrulamak ve kendileri hakkında iyi hissetmek için online topluluklarda diğer üyelerle iletişime geçtiklerini ifade etmiş ve bu durumun çeşitli sıkıntılara yol açtığını ortaya koymuştur. Tabi bu durum taraftar toplulukları bağlamında da karşılıklı hakarete varan tartışmaları beraberinde getirmektedir. Herhangi bir paydaş (oyuncu, antrenör vb.) ya da olgu (müsabaka, istifa vb.) hakkında kendi görüşlerini doğrulatmak isteyen ve bununla ilgili olarak topluluk içerisinde diğer üyelerle karşılıklı hakaret içerikli gerginliklere taraftar topluluklarında oldukça sık karşılaşılmıştır. Hatta bu durum topluluk üyeleri arasında gerginlik yaşanmasının en belirgin nedeni olarak ifade edilebilir. Söz konusu tartışmalar dikkatli şekilde incelendiği zaman, gerginliğin temelini futbolu çok iyi bildiğini düşünmenin sağladığı ego-hazzı olduğu ifade edilebilir.

> **vls-92**
>
> "gro-93senin daha yaşın ufak maç izledim ayağıyla yorum yapma bence, biz sergen leri tümerl eri ilhan ları pancu ları izledik Olcay da kimmiş. Beşiktaş sevgisi aşikar ama oynadığı futbol futbol değildi."
>
> **gro-93**
>
> "@vls-92 Boş yapma ya. Admin istatikleri paylaştı işte. Olcay'ı ıslıklayıp gönderende siz gibi kişilerdi zaten.."
>
> **vls-92**
>
> "gro-93Hadi Uyu Okuluna Geç Kalma Agzı Süt Kokanlarla Futbol konuşmam"
>
> **gro-93**
>
> "@vls-92 Pardon ya bende senin gibi bir futbol cahiliyle konuşuyorum."

Bunun yanında daha önce iyi performans sergilemiş fakat son dönemlerde performansında düşüşler meydana gelen oyunculara bir kısım taraftarın vefa örneği olarak sahip çıkmak istemesi ve diğer taraftarların bunu çeşitli sebeplerle reddetmesi, bu tartışmaların nedenlerinden biri olarak gösterilebilir.

> **emb-94**
>
> "bugün eski futbolcumuz luis nanini doğum günü doğum günün kutlu olsun Karaoğlan"
>
> **isd-95**
>
> "Takımdan ayrıldıktan sonra fb gs derbisi pek ilgimi çekmiyor diyen nani mi"
>
> **cyh-96**
>
> "Valenciadayken Fenerbahçemizi kötüleyen adamı neden paylaşıyosunuz ki birde doğum günü falan diyosun bize ne ?"

yrs-97

"kırmızı kramponlarıyla, saba reklamlarıyla, olağanüstü tekniğiyle gerçek bir efsane. bize futbolu sevdiren adam!"

cun-98

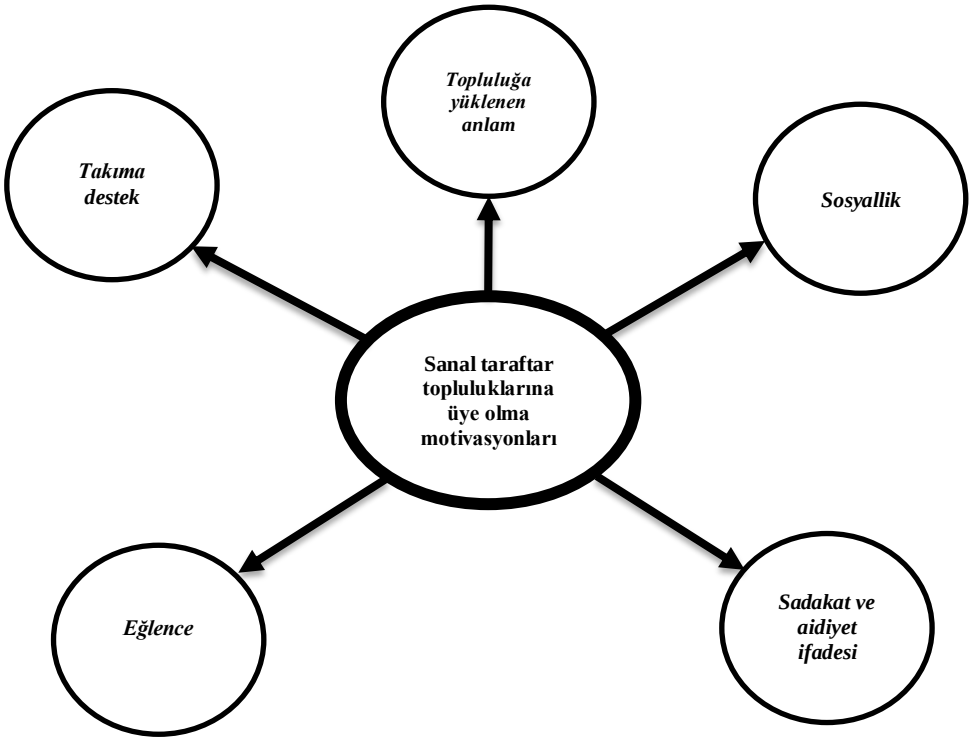
"Kesinlikle efsane falan olmayan karaktersiz oyuncu giderken bize cok fazla para kazandirmisti oda ali senin pazarlama teknikleri sayesinde, frankfurttan 1 milyon euroya gelip 16.5 milyona psgye gitmisti dunya kupasindan sonra. dunya kupasindan sonra anlasmasi olmasina ragmen psg ile gorusup anlasmis ve takimla idmanlara cikmayi kabul etmeyip kendi basina dereagzinda takilmistir ve en igrencide idmanlara nijerya formasi ile gelip kutsal formaya yaptigi saygisizlik."

rge-99

"jay jay para için gitmedi para veya maaşına zam istemedi hiç sorun çıkarmadı ve sözleşmesi devam etmekteydi. kulube gelen teklifi Aziz Başkan iyi değerlendirdi ve iyi para onu biz sattık yanlış olmasın"

4.1.2. Sanal taraftar topluluklarına üye olma motivasyonları

Türk futbolunda üç büyük kulüp olarak bilinen (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) takımlar arasında yaşanan rekabet temelli nefretin sanal topluluklarındaki yansımaları bu araştırmanın oluşturulması için zemin hazırlamıştır. Sanal taraftar topluluklara katılma ve bu topluluklar içerisinde etkileşimde bulunma motivasyonlarının ortaya konulması, taraftarların topluluklar içerisinde ve dışarısındaki etkileşimlerin tespit edilmesinde oldukça önemlidir. Araştırmanın bu bölümünde spor taraftarlarının söz konusu sanal topluluklara katılma ve bu topluluklarda etkileşimde bulunma motivasyonları elde edilen bulgular ışığında incelenecektir. Konuyla ilişkili genel sanal topluluk bağlılığı literatürü ışığında taraftar topluluklarında yapılan gönderiler incelenmiş ve elde edilen bulgular altı alt başlık (şekil4.3) altında toparlanmıştır.



Şekil 4.3. Topluluklara üye olma motivasyonları başlığına ilişkin alt başlıklar

Dholakia ve arkadaşları (2004) yaptıkları araştırmada marka topluluklarında bireylerin eğlence, sosyal gelişim, kişiler arası bağlılık, kendini keşfetme gibi nedenlerle iletişim kurduklarını ortaya koymuşlardır. Bizim araştırma kapsamında elde ettiğimiz verilerden taraftar gruplarına katılım motivasyonlarında benzerlikler olmasına rağmen genel anlamda farklı motivasyonlarla ile geliştiği tespit edilmiştir.

4.1.2.1.Topluluğa yüklenen anlam

De Valck ve arkadaşları (2007), yaptıkları araştırmada bireylerin sanal topluluklara katılım motivasyonlarının topluluğun temsil ettiği anlamla önemli derecede ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bizim araştırma kapsamında incelediğimiz topluluklar çerçevesinde özellikle taraftarların takımlarına yükledikleri anlam ve onlara destek olma motivasyonlarının kendilerini bu toplulukta bulunmaya iten en önemli güç olduğu ifade edilebilir.

> **nc-43**
> "Bu forumun admini olmakta ve sizlerle birlikte olmaktan keyif alıyorum bana ekonomik hiçbir katkısı yok bu işin bunun için çok vakit harcıyorum artık beşiktaştan öte başka anlamalar taşıyor bu forum benim için"
> **brb-44**
> "Ben baglandigim ağla mi alakali diye merak ettim aslinda. Genel bi durummuş. Bugun de bakim varmis zaten. Kolay gelsin ugrasan arkadaşlara minnettarım."
> **hta-19**
> "Foruma maddi manevi yardım edebileceğimi birşey var mı?"

Bu anlamda taraftarları bu topluluklara katılmaya ve buralarda etkileşimde bulunmaya iten motivasyon takımlarına yükledikleri anlamlardır. Gwinner ve Swanson (2003), bu durumun takım kimliğinin önemli yapılarından birini oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırma kapsamında incelenen topluluk üyelerinin takım kimlik düzeyi yüksek taraftar profili çizmeleri bu durumu aslında bir bakıma kanıtlar niteliktedir.

> **gks-45**
>
> "Bazen direnmek gerekir hayata.. Aslolan hayattır. Hayatta Beşiktaş..!!!"
>
> **lcf-63**
>
> "dar ağacında olsak bile son sözümüz fenerbahçe 💛💙"
>
> **cbs-47**
>
> "Ömrüme ömür diye kattığım sensin.. @Galatasaray"

4.1.2.2.Takıma destek

Dholakia ve arkadaşları (2004) bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşabilmenin sanal topluluklara katılım motivasyonlarından biri olabileceğine işaret etmişlerdir. Takım olmanın getirdiği birliktelik ruhu takım sporu taraftarlarının daha kolektif şekilde hareket etmelerine neden olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda özellikle takım sporları ve bireysel sporlar ekseninde taraftarlık davranışlarının farklılaştığı görülmektedir. Takım sporları taraftarlarının takımlarının amaçlarına ulaşabilmeleri için daha kolektif şekilde hareket ettikleri (Wann vd., 2008) ve bunun sonucunda kendi aralarında bir takım ilişkiler geliştirdikleri görülmektedir. Araştırma kapsamında incelediğimiz topluluklar içerisinde taraftarlık fenomenini oluşturan yapılardan birinin birliktelik olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu birlikteliğin ortak amaçlar doğrultusunda hareket ederek rekabetten galip çıkmak anlamını taşıdığı söylenebilir. Bütün bu bilgiler doğrultusunda özellikle rakip takımlara dolayısıyla rakip takım taraftarlarına karşı bir mücadele içerisinde olmak ve bu mücadeleden galip ayrılmak en önemli ortak amaçtır.

> **stv-48**
>
> "Daha önce ASY stadındaki idmana 35-40bin taraftar gelmişti bu defa 52bin olmamız lazım ki bu yapılan haksızlıklara karşı tek yürek olduğumuzu gösterelim yoksa burda konuşmayalım."
>
> **mkz-49**
>
> "Yapılan tüm kahpeliklere zalimliklere haksızlıklara karşı şampiyon CİMBOM Yazdıracağız ve o gün bütün üzüntülerimize değecek bir mutluluk yaşayacağız inanın bunlara koca yürekli burayada heryerede şampiyon yazdıracağız Aslan GALATASARAY Tafaftarları💛❤️💛❤️"

tgd-50

"Ilk macta semtte, ikinci macta dogu tribününde herzaman burada yerimizi aliyoruz insallah..."

prr-51

"Galatasaray'ın sosyal medyada 12.adamı olmaya devam ediyoruz! Hesabımıza destek olun! Sosyal medyada daga güçlü bir Galatasaray olsun!"

ysb-52

"180 dakika boyunca bagiracam KARDESIM rahat ol :) Hersey arma icin kenetlenin Baska Galatasaray yok"

OÜ-G

"Sanal ortamlarda takımıma destek olabiliyorum. Galatasaray bir hactag oluşturuyor biz şimdi trendtopic olarak görmek hoşumuza gidiyor. Şimdi ama baktığımız zaman biz kendi etrafımız etkiliyorduk şimdi yazıyorsun arkadaşının desteğini alıyorsun arkadaşına destek veriyorsun takımına destek veriyorsun. Herkes senin yazdığına ulaşabiliyor. Sosyal medya çok koca bir ağ. Yani güzel yönleri de var. Takımıma destek olabiliyorum. Galatasaray bir hactag oluşturuyor biz şimdi trendtopic olarak görmek hoşumuza gidiyor."

Sanal topluluk üyesi taraftarlar için galibiyet sadece takımların sahada kazanması değildir. Fiziksel anlamda organize olmuş taraftar toplulukları içinde aynı şeylerin geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Buna ilişkin örnekleri geleneksel ve sosyal medyada taraftar topluluklarının birbirlerine yaptıkları göndermeler, rekor kırma girişimleri gibi daha üstün olduklarını kanıtlama çabalarından anlayabiliriz. İncelediğimiz sanal topluluklar içerisinde fiziksel topluluk savaşlarının benzerlerinin bu topluluklarda yaşandığı ve sanal ortamlarda çetin rekabetin devam ettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda söz konusu rekabette takımlarının yanında olmak ve gruplarını yani "bizim" , "onlardan" güçlü olduğunu göstermek bu topluluklarda etkileşimde bulunma motivasyonlarından önemli bir tanesi olduğunu ifade edebiliriz.

mlk-53

"ne tinercilerin çarşısı şikecilerin gfbsi!! Nede bir başkası dünyanın en büyük taraftar oluşumu ultraslandır"

pra-54

"Ne güzel taraftarız ulan var ulan dünyada bizm gibisi"

gzl-55

"Siyah beyaz rengine hastayım bizde renkli yok delikanlı renkli takım tutmaz"

cno-56

"Abi cefakar demeyin cefakar dert veren ,eziyet eden demek. Bizim taraftarimiz cefakeştir yani dert çekendir."

cko-57

"En vefalı taraftar Fenerbahçe taraftarıdır ulan 💪... Kahpeliği bırak 6S"

bkg-58

"Çıkın ulan karşımıza koyalım o çarşınıza!!"

hst-59

"mesalesiz olurmu ya onceki antremandan daha iyi mesale sovu gelmesi lazim antreman 52 bin kisi ile rekor kiralim ondan sonrada mesale rekorunu kiralim ortalığı altüst edelim görsün alaem"

OÜ-G

"Şöyle düşün Fenerbahçe taraftarı takım maç kazanmasın 10 kişiye top oynar ama Galatasaray öyle değil Galatasaray başarılı olsun olmasın her zaman full doldurur o stadyum. Sonra biliyorsun sosyal medyadan bir duyuru yaparlar gelin antrenman derler biz antrenmana gideriz rekor kırarız yani. Daha yeni oldu fatih terim çağırdı herkes antrenman gitti tarihi görmedi bir kalabalık oldu."

4.1.2.3. Sadakat ve aidiyet ifadesi

Sanal ortamlar bireylere diğer kişilerle daha sık ve en önemlisi daha ucuz iletişim kurma olanağı sağlar. Bu durum taraftarlara duygu ve deneyimlerini daha kolay paylaşma imkânı sağlar. Taraftarlar zaman, maliyet ve yer gibi kısıtlar nedeniyle takımlarına ilişkin duygu ve düşüncelerini paylaşmakta zorluklar yaşamaktadır. Konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalarda (Herring, 1996; Rheingold, 1993) tüketiciler sanal alanların getirdikleri kolaylıkla markalara karşı sadakatlerini ve bağlılıklarını daha rahat ifade etme olanağına sahip oldukları ortaya konulmuştur.

Konu bu bağlamda değerlendirdiği zaman, araştırma kapsamında elde ettiğimiz veriler bize taraftar guruplarında bu durumu kanıtlar niteliktedir.

bsi-60

"bu taraftar cebindeki son parayı yüreğindeki sevdayı beşiktaşa akıttı. Her koşulda takımına destek oldu. Tek istekleri var yönetimiyle hocasıyla futbolcusuyla gerçek bir takım. Bu taraftar bunu hak ediyor!"

tyg-61

"Bir gün değil, Her gün şanlı BEŞİKTAŞ !"

bbn-62

"Ben iyi gun taraftari deilim en kotu gun bugunse bugunde galatasaray ulan sabir edin iyi gunleride gorecez"

lcf-63

"dar ağacında olsak bile son sözümüz fenerbahçe 🖤💙"

MT-G

"Ben tabi çok koyu bir Galatasaray taraftarıyım her zaman dediğim laf Allah bir cim bom iki geresinin anasını…"

Yapılan gönderilerde taraftarların takımlarına olan bağlılıklarını bir anlamda takımlarına olan aşklarını bu topluluklarda özgür bir şekilde ifade ettikleri görülmektedir. Söz konusu ifade etme isteğinin altında sosyal kimlik teorisinden hareketle bir gruba ait olmanın sağladığı öz güveni yaşamak olduğu düşünülmektedir. Bir anlamda taraftarların bu toplukların bir üyesi olarak görülmek istemeleri ve bunun sağladığı özgüvenden faydalanmak istemeleri önemli katılım motivasyonlardan biri olarak gösterilebilir. Araştırma kapsamındaki sanal topluluklarda taraftarların yaptıkları gönderiler dikkatli şekilde incelendiği zaman bu durum anlaşılmaktadır.

ime-64

"topunuz gelin ulannn Bu Alemde Kral GençFenerliler"

bhl-65

"Beşiktaş'ın Taraftarı Hep Yalnız Kaldı da Beşiktaş Hiç Yalnız Kalmadı."

aan-66

"Tribünün kralı okul açık!!! @gnf-67 ❤️❤️❤️"

gnf-67

"Seninle Yüceldik, Seninle Öleceğiz!"

zfs-68

"NE gecekondu nede teksas Bu Alemde kral çArşı..."

OÜ-G

"Ama mesela orada sağlam bir topluluğa katıldığın zaman kendini güçlü hissediyorsun. Ne oluyor senin gibi düşünen insanların orada varlığı seni mutlu ediyor yalnız olmadığını hissediyorsun."

4.1.2.4. Eğlence

Genel olarak çevrimiçi sosyalleşme sürecine katılmada eğlence önemli motivasyonlardan biridir (Peter vd., 2006). Spor müsabakalarını bireylerin serbest zamanlarını keyif alacak şekilde değerlendirmek için topluma önemli fırsatlar sağlamaktadır. Bu bağlamda sanal taraftar toplulukları sadece müsabaka günleri ya da sadece stadyum çevresinde değil taraftarlara istedikleri zaman istedikleri yerde rekabete girmelerine ve bu anlamda sosyalleşerek eğlenmelerine olanak sağlar. Taraftarlar bu topluluklar sayesinde kendi görüşlerini fiziksel olarak daha önce hiç tanışmadıkları taraftarlar ile tartışma fırsatına sahip olmaktadırlar. Özellikle taraftarlar takımları ile ilgili

sıklıkla çeşitli kurgulamalar yaptıkları görülmektedir. Bu durum sanal taraftar toplulukları içerisinde sosyalleşmenin önemli göstergelerinden bir olarak kabul edilmektedir.

> **kryu-4**
>
> Bundan önceki paylaşımda seneye 6 transfer lazım dedim. O mevkilere istediğim oyuncuları izninizle yazayım
>
> Stoper : İsimat Mirin (26 yaşında)
>
> Sağ Bek : Najar (27 yaşında)
>
> Sol Bek : Thomas Ouwejan (22 yaşında)
>
> Merkez Ortasaha : Tarkan Serbest (24 yaşında)
>
> Kanat : Moussa Djenepo (21 yaşında)
>
> Forvet : Emiliano Sala (28 yaşında)
>
> **erk-5_**
>
> Planlama düşünce falan iyide aşırı vasat sevicisin @kryu-4
>
> **cal-6**
>
> Deniz Türüç nasıl olur merkez orta sahaya? Veya kanada Bilal Başaçıkoğlu?
>
> **slh-7**
>
> Bence bi tane tecrübeli golcü lazım 2genç forvetimize bişeyler katacak

Bunun yanı sıra topluluklar içerisinde mizah temalı eğlenceli içerikler taraftarların hoş vakit geçirmelerine olanak sağlamaktadır.

> **sub-100**
>
> Bizim civcivler angry birds ile anlaşmışlar tamam anlaşma anlaşmadır ama ne bileyim hello kitty, angry birds vs büyük camialara gitmiyor be. yakında canbebe ile bi anlaşma bekliyorum ☺

Bir takımla özdeşleşmenin yanı sıra bireylerin spor deneyimlerini geliştirmek için önerilmiş olan bir faktör de spor taraftarları arasındaki tüketimin sosyal yönleridir (Fisher ve Wakefield, 1998). Konu bu anlamda düşünüldüğü zaman söz konusu futbol taraftarlarının rutin hayatın getirdiği sıkıntılardan kaçmak için topluluklara katıldıkları yapılan gönderilerden anlaşılmaktadır. Burada önemli sıkıcı bir ortamdan kaçmak ve bu anlamda tartışmaktan keyif aldıkları bir anlamda eğlendikleri ortamlara girmektir. Söz konusu eğlenceli ortam futbol dışındaki sohbetlere yönelmekte ve bu bağlamda sürebilmektedir.

> **drtv-12**
>
> “Mahir Kahveci beyin isim değişikliği vakti gelmiş ☺”
>
> **mto-101**
>
> “Bence Mustafa Küser iyi olurdu. (MK) seriyi de bozmaz. ☺ ☺ ☺”

agn-102

“HhHhHahahah Abdul Qatar olabilir”

ahl-103

“Abdül Mecid Koyun ismin de mutabakat sağlayacağımızı düşünmekteyim.”

sdd-104

“Sabahsabah neyin kafasıdır ya”

hnt-105

“Takip ettiğim ve mesaj yazdığım konulardan bildirim gelmesindeki çentiği kaldırdım işe yarar mı sizce?”

drtv-12

çentiği mi ? o laftan nefret ederim. Babam derdi ki, "sen ciddi bir oksijen israfısın, hatırlıyorum da seni yaparken hiç uğraşmamıştım basit bir çentik kaldırması ve işte hayattaydın." bu laf yüzünden asla özgüven sahibi bir birey olamadım.”

mho-106

“bro sen bir doktora gorun ☺”

Burada düşünülmesi gereken bir başka önemli unsur takım kimlik düzeyi yüksek bir taraftar için eğlence sadece tartışmak ya da mizah içerikli bir takım paylaşımları takip etmek midir? Konu bu yönüyle ele alındığı zaman taraftarların küfür, argo ve nefret temelli bir takım söylemlerde bulunarak bundan keyif aldığını ve bunu bir rahatlama aracı olarak gördüğünü ifade edebiliriz. Bir spor topluluk üyesi için eğlencenin en önemli unsuru rekabettir ve rekabetin taraftarlar bazındaki yansımasının nefret olduğu görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, sanal taraftar topluluk üyeleri için nefretin en temel eğlence kaynağı olduğu ifade edilebilir.

umk-107

“Şu yosmalara küfür serbest topici açılsın kendimizden geçelim”

ahg-108

“Sezon bittiginde Insallah”

bck-109

“ya tamam biliyorum yasak ama bu günlük forumda sövmek serbest olsun biraz stres atalım ya”

kyr-110

“harbiden ya şu totoşlara biraz sövelim rahatlayalım eğlenelim ptesi sendromu başka türlü geçmez başka türlü nasıl dökçez nefretimizzzzi”

ndş-111

“Çaldığı şampiyonluklarla övünebilen, daha çok para basıp siz şampiyon olsaydınız diyebilen; Oyuncularının şaklabanlıkları karşısında onlara tapan; Tek buldukları Beşiktaş'lıya (Mühendis Oktay) 50 kişi saldırıp adamcağızı rahmetli eden ve "kavgada kingiz xD" tarzı çocukça lafları söyleyebilen; Beşiktaşlılardan habire besteler çalıp

değiştirerek söyleyen ve buna rağmen bize kafa tuttuklarını sanan; Her türlü pislik kendilerinde olmasına rağmen rakip takımlara sürekli bok atma peşinde olan kahpe yosmalar bunlar. RAHATLADIM."

Taraftarlardan elde edilen veriler incelendiği zaman takım veya herhangi başka bir değişken fark etmeksizin en büyük hobilerinin futbol olduğu görülmektedir. Özellikle derinlemesine görüşme gerçekleştirilen 15 taraftarın tamamı en büyük hobilerinin takımları dolayısıyla futbol olduğunu ifade etmişlerdir. Takım kimliği ile ilgili yapılan araştırmalar (Dalakas ve Melancon, 2012; Wann ve Cottingham, 2015) takım kimlik düzeyi yüksek taraftarların çeşitli benzer davranışlar sergilediği konusunda hemfikirdir. Bu davranışların en önemli birleştirici unsuru serbest zamanlarında takımları ile ilişkili aktivitelerle ilgilenmektir. Bu durumun daha öncede ifade edildiği üzere araştırma kapsamına alınan taraftarların takım kimlik düzeyi yüksek taraftarlar olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

SK-B

"46 yaşındayım işletmecilikle uğraşıyorum. Üniversite mezunuyum Eskişehir'de yaşıyorum. Birçok şey var hobi olarak ama her şey Beşiktaş için onun için hobiler sadece Beşiktaş diyebiliriz."

EK-G

"24 yaşındayım medya şirketimiz var. Beykent üniversitesi medya tasarım bölümünde okudum. Ailem Ankara'da yaşıyor ben Eskişehir'de. En büyük hobim müziktir benim. Bunun dışında Galatasaray benim kalbimin içinde onu hobiye sığdıramıyor o benim için bir aşktır."

AE-F

"Hemen edeyim 26 yaşındayım evliyim fanatik fenerli Ömer'in babasıyım. Evet, anadan doğma fenerli. Gerçi annesi çok anlamaz Fenerbaçeden'den Galatasaray'dan ama ben söyleyeyim anadan doğma fenerli. Bu dünya uğruna ölebileceğimiz değerlerimiz var bizim tabi ki ailemiz namusumuz vatanımız ama bunun yanında birde Fenerbahçe'miz. Uğruna ölürüz tek hobimiz Fenerbahçe sabah işten güçten çoluk çocuktan kalan vakitlerde ilgilendiğimiz tek şey fener bahçe. Oğluma Fenerbahçe aşkını aşılamakta bende büyük bir hobidir."

4.1.2.5. Sosyallik

Literatürde sporun sosyal faydalarını tespit eden birçok araştırma gerçekleştirilmiştir (Branscombe ve Wann, 1991; Gantz ve Wenner, 1995; Melnick, 1993). Bu bağlamda spor taraftarlığı, takımları çevreleyen unsurlarla bağlantı kuran grup düzeyinde bir fenomen olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bir spor takımını

çevreleyen taraftar toplulukları söz konusu markanın aynı zamanda tüketim topluluklarını oluşturur (Hickman ve Ward, 2007).

Çoğu kişi için taraftarlık sadece bir eğlence aracı değil, sosyal aidiyetin kaynağıdır (Boyle ve Magnusson, 2007). Dahası, bireyler kendilerini daha büyük sosyal taraftar topluluklarının bir parçası olarak tanımlamaktadırlar (Fink vd., 2009). Bu konuda yapılan araştırmalar (Hogg ve Terry, 2000; Turner, 1987) bir gruba ait olmanın kişinin söz konusu gruplara özgüvenini koruması ve güçlendirmesi ile ilgili sosyal belirsizliği azalttığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen netnografik ve bireysel görüşme verileri, genel taraftarlık profiline uygun olarak söz konusu sanal topluluklara üye olan taraftarların sosyal ilişkilere değer veren bireyler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda taraftarlar çevresindekilerle (aile, arkadaş vb.) sürekli etkileşimde bulunan ve onlar hakkında topluluklarda konuşurken aynı zamanda topluluk hakkında da çevresindekilerle konuştukları görülmektedir.

> **aln-112**
>
> "sürekli söylüyorum geçen iişyerinden arkadaşlarla konuştuk bizim en büyük problelemimiz birlik olamamak dedim bakıyosun sosyal medyada orda burda hocaya ntopçuya taraftara bölümüş durumdayız ben bu sayfayı seviyorum bütün beşiktatşlılara tavsiye ediyorum gösteriyorum"

Sanal topluluklar günümüzde sosyal hayat içerisine entegre olmuş önemli sosyal gruplardır. Bu bağlamda toplumsal yapı artık yalnızca fiziksel toplumsal gruplarda değil aynı zamanda sanal sosyal gruplardan oluşmakta ve sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Tıpkı fiziksel gruplarda olduğu gibi çeşitli niteliklerine (ör. Din, eğitim, alışveriş, sağlık, spor vb.) göre sanal topluluklardan bahsedilebilir. Ahuja ve Galvin (2003), sosyalleşmeyi gruplar içerisinde ortaya çıkan etkileşim süreci olarak tanımlamıştır. Araştırma içerisinde bahsedildiği üzere, bu sosyalleşme sürecini ortaya koyan en önemli norm taraftarların mensubu oldukları grupların davranışlarını öğrenmesidir. Bu durum topluluk üyelerinin sosyallik ihtiyacını karşılamasının yanında kalıplaşmış taraftarlık davranışlarını da öğretmekte, bir anlamda topluluğu istenilen yönde eğitmektedir.

> **tkz-113**
>
> "şampiyon olacağız kesinlikle... lakin bunca ali cengiz oyunlarıyla şampiyon olmamız engellense bile BÜYÜK BAŞKANIMIZN SONUNA KADAR ARKASINDAYIZ"
>
> **htd-114**
>
> "mehmet akif ne demiş: " Siper et gövdeni , dursun bu hayasızca akın" bizede düşen budur... "

nng-115

"Ya sevgilin BEŞİKTAŞlı olacak yada tek sevgilin BEŞİKTAŞ"

Sanal taraftar topluluk üyelerinin sosyal kimliklerinden yola çıkarak ortaya koydukları takım kimlikleri bireylerin sosyalleşmelerine yâda sosyalleşmeye yönelik motivasyonlarına katkı sağladığının kanıtı olarak gösterilebilir. Fiziksel topluluklarda ilişkilerin çeşitli nedenlerle zayıflamaya başlaması (mesafelerin uzaması, maliyetlerin artması v.), sanal toplulukları sosyalleşme sürecinde önemli alanlara dönüştürmektedir. Bu bağlamda taraftar toplulukları, üyelerinin zaman ve mekândan bağımsız olarak kendi düşüncelerini ifade etmelerine ve diğer üyelerle etkileşime girmelerine önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle topluluklar içerisinde yaratılan kolektif etkinliklerin karşılık bulması, üyeleri bu gruplarda sosyalleşmelerine yönelik motive etmektedir.

ula-116

"ARMA AŞKINA, CUMARTESİ OMUZ OMUZA YENİ BİR REKOR İÇİN HERKES SAMİ YEN'E!"

eme-117

"ben bursadan gidicem gidecek varsa bursadan beraber gidebiliriz"

tyz-118

"Cuma Antalyadan cikiyoruz Sana geliyoruz gonlumun sahibi GALATASARAY"

mtz-119

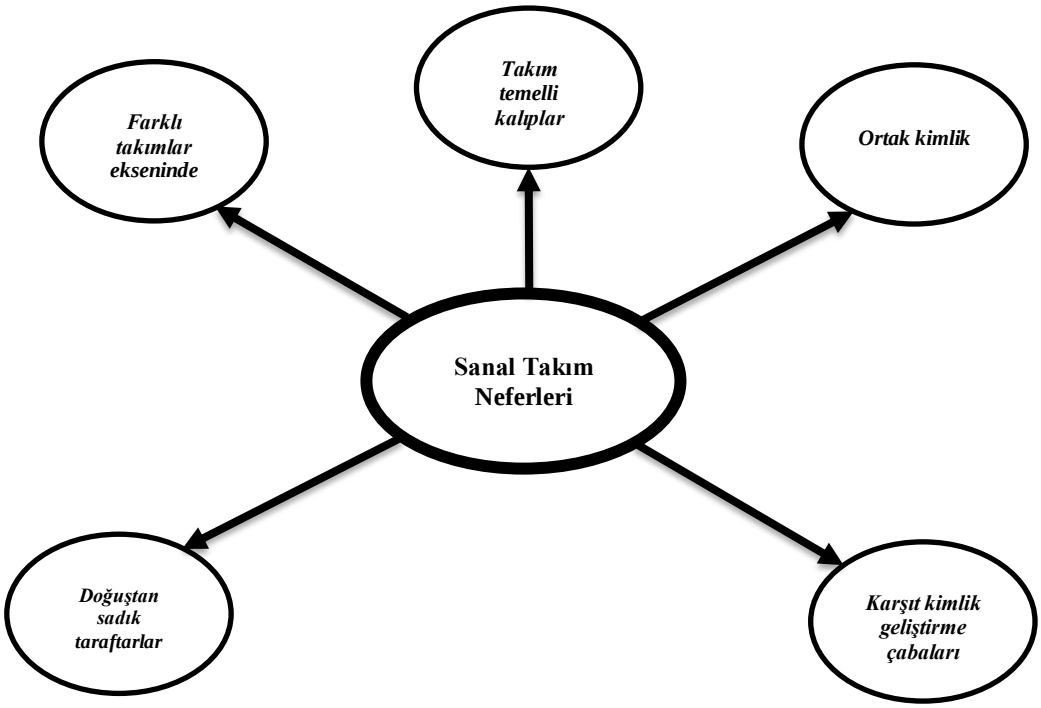
"@isc-120 bizde izmirden gelmek istiyoruz birlik olalım"

isc-120

"@mtz-118 ultra aslan izmirle birlikte gidicez biz"

4.1.3. Sanal takım neferleri

Netnografik ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin detaylı incelenmesi sonucunda takım neferlerinin takımları fark etmeksizin benzer davranışlar sergiledikleri ortaya konuluştur. Bu başlık altında söz konusu ortak özellikler ve bu özelliklerin sanal nefret savaşları içerisindeki rolleri dokuz alt başlık (şekil-4.4) odağında tartışılacaktır.



Şekil 4.4. *Sanal takım neferleri başlığına ilişkin alt başlıklar*

4.1.3.1. Farklı takımlar ekseninde benzer davrarnışlar

Sadece sanal topluluklar bağlamında değil fiziksel ortamlarda da çok farklı yaşamlara ait insanların aynı takımı tuttuğu göz önüne alındığında, taraftarları davranışsal olarak belirli kalıplara oturtmak oldukça zordur. Bu durumda en iyi seçenek takım kimlik düzeylerine göre bir segmentasyonda bulunmaktır (Funk ve James, 2001). Sanal topluluklara sürekli üye olanların ve bu topluluklara gönderileri ile katkı sağlayan bireylerin genel anlamda yüksek takım kimlik düzeyine sahip benzer taraftarlardan oluştuğu ifade edilebilir. Bu bağlamda araştırma kapsamına alınan üç büyük takım taraftarlarının hangi özellikleri bakımından birbirinden ayrıştığı keşfedilmeye çalışımıştır. Farklı teoriler ve yazarın genel taraftarlık deneyimi ile yapılan analizler sonucunda genel davranış felsefesi bağlamında ayrışmalar her ne kadar tespit edilmeye çalışılsa da herhangi bir ayrışmaya rastlanamamıştır.

Herhangi bir çatışmanın şiddetini ayrışmazlığın ölçüsü belirler. Tarihsel çizgide sanal taraftar topluluklarına gelen süreçte araştırma kapsamındaki takım taraftarları arasında sonu kanlı biten çatışmalara rastlamak mümkündür. Bu bağlamda araştırma öncesinde bizim öngörümüz söz konusu takım taraftarları arasında çok belirgin olmasa da farklılıkların gözlemlenebileceği şeklindeydi. Bu amaç için araştırmacılar tarafından

yapılan gönderiler son olarak hangi taraftar grubuna üye olduğuna bakılmaksızın analiz edildi ve bu yolla taraftarların takımları keşfedilmeye çalışıldı fakat herhangi bir ayrışmaya rastlanamadı. Bunun yanı sıra üç farklı mobil cihaz yana yana koyularak aynı olaya farklı takım taraftar topluluklarının verdikleri tepkiler incelendi, fakat içerik olarak farklı tepkiler olmasına rağmen davranışların ve bunun altında yatan temel davranış görüşünün aynı olduğu gözlemlendi.

bss-121
"Yenince sevgimiz yenilince sadakatimiz artar 🏴"

maf-122
"🗣 Herkes gider herkes terkeder bir tek @galatasaray kalır sen çok yaşa @galatasaray sen çok yaşa Cimbom 🤍❤□"

gnf-67
"Seninle yüceldik, seninle öleceğiz!"

Bütün bu bilgiler doğrultusunda, araştırma kapsamında incelenen taraftar topluluklarına üye taraftarların genel takım kimlikleri yüksek, takımının sanal savaşlarda gönüllü bir nefer, rakibe karşı nefret dolu, şiddet eğilimli, ağzı bozuk ve sürekli tatmin arayan davranışlar sergilediği tespit edilmiştir. Söz konusu bu tablo, topluluklara üye taraftarların genel takım kimlikleri yüksek fanatik taraftarlar olmasından kaynaklanabilir.

gpg-123
"bu zorlu ve gizli bir operasyon olacak. ama biz kimiz?? biz galatasaray'ınneferleriyiz!!."

als-124
"beşiktAŞKımızın neferleriyiz"

bbb-125
"Sana kalkan ellere kalkan olacağız !"

4.1.3.2. Doğuştan sadık taraftarlar

Doğuştan bir takımın taraftarı olmak araştırma kapsamında belki de en sık karşılaşılan olgulardan bir tanesidir. Herhangi bir bireyin doğuştan sahip olduğu birtakım özellikler arasında bir takımın taraftarı olmasına ilişkin bilimsel bir veriye literatürde rastlanmamıştır. Buna ilişkin olarak özellikle sonradan kazanılan bir takım davranışlar içerisinde bireyin kendisi ile ilişkilendirdi sosyal bir gruba ait olma ihtiyacı yaygın bir özelliktir (Tajfel, 1981). Konu bu zeminde değerlendirildiği zaman bireyin süreç içerisinde çevresel gelişimi ile ilişkili olarak bir gruba ait olduğu yani bir takım taraftarı olduğu ifade edilebilir (Underwood vd., 2001). Takım kimliği yüksek taraftarların

hayatlarının merkezine aldıkları takımlarını kutsamak istemeleri, doğuştan taraftar oldukları efsanesi yaratmalarına yönelik önemli bir motivasyon olduğu düşünülmektedir.

MB-F

"Babamın beni 7 yaşımda futbol okuluna yazdırmasıyla başladı ilk maçıma da babamla gittim. Ondan sonra sevmeye başlayınca kendiliğimizden gitti. 9 yaşında Fenerbahçe'nin altyapısında başlayınca. Ben Fenerbahçeliyim bildim bileli olmadım yani doğuştan."

AB-B

"İlkokulda bir tek ben Beşiktaşlıydım sınıfta. Doğuştan 24 yaşındayım 24 yıldırdı Beşiktaşlıyım elhamdülillah. En büyük hobim siyahla beyaz ve Beşiktaş'tır."

Konuyla ilişkili olarak taraftarlık davranışları literatüründe yapılmış taraftar olma motivasyonları ile ilgili araştırmalarda (Hunt vd., 1999; Giulianotti ve Robertson, 2007) çevresel motivasyonların(aile vb.) herhangi bir takımın taraftarı olmayı etkilediği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda taraftalar tarafından ifade edilen "doğuştan taraftarlık" ifadesinin altında yatan asıl faktör aile olarak açıklanabilir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler bu duruma ilişkin kanıtlar sunmaktadır.

İY-G

"Futbol merakımız küçüklükten beri kendimi bildim bile futbol hayatımda Galatasaray hayatımda ailece Galatasaraylıyız babadan gelme babamda çok fanatiktir benim maç falan izlerken baya heyecanlanır küfreder bana da ondan geçti herhalde ama ona kimden geçmiş bilmiyorum ama bana ondan geçti."

SK-B

"Beşiktaş taraftarı olmamda ailem etkili oldu özellikle babam çok küçük yaşta beni maça götürdü. O heyecan zaten hiç başka bir renk görmedik biz. Sülalede başka bir renk yoktu. O heyecanı çok erken yaşta aldık o keyif büyüyerek devam etti."

Bunu yanı sıra elde edilen veriler doğrultusunda taraftarlar tutukları takımın nesillere aktarılacak bir miras olarak gördükleri ifade edilebilir. Taraftarların Yakın yeni nesillere başka takım tutma şansı tanımayacakları ifade etmeleri bu durumu kanıtlar niteliktedir. Aynı zaman söz konusu fenomen araştırma kapsamında taraftar olma motivasyonlarında "aile" faktörünün oldukça önemli olduğunu kanıtlamaktadır.

SC-B

"Belki bana ailemden bir miras kalmadı ama çocuğumla ilgili ilerde kesinlikle Beşiktaşlı olarak başka hiçbir ihtimali düşünüyorum. Çocuğum takım seçmede haklıdır isterse Beşiktaş'ı seçer isterse kara kartalı seçer isterse siyah beyazı seçer. Doğduğu andan itibaren aşılayacağım başka hiçbir ihtimal yok."

EB-F

"Beni ailem Fenerbahçeli yaptı bende çocuğumu kesinlikle Fenerbahçeli yapacağım mesela ben çocuğumun Galatasaraylı olması Beşiktaşlı olmasını kabul edemem."

EK-G

"Aslında aile yadigârı ama benim için çok farklı önceleri futbola çok büyük bir ilgim yoktu çok küçük yaşlarda bahsediyorum. Abim beni zorla Galatasaraylı yaptı babamda Galatasaraylıdır ama çok fanatik değildir. Oradan gelen bir aşk sevda başladı sonra o zorlamadan aşk sevda geldi ben artık aynı şekilde oğlumun başka takım taraftarı olmasına

Konuyla ilgili olarak taraftarlar, rakip takım taraftarlarından farklarını sürekli olarak ifade etmektedirler. Söz konusu farklılık bütün takımlar için kendi lehlerine olacak şekilde aynıdır. Özetle iyi taraftarlığa atfedilmiş bütün özelliklerin bütün takım taraftarları kendilerinde olduğunu öne sürmektedir. Ortaya çıkan bu durum bile taraftarların oldukları ve olmak istedikleri özelliklerin benzer olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun en iyi örnekleri taraftar sadakati üzerinden devam eden tartışmalardır.

ien-139

"Bu aşk olduktan sonra kimse tutmaz Fenerbahçe'yi en kötü zamanda Fenerbahçe yanında olacağız"

orb-140

"iyi günde kötü günde ölene kadar seveceğiz...(gs taraftarı)"

clk-141

"Canımı Canına Katarcasına, Ömrümü Uğrunda Harcarcasına Yanındayızzzz"

Bu konuda en büyük çıkış noktası taraftarlar için iyi gün-kötü gün taraftarlığıdır. Elde edilen netnografik verilerin yanı sıra derinlemesine görüşmeler yapılan taraftarların neredeyse tamamı kendi topluluklarını rakiplerden ayıran en büyük özelliklerinin sadakatle bağlı oldukları takımlarına kötü günde yanlarında oldukları argümanıdır.

MK-F

"Taraftar olarak sadece biz varız diğer amına koyduğumun çocuklarına çok fazla taraftar olduğunu söyleyemem. Onların taraftarımsı gibi bir şey benim gözümde ister istemez bir kabul ediyorsun. Biz takıma sadık taraftarız iyi gün taraftarı değiliz o fener 3-0 yendi bu gün süper yarın 2-0 yenil de bitti değil. Yarın 7 de yesek 8de yesek o takımı 90+5 kadar destekler slogan ata ata evimize gideriz. Onlar öyle değil daha çok taraftarlıktan çok maç izlemeye maçtan zevk alamaya bakıyorlar. Biz sanal ortamda statta elimizden geldiğince doldurmaya çalışıyoruz. Biz onlara göre katbekat bağılıyız."

İY-G

"Biz hiçbir zaman takımımızın iyi gününde yanında olmadık iyi günde kötü günde diye yemin ettik. Onları bilmem.. ama bizimkileri çok iyi bilirim. Hatta onları da bilirim bu gün Fenerbahçe kötü gidiyor bakın stadına bomboş herkes küfrediyor. Bide tarihte bizim kötü gittiğimiz sezonlara bakın biz takımımızı hiçbir zaman yalnız bırakmadık iyi günde olduğu gibi kötü günde de yanındaydık."

SC-B

"Beşiktaş taraftarı uzun yıllar şampiyon olmazsa bile ki bunu gördük yani lise dönemimden üniversite dönemime kadar 7-8 yıllık şampiyon olamadığı dönemde maça ilk gittiğim dönemde bu dönemi kapsıyor benim. O dönemde bile bir şekilde bir umut var tribünler fulldu bir vefa örneği sergiliyordu Beşiktaş taraftarı. Yani Beşiktaş taraftarını diğer taraftarlardan ayıran en büyük özelliği de bu. Ki Fenerbahçe taraftarında ayıran en net özelliği bu adamlar maç içinde geriye düştüğü andan bile tribünden çıkabiliyor. Herkes takımının sever ama bu konuda biraz bencil olacağım ama biz daha sadığız."
izin vermeyeceğim."

4.1.3.3. Karşıt kişilik oluşturma çabaları

Vincent (1911), çatışmanın kendisinin grupların kişiliğini şekillendirmeye yardımcı olduğunu ileri sürerek grup karakterinin bir çatışmaya veya rekabete tekrar tekrar uyumun bir ürünü olduğunu ifade etmiştir. Buna benzer olarak Seraj (2014), apple ve android toplulukları arasında yaptığı araştırmada, topluluklar arası çatışmanın karşıt grupların kişiliğini şekillendirdiğini ifade etmiştir. Konuyla ilgili olarak spor toplulukları arasında yaşanan çatışmalar ele alındığında, iki grup arasındaki rekabetin karşıt kişilikleri güçlendirmek üzere kurgulandığını fakat bu durumun sadece iftira düzeyinde kaldığı görülmektedir. Yapılan paylaşımlar dikkatli şekilde analiz edildiği zaman bütün gruplar birbirlerini benzer şeylerle suçlayarak karşıt kişilik yaratmaya çalıştıkları görülmekte fakat hiçbir grup bu durumu kendi grup kişilikleri olarak kabul etmemektedir. Araştırma kapsamındaki bütün toplulukların olmak istedikleri ve olmak istemedikleri kişisel özelliklerin aynı olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan iftiraları incelediğimiz zaman taraftarların söz konusu takımların üzerlerine oturtulmuş kalıp yargılarla çok şiddetli şekilde karaladıkları ve bir anlamda karşıt kişilik yaratmaya çalıştıkları görülmektedir.

Şikeci Fenerbahçe;

ftb-126

"Şikeyi başka boyutlara taşımışlar. Başarı için her yol mübah zihniyeti. Aziz ve Mahmut tam bu camiaya yakışan tipler. Tam. Daha iyileri olamaz."

aon-127

"sike yapsasana sike yapsana aziz yildirim sike yapsana"

bbk-128

"şikeci şerefsiz piç Fenerbahçe"

mmk-129

"Emre'nin Kagan'a attigi "kotu oynarsan seni Fenerbahceye aldiracagim" mesaji saka diyip gecirildiyse bunda da aynisi olur. ama bizim Tayfur direk futbolcuya degilde onlarin menajeri

olarak gordugu ve transfer gorusmelerini surdurdugu kisiye "soyle de iyi oynamasinlar" dedikten sonra beraber gulmelerini ulkemizde sike olarak adlandiriyorlar”

MT-G

“Şikeci fener doğru tinerci Beşiktaş doğru ama fetöcü Galatasaray doğru değil çünkü futbolcular üzerinden bir takıma yüklenilmemesi gerekir. Çünkü bir kulüp çirkefse şirketin yöneticileri kulübün yöneticileri fetöcüdür. En çok fetöcü olan yöneticilerde Fenerbahçe birinci sırada Beşiktaş ikinci sırada Galatasaray üçüncü sıradadır. Çünkü şikeci onlar yönetir.”

Tinerci Beşiktaş;

drtv-12

“Tineri çekenler ayrı, yaşayanlar ayrı FENERBAHÇEM insanlara napiyorsun böyle 😂😂😂😂❤️‍🩹🖤@fenerbahce”

ulf-131

“8taş'ta Bazı Bakanlıklar... 👆 Come To TinerJK 😂″

ahm-132

“Alın şu tineri bunların elinden”

MB-F

“Beşiktaş zaten bildiğimiz gibi içip içip ortalığı yıkıp maça gidiyorlar. Yani Beşiktaş’ın tinerci denmesi haklı zaten.”

Terörist Galatasaaray;

rmk-133

“cnl-134tm biz şike yapıyoruz gs altyapıda darbeci futbolcu yetiştiriyor sen halen gelip burda boş goy goy yapıyorsun”

yzn-135

“Boş adamsın feto ile şampiyonluklar aldın başka ne başarın var gs dan başka”

tgt-136

“Neyse bunlar 2-3 sene böyle giderler. Esas tehlike Apdullah Öcalan, Fethullah Gülen'in tuttuğu fransız masonik kahpe takımda.”

ydm-137

“Yeter artik devlet futbol daki FETOya el atmali. Medyadaki FETOyu temizlemeli. Yoksa Fethullahin OGLU terim daha cooook kanciklik yapar.”

dsd-138

“Şikenin BABASI FETO SARAYDIR VESSELAM .”

AB-B

“Biz diğerleri gibi şikeyle yâda fetöyle olmadık Beşiktaş birincinde olsa ikincide olsa hakkıyla şerefiyle oldu. Biz elhamdülillah tinerciyiz çekeriz tineri severi feneri. Siz anladınız burada demek istediğimi. Şikeci fener terörist Galatasaray. Bu rekabet konusunda Beşiktaş hakkında onlarla kıyaslamaya bence gerek yok çünkü kefe olarak farklı onun ceketi çok ayrı onlarla kıyaslanma onlara büyük gelir o ceket.”

4.1.3.4. Ortak kimlik

Grubun normlarına, hedeflerine, faaliyetlerine ve diğer tanımlayıcı özelliklerine göre etkileşime girmek, topluluk içi ortak kimliği ifade eder (Prentice, Miller ve Lightdale, 1994). Bu bağlamda, benzer kültürel profil ve tüketim davranışlarına sahip bireylerin oluşturdurğu gruplar ortak kimlikliği paylaşan bireylerin oluşturduğu gruplar olarak ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında incelenen sanal taraftar topluluklarında neredeyse bütün grupların benzer taraftarlık profili ortaya koydukları tespit edilmiştir. Türkiye'de taraftarların hepsinin aynı havuzdan gelmesi bu duruma bir gerekçe olarak gösterilebilir. Bu bağlamda coğrafi, siyasi veya sosyo-ekonomik bir ayrışmadan bahsetmek oldukça zordur. Türk taraftarlarının çok büyük bir bölümü bizim araştırmamız kapsamında değerlendirdiğimiz üç büyük İstanbul takımlarının taraftarıdır. Konu bu yönüyle incelenecek olunursa, yaşanan benzeşme normal olarak kabul edilmelidir. Toplulukları oluşturan taraftarların İstanbul'da dahi yaşamamaları bu durumu kanıtlar niteliktedir.

cbs-47

"Sayfamızı nereden takip ediyorsunuz"

Instagram'da yaklaşık 66.000 takipçisi olan bu sayfanın editörünün sormuş olduğu soruya neredeyse bütün Türkiye'nin 7 bölgesi birçok farklı ilinde bunun yanı sıra yurt dışında yaşadığını ifade edip bu sayfayı takip eden taraftarların olduğu görülmüştür. Örnek verecek olursak (ör., Şanlıurfa, Kilis, Bursa, Aksaray, Adana, Paris, İzmir, Düsseldorf, Tokat, Adıyaman, Moskova, Bakû, Ankara, Denizli, Berlin, Erzurum, Kütahya, Siirt …).

evs-142

"Herkes yaşadığı ili yorum olarak yazsın"

Instagramda 52000'e yakın takipçisi olan "evladimamirasbusevda" Fenerbahçe taraftar sayfanı sormuş olduğu soruya Türkiye'nin 7 bölgesinden ve yurt dışından birçok ilden cevap gelmiştir (ör., Kayseri, Zonguldak, İstanbul, Erzurum, Balıkesir, Aydın, Diyarbakır, Sivas, Kocaeli, Viyana, Ankara, Zurih, Elazığ, Rotterdam, Şırnak, Hakkari, Konya, Yozgat, Muğla…).

Avrupada çeşitli grupların kendileri ile özdeşleştirdiği kulüplere oldukça sık rastlanmaktadır. Özellikle krallık rejimine karşı ya da farklı işçi sınıfıları arasındaki çatışmaların bir sonucu olarak kurulan birçok takım (Livorno- İtalya, Rayo Vallecano de Madrid- İspanya, West Ham United-İngiltere vb.) hala üst düzey liglerde mücadele

etmelerinin yanı sıra, önemli taraftar gruplarına sahiptirler. Dünya liglerinde yoğun rekabet içerisinde olan kulüplerin (ör.,Chelsea-Man.utd., Real Madrid.-Barcelona, Celtic-Rangers, Boca-River vb.) tarihsel süreçte sosyolojik, coğrafik, dinsel ve kültürel farklılıklardan ortaya çıktıkları ve çatışmaların bu zeminde sürdürdükleri görülmektedir. Yani aynı ev içerisinde bir kardeşin Boca taraftarı diğerinin River taraftarı olması neredeyse imkânsızken ülkemizde aynı ev içerisinde üç farklı takımın taraftarını bulmak sık karşılaşılabilen bir durumdur.

> **özl-144**
>
> "tabi biz hasta Beşiktaşlıyız ama maalesef anadan doğma değiliz. Bizim aile 6 kişi ben ve bir abim beşiktaşlıyız, babam büyük abim fenerbahçeli annem ve kız kardeşim galatasaraylı aynı evin içerisinde yaşamayı nasıl beceriyoruz onu bilmiyorum ☺"
>
> **ehb-145**
>
> "Misal biz babam Galatasaraylı biz geri kalanlar komple Fenerbahçeli"

Söz konusu duruma en iyi örnek Athletic Bilbao'dur. İspanya'nın bask bölgesi takımı olan kulüp kendi bünyesine bask bölgesi dışından neredeyse hiç oyuncu almamıştır. Bu bağlamda kulübün taraftarlarıda oyuncularıda benzer profillerden oluşmaktadır. Böylesi bir araştırmanın söz konusu ekipler bağlamında yapılması taraftar profilleri bakımında kalın çizgilerle çekilmiş farklılıklara işarate niteliğinde olabilir. Bu ve buna benzer örneklerin bizim araştırma gruplarımız içerisinde olmaması, rakip takım taraftarlarının benzer özellikler göstermelerinin bir nedeni olarak kabul edilebilir.

Hickman ve Ward, (2007), bir spor takım markasını çevreleyen taraftarların hepsinin bir tüketim topluluğu olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu büyük tüketim şemsiyesinin altında belirli destek grupları gibi daha küçük tüketici grupları bulunabilir (Dholakia vd., 2004). Bu nedenle taraftarlar aynı anda tüketim grubunun çoklu katmanları olarak tanımlanabilirler (Brodsky ve Marx, 2001). Söz konusu durum tüketim grupları arasında zamanla benzeşmelere neden olmaktadır. Bu durum araştırma kapsamına dahil olmuş bütün takım taraftar gruplarında aynılaşmaktadır. İncelenen topluluklarda yer alan taraftarların tüketim davranışlarındaki benzerlikte oldukça dikkat çekicidir. Wann ve Branscombe (1993) taraftarların takımla özdeşleşmelerin geçici bir durum olmadığı ve bütün bir sezon boyunca devam ettiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda takım kimlik düzeyi yüksek olan taraftarların takımları için daha yüksek düzeyde harcama yaptıkları ifade edilebilir (Stewart vd., 2003). Theodorakis ve arkadaşları (2009), takım kimliğinin taraftarların spor tüketim davranışlarını anlamada oldukça önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Daha önce ifade edildiği üzere taraftar

topluklarına katılan ve burada etkileşimde bulunan taraftarların yüksek takım kimliği düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Konu bu bağlamda değerlendirildiği zaman takım fark etmeksizin bu gruplara üye taraftarların benzer tüketim davranışlarına sahip oldukları ifade edilebilir.

> **myn-156**
>
> "Umarım maaş alana kadar biletler tükenmez, keserim kendimi stadyum önündeki köfteci arabalarında yemin ediyorum. En kötü günün buysa bugünde maçına gelicem fenerbahçe"
>
> **emc-157**
>
> "bursun neredeyse yarısını bilete verdim diğer yarısıyla bir ay geçincez artık"
>
> **kmn-158**
>
> "ULAN HEPINIZ PARLEMENT İÇİP CAFELERDEN ÇIKMIYORSUNUZ SONRA 19 TL PARAM YOK ÖĞRENCİYİM BİLMEM NE BEN ÖĞRENCİYKEN OKULDA YEMEK YEMIYORDUM SIRF MAÇA GİTMEYE PARAM KALSIN DİYE, BİR GÜN SIGARA ICMEYIP GITMEYIN CAFEYE AZ DA GALATASARAYA KATKINIZ OLSUN"
>
> **MK-F**
>
> "Sürekli lisanslı ürün satın alıyorum asla çakma ürün satın almıyorum burdatakıma destek olmam çok önemli sonuçta bu iş parayla dönüyor hatta 3 Temmuz sürecinde kredi çektim o paranın tamamıyla lisanslı ürün satın aldım hala borçlarıyla uğraşıyorum ama olsun"

Diğer sektörlerin aksine futbol taraftarları spor pazarlamacılarına sadakatleri garanti altına alınmış bir grubu ifade eder. Bu durum diğer sektörlerde bütün pazarlama faaliyetleri sonucunda ulaşılması amaçlanan olgudur. Özellikle devasa şekilde büyüyen futbol sektörü içerisinde artık taraftarlar markalarını kalkındıran müşteriler konumundadır. Bu müşteriler içerisinde farklı taraftar tipolojilerinin de göz önünde bulundurulduğu zaman, en sadık müşterilerin takım kimliği en yüksek taraftarlar olduğu spor pazarlaması literatüründe yapılmış birçok araştırmada (Matsuoka vd., 2003; Wakefield ve Sloan, 1995; Wann ve Branscombe,1993) ortaya konulmuştur. Bu bağlamda taraftar topluluk üyeleri takımlarını kalkındıran sadık müşteriler konumundadır. Araştırma kapsamında yapılan gönderiler ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ışığında söz konusu müşterilerin davranışsal değişimlerinin oldukça sınırlı olduğu ifade edilebilir.

> **umk-159**
>
> "Cumartesi düğünüm var ama düğünü erteliyorum Galatasaray icin haydi umuz umuza alisamiyene ❤□❤□ @galatasaray"

sdk-160

"geçen gün YouTube da bir videoya denk geldim Muhammed isminde gencecik bir Beşiktaşli 2 yılda 85 lira para biriktiriyor ne için peki biliyor musunuz Beşiktaş stadı bir an önce bitsin , transferlere bir katkı sağlayayim diye"

gls-161

"Oy pusulalarına.... FENERBAHÇE İÇİN ADALET YAZACAĞIM... fosforlu kalemle..."

EK-G

"Fanatik bir taraftarım. Maçlara gidiyorum. Lisanslı ürünleri 98 yılından beri babamlar sağ olsunlar formalarını almışlar. 98-2018 kadar bütün formalar var. Açıkçası almak zorunda hissediyorum kendimi onu almazsam bir şeyim eksik kalacak bacağım kopmuş gibi hissedeceğim o sene eksik kalacak bende."

Topluluk üyelerinin her durumda takımlarına sadık oldukları, takımlarının lisanslı ürünlerini satın aldıkları, maçlara hatta deplasman maçlarına bile gitmek için çaba sarf ettikleri ve takım sponsorlarına karşı olumlu tutum içerisinde oldukları ortaya konulmuştur. Yine taraftar kimliğinden hareketle "takımın yanında olanın bende yanındayım, karşısında olanın bende karşısında duracağım" felsefesi topluluk içerisinde bütün taraftarlar tarafından ortaya konulan genel duruştur. Taraftarlık tipolojileni tespit eden araştırmalarda (Hunt vd.,1999; Giulianotti ve Robertson, 2007) herhangi bir takım taraftarına yönelik bir ayrım olmadığı, taraftarların genel davranışlarına göre gruplamalar yapıldığı görülmektedir. Özellikle takım kimlik düzeyi yüksek taraftarların takım gözetmeksizin bezer tüketim davranışları ortaya koymaları oldukça normaldir. Bu bağlamda söz konusu taraftarların genel paradigmaların aksine satın aldıkları ürünlere faydalarını göre karar vermedikleri, bütün dertlerinin tarafı oldukları grupların, bir anlamda kendilerinin üstün gelmesi olduğu ifade edilebilir. Giray ve Girişken (2015), Türk futbol taraftar davranışlarının gelire bağlı herhangi bir kısıtının olmadığını, hatta gelir düzeyi daha düşük olan taraftarların daha sadık taraftarlar olduklarını ortaya koymuşlardır. Buna benzer olarak Tapp (2004), diğer bütün sektörlerin aksine spor sektöründe tatminin sadakati ifade etmediğini ve futbol taraftarlarının sadakatlerini etkileyen çok çeşitli yapıların olduğunu ortaya koyması bu durumu destekler niteliktedir.

SC-B

"Her maça giderken en kötü bir atkı alırım o maçla ilgili bir anım vardır. 2000-2001 sezonundan itibaren her sezon düzenli olarak bir forma aldım. Yani evde Beşiktaş'a ait bir dolabım vardır. İllaki bir aidiyet ve oranın bir parçası olma. Çok bir şey değil belki ama çorbada bir tuzum olsun. Korsan ürüne karşıyım gerçekten. Takımım benim en büyük tutkum olduğu için genelde bu ürünleri özel olarak seçmeye çalışıyorum. Kupasından pazılına anahtarlığına kadar her şeyini alırım."

4.1.3.5.Takım temelli kalıplar

Peki, birbirlerini "düşman" olarak ilan eden bu taraftarlar arasında hiç mi farklılık yoktur? Yapılan gönderiler incelendiği zaman var olan farklılıkların takımlara atfedilmiş özelliklere göre davranma şeklinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Beşiktaş taraftarı daha çok "Beşiktaşlılık duruşu" olarak ifade edilen efendi, gurulu ve mağrur davranış kalıplarına göre şekil aldıkları görülmektedir. Bu durum kulüp tarihinde önemli yere sahip kişilerin özelliklerinden ve kulüp tarihine "şerefli ikincilikler" olarak geçmiş şüpheli şampiyonluk kayıpları etrafında şekillenmiştir. Kulüp buna yönelik olarak "efendi Beşiktaş" mottosuyla bir davranış kalıbı ortaya koymaya çalışmıştır. Bütün bu gelişmelerin Beşiktaş taraftarlarının yaptıkları gönderilerde izler taşımaktadır.

> **kmf-146**
>
> "Diğerleri nasıl olursa olsun kazan derde, biz şerefinle oyna hakkınla kazan deriz çünkü "efendibeşiktaş"
>
> **CÖ-B**
>
> "Rekabetmi? ne rekabet, rekabet falan yok haksız rekabet var. Neden bizim hep şerefli ikinciliklerimiz var hadi söyle. Ben sana söyliyim çünkü hakemleri, federasyonu siyaseti arkasına alan bu renkliler sürekli şikeyle şampiyon oluyorlar. Biz alnımız teri taraftarımızın duasıyla son dakika kadar getirdiğimiz şampiyonlukları son maçlarda kaybediyoruz. Niye şike. Bak Beşiktaş'a bir tane şaibeli şampiyonluk varmı? yok iddia bile edemezsin. Galatasaray'dan başla Zalat'lar 8-0 lık Ankaragücü maçları biz bir gündemi düşman olduk bu Galatasaray'a, Mesut Yılmaz'ı, Haluk Ulusoy'u, neydi o adamın adı Mehmet Ağar'lı dönemlerde neler neler oldu keşke o zaman sosyal medya olsaydı hiç olmazsa kanıt olurdu. En son Gençlerbirliği kalecisi Ferhat sosyal medya olmasa onunda üstü kapanacaktı kapanmadı da ne oldu yine bir şey olmadı. Yaptıkları yanlarına kaldı. Fenerbahçe zaten saymıyorum onlarında yaptıkları yanlarına kaldı. Zaten bir Aziz Yıldırım vardı ne söylesem boş. Eee sonuç hiçbir şey. Şimdi sen bana neyin adaletinden bahsediyorsun neyin rekabetinden böyle rekabetmi? olur. Adamlar zamanında araba vermiş bütün futbolculara her şey ortada. Beşiktaş için bir şikeli şampiyonluk söyle bana var mı? yok. İşte bundan dolayı sayın akademisyen. Onun için şerefli Beşiktaş onun için efendi Beşiktaş."

Fenerbahçe taraftarları genel anlamda kendilerini Türkiye'nin en büyük, en zengin ve en fazla taraftarı olan kulübü olarak ilan etmektedirler. En güçlü olmanın bir göstergesi olarak kulüp "bir gün herkes Fenerbahçeli olacak" mottosunu kullanarak kendi ve rakip takım taraftarlarına mesaj vermektedir. Bu bağlamda Fenerbahçe taraftarları, en büyük olmanın getirdiği kıskançlık temelli saldırılara maruz kaldıklarını ve ligdeki diğer bütün takımların kendilerine karşı olduklarını iddia ettikleri görülmektedir. Yaşanan gelişmeler

taraftarların “Fenerbahçe düşmanlığı” mottosunu kullanmalarına neden olmuştur. Bu durum Fenerbahçe taraftarlarının yaptıkları gönderilerde izler taşımaktadır.

> **ulu-147**
>
> “omuz omuza verelim safları sıklaştıralım başka türlü Fenerbahçe düşmanlığının önüne nasıll geçeriz”
>
> **MB-F**
>
> “Bir büyük takım var Fenerbahçe üç büyük takım yok. 17 tanede sevmeyeni var. Ligde 18 takım var 17si feneri sevmiyor neden bilmiyoruz ama bu böyle. Rekabet işte kendi kendimize rekabet yaratıyoruz. Bu olay kendi içimizde kendi dışımızda bir rekabet olduğunu düşünmüyorum. Fenerbahçe’nin şikeci olmadığı ortaya çıktı yasal olarak. Fenerbahçe’nin şike yaptığı sene Galatasaray 8. Olmasaydı oda şikeci olacaktı başarısızlığı sağ olsun. Beşiktaş zaten bildiğimiz gibi içip içip ortalığı yıkıp maça gidiyorlar. Yani Beşiktaş’ın tinerci denmesi haklı zaten.”

Galatasaray taraftarları özellikle kulüp tarihinde Avrupa kupalarında yaşamış oldukları başarılar nedeniyle kendilerini Türkiye’nin Avrupa’ya açılan yüzü olarak görmektedirler. Bunun yanı sıra Avrupa temelli Galatasaray lisesi ve bu liseden mezun olmayanların Galatasaray başkanı olamayışı, Galatasaray-Avrupa ilişkisinde önemli göstergelerdir. Süreç kulüp pazarlama faaliyetleri içerisinde sürekli olarak “Avrupa fatihi” mottosunun kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Galatasaray taraftarlarının yaptıkları paylaşımlardan bu durumun izlerini görmek oldukça kolaydır.

> **ası-148**
>
> “ulan bizde olmassak türkiyeyi avrupada kim tanicak gidin orda sokakta gördüğünüz bir adama sorun türkiye diyn size galatasaray der bekle avrupa yine fatihin geliyor başoında FATİHle”
>
> **İY-G**
>
> “Aramızda rekabet yok abi biz hepsinden iyiyiz yani zaten en fazla şampiyonluğu olan takım biziz Avrupa’da en başarılı takım biziz. Yani Türk futbolunun tartışmasız en başarılı takımıdır Galatasaray gerek Avrupa da olsun en iyi biziz Türkiye’de bu inkar edilemez. Hangi takım Türkiye’ye Avrupa kupası getirmiş yok biz iki tane getirdik bide şerefsizler bize Fransız takımı der.”

Ortaya konulan bütün bu özelliklerin genel anlamda kulüp tarihinden kaynaklı olduğu görülmektedir. Söz konusu durum gönderilerde bir takım farklılaşmayı beraberinde getirse de bu özelliklerin genel taraftarlık davranışlarında bir değişim yarattığını söylemek mümkün değildir. Araştırma konumuz içerisinde değerlendirilen taraftarların kendilerini takımlarının tarihsel süreçte ortaya koydukları profillere adapte etmeye çalıştıklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda taraftarların temelde benzer

davranışlar sergiledikleri fakat takım bazlı oluşturulmuş imaja uygun davranma eğiliminde oldukları ifade edilebilir.

Takım kimliği yüksek taraftarların oluşturdukları sanal taraftar topluluklarında en önemli unsur takımlarıdır. Buradan hareketle taraftarlar takımları için "savaşan" oyuncu profiline uygun takımı sahada görmek istemektedirler. Araştırma kapsamına alınan bütün sanal taraftar topluluklarında benzer izler taşıyan gönderileri görmek mümkündür.

> **acb-149**
>
> "Ya şampiyon olmayın sadece mücadele edin ter akıtın üzülün yenilince kendinizi yere bırakın kaybedince ! Kazanmak için Şeref'inizle ama öyle sahte kendini yere atarak her yol mübah olarak değil hakkımızla kazanana kadar mücadele edin!!! Vur direkten dönsün koş istersen 5 ye!!! Ama formanda er olsun zaman zaman dizlerin kanasın kan olsun o zaman sorun olmaz onuncu bitir kardeşim ama lütfen koş mücadele et formanı sev camiana saygı duy !!! Kendi ekmeğine saygı duy o zaman biz sizden razı oluruz"
>
> **ulm-150**
>
> "Iste bu lazim bize. Hirz, azim, kazanma arzusu, kaybetme uzuntusu"
>
> **enk-151**
>
> "Desteğimiz her zaman skor taraftarı değiliz Ama ruhsuz oyunu kabul edemeyiz Alemin Tek Kralı"
>
> **İY-G**
>
> "Hepimizin hakkı var o kupalarda o maçlar sadece futbolcuyla ilgili değil ki. Taraftardır takımın sahibi. Biz olmazsak ne olacak futbolcu hoca yönetim. Onun için bize bizim hakkımızı savunacak adam lazım. Fatih hoca gibi. Onun için seviyoruz onu. Sadece başarılarından dolayı değil. Bizim için savaşıyor hakkımızı yedirmemek için gerekirse kendisini hedef tahtasına koyuyor ama savaşıyor."
>
> **mgy-152**
>
> "Emin olun taraftar bazı futbolcudan daha içten oynar en azından Galatasaray nedir nasıl oynamalıdır bilir bazı futbolcular nerede olduklarının farkında bile değiller"
>
> **est-153**
>
> "Muslera 2 kırık parmak, 12 dikişle maça çıkıyor. Bunların kafalarına sinek konsa sakatlanıyorlar."
>
> **kryu-4**
>
> "Biz Beşiktaş koşsun, savaşsın, iyi oynayarak kazansın, gollere takım halinde sevinsin, gol atan oyuncu gitsin tribünlere çıksın taraftarla sevinsin istiyoruz. Biz yenilse bile iyi oynayarak, mücadele ederek yenilen bir Beşiktaş istiyoruz. Beşiktaş, Kiev'den 6 tane yiyince gece 4'te havaalanına gidip takımı karşılayan taraftarlar, oyunculara kafanızı kaldırın diyenler bunları o takıma inandıkları için yapmışlardı. Bugün taraftar takıma inanmıyor. Çünkü takımda birkaç kişi dışında kimse mücadele etmiyor. Herkes Gökhan Gönül'ü alkışlıyor, takdir ediyor, kaybetsek bile ona sahip çıkıyor. Çünkü o adam mücadele ediyor. Biz öyle çok

pahalı bir kadro istemiyoruz ya. Vallahi istemiyoruz. Skora isyan etsinler, skora hep beraber isyan edelim. Biz böyle bir Beşiktaş istiyoruz."

Bu durumun bir ileri boyutu nefret ve şiddet odaklı savaşların yansıması olarak şiddete meyilli oyuncuların sevilmesidir. Aynı şekilde söz konusu durum bütün sanal taraftar topluluklarında benzer özellikler taşır.

frl-154

Keşke cıkıp hepsini tokatlasaydı sonra zidan gibi bıraksaydı mesleği (bir fb tarafatarının volkan için söyledikleri)

ylb-155

Jailson bir yumruk atıp kaçışı var harika amk.😊

AE-F

Bize savaşan vuran kıran gerekirse kavga eden futbolcu lazım korktuğu zaman geri çekilen başını öne eğip her söyleneni kabul eden sünepelerle işimiz yok. Burası Fenerbahçe cumhuriyeti bizim gibi futbolcularda bu cumhuriyetin birere askeri onlarda zamanı geldiğinde her asker gibi gerekeni yapıp rakibe bedel ödetmeli.

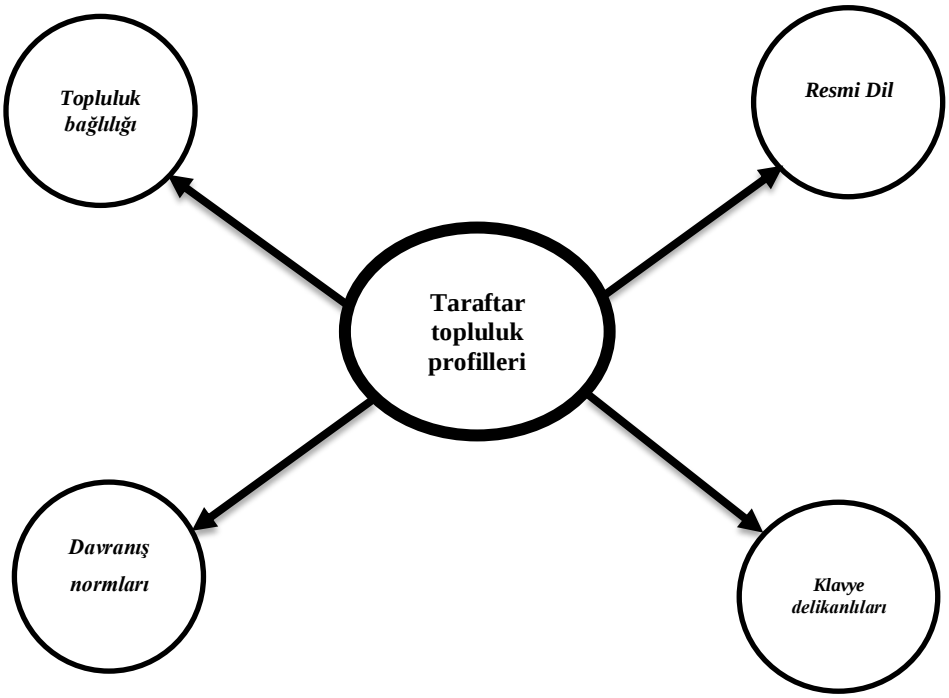
İfade edilen bütün bu şartların tersine çevrilmesi sonucunda taraftarların nefret ettikleri taraftarlar gibi davranacağı düşünülmektedir. Bu durum söz konusu taraftarların kendi özelliklerine göre bir takım seçmediklerini, süreç içerisinde takımlarının özelliklerine göre şekil alamaya başladıklarına işaret etmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında bu durum daha önceki bölümlerde ortaya konulmuştur. Buna göre çalışma kapsamında incelenen takım taraftarlarının taraftar olma motivasyonları genel anlamda aile ve benzeri çevresel etkenler ışığında gelişmektedir. Bu bağlamda bir Beşiktaş taraftarı gerçekten "Beşiktaşlılık duruşu" olduğu için değil Beşiktaşlı olduğu için "Beşiktaşlılık duruşu" sergilemeye çalışmaktadır. Genel anlamda markanın bir takım özellikleri olarak kabul edilebilecek söz konusu olguların, kulüp-taraftar ilişkisinde ve marka imajı oluşturulmasında önemli olduğu düşünülmektedir. Daha öncede ifade edildiği üzere kulüplerin konuyla ilişkin pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak mottolar üretmesi bu duruma ilişkin önemli ipuçları sağlamaktadır.

CÖ-B

"Yani abicim ben sana şöyle söyleyeyim dürüst olmak gerekirse ben Beşiktaşlıyım bununla da gurur duyuyorum biz hiç şike yapmadık yada biz hiç terörist yetiştirmedik. Fakat has bel kader ben Fenerbahçeli yada Galatasaraylı olsaydım ki çok şükür değildim yine kendi takımıma şikeci dedirtmezdim bu sefer Beşiktaş'a tinerci ayyaşlar derdim. İlk defada bu kadar dürüst oluyorum bir daha da olmam."

4.1.4. Taraftar topluluk profilleri

Netnografik ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin detaylı incelenmesi sonucunda sanal taraftar topluluk profilleri genel hatlarıyla ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda sanal taraftar topluluk profilleri üç alt başlık (şekil-4.5) odağında tartışılacaktır.



Şekil 4.5. *Sanal taraftar topluluk profilleri başlığına ilişkin alt başlıklar*

4.1.4.1.Topluluk Bağlılığı

Sanal toplulukların birçok farklı konudaki bilgiye topluluk üyelerinin görüşleri doğrultusunda ulaşma imkânı sunması, üyeler arasında sosyal ilişkiler oluşturma fırsatları sunar (Ridings ve Gefen, 2004). Bu ilişkiler zaman içerisinde çeşitli seviyelerde bağlılık yaratır. Özellikle topluluklarda uzun süredir yer alan kıdemli üyeler tarafından yönlendirilen söz konusu sosyal ilişkiler zaman içerisinde topluluğa çeşitli seviyelerde bağlılığa neden olduğu görülmektedir.

Bu bağlılık daha önce ifade edildiği üzere toplulukta bulunmanın ahlaki sorumluluğu olarak kavramsallaştırılmış fenomen üzerinde yapılanmıştır. Topluluk üyelerinin herhangi bir konuda diğer üyelere hiçbir çıkar gözetmeksizin yardım etmek istemeleri, konuya ilişkin kanıtlar sunar. Elde ettiğimiz verilerin analizde bu durumu ortaya koyan birçok işaret olduğu gözlemlenmiştir.

afu-164

"Forum yavaşladı baya. Bu ara Android uygulaması halen çok tırt. Resim/medya ekleme ve mesaj editleme funksyonu halen sıkıntılı."

ehy-165

"ios mu android mi? Uygulamayı kaldırıp yenisini indirsene sorun olmamalı"

mhl-166

"Bu bir ara bende de oldu sildim tekrar yükledim faln düzelmemişti sonra kendi kendine düzeldi nasıl olduysa"

afu-164

"IOS"

ehy-165

"Ben de kullanıyorum sıkıntı yok. Güncel sürümü yeniden indir."

Konuyla ilgili olarak Preece (2000) bir çevrimiçi topluluğun başarısının üyelerin topluluklara olan bağlılığı ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Online topluluk bağlılığı Ren ve arkadaşları (2012) tarafından üyelerin topluluklara olan duygusal bağlılıkları ve bu topluluklara yaptıkları katkılar olarak tanımlanmışlardır. Kıdemli üyeler özellikle adminler bu anlamda verilebilecek en güzel örneklerdir. Taraftarlık davranışının bir yansıması olarak kabul edilebilecek tamamen gönüllü olarak gösterilen çabalar, takımın diğer bir ifadeyle topluluğun cefakâr üyelerinin gönderilerinde gözlemlenmekte ve ifade edilen bağlılığa ilişkin ipuçları sunmaktadır.

drtv-12

"Hiç öyle bakma Berat... Günde 3-5 mesaj atarak aktif o-la-maz-sın... Benim canım çıkıyor hayatımı verdim aktif olacağım diye günde kaç mesaj atıyorum bir bilsen.."

nc-43

"Bu forumun admini olmakta ve sizlerle birlikte olmaktan keyif alıyorum bana ekonomik hiçbir katkısı yok bu işin bunun için çok vakit harcıyorum artık beşiktaştan öte başka anlamalar taşıyor bu forum benim için"

Online topluluk bağlılığı üyelerin topluluklara sadakat geliştirmesinde oldukça önemlidir (Tausczik vd., 2014). Bu anlamda topluluk bağlılığı, taraftar sadakatine giden yolda oldukça kritik bir yapıyı işaret eder. Söz konusu durumu tam tersi yaklaşımla analiz etmek mümkündür. Araştırma kapsamına dâhil edilen topluluk üyelerinin taraftar kimliği yüksek sadık taraftar profillerine sahip olduklarına işaret edilmiştir. Bu anlamda düşünecek olursak, incelenen topluluklara üye olmanın takım sadakati yaratmasının yanı sıra önceden takım sadakati olan taraftarlarında söz konusu topluluklara karşı daha kolay sadakat geliştirdikleri ifade edilebilir. Elde ettiğimiz verilerde bu durum dikkatli şekilde incelendiği zaman görülebilir.

emg-167

"adımız aslan işimiz destan alayına isyan ölümüne ultrAslan burada beraber oldukça alayına yeteriz"

agz-168

"sizlerle birlikte Beşiktaş aşkını yaşamak beşiktaşa olan aşkımı güçlendiriyor sırtsırta verip vuralım düşmanlara"

Topluluk içerisinde "biz" duygusunun yaşanmasının pozitif sonuçları vardır. Böylesi durumlarda topluluk üyelerinin genellikle markayla ilgili efsanevi hikâyeler anlatmaktadır. Bu durum topluluk içerisinde ve dışarısına markanın ayırt edici pozitif nitelikleri ile ilgili imaj yaratmaktadır. Aynı durum araştırma kapsamında incelediğimiz taraftar toplulukları içinde geçerledir. Özellikle takım kimliğinin önemli bir yansıması olan söz konusu fenomen, takım kimlik düzeyleri yüksek olan etkileşimli topluluk üyelerinin gönderilerinde sıkça rastlanmaktır. Taraftar topluluklarında yaşanan bu durum marka topluluklarında yaşananlara benzer olarak topluluk bağlılığı yarattığı ifade edilebilir. Yapılan gönderilerde bu durumu net bir şekilde gözlemlenmektedir.

ksb-169

"Bir samsun maçıyla başladı ki olmaz böyle şey,ceza sahası çizgisinin aut çizgisiyle birleştiği yerde ayağının ucuyla topun dibine girdi top samsunlunun başının üstünden geçti ve Jay Jay tekrar topa yetişti.Böyle bir çalım olamaz,o maçta mest etmişti... bunu yeryüzünde yapacak başka futbolcu yok"

cvt-170

"Harbi lan dünya futbolunun gördüğü en teknik futbolcudur Okocha...ve çok şükür bizde oynamışefsaneolmuştur."

evn-171

"Ne adamdı ya. Bizi biz yabancıyı fenerli yapan cinsten"

4.1.4.2. Davranış normları

Fiziksel ve sanal toplulukların hepsinde üyelerin davranmaları gereken kalıpları belirleyen topluluğa özgü normlar yer almaktadır. Topluluk üyeleri bu sayede karşılıklı olarak ilişkilerinin ve etkileşimlerinin ölçülerini belirlemektir. Normatif topluluk baskısı nedeniyle topluluk üyelerinin belirlenen bu kurallara uygun davranmaları beklenmektedir. Aksi durumda topluluk normları kendilerini çarkın dışarısına çıkarmaktadır. Araştırma kapsamında incelediğimiz taraftar topluluklarının bazılarında bu normları ortaya koyan yazılı açıklamalara yer veriliği görülmektedir.

dnt-172

"ağır küfürlerde işlem uygulanıyor, üyeye küfürlerde katlanarak veriliyor zaten. basit küfür kısaltmaları uyarı ile geçiliyor."

mhk-173

"forum kurallarının en sert maddesidir "ihraç edilen üye başka adla geri dönemez."

Ortaya konulan bu kurallar çerçevesinde taraftarların birbirleri ile olan ilişkilerini ve etkileşimlerini düzenlemeleri beklenmektedir. İncelediğimiz bazı topluluklarda yazılı kuralların olmamasına rağmen süreç içerisinde topluluk üyelerinin kendilerinin öğrendiği ve bu yönde hareket etmeleri beklendiği bir takım kurallardan bahsetmek mümkündür. Söz konusu bu kuralların hepsi takım ayırt edilmeksizin benzer taraftarlık kalıplarınca oluşturulduğu ifade edilebilir. Bu durum fiziksel ortamlarda ortaya konulan taraftarlık davranışlarının sanal topluluklarda aynı şekilde kalıplaştığını göstermektedir. Söz konusu tablonun takım ayırt edilmeksizin incelenen bütün taraftar topluluklarında benzer normlar üzerinden yürümesi, taraftarlık davranışlarının kalıplaşmış olmasının bir kanıtı olarak gösterilebilir.

ceb-174

"bununda illa söylememizmi gerekiyor kardeşim burası Fenerbahçe cumhuriyeti buraya gönülden aitsen nasıl konuşman gerektiğini bilirsin"

azi-175

"burada gönderide bulunmak için belirli aşamalardan geçmek lazzım bence bizim kendimize kırmızı çizgilerimiz var bunlarını sayfalarca yazamayız ki yazılacak şeyler değil bunları bilmiyenler buralarda takılmasınlar"

Marka topluluklarından yola çıkarak aslında neredeyse kurulan bütün toplulukların ortak bir amaç etrafında şekillendiğini söylenebilir. Bu ortak amaçlar kimi zaman markanın tüketim kültürünü yaşatmak iken kimi zaman markanın ürünleri hakkında bilgi paylaşımı şeklinde olmaktadır. Söz konusu durum topluluk içerisindeki bilincin gelişmesine katkı sağladı ifade edilebilir. Bunun yanı sıra bazı topluluklarda ortaya çıkan bağların, üyelerin toplulukları sadece bilgi paylaşılan rasyonel bir yer bağlamında düşünmemeleri neden olmaktadır. Üyelerin bu topluluklarda bir birleri ile kurdukları iletişim ve etkileşimin sonucu olarak topluluğa karşı aidiyet hissi ve bağlılığın geliştiği ifade edilebilir. İncelediğimiz topluluklarda söz konusu bağın zaman içerisinde çok daha fazla belirginleştiği görülmektedir. Takıma karşı hissedilen bağların süreç içerisinde topluluk üyelerine karşıda hissedildiği yapılan gönderilerden anlaşılmaktadır.

mrk-176

“Doruk kuzenine rakı sözüm var. Geldiğimde sen de gel. Sana da ısmarlarım. Yanında kuzenin olur rahatça içersin. Eve götürür o seni ??”

drtv-12

“olmaz ki diger renktaslari cani ceker”

mrk-176

“Büyük bir çoğunluğu iyi insandır. Seni benden kıskanmazlar. Hem Keramettin’e sinir olma ihtimalim çok yüksek aramıza girersin kavga etmememizi sağlarsın.”

Ortak bir amaç çerçevesinde ortaya konulan bu bağların süreç içerisinde taraftarların birbirlerine karşı aynı şekilde geliştiği görülmektedir. Ortaya çıkan süreç üyelerin fiziksel olarak görüşmelerine kadar uzandığını göstermektedir.

als-177

“Eskişehirde derbiyi barlar sokağında ve ya herhangi bir mekanda izlemek isteyen var mı gayseli şehriyiz ve izleyebileceğim arkadaşlarım renkli benimle aynı dertten muzdarip olan varsa iletişime geçebiliriz.”

mrm-178

“Irtibata gecelim,son anda bisey degismedigi takdirde kesinlikle sizinle izlemek isterim ”

izp-179

“Toplanıp bir yer izleme olayı yokmu eskişehirde Geldiğimizden beri bi topluluk bulamadık”

ens-180

“Arkadaşlar böyle bir oluşum yıllardır var Eskişehir'de. Deplasmanlara yeterli sayı çıktığı taktirde otobüs, araba kaldırılır. Her maç toplu olarak Twenty Six Aquarium'da izlenir, gayet aktif zaten grup.. Facebooktan iletişime geçebilirsiniz, ben mezun oldum ve artık Adana'dayım ”

izp-179

“Burdaki arkadaslarla haberleselim o zaman ozelden numaralari falan alalim beraber izleyelim maclari.. Oluşum için vatsap grubu kurulması gayet iyi olur...”

izp-179

“Arkadaşlar kurduk vatsap grubunu Özelden numaralarınızı bana bildirirebilirsiniz”

Özellikle topluluk içerisinde deneyimi artan taraftarların süreçle birlikte diğer taraftarlar ile olan etkileşimlerinde önemli artışlar görülmüştür. Topluluk içerisinde daha uzun maziye sahip olan taraftarlar zamanla toplulukta çeşitli statüler kazanmakta ve bu durum topluluk için daha fazla zaman ayırmalarına ve çaba sarf etmelerine neden olmaktadır. Ortaya çıkan bu tablo takım bağlılığının, topluluk bağlılığını da beraberinde getirdiğine ilişkin kanıtlar sunmaktadır.

Konuyla ilgili olarak sanal topluluklar içerisinde kıdemli taraftarların takımlarının yanında toplulukları da sahiplendikleri yaptıkları gönderilerden anlaşılmaktadır.

nc-43

"Bu forumun admini olmakta ve sizlerle birlikte olmaktan keyif alıyorum bana ekonomik hiçbir katkısı yok bu işin bunun için çok vakit harcıyorum artık beşiktaştan öte başka anlamalar taşıyor bu forum benim için"

Söz konusu topluluk bağlılığı, bu bağlılığı hissetmediği düşünülen üyelere karşı baskıyı da beraberinde getirmektedir.

drtv-12

"Hiç öyle bakma Berat... Günde 3-5 mesaj atarak aktif o-la-maz-sın... Benim canım çıkıyor hayatımı verdim aktif olacağım diye günde kaç mesaj atıyorum bir bilsen.."

Bazı kıdemli üyeler kendilerini topluluk kurallarına uymayan üyeleri uyarmak zorunda hissetmektedirler. Bu durum topluluk bilinciyle ilişki olarak üyelerin topluluk bağlılığı seviyesini göstermektedir.

emak-11

"Bakın kimse ceza vermek için can atmıyor, dikkat ediyorsanız hem ılımlı davranmaya çalısıyoruz,uyarılcaksada birkaç defa uyarıyoruz,bazı başka yerlerde oldugu gibi hemen ceza vermiyoruz yani.Küfür,hakaret gibi konularda da hemen ceza vermiyoruz.Lütfen bu iyi niyetlere karşılıkta bir iyi niyet gösterilsin. Unutmayın bu forum hepimizin,başka bir GS FANS yok,burada hepimizin anıları,hatıraları var,birbirini seven birçok üye var,sevdamız Galatasaray,arada bir böyle sürtüşmelerde olabilir,yaşanabilir(keşke hiç yaşanmasa tabi) yeter ki bunlar sürekli olmasın:ok"

Taraftarların ilgili topluluklara hissettikleri bağlılıklarını, takımın ve topluluğun gelişimiyle ilgili düşüncelerini paylaşmaktan keyif aldıklarını görerek anlamak mümkündür.

imi-181

"Bu gece kara kartalın hem kanatlarını , hem de ayaklarını kestiler. Beşiktaş rakibi küçümsediği için yenildi. Bu onlara ders olsun. Sivas'a helal olsun .adamlar hiç geriye yaslanmadılar. Hep hücüm oynadılar. Çokta güzel oynadılar.ç bizim aylazlara duyurulur. Görsünler futbol nasıl oynanırmış?. Sivasın hocasını ve futbolcularını kutluyorum.böyle bir takım ilk defa s eyrediyorum."

stn-182

"Son günlerde forumda no post cezaları tartışılmaya başlandı. Şahsi düşüncem no posta sebep olan mesajların silinmeden, forum kurulu tarafından mesajın altına bu mesajdan ötürü şu kadar no post yazılması. Bu sayede herkes verilen cezayı sorgulamaz ve diğer kişilere de örnek teşkil eder."

4.1.4.3.Resmi dil

Bir topluluğun çevresinde yaşananları nasıl yorumladığını, kullandığı dilden anlamak mümkündür. Bu anlamda dil, içerisinde oluşmuş olduğu topluluğun yaşam felsefesini ortaya koymaktadır. Argo ve küfürün neredeyse hiçbir toplulukta hoş karşılanmamış olması, küfür ve argo ile ilgili akademik kaynakların yetersiz kalmasına neden olduğu ifade edilebilir. Diğer birçok alanda olduğu gibi, geçmişten günümüze futbolun geçirdiği dönüşüm ona kendi alanı içerisinde kullanılan ve kendine has terminolojisi olan bir dil kazandırmıştır. Ortaya konulan bu dile futbolun konuşulduğu neredeyse bütün alanlarda rastlamak mümkündür. Özellikle futbol ile ilgili tartışmaların yoğun şekilde yaşandığı taraftar toplulukları bu dilin en fazla kullanıldığı alanlardır. Söz konusu dilin yaratıcıları bu topluluklarda yer alan taraftarlar olduğu için bu dili en fazla kullanan ve en iyi anlayan grup olmaları oldukça normaldir. Gerek ve arkadaşları (2015) yaptıkları araştırmada Türk futbol dilinde argo ve küfürün fazlasıyla yer aldığını ifade etmişlerdir. Bizim araştırmamızda elde ettiğimiz sonuçlar Gerek ve arkadaşlarının (2015) araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Neredeyse yapılan her gönderinin, açılan her başlığın altında küfür ve argoya rastlamak mümkündür.

> **hdr-183**
>
> "Suç Sende Değil Seni Doğuran Ananda 🔌🔌"
>
> **nzd-184**
>
> "Ya bir siktir git amınakodumun andavalı anlatıyor siz de dinliyorsunuz bırakın bu yavşağı bu götler yüzünden taraftar bölünüyor"

Araştırma kapsamında elde edilen netnografik veriler ışığında taraftarların kullandıkları ortak dilin nefet ve şiddet temelli argo olduğu ifade edilebilir. Argo, Türk Dil Kurumu (2005)'na göre yaygın olarak kullanılan dilden farklı şekilde aynı topluluktaki bireylerin kullandığı özel dil veya sözcük dağarcığı şeklinde tanımlanmaktadır. Buradan hareketle aynı veya benzer topluluklara üye futbol taraftarlarının, söz konusu topluluklar içerisinde kendi resmi dillerini nefret yoluyla geliştirdikleri ifade edilebilir.

Argonun yanı sıra, küfür ve hakaretinde taraftarlar topluluklarında kullanılan resmi dilin bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. Küfür kavramı Türk Dil Kurumu (2005) tarafından sövmek için söylenen söz olarak açıklanmıştır. Taraftar toplulukları sosyal hayatın bir yansıması olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda söz konusu topluluklarda kullanılan küfür ve argoda sosyal hayatın bir parçası olan sporla yakından ilişkilidir. Tribünlerde ve stadyum çevrelerinde alınan güvenlik önemleri ve caydırıcı

cezalar nedeniyle, taraftarlar için sanal topluluklar nefretlerini kusma araçlarına dönüşmektedir. Bu durumda sanal ortamların taraftarlar için daha güvenli olduğu söylenebilir. Ortaya çıkan tablo sanal topluluklarda küfürün neden bu denli yoğun olarak kullanıldığına ilişkin ipuçları sağlamaktadır.

> **cmm-185**
>
> "@mhn-186orrrrospu evladisin diyorum senin gibileri asmak yetmez yağlı kazığa oturtup inim inim inleterek öldürmek lazım diyorum o olmadi hadım etmek lazım diyorum , babanın yerinde olsam sikime dava açarım diyorum , ananın yerinde olsam dükkanı kapag"
>
> **mta-187**
>
> "Evlat olsa sevilmez amk piçi #tffistifa"
>
> **sdk-188**
>
> "Ee boşa dememişler " her galatasaraylı o.çocuğu değildir ama her o.çocuğu galatasaraylıdır " diye .."
>
> **grr-189**
>
> "Gelsinler tabi adam olan herkez birgun yuvasina donmeli gelin fatih hocanin tasaklarini opun ozur dileyin"
>
> **mhn-190**
>
> "Milyonluk eşekler, eşşoğlueşşekler, zavallı fenev, beter ol beter! 😀"
>
> **yğs-191**
>
> "Yönetim futbolcu taraftar Şerefsiz Galatasaray"

Nefret söylemleri, tarafından bireysel ayrımcılık içeren ve bunu empoze etmeye çalışan nefret içerikli sözler olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda özellikle taraftar topluluklarında dışlama vurgusu yapan "ötekileştirici" ifadeler ben olmayandan biz olmayana doğru geçişi ifade etmektedir (Vardal, 2015). Bu durum taraftarlara kendisini ait hissedip bireysel kimliklerini konumlandırdığı yerden farklı olanları ötekileştirme fırsatı sunmaktadır. İşte bu konumlandırma temelinde birey kendisinden farklı olanlardan nefret etmeye başlamakta ve bu durum rakip topluluklarda karşılık bulmaktadır. Genel futbol taraftar davranışı olarak taraftarlığın yoğun olarak yaşandığı her yerde söz konusu duruma rastlamak mümkündür. Temelde "biz" ve "diğerleri" üzerinde kurgulanan taraftarlık diyalektiği, yoğun taraftar kimliği ile birlikte "grup-içini" ve "grup-dışını" çizen bir sınırı ortaya koyar. Nefret temelinde hayali olarak tanımlanmış bu sınır, taraftarlık durumunu tanımlayan en önemli çizgidir. Topluluklar içerisinde yaratılan ve dönemsel olarak güncellenen sınırlar, bizim takım ve rakip takım algısının güçlenmesine ve bu bağlamda farklılıkları keskinleştirerek gerilimin zirveye ulaşmasına zemin hazırlar. İşte bu nefret sınırı araştırma kapsamında incelenen bütün topluluklarda hayati önem taşıdığı ve taraftarlar tarafından korunduğu görülmektedir.

mhn-190

"Bülent Korkmaz, Arif Erdem, Melo, Burak, Eboue, Engin Baytar, Kazım Richards... Saymakla da bitmiyor ki şerefsizlerin karaktersiz futbolcularını. Bunlardan mı nefret etmeyeceksin şimdi? Birde bizebak şerefler, hakkılar, metinler, aliler, ilhanlar aradaki fark bariz değilmi"

szn-192

"Foul yok mu golden önce? Geçen sene oynanan maçlardan sonra iyice kin ve nefret gütmeye başladım.. her maç şike yapar bu renkli şerefsizler.. bizim hakkımızla kazanmaya çalışalım adamlar gelsinler alsınlar ekmeğimizi Yazık ya bakmamak lazım boşuna sinirlerim geriliyor."

Bu topluluklarda kullanılan dilin çok daha fazla sadakat ve nefret temelli olduğu görülmüştür. Topluluklar kapsamında üyelerin grup içeresinde kurdukları iletişim, aynı tarafta yer alan bir ordunun gönüllü askerleri gibi olurken, grup dışına öfke ve nefret kusulduğu görülmektedir.

cnr-193

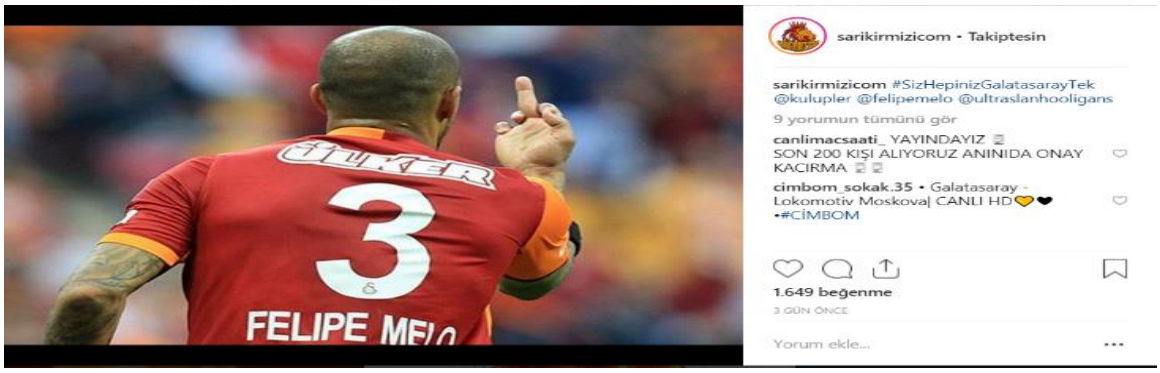
"Ulan hepinizin allana kurban akşam cehennemi yaşatacağız sana cincon"

abl-194

"İşte geliyoruz yine yeniden sikeceğiz Beşiktaş seni götünden acı acı bağıracaksın imdat diceksin ama fayda etmez acımak yok sana oğlan çarşı"

Yeni teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla etkileri sürekli olarak artan sanal topluluklar, kendilerini ifade edecek davranış kalıplarına ihtiyaç duyan alt kültür gruplarını etkisi altında bıraktığı söylenebilir. Söz konusu topluluklar içerisinde yoğun olarak nefret temelli görsel ve metinsel paylaşımların etkisi altında bırakılan gruba, taklit etmeleri için şiddet şablonları oluşturduğu, yapılan paylaşımlarda görülmektedir.

Görsel 4.2. *Bir.isyandir.besiktas isntagram sayfasının paylaştığı görsel (instagram.com/bir.isyandir.besiktas/)*



Görsel 4.3. *Sarikirmizicom instagram sayfasının paylaştığı görsel (instagram.com/ sarikirmizicom /)*

Topluluklar içerisinde kullanılan resmi dilin en belirgin özelliklerinden biri provokatif olmasıdır. Özellikle rakip takım ile ilgili gerginliği arttıran ve bu anlamda taraftarı şiddete yönelten şablonlar ortaya koyan dil, kalıplaşmış yargıları sağlamlaştırmaktadır.

nyy-195

Belezoglu pezevenk sizde oruspusunuz ya sizi sikeni sevmiyorsunuz doğru 🖤🤍

kst-196

@nyy-195 orospu sülalenizdir sizin ank fenevlileri

kst-196

@nyy-195 ananizu sikeni seviyoz

drh-197

@eyz-198Jailson zaten sikti sizi kuyruk acınız hala taze herhalde 😊

Futbol günümüz toplumlarında en fazla benimsenen ve üzerinde en fazla tartışılan olgulardan bir tanesidir. Bu durum genel anlamda insanların ortaya konulan bu dilden kaçamaz hale gelmelerine neden olmuştur. Günlük yaşamın neredeyse bütün mecralarında bu dile ait örnekler görmek mümkündür (orta sahada top çevirme, hayatının golünü attı vb.). Günlük iletişim dili içerisine geçmiş olan bu terminolojinin taraftar toplulukları içerisinde yer alan taraftarlar arasındaki iletişime de yansıması, araştırma kapsamında beklenen bir durumdur. İncelediğimiz topluluklarda küfür ve argonun sadece nefret ve şiddet ifadelerinde değil, taraftarlar birbirleri ile olan iletişimlerinde de kullandıkları görülmektedir.

srn-199

"sorma kankaya hayatımın golünü atmlk üzereydim meğer o sıra kendi kalemize yemişiz golü"

tmt-200

"Forum kafayı yemek üzere... yrrğıyedik"

mha-201

“Böyle skimsonik şeylerde hep senin başına geliyor emmoğlu”

tmt-200

“yumurtası skimsonik olan tavuğu hayal etmekte bile zorlanıyom emmoğlu☺☺☺”

ktv-20

“Tamercim küfretme sana yakışmıyor.”

tmt-200

“hayret Ben bana yakışmayanı yaptığım halde @KT kendisine yakışanı yapmadı..”

Bütün bu diyaloglar aslında topluluk içerisindeki bireylerin sadece rakip takım taraftarlarına karşı değil, aynı zamanda anlaşmazlığa düştükleri kendi takım taraftarlarına karşıda argo temelli nefret dilini kullandıklarını göstermektedir. Bu bilgiler bize söz konusu topluluklarda kullanılan resmi dilin nefret olduğunu bir kez daha kanıtlamaktadır.

örc-201

“Sa,Forumda birbirini sevmeyip sürekli kapışan rtşların diledikleri gibi birbirlerine küfür edebilecekleri ve adres alışverişi yapabilecekleri bir konu açar mısınız? Teşekkürler, Ömer Tezcan”

dns-202

“Açılırsa seve seve katılım sağlarım”

kkl-203

“Ne şenol güneş gidiyor ne fikret orman.beşiktaş elden gidiyor kimse çıkıp tek laf etmiyor.erzurumspor'dan daha fazla gol yemişiz,8 haftada sadece 1 galibiyet almışız suçu üzerine alan yok.böyle devam etsinler bakalım battı balık yan gider”

kmk-204

“@kkl-203 kim tuttu seni ne kadar veriyolar söyle iki katını vereyimde kes sesini”

kkl-203

“@kmk-204 Senin dilini keserim yavşak kimsin de böyle konuşuyosun?”

kmk-204

“@kkl-203 zoruna mı gitti , gitmesin sonuçta parayla yaptırmıyolar mı ne kadarsa prası vereyim sus”

bzk-205

“AMK salaklari adamın sakatlığına seviniyorsunuz sizin ben Galatasaraylılığınızı sikeyim sanki Fatih hoca goremitor5 mugdati bir siz biliyorsunuz amk”

xkm-206

“@zfc-207 bak feristahini sikerim senin çocuk BEŞİKTAŞ in futbolcusuna hocasına küfreden hiçbir oruspu çocuğu BEŞİKTAŞ lı olmadı olmayacak şimdi siktir olup git ananı sikmiyim”

Bunun yanı sıra topluluklar içerisinde mizah temelli dil kullanılmakta ve bu dil içerisinde argo ve küfürün önemli bir yer edindiği görülmektedir. Söz konusu

paylaşımların "schadenfreude" teorik temelleri kapsamında yer alan kötü niyetli zevki ifade etmektedir. Yapılan gönderilerde bu durum açık şekilde görülmektedir.

> **amn-208**
>
> "Siz ne kadar geniş bir takım ve taraftarsınız ya.Adamlar ekşide Bilic'i istersek kesin alırız havalarındalar.Bu kadarmı iyi takım güçlü takım bunlarda benim beynim yetmiyo anlamaya yoksa bunlarmı kendilerini bi halt sanıyor."
>
> **tgk-209**
>
> "Yanlış okumuş olabilirsin. Bilici değil bilicinkini yazmışlardır bence. Ki onu da alırlar. Kimsenin sorun çıkaracağını sanmam "
>
> **bdk-210**
>
> "Komple tek seferde mi alacaklarmis parca parca mi düşünüyorlar"
>
> **mmn-211**
>
> "Cimbom bom buyuktur; bunuda alir"
>
> **cgk-212**
>
> "Fenevin hocası yokmuş Hahahaha hocası yoksa KOCASİ var ..."

Topluluk içerisinde taraftarlar tarafından oluşturulmuş nefret temelli argo ve küfür içerikli dil, futbolun ve kulüplerin tarihsel sürecinin mirasını taşımaktadır. Bu bağlamda, topluluk üyeleri bu dile sahip çıkmayı, futbola, kulüplerine ve topluklarına sahip çıkmak olarak atfetmiş olmaları mümkündür.

> **skk-213**
>
> "Şşimdi bu ibner maçın sonunda bizemi küfretti fenerbahçemize ana avrat söven bu namussuzların analarını avratlarını eskort yapmassak adam değilzii şerefiszler az kaldı bekleyin boynumuzun borcu olsun"

Futbol içerisinde var olan küfürü fanatizm ile açıklamak mantıklı olabilir. Bu bağlamda takım kimlik düzeyi yüksek olan taraftarların yer aldığı bu topluluklarda argo ve küfürün genel marka topluluklarına oranla daha fazla olması normaldir. Takım kimlik düzeyi yüksek olan taraftarlar, takımlarının başarı yâda başarısızlıklarını kendilerinin olarak kabul ederler ve takımlarına yapılan hakaretleri de bu bağlamda değerlendirirler (Funk ve James 2001). Buradan hareketle, rekabetin oldukça yoğun yaşandığı bu tarz topluluklarda özellikle duygusal yoğunluğun fazlasıyla ortaya çıktığı dönemlerde (ör., maç kaybedildiği, antrenör istifası, gergin geçen bir maç sonrası vb.) nefret temelli küfür ve argo diline araştırma kapsamındaki topluluklarda çok daha fazla rastlamak mümkündür.

> **ssl-213**
>
> "Verin şu orospu evladını bana bak nasıl sokuyorum kale direklerini (hasan şaşın skertele saldırmasından sonra)"

Taraftarların topluluk üyeleriyle (kitleyle) kurmaları gereken zihinsel bağlar, topluluk içerisinde oluşturulan dil ve bu dilden yola çıkarak kullanılan imgelerle mümkündür. Bu anlamda taraftarlar topluluklar içerisinde oluşturulan dilden etkilenmekte, bu dil sayesinde istemeden de olsa yönlendirilmekte ve bu dilin birer mensubu olmaktadırlar. Bir anlamda sürekli olarak yeniden üretilen nefret dili, topluluk kültürü bağlamında, takım kimliğinden üretilmiş grup aidiyetinin içine kapalı dışlayıcı yanından beslendiği ve bu duruma katkı sağladığı ifade edilebilir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, dolaylı olarak bu yönü işaret etmektedir.

cbb-214

"Alayı satılmış köpekler Galatasaray düşmanlığı sonunuz olacak hepiniz biz tek ulannn"

emk-215

"tiraj için yapmayacağı tür haber yok lanet medyanın. zırvalığa bak kimler haber yapıyor tövbe yarabbi. alayına koy geç kartalım!"

Bütün bu elde edilen netnografik verilerin yanı sıra araştırma kapsamında derinlemesine görüşme yapılan taraftarların tamamı, küfürü maç esnasında, maçtan sonra, rakip takıma, anlaşmazlığa düştüğü kendi takım taraftarına, sevinirken ya da üzülürken kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum kendisini şiddet yanlısı holigan olarak tanımlayan ya da holiganizme karşı olduğunu ifade eden taraftarlarda bile farklılık göstermemiştir.

AE-F

"Valla küfür haramdır benim için çok fazla kullanmamaya çalışıyorum ama bazen açık konuşayım kendimi tutamıyorum. Normalde çok fazla küfür etmem ama maçlarda dayanamadığım çok oluyor. Zaten etrafında herkes edince sende ediyorsun kafanda yer ediniyor. Haramda olsa bazıları hak ediyor aslında ama hadi neyse. Mesela hakemler, mesela bazen öyle şeyler yazıyorlarki facebook'a kendini tutamıyorsun."

MK-F

"Konu Fenerbahçe aşkı olunca kendimi tutamıyorum. Küfür zaten futbol küfür üzerine kurulduğu için. Yani küfür olmazsa futbolun hiçbir zevki olmayacağı için futbolun doğasında var diyebilirim. Sevinirken küfür üzülürken küfür. Giderken gelirken maç süresince maçtan sonra her zaman küfür ediyoruz. Küfür mutlaka olmalı küfür olmazsa o maçın hiçbir zevki olmaz rahatlatıyor beni zevk veriyor. Küfür ediyoruz çok rahatlıyoruz. Rakibe de alın amına koyduğumun çocukları diyoruz. Ayrışmazlığa düştüğüm kendi takım taraftarıma da küfür ediyorum hem de sonuna kadar"

Küfüre ilişkin taraftarların en büyük motivasyonunun rahatlama aracı olduğu şeklinde ifade edilmektedir. Bu durum hiçbir değişken fark etmeksizin bütün takım

taraftarları için benzerlik göstermektedir. Taraftarların küfür ederken ya da küfür edilirken bundan keyif aldıklarını ifade etmeleri bu durumu destekler niteliktedir.

SÜ-B

"Benim için baya bir anlam ifade ediyor. Maç içerisinde maçtan sonra küfür edilmesi gerekiyor. Hem insanların stresini atması için hem de içini rahatlatması için oldukça önemli. Ayrı bir çeşidi böyle küfürlü şakalaşmalarda bestelerle de taraftarlığın ayrı bir yerinde bu bir keyif. Onlarla dalga geçen şekilde küfürlü bestelerle çok hoşuma gidiyor. Kırkbin kişi aynı anda küfür etmesi benim hoşuma gidiyor açıkçası. Stadyumda küfür edilmeden olmuyor yani."

Buna ilişkin en önemli çıkış noktası küfür futbolun doğasında var olduğu argümanıdır. Araştırma kapsamındaki taraftarların hiçbir değişken fark etmeksizin aynı görüşte olduğu, elde edilen veriler kapsamında ifade edilebilir.

MT-G

"Mesela benim kız arkadaşımı dini şeyleri biraz baskındır dışarıda küfretmez ama maç esnasında eder. Dışarda edemez ben buna izin vermem ama maç esnasında edebiliri. Yani küfür olacak illaki buna bir şey yapamazsın futbolun doğasında var. Ağlarken de gülerken de küfür."

SK-B

"Aslında küfür futbolun gerçeklerinde bir tanesi. Çünkü aslında belki hiç maça gitmeyen yada maç ortamını dışarıda hissetmeyenler için dışarıdan baktığınızda aa çok kötü bak küfür ediyorlar diyebilirler ama aslında futbolun saha içinde bile bu gerçek var. Bide şöyle bir geyik var keşke olmasa keşke olmasa diye bir şey yok. İnsanın olduğu yerde futbol varsa futbolun içinde de bu var çünkü hakem bile bir hata yaptığında elini ağzına götürerek ilk önce küfür ediyor. Yani tamam insanlar bir birlerine karşı çok ağı bir şekilde söylemediği sürece bu her zaman olacak. Bunu engellemeye imkan yok engellenmesine de gerek yok."

4.1.4.4.Klavye delikanlıları

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin çok önemli bir bölümü sanal ortamlar için eski fakat spor bilimleri literatürü için yeni bir fenomeni gündeme getirdi "klavye delikanlıları". Özellikle derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerde taraftarların sanal ortamların rahatlığıyla istediklerini söyleyebilmelerine ve bu bağlamda fiziksel taraftarlığın bir anlamda raconuna ters düşen hareketleri eleştirdikleri görülmektedir. Söz konusu durum taraftarlık ile ilgili tartışmaları gelecekte yön vereceği düşünülmektedir.

OÜ-G

"Önceden baktığında daha delikanlı bir ortam vardı. Yani önceden sesi soluğu çıkmaya ortamlar sanal ortamlarda konuşmaya başladı. Önceleri giderdik yüz yüze gelirdik kavgalar ederdik şimdi bir bakıyorsun 15 yaşında çocuk yazıyor şöyle böyle. Bizde bunlara ne diyoruz

klavye delikanlısı. Yani sokakta yüz yüze karşımızda nefes alamayacak insanlar kalmışlar orada asarız keseriz muhabbetleri yapıyorlar."

İY-G

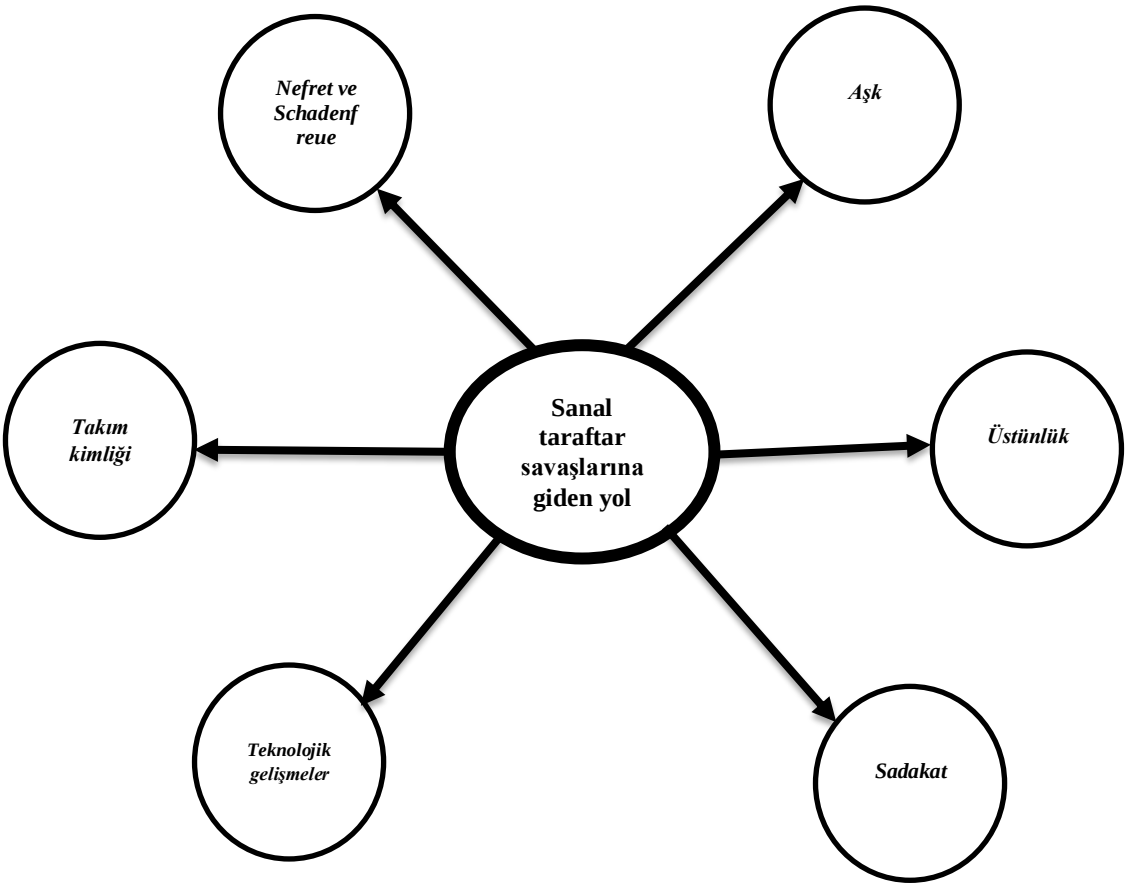
"Sanal ortamlar taraftarlığı da var ben bence klavye taraftarlığı oturdukları yerden istediklerini söylüyorlar bende kullanıyorum sosyal medyayı takımımla ilgili birçok bilgili oradan elde ediyorum ama ben gerçek taraftarın yani gerçekte de varım oturduğum yerden ahkâm kesmiyorum bedelini ödüyorum. Forma almaz maça gelmez adamlar sosyal medyadan ağzına ne gelirse söylüyor öyle olmaz abi. Sosyal medyanın çok faydası takımla ilgili haberleri alıyor bu benim için en önemlisi az önce seninle konuştuğunuz gibi anında haberimiz oluyor olaylardan ama bide klavye delikanlıları çıkıyor. Özellikle rakip takımlardan sakın biri maç kaybetmeyelim rakip takım taraftarları neler neler yazıyor ben öyle değilim mesela saygılı olmak lazım bazen dayanamıyorsun artık sende bir sürü grup takip ediyoruz mecbur bizde yazıyoruz bir şeyler ama o adamlar gerçekte karşımız çıkmazlar zaten çıkabilseler gerçek karşımızda olurlar. Bizim takım taraftarımız da var bunu yapan sadece fenerliler Beşiktaşlılar değil. Onlara da çok kızıyorum bir maç kaybettikten sonra başlıyorlar küfretmeye gerçi bazı oyuncular hak ediyor ama neyse. Telefonun başında istediğini yazarsın kolay tabi erkeksen stada gel görelim orda yazıyorsan bir şeyler maçada geleceksin, formada alacaksın yoksa yazmayacaksın. Bizim gibi otobüse bin bir sürü çile çek yol git, ondan sonra gel haa bunları yapıyorsan orada yaz buna hakkın var yoksa yok. Sosyalleşiyoruz eğleniyoruz burada arkadaşlarım yaptığı paylaşımlar önemli nerde nasıl organizasyonlar var nasıl gidilecek abi nasıl gelinecek bunların hepsini sosyal medyadan takip ediyoruz çok önemli bizim için bunlar."

AB-B

"Sanal ortamlarda klavye delikanlıları var onlar Fenerbahçe Galatasaray taraftarları ama Beşiktaş taraftarı yüz yüze indirebiliyorlar şansları yok."

4.1.5.Sanal taraftar savaşlarının nedenleri

Düşmanlık ve retorik mücadele olarak ifade edilen topluluklar arası çatışma kavramı ilk kez Seraj (2014) tarafından ortaya konulmuştur. Spor sektörü, içerisinde barındığı yoğun rekabet ve bu rekabetin yarattığı gerilimi kazanca çevirmek isteyen çeşitli unsurlar sayesinde nefret temelli şiddete oldukça uygun zemin oluşturur. Bu durum geçmişten günümüze gelen süreçte yaşanan birçok şiddet olayı ile tescillenmiştir. Daha öncede ifade edildiği üzere benzer özellikle sahip aynı ülke, hatta aynı şehrin (İstanbul) takımlarını destekleyen taraftarları bu kanlı sürece getiren unsurlar nelerdir? Elde edilen veriler bağlamında bu durum sekiz alt başlıkta incelenmiştir (Şekil-4.6).



Şekil 4.6. *Sanal taraftar savaşlarının nedenleri başlığına ilişkin alt başlıklar*

4.1.5.1.Teknolojik gelişmeler

Topluluklar arası çatışma kavramı otomobil, teknoloji, spor, yiyecek ve içecek gibi pek çok kavram etrafında şekilleniyor olmasına rağmen, dijital evrim ve internetin yayılmasından önce fark edilebilecek bir kavram değildi (Seraj, 2014). İnternetin bu anlamda parlaması tüketicilerin seslerini yükseltebilmelerine olanak sağlamış ve bir anlamda ellerini güçlendirmiştir. Marka topluluklarında yaşanan bu gelişmeler tabiki taraftar topluluklarında da yapısal değişim yaşanmasına sebep olmuştur. Sanal toplulukların iletişime getirdiği hız ve esneklik taraftar topluluklarının küçülmelerini hatta yok olmalarını önlediği söylenebilir. Taraftarlara sanal ortamlarda takımlarını takip etmenin getirdiği fırsatlar olmadan, söz konusu toplulukların bu günkü boyutlarına ulaşması neredeyse imkânsız olurdu. Bu bilgiler ışığında, taraftarlar arasında yaşanan savaşların fiziksel ortamlardan sanal ortamlara sıçraması ve nefret imgelerinin buralarda çok yoğun olarak sergilenmesi söz konusu durumun doğal bir sonucu olarak ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında incelediğimiz taraftar topluluklarında, üyelerin büyük bir bölümünün tıpkı marka topluluklarında olduğu gibi fiziksel anlamda birbirlerini daha önce hiç görmeyen taraftarlardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu durum, taraftarların aslında nefret ettikleri rakip takım taraftarlarını daha önce hiç görmedikleri anlamına gelmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde taraftarlar daha önce hiç görmedikleri diğer taraftarlar ile omuz omuza verip aynı tarafta yine daha önce hiç görmedikleri rakip taraftarlar ile savaşmaktadırlar. Söz konusu tablo topluluk üyelerinin fiziksel olarak bir araya gelme imkânları bulunmayan üyelerden oluşmasından ve yapılan gönderilerin sıklığından anlaşılmaktadır. Özellikle fiziksel ortamlarda hazırlanması oldukça zor ve zaman alıcı bir takım materyallerin yine sanal ortamlarda çok kolay şekilde hazırlanıp oldukça hızlı bir şekilde yayılması, teknolojik gelişmelerin sanal topluluk savaşlarına zemin hazırladığının göstergesidir. Fiziksel ortamlara nazaran çok daha kolay bir şekilde hazırlanan bir takım içerikleri çok kısa sürede binlerce sanal taraftar topluluk üyelerinden beğeni ve yorumlar alarak çeşitli tartışmaları da beraberinde getirdiği görülmektedir.

Görsel 4.4. *Forzabesiktas instagram sayfasının paylaştığı görsel (instagram.com/ forzabesiktas/)*

Görsel 4.5. *Ultraaslanuni instagram sayfasının paylaştığı görsel (instagram.com/ ultraaslanuni/)*

Görsel 4.6. *Gencfenerbahçeliler instagram sayfasının paylaştığı görsel (instagram.com/ gencfenerbahceliler/)*

4.1.5.2. Aşk

Yapılan araştırmalarda (Batra vd.,; Fournier, 1998) tüketici- marka deneyimi ile ortaya çıkan ilişkinin daha derinlere inmesinin marka aşkını ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Carroll ve Ahuvia (2005), her markanın sevilmeyi arzu ettiğini bunun yolununsa tüketicilere sevdikleri markalar oluşturmaktan geçtiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin sevebilecekleri markalar aradıklarını ifade etmek mümkündür. Lau ve Lee, (1999) marka sadakatine giden yolda marka aşkının oldukça önemli olduğunu ortaya koymuştur. Tüketici-marka etkileşimleri ve deneyimleri sonucunda ortaya çıkan tüketici-marka ilişkisinin daha derin bir halinin marka aşkı olduğu yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Ahuvia, 2005; Batra vd., 2012; Fournier, 1998). Buna yönelik olarak, Batra ve arkadaşları (2012), marka aşkı konusunu, tutku odaklı davranışlar üzerine inşa edilen soyut bir üst düzen olarak ele almışlardır. Araştırma kapsamında incelediğimiz topluluklardaki gönderilerden bu durum çok açık şekilde görülmektedir.

ems-216
"Fener sevgisinin adı konamaz.."
kbc-217
"dar agacinda olsak bile son sözümüz fenerbahçe 🖤💙"
kab-218
"Günaydın uğruna canımı verdiğim ..."
esn-219
"çok sevdik be abi..."
cbs-47
"Ömrüme ömür diye kattığım sensin.. @Galatasaray"

xmt-220

"Fenerbahçe sadece bir takım deil. Bir yaşam stili ve sevdadır ❤️"

SK-B

"Aslında bu hikâyenin tek bir gerçeği var aşk. Bu aşk bir kadın erkek aşkı değil tek taraflı sadece sen seviyorsun onun seni sevip sevmediğini bilmiyorsun. Buna da ihtiyacın yok. Sen seviyorsun ve elinden gelen her şeyi yapıyorsun."

Langner ve arkadaşları (2014), marka aşkının güçlü duygusal faktörlerin bir sonucu olduğunu ifade etmişlerdir. Spor sektörünün diğer sektörlerden ayıran en belirgin özelliği taraftarlık olgusudur (Argan ve Katırcı, 2002). Taraftarlık davranışı içerisinde barındırdığı yüksek yoğunluklu duygular bağlamında genel tüketici davranışının çok daha ötesinde anlamlar ifade etmektedir. Yapılan literatür taramasında marka aşkına karşılık olarak takım aşkı ya da taraftar aşkı ile ilgili literatürün gelişmediği görülmüştür. Bu bağlamda marka aşkı konusunda gelişmiş genel literatürün spor sektörü bağlamında takım aşkı olarak ifade etmek ve bu doğrultuda geliştirilen yaklaşımları spor sektörüne uyarlamak yanlış olmayacaktır. Konuyla ilgili geçmiş literatürde bu duruma benzer yaklaşımları görmek mümkündür (marka sadakati- takım sadakati, marka güveni – takım güveni vb).

Kalıplaşmış futbol taraftarlık davranışı (takım kimlik düzeyi yüksek taraftarlık bağlamıda) tutku odaklı yaşanmaktadır. Bu bağlamda daha önce marka aşkıyla ilgili verilen bilgiler ışığında, taraftarlık davranışının genel anlamda içerisinde yoğun aşk barındırdığı ileri sürülebilir. Bu konuda ortaya konulan varsayım, araştırma kapsamında elde ettiğimiz verilerin analizi ile bir anlamda kanıtlanmaktadır.

kryu-4

"Bizim derdimizde, sevincimizde Beşiktaş."

emt-221

"İyi Günde Sevmedik ki Kötü Günde Vazgeçelim"

gle-222

"Seni Galatasaray maçına götüreceğim cümlesi seni seviyorum cümlesini döver"

SK-B

"Yani tabi bu aşk öyle bir şey ki insanların insanlara karşı duydukları aşk olsa bu kadar parlatmak istemez ama takım aşkı olduğunda herkes ben daha çok seviyorum diye reklam babında bağırıyor. Normal üç tane herhangi bir şekilde seçilmiş taraftarı da buraya koysak ben daha çok seviyorum ben daha çok seviyorum diye kavga edebilirler. Hiçbir şey yani ellerine done vermeden sadece yan yana otursalar yeter."

Konu bir başka boyutu ile değerlendirilecek olunursa, Hemetsberger ve arkadaşları (2009) marka ve tüketici arasındaki marka aşkının neden ve nasıl bittiğini araştırmışlardır. Buna göre marka ve tüketici arasında yaşanan aşk tüketicinin kişisel gelişimi veya yaşam

temelli bir takım değişiklikler sonucu sosyal kimliklerinde meydana gelen dönüşümler nedeniyle bittiğini ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra, markanın kendi kimliğinde meydana gelen değişikliklerde söz konusu ilişkinin bitmesine yol açan bir diğer faktördür. Tüketici temelli düşünüldüğünde, sosyal kimlik bağlamında yaşanan değişimlerin marka aşkının bitmesindeki en önemli unsur olduğu görülmektedir. Sosyal kimliğin spor sektöründeki yansımasının takım kimliği olması konun taraftarlık temelinde takım kimliği bağlamında düşünülmesi gerektiğini göstermektedir. Araştırma kapsamında incelediğimiz topluluklara üye taraftarların genel anlamda takım kimlik düzeyi yüksek taraftar profiline sahip olması, örneklemimizi konun incelenmesi için oldukça uygun olduğunu göstermektedir. Daha öncede ifade edildiği üzere takım kimliği geçici bir fenomeni ifade etmemektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, takım aşkının taraftar temelli sona ermesi oldukça zordur (takım kimlik düzeyi yüksek taraftarlarda). Bu durum, taraftarların genel anlamda takımlarını hiç bir şeye değişmeyecekleri, sonsuza kadar bu takıma sadık olacakları ve her durumda takımlarını destekleyeceklerine ilişkin oldukça iddialı vaatlerinden anlaşılmaktadır.

> **arz-223**
> "kurban olurum sonuna kadar FENERBAHÇE 💜💙💜💙💜💙"
>
> **emo-162**
> "💜💙💜💙ŞEREFTİR SENİ SEVMEK SANA KANARYAM DEMEK BU SEVDAMIZ ÖLENE DEK SÜRECEKKKK💜💙"
>
> **kgg-224**
> "Çok cefalar çektik, bir gün olsun vazgeçmedik senden Kartal"
>
> **gkl-225**
> "__Beşiktaş kimseyi terk etmez ve sevdası hiçbir zaman geçmez, Beşiktaş aşkı geçse geçse babadan oğula geçer__"
>
> **EB-F**
> "Fenerbahçenin hiçbir maçını kaçırmam zaten yani birisi için belki çok yorgun olduğumda bir yere gitmem ama Fenerbahçe için çok yorgun bile olsam o maçı izlerim. Uyuyacak durumda bile olsa o maçı izlerim kimseye laf söyletmemeye çalışıyorum elimden geldiğince yeri geldiğinde küfür ediyorum. O derece sinirleniyorum kavga noktasına geliyor çok büyük tartışmalar çıkabiliyor. Özellikle Galatasaraylı arkadaşlarımızla oluyor bu ama takımıma gönülden sonuna kadar aşkla bağlıyım."

Konuyla ilgili asıl risk endüstrileşen futbolda takımlarının kendi kimliklerinde bir takım değişikliklere gitmesidir. Bu durum taraftarların müşterilere evrimleşmesi ile özetlenebilir. Günümüz futbolunun özellikle alınıp satılabilen bir metaya dönüşmüş

olması futbol paydaşlarının (taraftar, oyuncu, başkan vb.) takımlarıyla olan ilişkilerinin evirilmesine neden olmuştur. Futbol kulüplerinde yaşanan kimlik değişiminin paraya endekslendiğini çeşitli değişimlerle kanıtlanmaktadır. Günümüz futbolunda takımla özdeşleşen futbolculara rastlamak pek mümkün değildir. Artık futbolcu için önemli olan para, takım için ise elde edilecek performans ya da satılması durumda elde edilecek gelirdir. Authier (2002) kulüplerin şirketleşmesini bir anlamda yaşanan bir uygarlık değişimi olduğunu ve bu durumun taraftarlık olgusunu diğer sektörlerde olduğu gibi para odaklı gelişeceğini ifade etmiştir. Söz konusu risk takım aşkının futbol sektöründe ileriki dönemlerde önemli yansımaları olacağını işaret etmektedir. Bizim araştırmamız bağlamında bu durumun takım kimliği yüksek taraftarlara duygusal yansımaları olduğu görülmektedir.

als-226

"Gonulden oynayanlar gitti cebine duskun adamlar geldi ozaman gönülden tarafra gider paraya düşkün taraftar gelir"

sko-227

"@ghn-228bu kadar düşmeyin lan birbirimize sovunce biz bir şey kazanmiyoruz arkadaşlar onlar parasını alıyor biz burda birbirimizi yiyoruz sonuç ? Bir takım yüzüne insanlık denen şey kalmıyor"

aan-229

"Oyle bi takimi herkes ister ama onun icin futbolcularin bir isci olduklarini unutmamak gerek. Malesef bu devirde oyle Parasini alamayan bir isci nasil isini iyi yapmazsa parasini alamayan futbolcu da ayni oyle. Eskiden boyle degildi ama uzulerek soyluyorum artik boyle. Pepe babel tolgay caner ozi ve digerleri bu takimda babasinin hayrina oynamio 2 ay maas verme hepsi kaçar"

atb-230

"halkın takimi diyoruz 165 tl ye mac bileti satiyoruz ayip oluyo ama :("

dnm-231

"Biletsiz, ucretsiz yapsaniz olmuyo mu şu organizasyonu? Yaziklar Olsun size..."

Marka aşkı ile ilgili genel tanım, tüketici deneyimi ve marka tüketici ilişkisinin bir sonucu olduğu şeklindedir. Söz konusu tanım ışığında elde ettiğimiz verileri incelediğimizde, özellikle taraftarların yaşamış oldukları yüksek yoğunluklu özel deneyimler (ilk maç, unutulmaz maç vb.) bağlamında, takımlarına tutkuyla bağlandıkları görülmektedir.

vub-232

"il maça gittiğim o efsanevi günden beri, Her seferinde akşam düğünü varmış gibi heycanlanirmi insan; sen bize bunu verdin cimbomum ❤□❤□❤□"

Öİ-B

"Feda sezonuna kadar sözde Bursasporluydum. Ailem benim Bursasporluydu. Bir olay yaşadım ve siyah beyaz renlere aşık oldum. Bir kız siyah saçlı beyaz tenli bir kıza aşık oldum. Ondan yaşadığım travmadan ötürü kendimi bir yere atmaya meyillindim. Sonra feda sezonun getirmiş olduğu duygusallıklar nedeniyle bende o zamanlar duygusal yoğunluk yaşıyordum ama hiç Bursaspor maçına da gitmemiştim. Hiç maçını izlemezdim ailem Bursaspor'lu yaşadığım duygusal travma feda sezonun duygusal yoğunluğu ve Beşiktaş taraftarını duygu dolu olması o yüzden o tarafa yöneldim."

Marka aşkı bağlamında kişilerin bazı eşyalarına atfettikleri sembolik anlamlar nedeniyle bu eşyalara dolayısıyla markalara bağlandıkları hikâyeleri görmek mümkündür. Söz konusu eşyaların sahip oldukları bir takım özelliklerin (renk vb.) takımla özdeşleşen unsurlar olması, takım aşkının gelişmesinde sürecin etkili bir başlangıcı olarak kabul edilebilir. Bunun yanı sıra çeşitli marka kahramanlarının (futbolcu vb.) taraftarların takımlarına olan aşklarında aracı olduğu ifade edilebilir. Bu durumun birbirine benzer öykülerini taraftarlardan elde edilen verilerde rastlatmak mümkündür.

syr-233

"Babam çok severdi futbolu fanatik fenerliydi tabi benimde fenerli olmamda en büyük etken odur fakat işi gereği çok fazla vakit geçiremiyorduk. beş yaşlarında falandım bir gün elinde bir topla geldi, o topun rengi sarı lacivertti işte ben o günden beri fanatik fenerliyim hala saklarım o topu bana fenere olan aşkımı anlatan o top babamın emanetidir."

SC-B

"Yani enteresan bir şekilde babam hayatı boyunca futbol maçına gitmemiş ve izlememiş bir adam ve bütün dayılarımın hepsi gsli olmasına rağmen benim Beşiktaşlı olmasına rağmen benim Beşiktaşlı olma serüvenim 100. Yıl şampiyonluğunda sergen yalçını çok beğenmemdi yani beni Beşiktaşlı yapan adam sergen yalçındır. İlkokulda birdeydim aldığın ilk formada 10 numara sergen yalçın formasıdır. Hala katlı dolabımda duruyor 15 yıllık forma"

CÖ-B

"Sevdiğimiz futbolcuların adıyla seslenirdik birbirimize. Gazetelerden sevdiğim futbolcuların resimlerini kesip asardım yatağımın ucuna. Pascal Nouma'lar, İlhan Mansız'lar adeta çocukluk kahramanlarımızdı bizim. O günlerden bu güne çok şey değişti ama bizim Beşiktaş'a olan aşkımızda bir değişiklik yok sadece masalın kahramanları değişti. O günlerde Nouma vardı bu gün Querasma var önemli olan Beşiktaş. Beşiktaş'ın yarattığı masal kahramanlar sürekli değişiyor ilk başlarda bilmiyordum mesela Nouma gidince Beşiktaş benim için bitti zannediyordum ama öyle değilmiş içimizdeki bu aşkı söküp atmak çok zor. Zaten istesen de vaz geçemiyorsun. Yani takım değiştirmek ne demek en büyük ibnelik yani kadın değiştirebilirsin evlenip boşanırsın dün aşık olursun bu gün geçer ama takımına bir kere aşık olmuşsan ondan vaz geçmek çok zor hala devam ediyor."

Topluluk içerisinde anlatılan marka aşkı öykülerinin "ötekileştirme" temelli olduğu sürecin sonunda söz konusun taraftarların "ötekileştiren" taraftar olduklarından anlamak mümkündür. Takımlarına ve diğer topluluk üyelerine karşı karşılıksız sevgi ile bağlı olan taraftarların, rakip takım taraftarlarına karşı aynı derecede nefret kusmaları bu durumun önemli kanıtlarındandır. Araştırma kapsamında incelediğimiz taraftar topluluklarında, söz konusu olguyu fark etmek zor değildir. Bu anlamda taraftarların takım aşkları rakip takım taraftarları ile savaş niteliğinde hesaplaşmalardan sonra ortaya çıktığına ilişkin hikâyelere topluluklarda sıkça rastlanmaktadır.

> **frc-234**
>
> "Cocukluk yillarim, babamin elinden tutarak maclara gidiyorum...Kombine biletler.....Eskiden kombine biletler kulupler tarafindan degil, beden terbiyesi mudurlugu tarafindan hazirlatilip satilirdi....Sadece numarali tribun kombinesi olurdu... Ve Besiktas-Fenerbahce Galatasaray'in butun maclarinI kapsardi... Butun maclar o zamanki adiyla Dolmabahce stadinda oynanir, bizler de futbol asigi olarak butun maclara giderdik...80 yillarin ortalari... Turkiye hizli bir degisime ugruyordu... Hizli ve apar topar bir sekilde liberal ekonomiye gecis, beraberinde degisen deger yargilari ve ahlaki degerleri de getiriyordu... Ve hala Galatasaray sampiyon olamiyordu.... Ama hizla degisiyordu yonetici profilleri, yonetim anlayisi yavas yavas ele geciriyordu sari kirmizili camiayi...Ne kanun taniyordu ne nizam bu anlayis... Ne hak gozetiyordu, ne hukuk... Ariyordu, buluyordu kurallardaki bosluklari... Felsefeleri yavas yavas belirginlesiyordu:"Ben Yaptim Oldu ! Basari icin her yol mubah !..Yapanin yanina kar kalir!" sonrasında seyderer yıllar teşvik primleri doğan marka otomobillerin dağıtılması, dopingi grip ilacı diye yutturmak vsvsvsvs. VE TURK SPORUNDA ILKLER PES PESE SIRALANIYOR, PARAM PARCA OLUYOR SPOR AHLAKI, SARI KIRMIZILI CIZMELER ALTINDA.... ogünelrden bu yana nefretimizsin galatasaray ve onun taraftarları"

Bunun yanı sıra, taraftarlar için takım aşklarının göstergesi olarak kullanılan en büyük argüman rakip takıma karşı beslenilen nefret olduğu gözlemlenmektedir. Konuyla ilgili olarak Muniz ve O'Guinn (2001) toplulukların genel anlamda güçlü marka imajına, zengin bir tarihe ve en önemlisi tehdit edici bir rekabete sahip markalar etrafında şekillendiğini ifade etmişlerdir (ss415). Bununla ilişkili örnek olabilecek veriler araştırma kapsamında elde edilmiştir.

> **url-235**
>
> "Babam doğuştan değil, "İnadına Beşiktaşlı" olmuş. Galatasaray Lisesi'nde öğrencilik, öğretmenlik yapmış hasta Galatasaraylı babasına inat… Kendi de Galatasaray'da okuduğu halde, Beşiktaşlı olmayı, Beşiktaş'ta oynamayı, Beşiktaş'ta ölümüne sakatlanmayı, Beşiktaş'ı yazmayı, Beşiktaş'ı"radyodan naklen" anlatmayı, Beşiktaşlı ölmeyi seçmiş. İşte bu çok bilinçli bir seçim! Benimkisi öyle olmayabilir. Çünkü ben Beşiktaşlı doğmuştum!

Beşiktaş'ın sonradan (doğru, yanlış) "Avrupa'da Türkiye'yi temsil ettiği için lig şampiyonluğu" saydırdığı iki "lig öncesi" sezonu kucaklayarak, daha doğrusu o şampiyonlar tarafından kucaklanarak. Beşiktaşlı doğmuş, statta da Beşiktaşlı olmuştum; henüz minikken, babam stat yayın kulübesinde radyo için maç anlatırken, yandaki tahta sıralarda 1960 Şampiyonu Beşiktaş'ı "canlı" izleyerek. O yıl Roma Olimpiyatları'nı da, her gün manzum şeklinde yazacaktı gazeteye. Ve bu onun son spor seyahati olacaktı. Tutku böyle bir şey. Sadece bir kulübü, takımı değil; futbolu ve manipüle etmeden, kirletmeden onu sevenleri sevmeyi öğrenmiş olmalıyım "Türkiye'nin ilk spor spikerlerinden Muvakkar Ekrem Talu"dan."

MT-G

"Maçlara elimden geldiğince gitmeye çalışırım. İstanbul'daki maçlardan çok deplasman maçlarına gitmek daha güzel oluyor çünkü oranın atmosferi başka oluyor. İlla gittiğimde stada yaklaşınca bir adrenalin oluşuyor çünkü bekliyorsun karşı takım sana saldıracak. Sana saldırmasının sebebi de senin aşkın. Senin sevdiğin takım laf ediyor küfrediyor e tabi sende dayanamıyorsun sende saldırıyorsun küfrediyorsun. İstanbul'da pek bu olaylar olmuyor. Emniyet izin vermiyor. O yüzden ben deplasmana gitmeyi daha çok seviyorum çünkü orda olay çıkma olasılığı daha yüksek rahatlıyorum."

Bu bilgiler doğrultusunda, takım aşkının en büyük çıktısının rakibe karşı nefret olduğunu ifade etmek mümkündür. Taraftar topluluklarında rakibe karşı kusulan nefretin kendi grubuna bağlılıklarını göstermede kullanılan en büyük argüman oldu elde ettiğimiz verilerden anlaşılmaktadır. Taraftar topluluklarından kullanılan bu dilin topluluklar arası çatışmaları körüklediği ve çatışmalarda rakibe karşı kullanılacak bir nevi cephane niteliğinde metinsel ve görsel argümanlar ürettiği görülmektedir. Oldukça güçlü duygular olan aşk ve nefret incelenen topluluklarda taraftarlar için birbirlerinin çıktıları durumunda oldukları görülmektedir.

ktş-236

"Bu beyoğlu çocukları kadar ş... Bir camia ve taraftar topluluğu daha yok dünya da.. Ulan ofisi açalı 10 dakika olmuş daha çayı yeni demlemişim,koyu gs'li yan komşum geldi; neymiş efendim Türkiye'de Beşiktaş kadar hakem tarafından kollanan başka bir takım daha yokmuş... Çirkef monaco'duğum hepsi. Sabah sabah tahrik etti. Gel dedim çayı yeni demledim senle oturup biraz konuşalım. Aldım bunu karşıma, 92-93 sezonundan bir başladım, 2000 yılı,melo,vergi kaçırmalar,borsa spekülasyonları mühendis oktay vs,vs ve en son 4-1 lik arsenal maçına kadar bi giriştim buna. 10 metrelik mesafe de ki yan dükkana 30 dakika da zor yürüdü. Y...k oğlu y...k hepsi nefretimsiniz ulan.. ! Beyoğlu yosmaları sizi.."

yts-237

"Cidden kanlarına işlemiş artık kul hakkı yemek şerefsizlik adaletsizlik cok yazık (gsden fbye)"

cbs-47

"Bir kulüp düşünün yönetiminden futbolcusuna, futbolcusundan taraftarına hepsi karaktersiz.. (gsedn fbye)"

Takıma ve takıma atfedilen sembollerin bir miras olarak görülmesi yine takım aşkı ile ilgili önemli düzlemlerden bir tanesidir. Taraftarların değer verdikleri kişilerden özellikle aile büyüklerinden bu aşkın kendilerine miras kaldığını ifade ettikleri gönderilere rastlamak mümkündür. Bu durum taraftarların kendilerine aktarılan mirası koruma çabalarını güçlendirir, ona sembolik anlamlar yüklemek için önemli argümanlar sunar. Takımla ilgili aşkın nesillere aktarılması bunun bir çıktısı olan nefretinde nesillere aktarılması anlamı taşıdığı ifade edilebilir. Topluluklar içerisinde takım ile ilgili kişisel deneyimlere ilişkin anlatılan hikâyeler, markayla ilgili mitleri yaratır ve bu anlamda topluluk içerisinde kültürel mirasın oluşmasını sağlar (Belk ve Tumbat, 2005; Muñiz ve O'Guinn, 2001; Muñiz ve Schau, 2005). Söz konusu kültürel mirasın büyük bir bölümü takım aşkıdır.

ald-238

"Beşiktaş'lı oluşumun hikayesi bir tür çaresizlik ve yokluk hikayesidir. Beş altı yaşlarındayım. Yıldıztepe Mahallesinde oturuyoruz. Evimizin tam karşısında geniş bir arsa var. Mahallenin çocuklarıyla beraber sabahtan akşama kadar it gibi top koşturuyoruz. Takım falan tutmuyorum henüz ama kırmızıyı çok sevdiğimden Galatasaray'a yakın gibiyim.. Kahvaltı sonrası kendimi arsaya attığım her zamanki günlerden bir gün. Bir kaç arkadaş bekliyor zaten. Birlikte minyatür kale maç yapmaya başlıyoruz. Bir süre sonra yanımıza geliyorlar sırıta sırıta. Şimdi isimlerini bile anımsamadığım iki kardeş. Sırtlarında pırıl pırıl Galatasaray formaları. Babaları almancı, izne gelirken almış hediye diye. Nasıl da güzeller. O güne kadar ne benim ne de diğer çocukların forması olmamıştı hiç. Geberiyoruz kıskançlıktan. Resmen geberiyoruz. Devam ediyoruz bir süre sonra maça ama kimsenin oyunla alakası kalmamış. Herkesin aklı formalarda. Bırakıyoruz maçı. Ben fazla dayanamayıp koşarak eve gidiyorum. Babam işte. Annem evde. Soluk soluğayım. Annee diyorum, anne n'olur bana forma alalım. Gülüyor annem önce. Israrımı görünce de bağırmaya başlıyor. Para nerde diyor, kardeşinin götüne bez alamıyoruz sen forma derdindesin. Sahi ya lan. Bizim paramız yok ki. Zaten ben bildim bileli hiç olmadı ki paramız. Neyse.. Çekiliyorum bir köşeye burnumu çeke çeke ağlıyorum. Annem kapı aralığından bana bakıyor. İyice abartıyorum ağlamayı. Annem yan odaya geçiyor. Takır tukur sesler. Hiç dışarı çıkasım yok. Ağlamayı da kestim. Mal mal oturuyorum. Annem sesleniyor. İsteksizce yanına gidiyorum. Bir şey uzatıyor bana. Eski siyah tişörtümün üzerine beyaz atlet parçaları dikip forma yapmış. Arkasına da 7 rakamı dikmiş. Anne diyorum bu Beşiktaş forması. Ben Galatasaray istiyorum. Olsun oğlum diyor bu daha güzel. Hem bak 7 numara bu Feyyaz'ın forması. Forma bir şeye benzemiyor aslında. Alelacele çocuk avutmak için yapılmış uyduruk

bir şey. Ama annem o kadar güzel gülüyor ki. O dakika karar veriyorum. Ben artık Beşiktaş'lıyım.. Velhasıl neden Beşiktaş sorusunu duyduğumda sallama cevaplar verirdim bugüne kadar. İlk kez itiraf ediyorum. Beşiktaş'lıyım çünkü paramız yoktu. Beşiktaş'lıyım çünkü kırmızı tişörtüm yoktu. Beşiktaş'lıyım çünkü o gün annem bana çok güzel gülüyordu."

Elde edilen verilerin analiz sonucunda söz konusu topluluklara üye olan taraftarların takımları ile yaşadıkları ilişkinin sadakatten öte anlamlar taşıdığını görmek mümkündür. Özellikle takımlarını anlatırken kullandıkları sözcüklerden (sevda, aşk, özlemek vb.) takımları ile aralarında olan duygusal bağın aşk temelli olduğu söylemek yanlış olamayacaktır. Bu durum takım ayırt etmeksizin incelenen bütün topluluklarda en net görülen fenomendir.

çro-239

"Beşiktaşın yeri farklı hayatımda belki çok başarılı bir insan olamadım ama Beşiktaş sevgim hiç azalmadi. sevdiğim kız beni sevmedi ben yine Beşiktaşa koştum sevdiğim bi dostum kazık attı yine Beşiktaşa koştum hep teselliyi Beşiktaşta aradım ben duygularımı hep onla rahat ifade edebildim . Beni hep Beşiktaşlılığımla bildiler üzmeyin lan Beşiktaşlıları zarar gelmez."

adg-240

"Sensiz hayat bir işgence,dilimdesin gündüz gece. Satır Satır, hece hece ŞAMPİYONSUN FENERBAHÇE"

sgy-241

"seni beni asla terk etmeyen tek varlıksın tek çarem tek mutluluğum tek aşkımsın herzaman yanındayız galatasarayım,"

EB-F

"Fenerbahçe aşkı kız arkadaşının aşkını bastırıyor. Benim için bazılarına saçma gelebilir ama birileri gelip gidicidir ama Fenerbahçe aşkının hiçbir zaman bitmeyeceğini düşünüyorum. Bunu kız arkadaşımın yüzünde söylemişleyim" vardır.

emt-242

"Bu dünyadaki sevgilerin en güzeline sahip olduğum için o kadar şanslıyım ki. İyi ki de Beşiktaşlıyım."

nrs-243

"Tebrikler aşkım #fenerbahcem 🖐😁❤"

4.1.5.3.Sadakat

Yoshida ve arkadaşları (2015) spor kulüplerinde sadakat diğer sektörlerde olduğu gibi bir süreç sonrasında oluştuğunu iddia etmiştir. Bu bağlamda düşünüldüğünde spor kulüplerinin yaptığı bütün pazarlama faaliyetlerinin ana odağında taraftar sadakati yaratma amacı olduğu gözlemlenmiştir. Bizim araştırmamız kapsamında incelenen

topluluklara üye taraftarların gönderileri incelendiğinde, bu süreçleri geçmiş ve takım sadakati oluşmuş taraftarlar olduğu ifade edilebilir. Takım ve topluluk fark etmeksizin taraftarların benzer sadakat ifadeleri kullandıkları görülmektedir.

emg-244

"Beşiktaş diyorsak oyuncular bir kenara hepsi geçici kalıcı olan Beşiktaştır bunu unutup 1 futbolcunun peşinden sürüklenen s.olup gitsin. Kim zarar veriyorsa defolup gider."

fnl-245

"BAşkabirtakımı tutan bir babanın oğlu fenerli olabilir ama feneri tutan bir babanın oğlu yanlızca Fenerbahçeli olabilir"

mrö-246

"Zafer İnananlarındır... Zafer bizim olacak Yalnız olmayacaksın Beşiktaşım"

AB-B

"Beşiktaş taraftarı maç seçmez daha bağlıdır. Biz üçün olsa da stadı doldurduk yaptığımız şeyler hep başkaları tarafında örnek alındı. Ama diğer taraftarlar stadımız büyük dolduramıyoruz dediler maç seçtiler takım kötü gidince istifaya davet ettiler. Beşiktaş taraftar takıma bağlı sadık ve fedakar başka hiçbir şey yok. Biz Liverpool'a 8-0 yenilince bile ertesi gün Beşiktaş forması giydik. Öneli olan Beşiktaş aşkı. Çünkü bizim şerefimiz var diğerleri düşünsün."

ZFA-G

"Her takım bence diğer takım taraftarıyla da konuşsan onlarda kendi takımlarına daha fazla sadıktır bizden derler ama bunu tarih diye bir şey var Allahtan oraya yazılıyor görüyoruz. Yani onlar statlarını dolduramıyor biz antrenmana 30-40 bin kişi gidiyoruz. Bide insanlar para verip gidiyorlar. Daha önce sadece Boca Juniors takımında olmuş böyle bir şey."

Takımlarına sadık olduklarının ifade eden taraftarlar bunu kanıtlamak için yaşamış oldukları bir takım olaylardan örnekler vermektedirler. Bu tarz hikâyelerin incelenen bütün takım taraftar topluluklarında birçok taraftar tarafından anlatıldığı gözlemlenmiştir.

szb-247

"Babamın cebinden az para çalıp dayak yemedik fener maçına gitmedik bu gün olsa yine çalarım yine dayak yerim fener aşkı başka şeye benzemez"

OÜ-G

"Daha o zaman 20li yaşların başındayım açık öğretim okuyorum o zaman açık öğretim harcımı gidip forma aldım. Babama söyledik oda Galatasaraylı oda tamam olum helal olsun dedi bir sene sonra devam edersin dedi. Böyle yani."

Taraftarlar için sadakatlerini ifade etmenin bir başka yolu, takımla özdeşleşmiş eski oyunculara, antrenörlere ya da buna benzer herhangi bir unsura karşı özlem içerikli sadakat ifadeleridir.

fns-248

“Ben "Goool " Diye bağırınca annem yine o kel adam mı attı ? "Diye Sordu . Boğazıma bir şey takıldı , Konuşamadım , sustum ... (bri fenrbahçe taraftarı alexi anlatıyo)”

ems-216

“Lefter'e, Basri'ye, İslam Çupi'ye, Sefa Kalya'ya, Burak Yıldırım'a, Ali Ismail'e selam söyle Koray... Sizi seviyoruz, seveceğiz...”

ems-216

“Seni Unutmayacağız.. Doğum günün kutlu olsun #SelçukYula”

esz-249

“Maiocon Bişey Yapmaz Yaparsada Adamdır O Ben Galatasaray’ın futbolcusuna Hak veririm haksız olsa dahi”

ork-250

“kesinlikle ölene kadar wesley sneijder ☹☹☹″

emb-94

“havada tam battaniye altına girip alexli maçların özetlerini izleyerek sigara yakmalık!!”

frm-251

“türk futbolunun en büyük hocası büyük Fenerbahçeli aykut kocamana konyaspordaki yeni görevinde başarılar diliyoruz! Allah her daim yar ve yardımcınız olsun”

csl-252

“Sağ ayağına 500sayfa roman yazilirdi,son satirinada sol ayakti yazirilir onun adı HAGİ”

Hatta bu sadakat ve bağlılık öyle seviyelere ulaşmıştır ki yeni doğan çocuklara futbolculardan esinlenerek isim verilmesi oldukça normal bir durum olarak karşılanmaktadır. Bu bağlamda apple markasına sadık bir tüketicinin yeni doğan çocuğuna şirketle özdeşleşmiş bir isim koyması (steve) sık rastlanılan bir durum olduğunu ifade etmek mümkün değildir. Ortaya çıkan tablo spor sektöründe yaşanan sadakati diğer sektörlerden çok daha yoğun yaşandığına dair önemli bir kanıttır.

alt-253

“Biz nasıl beşiktaşlıyız anlatıyım sana üç kardeşiz adım ali diğer kardeşimlerim metin ve feyyaz yetermi!!”

Spor taraftarlarının sadakatleri üzerine yapılan çalışmalar (Funk ve James, 2001; Sumino ve Harada, 2004) sosyal/dış motivasyonlar üzerine yoğunlaşmıştır. Sosyal/dış faktörler (aile, arkadaş, coğrafi bölge) genel olarak spor tüketicileri ve spor takımları arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde etkilediği yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Bizim araştırmamızın konusuyla ilişkili olarak incelenen sanal topluluklarda sosyal/dış faktörler kapsamında değerlendirilebilir. Araştırma kapsamında incelediğimiz sanal toplulukların spor taraftarlarının takım sadakatlerini etkilediği elde edilen netnografik verilerin analizi sonucunda net bir şekilde görülmektedir. Söz konusu topluluklarda

taraftarların yer ve zaman fark etmeksizin etkileşimde bulunabilmeleri taraftarların takımları ile olan ilişkilerini sürekli canlı tutmaktadır. Bunun yanında topluluk içerisinde sadakat düzeyi yüksek taraftarların bulunması etkileşim anlamında taraftar sadakatine pozitif katkıda bulunduğu ifade edilebilir.

hlk-254

"Aramızda Balık Beyinliler varsa 4 sene sonra her şeyi unuturum ben diyen varsa Bugünden yanımızdan ayrılsın. Bilelim kim kimdir ne nedir. Ben değil 4 yıl kırkyıl geçsede Aziz Yıldırım a ve Fenerbahçeye yapılanları şerefim ve namusum üzerine and içerek buraya kayd ediyorum. Bende Unutmayacağım diyorsanız sizide şerefiniz ve namusunuz üzerine yemin etmeye davet ediyorum"

brq-255

"Değil 4 yıl geçsin 40 yıl geçse unutmam bu süreci."

adn-256

"unutursam Allah canımı alsın.."

asw-257

"sabır ve metanetle hesap gününü bekliyorum..."

onb-258

"Unutan vede bu isin takipcisi olmayyan serefsizdir.Namusum ve serfim uzerine and icerimki baskanimiz ve FB mize yapilanlari unutmayacagim unuttuayacagim."

alr-258

"Unutan, bunu yapanlarla birdir benim gözümde"

Bunun yanı sıra taraftar sadakatinin davranışsal boyutunda topluluk üyesi taraftarların gönderilerinden gözlemlemek mümkündür. Genel pazarlama içerisinde davranışsal sadakat bir ürünü tekrar satın almak olarak kavramsallaştırılmıştır (Chaudhuri, 2001). Kwon ve arkadaşları (2005) spor sektöründe davranışsal sadakati ifade eden en önemli değişkenin maçlara katılım olduğunu ifade etmiştir. Bununla ilişkili olarak Wakefield ve Sloan (1995) göre sadık bir takım taraftarı takımını kazanma-kaybetme ya da çeşitli imkanlarına (stadyum koşulları vb.) göre maçlara katılım gösteren bir yapıda olmadığını, sadık taraftarlar takımlarının stadyum koşulları çok kötü bile olsa, ekonomik olarak zor durumda olsa ve sürekli olarak kaybetseler bile takımlarının maçlarına katılacaklarını ifade etmişlerdir. Yapılan gönderiler incelendiği zaman topluluk üyesi tarftarların davranışsal sadakatleri ortaya koydukları görülmektedir.

cfn-259

"sevinmek için sevmedik biz seni yenilsenden yensende sürekli yanındatyız"

mss-260

"❤ gerçek beşiktaşlı böyle olur en kötü günde bile takımını destekler bütün maçlarına geldiğim gibi bu maçınada gelicem beşiktaşım"

btr-261

"ne bilet alma imkanı ya? metroya basacak akbili zor ayarlıyorum. fakiriz ama maçlara gidiyoruz"

Takım sadakati üzerine yapılan araştırmalar genel anlamda marka sadakati üzerinde yapılan araştırmaların spor pazarlaması alanına uyarlanması ile gerçekleştiği görülmektedir. Konuyla ilgili olarak Heere ve Dickson (2008) spor yönetim alanında geliştirilen taraftar sadakatinin sadece tutumsal boyutuna odaklanıldığını ve bu durumun genel takım sadakati ile örtüşmediğini ifade etmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda, Tsiotsou (2013) tsadakat kavramının iki boyutunada (davranışsal, tutumsal) odaklanan çeşitli değişkenler ortaya koymuştur. Tutumsal sadakat algısal bir bağlılık olarak takım sadakatindeki sürekliliği ifade etmektedir. Bu durumu anlamanını en iyi yolu taraftarların gelecekteki niyetlerini ortaya koymaktır. Yapılan gönderiler detaylı şekilde analiz edildiği zaman topluluk üyelerinin bu gün olduğu gibi gelecektede bu takımın sadık bir taraftarı olacaklarına ilişkin çok fazla sayıda gönderiye ulaşmak mümkündür.

tfh-262

"Ve bazı gerizekalılar adamın hesabından ona neler diyor iyi gün taraftarı olan aptallar siktirin gidin feneri beşiktaşı tutun !"

usm-263

"doğuştan Fenerbahçeliyiz ALLAHA çok şükür iyi gündede kötü gündede"

mrö-246

"Zafer İnananlarındır... sadece iyi günde değil kötügündede sadece güneşli günde değil yağmulu gündede Zafer bizim olacak hiçbirzaman Yalnız olmayacaksın Beşiktaşım"

SC-B

"Bu duyguyu aşk diye tarif edebilirim kesinlikle. Yani bir araba aşk bitebilir, kız arkadaşa olan aşk bitebilir ama takım aşkı enteresan bir şekilde bir insanın içinde sonsuza kadar olacak bir şey. Ben inanıyorum ki bundan 50 yıl sonrada aynı tutkuyla maçları izleyeceğim. Yani ben bütün planımı programımı hayatımı Beşiktaş'a göre kuruyorum."

4.1.5.4.Nefret ve Schadenfreude

Literatürde yapılmış farklı araştırmalarca ortaya konulduğu üzere nefret insanların topluluklar yaratmalarındaki en önemli olgulardan biri olmasının yanı sıra topluluk içerisinde ve topluluklar arasında neler yaşandığına dair önemli göstergeler ortaya koyar.

Bu bağlamda araştırma kapsamına alınan topluluklar içerisinde ve topluluklar arasında yaşanan nefret yapılan gönderilerden anlamak mümkündür.

kgg-224

"Kelle istiyorum kelleeeeeeee "

bkt-264

"Fenerbahçe sana bu yolda hiç acımak yok GEBERRR, beter ol ekmeğe suya muhtaç OLL"

shm-265

"Şerefsiz pislikler. hayatımda hiçbir şeyden bu kadar nefret etmedim."

Yaşanan gelişmeler yeni iletişim araçlarına olan ilgiliyi arttırmış ve sanal topluluklarda bu anlamda oldukça büyümüştür. Söz konusu durumda yaşanan en büyük ilerleme her türlü fikri özgür şekilde ifade etmelerine olanak sağlanan taraftarların gittikçe büyüyen ölçekte topluluklar kurmasıdır. Bu topluluklar taraftarlara rakip takım toplulukları ile zaman ve yerden bağımsız olarak rekabet etme olanağı sağlamıştır. Bu durum topluluklara katılanlara nefret temelli kalıplaşmış taraftarlık davranışları sunmakta, uyum sağlayamayanları çarkın dışında bırakmaktadır. Sanal toplulukların sunduğu bu özgürlük ortamının, rakip toplulukları bir anlamda ötekileştirilmişlere nefretlerini serbest ve denetimsiz bir şekilde sunma imkânı tanımaktadır. Ötekileştirmeye uygun ortam sunulması bu toplulukları nefret temellerinin atıldığı mekânlar haline getirmektedir. Özellikle içeriğin farklı üyeler tarafından serbest bir şekilde hazırlanabilmesi bu topluluklardaki paylaşımların çeşitliliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla içerisinde farklı düzeylerde nefret barındıran pek çok gönderiye rastlamak mümkündür.

> **açm-139**
>
> "Siz şimdi böyle sağda solda yaralı hayvan gibi saldıracak yer arıyorsunuz ya Ne yapacağını bilmez halde hocaya yönetime oyunculara sallıyorsunuz ya Gelen geçen üzerinizden geçerken elinizden izlemekten başka bir şey gelmiyor ya Ve bu çaresizlik yüreğinizi dağlıyor, geniş midelerinizi yakıyor ya Velhasıl kelam 3 aydır dünya size zehir ya BEN ÇOK MUTLUYUM, DAHA DA BETER OLUN İNŞALLAH..."
>
> **ZFA-G**
>
> "O yüzden çok acayip bir lig yaşıyoruz çok puan kayıpları yaşadık hakemler yüzünden çok fazla puan kayıpları yaşadık. Hatta daha da ileri gidip kızdırmasınlar bizi 25 milyon Galatasaray taraftarı silahlanırız."

Üyelerin oluşturulmuş oldukları içerikler "bireysel temelli" anlamlar ifade edebilir. Bireysel temelli anlamlar içeren paylaşımlar topluluk içerisinde hızlı bir şekilde yayılmakta ve nefretin yayılmasında etkin birer araca dönüşebilmektedir.

atl-266

"Midemi bulandırıyor şerefsizler,ikisi de aynı b.k,şunların kazandıkları maçlara bakınca şampiyonluğun ne kadar hayal olduğunu anlıyorum."

mtn-267

"Ya niye uğraşıyorsunuz şu vasatlar ile. Başak bile altına alacak bu civcivleri. Üçüncü olurlar yine. O da gs kötü diye. Bu sefer iyi hoplatacağız"

MT-G

"Stattaki rekabet benim hiçbir umurumda değil ben Galatasaray dışında hiçbir takımı sevmem yani kendi tutuğum semtin dışında hiçbir takımı sevmem. Benim için hepsi aynıdır. Çünkü hepsiyle benim bir kötü olayım var hepsinin ben bir orospu çocukluğunu gördüm. Hepsine karşı kin var nefret var."

Buna yönelik olarak Leach ve arkadaşları (2003) nefretin kişilerin bireysel kimliklerinin bir ürünü olduğuna inanmaktadır. Daha öncede ifade edildiği gibi araştırma kapsamına alınan taraftar topluluklarına üye olan ve buralarda paylaşım yapanlar, genel anlamda takım kimlik düzeyleri yüksek taraftarlardır. Bu bağlamda kendi kimliklerini takımlarının bir parçası olarak gören taraftarlar bunun bir sonucu olarak takımlarının başarı yada başarısızlıklarını, kendi üzerlerine almaktadırlar. Konu bu bağlamda incelendiği zaman, rakip takım taraftarlarının nefret ifadelerini kendi üzerine alan taraftarlar arasında gerilim düzeyi yüksek tartışmalar çıkması oldukça doğaldır.

bkz-268

"@dmf-269 amk gs olmasa futbolda ulkeni kimse tanimaz amk haddinizi bilin,gs avrupaya acilan ilk ve tek takimdir,tepesine de bayrağını 2 kez diktirendir hemde bu gurur sizin sulalenize yeter"

Özellikle futbolun rekabetçi doğası ve takımlar arasında yıllarca devam eden mücadeler diğer takımlara karşı düşmanlık üretmek için oldukça elverişli bir bağlam sunar (Dalakas ve Melancon, 2012). Bu durum sanal toplulukları kullanan bireylerin söz konusu nefreti yer ve zamandan bağımsız olarak üstelik güvenliklerini kısmen tehlikeye atmadan sunma fırsatı verir. Taraftarlar toplulukları içerisinde rakip takımlara hatta çelişkiye düştükleri zaman kendi takım taraftarlarına hiç acımadan ağır ithamlar kullanarak nefret kustukları görülmektedir.

mfn-270

"Bence son pozisyon temizdi, çarpışıp dağıldı ve top eline çarptı. Ama bu kadar basit bir pozisyonu dahi dakikalarca seyretmeye ne gerek var? Sahada anlık görüp yargıya varacak kalitede olması gereken mahlukat görüntüleri bu kadar uzun uzadıya seyretmemeli."

ozk-271

"sen git başka spor izle bence. voleybol izle badminton izle tenis izle. futbol bilgin yok senin."

msa-272

"Merak ediyorsan badminton haricindekileri seyredim. Ne yapacağıma dair fikrini soracak kadar boş değilim. Futbol ya da başka bir konudaki bilgimi sorgulamak da senin işin değil. Benim düşünceme karşı varsa bir düşüncen düzgünce söylersin. Tartışma çıkaracak şekilde atarlanacağın biri değilim, hadsizlik yapma."

afn-273

"@mkke29 eli olan yazıyor amk gevşeği boş yapma akşam akşam sikerim beynini"

mkke29

"adamsan@afn-273 nerdesin soyle boganin yanindayim ben musaitsen gel picccccccc"

mkke29

"ne oldu @afn-273 gotun yemedimi allah seni karsima cikarsin oglum istanbuldayiz biz kadikoydeyiz insallah karsilariz egerki anani avradini bacini anladin sen picccccccc"

afn-273

"@mkke29 ananı inlete inlete sikerim görürsün boş yapma"

Hatta bazı üyeler, rakiplerinin olmaması durumunda bir şeylerin kaybolduğunu, nefret edecek bir takımın olmayacağından ve schadenfreude hissetmek için bir neden olmadığını açıkça belirtir.

jhn-274

"ben futbol´u takip etmeyi zico gittikten sonra bıraktım ama öyle olmasa bile ibb´nin şampiyon olması da zaten soğuturdu beni. kör gözün parmağına bu."

töç-275

"biz FENERBAHCELI olsakda gönül verdgmz renkler dışında bu ülkenin ne BİR BESIKTASSIZ NEDE galatasarysiz olacağını mantık etmek zor"

ülu-276

"Gs ve fb kesınlıkle sampıon olmamalıdır. bırsa olduda ne oldu esaması okunmuyor.ama o sene fener olsaydı. fenerın suan 4 yıldızı vardı.bırakın bız olamaıyırsak basak olsun.bızım rakıbımız degıller.bır kac yıl sonra kaybolurlar zaten (rakipler arasındaki farklılıklar var yada rakip görünenler)"

CÖ-B

"Fenerbahçe işte şimdi içinde oldukları duruma ne denir. Gülüyoruz tabi hoşuma gidiyor ama küme düşmelerini istemem futbolu rekabet olmazsa hiçbir alamı olmaz futbolun. Yani siyah olmasaydı beyazın değeri bilinirmiydi?"

OÜ-G

"Yani ben Galatasaray'ı hiç kimseyle karşılaştıramıyorum. Yani çok çok çok farklı bir yerde benim için. Tabi şöyle bir şey var onlar olmazsa Galatasaray olmaz."

Yaratılan nefret fiziksel dünyadaki taraftar saldırılarını sanal dünyaya da taşımış durumdadır. Sanal dünyada nefret temelli saldırılar, genelde spam saldırıları, şikâyetler şeklinde olduğu görülmektedir. Bu tarz ataklar, karşı topluluklar tarafından misilleme ile karşılık bulmaktadır. Yapılan misillemeler karşı grubu kışkırtmaya yönelik olduğu düşünülebilir. Bu durum topluluklara arası çatışmayı alevlendirmekte ve bir anlamda savaşa döndürmektedir.

> **gsm-277**
>
> "Renktaşlar sayfamız yoğun şekilde spam altında, spam sebebiyle kapatılan sayfa sayısı her geçen gün artıyor. Bizim sayfamızın da kapanmaması için lütfen bir dakikanızı ayırın ve şu işlemi gerçekleştirin:Gönderiyi beğenip, internetinizi kapatıp alabildiğiniz kadar yorum atın..."
>
> **htk-278**
>
> "Forumu kim ne maksatla hacklemeye çalışıyor??Tüm olay sadece kişisel tatmin mi yoksa rakip taraftarlar mı?"
>
> **afu-164**
>
> "Antu Hackerteam diyorlar. Bakalım GSC ne yapacak karşılık olarak."

Sosyal psikologlar (Feather ve Sherman, 2002; Hareli ve Weiner, 2002) tarafından ortaya konulmuş bir kavram olan "schadenfreude" başkasının düştüğü zor durumdan kötü niyetli zevk almak olarak tanımlanan Almanca bir kelimedir. Bu yönde düşünüldüğü zaman spor içerisinde barındırdığı anlamlar bakımında schadenfreude'e çok uygun bir zemin sunar (Hickman ve Ward, 2007).

> **ZFA-G**
>
> "İçimde net intikam var özellikle fenerbahçeye karşı. Yani yenilmeleri zor duruma düşmeleri benim için keyfi bırak direk orgazm. Yenilince motivasyonum modum değişiyo. Çok farklı bir tip oluyorum morelim çok bozuluyor."
>
> **MB-F**
>
> "Rakiplerin zor durumda olması stadyumunu zarar görmesi hiç fark etmez benim çok hoşuma gider."

Bu araştırma kapsamında elde edilen netnografik ve derinlemesine veriler ışığında topluluklara üye taraftarların en belirgin özellikleri "schadenfreude"dir. Feather ve Sherman (2002) "schadenfreude", başkalarının talihsizliğindeki kötü niyetli zevk olarak tanımlamışlar ve toplumsal bir düşmanlığın bir göstergesi olarak ele almışlardır. Tartışma bu eksende değerlendirildiği zaman Dalakas ve Melancon (2012), spor bağlamında "schadenfreude" hakkında taraftarların, rakip takımın oyuncularının, başkanın yada sponsorunun zor duruma düşmesinden hatta stadyumlarına zarar görmesinden keyif

almaları olarak bahsetmiştir. Söz konusu taraftar gruplarında "schadenfreude" genel çerçevesini tam olarak yansıtan paylaşımlara oldukça yoğun şekilde rastlanmıştır.

mab-151

"Cesare Prandelli : Benden indirim beklemeyin istifa etmiyorum Paramın tamamını verirseniz giderim yoksa 2 yıl daha burdayım -- Yardımcıların tazminatuyla beraber Milyon Euro yu buluyomuş Tazminat Hobaaaaaaaaaaaaaaa"

açm-139

"Çok güzel çook Beter olsun şeref yoksunları ☺ ☺ ☺"

sdr-279

"Belhanda milli takımda yaşadığı sakatlık sebebiyle ilk yarıyı kapattı... Federasyon kurtarmaya çalışsa da, ilahi adaletten kaçamadı..."

blt-280

"MUHAHAHAH Ok cincon saldır İflas OLEEEEY Beter olun Beyoğlu yosmaları"

Fenerbahçeli taraftarların Beşiktaşlı oyuncu Pepe'nin alacakları için kulübü icraya vermesi haberi üzerine yaptığı paylaşımlar.

mdr-281

"Besiktasin kalbine incek artık imzayı atarlar"

ehn-282

"Bunlar daha iyi günleriz daha cenaze kaldırcaksınız tinerciler hshshs"

hns-283

"Para komidinin üstünde :d"

hkb-284

"Come to TFF"

ahn-285

"Çizgi film kahramani Pepe bile daha onurlu amk"

Leach ve arkadaşları (2003) "schadenfreude" bir grubun ilgili bir grup dışındaki başarısızlığı gözlemlemesinden ortaya çıkmakta olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda topluluklara üye taraftarların rakip takım taraftar topluluklarını düzenli olarak ziyaret ettikleri ve buralarda yorumlar yaptıkları görülmektedir. Özellikle rakip takım zor duruma düştüğü zaman bundan keyif aldıklarını ifade etmek bir anlamda "schadenfreude" gerçekleştirmek için bu topluluklara girdikleri ve paylaşımda bulundukları ifade edilebilir.

idk-286

"Ikı aydir Cezaliydiö bu forumda ben gittim eziklerin Forumlarini Takıp ettim Caner Gg olayina cok kizginlar Taliscayi falan nasil Buldular diyorlar , bu arada Forumlarda aşiri derecede gerginlik var hatta Kasimpaşaya oamanliya da yenilelim Aziz Gitsin Diye dua edip

beklemekteler Maclarda Yorumlari okumak aşiri Komık geliyor Boyle ezik bir taraftar gormedim ben”

EB-F

“Takımdaki havayı sanal ortamlardan öreniyorum. İnsanların tepkilerini merak ediyorum birlik beraber içinde miyiz? Rakip takımlara bakıyorum onların psikolojilerini merak ediyorum onlar ne durumda iyiler mi? kötüler mi?”

Bu durumda şu kolaylıkla ifade edilebilir, schadenfreude bu toplulukların, hatta genel anlamda taraftarlığın devam etmesindeki en önemli değişkendir. Yapılan gönderiler incelendiği zaman schadenfreude sadece takımın atletik performansı ile ilgili bir değişken olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda taraftarlar, rakip takımın sportif başarı yaşaması durumunda bile, nefretlerini rakip takımların düştükleri zor durumda, oyuncularının sakatlamasında, kulübün herhangi bir nedenden dolayı ceza almasında bile göstermektedirler.

acs-287

“Volkan Demirel, sakatlığı nedeniyle 6 hafta sahalardan uzak kalacak. oo güzelll ayılarda sakatlanır”

açm-139

“Ölmeden, battığınızı, rezil durumlara düştüğünüzü, bize yaptıklarınızın cezasını çektiğinizi göreyim başka bir şey istemiyorum.”

sdr-279

“Belhanda milli takımda yaşadığı sakatlık sebebiyle ilk yarıyı kapattı... Federasyon kurtarmaya çalışsa da, ilahi adaletten kaçamadı... ”

Schadenfreude’nin bu denli yaygınlaşması ve sürekli hale gelmesinde sanal ortamların geleneksel medyanın tek taraflı iletişimini yok etmesi ve bireylere etkileşim fırsatları sunmasının rolü büyüktür. Bu durum taraftarların yeni teknolojiler aracığıyla bilgiye kolaylıkla erişebilmeleri ve bu bilgiyi istedikleri ölçüde tartışabilmelerine olanak sağlamıştır.

mkk-8

“bence bu turu geçip sonrakinde elensinler hem daha fazla mac yapmıs olurlar hem de hayal kırıklıgı daha buyuk olur ”

blt-280

“MUHAHAHAH Ok cincon saldır İflas OLEEEEY Beter olun Beyoğlu yosmaları”

EB-F

“Maç bittiğinde rakibimiz farklı yenilmişse hem sanal ortamlarda bir caps yakalayıp arkadaşımıza yolluyoruz küfür yerine geçiyor çok anlamlı bir şey oluyor. Rakip takımları sinirlendirmek hoşumuz gidiyor onların kötü olduklarını görmek bize haz veriyor.”

Ortaya çıkan bu durum "schadenfreude" sanal taraftar toplulukları bağlamında kapsamını genişlettiğine dair kanıtlar içermektedir. Bu anlamda spor taraftarlığı içerisinde "schadenfreude" fenomenin fikir ayrılığı yaşadığı kendi takım taraftarlarının da zor duruma düşmesinden keyif almak yapısı ile ifade etmek elde ettiğimiz nitel veriler ile mümkündür.

> **ZFA-G**
> "Farklı görüş içerisindeki taraftarlara da küfür ediyorum hepsinin amına koyim. Sevmiyorum onları net keyif alırım zor durumda olmalarından."

4.1.5.5.Üstünlük

Taraftar kimliği düzleminde incelediğimiz topluluklar arası nefret ve aşk temelli savaşlarda bütün toplulukların kendilerinin rakiplerinden üstün olduklarını ifade etmeleri araştırmanın kuramsal altyapısına bağlamında beklenen bir durumdur. Bu bağlamda incelediğimiz bütün topluluklarda buna ait örneklere rastlamak mümkündür. Aynı zamanda yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler bu durumu destekler niteliktedir.

> **ZFA-G**
> "Bu takımın taraftarı olmak çok büyük bir ayrıcalık kesinlikle şöyle söyleyeyim din olsaydı tapardım."
>
> **Evd-288**
> "Fenerbahçe bu ülkenin en büyük kulübüdür neden mi? Alanyaspor maçı öncesi ligde 16. Sırada olan Fenerbahçenin maçını 31.216 taraftar izledi Beşiktaşın maçını 25.234 kişi izledi."
>
> **drh-197**
> "Beşiktaş hiç bir zaman büyük kulübü değil olamazda 20 küsür sene sonra 3 yıldız taktınız götünüz kalktı."
>
> **ibh-289**
> "@hsn-290biz 21 kupa sahibi 4 yildiziz siz kindisiniz 18 yol 6 sofir sahobo biz neyiz uefa ve super kupasi siz bir 0 siniz😂😂"
>
> **hlk-291**
> "bir futbolcu BESIKTAS yerine fbyi tercih ediyorsa beyni beyin degil uykuluk kıvamında et olmuştur"
>
> **OÜ-G**
> "Şimdi kendimi o kadar şanslı hissediyorum ki Galatasaraylı olduğum için bu kelimelerle anlatılacak bir şey değil."

Takımlarının diğer takımlardan üstün olduğu düşüncesi ve bu anlamda yapılan gönderiler takım fark etmeksizin araştırma topluluklarına üye taraftarların ortak özelliği

olarak ifade edilebilir. Bu durum taraftarlık kimliğinin önemli bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Taraftarlık kimliği içerisinde takım ve grup ile olan güçlü bağlantının beraberinde getirdiği yüksek inanç, takımın ve grubun abartılı şekilde güçlü ve üstün görülmesine neden olmaktadır. Taraftarların büyük bir bölümü kendi takımlarını dolayısıyla bu takım taraftarı olmayı sosyal bir ayrıcalık olarak görmektedir. Bu durum takımların pazarlama faaliyetlerinde kendine yansımalar bulmuştur.

kmk-292

"rakiplere baktım ve sonra döndüm dedim ki İYİ Kİ FENERBAHÇELİYİM"

okt-293

"desteklediğimiz takımın sonuna kadar arkasında oluşumuzun bir gurur olduğunu ve bu iradeye sahip olamanın Allah'ın lütfu olduğunu belirtmek istedim Cennet cehennem kavramı nereden çıktı şimdi bütün galatasaray hepimiz cennete gideceğiz"

kmk-294

"Herkese Nasip Olmaz Beşiktaşlılık..."

SK-B

"Yani bizim besteleri çaldığını kabul edenler var. Fenerbahçeliler çalıyor Galatasaraylılarda çalıyor. Önemli ama Beşiktaş'ta böyle bir şey olduğunu düşünüyorum. Yani zekâ olarak onlardan çok daha üstünüz onlarda bunu kabul ediyor. Biz farklı olduğumuz düşünüyoruz biz aslında işin daha fantastik tarafındayız. Keşke onlarda o tarafa gelseler mesela daha farklı şeyle çıksa. Böyle bir lig olsa biz tek başımızayız onlarda bize katılsa orda rekabet olsa ama olmuyor işte."

Üstünlük motivasyonu çoğu zaman bireylerin başarılı olmak için çabalamaları ile sonuçlanmaktadır. Adler (2002), üstünlük psikolojisinin altında yatan motivasyonun aslında üstünlük kompleksi olduğunu ifade etmiştir. Üstünlük kompleksi genel anlamda aşağılık olma hissini perdelemek için kullanılmaktadır. Üstünlük taslamak bağlamında gerçekleşen üstünlük kompleksinin, kişinin psikolojisinde yer edinmiş aşağılık kompleksinin önüne geçilmesi olarak ifade etmiştir. Bunun yanıda Adler (2002) aşağılık kompleksini yok etmek noktasında söz konusu durumun herhangi bir işe yaramadığını aynı zamanda tespit etmiştir. Süreç bu doğrultuda değerlendirilecek olunursa, toplulukların üstünlük kompleksinin temelinde "ben"nin yüceltilmesi yer aldığı ifade edilebilir. Bu "ferdi bencilik" durumu süreç içerisinde merkezden perifere doğru yol almakta ve "bize" dönüşmektedir. En iyi takım biziz ya da en iyi topluluk biziz argümanın altında yatan bağlam bu şekilde değerlendirilebilir. Bu durum taraftarlık psikolojisi zemininde takım kimliği yüksek bütün taraftarlarda görülmektedir.

SÜ-B

"Onlar bizim çok fazla rakibimiz olarak görmüyorum. Beşiktaş Türkiye'de kurulmuş ve belli değerlere sahip kulüpler tabi diğer kulüplerde büyü kulüpler ama bizim gibi değerlere sahip değiller. Örnek vermek gerekirse geçmişte bizim kulüpte oynamış futbolcuların formalarını rahatça giyinip gezebiliyorken ama mesela bir Galatasaray taraftarı hakan şükür arif erdemin formasını giyemez olaylardan ötürü. Yada Fenerbahçe taraftarı şike olayları ile anıldığı için bizim Beşiktaş olarak hiç böyle şeylere anılmadı kulübümüz. Biz daha önce 8-0da yenildik ama yine de dinamo Kieve 6-0da yenildik ama yine de göğsümüz gere gere formamızı atkımız taka taka okulumuz gittik. O yüzden onlarla özellikle taraftara olarak rakip olarak kesinlikle görmüyorum. Yani Türkiye'deki en büyük taraftar grubu Beşiktaş taraftar grubudur. Çok daha üstünüz farklı değerlerimiz var. Onların en en eski en köklü kulüp olduğumuz için bir nevi babalarıyız."

Araştırma kapsamındaki özellikle netnografik veriler incelendiği zaman, toplulukların sadece rakip takım toplulukları ile değil aynı zamanda kendi takım topluluklarıyla rekabet içerisinde oldukları görülmektedir. Bu durum tıpkı rakip takım toplulukları ile olan rekabete benzer şekilde yaşandığı fakat nefret ifadelerinin daha da yumuşak haliyle sunulduğu gözlemlenmektedir. Ortaya çıkan bu tablonun en önemli nedeni, topluluklar arası üstünlük savaşları olduğu elde edilen verilerden net bir şekilde görülmektedir.

cmd-295

"Ünifeb sol ideolojiye hakim. Her yer Taksim diye bağırır 34.dakikada. Maraton üstte bulunan grup hem anti Aziz hem antihükümetçi. Hangi gruba mensuplar bilemiyorum. Anadolu GFB Azizci. Migros kale arkasında yer alırlar GFB sağ görüş hakim ama siyasi bir sloganları yok. Sürekli FB besteleri. Birazda Aziz'e karşılar. Benim takıldığım tribün burası. 1453 Kartalları gibi düşünebilirsin bunları."

adö-296

"Fenerbahçenin tek ve güçlü grubu vardır o da GENÇFENERBAHÇELİ'lerdir Aziz Ağaya rağmen. Başbakanımızı ziyaret ederek takdirimi kazanmıştır."

yxl-297

"Başkan yalamaları çapulcu ultraslan galatasarayla olan çıkar ilişkisi değil renklerine aşık olanların tarafıdır tekyumruk"

Aynı tarafta yer alan topluluklar arası rekabet, taraftarlar arası ayrışmaya zemin hazırlamaktadır. Bu durum özellikle takımın içine düştüğü zor zamanlarda kendini çok daha açık bir şekilde göstermektedir. Böylesi zamanlarda yaşanan topluluklar arası fikir ayrılıklarının gerginlikleri tırmandırdığı ve aynı tarafın ölümüne savunucusu olduğunu iddia eden taraftarları, aynı taraf içerisinde karşı taraf yapmaktadır. Yaşanan gerginlik temelli gelişmelerin çoğu zaman nefrete dönüştüğü görülmektedir. Bütün bu sürecin en

önemli aktörü "üstünlük" kurma çabalarıdır. Bu durumun aynı zamanda takım performansına ve marka imajına olumsuz yansımalar yaşattığı ifade edilebilir.

> **sdö-298**
>
> "Hırsız önce kapıya bakar , sağlam mı yoksa çürük mü diye ona göre girer içeriye. Bunlar da senin oyununa bakarlar .. sen tam gaz giderken baktılar rezil olacaklar , hemen 1453'ü 80 tane savcıyı , şerefini kaybetmiş demiröreni devreye sokar hallederler nasıl olsa bu Ülke'de hırsızlara yer bol.5. hafta falan hikaye , baksana tiplere gözlerinin içlerine sıfatlarına; şerefsizlik , kalleşlik, pis pis açık açık ben şerefsiz bir insanım her yol mübah diyor."

4.1.5.6.Takım Kimliği

Henri Tajfel, bireylerin aynı duygu ve değerlere sahip diğer bireylere ve bir gruba ait olduğu bilmesini sosyal kimlik olarak tanımlamıştır (Tajfel, 1972). Bir gruba mensup bireylerin kişisel olarak davranışlarından öte topluluk olarak davranışlarının ortaya konulmasında sosyal kimlik teorisi oldukça önemlidir (Tajfel, 1982). Haslam (2004), kişilerin benlik duygularını ifade etmede ait oldukları toplumsal bağlamı kendileri için kullandıklarını ifade etmiştir. Konuyla ilgili olarak Bhattacharya ve arkadaşları (1995), bir gruba ait olma algısı olarak tanımladığı sosyal kimliği, kişilerin kendileri bu gruplar ile tanımlamaları olarak ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında elde edilen netnorafik ve derinlemesine görüşme verilerinden bu durum net bir şekilde anlaşılmaktadır.

> **alr-299**
>
> "ulan kendi taraftarını sevmeyen adamı rakip ne vyapar…. biz burda hepimiz bir olmadıkça ite köpeğe rezil oluruz biri bana nerelesin diye sorduğunda sizi gösteriyorum bu kafayı yaşayamazsak yok olup gideriz"
>
> **src-300**
>
> "beyelr artık yeter kendi içimizde tartışmayalım biz hepimiz biriz aynı geminin yolcularıyız unutmayalım bu grupta yer alan herkezz benim kardeşimdir"

Topluluklar arası sanal savaşlar rakip toplulukların üyeleri arasında yükselen gerilim ve şiddetli çatışmalardan ortaya çıkmaktadır. Spor toplulukları bu anlamda söz konusu fenomenin araştırılması için mükemmel bir zemin sunar. Tajfel ve Turner (1979), tarafından ortaya konulan sosyal kimlik teorisi spor alanında takım kimliği ile karşılık bulmuştur. Phua (2012) takım kimliğinin sosyal kimliğin bir göstergesi olmasının yanı sıra sosyal bağlantıların kurulmasında ve korunmasında ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Funk ve James (2001) takım kimliğini, bireyin takımı destekleyen diğer kişilerle ve takımla psikolojik bağlantı kurması olarak tanımlamıştır Taraftarlar, rakip takım taraftarlarını kışkırtarak onlara zarar vermek amacında iken, grup içerisindeki taraftarları yüceltmek suretiyle takım kimliklerini inşa etmektedirler. Konuyla ilgili olarak Ewing,

ve arkadaşları (2013) bu durumun grup egosunu yükselttiğini ve topluluklar arasında çatışma çıkma olasılığını artırdığını ifade etmişlerdir.

> **fts-301**
>
> "bazı duyumlara göre bu adilerin borcu 1 milyar liraya dayanmış bunlar daha çok iyi günleri o komidinin üstündeki parayı annelerinin müsait yerlerine iade edeceğimiz günlerde gelecek! Herkes bilecekki beşiktaşla uğraşanın çocuğu olmaz geçmişte bizimle uğraşanlara bakın hepsinin götünden kan aldık"
>
> **ckg-302**
>
> "Eskiden yazardım ama epey süredir rakiplerle dalaşı bıraktım. Cevap verip onurlandırmaya giriyor bence. Kudurmalarında master yapmalarını istiyorsak tenezzül edip cevap vermeyelim derim. Bizim bunlarla dalaşmamız bunlara anca şeref verir."
>
> **OÜ-G**
>
> "Ne oluyor senin gibi düşünen insanların orada varlığı seni mutlu ediyor yalnız olmadığını hissediyorsun. Takımlar çok etkili kullanıyor küçük detayları bile antrenmanda ne oldu ne bitti kim katıldı kim katılmadı onları bile öğreniyorsun. Çok anlık bilgiler paylaşılabiliyor. Rakipler bizim hakkımızda ne düşünüyor bizim eksiğimiz nerede. Yav biz işte diyoruz ki fenerin kaptanı hasan ali e hasan alinin kaptan olduğu takımdan ne olur mesela karşıklı bir takım etkileşime giriyoruz mesela."

Cialdini ve Richardson, (1980), bir takımla güçlü bir şekilde özdeşleşen bireyin, takımın performansını kişiselleştirmesine ve takım başarısını kişisel başarıları olarak görmesine neden olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma kapsamında incelediğimiz topluluklar içerisinde etkileşimde bulunan taraftarların kendilerini takımına adamış, takım kimlik düzeyi yüksek taraftarlardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Yüksek takım kimlikleri nedeniyle kendilerini aynı ordunun birere neferi olarak görmektedirler. Taraftarların sanal savaşlarda takımlarının birer neferlerine dönüşmelerinin altında yatan en önemli motivasyon, grup dışına (rakip takımlar) nefretlerini kusacak rekabete girişmedir.

> **AE-F**
>
> Ama Fenerbahçe nasıl anlatayım diğer takımlardan çok daha üsttedir. Onu aşağıya çekmek için 3 Temmuz şike süreci planladır. Fetönün oyunları olduğu çok sonra ortaya çıktı olan bizim emeğimize oldu. Kaybettiklerimiz ortaya. Yani bir nevi topunuz gelin dedik. Yine yıkamadılar. Biz o günleri unutmadık en büyük şikeciler oradan bakıp kıs kıs güldü o zamanlar çok arkadaşımın kalbini kırdım. Allah sevmez kalp kıranı ama ne yapayım mecbur kaldım. Dalga geçtiler bizle suçladılar bizi iftira attılar şimdi aynısı onların başına gelse biz ne yapacağız takibi aynısını. O zamanlar intikam yemini ettik daha o günlerden beri belimiz doğrulmamış.

vke-303

bende aynı şeyi düşünüyorum sezonun ilk yarısı adamlar yendi bizi, şimdi sıra bizde İNTİKAMMMMMMM

hso-304

Acımakmı ne acıması lan bunalar bize acıdımı mermi olup kafalarına yağcz intikamımız acı olacak ama biz acımıyacaz

frc-234

TFF Başkan Vekili Ali Dürüst ; Gaysarayın uefa ile görüşmelerinde TFF olarak bizde yardımcı olduk... Bu sene men cezası gelmeyecek fakat seneye dikkatli olmalı.

rzd-305

Dünyanın en büyük ..... çocukları ~ intikam intikam ~

Kendilerini bir gruba ait hissetmeye başlayan bireyler devam eden süreçten diğer gruplardan pozitif şekilde ayrılmaya yarayacak bilgiler aramaya başlarlar. Bu durum gruplar arası kalıplaşmayı beraberinde getirmektedir. Özellikle kıt kaynakların rekabeti olarak algılanan grupların olumsuz yönlerini vurgulama eğilimi kendini göstermektedir. Hogg ve Terry, (2000) bu durumun bir topluluğun sadık üyesi olan bireylerin kendilerini diğer gruplardan pozitif şekilde ayırt etmeye yarayacak bilgileri arama eğilimi içerisine sürüklediğini ifade etmiştir. Konuyla ilgili olarak Hickman ve Ward (2007), topluluk içerisinde küfürlü konuşmanın kontrolü mümkün olmayan temel bir sosyolojik süreç olduğunu ve üyelerin kendilerini rakiplerinden pozitif yönde ayırma arzusundan kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Bu durum araştırma kapsamında incelenen topluluklarda birçok kez gözlemlenmiştir.

SÜ-B

"Taraftarlar ile çeşitli tartışmalara girebiliyoruz. Onların sunduğu bir argümanı çürütmek için araştırma yapıyorsun onların geçmişindeki şaibeli şampiyonlukları bulabilmek için onlara sunuyorsun ister istemek çeşitli tartışmalara giriyorsun."

cck-306

"Ulan hayatımda cin aliden beri kitap okumuş adam değilim sırf bu ibnelerin(galatasaraydan bahsediyor) yaşadığı şampiyollukrın yüzde 90 şikeli oda en iyi ihtimalle utanmadan bize şikeci diyolar"

Sosyal kimlik teorisine dayalı olarak ortaya çıkan bu durumun sosyal bağlar sayesinde oluştuğu Muniz ve O'Guinn (2001) tarafından ifade edilmiştir. Sosyal bağlar topluluk içerisinde etkileşime neden olacak ve bu etkileşim beraberinde önemli bir sosyal sermayeyi getirecektir (Seraj, 2012). Oluşan sosyal sermayenin alt yapısı üyeler arasında kurulan zayıf ve güçlü bağlardır. Konuyla ilişkili olarak literatürde yapılmış araştırmalarda (Garton vd. 1997; Granovetter 1973) güçlü bağların kritik olduğu fakat

zayıf bağlarında önemli olduğu ortaya konulmuştur. Takım tabanlı kurulan bu bağlar sayesinde birbirleri ile fiziksel olarak hiçbir ilişki kurmamış bireyler bile birbirlerini tanıyormuş gibi hissetmektedirler. Araştırma kapsamına alınan topluluklarda buna dair oldukça fazla örneğe rastlanmıştır.

mst-307

"Nc-43 abi hiç yapar mı öyle şeyler 😆 onu bizden iyi kimse tanımaz"

nhp-308

"selamın aleyküm uzun zamandır siteye giremiyorum ☺"

ahö-309

"Nasıl gidiyor hayat reis ☺"

nhp-308

"nasıl olsun işte kadroya geçtik takılıyoruz öyle :)"

De Valck ve arkadaşları., (2009) sanal topluluklarda üyelerin topluk kimliği ile uyumlu bireysel kimlik geliştirdiklerini ortaya koymuşlardır. Bu sonuç sanal toplulukların kimlik geliştirme üzerindeki önemini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında elde ettiğimiz veriler bize taraftar topluluklarına üye taraftarların grupla etkileşimleri sonucunda topluluk kimliğinin çizdiği doğrultuda taraftar kimliği geliştirdikleri sonucu ortaya konulmuştur. Özellikle takım kimlik düzeyi yüksek taraftarlar tarafından yönlendirildiği görülen toplulukların bu üyeler tarafından pompalanan kalıplaşmış taraftarlık davranışları etrafında şekillendiği görülmektedir.

mhn-190

"Yansın bu i..eler, su veren itfaiyenin hortumunu s...yim" Beter olun lan!

smn-310

"yansınalr hatta külleri bile kalmasın oçocukalrı bizm gibi efendi adamları bile çileden çıkardınız"

wyl-311

"@ula-116 abiler kardeşler madem biz birlik olduk tek yürek o zaman VOLE den komple çekilelim ya onlar ya büyük GALATASARAY"

edn-312

"çekilmemiz gerekiyorsa hemen çekilelim vole kim Galatasaray hükümeti düşürürüz"

Bunun yanında daha öncede ifade edildiği üzere sosyal kimliğin bir yansıması olan sosyal karşılaştırma, takım kimliği bağlamında sanal taraftar topluluklarında kendini göstermektedir. Kişinin kendi benliği başkaları ile karşılaştırması, sosyal kimlik teorisinden hareketle ortaya konulmuş sosyal karşılaştırma teorisi ile açıklanmaktadır. Festinger (1954) sosyal karşılaştırmanın insanın doğasında var olduğunu ve hayatta kalabilmenin bir gereği olduğunu ifade etmiştir. Bireyler rakiplerini ölçebilmek için kendi

yetenek ve görüşlerini rakipleri ile karşılaştırırlar. Benzerliklerin ortaya çıktığı durumlarda bireyler bir araya gelecek ve bu anlamdaki davranışları güçlenecektir. Buunk ve Gibbons (2007) neredeyse herkesin sosyal kıyaslama içerisine girdiğini ifade etmişler ve bunun bireylerin kendilerinin nerede olduklarını bilmeleri anlamında bir takım yararlı temel işlevleri olduğunu ifade etmişlerdir. Konu bu yönde düşünüldüğü zaman sporun içerisinde var olan rekabet spor topluluklarını bu anlamda önemli örnekler dönüştürmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen hem netnografik hem de derinlemesine görüşme verileri bu durumu kanıtlar niteliktedir.

cei-313

"bizim Avrupa'da yaptıklarımız ortada buna çok uzun yıllar hiçbir türk takımı erişemez onun için gs herzaman türk futbolunda birkaç adım önde olacaktır önemli olan bizim için avrupadır"

fbu-314

"hepsinin bir olduğu yerde başlar Fenerbahçe onun için biz hep derizki "topunuzzz gelin" çünkü yıllardır devletin bize bir kuruş hayrı olmadı, çünkü yıllardır hakemler hep rakipleri kolladı, çünkü yıllardır federasyonu bunların dayılArı yönetti ama biz hep onlara karşı kendi yaptığımız stadyumlarımızla hakkımızla kazandığımız şampiyonluklarımızla onlardan hep daha iyi olduk"

açm-139

"Yıllardır çevremdeki Ğslilere bunu derim abi. ilk cevapları hep şu olur : "Kardeşim devlet bize bedavaya stad yapmadı, onlara trilyonluk ali sami yen arazisini verdik" bu standart cevaplarına binaen hep şunu söylerim : İyi de Ali Sami Yen de sizin değildi. 49 yıllığına kiralamıştınız. Bunun üzerine hemen çirkefe yatarlar : "Salak olmasaydınız, siz de beleşe yaptırsaydınız o zaman" . Adamlarda midesizlik had safhada. Şeref-onur gibi kavramlar yok adamların lügatında. Kazanmak için her yol mübah sözünü ilke edinmişler. Taraftarlarına da sirayet etmiş bu. Sorsan onlardan şereflisiyok ama."

SÜ-B

"Bizim takımımızın taraftarı dünya çapında bilinen bir taraftar daha önce Liverpool maçında desibel rekorunu kırdık. Dünyada kendimiz duyurmuş bir taraftarız. Bunu rakip takım taraftarı için söyleyemem. Onlar işler kötü gittiğinde takıma sırtlarını dönüyorlar passoliglerini yakabiliyorlar ama biz her zaman takım kötüde gitse yalnız bırakmıyoruz. Bizim stadımızın her zaman dolu. Asla boş tribünler önünde oynamayız veyahut maç kötü gidiyor diye Beşiktaş tribünlerini boşalttığını göremezsiniz. O yüzden onardan taraftarlık olarak çok daha üstünüz. Yensek te yenilsek te biz bu takıma gönülden bağlıyız takımımızın galibiyet kazanması şampiyonluklar kazanması bizi bu dünyada çok mutlu ediyor."

Kilduff ve arkadaşları (2010) rekabeti öznel ve doğal bir olgu olarak tanımlamışlar ve özellikle tarihsel çekişmeden etkilendiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, araştırma

kapsamına alınan takımların taraftarları tarihsel süreç düzleminde gelen rekabetten ötürü bir birleri ile sosyal karşılaştırma içerisinde girdikleri görülmektedir. Bu durum, taraftarların takımlarının söz konusu rekabetten var olduğunu ifade eden gönderilerinden anlaşılmaktadır.

> **ülu-276**
>
> "Gs ve fb kesınlıkle sampıon olmamalıdır. bırsa olduda ne oldu esamesı okunmuyor.ama o sene fener olsaydı. fenerın suan 4 yıldızı vardı.bırakın bız olamaıyırsak basak olsun.bızım rakıbımız degıller.bır kac yıl sonra kaybolurlar zaten"
>
> **sns-315**
>
> "Gs olmazsa fb olmaz fb olmazsa gs olmaz demi?"
>
> **ÖİB**
>
> "Aslında aynı şehrin takımı 100 yıldan daha uzun süredir rekabet ettiklerini düşünürsek bir birlerine üstünlük kurmaya çalışa çalışa futbol gelişiyor. Bu rekabet federasyon hakemler basın sayesinde teröre dönüşebilir. Son derbide Adana'da bir Beşiktaş taraftarı yaralandı bizim. Ne yazık ki bizi bu şiddete iten hakemler federasyon. Bunlar bu şiddeti ortaya çıkarıyor. Sonuçta herkes farkında renklerimiz farklı ama ülkelerimiz sevgimiz aynı Türk bayrağını arkasındayız hepimiz."

Sanal taraftarların, takımlarının geçmişte düşmanlık yaşadığı diğer takımlar ile rekabetten daha çok tarihsel süreç içerisinde rakip olarak algıladığı takımlarla rekabeti tercih ettikleri ifade edilebilir. Bu bağlamda, özellikle geçmişte çeşitli sebeplerle düşmanlık yaşadıkları takımla ile rakip takımlar karşılaştığı zaman ezeli rakipleri olarak ifade ettikleri takımların yenilmesini istedikleri görülmektedir. Konuyla ilişkili olarak Zillmann ve arkadaşları (1989) bir spor takım taraftarını en fazla mutlu eden durumlardan birinin rakip takımın başarısızlığı olduğunu ifade etmişlerdir. Beşiktaş taraftarlarının geçmişte çeşitli sebepler şiddetli çatışmalara girdikleri Ankaragücü ve Bursaspor'un maçlarında dahi rakiplerinin(Fenerbahçe ve Galatasaray) yenilmesini istedikleri gönderiler konuya ilişkin kanıtlar sunmaktadır.

> **sra-316**
>
> Bursa puan alsada biraz keyiflensek... Bisküvi stadı dolmuş sanki..(Fenerbahçe bursspor maçı için)
>
> **atk-317**
>
> Bursa iyi oynuyor fenere geçiriyor ☺
>
> **rak-318**
>
> Ankaragucu insallah kaybetmez sunlara. Gomisi belhandayi yedek birakmis(Ankaragücü gs maçı için)
>
> **cky-319**

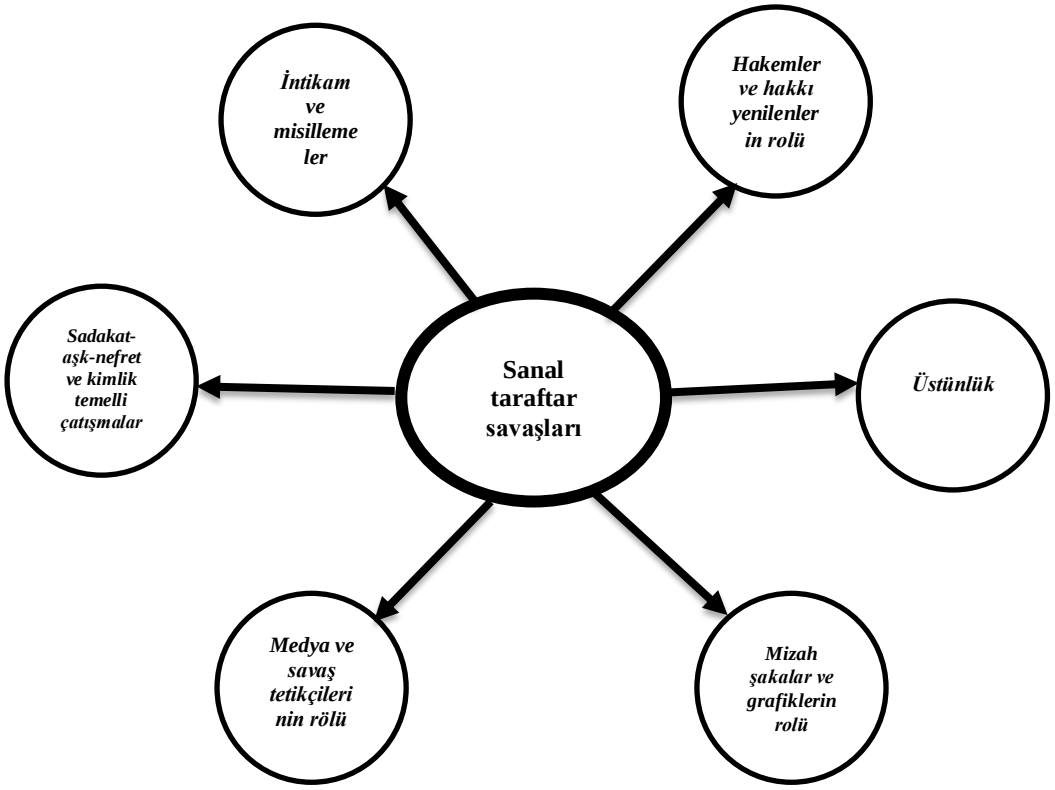
Ankaragucu mal olmasa suan ondeydi. Sacma sapan 2 gol yediler. Insallah ceviririler ama umudum yok

tkr-320

Gs hic hakettmedi ankaragucu insallah kaybetmez su maci

4.1.6. Sanal taraftar savaşları

Yeni teknolojik gelişmeler diğer birçok sosyal kurumda olduğu gibi taraftar toplulukların yapısında değişmelere neden olmuştur. Geleneksel anlamda organize olmuş fiziksel taraftar toplulukları yerini büyük bir hızla gelişen sanal taraftar topluluklarına bırakmıştır. Bu durum tıpkı fiziksel taraftar topluluklarında olduğu gibi sanal taraftar topluluklarında nefret ve aşk temelli savaşları da beraberinde getirmiştir. Bu kısımda söz konusu savaşların yaşandığı zemin altı alt başlık altında(şekil-4.7) tartışılacaktır.



Şekil 4.7. *Sanal taraftar savaşları başlığına ilişkin alt başlıklar*

4.1.6.1.İntikam ve misillemeler

Elster (1990), intikamı mantıksız ve ahlaksız bir eylem olarak tanımlarken, neden - amaç ilişkisi oluşturmada oldukça riskli ve maliyetli bir davranış olduğunu ifade etmiştir. Burada asıl amaç zedelenen gurura itibarını geri vermektir. Sezgisel bir mantık tarafından yönlendirilen intikam duygusu çoğu zaman yıkıcı, çatışmacı ve tehlikelidir. Taraftar topluluklarını belirli amaçlara yönlendiren en büyük enerji ötekileştirme temelinde yatan

nefrettir. Rekabet temelli ötekileştirme sonucunda ortaya çıkan nefret beraberinde kızgınlığı da getirmektedir.

> **iad-321**
>
> "O komidini monte edicez bi tarafiniza unutmadik unutmayacagiz"
>
> **snö-322**
>
> "2009-2010 sivas maçında tribünde söylenen her şeyi tüm kalbimle kendilerine iletiyorum. Galatasaray'ın laciverdi."
>
> **ayn-323**
>
> "tarihi boyunca türkiye avrupada rezil etmiş sekiztaşlı şerefsizler bu gün yine bizi yanıltmadı."
>
> **MK-F**
>
> "Tabi bende onların beter olmasını istiyorum hepsinin amına koyayım. Rakiplere karşı büyük kin öfke nefret intikam özellikle Ali Sami yen vardı eskiden şimdi Türk Telekom bir maçta gerilmeler olmuştu onun intikamını alacağız ne gerekiyorsa yapacağız ceza almak uğruna gerekirse taraftarsız oynarız ama biz o Galatasaray'ın içinden geçeceğiz."

Uniacke (2000), intikamın asıl motivatörünün kızgınlık olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında sürekli rekabet içerisinde olan taraftar toplulukları arası sanal savaşlarda bu rekabet paralelinde devam ettiğini görmekteyiz. Söz konusu savaşlarda toplulukların bir birlerine zarar vermeleri karşılıklı intikam hissinde uyandırmaktadır çünkü intikam duygusu içerisinde benzer zararı verebilme amacı taşır. İntikamın son bulması taraflardan birinin intikam duygusundan vaz geçmesi anlamını taşır ki taraftar topluluklarında bu durum neredeyse imkânsızdır. Konuyla ilgili olarak bazı dillerde intikam kan davasıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Taraftar topluluk üyelerinin yaptıkları birçok gönderide (metinsel, görse) ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerden "intikam" fenomeninden bahsettikleri tespit edilmiştir.

> **slp-324**
>
> "kan davası varya ne ilkel birşey işte oilkellik hep sürecek bende değil 4 44 yılda geçse değişmez helede ahirette"
>
> **hlç-325**
>
> "Basket takimlarinin dagilacagi, oyuncularin serbest kalacagi gunu iple cekiyorum. Beter olun"
>
> **bhs-326**
>
> "Seni bağrına basan Beşiktaş taraftarına sırt çevirip paranın köpekliğini seçtin vakti zamanında ergin ataman. Hakikaten Allahın sopası yok. Beter Olun Beter !"

SÜ-B

"Özellikle Galatasaray'a karşı bir kin besliyorum onlara la çok çeşitli olaylar yaşadık olimpiyatta oynan bir maçta saha girmiştik. Onlara karşı kin beliyorum onlara karşı özel bir kin ve intikam besliyorum. Onların kötü durumda olmalarını istiyorum"

Taraftar toplulukları arasında yaşanan çatışmalar diğer hiçbir toplulukta var olamayan unsurlar taşımaktadır. Geleneksel marka topluluklarında yaşanan çatışmaların fiziksel anlamda şiddete dönüşmesi, uzun süreli tarihsel bir nefret taşıması ya da taraflardan birinin bu yolda yaşamını yitirmiş olmasına ilişkin çok fazla örnek yoktur. Oysa sayılan bütün bu unsurlar spor taraftar topluluklarında yaşanmıştır. Bu toplulukları destekleyen ya da bu topluluklar tarafından desteklenen birçok taraftar, fiziksel saldırılar sonucu hayatlarını kaybetmiştir. Olayları bu seviyeye dönüştürebilecek nefreti genel marka topluluklarında görmek mümkün değildir. Bu durum, sanal taraftar topluluklar arası çatışmalarının şiddetini ve önemi ortaya koymaktadır.

hdt-327

"1907 ÜNİFEB Üniversiteli Fenerbahçeliler Birliği Galatasaray taraftarının derbiye gelmesini istemiş."

ilk-328

"Aman abi ateşle barut yanyana olmaz Daha geçen yılki kaybedilen Fenerli arkadaşın kanı hala orda duruyor 2 genç yitirdik o gece Biri mezarda Biri hapiste"

Bunun yanı sıra herhangi bir markaya bağlılık duyan bir tüketicinin rakip markadan alışveriş yapması diğer marka takipçileri tarafından yadırgansa bile söz konusu tepkiler şiddete dönüşmemektedir. Konu spor bağlamında düşünüldüğü zaman nefret temelli tepkiler ve hakaretlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu anlamda aslında yaşanan rekabet takımlar arası rekabet olmaktan çıkmış bir anlamda taraftarlar arası rekabete dönüşmüştür. Kan davası ve kısa-kısas olgularıyla eş anlamlı kullanılan intikam olgusu topluluklar arası rekabette bir güç göstergesi olarak kabul edilmektedir. Hatta bir anlamda taraftarlık raconu olarak kabul edilen bu olgu, topluluk içinde rahatlamaya ve gurura, rakip topluluk içinde misilleme davranışına yol açtığı tespit edilmiştir.

frz-329

"Çirkeflikleri yanlarına kalmayacak görsünler cehennemii. Zafer bizim olacak ! intikam alınacak herkesin içi rahat olsun"

slö-330

"PFDK denen çete fatih terime ikinci sevkten dolayı üç maç daha ceza vererek toplam cezayı 10 maça çıkardı!! fiziki müdahale yok küfür yok argo yok sadce hak edene hak ettiği sözleri sarf ettii için verilen bu ceza galatasaraya alenen savaş açmaktır KAYBEDECEKSİNİZ!!"

fts-301

"bazı duyumlara göre bu adilerin borcu 1 milyar liraya dayanmış bunlar daha çok iyi günleri o komidinin üstündeki parayı annelerinin müsait yerlerine iade edeceğimiz günlerde gelecek!"

MK-F

"Tabi bende onların beter olmasını istiyorum hepsinin amına koyayım. Rakiplere karşı büyük kin öfke nefret intikam özellikle Ali Sami yen vardı eskiden şimdi Türk Telekom bir maçta gerilmeler olmuştu onun intikamını alacağız ne gerekiyorsa yapacağız ceza almak uğruna gerekirse taraftarsız oynarız ama biz o Galatasaray'ın içinden geçeceğiz. Galatasaray'ı sikeceğiz"

İlgili literatürde intikam birçok durumda misilleme ile eyleme dönüştüğü ifade edilmiştir (Elster, 1990). Taraftar gruplarının sanal ortamlarda birbirlerine misillemeler yapması bu durumun en iyi örneğidir. Topluluk üyelerinin diğer toplulukları hedef alan nefret temelli paylaşımları ve buna maruz kalan diğer toplulukların aynı şekilde karşılık vermesi bu çatışmaların devam etmesini sağlayan en önemli fenomenlerden biri olduğu ifade edilebilir.

MT-G

"Geçen bir taraftar öldü Fenerbahçe'den Koray diye herkes bize laf etti seviniyorsunuz diye. Biz ona sevinmedik ama şöylede bir şey Galatasaray'a laf eden taraftar ölünce ben seviniyorum. 2012 yada 2013 yılında İstanbul'da Burak Yıldırım diye bir orospu çocuğu metro durağında Galatasaray'a laf etti bizimkilerde kalktı öldürdü. Ben hiç üzülmedim. Hatta o zaman ultraaslandan bir soğumama oldu çünkü bir taziye mesajı gönderdiler çünkü bizi kötülediler. Bize laf attılar zamanında bu adamlar biz Kadıköy deplasmanına giderken kurbağalı dereden boklu suyu çekip bizim girişe atan insanlar koltuklarımızın üstüne fırlatan adamlardı."

krm-331

"İyigün taraftarı genç fenerliler çekilin yoldan karıköye geliyoruz yoldan çekilin sikeriz"

brk-332

"Chelsa geldi mal oldu gitti PSV geldi aptal oldu gitti united geldi adamlar nefes alamadı siz kimsiniz amk müptezeli tineri çekmiş gelmiş konuşuyor"

krm-333

"Siktir git kardeşim ptesi günü görüşürüz KARIKÖYDE"

ccc-334

"Ne Kadar 8taşli varsa anasini götünden sikim"

bsn-335

"so nah biiiiiiiiiiiz beşiktaşlıyız küfüre karşıyız futbol dostluk futbol kardeşliktir herşeyin üstüne çekelim bir sünger ama son keeeeeez yarrramıı ye fener yarramı ye fener yarramı ye fener yarramı ye yarramı ye fener"

ysp-336

"basta 7 sulalendekiler olmak uzere dünya uzerinde ki bütün uzun sacli güzel fenerbahceli kadinlarinizi sikeyim gelin atki formalarinizi alin once orospu cocuklari kimsiniz ak"

ccc-334

"Yusuf Pehlivan anasini siktimin oğlu 300 kişiyle ananisi avratinizi siktik veleti zina seni amin oğlu oruspucocuğudur büttün 8Taşlilar"

apa-337

"3.000 GFB 50.000 Ultravestiyi susturmuş sjdhdgj ula-116 GALATASARAY Baya 50 bin var ya"

apa-337

"@ula-116 GALATASARAY 53K kapasiteli, 3k deplasman tribünü. UA 50k'yı doldurmuyorsa bu züğürt tesellisidir."

uag-338

"Mactan 1.30 saat once izlediğin videoda 50 bin kisi oldugunu varsayiyorsan sen de fırat aydinusun gözü vardır"

apa-337

"@ula-116 GALATASARAY Lan andaval ben ortalama rakam söyledim, ona kalırsa bizde 3000 kişi değiliz. Sizin stad 53K kapasiteli. Ayrıca orada Fener'liden çok cinconlu var. Şimdi siktir git kumda oyna Ayrıca götünle mi okuyorsun? 50K değilse bile videoda Fenerli'den çok cinconlu var demiştim"

4.1.6.2.Sadakat-aşk-nefret ve kimlik temelli çatışmalar

Seraj (2014)'te ortaya koyduğu genel çerçeve ve yapılan analizler sonucunda sanal taraftar toplulukları arası çatışmanın taraftarların aşırı kimlik duyguları ile ortaya koydukları nefret imgelerinden doğduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla söz konusu sanal savaşların devam ettiği en büyük düzlem taraftar kimliğidir. Bu durum elde edilen verilerden anlaşılmaktadır.

OÜ-G

"Valla ben son zamanlarda ben pek arzu edilmeyen bir tipim ben. Yani sen fanatik mi? dersin holigan mı? Dersin bilmiyorum ama ben kendimi biraz holigan olarak tanımlıyorum. Galatasaray için gözümü kırpmam şöyle söyleyeyim hakem falan filan yapıyorsa hakeme rakip takıma kim olursun olsun her türlü mevzuya Galatasaray için gireriz hiç fark etmez. Bir kenara çekilmiş kendi kendine sevinen üzülen bir taraftar değiliz. Elimiz taşın altına koymayı seviyoruz."

aqn-339

"sizin allahiniz kurban be boyle taraftar oldukca fener hakkaden s anani gs"

hnk-340

"ÇARŞIyız baş kaldıranın başını keseriz"

MK-F

"Tabi bende onların beter olmasını istiyorum hepsinin amına koyim. Rakilere karşı büyük kin öfke nefret intikam özellikle ali samiyen vardı ekiden şimdi türk Telekom bir maçta gerilmeler olmuştu onun intikamını alacağız ne gerekiyorsa yapacağız ceza almak uğruna gerekirse taraftarsız oynarız ama biz o Galatasarayın içinden geçeceğiz. Galatasaray'ı sikecez buna neden olan aşktır aşk her şeyi tetikler."

zas-341

"babanız galatasaray !! Akıllı olun ipneler"

Ortaya konulan bağlam sanal savaşların aşk ve sadakat zemininde kendisine çok uygun düzlem bulduğunu göstermektedir. Taraftarlar söz konusu savaşları gönüllü birer nefer olarak devam ettirmeleri ve bu uğurda birçok şeyden vaz geçmelerine bahane olarak takımlarına olan aşklarını göstermektedirler. Bununla birlikte ortaya koydukları nefret temelli davranışları da, takımlarına olan aşkları ile açıkladıkları görülmektedir. Aşk, sadakat ve nefret sanal savaşların yaşanmasında ve sürmesindeki en önemli üç fenomen olduğu ifade edilebilir. Bu durum söz konusu fenomenlere ait imgelerin taraftarlar tarafından en fazla tekrar edilen klişeler arasından olmasından anlaşılmaktadır.

MT-G

"Bize laf attılar zamanında bu adamlar biz Kadıköy deplasmanına giderken kurbağalı dereden boklu suyu çekip bizim girişe atan insanlar koltuklarımızın üstüne fırlatan adamlardı. Bir laf vardır dişe diş kana kan ölüm varsa ölüme kadar gideceğiz. Ben hiçbir şekilde acımam. Gerekirse vururum gerekirse saldırım gerekirse bıçaklarım çünkü bende zamanında bir döner bıçağı yedim kolumda hala izi duruyor. Galatasaray aşkı söz konusu olursa savaşta olur hiçbir zaman devletime ihanet etmedim etmem ama söz konusu Galatasaray olursa askeride polise karşıma alırım almışlığımda var."

sjw-342

"Ölüm nerde ve nasıl gelirse gelsin üstüme siyah beyaz güller atılacaksa mezar taşıma beşiktaş yazılacaksa böyle ölüm hoş gelmiş sefa gelmiş"

oba-343

"Biz BeşiktAŞKı için hayatımızıdan vazgeçmişiz gerekirse kadıköye anarşinin ateşini beşiktaş'dan göndeririz söndürmeye gücünüz yetmez kadıköy yanar biz izleriz."

nsa-344

"Arma aşkı için çıktık yola bi daha olursa inş olur gavura vurur gibi vurucam mk :D pi ç fb liler .."

4.1.6.3. Medya ve savaş tetikçilerinin rölü

Sporun günümüzde ki boyutlarına ulaşmasındaki en büyük pay medya ile olan ilişkisine aittir. Geleneksel medya sporun kendi ekonomik dinamiklerini yaratabilmesini ve geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Geleneksel medyanın spordaki potansiyeli fark etmesi onu reyting amaçlarına ulaşabilmek için şekillendirmesine neden olmuştur. Konu sanal taraftar topluluk savaşları bağlamında incelendiği zaman medyanın reyting uğruna nefret ve ötekileştirici yaklaşımları, sanal savaşlarının sürmesinin en önemli motivatörü konumundadır. Geleneksel medya araçları (gazete, radyo, tv) aracığıyla yapılan reyting kaygılı yayınlar sanal taraftar guruplarında sürekli tartışıldığı ve ötekileştirmeyi körüklediği görülmektedir.

> **cbs-47**
>
> "Hıncal Uluç: "Mustafa Cengiz konuştukça G.Saray batıyor. Adamın ağzından çıkanı kulağı duymuyor. 'Biz hayvanlarla hayvan olmayız' ne demek? İnsan ol ve açıkla, 'Hayvan' dediklerin kim? Ya erkekçe konuş ya da şom ağzını kapat! Eski dostumu 40 yıl sonra tanıyamaz hale geldim"

Bunun üzerine toplulukta Galatasaray taraftarlarının yorumları;

> **mzl-345**
>
> "Dedeeeeee kefen takımı bak kendine bu islerle olmayan beynini yorma bi gün harbiden yaraklara gelicen amk bunagi"
>
> **emk-346**
>
> "BIOLMEDINBEOROSPUCOCUHINCAL"
>
> **mlk-347**
>
> "Siktigit orospu çocuğu"
>
> **ycu-348**
>
> "Hincal olm bak cok garip hareketlerin var seni sikiverrim haa"
>
> **kdo-349**
>
> "Hayvan la hayvan olmayız derken sen gibi göt yorumcular ve federasyonun başındaki orosbu çocuğu var ya onları için dedi öğrenmiş oldun amk bunağı"

Reyting oranını yükseltmek ve söz konusu rekabetten nemalanmak isteyen medya kuruluşların sürekli olarak ötekileştirme temelli yayınlar yaptığı görülmektedir. Özellikle maç günleri ve maçtan bir gün sonra bütün takımlardan birer temsilci rolündeki spor yazarları aynı program içerisinde bir araya gelmekte ve âdeta sanal taraftar savaşlarının fitilini ateşlemektedirler. Bu programlar sırasında, taraftar topluluklarında yapılan gönderilerin sayısında ve içeriğinde önemli değişiklikler meydana gelmektedir.

aly-350

"Beyaz futbol adli programi sunan Futbol dan anlamaz. Dansoz Ahmet ve ekibi Hasan SAS olaylari atesledigini ve Fatih hocanin tetikcisi oldugunu ifade ederek kamuoyunda Hasan sas ve Fatih terime karsi itibarsizlastirmak icin soylemedik soz birakmadilar."

mrk-351

"ROK bunları fetöcülerin kurtardığını söylemişti 3 maçta şike yapmışlar ama fetöcüler bu rakamı abartmışlar ve tabii fetöcüler sağlam gs li olduğu için gs ye dair hiçbirşey yok Ki büyük ihtimal olanlarda ortadan kaldırılmıştır ...ibneler bide bizi içine atmaya çalıştılar... ROK un siyasi kaynağı sağlamdır..."

Özellikle sanal taraftar savaşlarının prime time olarak kabul edilen saatlerde yayınlanan söz konusu programlardaki yazarların toplulukları geren ve savaş başlatan tetikçiler konumunda oldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra program içerisinde her biri bir büyük kulüplerden birinin temsilcisi rolünü üstlenmiş yazarlar, aynı zamanda sanal taraftar savaşlarında hangi tarafın, hangi rolü üsteleneceğine dair bir demo gösterisi sundukları görülmektedir. Asıl amaç, taraftarları bu rollere yönlendirmek ve kamuoyunu bu kalıplaşmış davranışlara göre şekillendirmektir. Bu durum söz konusu programların sanal topluluklar içerisinde oldukça yoğun şekilde tartışıldığı ortaya konularak kanıtlanabilir. Elde ettiğimiz verilerde bu durumun yansımalarını görmek oldukça kolaydır.

yuu-352

"Şu altaylıyı hiç çözemedim. adamın hiç bir söylediği birbiriyle uyuşmuyo. Bugün iyi konuşuyo, yarın zehir zemberek ona buna giydirmiş bi açıklama köşe yazısı eleştiri tamam da bu sanki cimbomlu değilmiş gibi insanın içinde az da olsa cimbom varsa sadece cimbom değil taraftarlık varsa sevdiği takıma az düzgün konuşur."

glk-353

"Evren turhan olayları Fatih Terim başlatmış belli oldu. En yüksek ceza ona. Yazıklar olsun. Mustafa Cengiz Başkanım, bunlar anlamaz kibarlıktan, ne oldu bak: 3 maç hocaya, 60 gün sana hak mahrumiyet. TFF istifa diyeceksin, demezsen yersin cezayı."

Sanal savaşların tetikçilerinin, ötekileştirmeyi taraftarlar nezdinde daha inandırıcı kılabilmeleri için takımlarla özdeşleşmiş kişilerden seçildiği görülmektedir. Söz konusu kişilerin özellikle rekabetin ve nefretin bu kadar yoğun yaşandığı topluluk üyeleri nezdinde objektifliklerine her zaman tartışmaya açık tutacaktır. Taraftarlar tarafından sürdürülen sanal savaşlarda medyanın savaş tetikçilerinin amaçlarına ulaştığını sanal topluluklar içerisinde sıklıkla tartışıldıklarından anlayabiliriz.

hle-354

“hahahahah rasim adamsın kahpe ahmet cakar :D:D”

alh-355

“ertem'E bak sakin sakin oluturyormus.bozuk suratla.cenaze evi gibi.iki senedir bjk sampiyon olunca aslan kesildiler.ama iki yillik sanli tarihleri bitti.”

krd-356

“gavvat saray sadce hakemlerle sampiyin olur bu lavuk rasim böğurmesin”

gut-357

“Sinan engin galatasaray şampiyon oluyo bırakın boş işleri beşiktaş şampiyon oluyo hadi şampiyon beşiktaşı konuşalım diyo tebrikler sıvacı başkan ve yardımcısı ertemm”

hlh-358

“yazık abdulkerim ağlamış ya kıyamam :)”

4.1.6.4. Hakemler ve hakkı yenilenlerin rolü

Hakemler taraftar topluluklarında üzerinde en fazla tartışılan konudur. Araştırma kapsamına dahil ettiğimiz bütün topluluklarda hakemlerle ilgili yapılan bütün gönderiler hakemlerin takımlarının haklarını yedikleri yönündedir. Takım ayırt etmeksizin bütün topluluklar hakemlerden şikâyetçi olduğu gözlemlenmektedir. Hatta aynı maçta her iki tarafın taraftarlarının hakemin maçı kendi aleyhlerine katlettiğine yönelik iddialar ortaya koydukları tespit edilmiştir. Bu durum netnografik ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ile net bir şekilde görülmektedir.

SÜ-B

“Özellikle zannedilenin aksine hakemler fikstür atamalarından tutun maça atanan hakemlere kadar verilen penaltılara çıkan kırmız katların sayısını baktığınızdan. Bu yüzden federasyon ve hakemler hakkımızı yiyor Galatasaray’ın lobisinden dolayı. Zaten hakem kurulu başkanı da eski bir Galatasaraylı Yusuf Namoğlu. Yani onlara göre ayarlanıp operasyon çekiliyor. Önceki şampiyonluklarında şaibelerde söz konusu.”

tkr-320

“Ali Palabıyık.. Hayatımda en nefret ettiğim hakem. Resmen eyyam yapıyor adi serefsizzz”

ocp-358

“aslında benim sinirimi bozan bu pozisyona penaltı verilmemesi değil. benim sinirimi bozan tam tersi olsa hakemin büyük bir zevkle penaltı verecek olması. çifte standart olmasa, her maç takıma göre düdük çalınmasa, herkese eşit olarak pozisyonlar verilse sorun olmaz. güven diye bi şey yok hakemlere karşı. çünkü hepsi eyyamcı. şu pozisyonun aynısı bizim maçta bizim aleyhimize olsa hakemin vereceğinden eminim.”

tgu-359

"Boş boş konuşmayın bu maç 3 0 Galatasaray yeniceken Fırat aydınus diye bir hakem maçın içine etti fatih Terim tepkisi normal hatta az olmuş penaltıyla uzaktan yakından alakası Fırat aydınus penaltı veriyor sonra taç Galatasarayın fenerbahçeye veriyor oda gol atıyor"

hsz-360

"Sahada hakem yoksa GS alır ama hakem varsa sonuç değişi malum sebepler siz iyi biliyorsunu"

mmd-361

"Beyler hakemlerin avratlarinin ami sariydi onlara sokucu kirmizi kartlari amk ALLAH nebilim soyle yolda giderken tır çarpsa amk cikartıklarini"

Taraftar topluluklarında neredeyse bütün maçlardan sonra hakemin performansı tartışılmakta ve özellikle belirgin bir hatası varsa nefret temelli hakaretler edildiği görülmektedir. Bu durum birçok açıdan çeşitli sebepleri ile birlikte çok daha derinden incelenmesi gereken bir konudur. Bizim elde ettiğimiz veriler ışığında takım fark etmeksizin bütün taraftar topluluklarında hakemlerin kendilerine karşı olduğu hissi, takım kimliği bağlamında grup dışında olan herkesin düşman olarak kabul edilmesi, önemli bir neden olarak gösterilebilir. Bu durumu taraftarların yaptıkları gönderilerde gözlemlemek mümkündür.

iks-362

"Şuna biberon verin emzik istiyor belli, bizim yediğimiz 2. Gol de de top auta çıkmıştı hakem korner verdi kornerin devamında da golü yedik hadi biz susuyoruz da bu şaklaban neyine ağlıyor"

zyb-363

"Çıldırcam ya harbi çıldırcam hakemliğine sıçim senin lannnnn hepinizmi düşmansınız" bize

cry-364

"lan dallama burada 2 si dısında hepsi doğru karar. yiyosa git 2016 2017 sezonu gs aleyhine hakem hatalarını ve verilmeyen penaltılari yayınla bir sezonda 23 puan hakem hatası ne demek? bu Trt tam oç fenerin köpekleri hadi şimdi yiyorsa bu sezon gs aleyhine yapilan hakem hatalarını derlesinler. program bitmez 😂"

Bunun yanı sıra özellikle kulüp içerisindeki paydaşların (başkan, oyucu, antrenör vb.) başarısızlığa en uygun kılıf olarak hakemleri göstermesi savaşları ve şiddetini artırmaktadır.

tfb-365

"Hakemler artniyet ararsan bunun hiç kimseye faydası olmaz ozaman her takım başkanları her hatada artniyet ararsa bu işin şiddet varır aziz Yıldırım gibi taraftarları birbirine düşürürken bence fikret orman artniyetli konuşuyor bence"

sor-366

"Ya bırak başkan boş yapma. Bi tane forvet alamamışssın, bu sene şampiyonluktan edicen bizi. Bi de hakemi tehdit edervari açıklamalar. Bırakın gündem değiştirmeyi, maçı biz kendi elimizde fenere verdik."

Hakemlerin haklarını yedikleri bu nedenle başarısız oldukları iddiası aslında taraftarlar arası rekabette de oldukça sık kullanılan bir mazerettir. Başarısızlık durumunda hakemlerin haklarını yedikleri veya başarı durumda "hakemlere rağmen" başarılı oldukları söylemleri taraftarların grup dışına karşı nefret motivasyonlarını artırmaktadır. Sanal topluluk savaşlarının sürmesi söz konusu nefretin yansımalarıyla mümkündür. Bu bağlamda topluluk içerisinde topluluk dışında olan ve her zaman tartışmaya açık olan hakemler konusunu sanal savaşların sürmesinde öneli bir alanı oluşturur. Söz konusu çatışmaları ve tartışmaları engellemek için teknoloji odaklı çözümler (VAR teknolojisi vb.) bütün dünyada olduğu gibi Türk futbolunda da değerlendirilmektedir. Fakat yapılan gönderiler incelendiği zaman teknolojik çözümlerin söz konusu tartışmaları ve karşılıklı iftiraları dindirmeye yetmediği görülmektedir. Buna yönelik oyuncuların itirazlarını azaltıp taraftarların bu anlamdaki gerginliğini yatıştırmak için uluslararası futbol kuruluşlarının da bu konuda yeni cezalar getirmesi dahi, hakem tartışmalarının önüne geçmediği ve hakemleri sanal savaşların sürdüğü en önemli zeminlerden bir yapmaktan kurtarmadığı ifade edilebilir.

OÜ-G

"Belli haksızlıklar oluyor onlara normal laflarla karşılık veremiyorsun küfür illa oluyor. Mesela medya diyelim seni istediği gibi yönlendiriyor federasyonda dahil federasyon bir hakem ataması yapıyor resmen o hakem senin içinde geçiyor. Gel de hakeme küfretme şimdi. E bide var çıkardılar. Eskiden tamam görmedi falan ama şimdi gidiyo izliyo ona rağmen hatalı karar veriyor."

bkb-367

"Haftaya iptal edin kardeşim bu VAR olayını. Bizim işimize yarayacak Gs-Fb hakemler tarafından kollanamayacak diyorduk tam tersi oldu. Daha bariz kollamaya başladılar."

sny-367

"Evet beyler yemişim ben varı marı.. Allah belanızı versin emi.. Sıçarım böyle işe.. ruh hastası oldum çıktım bunlar yüzünden.. bakmıyorum bu saaten sonra .. vallahi billahi sinir hastası oldum .. Burda Penaltı diyen arkadaşlarımıza da selam olsun"

tkk-368

"6s daha rahat şampiyon olsun diye VAR sistemi var muhtemelen..."

oys-369

"Tertemiz gol VAR sistemi sıçtı"

ayk-370

"Gol temiz değil mi ya?Hani nerede VAR.Dediğimiz gibi işlerine gelince VAR işlerine gelmeyince YOK."

anm-371

"Ne salak adamlar bunlar ya. Madem boyle bir sistem getirdiniz ofsayti da piero'yla ölçsenize be. Hakem kale arkasi kamerasindan baksin oldu olacak. Malların yaptığı mal gibi sistem"

psp-372

"Fenerbahçe-Başakşehir maçında rakibin buz gibi golü ofsayt diye verilmedi! Yan hakemin kalaslığını geçtim; VAR bozuldu ne lan! Sanki hakem kenarda duran bir ekrana bakıyor. Kulaklığına birisi gol veya değil diyor. Birisi pozisyon tekrarını izleyecek; gol mu değil mi sana söyleyecek. Ben böyle alınan bir puanı kabul etmiyorum!"

Araştırma içerisinde hakemlere yönelik tartışmalar okadar yoğundurki bu durum hakemler ile ilişkili olarak futbol federasyonuna ve federasyon başkanına nefret oklarının yönelmesine neden olmaktadır.

İY-G

"Hakemlerin bize karşı nasıl oyunlar oynadığını tüpçü yıldırım Demiröreni eşliğinde bize karşı ne oyunlar oynandığını bu sene bir kez daha gördük. Yani herkes bize karşı hakeminden federasyonuna son yıllarda en fazla kollanan takım Beşiktaş'tır bunu söylemeye gerek yok daha öncesinde hep Fenerbahçe kollandı. Ama bütün bu olanalar rağmen biz her zaman şampiyon olmayı başardık. Rakip takım taraftarları buna sevinebilir mesela Beşiktaş şampiyon oldu daha önceki iki sezon kimse çıkıp demesin bunlar hakkıyla oldu neler olduğu konuşmaya gerek yok. Bu işler böyle yürümesin herkes hakkıyla oynaşı derlerse biz her zaman varız çünkü öyle olduğunda bizim sürekli şampiyon olacağımız çok açık."

Öİ-B

Ne yazık ki bizi bu şiddete iten hakemler ve federasyon. Bunlar bu şiddeti ortaya çıkarıyor.

rmg-73

"ulan tupcu seni de mhk yi da namoglunu da ebeni de sikiyim kel kafana sicayim"

grn-373

"orospu cocugusun demıroren"

uöz-374

"demireoren senin ben ananı avradını yedi ceddini sülaleni seni mujdeleyeni doğuran ebeni evine temel atan mutayitin bacısını nefes aldığın ciğerini damarından akan kanını sikim orusbu çocuğu seni vurun kırın bu namussuzlari Yeter ulan yeter ☹☹☹"

krb-375

"Eyyy reisi cumhur daha neyi bekliyorsun...tüpçü denen zat takımı doğruyor....canı istediği şekil ceza veriyor...niye kimseden ses ćıkmıyor...11 yabancı diyen bakanlar nerde...dertleri akbili şampiyon yapmak .... Ama...Allahın adaleti şaşmaz....."

bkh-376

"Madem tff adalet dagitamiyo biz hakkini veririz kadikoyde..."

Hakemlere yönelik saçılan nefretten yayıncı kuruluşta payını almaktadır. Sanal taraftar savaşlarının bütün tarafları, yayıncı kuruluşunda kendilerine karşı olduğunu düşünmektedir.

> **cnn-377**
>
> "2 tartışmalı pozisyonu da digiturk yakından göstermedi adiler 😈"
>
> **enn-378**
>
> "Bein sport dünkü gs maçındaki ofsayt pozisyonunun pierosunu yayınlamadı bu ne anlama geliyor bilin bakalım"

4.1.6.5.Topluluk içerisindekilere övgüler dışındakilere hakaret

Taraftar topluluklarına üye taraftarların kendilerini rakip takım taraftarlarından ayırmaya çalıştıkları, çünkü kendilerinin gelenekler ve kulüplerine karşı mutlak sadakatle gerçek futbol taraftarları olduklarını düşündüklerini öne sürmektedirler. Taraftar toplulukları içerisinde yer alan üyelerin birbirleri ile etkileşimleri özellikle kendilerini rakip takımdan ve taraftarlardan ayırma üzere kurgulanmıştır. Taraftarlar gelenekler ve kulüplerine karşı mutlak sadakatle gerçek futbol taraftarları olduklarını düşünmektedirler. Bu durumun tam tersine, diğer takım taraftarları ise bu taraftarların sadakatini rakiplerin mağlubiyetine indirgeyerek aşağılayıcı bir şekilde açıklanmaktadırlar.

> **OÜ-G**
>
> "Yav biz işte diyoruz ki fenerin kaptanı hasan ali e hasan alinin kaptan olduğu takımdan ne olur."
>
> **mhl-379**
>
> "15 milyon para harcayıp nasıl bu kadar çöpü bir araya getirdiler merak ediyorum. Müthiş bir gözlemci başarısı. ☺ ☺ :::::☺"
>
> **mfc-380**
>
> "Sen git Souza gibi tutmus oyuncunu sat😃 20m euro para harcar bu kazmalar yine 1 tane oyle adam tutturmak icin. Orta sahalari da defanslari da yol gecen hanı, mallar topluluğu fener ☺"
>
> **huz-88**
>
> "Koydular 2 yi de. Bu sene şampiyon olamazsak yemin ederim en büyük ayıp senemiz olabilir bu kadar kolay şampiyonluk bi daha zor bulunur. Rakipler leş oğlu leş."

Grup içerisinde başarıları göklere çıkarmak ve grup dışarısında kalanlara sövmek sanal topluluklarının en genel özelliklerinden biri olduğu ifade edilebilir. Fakat spor ile ilişkili taraftar topluluk üyeleri ile geleneksel marka topluluk üyeleri arasında çok önemli farklılıklar olduğunu ifade etmek mümkündür. Geleneksel marka topluluk üyeleri kendi düşüncelerini rakip marka taraftarlarına inandırmaya çalışmaktadır (Popp vd., 2016). Bu

durum araştırma kapsamında incelenen spor ile ilişkili marka topluluklarda gözlemlenmemiştir. Yapılan eleştiriler genel anlamda rakip takıma ve taraftarlarına hakaret etmeye, güçsüz göstermeye, başarılarına çamur atmaya ve düştükleri zor durumdan keyif almaya yöneliktir. Bu durum sanal taraftar topluluklarının mutabakata ve iyi niyete yönelik organize olmadığını asıl amacın nefret temelli savaşlar olduğunu işaret eden önemli göstergelerden bir tanesidir. Söz konusu durum aynı zamanda savaşların yaşandığı zeminlerden birini oluşturur.

> **amb-381**
>
> "Gs nın borç iki katına çıkmış...borsadan atabilirler.Gelen yönetim 40 miyon dolar bulmak zorunda..Kısacası bizden beter duruma düşecekler..aslında düşmüşlerdi..her zamanki gibi devlet yardımlarına koştu..stad yapılmasaydı şuanda 2. ligde izlerdik gs yi..Bizim hem genç hem yetenekli ve ödeme bazında en ucuz kadro bizde.Stad yapılır,iki iyi transferle bir Gordon miln dönemi daha yaşanabilir.."
>
> **mhl-379**
>
> "Mehmet Uslu nun futbol yaşantısındaki ikinci asisti. Düşünün civcivlerin halini. Bu işler böyle. Teknik direktör kafası yarıp pişkinlik yapmak gibi olmuyor. Haftaya başak her türlü döşer bu kazma sürüsüne. Beterin beteri olsunlar. Azize yi arasınlar."
>
> **huz-88**
>
> "Beter olun ulan komidin cocuklari. Bizim "Feda" mizla alay ederseniz oyle ahan da olur boyle."

4.1.6.6.Mizah, şakalar ve grafiklerin rolü

Sanal taraftar topluluklarında en önemli rollerinden birinin mizah ve şakalardan oluştuğunu söylemekte fayda var. Öncelikle toplumun sosyalleşmesine eğlendirici katkıda bulunduklarını söylemek yanlış olamayacaktır. Bunun yanında topluluk içerisinde olumlu ve eğlenceli bir hava yaratılmasında mizahın ciddi katkısı olduğu söylenebilir. Oluşturulan eğlenceli ortam topluluk üyeleri arasındaki bağlılığı güçlendirdiği ve rakip takıma yönelik nefretin şiddete dönüşmesini engellediği ifade edilebilir.

> **mnd-382**
>
> "Şirketteki Fenerli arkadaşı aradım. "Yeni sponsorluğunuz hayırlı olsun. Bu sefer 12'den vurmuşsunuz. Kıskandım valla dedim." "Doğuş mu sponsor olmuş, Ali Koç mu, kim?" dedi. "Daha büyük daha global düşün." dedim. Adam bir hülyalara daldı Dedim "Sizin Takım imajıyla da çok uyumlu." Yeterince coşku yaşattıktan sonra ROK seslendirmesiyle: "Açıklıyorum. Fenerbahçe'ye dev sponsooooooor. Bir çok ülkeyi kasıp kavurduuuuu. Fenerbahçe'nin imajıyla çoook uyumluuuu, Hellloo Kitty gidiyoooor, Angry Birds

geliyooooor" dedim. Adam önce gülme komasına girdi. Sonra işin ciddi olduğunu anlayınca 5 dakika küfretti Hahaha bu aralar çok eğlendiriyorlar bizi."

mtn-267

"civcivler en son cl ye katıldıklarında ps1 varmış."

Topluluk üyeleri arasında yazılı iletişimin yanı sıra, editörler tarafından oluşturulan grafikler, resimler ve ürünlerde marka anlamlarını taşımak için önemli bir araçtır. Bu tarz içerikler sayesinde yazılı olarak anlatım desteklenmekte ve pekiştirilmektedir. Ayrıca bu tarz içerikler topluluk üyeleri tarafından dikkat çekmekte ve genel anlamda topluluk içerisinde ve dışarısında daha fazla reaksiyon almaktadır. Bu durum araştırma kapsamında toplanan netnografik ve derinlemesine görüşme verileri ile kanıtlanmıştır.

SÜ-B

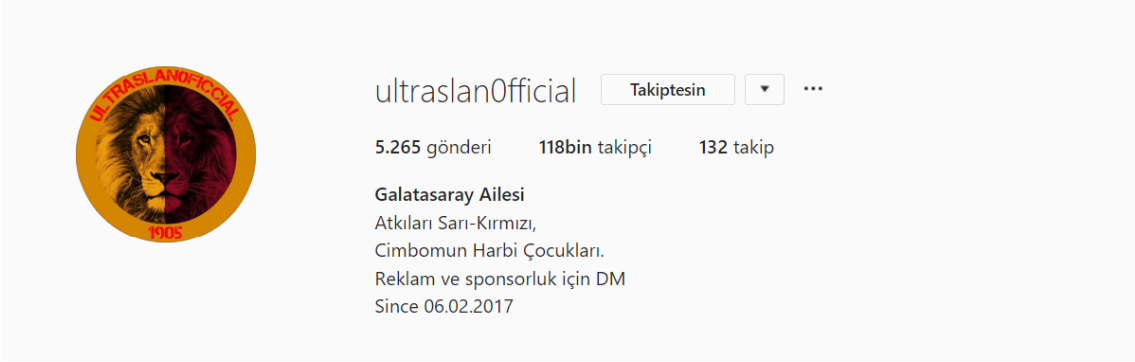
"Bir maçtan sonra takımlar capslerele dalga geçmek çok hoşumuza gidiyor buda var. Onların biz kaybettiğimizden sonra bizle dalga geçmeleri bizimde sinirimiz bozuyor ortalığı geriyorlar taraftarlar arasında nefretin daha çok çoğalttığını inanıyorum. Taraftarlar ile çeşitli tartışmalara girebiliyoruz."

EB-F

"Maç bittiğinde rakibimiz farklı yenilmişse hem sanal ortamlarda bir caps yakalayıp arkadaşımıza yolluyoruz küfür yerine geçiyor çok anlamlı bir şey oluyor. Rakip takımları sinirlendirmek hoşumuz gidiyor onların kötü olduklarını görmek bize haz veriyor."

Taraftar topluluklarının neredeyse tamamının kendine has logoları vardır. Bu logolar toplulukların kulüplerine, dolayısıyla markaları ile olan ilişkilerine, onlara olan bakış açılarını göstermekte oldukça önemlidir. Genelde takım maskotlarından (aslan, kanarya, kartal) yararlanılarak hazırlanan logolar takım-topluluk ilişkisini ifade eden önemli analiz araçlarıdır. Bu tür hazırlanmış grafikler, kulüplerin topluluk üyeleri için anlamını etkileme konusunda özellikle etkiliyken, aynı zamanda üçüncü taraf web sayfalarındaki veya e-postadaki grafiklere maruz kalan üyeler için imaj göstergesidir.

Görsel 4.7. *Efendibesiktas instagram sayfasının paylaştığı görsel (instagram.com/ efendibesiktas /)*



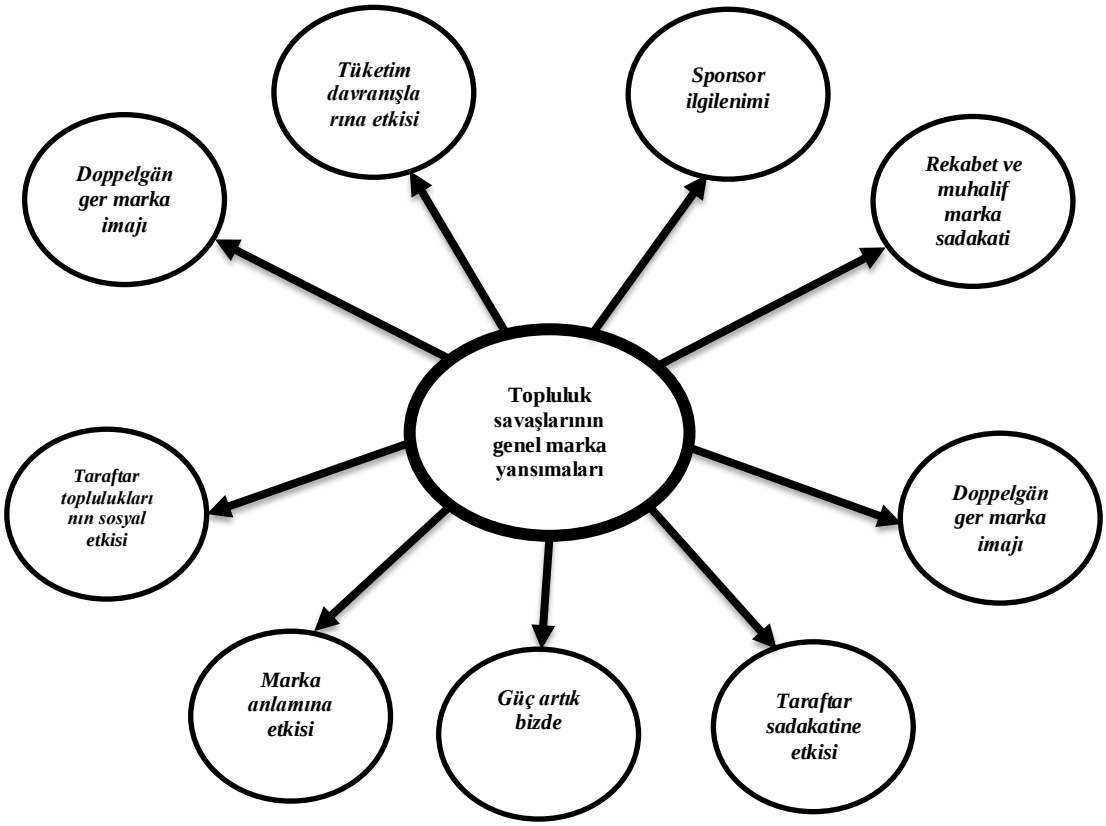
Görsel 4.8. *Ultraaslan0ffical instagram sayfasının paylaştığı görsel (instagram.com/ Ultraaslan0ffical/)*

Görsel 4.9. *Sevdaadirfenerbahce instagram sayfasının paylaştığı görsel (instagram.com/sevdaadirfenerbahce/)*

4.1.7. Topluluk savaşlarının genel yansımaları

Araştırmamız bu bölümüne kadar elde ettiğimizi sonuçlar kulüplere sanal ortamlarda çok geniş kitlelerle organize olmuş taraftar toplulukları ile ilgili önemli bakış açıları sağmıştır. Sanal topluluklarda takımlarının gönüllü birer neferi olan taraftarların nefretle besledikleri takım aşklarının süreç içerisinde sanal topluluk savaşlarını körüklediği ortaya konulmuştur. Günümüzde oldukça büyük ölçekli birer marka olarak organize olmuş kulüpler, taraftarla ile olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin markalarına olan

yansımalarını güncel olarak detaylı şekilde analiz etmelidir. Araştırmanın bu bölümünde ortaya çıkan durumun genel yansımaları elde edilen veriler ışığında dokuz alt başlık altında incelenecektir (şekil-4.8).



Şekil 4.8. *Topluluk savaşlarının genel yansımaları başlığına ilişkin alt başlıklar*

Jaffe (2008), yükselen topluluk gücü için markalara "ya topluluğa yön verirsiniz yada topluluk size" ifadesini kullanmıştır. Bu bağlamda değişen konjektür ve buna paralel olarak geliştirilen pazarlama paradigmalarında son durum "müşterinin kral" olduğu yaklaşımdır (Kotler 2012). İnternetin hızlı yükselişi ve sanal toplulukların ortaya çıkışı bilgiye ve ağ oluşturma yeteneklerine erişimi kolaylaştırmıştır. Bu durum tüketicinin rolünü başka bir boyuta taşıyarak, markalar için değer yaratan içerik oluşturan birer marka sahiplerine dönüştürmüştür. Bizim araştırmamız kapsamında incelenen topluluklardaki taraftarlar hiçbir beklentileri olmadan gönüllü olarak takımlarına hizmet ettikleri gözlemlenmektedir. Özellikle topluluğun sadık üyesi olan ve sürekli etkileşimde bulunan taraftarlar, kendilerini takımlarının birer neferi olarak tanımlamaktadırlar. Bu durum topluluklar arası savaşta taraftarları, takımlarının gönüllü neferlerine dönüştürdüğünün bir kanıtıdır. Buna benzer olarak Seraj (2014), topluluklar arası çatışmalarda tüketicilerin birer marka askerine dönüştüklerini ortaya koymuştur. Spor

topluluklarındaki taraftarların genel bağlılık düzeylerinin söz konusu marka topluluk üyelerinden farklılıklar içermesi, topluluklar arası yaşanan çatışmaları daha şiddetli olarak yaşanmasına sebep olduğu ifade edilebilir. Takım neferlerinin topluluk içerisindeki rolleri ve bu durumun takım markalarına olan yansımaları oldukça önemli bir konudur.

4.1.7.1.Taraftar topluluklarının sosyal etkisi

Gelişen teknolojilere paralel olarak günümüzde sayısı ve etkisi hızla artana sanal taraftar topluluklarının grup içerisine ve kulübe olduğu gibi, sosyal bir takım etkinliklerin olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Algesheimer ve arkadaşları (2005), marka topluluklarına katılımın ve bu topluluklar ile özdeşleşmenin olumlu-olumsuz sonuçlarından bahsetmişlerdir. Taraftar toplulukları ile özdeşleşme ve etkileşim markaya karşı olumlu yaklaşım yaratmasının yanında, normatif tüketici baskısını da beraberinde getirecektir. Bu durum aslında marka topluluk üyelerinin söz konusu etkileşimden birçok farklı açıdan etkilendikleri anlamına gelmektedir. İnsanın çevresiyle etkileşimde bulunan çevresini etkileyen ve çevresindeki gelişmelerden de aynı zamanda etkilenen yapıda olması bu durumu kanıtlamaktadır. Topluklar içerisinde yapılan paylaşımlar doğrultusunda, taraftarların davranışlarına yön verdikleri ifade edilebilir. Bununla ilgili olarak, Algesheimer ve arkadaşlar (2005), marka topluluklarına katılan üyelerin topluluklardaki etkileşimleri sonucunda ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetlerinde anlamlı değişiklikler olduğunu niceliksel yaklaşımla test ettikleri araştırmalarında ortaya koymuşlardır. Bizim araştırma kapsamında daha önce ortaya koyduğumuz bir takım nitel veriler bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Topluluklara yüksek derecede bağlı olan taraftarlar, rakip taraftar topluluklarına karşı takımlarının neferleri olarak hareket etme eğilimi içerisindedirler. Bu aşırı davranışlar topluluk içerisindeki diğer üyelere yansımaları olmakta, bir anlamda onları etkisi altında bırakabilmektedir. Bu durum topluluk içi normatif baskıyı arttırmakta ve diğer üyelerinde bu davranış kalıbına sokmaya zorlamaktadır. Taraftar toplulukları içerisinde buna dair örnekleri gözlemlemek mümkündür.

> **hlk-254**
>
> "Aramızda Balık Beyinliler varsa 4 sene sonra her şeyi unuturum ben diyen varsa Bugünden yanımızdan ayrılsın. Bilelim kim kimdir ne nedir. Ben değil 4 yıl kırkyıl geçsede Aziz Yıldırım a ve Fenerbahçeye yapılanları şerefim ve namusum üzerine and içerek buraya kayd

ediyorum. Bende Unutmayacağım diyorsanız sizide şerefiniz ve namusunuz üzerine yemin etmeye davet ediyorum”

ahn-383

“Bugünler unutanlar emin olun bugünlerden daha değerli şeref ve namusu unutur. Fenerbahce bizim şerefimiz ve namusumuz. Şerefimize ve Namusumuza leke sürülen günleri unutabilir miyiz?”

bek-384

“Değil 4 yıl geçsin 40 yıl geçse unutmam bu süreci.”

onb-258

“Unutan vede bu isin takipcisi olmayyan serefsizdir.Namusum ve serfim uzerine and icerimki baskanimiz ve FB mize yapilanlari unutmayacagim unuttuayacagim.”

ahn-383

“Bugünler unutanlar emin olun bugünlerden daha değerli şeref ve namusu unutur. Fenerbahce bizim şerefimiz ve namusumuz. Şerefimize ve Namusumuza leke sürülen günleri unutabilir miyiz?”

cnr-385

“Yaşım gereği kırk yıl geçer mi bilmem ama ölene kadar tüm camiamıza yapılanları asla unutmayacağım ve mümkün olduğunca da unutturmayacağımı namusum ve şerefim üzerine yemin ederim.”

Bunun yanı sıra, sanal taraftar topluluk üyeleri takımları ve rakipleri ile ilgili daha fazla bilgiye maruz kalmaktadır. Taraftarlar elde ettikleri bu bilgiler sayesinde çevreleri ile takımları hakkında konuşurken daha özgüvenli hissettikleri düşünülmektedir. Bu durum taraftarların çevreleri ile takımları hakkında daha fazla konuşmalarına neden olacağı düşünülmektedir. Ortaya çıkan bu tablo, taraftar toplulukları sayesinde takımları toplum içerisinde daha fazla tartışmaya açık konuma getirdiği ifade edilebilir. Özellikle kulüp ile ilgili sahadaki futbolun dışında ekonomik bir takım konuların takım kimliği yüksek taraftarlar tarafından konuşulduğu ve toplulukta bu anlamda yansımaları olduğu görülmektedir. Bu durum aslında taraftarları adeta bir yönetici gibi kulübün ekonomik geleceğine ilişkin sohbet etmelerine ve takımla sahadaki futbolun yanında diğer birçok konuda bütünleşmelerine olanak sağlamaktadır.

mhd-386

“Asya yakasında bulunan Riva, İstanbul'un belki de en değerli kara parçalarından biri kabul edilmektedir. Riva'da sık ormanlarla kaplı, vahşi doğaya ev sahipliği yapan arazinin büyük bir bölümü Galatasaray'a aittir. Araziye yüz milyon doları aşan değer biçilmektedir. Kulübümüz, bugün Riva'daki arazisinin değerlendirilmesi için gerekli çalışmaları sürdürmektedir. **Karadeniz Otoyolu'nun**tamamlanması ve İstanbul Boğazı'ndan geçecek 3.

köprünün yeri konusunda Riva arazisinin de bulunduğu İstanbul'un kuzey bölgesinin seçilmesinin gündeme daha sık gelmesiyle, Galatasaray'ın Riva arazisinin, değeri daha da artmıştır. Ayrıca 2008 yılı başında **İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı** tarafından 1.979 hektarlık alanı kapsayacak "**Riva Yerleşimi Kültür-Turizm-Sağlık-Spor Köyü Uluslararası Kentsel Tasarım Hizmet Alımı Projesi**"hazırlanmıştır. Çevre Düzeni Planı'na uygun olarak hazırlanan proje, Riva Köyü ve Beylik Mandıra alt bölgesinde doğa ile uyumlu, kentlilerin kültür, turizm, sağlık ve spor etkinliklerinden yararlanmasına imkan tanıyacaktır. **Not :** Riva Arazisini Galatasaray'a eski Başkanlardan Selahattin Beyazıt kazandırmıştır."

üdş-387

"En az kaç paradan bassediliyor?"

ktv-20

"250-400 milyon dolar arası bedeller konuşuluyordu en son, gittikçe artıyor sanırım değeri."

mhd-386

"Su içinde 500 milyon $ köprü filan biraz daha netleşsinki % 99 oda bitti 2 ye katlarki sen düşün değerini."

thn-388

"olurya çok kötü bir duruma gelirsek maddi açıdan (olmazda hani örnek olarak) bu riva bizi kurtarır"

ktv-20

"Selahattin Beyazıt'ın adı pek dolaşmaz ama çok şey katmıştır Galatasaray'a. Galatasaray'ın Brian Birch yönetiminde ilk defa 3 yıl üst üste şampiyonluk aldığı dönemin başkanıdır. Riva Arazisi de onun miraslarından."

öga-389

"Ben bilmiyordum mesela. Ama Brian Birch, Riva falan. Süper bir adammış demek ki :tiphat:"

4.1.7.2.Sosyal medya in geleneksel medya out

Araştırmanın önceki bölümünde ifade edildiği üzere, değişen trendler ve yaşanan dönüşümler artık geleneksel medyanın yerini sosyal medyaya bırakmasına neden olmuştur. Bu durumun birçok taraftarlık davranışını farklı açıdan etkilediği gözlemlenmiştir. Sanal taraftar toplulukların yapılan gönderilerin yanı sıra derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerle de konuya ilişkin önemli kanıtlar sunmaktadır.

AE-F

"Zaten instagramı facebook twitter olsun ben Fenerbahçe için kullanıyorum. Takımla ilgili bütün haberleri buradan takip ediyorum. Çok iyi oluyor. Eskiden fanatik fotomaç beklerdik. Siirte gazete çok geç gelirdi. Artık öyle bir şey kalmadı bizim için."

CÖ-B

"Sosyal medyada futbolu takip etmek çok zevkli bence özellikle benim gibi bir futbol fanatiği için. Hem de çok kolay her şeyde anında haberin oluyor. Sosyallik sağlıyor yani sadece futbol değil futbolun magazinsel değerli haberlerinde var. Eskiden bunlara ulaşmak çok zordu. Gazete alırdık özellikle derbilerden sonra. Maraton vardı Şansal Büyüka ve Erman Toroğlu başka kimse yoktu onları izlerdik onlar ne derse kanun oydu. Artık öyle değil girin facebook'a bütün arkadaşlarınız yazıyor bir şeyler bide sayfalar var onları beğeniyorsun orda muhabbetler var tek herkesin elinde cep telefonu çekiyo paylaşıyor anında yayılıyor birşeyler sadece ligtv'nin görüntüleri yok maç özetlerini bile artık izleyebiliyoruz anında. Eskiden oooo izlemek için özetler çıkacakta sizde televizyonda yakalayacaksınız o anı bunlar çok zordu. Şimdi çok kolaylık sağladı bize. Bizi ligtv'nin ve birkaç yazarın elinden kurtardı senin de az önce dediğin gibi resmen kahve kahve gitmeden orda ki muhabbetleri takip edebiliyorsun."

Özellikle bizim araştırma kapsamında takım kimlik düzeyi yüksek taraftarların için sanal toplulukları ziyaret etmek günlük rutin bir aktivite halini aldığı görülmektedir. Bu durumun en önemli motivasyonu taraftarların takımları hakkında bilgi almak istemeleri olarak gösterilebilir. Bu bağlamda sanal taraftar toplulukları taraftarlar için bilgi kaynağını değiştirdiği söylenebilir.

SC-B

"Sanal ortamlar takım hakkında bilgi almamızı sağlıyor. Hele hele transfer dönemlerinde futbolcunun falan haberleri düşüyor inanılmaz heycanlanıyorum. Resmiyete kavuşana kadar sürekli sayfayı günceller dururum. Haber kanalı falan izlemem Beşiktaş'la ilgili bütün gündemi sanal ortamda takip ederim."

Öİ-B

"Sanal ortamlar transfer haberlerini takip edebiliyoruz kimleri gelmiş kimler gitmiş. Kulübün mali durumu takip edebiliyoruz buna göre taraftar grupları kampanyalar başlatıyor bizi lisanslı ürünler almaya yönlendiriyor. Bu tarz faydalı şeyler yapabiliyoruz. Anı zamanda rakip takım taraftarları hakkında maçtan sonra pozisyonlar şunlar bunlar yani onların ağzından neler olduğunu onların neler yaptıkları gözlemliyorum. Bazen adminle benle aynı şeyi söylüyor bazen yorumlarda hayır diyenler oluyor buna göre farklı açılardan kameralarda farklı pozisyonları görebiliyorum."

Bunun yanı sıra sosyal medya taraftarlar için yapılan organizyonlardan haberdar olmak için çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu durum araştırma kapsamında elde edilen nitel verilerde kendini göstermektedir.

İY-G

"Sosyalleşiyoruz eğleniyoruz burada arkadaşlarım yaptığı paylaşımlar önemli nerde nasıl organizasyonlar var nasıl gidilecek abi nasıl gelinecek bunların hepsini sosyal medyadan takip ediyoruz çok önemli bizim için bunlar."

SK-B

"Eskiden organizasyonlar çok kötü oluyordu deplasmana giden otobüslerde problemler oluyordu. Geride kalan arkadaşlar oluyordu, artık öyle bir şey yok. Organizasyonlar 10 numara ilerliyor. Doğru sanal ortamdaki doğru gruplar işleri doğru yönettikleri sürece artık hiç bir sıkıntı çıkmıyor. Bu iş futbolun her alanına doğru yansıdı."

4.1.7.3.Güç artık bizde

Araştırma kapsamında sanal taraftar topluluklarının takımlara ve taraftarlara en önemli etkisi güç dengelerini yerinden oynatması olarak ifade edilebilir. Taraftarların sanal topluluklar aracığıyla takımları ile ilgili söz sahibi oldukları ve yaptıkları gönderiler ile oyuncu transferlerinden teknik direktör hatta başkan seçimine kadar etkili oldukları görülmektedir. Bu durum gelecekte sanal taraftar topluluk hikâyesinin hangi boyutlara ulaşacağı ile ilgili ipuçları vermektedir. Takım veya başka herhangi bir değişken fark etmeksizin bütün taraftarların görüşlerinin bu yönde olduğu ifade edilebilir.

SK-B

"Çok etkileri var. Son zamandaki doğru yapılan hareketlerin birçoğunda taraftarlar transfere yön verdiler. Hatta çok yakın zamanda Burak yılmazın sezon başında gelme ihtimali varken sezon ortasında geldi. Ondan önce daha birçok takımın var. Böyle bir etki olduğu yüzde yüz."

MB-F

"Şimdi fiziksel ortamlar maç esnasında daha sert bir ortam oluşuyor. Doğal olarak adrenalin seviyesi yükseliyor sanal ortamlar daha sakin olduğu için maçtan sonra verdiğimiz tepki sanal ortamlarda farklı oluyor. Tabi sanal ortamın bize kattığı şey daha fazla. Twitterdan bir gecede taraftarın attığı mesajlarla hoca değişikliği yaşanabiliyor. Ersun Yenal taraftarın isteğiyle bu takıma zorunlu bir şekilde getirildi. Bu ortam bizim için yönlendirilebilir bir ortam. Kulüp sadece yöneticilerle değil taraftalar da yönetildiğini gösterildiği ortam. Sanal ortamda biz yorum yaptığımızda televizyondaki yorumcular kadar yorumlarımız etkili olabiliyor. Çünkü mütiş bir twitter baskısı yöneticiler tarafından hissediliyor. Ona göre adım atılıyor. Eğer transfer olmasını istiyorsak baskı yaparak takımın transfer yapmasını sağlayabiliyoruz. Ersun Yenal'ın düşünülmüyorken taraftarın zikretmesiyle geldi."

ZFA-G

"Biz yarrak gibi bir teknik direktör getirdik biliyorsun Karabükspor'dan. Bu tamamen sosyal ortamlardaki baskıyla oldu. Adam orada başarılıydı peak yaptı ve biz baskıyla yönetime. Kamil koç var fenerin başkanı yok Ersun Yenal ben varken giremez yok vizyonumuza yakışmıyor dedi ama sosyal taraftarın baskısıyla canlı yayında özür dilemek zorunda kaldı. Onlarda Ersun Yenal'ı getirdi. Beşiktaş'ta bir dönem çok uyguladı come to Beşiktaş gibi. Sosyal medya artık kaçamayacağınız bir yer"

4.1.7.4.Marka anlamına etkisi

Bulgularımız sanal taraftar topluluklarının çeşitli bakış açılarına göre olumlu veya olumsuz olarak karşıt markada etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Topluluk üyelerinin rakip takım etrafında oluşturdukları anlamlar, ilişkiler ve ideolojiler, rakip takım amaçladığı imajdan tamamen farklıdır. Bu durum süregelen literatürde yapılmış farklı araştırmalarca (Escalas ve Bettman, 2005; Hollenbeck ve Zinkhan, 2010) kanıtlanmıştır. Buna göre, herhangi bir markanın toplumda sosyal olarak oluşturulmuş ortak yaratılan marka anlamı üzerinde çok az kontrolü vardır. Kulüplerin kendilerine oluşturmak istedikleri imajları ile rakip takım taraftarları arasında onlara yakıştırılan imajlar arasında çok ciddi farklılıklar olduğu bu bağlamda tespit edilmiştir.

Beşiktaşın "efendi Beşiktaş" mottosu ile oluşturmaya çalıştığı imaj üzerinde rakip takım taraftarlarından gelen tepkiler.

> **efr-390**
> "Evet evet efendi stadında adam bıçaklamış, kendi taraftarını öldürmüş, ve yenildikleri bir maç sonrası sahaya basan güvenliklere saldıran Beşiktaş bunlar efendiyse biz asiyiz."
> **hsz-391**
> "Bir adam kendine sürekli şerefli, onurlu gurulu diyorsa bilinki ondan şerefsizi yoktur. Kendine sürekli şerefli efendi diyen bir kulüp için bu durum değişmez"

Topluluk üyeleri sürekli olarak saldırı dilini küfür ve hakaretlerle rakip takımlara hatta topluluk içerisinde farklı görüşlere sahip kişilere yöneltmektedirler. Bu anlamda aslında bu topluluklarda kullanılan resmi dilin argo ile harmanlanmış nefret temelli öfke olduğu araştırmanın önceki bölümlerinde ortaya konulmuştur. Yaratılan bu nefret temelli öfke dilinin marka anlamında önemli etkileri olduğu ifade edilebilir.

> **rcy-392**
> "Beşiktaş yine tineri çekip reklam yapmış"
> **ofo-393**
> "UEFA'nın yayınladığı Avrupa Kulüp Futbolu Raporu'nda maddi anlamda geleceği en riskli 20 kulüp listesi de yayınlandı.Buna göre 'risk göstergesi' olarak ifade edilen net borcun, kulüp varlıklarına oranında Fenerbahçe, en çok borcu olan 20 kulüp arasında durumu en kritik kulüp olarak gösterildi.Listede 3. sıradada gs var.Beterin beteri olun oğuz çetin çocukları 😈"
> **mhk-394**
> "Fbli Picler insallah kümeye düşerseniz bizde fener Aglama şarkisini acariz şerefsiz köpekler 😟😟😟😟😟😟😟😟😟😟"

Aynı zamanda söylemsel hikâye anlatımının topluluklarda önemli bir rol oynadığını ve marka anlamının yeniden yorumlanmasına yol açtığı gözlemlenmiştir. Yaratılan klişeleri doğrulamak için topluluk üyelerinin etraflarında yaşamış oldukları yâda duydukları bir takım olayları çoğu zaman rakipleri ile dalga geçmek için anlattıkları

görülmektedir. Bu duruma karşılıklı olarak rakip takım marka imajına olumsuz yansımaları olduğu ifade edilebilir.

> ***ykd-395***
> "Şirketteki Fenerli arkadaşı aradım. "Yeni sponsorluğunuz hayırlı olsun. Bu sefer 12'den vurmuşsunuz. Kıskandım valla dedim." "Doğuş mu sponsor olmuş, Ali Koç mu, kim?" dedi. "Daha büyük daha global düşün." dedim. Adam bir hülyalara daldı Dedim "Sizin Takım imajıyla da çok uyumlu." Yeterince coşku yaşattıktan sonra ROK seslendirmesiyle: "Açıklıyorum. Fenerbahçe'ye dev sponsooooooor. Bir çok ülkeyi kasıp kavurduuuuu. Fenerbahçe'nin imajıyla çoook uyumluuuu, Hellloo Kitty gidiyoooor, Angry Birds geliyooooor" dedim. Adam önce gülme komasına girdi. Sonra işin ciddi olduğunu anlayınca 5 dakika küfretti "

4.1.7.5.Taraftar sadakatine etkisi

Literatürde bizim araştırma metodolojileri benzer şekilde planlanmış çalışmalarda marka topluluklarının, marka sadakatine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Özellikle marka ve taraftar toplulukları arasındaki benzerlikler ve farklılıklar göz önüne alındığı zaman taraftar topluluklarının da taraftar sadakatini ortaya koymada ve aynı zamanda sadık taraftarların sanal toplulukları daha fazla kullandıkları yönünde iki taraflı pozitif ilişkiden bahsedilebilir. Daha önce ifade ettiğimiz üzere söz konusu toplulukları kullanan ve sanal savaşlarda söz konusu toplulukların gönüllü birer neferine dönüşen taraftarların, takımlarına çeşitli düzeylerde sadık olduğu ifade edilebilir. Bu durumu araştırma kapsamında daha önce ortaya konulmuştur.

> **btr-261**
> "tamam farkındayım sahada ruhsuz gezen futbolcu topluluğu vardı ben de dün akşam o sinirle burda artık yeter vs. dedim ama başınızı dik tutun küsmece darılmaca yok pazar akşam yine burdaki ve 50bin aslan kardeşimle omuz omuza seyrantepe'yi dolduruyoruz ölene kadar seninleyiz cimbom"
>
> **bng-396**
> "Bi Düşünsene Fenerbahçeli Değilsin TÖVBE ESTAĞFURULLAH"

Konu bir başka boyutuyla değerlendirilecek olunursa, sanal taraftar toplulukları taraftarlara zaman ve yer kısıtı olmadan takımları ile iletişimde kalma fırsatı vermektedir. Bu durum taraftarların takımları ile ilgili daha fazla bilgiye maruz kalmalarını sağlamaktadır.

> **OÜ-G**
> "Takımlar çok etkili kullanıyor küçük detayları bile antrenmanda ne oldu ne bitti kim katıldı kim katılmadı onları bile anında öğreniyorsun. Çok anlık bilgiler paylaşılabiliyor. Rakipler

bizim hakkımızda ne düşünüyor bizim eksiğimiz nerede. Onların hangi futbolcusunu güveniyor kime güvenmiyor takıma oyucuların yönetime güvenleri tam mı? falan her şeyi buralardan öğreniyoruz."

Özellikle taraftarlık sadakati yüksek taraftarlar ile söz konusu etkileşimin yaşanması, taraftarların takım sadakatlerine önemli etkileri olduğu söylenebilir. Bu durum bizim araştırmamız kapsamında daha önceki bölümlerde ortaya konulmuştur. Toplulukta uzun süredir yer alan taraftarların sadakatlerinin oldukça sarsılmaz boyutlara ulaştığı, yapılan gönderilerden anlaşılmaktadır.

hdc-397

"Ben nişan günümde Galatasaray Karabük maçı vardı maçtan geldim nişan yaptık düğünümden 1 gün önce01. 11.2013 günüKonya Konya maçı vardı maça gittim geldim ertesi gün düğün yaptım 😀"

kkg-398

"Eşimle evlendiğimz zaman çocuklarımız fenerli olacak dedi yok arkadaşlarım dalga geçer yok benim gibi adamın çocukları fanatik fenerli falan konuştu yav he he dedim iki tane oğlum çok şükür ikiside hasta Beşiktaşlı yani kartaliçeler takım değiştirmez cehennem biz tutana kadar beşiktaş armana korban olurummm❤❤❤❤❤❤"

4.1.7.6.Tüketim davranışlarına etkisi

Araştırma kapsamına alınan sanal topluluk savaşlarının ve taraftarların birbirleri ile olan iletişimlerinin, tüketim davranışlarına etkileri olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu durum yine araştırma kapsamında şekillendirilen kimlik ve sadakat ekseninde ortaya çıktığı ifade edilebilir. Özellikle medya kuruluşlarının yaptıkları bir takım haberlerin içeriği ekseninde söz konusu medya kuruluşlarına yönelik tüketim davranışlarının şekillendiğini ifade etmek mümkündür.

nhp-399

"Yazıklar olsun. Şu dakikadan itibaren bu tiplere para kazandırmak isteyen de gözden geçirsin. Beinsport aboneliği olanlar bi kere daha düşünsün. Böyle lig de olmaz olsun."

eöt-399

"Yazık lan bize para veriyoruz tonla böyle adilik olmaz"

ltç-400

"Digiturk kurulduğundan beri yaklaşık 15 16 senedir üyeliğimiz var hatta bir iki sene önce arayıp özel teşekkür ve kampanya sunmuşlardı anneme bu yüzden, dün yaşananlardan sonra"

Amk gazetesinini Galatasarayın haksızlığa uğradığını yazdıktan sonra taraftar yorumu.

gst-401

"Bugunden itibaren okumasam bile AMK gazetesi alıcam helal olsun başlıga bakbe adamsınız"

brk-402

"Helal olsun AMK gazatesine"

asm-403

"Açık, Mert, Korkusuz! Gazete gibi gazete helal olsun size..."

Fantik gazetesinin Beşiktaş ile ilgili eleştirel bir başlığı sonrasında taraftar yorumları;

ofk-404

"Örümcek kafalı fanatikler.."

amn-405

"Okumayın"

eul-406

"@amn-405 haftaya size 4 5 tane çakacağız bu sefer gazete de aslan kartalı ağır yaraladı çıkacak bekleyin haftaya"

jmj-407

"Kim siker fanatiği"

som-408

"Almayın kardeşim şu gazeteleri"

dnl-409

"Ya...klar!"

4.1.7.7. Sponsor ilgilenimi

Fazla sayıda sadık destekçisi olan fakat aynı zamanda rekabete dayalı bir ortamda faaliyet gösterdiği için bir o kadar da nefret eden kesime sahip olan spor markalarına sponsor olmak önemli riskleri de beraberinde getirmektedir. Spor markalarına belli bir kesim tarafından oluşturulan nefret sadece kulüplere karşı değil, aynı zamanda bu markalar ile ilgili diğer marka veya nesnelere de yönelmektedir. Araştırma kapsamına alınan topluluklarda, rakip takım sponsoruna ya da tedarikçisine açıkça nefret olduğu görülmektedir. Bu nedenle, spor takım toplulukların odak noktası olan markalar, hem markalarına hem de sponsorlarına zarar veren negatif marka iletişimi ile karşı karşıya kalmaktadır. Takım ile ilgili olumlu ya da olumsuz bütün gelişmeleri benlik algılarını bir uzantısı olarak kabul eden taraftarlar özellikle takımlarına sponsor markalara karşı sempati ile yaklaşırken, takımlarının karşısında olduğunu düşündükleri markalara karşı nefretle yaklaştıkları gözlemlenmektedir.

brd-410

“Kiev'de yaşananların üzerinden henüz 24 saat geçmişken, Turkcell'in iştiraki Lifecell'in Dinamo Kiev'e sponsor olması en basit tanımlamayla bizleri kale almadıklarının göstergesi. Bayrağımız yakılmış, insanlarımız saldırıya uğramış ve takımımız büyük bir haksızlıkla elenmişken, hemen ertesi gün bu anlaşmayı imzalayıp, bir de bunun iletişimini Türk gazetelerinde yapmak nasıl bir aymazlıktır?”

mry-411

“Her bokun altından bu herifler çıkıyor. Son senede zaten yeteri kadar müşteri kaybettiler,umarım en kısa zamanda batarlar.”

tyg-61

“Vodafone karşısında ezikliklerini belli etmişler, sizi kaale alan yok "kiev" cell..”

ozk-271

“şimdi cıkıcam hattımı vodafone a gecırıcem”

cmp-411

“Bende Vodafone'a geçiceğim.”

öac-412

“zaten vodafoneluyum sırf şu bjk1-3-5 muhabbeti yüzünden her kesinti yaptığında mesajı okuyup helali hoş olsun deyip siliyorum”

tgb-413

“inadına vodofone lan”

hkö-414

“THY, Galatasaray'ın Şampiyonlar Ligi sponsoru oldu. Bundan sonra GS, Şampiyonlar Ligi maçlarında formasında Turkish Airlines reklamı taşıyacak. Deep : Oldu olacak devlet GS'yi evlat edinsin. Nasılsa başı her sıkıştığında -Devlettt, diye bağırıyordu, bundan sonra -Babaaa, diye bağırırlar.”

msy-160

“hani hiçbir Türk takımına sponsor olmayacaklardı bunlar ? Gerçi Gs Türk takımı değil özür dilerim...”

mrn-415

“Asla THY nı kullanmayacağım kullandırmayacağım.”

sgr-416

“7 thy nin verdigi degil huawei ve thy nin verdigi toplam para. Guya kimseye sponsor olmayacaklardi, neyse. Zaten pegasus daha ucuz oluyo”

mvb-417

“Yalnız burda Pegasus yazan arkadaşlar adamların Pegasus tribünü var Ayrıca Pegasus'un renkleri sizce neden sarı kırmızı? Pegasus ile protesto etmek birşey değiştirmez yani, Atlasjet falan deyin bari”

bgn-418

"thy sponsor ola ola bi hal oldu. ne paralar aklanıyordur, ne karalar saklanıyordur.... falaaaaan filaaaan....forza vodafone, forza beko!)"

4.1.7.8.Rekabet ve muhalif marka sadakati

Marka karşıtı topluluklara katılmanın ana motivasyonu, ekiple ve taraftarlarıyla (grup dışı) rekabet olduğu araştırmanın önceki bölümlerinde tespit edilmiştir. İncelediğimiz gruplardan elde ettiğimiz verileri dikkatlice analiz ettiğimizde, topluluk üyelerinin rakip markanın(takımın) kimlikleri tarafından yönlendirildiği görülmektedir. Özellikle rakip takımın ön plana çıkan genel nefret unsurları üzerinden tartışmalar sürmektedir. Örneğin başkanların tutumları ve açıklamaları, oyuncuların saha içi-dışı olumsuz görülen davranışları, kulüp tarihinde şaibeli olarak değerlendirilen maçları vb. unsurlar etrafında taraftarlar rakip takımlara karşı nefret kusarken, kendi takımlara karşı sadakatlerini ifade etmektedirler.

MK-F
"Sanal ortamların katkısı organize olmak sesimizi duyurmak için iyi. Diğer takım taraftarlarına küfür etmek daha kolay çünkü adam akıllı ceza olmadığı için. İstediğimiz gibi yöneticilerine futbolculara taraftarlara küfür edebiliyoruz. Fiziksel olduğu zaman direk kavgaya giriyor..."
rhz-419
"cnl-134tm biz şike yapıyoruz gs altyapıda darbeci futbolcu yetiştiriyor sen halen gelip burda boş goy goy yapıyorsun"

eöt-135
"şikemi yaptın nediyon aziz anlamıyoruz her yerinde orospuluk var"
okb-136
"Sahtekar la bu açın izleyin 1 ay önce hakemlerin anasına küfür etmedigi kalmış oglum yavaş dön fikret yetişemiyoz sana"
ums-137
"Meloya cirkef diyenler emre belezogluna bise demiyor lar buda beni şaşırtıyor bence emre gitmeden Melo gitmicekti cimbomunda aslan olduğunu hatirlatan tek ADAM"
mmo-138
"orospudan çocuğum olsa senin adını koyardım burak yılmaz !"

İncelenen taraftar toplulukları içerisinde karşıt marka sadakati net şekilde farklı boyutlarıyla görülmektedir. Sanal topluluk içerisinde taraftarların yapılandırdıkları topluluk kimliğinin genel taraftar kimliği düzleminde olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan topluluk kimliği taraftar kimliğinin bir yansımasıdır. Özellikle toplulukların sadık üyeleri tarafından "biz" ve "onlar" ayrımı odağında oluşturulan taraftar topluluk kimliği karşıt marka sadakatinin yaratılmasına uygun koşullar oluşturmaktadır. Hatta ortaya konulan bu karşıt kimliğin gücü nefret temelli şiddet ifadeleri ile anlaşılmaktadır. Elde edilen verilerden bu durum açık şekilde görülmektedir.

ZFA-G

"Noter onaylı bir şeyim var cenaze namazımda benim eğer ölürsem bir gün Fenerbahçe bayrağı yakılsın bir gün. Vasiyetim var böyle noter onaylı. Giderken de bu dünyadan nasıl bir nefretim var bilsinler. Yani hayatına birçok şey giriyor kızlar işin dostluklar arkadaşlıklar yeni aldığın bir çok şey ama benim için maddi ve manevi değeri olan her şeyin Galatasaray'ın karşısında hiçbir anlamı yok. Tutku benim için renklere aşıksın armaya aşıksın."

açm-139

"Yıllardır çevremdeki Ğslilere bunu derim abi. ilk cevapları hep şu olur : "Kardeşim devlet bize bedavaya stad yapmadı, onlara trilyonluk ali sami yen arazisini verdik" bu standart cevaplarına binaen hep şunu söylerim : İyi de Ali Sami Yen de sizin değildi. 49 yıllığına kiralamıştınız. Bunun üzerine hemen çirkefe yatarlar : "Salak olmasaydınız, siz de beleşe yaptırsaydınız o zaman" . Adamlarda midesizlik had safhada. Şeref-onur gibi kavramlar yok adamların lügatında. Kazanmak için her yol mübah sözünü ilke edinmişler. Taraftarlarına da sirayet etmiş bu. Sorsan onlardan şereflisiyok ama."

tgh-140

"Traftar inmedi sahaya inmesi saldirmasi lazimdi. Öldürülmeliydi hepsi infaz edilip .. kazanlarda yakilip 31 sabunu yapilmaliydi ama .. yapmadilar.. artik bir dahaki maca"

çwh-141

"Sariyi kirmiziyi sirtina geciren hangi memleketten olursa olsun varosa ergene terbiyesize baglamak zorunda mi! "

cgn-142

"O formayı giymenin tek şartı var.. O. Ç olmak!! Olmayan giyemiyor hacı harcıyorlar.."

Taraftarlar rakip markayı kışkırtmak, onlara zarar vermek amacındaki iken, grup içindekileri (yani marka karşıtı topluluğun üyelerini) yüceltmek amacındadırlar. Grup içerisindeki üyelerin sosyal kimliklerinin önemli bir parçası olarak takım kimliklerini bu yolla inşa etmekte oldukları görülmektedir. Özellikle taraftarların rakip takım taraftarları ile sosyal karşılaştırma yapmaları, Tajfel (1982), tarafından ortaya konulan sosyal kimlik teorisini destekler niteliktedir. Topluluk üyelerinin neredeyse tamamı kendi takım taraftarlarının, dolayısıyla gruplarının üstün özelliklerini ön plana çıkarma eğilimindedirler. Buna karşın negatif özelliklerin topluluk dışı bırakılabilmesi için sterotyplemeleri kullanmaktadır. Topluluk üyeleri bu sayede hem topluluğu yüceltmeye çalışırken aynı zamanda grup içerisinde uyumu da sağlamaya çalışmaktadırlar.

kzs-143

"dimdik durmalıyız biz öbür yavşaklar gibi değiliz avrupayı titretmiş dize getirmişiz biz nedir bu halimiz toparlanalım bunları konuşmanın bir anlamı yok geçmiş geçti siktiroldu gitti biz burada neler konutuk ne zaferler kutladık ozmanda fatih hoca vardı Galatasaray taraftarı vefalıdır ne olursa olsun omuz omuzadır geçmişte bunu yaptık başardık şimdide ypaçzz yine başarcaaaz"

uzu-144

"Hala şuaraya gelip 6-0 diye dalga geçenler var ancak gülüyorum halinize ama şanıyla şerefiyle şampiyon yine beşiktaş olacak geçen sene şampiyon olamadınız gs kötüydü bizim hocamız kötüydü dediniz bu sene beşiktaş yine çok iyi gidiyor bu seferde hakemler koruyor diyorsunuz yani hep bizim başarımız altında birşeyler arıyorsun ulan takır takır futbol oynuyor futbolcularımız ama nr sizin söylediklerinizde bu yapılanlar bize koymaz 6 değil 8 yiyelim 8 sene değil 10 sene daha şampiyon olamayalım ama yine de son sözümüz Beşiktaş olur size bakıyorum 3 yiyince yakımınıza sırtınızı dönüyorsunuz 4 yiyince yonetim istifa diyorsunuz İte köpeğe inat bu sene de biz şampiyon olacağız ulan GURURLAN BURASI BEŞİKTAŞ."

hlk-145

"☹☹☹☹☹☹en zor gunumuzdede cehenneme gıtcegız gunumuzde bıle fenerbahce❤🩹❤🩹❤🩹❤🩹gfb bız senı gslıler bjklıler gıbı satmıyacagız bız adamız cunku bız takım sevdalısıyız bız gonulden fanatıgız agızdsn gotten degılızzzzzz"

frs-146

"Neden mi Beşiktaş? Çünkü; Siyah Beyaz başlamıştı herşey… Fotoğraflar Siyah Beyazdı.. Yazlık sinemalar Siyah Beyazdı.. Gözümüzün kara, alnımızın ak olması öğretildi hep… Kara gecelerde beyaz sayfalara döktük içimizi.. Kara sevdalarımız oldu, Beyaz umutlarla beslediğimiz.. Ve gün gelecek; Kara toprağa Beyaz kefenlerle gireceğiz hepimiz… İşte bu yüzden Beşiktaş.."

Grup içerisinde yapılan gönderiler birçok durumda tartışmaya dönebiliyor. Bu tartışmalar genel oyuncu, antrenör performansları yada tercihleri bağlamında yoğun şekilde güncel olarak devam etmektedir.

ctf-147

"Bakın fenerbahçe tarihi demiyorum türk spor tarihinin bence en sinsi adamı aykut sezon başında bir takım çalıştırmadı çünkü yardımcılarıyla fenerbahçeyi karıştırıp tekrar göreve gelme beklentisi vardı ama olmayınca konyaspora geri döndü inşallah orada 20 yıl kalırsın bir daha dönmemek üzere güle güle."

byt-148

"Hiç kimse çıkıpta Aykut Hocanın adamlığına laf edemez. Boş boş konular açıp adamın asabını bozmayın. Seversin veya sevmezsin, Ama hakaret edemezsin."

ayn-149

"Ben ediyorum. Ne yapacaksın? Kendisi yaptığı hataları örtbas etmek için bize şikeci diyecek kadar hain; Teknik direktör olabilmek uğruna bu takımın şampiyonluğunu çalacak kadar sinsi; Sırf kişisel inatları uğruna takımdaki oyuncuların akasından iş çevirecek kadar kaliteli; İstifa edeceğim diyip etmeyi dahi beceremeyecek kadar sözünün eri; Kulüpten verileri sızdıranları yanına alacak kadar kulübümüzü seven güzel bir karakterdir. Ne kadar da adammış bu kirli düzenci sözünün eri aykut.."

Bunun yanında rakip takımlara karşı nefret boyutlarında anlamlı şekilde farklılaşabiliyor. Örnek verecek olursak, özellikle Avrupa ligi maçlarında bir kesim taraftarın Türk takımı olması ve Türkiye'nin UEFA puanını ileri sürerek rakip takımı Avrupa arenasında desteklemektedir. Bunun yanı sıra topluluk üyelerinin önemli kısmında çeşitli nedenlerle Avrupa kupası maçlarında rekabet içerisinde oldukları takımların rakiplerini destekliyor. Bu durum rakip marka bağlamında olumsuz iletişimin devam ettiğine ilişki göstergeler sunmaktadır.

> **SC-B**
>
> "Her puan kaybettiklerinde müthiş hoşuma gidiyor yani tabi buda rekabetten mi? birazda nefretten kaynaklanıyor. Fenerbahçe'den nefret etme derecemle Galatasaray'dan nefret etme derecem aynı değil Fenerbahçe'den biraz daha fazla nefret ederim. Yani Fenerbahçe beter olsun. Avrupa maçlarında feneri asla desteklemem ama bazen Galatasaray'ı desteklerim ama onunda çok yükselmemesi kaydıyla. Çünkü bizi gölgede bırakabilirler."
>
> **fhc-150**
>
> "bu gaylerin dormuntd maçı ne zaman yaa şenlikler başlasın toki arena düğün balayı bilumum gerdek organize fuhuş a.ş hazırlansın 😁"
>
> **mab-151**
>
> "22 Ekim Çarşamba günü maç şenlik var 😀"
>
> **sgy-152**
>
> "Başarılar dilerim..... ..... Tabii ki Benfica ya... gayse'den 100% febe'den 99,9% nefret ederim..."

Çevrimiçi etkileşimler, tüketicileri destekledikleri (farklı) markaları ne olursa olsun birleştiren muhalif marka sadakatinin önemini de ortaya koymaktadır. Yani taraftarlar takımları kazanırken rakip takım taraftarları ile karşılaşmak istediklerini gözlemledik. Böyle durumlarda, rakip takımların topluluklarında yer alan gönderilere elleri güçlü oldukları düşüncesiyle yorumlar yapmaktadırlar.

> **ebo-153**
>
> "bu işler öyle olmuyor fener maçında kareografi yaptılar ne oldu bu işler ruhla olur yarın götlerinden kan alıcaz kan eziksporlu gssporlular"
>
> **çgn-154**
>
> "ulen biz bu götleri en kötü günüzde yenmişiz şimdimi yenemicez şuan çookçok iyi oynuyoruz bunun yarısını bu şikecilere karşı oynarsak farklı kazanırız"

Topluluk üyeleri ile rakip takım topluluk üyeleri arasındaki gözlemlenen temaslar grup için çok önemlidir, çünkü grubun paylaşılan algısı rakip topluluğun ortak sosyal kimliğini güçlendirir. Araştırmamız kapsamında elde ettiğimiz sonuçlar Heider'in (1958)

denge teorisi (balance theory) destekler niteliktedir (Düşmanımın düşmanı benim dostumdur).

MK-F

"Galatasaray en antipatik olduğum takımdır. Beşiktaş'ta son zamanlar çok antipatik gelmeye başladı başarılı olduğu için. Son zamanlarda başarılı oldukça sesi çıkmayan Beşiktaşlıların sesi çıkmaya başladı. Galatasaraylıların zaten Fransız takımı olduğunu düşünüyorum Türk takımı değiller liseden sadece yönetici seçmeleri bunu örneklendiriyor. Ama biz Fenerbahçe cumhuriyeti diyoruz Türkiye cumhuriyeti temsil ediyoruz diyoruz"

dri-155

"Aykütün hesabı varmış Şenol Güneş ile. O yüzden dönüyomuş. 2011de eze eze şampiyon olduk maçlarımızı izlesinler diyor. O maçların izlenecek bir tarafı yok şikeci herif seni Trabzon şampiyon. Gel de gör bakalım seneye."

nnd-156

"Ne olursa olsun başakşehir´in şampiyon olması bize bişey kaybettirmez ama diğer iki takımdan biri şampiyon olursa çok şey kaybederiz. Hükümet destekli takım diye başak yerine 6s nin şampiyonluğuna göz yumamam"

mbs-157

"kesinlikle katılıyorum bizim için düşmanlar bellidir onların rakibide bizim için düşman değildir."

osb-158

"Ekşi sözlükte başlık açmış pavalı köpeklev canerden gökhandan sonra bize iyice düşman oldular şimdi Beşiktaş şampiyon olacağına gs şampiyon olsun diyenler var Çok büyüksün Beşiktaşım çok"

Araştırma kapsamına alınan taraftarların birbirlerine olan nefretleri takımlar bazında dönemsel olarak değiştiği gözlemlenmektedir. Özellikle şampiyonluk yarışları veya yaşanan bir takım olaylar takımlar bazında nefret oklarının yönünü değiştirmektedir.

ghö-159

"iki takımdan da zerre haz etmediğim gibi yarınki maçta fenerin fark atmasını diliyorum. gs'den başka türlü nefret ediyorum."

msy-160

"Galatasaray gibi dostum olacağına Fenerbahçe gibi düşmanım olsun..."

eça-161

"Devlet bu şerefsizlere niye stad yaptı ki, kendi stadını kendi yapamayan takıma büyük takım mı denir, hiç utanmıyorlar mı Tokinin stadına çöreklenmeye, 1990'lu yıllarda maket çıkarttılar ortaya ve hiç bir zaman stad yapacak güçleri olmadı. Bu mu yani büyük takım, baktılar olmuyor Toki geldi bunlara stad yaptı. Biz kendi imkanlarımızla yaparken beş kuruş harcamadan Tokinin stadına oturdular. Haksız rekabetten dava açılsa kazanırız. Fener kendi yapsın Beşiktaş kendi yapsın bu yağlamacı yıkamacılar devlete stad yaptırsın. Haksız rekabet var ortada..."

Sanal taraftar toplulukları içerisinde herhangi bir takıma karşı yükselen düşmanlık, taraftarların kendi takımlarına karşı hissettikleri güçlü takım kimliklerinin sonucu olduğu ifade edilebilir. Aşağıdaki gönderilerde bu durum açıkça görülmektedir.

> **hln-162**
>
> "Ulan biz fenerle yatar fenerle kalkarız üstümüze milyontane oyun oynandı yedi düvel üstümüze geldiniz bizi yıkamadınız ulan biz darağacında olsak bile son sözüm Fenerbahçe demişiz siz bizim ancak nefretimiz düşmanımızsınız bu böyle gelmiş böyle gidecek"
>
> **akc-163**
>
> "Çekemeyen Götüne Anten Taksın !!!!! 🔥🔥🔥🔥🔥🔥 EN BÜYÜK CİMBOM🩓❤□"

Sanal taraftar toplulukları içerisinde rakip takımlara karşı yüksek derece nefret sergilenmektedir. Bunun yanında topluluk üyeleri arasında da nadiren çatışma çıktığı görülmektedir. Fakat topluluklar içerisinde yapılan gönderilerin düzenli olarak gözlemlenmesi sonucunda, yapılan yorumlar yöneticiler tarafından silinmekte veya bazı kullanıcılar topluluktan uzaklaştırılmaktadır.

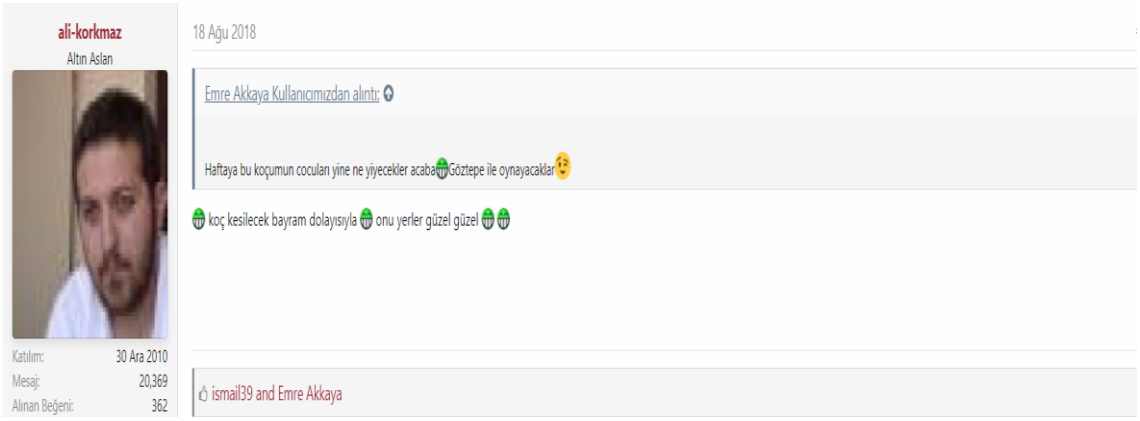
> **emy-164**
>
> "Siz burada konuşmayın. Sinan,Kenan,Uğur üçünüzüde konudan attım süresiz olarak. Gerekirse gidin genel sohbeti dağıtın ya da isminize açılmış başlıklarınız var orada konuşun. Çözene kadar da bana pm falan atmayın."
>
> **ktv-20**
>
> "Arkadaşlar foruma dönüşümle birlikte, moderasyondaki arkadaşlara çokça üyeleri kendi haline bırakmalarını söylemişimdir ki kaç tane cezayı açtım, kaldırdım çoğunuz biliyor. Çoğunda da işe yaradı mesela Arda verdiği sözü bence tuttu, Musap'ı affettik çocuk o gün bu gündür daha ılımlı dahası da var. Şimdi iki kişi arasında konuşurken eğer art niyet yoksa ve üslup biraz bozuluyorsa karışmıyorum, karışmıyoruz ama işi kan davasına götürmeyin.Yahu şuraya elli kere yazdım YOKSAYIN BİRBİRİNİZİ, illa yoksay butonuna da gerek yok okumayın abi okumayın ya. Ben de herkesle anlaşamıyorum herkesi atayım o zaman kimse laf da edemez? Artık cezalık olarak gördüğüm şeyler adres, telefon istemek, forumdakilere topluca hakaret etmek vs."

Thompson ve Sinha (2008), yaptıkları araştırmada marka topluluklarında tüketicilerin sadece kendi markalarını konuşmadıkları aynı zamanda rakip markalar hakkında da çok fazla paylaşım yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum topluluklar içerisinde tüketicilerin ürün benimseme davranışlarında bir takım farklılıklara yol açtığı ifade edilebilir. Kısacası söz konusu tablo tüketicilerde muhalif marka sadakati yaratmaktadır. Taraftar topluluklarının kuruluş motivasyonlarından birinin marka hakkından bilgi almaktan öte yoğun rekabet içerisinde taraftarların takımlarına sahip çıktıkları olduğu araştırma kapsamında daha önceden ortaya konulmuştur. Rekabet

temelli kurulmuş topluluklar içerisinde rakibin konuşulması beklenen doğal bir olgudur. İncelenen topluluklarda rakip takım karşıtlığı genel marka topluluklarından çok daha yoğun olarak yaşandığına dair birçok örneğe rastlamak mümkündür.

> **acy-165**
>
> "Bunların kültüründe bizim onurlu durusumuzu sergileyen 'FEDA' olgusuda olmadığından direk camii önlerinde, TV kanallarında , saray kapılarında dilenmeye başlarlar..."
>
> **adc-166**
>
> "Gayrimenkul satip kurtulurlar en kötü, abartmamak lazim. Tabi bizim seçtiğimiz yolu secerlerse 3-4 sene sanci yasarlar. Ambargo koymaliyiz yeni statla, al sana tarihi firsat."
>
> **emak-11**
>
> "Fb nin fisktüre baktım bu hafta da lig 2. si Kasımpaşa ile oynayacaklar,valla Trezeguet li,Jagne li Kasımpaşa bunlara çakıp gelirse kimse şaşırmasınSonra ki maç ise final gibi bir maç,Fb,küme düşmeme hattındaki en büyük rakiplerinden Akhisar ile deplasmanda oynayacak"

Sanal taraftar topluluklarında rakip marka sadakatine yol açan durumlardan biride topluluğun mazisidir. Toplulukların mazilerinin bir anlamda üyelerinin ne kadar süredir bu topluluk içerisinde olduklarını ifade etmektedir. Thompson ve Sinha (2008) marka topluluklarına uzun süredir üye olan kişilerin rakip marka sadakati geliştirme ihtimallerinin daha yüksek olduklarını ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda taraftar topluluklarına çok uzun süredir üye olan bazı taraftarların sadece gönderileri izledikleri, fakat sosyal etkileşimi yüksek bazı taraftarların ise topluluğa çok kolay adapte olup eski üyelere oranla topluluk içerisinde çok daha aktif oldukları gözlemlenmiştir. Fakat üyelik süresinin sosyal özdeşleşmeye pozitif etkileri göz önüne alındığında rakip takıma karşı önyargı oluşma ihtimali oldukça yüksektir. Bu durumda uzun süreli üyeliklerin bir anlamda mazisi uzun olan taraftar topluluklarını rakip marka sadakati yaratmada çok daha etkili oldukları ifade edilebilir.



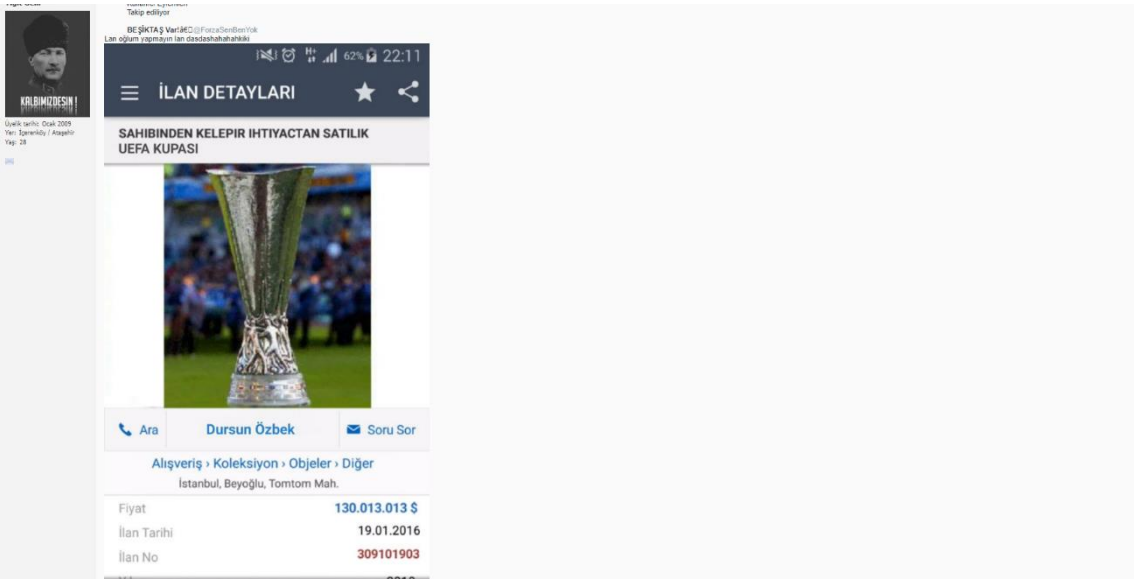
Görsel 4.10. *Gsfans taraftar topluluğu adminin yaptığı paylaşım (gsfans.org)*

Görsel 4.11. *Forzabesiktas taraftar topluluğunda yapılan paylaşım (forzabesiktas.com)*

4.5.7.9.Doppelgänger marka imajı

Doppelgänger marka imajı, online ortamlarda genelde blogger, aktivist ya da müşteriler tarafından sanal ağlar aracığıyla geliştirilip geniş kitlelere yayılan ve spesifik bir markayı küçük düşürmek için yapılan çalışmalar olarak tanımlanabilir. Özellikle, tüketici inançlarını ve davranışlarını etkileme potansiyeline sahip rakip marka anlamlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Thompson vd., 2006). Doppelgänger marka imgelerini taraftar topluluklarında açıkça görmek mümkündür. Rakip takıma nefretten ortaya çıkan zarar verme güdüsü, söz konusu toplulukların enerjisini oluşturduğu söylenebilir. Bu anlamda rakip markanın imajını zedeleyecek, bu markaları küçük ve zor duruma düşürecek Doppelgänger marka imgelerin taraftar toplulukları içerisinde sıklıkla kullanıldığını gözlemlenmektedir.

Görsel 4.12. *Feneronline6 instagram sayfasının paylaştığı görsel (instagram.com/feneronline6/)*



Görsel 4.13. *Forzabesiktas taraftar topluluğunda yapılan paylaşım (forzabesiktas.com)*

Görsel 4.14. *Cimbomunsesi instagram sayfasının paylaştığı görsel (instagram.com/cimbomunsesi/)*

Konu bu bağlamda değerlendirildiği zaman, taraftar topluluklarını, tüketici tutumlarını ve davranışlarını potansiyel olarak etkileyebilecek marka anlamları dizisi yarattığı ifade edilebilir (Giesler, 2012). Doppelgänger marka imgelerin pazarlama alanında içinde yaşadığı çevreye ve canlılara zarar veren, kendi çıkarları uğruna var olduğu toplumu umursamayan markalara karşı kullanıldığı görülmektedir. Fakat taraftarlığın getirdiği rekabet temelli nefret, futbol toplulukları bağlamında durumu bu anlamlardan çok öteye taşıdığı gözlemlenmektedir. Rakip takımın aktörlerine (antrenör, oyuncu, yönetici vb.,) ve logosuna sadece zarar verme amacıyla Doppelgänger marka imgelerin kullanıldığı görülmektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve tartışma

Fiziksel anlamda organize olmuş taraftar topluluk savaşları ile ilgili yapılan araştırmalar her ne kadar eskiye dayansa da, gelişen teknolojiler ışığında ortaya çıkan sanal taraftar topluluk savaşlarının genel görünümünü ve bu savaşların marka imajına etkilerini ortaya koymak söz konusu literatür de öncü niteliği taşımaktadır. Araştırmamız kapsamında ortaya koyduğumuz sonuçlar spor pazarlaması ve taraftarlık davranışları literatürüne farklı disiplinler bağlamında önemli katkılar sağlamıştır. Öncelikle araştırma kapsamında gerçekleştirilen sanal topluluklar ile ilgili geniş kapsamlı literatür taraması ve bu kapsamda oluşturulan sanal taraftar topluluk literatürü, sınırlı olan kuramsal çerçevenin genişletilmesine katkı sağladığı düşülmektedir. Özellikle spor bilimleri anlamında sanal toplulukların birbirleri ile etkileşimini inceleyen ilk araştırmalardan biri olması bu konuda oluşturulacak literatürde yeni araştırmalar için yol gösterici olacaktır.

Araştırma kapsamında elde ettiğimiz önemli bir sonuç toplulukların resmi dilinin nefret temelli küfür ve hakaret olduğudur. Konuyla ilgili olarak, Hickman ve Ward (2007), topluluk içerisinde küfürlü konuşmanın, marka topluluklarının kendilerini rakiplerinden pozitif yönde ayırma arzusundan geldiğini ve temel bir sosyolojik süreç olarak çoğunlukla kontrol edilemeyeceğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda bizim araştırmamız içerisinde elde ettiğimiz sonuçlar bu görüşü destekler nitelikte olsa da özellikle çeşitli kurallar bağlamında yönetilen sanal taraftar topluluklarında (ör., taraftar forumları) bu durum çeşitli düzeylerde kontrol altına alınmaktadır. Topluluğun zaman içerisinde ortaya çıkan kültürü ve topluluk yöneticilerin (admin) inisiyatifleri topluluklara özgü bir takım davranış normlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu durum taraftarları söz konusu normlar ekseninde davranmaya zorlamakta bu davranışlara uymayanları çarkın dışarısına ittiği araştırma kapsamında ortaya konulmuştur. Bunun yanında özellikle sosyal medya platformlarında var olan sanal taraftar gruplarında kurallar sosyal medyanın kendine özgü yapısı kaynaklı daha serbest olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla bizim araştırma sonuçlarımız Hickman ve Ward (2007) tarafından ifade edilen görüşleri sanal taraftar grupları özelinde kısmen desteklerken, bir başka boyutuyla aksini ortaya koymaktadır.

Alınmanın toplumsal yapısı ve işlevi nefret literatürü içerisinde oldukça önemlidir. Alay ve gülünçlük, gerginliği hafifletmenin bir yolunu sunar ve grup içindeki düşmanlığı azaltmayı garanti eder. Sonuç olarak, alay konusu kişileri kontrol etmek ve şakanın ortak

anlayışında uygunluğu sağlamak için toplumsal olarak kabul edilebilir bir yol sunar (Janes ve Olson, 2000). Marka toplulukları arasındaki rekabette çoğunlukla mizah temalı alayın açıkça kendisini gösterdiğini, ancak kötü niyetli küfürlere ve kısmen de düşmanlıklara ipucu verdiği görülmektedir. Grup üyeleri, rakip toplulukların başarısızlığı veya talihsizliğinden memnuniyet hissi veren, başka bir deyişle schadenfreude'yi hissettiren kişiler hakkında küfürlü konuşma eğilimi gösterirler. Hickman ve Ward (2007) bu durumun futbol takım taraftarlarında sıklıkla görüldüğünü ifade etmişlerdir. Bizim araştırma kapsamında incelediğimiz taraftar toplulukları arası savaşlarda bu durum çok açık şekilde gözlemlenmiş ve araştırmanın bulgular kısmında genel literatürle tartışmalı olarak sunulmuştur. Dolayısıyla bizim araştırma kapsamında elde ettiğimiz sonuçlar bu konuya ilişkin genel literatür görüşleri ile paralellik göstermektedir.

Buna benzer olarak, Leach ve arkadaşlarına (2003) göre schadenfreude kişilerin bireysel kimliklerinin bir ürünüdür. Bizim araştırmamızdan elde ettiğimiz sonuçlar bu durumu kanıtlar niteliktedir. Araştırma kapsamına alınan sanal taraftar topluluklarında yapılan gönderiler incelendiği zaman sanal topluluk savaşlarının kimlik düzleminde geçekleştiği görülmektedir. Tajfel (1981) bir gruba ait olmanın etkileri bireylerde psikolojik bir takım değişikliklere neden olduğunu ifade etmektedir. Konu bu bağlamda değerlendirildiği zaman takım kimliğinin taraftarlık davranışlarını yönlendirdiği ifade edilebilir. Bu durum takım kimliğinin neden bizim araştırmamızın merkezinde yer aldığını kanıtlar niteliktedir.

Tausczik ve arkadaşlar (2014) online topluluklarda farklı nedenler ile ortaya çıkan bağa dayalı (bond-based) ve kimliğe dayalı (identity-based) bağlanma olarak iki tür bağlılık olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma kapsamında elde ettiğimiz sonuçlar taraftarların üye oldukları topluluklarda kimliğe dayalı bağlılıkları ile ön plana çıktıkları yâda çıkmak istedikleri ifade edilebilir. Bu sporun dolayısıyla taraftarlığın içerdiği anlamlar ile ilişkilendirilebilir. Araştırma içerisinde ifade edildiği üzere söz konusu sanal topluluk üyeleri takım kimlik düzeyi yüksek taraftarlardan oluşmaktadır. Bu anlamda üyeler için toplulukta bulunmanın en önemli nedeni marka topluluklarının aksine takıma ve gruba destek olmaktır. Taraftarlar kendi kimliklerini özdeşleştirdikleri takımları ile kurdukları bağ marka topluluklarından öte fayda temelli değildir. Taraftarı olunan takımlarına karşı aşk temelli kurulan ilişkiler rakip takıma karşı benzer derecede nefret temellidir. Bu durum araştırma içerisinde ortaya konulduğu üzere taraftarlık kimliği düzleminde yaşanmaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar spor bilimleri literatüründe takım

kimliği ile ilişkili öncü (Dalakas ve Melancon, 2012; Gwinner ve Swanson 2003; Wann ve Branscombe, 1993) sayılabilecek araştırmaları destekler ve ilgili fenomenlere güncel yaklaşımlar paralelinde iç görü sağladığı ifade edilebilir.

Araştırma sonuçları sanal futbol takım topluluklarının takımlara, oyunculara, sponsorlara ve hatta ligin markasına ne denli önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Topluluk üyelerinin hem kendi markalarına hem de karşıt markalara bağlı aktörlere(taraftar, oyuncu, sponsor) zarar veren davranışsal tezahürlerin altına yatan motivasyonlar tespit edilmiştir. Tıpkı fiziksel topluluklarda olduğu gibi sanal bir topluluk içerisinde bulunmanın sosyal kimlik düzeyinden hareketle takım kimliğine etkileri oldukça önemlidir. Spor bilimleri literatüründe farklı araştırma desenlerince gerçekleştirilmiş araştırmalarda (Funk ve James, 2001; Özgen ve Argan, 2017) takım kimliğinin birçok taraftarlık davranışı ile dolaylı ya da doğrudan ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum tıpkı sosyal kimlik teorisinde olduğu gibi takım kimliğinin araştırmanın merkezini oluşturmasına neden olmuştur. Araştırma bağlamında ortaya konulan sonuçlar içerisinde tartışılması gereken asıl nokta takım kimliği zemininde yaşanan savaşların nedenleri ve marka etkileridir.

Takım kimliği zemininde yaşanan sanal taraftar savaşlarının en önemli iki aktörünün birbirlerinin çıktıları konumunda olan nefret ve aşk olduğu bizim araştırmamız bağlamında tespit edilmiştir. Spor pazarlaması literatüründe kullanılan birçok yapı (takım kimliği, takım sadakati, takım güveni vb.) genel pazarlama literatürden hareketle ortaya konulmuştur. Bu bağlamda genel pazarlama literatürü içerisinde ortaya konulan marka aşkı fenomenine ilişkin spor pazarlaması literatüründe boşluk olduğu görülmektedir. Taraftarlık, tutku odaklı soyut bir üst düzeni ifade eden marka aşkı için takım aşkı fenomeninin oluşturulması konusunda çok iyi bir zemin sunar. Bu bağlamda araştırma kapsamında takım aşkına yönelik ortaya koyduğumuz çerçeve bu fenomenin geliştirilmesinde ve kullanılmasında öncü olmuştur.

Sanal taraftar topluluk savaşlarını anlamada aşk, nefret ve kimliğin ne denli önemli olduğu araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Söz konusu karmaşık ve birbiri ile ilişkili çok boyutlu yapının anlaşılması genel yaklaşımların aksine derinlemesine incelemeyi gerektirmektedir. Bizim araştırma kapsamında kullandığımız derinlemesine görüşmeler ile desteklenmiş netnografi yöntemi ve bu doğrultuda elde ettiğimiz verilerin grounded teorinin temel metodolojik ilkeleri doğrultusunda analiz edilmesi, ilgili fenomenlerin ardında yatan bağlamı ortaya koymada oldukça etkili olduğu litaratürde yapılmış

araştırmalarca (Glaser ve Strauss, 2017; Charmaz, 2006) ifade edilmektedir. Bu bilgiler ışığında bizim araştırmamız kapsamında ortaya koyduğumuz sonuçlar özellikle spor pazarlamacılarının aktivitelerini yönlendirmelerinde öngörü sağlayacağı ifade edilebilir. Araştırmamızın buraya kadar olan kısmında söz konusu sonuçlar genel literatür ile karşılaştırmalı olarak detaylı şekilde incelenmiştir. Bu bölümün devam eden süreci genel literatür ve bizim araştırma bulgularımız ışığında spor pazarlamacılarına öneri odaklı olarak gelişecektir.

Sanal topluluklara üye olan ve buralarda paylaşımlarda bulunan taraftarların takım ayırt etmeksizin genel davranışsal özellikler bakımından benzeştiği görülmektedir. Benzer davranışsal özelliklere sahip gruplara pazarlama faaliyetlerinde bulunma maliyet ve hedefe ulaşma konusunda oldukça yararlıdır (Argan ve Katırcı, 2002). Söz konusu sanal taraftar topluluklara üye olan taraftarların grup içinde hatta rakip markalar bağlamında grup dışında da benzeştiği görülmektedir. Bu durum spor pazarlamacılarının bu topluluklara yapacakları genel pazarlama faaliyetlerinin ne derece başarıya ulaşacağı konusunda önemli ipuçları içermektedir. Konuyla ilişkili olarak özellikle, yüksek takım kimliğine sahip taraftarların, rakip takımların pazarlama aktivitelerine karşı koyma olasılıkları daha yüksek olması (Ahearne vd., 2005; Bettencourt, 1997), kuruluş hakkında olumsuz bilgilere karşı daha dirençli olmaları (Bergami ve Bagozzi, 2000) ve takımlarına karşı daha yüksek düzeyde sadakat hissettiklerini ortaya konulmuştur. Bu faydalar göz önünde bulundurulduğunda, spor pazarlamacılarının mevcut ve potansiyel taraftarlar arasında takım kimliğini geliştirici aktivitelere odaklanmaları yararlı olabilir. Bunun yanı sıra, taraftarlara yönelik gerçekleştirilecek pazarlama aktivitelerinde takım kimliği değişkeni dikkat alınarak segmentasyonda bulunmak aktivitelerin başarıya ulaşmasında oldukça önemli olacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında incelediğimiz veriler ışığında sanal taraftar toplulukları içerisinde var olmanın en önemli motivasyonunun belirli bir markaya karşı çıkma olduğunu gözlemlenmiştir. Bu durum sosyal kimlik teorisi ile ilişkili olarak bireyin kendi kimliğini başka bir marka karşısında tanımla ihtiyacı olarak ifade edilebilir. Bu topluluklarda yapılan gönderilerin çok büyük bir bölümünün üyelerin karşıt markalara(kulüp) ve taraftarlarına zarar verme amaçlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle aslında bu topluluklar birer marka karşıtı (anti-marka) topluluk olarak değerlendirilebilir. Marka karşıtı toplulukların oluşturulması, futbol taraftar davranışlarının doğasında olan müşteri ile ortak değer yaratım (value co-creation with costumer) pratiği olduğu ifade

edilebilir. Bu fenomen özellikle futbol bağlamında oldukça önemlidir. Özellikle sanal taraftar toplulukları bu anlamda kulüpler için oldukça büyük fırsatlar sunmaktadır.

Bu duruma paralel olarak araştırma kapsamında ortaya konulduğu üzere topluluk üyelerinin yorumları, bağlantıları, resimleri ve diğer medya paylaşımları marka anlamının birlikte yaratıldığı ortaya koymaktadır. Bu anlamda taraftarlar topluluklarının markayı güçlendirme ve ona duygusal anlamlar yükleme gibi bir takım misyonları beraberinde getirdiği söylenebilir. Topluluklar içerisinde çok yoğun şekilde nefret temelli etkileşimler yaşanmakta ve bu etkileşimler sosyal ağın diğer kullanıcıları arasında giderek büyümekte ve yaygınlaşmaktadır. Bu durum söz konusu topluluklar arası savaşların bir anlamda temelini oluşturmaktadır. Özellikle fiziksel ortamlarda(stadyum çevresi vb.) güvenlik önlemlerinin artması, taraftarların desteklerin ifadelerini kısıtlayan düzenlemeler ve daha sıkı güvenlik kurallarının oluşması, sanal ortamlarları nefret imgeleri için oldukça iyi bir alternatiftir. Bu nedenle sanal taraftar toplulukları ortak değer yaratılması için(co-creation value) oldukça önemli ve sınırsız imkânlara sahip önemli platformlardır. Bu anlamda literatürde yapılmış araştırmalar müşteri ile ortak değer yaratım pratiğinin müşteri sadakatine (Cossío-Silva vd., 2016) önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra yapılmış bir başka araştırma (Taherdoost vd., 2013). müşteri ile çevrimiçi ortamlarda ortak değer yaratma pratiğinin işletmeler üzerindeki olumlu sonuçlarından bahsetmiştir. Bütün bu bilgiler, spor pazarlamacılarının sanal ortamlar aracığıyla taraftarla birlikte ortak değer yaratabilecekleri aktiviteler hazırlamaları gerektiğine işaret etmektedir.

Yer ve zamandan bağımsız olarak ceza alma korkusunun ötesinde duygu ve düşünceleri ifade etme özgürlüğü provokasyona oldukça elverişli bir zemin hazırlamaktadır. Araştırmanın önceki bölümlerinde detaylı olarak tartışıldığı üzere provokatif paylaşımlar taraftar toplulukları arasında zaten müsait olan ortamın gerilmesinde beraberinde getirmektedir. Buna yönelik olarak spor pazarlamacıları, marka kimliklerinin bu provokatif ortamdan en az hasarla ayrılmaları için gerekli önlemleri provokasyonun şiddeti ve takımın içerisinde bulunduğu çevresel unsurlar özelinde almaları şarttır. Sanal topluluklarda özellikle spor bağlamında sanal topluluklarda etkileşim oldukça hızlı, esnek ve dinamiktir. Bu fenomenin durdurulması oldukça zordur ve kontrol edilmesinde dikkatli davranılmalıdır. Yapılacak hatalar kulüpler için önemli sorunlara yol açabilir. Bu bilgiler ışığında aslında bu toplulukların kontrol edilme kararları da tartışmaya açık bir konudur. Her iki durumda da spor pazarlamacıları rakip

marka topluluklarında göz önünde bulunduracak, marka yönetimi ve sponsorluğu içine alan bir strateji geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu konuya paralel olarak geleneksel marka yönetim teorisi tüketicilerin olumsuz imaja sahip markalardan kaçtığını söyler (Thompson vd., 2006). Bizim araştırma kapsamında incelediğimiz topluluklarda, üyelerinin kendi kimliklerini güçlendirmek için doppelgänger görüntülerine katkıda bulunduklarını göstermektedir. Oluşturulan bu karşıt imajlar ve anlamlar, hem topluluğun üyeleri hem de genel olarak tüketiciler için karşıt markanın algısını etkiler. Bu durum, markanın tüketiciye sunduğu değeri zayıflattığı ve Stieler ve arkadaşları (2014) tarafından ifade edilen ortak yıkım değerinin (value co-destruction) yaşandığı ifade edilebilir. Bu noktada düşünülmesi gereken, rakip taraftarları gerçekten bir tehdit olarak görmek mi? Yoksa rakip topluluklarda yapılan paylaşımları kendi marka imajlarını güçlendirmek için erken uyarı veren bir bilgi kaynağı olarak kullanmak mı? Daha doğru olacaktır. Bu anlamda sanal taraftar toplulukları karşıt markalar için sadece imaj kirletici bir tehdit değil aynı zamanda markayı güçlendirmek için önemli fırsatlar sunan bilgi kaynakları olarak görülmelidir. Spor pazarlamacıları söz konusu gönderileri kullanarak pazarlama aktivitelerini bu yönde düzenlemeli ve bu durumu fırsata çevirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında taraftar forumlarının yanı sıra sosyal medya tabanlı topluluklarda incelenmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medyaya özgü özelliklerin, topluluk içinde ve ötesinde etkileşimin yayılmasına ve derinleştirilmesine yardımcı olan yayınları beğenme, paylaşma ve yorum yapma fırsatı gibi özel ilgiyi ortaya koymaktadır. Tek başına bir web sitesi içerisinde faaliyet gösteren toplulukların aksine, sosyal medyanın açık doğası ve farklı bir kullanıcı grubu arasındaki değişimler takım ile ilgili iletişimin doğasında değiştirmektedir. Forumlara nazaran çok daha geniş kitleyi etkileyen sosyal medya tabanlı topluluklar yapısı gereği belirli kurallardan arınmış daha serbest bir ortam anlamına gelir. Bu nedenle, araştırmamız toplulukların delokalizasyonunu gösteren önceki çalışmaları da kapsadığı bir anlamda ifade edilebilir (Kozinets, 2010). Buna yönelik olarak spor pazarlamacıları sadece belirli bir internet sitesi içerisinde aktive olmuş taraftar forumlarını değil, çok daha geniş kitlelere hitap eden sosyal medya tabanlı topluluklara yönelik pazarlama aktiviteleri geliştirmelidir.

Araştırma kapsamında elde ettiğimiz bulgular bize yaratılan nefretin taraftarların takımları ile kurdukları güçlü bağlardan ya da bunun tam tersi olarak söz konusu nefretin taraftar-takım bağlantısını güçlendirdiği şekilde yorumlamak yanlış olmayacaktır. Bunun

yanında rakip takım taraftar topluluklarında ortaya konulan nefret, karşı takım-taraftar bağlantısına katkı sağladığı söylenebilir. Özellikle taraftar topluluklarına yoğun katılımın, takım kimliği üzerine pozitif etkilerini göz önüne aldığımızda, rakip markalara karşı negatif düşünceler ve önyargıların arttığı ifade edilebilir. Bu anlamda sanal marka toplulukları iki tarafı keskin kılıç olarak ifade edilebilir. Bu topluluklar sadece rakip spor markalarını tehdit etmediği gibi, rakip taraftarlarının takımları ile olan ilişkilerini güçlendirmenin bir aracı olarak da hizmet ettikleri ifade edilebilir. Bu durum, Thompson ve Sinha, (2008) muhalif marka sadakati araştırdıkları çalışmalarından elde ettikleri sonuçlarla doğrular niteliktedir. Bütün bu bilgiler bize bir taraftar topluluğunun sadece o takımın taraftarları tarafından değil aynı zamanda istemeden de olsa rakip takım-taraftar bağlantısına katkı sağladığını işaret etmektedir. Bu durumun nedeni araştırma kapsamında ortaya konulduğu üzere, taraftarların takımlarına söz konusu savaşlarda destek olmak için bu gruplara katılma motivasyonları olarak açıklanabilir. Bu nedenle, taraftar toplulukları rekabetin gelişmesi için önemli bir araç ve taraftarlar için önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülebilir. Spor pazarlamacıları söz konusu aktiviteleri göz önünde bulundurarak rakip takım-taraftar bağlantısını güçlendirecek aktivitelerden uzak durmalıdır. Aksi durumda kendi taraftarlarına yaptıkları sadakat çalışmaları, rakip takıma taraftarları üzerinde etkili olabilecektir.

Sanal futbol topluluklarının sayısı ve bu toplulukların üyeleri gün geçtikçe artmaktadır. Bizim araştırmamız özelinde olumlu-olumsuz özellikleri göz önüne alındığında, marka yöneticilerinin bu fenomenin mutlaka farkında olmaları gerekmektedir. Seraj (2012) marka topluluklarının güçlenmesinin pazarlama sistemlerinin beklentilerinden öte anlamlar taşıyabileceğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda spor pazarlamacılarının söz konusu toplulukları yakından takip etmeleri ve bu sayede elde ettikleri ön görüleri pazarlama yönetim süreçlerinde kullanmaları gerekmektedir. Daha öncede ifade edildiği üzere topluluklar içerisinde sadece marka ile ilişkili aktiviteler değil, aynı zamanda marka karşıtı aktivitelerde yer almaktadır. Marka karşıtı etkileşim genellikle karşıt markanın zayıf yönleri hakkında bilgi içerdiğinden, spor pazarlamacıları buna dikkat etmeli ve gerekli iyileştirmeleri bu yönde yapmalıdır. Bu doğrultuda alınacak önlemler kulüplere yönelik bu yıkıcı davranışları markanın yararına yeniden dönüştürebilirler.

Uhrich (2014), taraftarların, sporla ilgili faaliyetlerden zevk almaları için kendilerini diğer markalardan ve taraftarlarından bilerek ayrıştırdığını ifade etmiştir. Bu

doğrultuda söz konusu bu toplulukların bir parçası olmak bazı üyeler için taraftarlığın önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Taraftarlar bu sayede sadece maç günlerinde değil neredeyse her gün kendileri rakiplerinden ayıracak nefreti oluşturmalarına olanak sağlamaktadırlar. Konu bu bağlamda düşünüldüğünde, spor pazarlamacılarının kendi taraftarlarını bu toplulukları kullanmaya teşvik etmeleri ve onları takımlarına yarar sağlayacak nitelikte yönlendirmeleri araştırma bağlamında tavsiye edilebilir. Kulüp tarafından yönlendirilebilecek fakat taraftarların içerik oluşturmasına izin verilen büyük ölçekli toplulukların oluşturulması takım-taraftar diğer bir ifadeyle müşteri-marka ilişkisine stratejik katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Spor pazarlamacılarının bunu yapmadan önce söz konusu toplulukları iyi okumaları ve ortaya çıkabilecek riskleri iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarımız spor pazarlamacılarına bu yönde öngörüler sağlaması açısından oldukça önemlidir.

Önceki bölümlerde ifade edildiği üzere sanal ortamlar benzer görüşte olan bireylerin birbirlerini bulmalarını oldukça kolaylaştırmaktadır. Bu doğrultuda online topluluklarda ve üye sayısında sürekli olarak artış olacaktır. Özellikle bireylerin çevrimiçi olarak aşırı görüşlerini daha rahat ve kolay şekilde dile getirebilmeleri, bu toplulukların çok önemli bir avantajı olarak görünmektedir. Sonuç olarak, bizim araştırmamızdan el ettiğimiz sonuçlar bu güne ışık tuttuğu gibi gelecek içinde önemli ipuçları sağlamaktadır. Bu bağlamda ortaya konulan öneriler sadece spor markaları ile değil, spor etkinliklerinin düzenlenmesi ile ilgili diğer aktörler (örneğin futbol dernekleri, polis, güvenlik) veya destekleyici (ör. Sponsorlar) ile de ilgilidir. Bu anlamda spor pazarlamacıları ilgili aktörlerinde göz önüne alacak ve onlarla birlikte değer yaratabilecekleri aktiviteler düzenlemeleri kulüplere önemli avantajlar sağlayacaktır.

Araştırma içerisinde ortaya konulduğu üzere, sanal taraftar toplulukları artık taraftarların seslerini organize bir şekilde duyurmaları ve bu anlamda yönetime etki edebilmeleri için mükemmel fırsatlar sunmaktadır. Bu durum gelecekte sanal toplulukların bu anlamdaki gücünü çok daha önemli ölçülerde artacağına işaret niteliğinde olabilir. Sanal taraftar toplulukları fiziksel topluluklardan çok daha büyük ve kapsam olarak çok daha geniş boyutlara ulaşmış olması buna yönelik ipuçları sağlamaktadır. Bu durum geçmişe oranla taraftarların takım üzerindeki etkilerini sanal taraftar topluluklarına kaydırmaktadır. Bu topluluklar içerisinde yüzbinlerce taraftarın olduğu oldukça geniş ölçekli organizasyonlara dönüşmüştür. Bunun yanı sıra gelişen güncel literatür ve araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, sanal taraftar

topluluklarının fiziksel taraftar toplulukları ile birçok anlamda benzerlik ortaya koyduğu şeklindedir. Bu durum gelecekte taraftarlık davranışlarında ve organizasyonlarında birçok yönden farklılaşmaya neden olabilir. Teknolojik bir takım gelişmelerin sosyal birçok kurumda yaşattığı önemli değişmelerden taraftar toplulukları da payını almıştır. Araştırma kapsamında elde raporladığımız sonuçlar bu durumun önemli bir kanıtıdır. Özellikle yapısal değişimler ve bu değişimlerin sonuçları iyi izlendiği zaman, söz konusu sürecin durumu getirebileceği boyutlar araştırma sonuçları bağlamında tahmin edilebilir. Günümüzde sanal taraftar topluluklarının oyuncu, antrenör hatta başkan değiştirmeye kadar giden ve giderek büyüyen bir güce sahip olduğu araştırma kapsamında ortaya konulmuştur. Bizim bu anlamdaki ön görülerimiz gelecekte kulüple ilgili bütün kararlarda sanal ortamdaki taraftar aktivitelerinin yön vereceği şeklindedir. Spor pazarlamacıları bu durumun farkında olmalı ve koordineli şekilde çalışabilecek sanal topluluk uzmanları yetiştirmelidirler.

Benzer şekilde, araştırma kapsamında incelenen sanal taraftar topluluk savaşlarının gelecekte fiziksel anlamdaki taraftar savaşların yerini alacağı düşünülmektedir. Söz konusu bıçaklı, sopalı savaşlar gelecekte topluluklar arası spam savaşları yada hackleme girişmelerine dönüşebilir. Bu bağlamda bizim araştırmamız kapsamında elde ettiğimiz sonuçlar spor pazarlamacılarına altyapısı güçlü topluluklar oluşturmaları konusunda uyarı vermektedir. Aksi takdirde yaşanılacak olaylar araştırma kapsamında ifade edilen taraftar-taraftar arası rekabette psikolojik üstünlüğü rakip markalara verecektir.

Birçok marka topluluğu markalar sağladığı katkıdan dolayı markalar tarafından desteklenmektedir. Bu durum birer marka haline dönüşen futbol kulüpleri içinde aynı olmalıdır. Araştırma verileri kapsamında elde ettiğimiz sonuçları sanal taraftar toplulukların taraftarların ihtiyaçlarını tespit etmek için kulüplere önemli fırsatlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra, sanal taraftar topluluklarının taraftarların tüketim davranışları dahil birçok taraftarlık davranışı üzerinde önemli etkileri olduğu araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Bu bağlamda tıpkı marka topluluklarında olduğu gibi önemli sanal taraftarlık topluluklarına yapılacak destekler spor pazarlamacılarının taraftar davranışlarını anlamaları ve yönlendirmeleri hususunda önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Bu bilgiler söz konusu fenomenleri spor bilimleri literatüründe ortaya koyan araştırmamızın ilgili literatürde bu anlamdaki boşluğu doldurmasının yanı sıra, gelecek araştırmalara yönelik önemli öngörüler sağladığı düşünülmektedir.

Bizim araştırmamız belirli profesyonel spor takımlarının online toplulukları içerisinde ve birbirleri arasında yaşananları derinlemesine inceleyen ilk araştırmadır. Bu nedenle, söz konusu literatürdeki benzer araştırmalara katkı sağlamıştır. Ancak, sonuçlarımızın genel uygulanabilirliğini göstermek ve araştırmamızdan kaynaklanan yeni sorunları ele almak için bu konuyla ilgili daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Bizim araştırmamız sadece belirli futbol takımları ve bu takımların taraftarları tarafından oluşturulmuş sanal toplulukları içermektedir. Bu bağlamda elde ettiğimiz sonuçlar ancak benzer özelliklerdeki spor branşlarına (taraftar sayısı, rekabet yılı vb.) entegre edilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, genel olarak spordaki sanal topluluk aktivizm hakkındaki bilgimizi genişletmek için diğer takım sporlarına yönelebilir.

5.2. Öneriler

Bizim araştırmamızda veri toplama kapsamımız genel görünümü tespit etme amaçlı oldukça geniştir (sosyal medya tabanlı topluluklar, taraftar forumları vb.). Bu anlamda alt tüketim gruplarının ihtiyaçlarını tespit etme amaçlı özel olarak seçilmiş belirli topluluklara uygulanacak yeni araştırmalar söz konusu grupları anlamada önemli olabileceği düşünülmektedir. Buna benzer olarak biz araştırmamız kapsamında birden fazla takımın sanal taraftar gruplarını kullandık. Özellikle belirli bir takıma yönelik gerçekleştirilecek yeni araştırmalar ilgili takımlara yönelik daha derinlemesine iç görü sağlayacaktır.

Biz araştırmamız kapsamında kantitaf olarak ispatlaması olası sonuçlar elde ettik (ör., bu toplulukların sponsorlar üzerindeki olumlu-olumsuz etkileri vb.). Bu anlamda gelecekte yapılacak araştırmalarda elde ettiğimiz sonuçlar istatistiksel olarak ele alınıp araştırılabilir.

Bizim araştırma kapsamında elde ettiğimiz sonuçlar sadece rakip takım taraftar grupları arasında savaş olmadığını, aynı takımın farklı kanadını oluşturan sanal taraftar grupları arasında da bir savaş olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda söz konusu savaşları araştıracak yeni araştırmalar literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Adam, T. L. ve Smith, S. A. (2008). *Electronic tribes: the virtual worlds of geeks, gamers, shamans, and scammers.* Austin, TX: University of Texas Press.

Adler, A. (2002). *The collected clinical works of Alfred Adler*. WA: Alfred Adler Institute.

Ahearne, M. Bhattacharya, C. B. ve Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, *90*(3), 574-585.

Ahuja, M. K. ve Galvin, J. E. (2003). Socialization in virtual groups. *Journal of Management*, *29*(2), 161-185.

Alavi, S. Ahuja, V. ve Medury, Y. (2011). An empirical approach to ECRM-increasing consumer trustworthiness using online product communities. *Journal of Database Marketing ve Customer Strategy Management*, *18*(2), 83-96.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, *69*(3), 19-34.

Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Armstrong, A. ve Hagel, J. (1996). The Real Value of ON-LINE Communities. *Harvard Business Review*, *74*(May-June), 134–141.

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

Austin, D. M. ve Baba, Y. (1990). Social determinants of neighborhood attachment. *Sociological spectrum*, *10*(1), 59-78.

Authier, C. (2002), *Futbol A.Ş.* (Çev. Berktay, A.), İstanbul:Kitap Yayınevi.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, *32*(1), 171-184.

Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *17*(3), 202-218.

Bagozzi, R. P. ve Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, *16*(2), 2-21.

Bailey, A. A. (2004). Thiscompanysucks. com: the use of the internet in negative consumerto-consumer articulations. *Journal of Marketing Communications*, *10*(3), 169-182.

Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A. ve Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation ve Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, *58*(1), 33–48.

Barki, H. ve Hartwick, J. (1994). Measuring user participation, user involvement ve user attitude. *MIS quarterly*, *18*(1), 59-82.

Batra, R. Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, *76*(2), 1-16.

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, *73*(3), 383-406.

Beal, D. J., Janet B. R., ve Sherry B. S. (2001). No benefit of the doubt: Intergroup bias in understveing causal explanation. *British Journal of Social Psychology*, *40*(4), 531-43.

Bedwell, S. (2009). *Holden vs. Ford: the cars, the culture, the competition*. Australia: Rockpool Publishing;

Belk, R. W. ve Costa, J. A. (1998). The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, *25*(3), 218-240.

Belk, R. W. ve Tumbat, G. (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption Markets & Culture*, *8*(3), 205–217.

Belk, R., Fischer, E. ve Kozinets, R. V. (2012). *Qualitative consumer ve marketing research*. LA: Sage.

Bellah, R. N., Madsen R., Sullivan W. M., Swindler A, ve Tipton S. M. (1985). *Habits of the Heart: Individualism ve Commitment in American Life*. New York: Harper and Row.

Bergami, M. ve Bagozzi, R. P. (2000). Self- categorization, affective commitment and group self- esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, *39*(4), 555-577.

Bhattacharya, C. B., Rao, H. ve Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *The Journal of Marketing*, *59*(4) 46-57.

Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, *67*(2), 76-88.

Blanchard, A. L. ve Markus, M. L. (2004). The experienced sense of a virtual community: Characteristics ve processes. *ACM Sigmis Database*, *35*(1), 64-79.

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

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., ve Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, ve implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252-271.

Brodsky, A. E. ve Marx, C. M. (2001). Layers of identity: Multiple psychological senses of community within a community setting. *Journal of Community Psychology*, *29*(2), 161-178.

Bronfenbrenner, U., Moen, P., ve Garbarino, J. (1984). Child, family, ve community. *Review of child development research*, *7*, 283-328.

Bilgram, V., Bart, M. ve Biel, S. (2011). Getting closer to the consumer – how Nivea co-creates new products. *Marketing Review St Gallen*, *28*(1), 34-40.

Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, *15*(3), 31-40.

Bonoma, T. V. (1985). Case research in marketing: opportunities, problems, ve a process. *Journal of marketing research*, *22*(2), 199-208.

Boninger, D. S., Krosnick, J. A. ve Berent, M. K. (1995). Origins of attitude importance: self-interest, social identification, ve value relevance. *Journal of personality ve social psychology*, *68*(1), 61-80.

Boyle, B. A. ve Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management, 21*(4), 497-520.

Buunk, A. P. ve Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *102*(1), 3-21.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understveing ve managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, *6*(3), 241-254.

Campbell, A. Converse, P. E. ve Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, ve satisfactions*. NY: Russell Sage Foundation.

Canniford, R. (2005). Moving shadows: suggestions for ethnography in globalised cultures. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *8*(2), 204-218.

Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, *17*(2), 79-89.

Cebeci, G. (2014), *Pazar odaklı online toplulukların netnografik analizi: Müzik sektöründe bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, *65*(2), 81-93.

Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.

Cheung, C. M. ve Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, *53*(1), 218-225.

Childress, C. A. ve Asamen, J. K. (1998). The emerging relationship of psychology ve the Internet: Proposed guidelines for conducting Internet intervention research. *Ethics ve Behavior*, *8*(1), 19-35.

Cialdini, R. B. ve Richardson, K. D. (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *Journal of personality and social psychology*, *39*(3), 406-415.

Creswell, J. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. *Research design*. London: Sage.

Collins, R. (2014). *Interaction ritual chains*. NJ: Princeton university press.

Constant, D., Sproull, L. ve Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization science*, *7*(2), 119-135.

Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., ve Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, *69*(5), 1621-1625.

Cothrel, J. P. (2000). Measuring the success of an online community. *Strategy ve Leadership*, *28*(2), 17-21.

Cova, B. (1997). Community ve consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, *31*(3), 297-316.

Cova, B., ve Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society ve its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, *36*(5), 595-620.

Dalakas, V. and Melancon, J. P. (2012). Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing, (26)*1, 51-59.

Davis, J. (2010). The new conversation: taking social media from talk to action. *Harvard Business Review Analytic Services*, *1*(24), 2-18.

Denegri- Knott, J. ve Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption, Markets and Culture*, *13*(2), 109-132.

Delanty, G. (2003). *Community: key ideas*. London: Routlege.

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to research methods*. NJ: Aldine Transaction.

Denzin N.K. ve Lincoln Y. S.(1981). Handbook of qualitative research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Deighton, J. ve Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers ve marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(1), 4-10.

De Valck, K., Langerak, F., Verhoef, P. C., ve Verlegh, P. W. J. (2007). Satisfaction with virtual communities of interest: Effect on members' visit frequency. *British Journal of Management*, *18*(3), 241-256.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. ve Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, *21*(3), 241-263.

Edelman, D.C. (2010). Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrongplaces. *Harvard Business Review*, *88*(12), 62-69.

Etzioni, A. (1993). *The Spirit of Community: The Reinvention of American Society*. New York: Touchstone.

Elliott, R., ve Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, *41*(9), 988-998.

Elliot, R. ve Elliot N.J. (2003). Using Ethnography in Strategic Consumer Research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 215-223.

Elster, J. (1990). Norms of revenge. *Ethics*, *100*(4), 862-885.

Escalas, J. E., ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, ve brand meaning. *Journal of consumer research*, *32*(3), 378-389.

Ewing, M. T., Wagstaff, P. E. ve Powell, I. H. (2013). Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research*, *66*(1), 4-12.

Flint, D. J., Woodruff, R. B. ve Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of marketing*, *66*(4), 102-117.

Feather, N. T., ve Sherman, R. (2002). Envy, resentment, schadenfreude, ve sympathy: Reactions to deserved ve undeserved achievement ve subsequent failure. *Personality ve Social Psychology Bulletin*, *28*(7), 953-961.

Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of personality and social psychology*, *55*(4), 557.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*(2), 117-140.

Fırat, A. F. (2005). Meridian thinking in marketing? A comment on Cova. *Marketing Theory*, *5*(2), 215-219.

Fırat, A. F., ve Dholakia, N. (2006). Theoretical ve philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, *6*(2), 123-162.

Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M. ve Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, *23*(2), 142-155.

Fisher, R. J., ve Wakefield, K. (1998). Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners ve Losers. *Psychology ve Marketing, 15*(1), 23-40.

Fischer, C. S. (1975). Oward a Subcultural Theory of Urbanism. *American Journal of Sociology*, 80(2), 1319-1341.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373.

Funk, D. C. ve 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. ve Pastore, D. L. (2000). Equating Attitudes to Allegiance: The Usefulness of Selected Attitudinal Information in Segmenting Loyalty to Professional Sports Teams. *Sport Marketing Quarterly, 9*(4), 175-184.

Füller, J., Jawecki, G. ve Mühlbacher, H. (2006). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research, 60*(1), 60–71.

Gantz, W. ve Wenner, L.A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal, 12*(1), 56-74.

Garton, L., Haythornthwaite, C., ve Wellman, B. (1997). Studying on-line social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication, 3*(1), 1-30.

Gerek, Z., Ünveren, A., ve Seyhan, S. (2015). 19. Türkiye'de Futbolla İlgili Yazılı Medyada Kullanılan Argo, Küfür ve Savaş Metaforlarının İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(44), 190-197.

Gladden, J. M., ve Funk, D. C. (2002). Developing an Understveing of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management, 16*(1), 28-54.

Giesler, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. *Journal of Marketing, 76*(6), 55-68.

Giulianotti, R., ve Robertson, R. (2007). Recovering the social: globalization, football and transnationalism. *Global Networks, 7*(2), 166-186.

Granovetter M. S, (1973), The strength of weak ties. *American Journal of Sociology,* 87 (6), 347-367

Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ve Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing letters, 16*(3-4), 415-428.

Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes, 22*(2), 123–142.

Goudy, W. J. (1990). Community attachment in a rural region. *Rural Sociology, 55*(2), 178-198.

Goulding, C. (2002). *Grounded theory: A practical guide for management, business and market researchers*. London: Sage.

Gwinner, K. ve Swanson, S. R. (2003). A Model of Fan Identification: Antecedets ve Sponsorship Outcomes. *Journal of Services Marketing, 17*(3), 275-294.

Harris, L. C. ve Ogbonna, E. (2008), The Dynamics Underlying Service Firm–Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 27(1), 1-18.

Haslam, S. A., Jetten, J., O'Brien, A. ve Jacobs, E. (2004). Social identity, social influence and reactions to potentially stressful tasks: Support for the self- categorization model of stress. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress, 20*(1), 3-9.

Haslam, S. A., Ryan, M. K., Postmes, T., Spears, R., Jetten, J. ve Webley, P. (2006). Sticking to our guns: Social identity as a basis for the maintenance of commitment to faltering organizational projects. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, *27*(5), 607-628.

Hagel, J. (1999). Net gain: Expveing markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing, 13*(1), 55-65.

Hamilton, K. ve Hewer, P. (2010). Tribal mattering spaces: Social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations. *Journal of Marketing Management, 26*(3), 271-289.

Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons, 54*(3), 265-273.

Hareli, S. ve Weiner, B. (2002). Dislike ve envy as antecedents of pleasure at another's misfortune. *Motivation ve Emotion, 26*(4), 257-277.

Hartnagel, T. F. (1979). The perception ve fear of crime: Implications for neighborhood cohesion, social activity, ve community affect. *Social Forces, 58*(1), 176-193.

Heere, B. ve Dickson, G. (2008). Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty. *Journal of Sport Management,* 22(2), 227-239.

Heere, B., ve James, J. D. (2007). Stepping Outside the Lines: Developing a Multi-dimensional Team Identity Scale Based on Social Identity Theory. *Sport Management Review, 10*(1), 65-91.

Heere, B., James, J., Yoshida, M., ve Scremin, G. (2011). The effect of associated group identities on team identity. *Journal of Sport Management, 25*(6), 606-621.

Heller, K. (1989). The return to community. *American Journal of Community Psychology, 17*(1), 1-15.

Hemetsberger A., Christine M. T., Rosanelli V. ve Sandra Friedmann (2009) ,Bye Bye Love' - Why Devoted Consumers Break Up With Their Brands, *Association for Consumer Research, 36*(1) 430-437.

Hennig-Thurau, Thorsten ve Gianfranco Walsh (2003), "Electronic Word-of- Mouth: Motives for ve Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet," International Journal of Electronic Commerce, 8, 2, 51–74.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, *18*(1), 38-5

Herring, S. C. (1996). *Computer-mediated communication: Linguistic, social, ve cross-cultural perspectives*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Hickman, T., ve Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, ve schadenfreude. *Association for Consumer Research, 34*(1), 314-319.

Hillery, G. A. (1955). Definition of community. *Rural sociology, 111*(11). 1381-1386.

Hill, B. ve Green, B. C. (2000). Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review,* 3(1), 145-162.

Hogg, M. A., ve Terry, D. I. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of management review, 25*(1), 121-140.

Hollenbeck, C.R. ve Zinkhan, G.M. (2006). Consumer activism on the internet: the role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 1-7.

Hollenbeck, C. R., ve Zinkhan, G. M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. *Consumption Markets & Culture*, *13*(3), 325–345.

Hummon, D. M. (1990). *Commonplaces: Community ideology ve identity in American culture*. NY: State university of New York press

Hunt, K. A., Bristol, T. ve Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing, 13*(6), 439-452.

Ives, B., ve Olson, M. H. (1984). User involvement ve MIS success: A review of research. *Management science, 30*(5), 586-603.

Iyer, R. ve Muncy, J.A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research, 62*(2), 160-168.

Janes, L. M., ve Olson, J. M. (2000). Jeer pressure: The behavioral effects of observing ridicule of others. *Personality ve Social Psychology Bulletin, 26*(4), 474-485.

Iwasaki, Y., ve Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research, 36*(1), 45-72.

Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research, 10*(1), 1-9.

Jaffe, J. (2008). *Join the conversation: how to engage marketing-weary consumers with the power of community, dialogue, and partnership*. NJ: John Wiley & Sons.

Jayanti, R. K., ve Singh, J. (2010). Pragmatic learning theory: an inquiry-action framework for distributed consumer learning in online communities. *Journal of Consumer Research, 36*(6), 1058-1081.

Kane, G.C., Fichman, R.G., Gallaugher, J. ve Glaser, J. (2009). *Community relations 2 2.0*. Harvard Business Review, 87(11), 45-50.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges ve opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Kasarda, J., ve Janowitz, M. (1974). Community attachment in mass society. *American Sociological Review,* 39(3), 328-339.

Katz, M. ve Heere, B. (2013), Leaders and Followers: An Exploration of the Notion of Scale-Free Networks Within a New Brand Community. *Journal of Sport Management,* 27(4), 271-287.

Keeling, D., Khan, A., ve Newholm, T. (2013). Internet forums ve negotiation of healthcare knowledge cultures. *Journal of Services Marketing, 27*(1), 59-75.

Kilduff, G.J., Elfenbein, H.A. ve Staw, B.M. (2010). The psychology of rivalry: a relationally dependent analysis of competition. *Academy of Management Journal, 53*(5), 943-969.

Kim, A. J. (2000). *Community building on the web: Secret strategies for successful online communities*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing

Kim, H.-S., Park, J. Y. ve Jin, B. (2008). Dimensions of online community attributes: Examination of online communities hosted by companies in Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management, 36*(10), 812–830.

Krosnick, J. A. (1988). The role of attitude importance in social evaluation: A study of policy preferences, presidential cveidate evaluations, ve voting behavior. *Journal of personality ve social psychology, 55*(2), 196.

Korsgaard, M. A., Schweiger, D. M. ve Sapienza, H. J. (1995). Building commitment, attachment, ve trust in strategic decision-making teams: The role of procedural justice. *Academy of Management journal, 38*(1), 60-84.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. NY: Simon and Schuster.

Kozinets, R. V. (1997). "I want to believe": A netnography of the X-Philes' subculture of consumption. *Advances In Consumer Research, 24(1)*, 470-475.

Kozinets, R.V. (1998). On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture, *Advances in Consumer Research*, *25*(1), 366-371.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal, 17*(3), 252-264.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek ' s Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 67–88.

Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.

Kozinets, R.V. (2010), Netnography. Doing Ethnographic Research Online, Sage, London.

Kozinets, R. V. (2012). Marketing netnography: Prom/ot (ulgat) ing a new research method. *Methodological Innovations Online*, *7*(1), 37-45.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography*. NJ: John Wiley & Sons.

Kyle, G., Graefe, A. ve Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment ve behavior*, *37*(2), 153-177.

Kwon, H. H., Trail, G. T. ve Anderson, D. S. (2005). Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty?. *Sport Management Review*, *8*(3), 255-270.

Kwon, H. H., Trail, G. ve James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, *21*(4), 540-554.

Langer, R. ve Beckman, S.C. (2005), Sensitive research topics: netnography revisited, *Qualitative Market Research*, 8(2), 189-203.

Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., ve Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, *27*(1), 15-26.

Lasch, Christopher (1991), *The True ve Only Heaven: Progress ve Its Critics*, New York: Norton.

Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, *4*(4), 341-370.

Leach, C. W., Spears, R., Branscombe, N. R., ve Doosje, B. (2003). Malicious pleasure: schadenfreude at the suffering of another group. *Journal of personality ve social psychology*, *84*(5), 932-941.

Lee, M.S.W., Motion, J. ve Conroy, D. (2009). Anticonsumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, *62*(2), 169-180.

Levine, M., Prosser, A., Evans, D. ve Reicher, S. (2005). Identity and emergency intervention: How social group membership and inclusiveness of group boundaries shape helping behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *31*(4), 443-453.

Li, C. ve Bernoff, J. (2011), *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Review Press.

Lincoln, Y. S., ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. London: Sage.

Maclaran, P. ve Catterall, M. (2002). Researching the social web: marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence ve Planning, 20*(6), 319-326.

Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), 14-24.

Maffesoli, Michel (1996), *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, CA: Sage.

Marathe, J. (1999). *Creating community online*. London: Durlacher Research.

Marshall, C. C., Shipman, F. M., ve McCall, R. J. (1994). Putting digital libraries to work: Issues from experience with community memories. *Proceedings of Digital Libraries*, *94*(1), 126-133.

Mathwick, C. (2002). Understveing the online consumer: A typology of online relational norms ve behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *16*(1), 40-55.

Matsuoka, H., Chelladurai, P. ve Harada, M. (2003). Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games. *Sport Marketing Quarterly,*12(4), 244-253.

McAlexveer, J., Schouten, J. ve Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-55.

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

Melnick, M. J. ve Wann, D. L. (2004), Sport Fandom Influences, Interests, and Behaviors among Norwegian University Students. *International Sports Journal*, 8 (1), 1-13.

McCracken, G. (1988). *The long interview*. CA: Sage.

McCool, S. F., ve Martin, S. R. (1994). Community attachment ve attitudes toward tourism development. *Journal of Travel research*, *32*(3), 29-34.

McMillan, D. W. ve Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition ve theory. *Journal of community psychology*, *14*(1), 6-23.

McMillan, D. W. (1996). Sense of community. *Journal of community psychology*, *24*(4), 315-325.

McKenna, K. Y., Green, A. S., ve Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, *58*(1), 9–31

Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: A sourcebook. Beverly Hills: *Sage Publications*.

Misra, R., Mukherjee, A., ve Peterson, R. (2008). Value creation in virtual communities: the case of a healthcare web site. *International Journal of Pharmaceutical ve Healthcare Marketing*, 2(4), 321-337.

Molesworth, M., ve Denegri-Knott, J. (2007). Digital play ve the actualization of the consumer imagination. *Games ve Culture*, *2*(2), 114-133.

Mollen, A. ve Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence ve interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic ve managerial perspectives. *Journal of business research*, *63*(9), 919-925.

Muniz, A. M. ve O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, *27*(4), 412-432.

Muniz, A. M., ve Hamer, L. O. (2001). Us versus them: oppositional brand loyalty and the cola wars. *Advances in Consumer Research*, *28*(1), 355-361.

Muniz, A. M. ve Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 737–747.

Murray, Keith B. (1991). A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, 55(1), 10-15.

Murrell, A. J. ve Dietz, B. (1992). Fan Support of Sport Teams: The Effect of a Common Group Identity. *Journal of Sports & Exercise Psychology*, 14(1), 28-39.

Neuman, W. L. ve Kreuger, L. (2003). *Social work research methods: Qualitative ve quantitative approaches*. Boston: Allyn & Bacon.

Nonnecke, B., Preece, J., Andrews, D., ve Voutour, R. (2004). Online lurkers tell why. *AMCIS 2004 Proceedings*, 2688-2694.

Odabaşı, Y. (2007). *Tüketici davranışı*. İstanbul:Mediacat Kitapları.

Ouwersloot, H. ve Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brve communities–and why?. *European Journal of Marketing, 42*(5), 571-585.

Özgen, C. ve Argan, M. (2017). The mediator effect of team ıdentıfıcatıon ın relatıonshıp between attıtudınal loyalty and behavıoral loyalty: a study on soccer fans ın turkey. *Sport & Society/Sport si Societate*. *18*(1). 45-54.

Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry a personal, experiential perspective. *Qualitative social work, 1*(3), 261-283.

Prentice, D. A., Miller, D. T. ve Lightdale, J. R. (1994). Asymmetries in attachments to groups and to their members: Distinguishing between common-identity and common-bond groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *20*(5), 484-493.

Peter, J., Valkenburg, P. M. ve Schouten, A. P. (2006). Characteristics and motives of adolescents talking with strangers on the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, *9*(5), 526-530.

Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, *107*(3), 367-374

Popp, B., Germelmann, C. C. ve Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *17*(4), 349-367.

Preece, J. (2000). Online communities: Designing usability ve supporting socialbilty. NY: *John Wiley & Sons*.

Pitts, B. G. ve Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown: Fitness information technology.

Pitt, L. F., Watson, R. T., Berthon, P., Wynn, D. ve Zinkhan, G. (2006). The penguin's window: Corporate brves from an open-source perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(2), 115-127.

Phua, J. (2012). Use of Social Networking Sites by Sports Fans. *Journal of Sports Media,* 7(1), 109-132.

Reade, C. (2001). Antecedents of organizational identification in multinational corporations: Fostering psychological attachment to the local subsidiary ve the

global organization. *International Journal of Human Resource Management, 12*(8), 1269-1291.

Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L. G., Kiesler, S. B., Riedl, J., ve Kraut, R. E. (2012). Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity ve interpersonal bonds. *Mis Quarterly*, *36*(3), 841-864.

Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MA: Addison Wesley.

Ridings, C. M. ve Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer‐ Mediated Communication*, *10*(1) 1-21.

Riger, S. ve Lavrakas, P. J. (1981). Community ties: Patterns of attachment ve social interaction in urban neighborhoods. *American journal of community psychology*, *9*(1), 55-66.

Rodgers, S. ve Chen, Q. (2005). Internet community group participation: Psychosocial benefits for women with breast cancer. *Journal of Computer‐ Mediated Communication*, *10*(4), 22-31.

Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, *9*(1), 59-72.

Ruscher, Janet B. ve Elizabeth Yost Hammer (1996). Choosing to sever or maintain association induces biased impression formation. *Journal of Personality ve Social Psychology*, 70 (4), 701-12.

Giray, C. ve Girişken, Y. (2015). Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(2), 119-137.*

Sampson, E. E. (1988). The debate on individualism: Indigenous psychologies of the individual ve their role in personal ve societal functioning. *American psychologist*, *43*(1), 1-15.

Schnake, Sherry B. ve Janet B. Ruscher (1998). Modern racism as a predictor of the linguistic intergroup bias. *Journal of Language ve Social Psychology*, 17 (4), 484-91

Schau, H. J., Muñiz, A. M. ve Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*. *73*(5), 30-51.

Schau, H. J. ve Muniz, A. M. (2002). Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace. *Advances in Consumer Research,* 29(1), 344-349.

Schröeder, J. ve Morling, M. S. (2006). *Brand culture*. NY: Routledge.

Schroeder, J. E. (2009). The cultural codes of brveing. *Marketing Theory*, *9*(1), 123-126.

Schouten, J. W. ve McAlexveer, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, *22*(1), 43-61.

Silverman, D. (1998). Qualitative research: meanings or practices?. *Information systems journal*, *8*(1), 3-20.

Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, *42*(3), 299-310.

Rader, C., Subhan, Z., D. Lanier, C., Brooksbank, R., Yankah, S. ve Spears, K. (2014). CyberRx: Emerging social media marketing strategy for pharmaceuticals. *International Journal of Pharmaceutical ve Healthcare Marketing*, *8*(2), 193-225.

Sedley, R. (2008). Six theses on digital customer engagement in a troubled economy. *Accessed February*, *21*(1), 2010.

Seraj, M. (2012). We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, ve cultural value in online communities. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(4), 209-222.

Seraj, M. (2014). *Brand Wars Through Brand Soldıers: Inter-Brand Communıty Conflıct.* Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul: Boğaziçi üniversitesi.

Shang, R. A., Chen, Y. C., ve Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet research*, *16*(4), 398-418.

Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, *15*(1), 163-168.

Sridhar, B. ve Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, *5*(3), 103-38.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, *93*(2), 119.

Stewart, B., Smith, A., ve Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, *12*(4), 206-216.

Stieler, M., Weismann, F. ve Germelmann, C.C. (2014). Co-destruction of value by spectators: thecase of silent protests. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 72-86.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Procedures ve techniques for developing grounded theory*. London: Sage

T. D. K. (2005). *Büyük Türkçe sözlük.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Sumino, M., ve Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: The relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, *9*(4), 181-192.

Sundaram, D. S., Mitra, K. ve Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research* , 25(1), 527-531.

Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. ve Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, *6*(1), 15-22.

Tachis, S. ve Tzetzis, G. (2015). The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports. *International Journal of Sport Management, 18*(1), 1-25.

Taherdoost, H., Sahibuddin, S. ve Jalaliyoon, N. (2013). E-services usage evaluation; applications' level of co-creation and digitalization. *International Journal of Academic Research in Management, 2*(1), *1-10*

Tajfel, H. (1972). Some developments in European social psychology. *European Journal of Social Psychology, 2*(3), 307-321.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. New York: Cambride University Press,.

Tajfel, H. (1982). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, *33*(1), 1-39.

Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans - We'll support you evermore? *Database Marketing ve Customer Strategy Management, 11*(3), 203–215.

Tapscott, Don, ve Anthony D. Williams (2008), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything.* NY: Portfolio Penguin Group.

Tausczik, Y. R., Dabbish, L. A., ve Kraut, R. E. (2014). Building loyalty to online communities through bond ve identity-based attachment to sub-groups. *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work ve social computing*,146-157.

Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L. ve Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, *19*(4), 456-473.

Theodori, G. L. ve Luloff, A. E. (2000). Urbanization ve community attachment in rural areas. *Society ve Natural Resources, 13*(5), 399-420.

Tolbert, C. M., Lyson, T. A. ve Irwin, M. D. (1998). Local capitalism, civic engagement, ve socioeconomic well-being. *Social Forces*, *77*(2), 401-427.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, *15*(1), 77-91.

Thompson, C. J., Rindfleisch, A. ve Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, *70*(1), 50-64.

Thompson, S. A. ve Sinha, R. K. (2008). Brand communities ve new product adoption: The influence ve limits of oppositional loyalty. *Journal of marketing*, *72*(6), 65-80.

Thorne, S. ve Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *9*(1), 51-72.

Tsiotsou, R. H. (2013). Sport Team Loyalty: Integrating Relationship Marketing and a Hierarchy of Effects. *Journal of Services Marketing*, *27*(6), 458-471.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. ve Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.

Uhrich, S. (2014). Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports, *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 25-49.

Underwood, R., Bond, E. ve Baer, R. (2001). Building Service Brves Via Social İdentity: Lesso From The Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory ve Practice, 9*(1), 1-13.

Uniacke, S. (2000). Why is revenge wrong?. *The Journal of Value Inquiry*, *34*(1), 61-69.

Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial marketing management*, *32*(8), 677-693.

Valor, C. (2007). The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. *Journal of Marketing Management, 23*(7), 675-695.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., ve Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations ve research directions. *Journal of service research*, *13*(3), 253-266.

Varman, R., ve Costa, J. A. (2008). Embedded Markets, Communities, ve the Invisible Hand of Social Norms. *Journal of Macromarketing, 28*(2), 141-156.

Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *2*(1), 132-156.

Veloutsou, C., ve Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation ve brand tribalism. *Journal of Business Research*, *62*(3), 314-322.

Vincent, J. M. (1911). *Historical research: an outline of theory and practice*. California: H. Holt.

Vroom, V. H., ve Jago, A. G. (1988). *The new leadership: Managing participation in organizations*. NJ: Prentice-Hall, Inc.

Wakefield, K. L, and Sloan, H. J. (1995), "The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance", *Journal of Sport Management,* 9 (2), 153-172.

Wann, D. L., ve Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal o f Sport Psychology*, *24*(1), 1-17.

Wann, D. L. ve Cottingham, M. (2015). The Impact of Team Identıficatıon and Knowledge of an Athlete's Physıcal Dısabılıty on Spectators' Impressıons of Players, *Journal of Contemporary Athletics*, *9*(3), 161-171.

Wann, D. L. ve Pierce, S. (2003). Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale. *North American Journal of Psychology*, *5*(3), 365-372.

Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K. ve Pease, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*, *17*(1), 6-19.

Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., ve Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320-327.

Watson, P. (2008). Insights into tourism ve hospitality experiences using Netnography. Exploring tourism II: Issues in PhD Research congress, Bournemouth, England.

Wilson, W. H. (1990). Competition and predation in marine soft-sediment communities. *Annual Review of Ecology and Systematics*, *21*(1), 221-241.

Wu, J. J. ve Chang, Y. S. (2005). Towards understveing members' interactivity, trust, ve flow in online travel community. *Industrial Management ve Data Systems*, *105*(7), 937-954.

Yoshida, M., Heere, B., ve Gordon, B. (2015). Predicting Behavioral Loyalty Through Community: Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions, Our Satisfaction, ve the Team Itself. *Journal of Sport Management, 29*, 318-333.

Zikmund, W. G. ve Babin, B. J. (2006). *Exploring marketing research*. NJ: Cengage learning

Zillmann, D. ve Bryant, J. (1991). *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, NJ:Routlage

Zinkhan, G. M. (2005). The marketplace, emerging technology and marketing theory. *Marketing theory*, *5*(1), 105-115.

EK-1. Derinlemesine görüşme soruları

(1) Bana biraz kendinden bahseder misin?

(2) Futbol merakın nasıl başladı?

(3) Üç büyük takım arasındaki rekabet hakkında ne düşünüyorsun?

(4) Kendi takımın ve diğer takımların taraftarları hakkında bize neler söyleyebilirsin?

(5) Maç esnasında veya maçtan sonraki tartışmalarda argo ve küfür senin için ne anlam ifade ediyor?

(6) Bir futbol taraftarı olarak fiziksel ve sanal ortamların benzer ve farklı yönlerini nasıl tanımlarsın?

(7) Sanal futbol topluluklarının taraftara ve takımlara ne gibi etkileri var sence?

EK-2. Araştırma Gönüllü Katılım Formu

Bu araştırma sanal taraftar topluluk savaşlarının genel görünümünü ve marka etkilerini ortaya koyma amacı ile Araş. Gör. Caner ÖZGEN tarafından doktora tez çalışması olarak yürütülmektedir. Araştırma sonuçlarının spor bilimlerinin gelişmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, yarı yapılandırılmış görüşmeler ile sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler arşivleme yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde imha edilecektir.
- Katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabileceksiniz.
- Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü Araş. Gör. Caner ÖZGEN' e (mail/tel) yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı: Araş. Gör. Caner ÖZGEN

Adres: Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi İki Eylül Kampüsü

İş Tel: 0222 3350580/ 6793

Cep Tel: 0 5344 499 99 91

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabulediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tarih: