Sivas Cumhuriyet University
Journal of Sport Sciences

| cuspor.cumhuriyet.edu.tr | Founded: 2020 Available online, ISSN: 2717-8919 Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

THE LOCAL TEAM FROM THE PERSPECTIVE OF FOOTBALL FANS: A METAPHOR STUDY

Ebubekir Livmercan[1,a*], Ercan Polat[2,b], Suat Karaküçük[3,c]

[1]*Faculty of Sport Science, Yozgat Bozok University, Yozgat, Türkiye*

[2] *Faculty of Sport Science, Yozgat Bozok University, Yozgat, Türkiye*

[3] *Faculty of Sport Science, Yozgat Bozok University, Yozgat, Türkiye*

**Corresponding author*

Research Article

Acknowledgment

History
Received: 14/10/2025
Accepted: 09/12/2025

Copyright © 2017 *by Cumhuriyet University, Faculty of Sports Sciences. All rights reserved.*

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the perceptions of football fans who support their hometown team toward their hometown team. In a study using the phenomenological research design, a qualitative research method, criterion sampling and snowball sampling were used to determine the research participants. In this context, the study sought to measure whether participants in the study had a sense of supporting their hometown team, with 192 participants forming the research group. A semi-structured metaphor form created by the researchers was used as the data collection tool. In the form of a metaphor, participants were asked to complete the sentence "Supporting your local team is like... because...". In the study, the data were analyzed using the content analysis method. It has been determined that the metaphors produced for the national team are divided into 5 general categories: "Sociological, Psychological, Emotional, Cultural, and Struggle." Within the sociological general category, the following categories stood out: "family," representing seeing the hometown team as a family member; "belonging," expressing the identification of belonging to the hometown with the team representing the hometown; and "loyalty and devotion," representing how individuals express their sense of responsibility toward the place where they were born and raised thru football. In the psychological general category, the "commitment" category, representing their intense emotional and psychological attachment to the team despite adversities, and in the emotional general category, the "love/affection/passion" categories, representing the hometown team as an unconditional and indispensable object of affection, stood out.

Keywords: Belonging, Football, Local Team, Loyalty

FUTBOL TARAFTARLARI GÖZÜNDEN MEMLEKET TAKIMI: BİR METAFOR ÇALIŞMASI

Bilgi
**Sorumlu yazar*

Süreç
Geliş14/10/2025
Kabul: 09/12/2025

ÖZ

Bu çalışmanın amacı memleket takımını tutan futbol taraftarlarının memleket takımına yönelik algılarının belirlenmesidir. Nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim deseninin kullanıldığı çalışmada, araştırmanın katılımcılarının belirlenmesinde amaçlı örneklem yönteminden ölçüt örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmada yer alan katılımcılarda, memleket takımını destekleme olgusuna sahip olma ölçütü aranmış olup 192 katılımcı araştırma grubunu oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış metafor formu kullanılmıştır. Metafor formunda katılımcılardan "Memleket takımı tutmak …. Gibidir; Çünkü …." cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Çalışmada veriler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Memleket takımına yönelik olarak üretilen metaforların "Sosyolojik, Psikolojik, Duygusal, Kültürel ve Mücadele" olmak üzere 5 genel kategoriye ayrıldığı belirlenmiştir. Sosyolojik genel kategorisinde; memleket takımını aile üyesi görmeyi temsil eden "aile", memlekete karşı aidiyetin memleketi temsil eden takımla özdeşleşmeyi ifade eden "aidiyet", bireylerin doğup büyüdükleri yere karşı olan sorumluluk duygularının futbol üzerinden nasıl ifade ettiklerini temsil eden "sadakat ve vefa" kategorileri ön plana çıkmıştır. Psikolojik genel kategorisinde ise; olumsuzluklara rağmen takıma yönelik yoğun duygusal ve psikolojik bağlılıklarını temsil eden "bağlılık" kategorisi; duygusal genel kategorisinde de; memleket takımının karşılıksız ve vazgeçilmez bir sevgi nesnesi olduğunu temsil eden "aşk/sevgi/tutku" kategorileri ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aidiyet, Futbol, Memleket takımı, Sadakat

[a] *ebubekir.livmercan@bozok.edu.tr* https://orcid.org/0000-0002-5947-0782 | [b] *ercan.polat@bozok.edu.tr* https://orcid.org/0000-0002-4892-2616

[c] suat.karakucuk@bozok.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-9144-7307

How to Cite: Livmercan, E., Polat, E., & Karaküçük, S. (2025). Futbol Taraftarları Gözünden Memleket Takımı: Bir Metafor Çalışması. *Sivas Cumhuriyet University Journal of Sport Sciences, 6*(3): 210-228

Giriş

Futbol taraftarlığı günümüzde kişilerin sadece serbest zamanlarını değerlendirdiği bir anlam taşımamaktadır. Futbol taraftarları desteklemiş oldukları kulüplere karşı yüksek düzeyde özdeşleşme yaşayabilmekte, dolayısıyla kendilerini psikolojik açıdan takımlarına karşı yakın hissetmektedirler (Toklucu, 2001; Zelyurt, 2019). Aynı zamanda taraftarlığın, kişinin kimliğini oluşturması ve tanımlamasında önemli bir alan olduğu da söylenebilir (Demir ve Talimciler, 2015). Özellikle "memleket takımı" taraftarlığı bireylerin kökenleriyle olan bağlarını ve yerel kimliklerini güçlü bir biçimde yansıtan taraftarlık alanı olarak dikkat çekmektedir. Bu konuda Gómez-Bantel (2015) futbol kulüpleriyle yerel kimlik kavramlarının bir paralellik gösterdiğini ve ikamet edilen bölgenin taraftar kimliğinin temel özelliği olduğunu ifade etmiştir. Bireyin memleketiyle özdeşleşmesi onun kimliğinin çok belirgin bir yönü olmakla birlikte ev duygusunu yansıtan spor kulüplerine (memleket takımlarına) ilgi duyma olasılığı çok daha yüksektir (Lock vd., 2012; Uhlman ve Trail, 2012).

Yerel kimlik ve taraftarlık arasındaki bu bağ yapılan çeşitli araştırma (Collins vd., 2016; Doğru vd., 2021a; Santana ve Téllez, 2023; Uhlman ve Trail, 2012) bulgularıyla da desteklenmektedir. Yapılan bu araştırmalar memlekete olan bağlılığın ve coğrafi kimliğin memleket takımına karşı bağlılık ve özdeşleşme üzerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla memleket takımını tutmak sadece sportif bir tercih olmamakla birlikte kişinin memleketine, kültürel mirasına, toplumla olan bağlarına ve kimliğine yönelik bir sadakat kavramı olarak değerlendirilebilir.

Takım tutmanın sağlamış olduğu "biz" duygusu kişilere kolektif bir kimlik oluşturmakla birlikte Bilgin'in (2007) de ifade ettiği üzere "kolektif kimliğin dayandığı grup aidiyeti, özdeşleşme ve bağlanma şeklinde kendini göstermektedir". Memleket takımı taraftarlığında ise bu aidiyetin, özdeşleşmenin ve bağlılığın daha yoğun bir şekilde yaşanması beklenebilir. Nitekim Doğru vd., (2021b) ile Küçükibiş ve Yurtsuzoğlu (2019)'un elde ettiği sonuçlar yerel takımı tutan taraftarların daha yüksek bağlılık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Watkins ve Cox (2020) ise bölgesel ve yerel kimliğe karşı duyulan gururun yerel bir takımı desteklemenin ve bağlılığın temel nedenlerinden biri olduğunu vurgulamıştır. Memleket takımı taraftarlığındaki bu bağlılığın aidiyet, nostalji, hemşeri bağı ve yerel gurur gibi bileşenlerle beslendiği ve bu nedenle de bağlılığın diğer taraftarlık biçimlerine kıyasla daha derin bir anlam ve değer taşıdığı söylenebilir.

Memleket takımını destekleyen taraftarların takımlarına karşı beslemiş olduğu bu yoğun duygusal bağ, sadece istatistiki veriler ya da gözlemlerle olmayıp taraftarların kendilerine özel ifadeleri ve birtakım simgesel anlatımlar üzerinden de detaylı bir şekilde anlaşılabilir. Bu bağlamda memleket takımını tutan taraftarların bakış açılarının ortaya çıkarılabilmesi için mevcut çalışmada metafor yöntemi tercih edilmiştir. Metaforlar vasıtasıyla yeni veya karmaşık bir kavram, olgu veya olay; bilinen daha basit kavram, olgu veya olay ile açıklanmaya çalışılır. Metaforlar anlatılmak istenenleri başka anlam alanlarına bağlayarak değişik yönlerini içselleştirmemizi, görmemizi ve konuyu detayları ile birlikte ele almamızı sağlamaya yardımcı olan mekanizmalardır (Güneş ve Fırat, 2016).

Spor bağlamında hem ulusal hem de uluslararası literatürde metafor yönteminin tercih edildiği çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Bosscher, Sotiriadou ve Bottenburg, 2013; Engin, 2025a; Halıcı, Eraslan ve Livmercan, 2024; Kesić ve Muhić, 2013; Kurtipek ve Sönmezoğlu, 2018; Yetim ve Kalfa, 2019). Dünyada büyük bir ilgiyle takip edilen ve en fazla hayran kitlesine sahip olan futbol ve futbol taraftarlığı üzerinde

de ulusal ve uluslararası literatürde birçok çalışmanın (Açak vd., 2018; Akpunar, 2024; Cleland ve Cashmore, 2013; Engin, 2025b; Halıcı ve Yetim, 2024; Halıcı, Karacif ve Karacan Doğan, 2024; Hacısoftaoğlu, Akcan ve Bulgu, 2012; Nuriddinov, 2023; Polat vd., 2019) olduğu görülmektedir.

Futbol taraftarları ile ilgili hem ulusal hem de uluslararası literatürde birçok çalışma yapılmış olsa da yapılan çalışmaların genellikle taraftarların fanatikliği, saldırganlığı ve psikolojik bağlılığı üzerinde yoğunlaştığı üstelik daha çok ulusal düzeyde tanınmış futbol kulüplerinin taraftarlarını kapsadığı görülmektedir. Buna karşılık memleket takımı ve kent takımları taraftarları üzerinde yapılan çalışmalar (Akpunar, 2024; Collins vd., 2016; Dever, 2013; Doğru vd., 2021a; Lintumäki ve Koll, 2024) literatürde yer alsada memleket takımı taraftarlığı merkezli bir metafor analizi çalışmasının bulunmaması bu sosyal olgunun derinlemesine incelenmemesine neden olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu eksikliğin, taraftarların memleket takımlarına atfettikleri anlamları hangi imgeler ve benzetmeler üzerinden kurduklarını kavrama konusunda yetersiz kaldığı söylenebilir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurmakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda memleket takımı taraftarlığını anlamaya yönelik daha derin ve gerçekçi bir kuramsal çerçeve sunarak Anadolu kulüplerinin taraftarlarıyla olan "hemşericilik" ve "yerelcilik" bağlarına ek olarak bu bağın duygusal, psikolojik ve kültürel gibi çeşitli katmanların nasıl şekillendiği konusunda da literatüre özgün bir katkı sunabilir. Bu nedenle mevcut çalışma, memleket takımını tutan taraftarların takımlarını tutma olgularına karşı bakış açılarının bilinmesiyle hem sınırlı olan literatüre hem de yerel anlamda spor kültürü anlayışına katkı sağlayabilir. Mevcut araştırmada kullanılan metafor tekniği ile birlikte, taraftarların sadece aidiyet ve bağlılık düzeyleri gibi unsurların ele alınmadığı aksine taraftarların memleket takımlarına yönelik algılarını daha detaylı bir şekilde anlamaya imkân tanımaktadır. Özellikle metaforların, bireylerin karmaşık duygusal süreçlerini somut imgelerle ifade etmelerine imkan tanıması (Cameron ve Maslen, 2010) çok katmanlı deneyimleri analitik olarak analiz edebilme bakımından mevcut araştırma için kritik bir önem taşımaktadır. Nitekim metaforlar aracılığıyla taraftarlar doğrudan ifade etmekte zorlandıkları çeşitli duygu ve düşüncelerini somutlaştırarak ifade edebilmekte ve bu durum taraftarlık olgusunun sadece rasyonel yönleriyle değil, aynı zamanda duygusal, sosyolojik, psikolojik ve kültürel gibi çeşitli değerlerle şekillenen boyutlarının da ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca mevcut çalışmanın bulguları, taraftarlarla olan etkileşim stratejilerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesinde, memleket takımı taraftarlığını aidiyet ve coğrafi kimlik ekseninde inceleyerek literatüre katkı sağlayabilir. Bu kapsamda mevcut araştırmanın amacı, memleket takımı tutan futbol taraftarlarının metaforik algılarının analiz edilerek incelenmesidir.

Yöntem

Araştırma Modeli

Memleket takımını tutan taraftarların metaforik algılarının ortaya çıkartılması amacıyla yapılan mevcut çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomonoloji) deseni tercih edilmiştir. Olgu bilim deseni, günlük hayatta farkında olduğumuz ancak detaylı bir anlayışa sahip olmadığımız insan deneyimlerini araştırmak için uygun bir zemin oluşturmaktadır (Merriam, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırma Grubu

Mevcut çalışmada araştırma grubunun belirlenmesinde amaçlı örneklem yönteminden ölçüt örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Kartopu örnekleme

modelinde konuyla alakalı bir kişi seçilmekte ve onun aracılığıyla diğer kişilere ulaşılmaktadır (Biernacki ve Waldorf, 1981). Ölçüt örnekleme modeli ise çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın daha derinlemesine inceleme fırsatı sunduğu için tercih edilmiştir (Bütün ve Demir, 2014). Bu kapsamda araştırmada yer alacak katılımcılarda memleket takımı tutma olgusunu deneyimleyen 171'i erkek 33'ü kadın olmak üzere toplam 204 katılımcı mevcut çalışmanın araştırma grubunu oluşturmuştur. Ancak 12 katılımcının formları eksik olması sebebiyle 192 form analize tabii tutulmuştur. Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara ait bilgiler

Değişkenler	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	32	16,66
	Erkek	160	83,34
Yaş	18-20	75	39,00
	21-23	84	43,75
	24 ve üzeri	33	17,25
Memleket takımını destekleme yılı	0-5 yıl	13	6,77
	6-10 yıl	55	28,64
	11-15 yıl	64	33,33
	16-20 yıl	33	17,18
	21 yıl ve üzeri	27	14,06
Desteklenen memleket takımının bulunduğu şehirde yaşama durumu	Evet	50	26,05
	Hayır	142	73,95
Taraftar grubuna üyelik	Evet	124	64,58
	Hayır	68	35,42
Taraftar tipi	Fanatik	100	52,08
	Holigan	74	38,54
	Sosyal	18	9,37
Memleket takımı desteklemeye etki eden unsur	Aile etkisi	140	72,91
	Memleket sevgisi	46	23,95
	Kendi iradem	6	3,14
Memleket takımı dışında desteklenen üç büyük kulüp(Gs, Fb, Bjk)	Evet	9	4,69
	Hayır	183	95,31
Takım ürünlerini günlük hayatta kullanma	Evet	171	89,06
	Hayır	21	10,94

Veri toplama aracı

Mevcut çalışmada memleket takımını tutan taraftarların metaforik algılarını belirlemek için yarı yapılandırılmış metafor formu kullanılmıştır. Formdaki soruların oluşturulmasında alanında uzman 2 öğretim üyesinin görüşleri alınmıştır. Alınan görüşler neticesinde ilgili veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; katılımcıların yaş, cinsiyet, takımı destekleme yılı, taraftar grubuna üyelik gibi demografik bilgilerini içerirken ikinci bölüm memleket takımını tutan taraftarların memleket takımı tutma kavramına yönelik algılarını belirlemek üzere "Memleket takımı tutmak …….. gibidir; Çünkü ……." cümlesi bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların ilgili cümleyi istedikleri yönde

tamamlayabilmeleri için gerekli olan süre de verilmiştir.

Verilerin toplanması

Mevcut araştırmadaki ölçme aracı, araştırma grubuna Google formlar üzerinden elektronik ortamda uygulanmıştır. Katılımcılara elektronik formda mevcut çalışma hakkında genel bilgi verilmiş olup ayrıca metafor çalışmalarının mantığı üzerinde de bilgiler verilerek bir metafor örneği de elektronik forma eklenmiştir. Katılımcılar tamamen gönüllülük esasıyla mevcut çalışmaya dahil olmuştur.

Verilerin analizi

Mevcut çalışmada veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Nitel araştırmalarda içerik analizi; verilerin kodlanması, kategorilerin oluşturulması, kodların ve kategorilerin düzenlenerek bulguların tanımlanması ve yorumlanması olarak dört aşamada çözümlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). İlk olarak elektronik formda katılımcılar tarafından eksik veya boş bırakılan kısımlar kontrol edildikten sonra eksik olan formlar çıkarılmış olup formların yeniden düzenlenmesi aşamasında, metaforlar listelenerek tablolaştırılmıştır. Analizin daha anlaşılır biçimde ortaya konması amacıyla ham veriden kategori oluşturma sürecine ilişkin, örneğin; memleket takımı tutmak kürkçü dükkanı gibidir, çünkü; yine dönüp dolaşıp insanın ait olduğu kimliğinde yazan yere dönmesi gibi metaforu önce “geriye dönüş”, “aidiyet” ve “köklerle bağ” anlamlarıyla kodlanmış daha sonrasında bu kodlar “aidiyet” kategorisi altında birleştirilerek son olarak “Sosyolojik” genel kategorisine yerleştirilmiştir. Benzer biçimde memleket takımı tutmak kurtlar sofrası gibidir, çünkü; sözde üç büyükler arasında var olma mücadelesi vermektir, metaforu “mücadele” ve “direniş” anlamıyla kodlanmış daha sonra “direniş” kategorisi altında birleştirilerek son olarak “Mücadele” genel kategorisine yerleştirilmiştir. İlgili formların numaralandırılması aşamasında ise, metaforlar sıklık durumuna göre düzenlendikten sonra K1 ile K192 arasında numaralandırma yapılmıştır. Kategorilerin geliştirilmesi aşamasında ise, araştırmacılar tarafından tümevarımsal (inductive) bir yaklaşımla yürütülmüş olup metaforların ifade ettikleri anlam örgüleri doğrudan katılımcı ifadelerinden çıkarılmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Mevcut çalışmada verilerin inandırıcılığını sağlamak amacıyla 2 alan uzmanı tarafından veriler analiz edilmiş ve her iki uzman verilerin % 35’ini bağımsız olarak kodlamış ardından uzmanlar bir araya gelerek kodlamalar arasındaki tutarlılığı Miles ve Huberman (1994)’ın geliştirdiği uyuşum yüzdesi hesaplamasıyla tekrardan değerlendirmiştir. Uyuşmazlık yaşanan kodlar üzerinde tartışılarak ortak bir kod listesi üzerinde fikir birliğine varılmıştır. Aynı zamanda nakledilebilirliği sağlayabilmek adına kodlar tablolaştırılarak okuyuculara sunulmuş ve katılımcı görüşleri doğrudan aktarılmıştır (Lincoln ve Guba, 1985’den akt. Merriam, 2015).

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde analizler sonucunda elde edilen genel kategoriler ve kategorilere yer verilmiştir.

Tablo 2. Memleket takımı tutmaya yönelik en fazla ifade edilen metaforlar

Metaforlar	f
Aşk	18
Sevda	7
Vefa	6
Sadakat	5
Su	5
Karakter	4

Tablo 2 incelendiğinde; memleket takımı tutmaya yönelik olarak en fazla ifade edilen metaforların "aşk" ve "sevda" olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Memleket takımı tutmaya yönelik metaforların kategorik dağılımı

Genel Kategori	Kategori	f
Sosyolojik	Aile	24
	Aidiyet	19
	Sadakat ve vefa	14
	İhmal edilmişlik	4
Psikolojik	Bağlılık*	23
	Bağımlılık	17
	Umut	9
	Acı ve zorluk	7
Duygusal	Aşk/sevgi/tutku	41
	Bağlılık*	11
	Özlem ve hasret	6
Kültürel	Gelenek ve miras	11
Mücadele	Direniş	6

*Duygusal genel kategorisinde yer alan bağlılık kategorisi, psikolojik genel kategorisindeki bağlılıkla birlikte ele alınmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde; memleket takımını tutmaya yönelik olarak üretilen metaforların "Sosyolojik, Psikolojik, Duygusal, Kültürel ve Mücadele" olmak üzere 5 genel kategoriye ayrıldığı belirlenmiştir.

Sosyolojik

Sosyolojik genel kategorisi, memleket takımını tutan taraftarların takımlarına yönelik grup aidiyetlerini, sosyal kimliklerini ve toplumsal ilişkilerini ifade etmektedir. Sosyolojik genel kategorisinin "Aile, aidiyet, sadakat ve vefa, ihmal edilmişlik" kategorilerinden oluştuğu belirlenmiştir.

Aile

Sosyolojik genel kategorisinin en fazla ifade edilen kategorisi Ailedir. "Aile" kategorisi; memleket takımının bir aile üyesiymiş gibi taraftarların hayatlarının bir parçası olduğunu ve taraftarların memleket takımıyla kurduğu ilişkinin tek boyutlu değil, çok katmanlı olduğunu göstermektedir. "Evlat" ve "anne-baba" metaforları koruyucu ve köklü bir bağı ima ederken, "dost" ve "arkadaş" metaforları daha eşitlikçi ve karşılıklı bir yakınlığı ifade etmektedir. Katılımcı ifadelerinden ve metaforlardan hareketle, taraftarın zaman zaman takımını koruyan, sahip çıkan, ona yön veren bir ebeveyn konumuna geçtiğini; bazen de taraftarın kendisini takımla eşit bir ilişki içinde, karşılıklı dayanışma ve duygudaşlık temelinde konumlandırmaktadır. Katılımcıların aile kategorisine yönelik metaforları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Aile kategorisine yönelik metaforların dağılımı

Kategori	Metaforlar
Aile	Dost (3), Evlat (3), Aile bağı (2), Anne-baba (2), Anı, Arkadaş, Baba ocağı, Bayram, Bir olmak, Doğum lekesi, Ezan, Ev, Güçlü kılar, Göbek Bağı, Gölge, Toprak, Vefa, Yanık izi,

Aile kategorisine yönelik en fazla ifade edilen metaforlar dost, evlat, aile bağı ve anne-baba kavramlarından oluşmaktadır. Katılımcıların "aile" kategorisine yönelik bazı görüşleri şu şekildedir;

K108: *"İyi günde kötü günde beraber ağlar beraber güleriz."* **(Dost)**

K81: *"Kendi canından kanından biriymiş gibi sever ve değer verirsin"*. **(Evlat)**

K29: *"Onlarla büyüdük, beraber sevindik beraber ağladık."* **(Anne-baba)**

K16: *"Her an ve her koşulda karşılık beklemeksizin yanında olursun."* **(Arkadaş)**

Aidiyet

Aidiyet kategorisi; taraftarların memleket takımıyla kurduğu bağı yalnızca bir "sevgi" ilişkisi olarak değil, kimliksel ve varoluşsal bir konumlanış olarak yaşadıklarını göstermektedir. Metaforlar arasındaki nüanslar, bağın farklı boyutlarını da ortaya koymaktadır. "Ev" metaforu güven ve sığınma duygusunu öne çıkarırken; "Kürkçü dükkanı" ise bu ilişkinin döngüsel ve kaçınılmaz niteliğini vurgulayarak, kişinin ne kadar uzaklaşsa da memleket takımına geri dönmek zorunda hissettiğine yönelik bağı ifade etmektedir. Bu durum, taraftar-takım ilişkisinin yalnızca duygusal bir bağ değil, aynı zamanda kimliksel bir konumlanış içerdiğini de ortaya koymaktadır. Katılımcıların aidiyete yönelik metaforları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Aidiyet kategorisine yönelik metaforların dağılımı

Kategori	Metaforlar
Aidiyet	Ev (4), Aidiyet (3), Kürkçü Dükkanı (2), Ahiret, Ayna, Kimlik, Mıknatıs, Milliyetçilik, Plaka, Şeref, Türkü, Var olmak, Yuva

Aidiyet kategorisine yönelik en fazla ifade edilen metaforlar ev, aidiyet ve kürkçü dükkanı kavramlarından oluşmaktadır. Katılımcıların "aidiyet" kategorisine yönelik bazı görüşleri şu şeklidedir;

K75: *"Hayata başladığın ve kendini en ait hissettiğin yerdir."* **(Ev)**

K5: *"Memleket takımın kazandığında, senden bir parça galip geliyor, kaybettiğinde ise senin bir parçan yara almış gibi üzülüyorsun. Aidiyet duygusu her takıma ve her memlekete karşı olmaz, o yüzden memleket takımın yeri bir insanda ayrıdır."* **(Aidiyet)**

K45: *"Yine dönüp dolaşıp insanın ait olduğu, kimliğinde yazan yere dönmesi gibi."* **(Kürkçü dükkanı)**

Sadakat ve vefa

Sadakat ve vefa kategorisi genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların memleket takımına bağlılıklarını kültürel ve geçmişe dayalı bir yükümlülük olarak konumlandırdıkları görülmektedir. Metaforlar arasındaki ayrışmalar, bu bağlılığın farklı boyutlarını görünür kılmaktadır "Vefa" ve "sadakat" metaforları koşulsuz bağlılığı öne çıkarırken; "borç" metaforu bu bağı geçmişte yaşananlara, paylaşılan hafızaya ve memleketin sağladığı

değerlere karşı bir karşılık verme yükümlülüğü şeklinde yorumlamaktadır. "Karakter" metaforu ise sadakatin bireyin kişilik bütünlüğünün bir göstergesi olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu farklı metaforik odaklar bir arada değerlendirildiğinde, sadakat ve vefanın taraftarlar için yalnızca bir tercih değil, sosyal, kültürel ve ahlaki bağlamla şekillenen çok katmanlı bir kimlik pratiği olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Sadakat ve vefa kategorisine yönelik metaforların dağılımı

Kategori	Metaforlar
Sadakat ve vefa	Vefa (5), Karakter (3), Sadakat (3), Borç (2), Memleket meselesi

Sadakat ve vefa kategorisine yönelik en fazla ifade edilen metaforlar vefa, karakter, sadakat ve borç kavramlarından oluşmaktadır. Katılımcıların "Sadakat ve vefa" kategorisine yönelik bazı görüşleri şu şekildedir;

K8: *"Doğduğum büyüdüğüm ekmeğini yediğim memleketin takımını tutmak boynumun borcudur."* **(Vefa)**

K85: *"Doğduğun büyüdüğün şehri desteklemek kişinin karakterini gösterir."* **(Karakter)**

K150: *"İnsan önce memleketine sadık olmalı stadına gidemediği, mutluluğuna hüznüne ortak olamadığı medya büyütülmüşü takımları tutması şehrine yapılan bir ihanettir. Memleketin takımı alt lige düşse de ona sadık kalmak paha biçilemezdir."* **(Sadakat)**

K18: *"…bu şehirde yaşanılanlar, anılar ve solunan havanın bir karşılığı."* **(Borç)**

İhmal edilmişlik

İhmal edilmişlik kategorisi; memleket takımlarının bulunduğu şehirdeki toplum ve bireyler tarafından gereken ilgi ve değeri yeteri kadar görmediğini, memleket takımı taraftarlığının yalnızca aidiyet ve sevgi temelli olmadığını, aynı zamanda kırılgan, yaralı ve toplumsal olarak desteklenmeyen bir deneyim olduğunu göstermektedir. "Sahipsiz çocuk" ve "üvey evlat" metaforları, takımın kentte ikinci plana atıldığını ve hak ettiği ilgiyle eşitlenmediğini ifade ederken; "Kurumakta olan göl" ise destek eksikliğinin takımı adım adım zayıflatan bir sorun olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu metaforik çeşitlilik, ihmal edilmişliğin taraftarlar açısından yalnızca dışsal bir destek yetersizliği değil, aynı zamanda aidiyet duygusunu zedeleyen, takım–şehir ilişkisinde derin bir kırılmaya işaret eden çok boyutlu bir deneyim olarak yaşandığını ve takımın şehir içinde "yalnız bırakılma" durumuyla karşı karşıya kaldığı vurgulanmıştır. Katılımcıların ihmal edilmişliğe yönelik metaforları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. İhmal edilmişlik kategorisine yönelik metaforların dağılımı

Kategori	Metaforlar
İhmal edilmişlik	Kurumakta olan bir göl, Sahipsiz çocuk, Unutulmuş değer, Üvey evlat

İhmal edilmişlik kategorisine yönelik ifade etmiş olduğu metaforlar kurumakta olan bir göl, sahipsiz çocuk, unutulmuş değer ve üvey evlat kavramlarıyla ifade edilmiştir. Katılımcıların "İhmal edilmişlik" kategorisine yönelik bazı görüşleri şu şekildedir;

K192: *"Toplum tarafından gereken ve hak ettiği değeri, iyiliği asla görmemiştir."* **(Sahipsiz çocuk)**

K189: *"Diğerleri kadar değer ve sevgi görmez."* **(Üvey evlat)**

K38: *"İlgi ve destekle beslenmediğinde her geçen gün biraz daha küçülür ve küçülmeye de devam ediyor."* **(Kurumakta olan bir göl)**

Psikolojik

Psikolojik genel kategorisi, taraftarların desteklemiş oldukları memleket takımlarına karşı güçlü bağlılıklarını ve taraftarlık süreçleri içerisindeki olumlu ve olumsuz düşüncelerini ifade etmektedir. Psikolojik genel kategorisinin "Bağlılık, bağımlılık, umut, acı ve zorluk" kategorilerinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Bağlılık

Bağlılık kategorisi; duygusal genel kategorisindeki bağlılık kategorisini de kapsayacak şekilde incelenmiş olup mevcut kategoride, taraftarların takımlarına karşı geliştirdiği psikolojik ve duygusal sürekliliği, zor koşullara, hayal kırıklıklarına ve umutsuzluklara rağmen sürdürülen derin bağları ifade etmektedir. "Aşk" ve "hayat" gibi metaforlar bağlılığın karşılıksız olsa da vazgeçilmez ve zorlayıcı bir bağlılık niteliğinde olduğunu vurgulamaktadır. Bağlılık kategorisi, bağlılığın çoğu zaman dayanıklılık ve psikolojik tutarlılık içerdiğine işaret etmekle birlikte taraftar takımına karşı, hayal kırıklıklarına ve zor koşullara rağmen ilişkiyi sürdürmekte ve bu ilişkinin fedakârlık ve vazgeçilemezlik nitelik taşıdığı vurgulanmıştır. Katılımcıların bağlılığa yönelik metaforları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Bağlılık kategorisine yönelik metaforların dağılımı

Kategori	Metaforlar
Bağlılık	Aşk (5), Çukur (2), Su (2), Hayat (2), Sevda (2), Tutku (2), Ata toprağı, Boşa kürek çekmek, Damar, Delilik, Et ile tırnak, Gül, Gurur, Gönül bağı, İmkansızı sevmek, Karakter, Kara sevda, Panzehir, Platonik, Sadakat, Sadık, Tribün kültürü, Şeref, Şükretmek, Yarası kanayan hatıra

Bağlılık kategorisine yönelik en fazla ifade edilen metaforlar aşk, çukur, su, hayat, sevda, tutku kavramlarından oluşmaktadır. Katılımcıların "Bağlılık" kategorisine yönelik bazı ifadeleri şu şekildedir;

K88: *"İçimizi yakar ama vazgeçemeyiz, gönülden bağlıyızdır."* **(Aşk)**

K137: *"Bazen acıtsa da vazgeçmem."* **(Aşk)**

K35: *"Şampiyon olamayacağını, başarı elde edemeyeceğini, her yıl ayrı bir hüsran yaşayacağını bildiğin halde deli gibi bağlanmak sevmektir."* **(Delilik)**

K92: *"Bir kez başlayınca o seni bırakmadan sen onu bırakamıyorsun."* **(Hayat)**

K141: *"Üzse de acıtsa da ağlatsa da bağlısındır ve vazgeçemezsin."* **(Platonik)**

K48: *"İçine düştüğünüzde çıkması çok zor ya da imkansızdır."* **(Çukur)**

Bağımlılık

Bağımlılık kategorisi; taraftar–takım ilişkisinin sıradan bir ilgi ya da hobi olmaktan çok, yaşamın sürdürülebilirliğiyle ilişkilendirilen zorunlu bir ihtiyaç ve vazgeçilmez bir tutku olarak deneyimlendiğini göstermektedir. "Nefes" ve "su" metaforları bu bağı hayati bir gereklilik düzeyine taşırken, "sigara", "alkol" ve "uyuşturucu" gibi metaforlar ilişkinin yoğun, bırakılması güç ve kimi zaman kontrol dışı bir gerçekleştiğini ifade etmektedir. Katılımcıların bağımlılığa yönelik metaforları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Bağımlılık kategorisine yönelik metaforların dağılımı

Kategori	Metaforlar
Bağımlılık	Nefes (3), Sigara (3), Su (3), Alkol (2), Atmosfer, Bağımlılık, Kalp, Namaz, Süt, Uyuşturucu

Bağımlılık kategorisine yönelik en fazla ifade edilen metaforlar nefes, sigara, su, ve alkol kavramlarından oluşmaktadır. Katılımcıların "Bağımlılık" kategorisine yönelik bazı ifadeleri şu şekildedir;

K11: *"Nasıl ki insan nefes olmadan yaşayamaz bende o olmadan yaşayamam. çünkü onsuz hayat eksik gibi."* **(Nefes)**

K21: *"Bırakmak istediğin zamanlar olur ama bırakamazsın. Bir kere tutulmuşsundur bu sevdaya."* **(Sigara)**

K102: *"İnsanoğlu su olmadan belli bir süre hayatta kalabilir ancak bir noktaya kadar. Memleket takımları da destekleyenleri olmadan belli bir süre ayakta kalabilir aksi takdirde unutulmaya mahkumdur."* **(Su)**

Umut kategorisi genel olarak değerlendirildiğinde, taraftarların memleket takımlarına yönelik umutlarının tek boyutlu bir iyimserlikten ibaret olmadığı, aksine inişli çıkışlı, kırılgan ama sürekli yeniden üretilen bir duygu durumu taşıdığı görülmektedir.. "Bahar" metaforu en zor dönemlerde bile yeniden doğuşa ve umuda işaret ederken; "tırmanmak" metaforu ise bu umudun pasif bir bekleyiş değil, sürekli mücadele yoluyla olduğunu ortaya koymaktadır. Bu metaforik çeşitlilik, memleket takımı taraftarlarının umut duygusunu hem kırılganlık hem direnç içeren dinamik bir süreç olarak yaşadığını; umudun, yenilgi ve hayal kırıklıklarının içinde dahi kendini yeniden üreten bir mekanizma işlevi gördüğünü göstermektedir. Katılımcıların umut kategorisine yönelik metaforları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Umut kategorisine yönelik metaforların dağılımı

Kategori	Metaforlar
Umut	Bahar, İmtihan, Karaya vurmuş balık, Kış, Mum, Rüya, Sallanan Köprü, Tırmanmak, Tünel

Umut kategorisine yönelik ifade edilen metaforlar bahar, imtihan, karaya vurmuş balık, kış, mum, rüya, sallanan köprü, tırmanmak ve tünel kavramlarından oluşmaktadır. Katılımcıların "Umut" kategorisine yönelik bazı ifadeleri şu şekildedir;

K42: *"Kışın zor geçeceğini ama sonrasında bahar geleceğini bilirsin."* **(Kış)**

K111: *"Tüm olumsuzluklara, başarısızlıklara, yasaklara rağmen zirveye, başarıya ulaşma umuduyla yola mücadeleye devam etmek gibidir."* **(Tırmanmak)**

K123: *"Bahar ayında doğa yeşil gelinliğini giyiyorsa bizde de umutlar başarısızlıklar ve küme düşmeler olmasına rağmen tazeleniyor ve yeşeriyor."* **(Bahar)**

Acı ve zorluk

Acı ve zorluk kategorisi; memleket takımını desteklemenin sadece olumlu beklentilerden oluşmadığı dolayısıyla hayal kırıklıkları ve olumsuz duygularla da iç içe geçmiş bir psikolojik deneyim olarak yer aldığını ifade etmektedir. "Kanayan yara", "yara" ve "travma" gibi metaforlar, taraftarların yaşadığı olumsuzlukların geçici üzüntülerden ziyade derin ve sürekliliği olan bir acı olarak anlamlandırdığını ortaya koymaktadır. "Dost kazığı" metaforu ise taraftarların en çok değer verdiği takım tarafından bile zaman zaman hayal kırıklığı yaşadığını, bu durumun ilişkide kırgınlık

yarattığını göstermektedir. Katılımcı ifadelerinden hareketle, taraftarlar, zaman zaman derin acılar yaşayan "incinen taraf" gibi bir konumuna gelirken; zaman zaman da bu acıya rağmen ilişkiyi sürdüren, yükü taşıyan ve bağın devamlılığını sağlayan bir konum üstlenmektedir. Katılımcıların "acı ve zorluk" kategorisine yönelik metaforları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Acı ve zorluk kategorisine yönelik metaforların dağılımı

Kategori	Metaforlar
Acı ve zorluk	Anne, Acı, Dost kazığı, Kanayan yara, Sessiz çığlık, Travma, Yara

Acı ve zorluk kategorisine yönelik ifade edilen metaforlar anne, acı, dost kazığı, kanayan yara, sessiz çığlık, travma ve yara kavramlarından oluşmaktadır. Katılımcıların "Acı ve zorluk" kategorisine yönelik bazı ifadeleri şu şekildedir;

K20: *"Her yeni sezonda insana yeni bir hayal kırıklığı yaşatıyor."* **(Kanayan yara)**

K68: *"Depremden sonra her şey çok değişti."* **(Acı)**

K79: *"Hayatta bazen en çok değer verdiklerin, sevdiklerin üzer. Tıpkı Kayserispor gibi."* **(Dost kazığı)**

Duygusal

Duygusal genel kategorisi; taraftarların desteklemiş oldukları memleket takımlarına karşı yoğun ve vazgeçilmez bir duygusal bağı taşıdığını özellikle de memleketinden uzakta yaşayan ancak doğduğu memleketin takımını tutan taraftarlar için de özlemle bütünleşen duygusal bir his oluştuğunu ifade etmektedir. Duygusal genel kategorisinin "Aşk/sevgi/tutku, bağlılık, özlem ve hasret" kategorilerinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Aşk/sevgi/tutku

Aşk/sevgi/tutku kategorisi bütüncül olarak değerlendirildiğinde, taraftar-takım ilişkisinin yoğun ve coşkulu bir duygusal yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan metaforlar arasındaki çeşitlilik, bu duygunun hem romantik hem de davranışsal yönlerini yansıtmaktadır. "Aşk" ve "sevda" gibi metaforlar ilişkideki tutkulu ve karşılık beklemeyen bağı ön plana çıkarırken; "tutku"" metaforu duygunun zamanla büyüyen, kendi kendini besleyen dinamiğine işaret etmektedir. Diğer kategorilerde görülen zorunluluk, sorumluluk veya kırılganlık temalarından farklı olarak, bu kategorideki metaforlar taraftarlığın daha gönüllü, keyif veren ve duygusal bir yoğunluk taşıyan yönünü temsil etmektedir. Bu yönüyle "aşk/sevgi/tutku" kategorisi, memleket takımı taraftarlığının duygulanımsal boyutunun pozitif yüklü düzeyini oluşturmaktadır. Katılımcıların aşk/sevgi/tutku kategorisine yönelik metaforları Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Aşk/sevgi/tutku kategorisine yönelik metaforların dağılımı

Kategori	Metaforlar
Aşk/sevgi/tutku	Aşk (15), Sevda (6), Tutku (2), Şeref (2), Bayram şekeri, Birliktelik, Çoban aşı, Dik duruş, Eş seçmek, Gönül işi, Hayatım, Kartopu, Reflü, Sevgilim, Sevgi, Tatil, Ülkenin savaşa girmesi, Yaşam, Yaşamak, Yaz

Aşk/sevgi/tutku kategorisine yönelik en fazla ifade edilen metaforlar aşk, sevda, tutku ve şeref kavramlarından oluşmaktadır. Katılımcıların "Aşk/sevgi/tutku" kategorisine yönelik bazı ifadeleri şu şekildedir;

K116: *"Yaşadıkça güzelleşir, değerlenir ve önem kazanır."* **(Aşk)**

K109: *"Karşılık beklemeden çıkar gözetmeksizin sevmektir. Bir aşktır."* **(Aşk)**

K89: *"Aniden oluşur ve hep aklının ucunda kalır."* **(Aşk)**
K167:*"…her zaman memleketime aşığım ve her zaman memleketimin takımının arkasındayım."* **(Sevda)**
K129: *"… vazgeçmek mümkün değildir."* **(Şeref)**
K132: *"İçimde hiç sönmeyen bir tutkudur."* **(Tutku)**

Özlem ve hasret

Özlem ve hasret kategorisi; taraftarların memleket takımlarıyla aralarında mesafe olsa da takıma olan bağlılıklarının devam ettiğini, takımın sürekli hafızalarda yer aldığını ifade etmektedir. "Özlem" ve "hasret" metaforları, takımın sürekli zihinde ve kalpte yer aldığını, yokluğunun eksiklik hissi yarattığını ifade etmektedir. "Kavuşmak" metaforu ise taraftarın takımla yeniden bir araya gelme arzusunu ve bu bağın sürekliliğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların özlem ve hasret kategorisine yönelik metaforları Tablo 13' de sunulmuştur.

Tablo 13. Özlem ve hasret kategorisine yönelik metaforların dağılımı

Kategori	Metaforlar
Özlem ve hasret	Özlem (2), Albüm, Bursa, Hasret, Kavuşmak

Özlem ve hasret kategorisine yönelik en fazla ifade edilen metafor özlem kavramından oluşmaktadır. Katılımcıların "Özlem ve hasret" kategorisine yönelik bazı ifadeleri şu şekildedir;
K83: *"Uzaklarda olsakta aklımızdan çıkmayan özlem duyduğumuz canımız kanımız."* **(Özlem)**
K7: *"Memleketimin takımını uzaktan izlemek, nefes almadan yaşamak gibidir yani eksik hissetmek gibidir."* **(Hasret)**
K149: *"Çok özlediğin memleketimden bir parçadır."* **(Kavuşmak)**

Kültürel

Kültürel genel kategorisi; memleket takımı taraftarlarının takımlarına karşı algılarını toplumsal miras ve kültürel bir değer unsuru açısından ifade edilmiştir. Kültürel genel kategorisinin "Gelenek ve miras" kategorisinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Gelenek ve miras

Gelenek ve miras kategorisi; taraftarların, memleket takımlarının gelecek nesillere aktarılan bir kültürel değer olduğunu ve takımlarını bir bakıma miras bağlamında ifade etmişlerdir. "Miras" ve "kutsal emanet" metaforları, takımın geçmişten günümüze taşınan, korunması ve gelecek nesillere aktarılması gereken bir değer olduğunu ifade ederken "türkü" metaforu ise takımın yerel kültür ve kimlikle iç içe geçmiş bir sembol olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Metaforlar incelendiğinde, taraftarlar kendilerini kimi zaman koruyan, aktaran ve kültürel değeri muhafaza eden "emanet taşıyıcısı" gibi bir role bürünürken; kimi zaman da kendisini bu köklü kültürün doğal devamı olarak konumlandırmaktadır. Katılımcıların gelenek ve miras kategorisine yönelik metaforları Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. Gelenek ve miras kategorisine yönelik metaforların dağılımı

Kategori	Metaforlar
Gelenek ve miras	Miras (2), Alın yazısı, Antika, Bayrak, Din, Hayat, Kutsal, Kutsal emanet, Toprak, Türkü

Gelenek ve miras kategorisine yönelik en fazla ifade edilen metafor miras kavramından oluşmaktadır. Katılımcıların gelenek ve miras kategorisine yönelik bazı ifadeleri şu şekildedir;
K22:*"Dededen, babadan gelen bir gelenek gibidir ve değerlidir."* **(Miras)**
K184:*"Geçmişin izini ve değerini taşır."* **(Miras)**

K173:*"Korunması ve ilerleyen nesillere aktarılması gerekir."* **(Kutsal emanet)**
K28:*"Nesiller boyunca kültürel bir değeri içinde barındıran bir geleneği yansıtır."* **(Türkü)**

Mücadele

Mücadele genel kategorisi; taraftarların, memleket takımlarının büyük kulüplere ve paydaşlarına karşı sürdürmüş ve sürdürmekte olduğu kararlı mücadelesini ifade etmektedir. Mücadele genel kategorisinin direniş kategorisinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Direniş

Direniş kategorisi; memleket takımı taraftarlarının diğer İstanbul takımlarına, yönetimsel yapıya ve medya/kurumsal güçlere karşı varoluş ve direnç çabasını ifade etmektedir. "Bağımsızlık" ve "direniş" metaforları, taraftarın kendi kimliğini koruma ve büyük kulüplere, federasyona ve medyaya karşı ayakta durma çabasını ortaya koyarken; "başkaldırı" ve "kurtlar sofrası" metaforları, bu mücadelenin kolektif bir karakter taşıdığını ifade etmektedir. Metaforlar incelendiğinde taraftarların, kimi zaman kendilerini takımı dış baskılara karşı savunan güçlü bir aktör olarak konumlandırırken, kimi zaman da büyük kulüpler ve kurumsal yapılar karşısında takım ile birlikte dezavantajlı ve kuşatılmış bir konuma yerleştirmişlerdir. Katılımcıların "direniş" kategorisine yönelik metaforları Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15. Direniş kategorisine yönelik metaforların dağılımı

Kategori	Metaforlar
Direniş	Bağımsızlık (2), Direniş (2), Başkaldırı, Kurtlar sofrası

Direniş kategorisine yönelik en fazla ifade edilen metaforlar bağımsızlık ve direniş kavramlarından oluşmaktadır. Katılımcıların" Direniş" kategorisine yönelik bazı ifadeleri şu şekildedir;

K24: *"Diğer büyütülmüş İstanbul takımlarına karşı dimdik ayakta durabilmek ve onlardan ayrı hareket edebilmektir."* **(Bağımsızlık)**
K101: *"Sadece İstanbul takımlarına karşı değil, federasyona, hakemlere hatta yayıncı kuruluşuna kadar mücadele ve direniş göstermen gerekir."* **(Direniş)**
K94: *"Anadolu'nun küçük bir şehrinden çıkıp kendilerini yenilmez zannedenlere kendi kuralları ve destekçileri önünde en büyük yenilgileri tattırdıkları için."* **(Başkaldırı)**
K183: *"…sözde üç büyüklere arasında var olma mücadelesi vermektir."* **(Kurtlar sofrası)**

Tartışma ve Sonuç

Çalışmanın bu bölümünde, memleket takımını destekleyen taraftarların metaforik algıları sonucunda ortaya çıkan bulgular analiz edilerek literatür temelli tartışılmıştır.

Sosyolojik genel kategorisinin en fazla ifade edilen kategorisi olan "aile" kategorisi, taraftarların memleket takımlarını takımın bir aile üyesiymiş gibi yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak görme eğilimlerini göstermektedir. Bu bulgu, literatürde aile üyelerinin çocuklukta taraftarlık kimliği kazandırmadaki etkisini vurgulamakla (Katırcı vd., 2016) birlikte aynı zamanda araştırma grubunun çoğunluğunun 18-23 yaş aralığında (82,75) olduğu ve katılımcıların %50,1'inin 11-20 yıldır takımlarını destekledikleri göz önüne alındığında katılımcıların çocukluk dönemlerinde taraftarlığa adım attıkları ifade edilebilir. "Aile" kategorisi altında bazı ortaya çıkan metaforlar "dost", "evlat" ve "anne-baba", metaforları aile

duygusunun içindeki rol ve güç ilişkilerini açığa çıkarmaktadır. "Evlat" metaforu, taraftarın takımıyla kurduğu ilişkiyi koruyucu, hiyerarşik ve karşılıksız bir bağ üzerinden ifade ederken; "dost" metaforu daha eşitlikçi, paylaşımcı ve karşılıklı bir bağlılığı temsil eder. Bu iki yön, taraftarlığın duygusal ikililiğini yansıtmakla birlikte literatüre "taraftar-takım" ilişkisinin tek yönlü olmadığını, rollerin dönüşümlü yaşandığı bir ilişki olarak farklı bir bakış açısı getirdiği söylenebilir. Mevcut çalışmada aile kategorisinin salt bir sosyal öğrenme sonucu olarak değil, duygusal köklenmenin ve toplumsal aidiyetin yeniden üretildiği bir bağ olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Sosyolojik genel kategorisinde ifade edilen bir diğer kategori de "aidiyet" kategorisidir. Aidiyet kategorisi; bireyin kendisini doğup büyüdüğü yere ve sonucunda da memleketinin takımına karşı ait hissettiğini ifade etmektedir. Araştırma grubunun %95,31'i gibi büyük bir çoğunluğunun da sadece doğup büyüdüğü memleketinin takımını desteklediği göz önüne alındığında taraftarların kendilerini doğup büyüdükleri şehrin takımıyla özdeşleştirdiklerini ve aidiyet duygularını da bu bağ üzerinden güçlü bir şekilde kurduklarını göstermektedir. İlgili literatürde memlekete karşı aidiyetin memleketi temsil eden takımla özdeşleşme arasında güçlü bağ olduğu ifade eden çalışmalar (Doğru vd., 2021a; Küçükibiş ve Yurtsuzoğlu, 2019; Lewicka, 2011; Reifurth vd., 2019; Santana ve Téllez, 2023; Watkins ve Cox, 2020) katılımcıların görüşlerini destekler niteliktedir. Mevcut çalışma bulguları literatürü sadece desteklemekle kalmayıp derinleştirmektedir. Özellikle "kürkçü dükkânı", "yuva", "ev" gibi metaforlar, taraftarlığın yalnızca soyut bir aidiyet hissi olmadığını, somut bir "eve dönüş" deneyimi olarak yaşandığını da ortaya koyduğu söylenebilir. Literatürde aidiyet (Aslantürk, 2017; Dağdeviren, 2017) "bir gruba ait olma, grubun bir parçası olma" hissiyle ifade edilirken, mevcut çalışmada aidiyet bir yere ait olmanın ötesine geçerek "bir yere dönme" olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda "yuva" ve "kürkçü dükkânı" metaforları, memleket takımı taraftarlığının eninde sonunda bireyin kendi köklerine döndüğü bir tür döngüsel süreçteki bağlılık biçimini de temsil ettiği söylenebilir. Bu durum aidiyet olgusunun statik bir durumdan, dinamik ve geçmişe dair farklı bir anlam olarak literatüre de farklı bir anlam kattığı ifade edilebilir.

Bir diğer önemli kategori olan "sadakat ve vefa" kategorisi ise, taraftarların doğduğu, yaşadığı memleketine karşı kendi içerisinde beslemiş olduğu sorumluluğu ifade etmektedir. Literatürde taraftar sadakatiyle ilgili yapılan çalışmaların (Dionisio, Leal ve Moutinho, 2008; Kosciolek, 2019; Soyvural, 2023) genellikle sezonda izlenen maç sayısı, marka sadakati ve satın alma davranışları üzerinden sadakati ele aldığı söylenebilir. Ancak mevcut çalışmadaki bulgular sadakat kavramına farklı bir boyut kazandırarak duygusal bir yükümlülük olarak tanımlamıştır. Taraftarlar için memleket takımını desteklemek, geçmişe dair memlekete yönelik duyulan bir minnettarlığa karşı bir borcun ifadesidir. Taraftarların memleket takımı tutmayı, doğdukları ve büyüdükleri mekâna karşı bir borç ve sorumluluğun karşılığı olarak algıladıkları söylenebilir.

Kültürel genel kategorisinde ifade edilen "gelenek ve miras" kategorisi, memleket takımı tutmanın kuşaklar arası kültürel aktarım süreçleriyle yakından ilişkili olduğuna yönelik görüşleri kapsamaktadır. Taraftarlarda gelenek ve miras algısının oluşmasında, şehirlerde güçlü bir memleket takımını destekleme geleneğinin yerleşmesinden, kültürel birliğin ve yüksek kentlilik bilincine sahip olmanın da etkili olabileceği söylenebilir. Özellikle de birinci dereceden aile bireylerinin çocuklarını küçük yaşlardan itibaren takımla özdeşleşmelerine

yönelik teşvik edici faaliyetlerinden de kaynaklandığı ifade edilebilir. Nitekim ilgili çalışmalar da (Gürses ve Semiz, 2021; Spaaij ve Anderson, 2010; Soyvural, 2023) memleket takımını desteklemenin bir gelenek olduğuna ve aile fertlerinin bu anlamda bir rol model olabileceğine vurgu yapmaktadır. Ancak mevcut çalışma bulguları bu aktarımı sadece geleneksel bir alışkanlık olarak ifade etmemektedir. Özellikle "kutsal emanet" ve "miras" metaforları memleket takımının yalnızca kuşaktan kuşağa aktarılan bir alışkanlık değil, aynı zamanda korunması, sahip çıkılması gereken bir değer ve sorumluluk alanı olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu durum, taraftarlığın kültürel sürekliliğini açıklamanın ötesinde bir tür "kutsal aidiyet" bağı üzerinden yeniden üretildiğini ortaya koyduğu söylenebilir. Dolayısıyla mevcut araştırma, "geleneksel aktarım" anlayışını derinleştirerek "kimliksel bir devamlılık" olarak farklı bir şekilde yorumlanabilir. Bu kimliksel devamlılığın, sadece mirasın sürdürülmesi olarak değil, aynı zamanda ülkemizde futbolun ana kulüpleri olarak görülen İstanbul takımlarına yönelik bir "karşı-hegemonik duruş" ve "direnme" mücadelesini de ortaya koyduğu ifade edilebilir. Özellikle Türk futbolundaki taraftar kimliklerinin "İstanbulluluk" ve "Anadoluluk" ekseni üzerinden şekillendiği (Yılmaz, 2023) ve memleket takımı tutmanın, kendini üç büyükler olarak adlandıran İstanbul takımlarına karşı bir "baş kaldırma" ve "Anadolu'nun sesi" olarak görülmesi (Akpunar, 2024; Beşikçi, 2024; Zencirkıran, 2011; Zelyurt, 2019) ile birlikte memleket takımı taraftarlığının, merkeze karşı çevrenin sembolik temsiline dönüştüğü söylenebilir. Aynı zamanda memleket takımı taraftarlarının sadece İstanbul takımlarına karşı mücadele vermediği futbolun diğer paydaşları olan TFF (Türkiye Futbol Federasyonu), yayıncı kuruluşa ve hakemlere karşı da bir "duruş" ve "mücadele" içerisinde olduğu mevcut araştırma bulgularından anlaşılmaktadır. Bu konuda "direniş" kategorisi, memleket takımı taraftarlığının yalnızca saha içi rekabetten ibaret olmadığını; aynı zamanda futbolun yapısal eşitsizliklerine, medya temsillerindeki adaletsizliklere ve merkezi güç odaklarının belirleyici etkisine yönelikte karşı duruşu ifade ettiği söylenebilir. Bu yönüyle "direniş" kategorisi, futbol bağlamında rakibe karşı gösterilen direnç ve mücadeleden ziyade, futbolun içinde bulunduğu kurumsal yapısında hissedilen özellikle de memleket takımlarına yönelik adaletsizlik ve dışlanmışlık duygusuna verilen bir tepki olarak literatüre farklı bir anlam kattığı söylenebilir.

Bununla birlikte, mevcut çalışmada ortaya çıkan "ihmal edilmişlik" kategorisi, bu direnişin arka planını anlamak açısından dikkat çekici olabilir. Katılımcıların kullandığı "sahipsiz çocuk", "üvey evlat" ve "kurumakta olan bir göl" gibi metaforlar, memleket takımlarının, yalnızca İstanbul takımları, federasyon ve yayıncı kuruluş tarafından yeteri kadar değer görülmediğiyle kalmayıp memleket takımlarının bulunduğu şehirdeki toplum ve bireyler tarafından da gereken ilgi ve değeri yeteri kadar görmediğini vurgulayarak ihmal edilmişliğin bir diğer kaynağını da "şehrin kendi iç dinamikleri" olarak ortaya çıkardığı söylenebilir. Dolayısıyla ihmal edilmişlik kategorisi, literatürde yaygın olarak ifade edilen (Çini ve Kuyucu, 2024; Zelyurt, 2019) kolektif aidiyet söylemini sorgulamakta ve memleket takımı taraftarlığının bu noktada kendi kentinde unutulmuş "kültürel değerin mücadelecisi" haline geldiği yorumu yapılabilir. Bu bağlamda Anadolu kulüpleri şehirdeki bu ihmal olgusunu azaltabilmek adına yerel topluluklarla etkileşimi güçlendirerek sürdürülebilir sosyal ve kültürel projeler gerçekleştirebilir.

Psikolojik ve duygusal genel kategorilerinde ifade edilen metaforlar incelendiğinde, taraftarların memleket takımlarına yönelik

deneyimlerinin sadece tek boyutlu bir duyguya ya da psikolojik sürece bağlı kalmadığı gözlemlenmiştir. "Aşk", "Sevgi", "Tutku" gibi olumlu metaforlarla beraber "Acı", "Dost kazığı", "Kanayan yara" ve "Travma" gibi olumsuz metaforların da memleket takımı taraftarları tarafından dile getirildiği görülmektedir. Bu durumun taraftarlığın hem duygusal hem de psikolojik yönünü içeren güçlü bir yapıyı ifade ettiği söylenebilir. Katılımcı ifadeleri, memleket takımı taraftarlığının hem yoğun aşk ve sevgi hem de derin kırgınlık ve acı barındıran çelişkisel bir duygusal-psikolojik yapı barındırdığını göstermektedir. Özellikle "platonik" ve "kanayan yara" gibi metaforların, taraftarın sevgi ile acıyı aynı anda deneyimlediği bir bağlanma biçimine işaret ettiği söylenebilir. Bu çelişkisel yapı, memleket takımı taraftarlığının diğer taraftarlık biçimlerinden ayrılan özgün bir yönünü ortaya çıkarabilir. Özellikle büyük kulüplerin (Gs, Fb, Bjk) taraftarlarında da bu bağlanma olgusu görülmektedir. Nitekim bu tür bağlılık takımın ve kulübün başarısı, performansı ve maddi gücü gibi daha çok olumlu durumlar ile yakından ilişkilidir (Fillis ve Mackay, 2014; Funk, Beaton ve Alexandris, 2012; Tokmak ve Aksoy, 2016). Ancak memleket takımı taraftarlığında ortaya çıkan duygusal ve psikolojik yapının bu genel ve büyük takım taraftar profillerinden farklı olduğu söylenebilir. Bu konuda memleket takımlarının uzun süredir başarı elde edememelerine, transfer yasaklarına ve birçok olumsuzluklara rağmen takımlarına yönelik mevcut araştırma bulgularından da hareketle bir "umut" (f=9) içerisinde olmaları ve ek olarak Doğru vd., (2021b) tarafından yapılan bir araştırmada, yerel kulüp taraftarlarının "şehir kimliği" ve "takım kimliği" faktörlerinin psikolojik bağlılık üzerinde büyük kulüp taraftarlarına kıyasla daha fazla etkili olduğu aynı zamanda büyük kulüp taraftarlarında "başarı ve güç" faktörünün yerel kulüp taraftarlarına kıyasla psikolojik bağlılık üzerinde daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim bu durum büyük kulüplerde bağlılığı etkileyen etmenlerin daha çok başarı, güç, prestij gibi olumlu durumlar üzerinden şekillendiği; memleket takımı taraftarlığında ise bu bağlılığın yerel kimlik, aidiyet ve şehirle özdeşleşme gibi unsurlar üzerinden şekillendiğini ifade etmekle birlikte memleket takımı taraftarlığının büyük takım taraftarlığından (Gs, Fb, Bjk) farklı bir taraftar profili taşıdığı söylenebilir. Ayrıca olumlu ve olumsuz metaforların aynı anlatı içerisinde yer alması memleket takımına duyulan bağlılığın yalnızca "koşulsuz sevgi" ile tanımlanmayacağını bu bağlamda psikolojik ve duygusal ikililiğin sıradan destek ilişkisinden ziyade derin bir psikososyal bağlanma biçimini de ifade edebilir. Bu bağlamda mevcut araştırmadaki taraftarların memleket takımlarına yüklemiş oldukları anlam, sadece bir spor kulübü olarak algılanmadığı, çocukluk hatıraları, geçmiş aile büyüklerinden devraldığı miras ve özellikle de şehirlerine karşı hissetmiş oldukları aidiyet ve bağlılık ile iç içe geçmiş olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla mevcut araştırmadaki "kanayan yara", "acı", "yara" ve "travma" gibi olumsuz metaforların ifade edilmesi ve tüm olumsuzluklara, acı veren durumlara rağmen taraftarların takımlarına bağlı kalmaları, yoğun bir aşk ve tutku içerisinde olmaları memleket takımı taraftarlığının sadece "koşulsuz sevgi" olarak değil, bazı taraftarlar için de bir tür "travmatik bağlanma" deneyimi olabileceği söylenebilir.

Mevcut araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar, memleket takımını destekleyen futbol taraftarlarının takımlarına yönelik geliştirmiş oldukları algılarının çok boyutlu ve derin bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında memleket takımı taraftarlarının takımlarıyla olan ilişkilerini sadece olumlu metaforlarla ifade etmedikleri

aynı zamanda özellikle "sahipsiz çocuk", "üvey evlat", "kanayan yara" ve "acı" gibi olumsuz metaforlar aracılığıyla da ifade etmişlerdir. Katılımcıların memleket takımına yönelik algılarında, taraftarların takımıyla kurduğu ilişkinin duygusal ve karşılıksız olduğunu temsil eden "aşk/sevgi/tutku", taraftarların takımlarına karşı geliştirmiş oldukları psikolojik ve duygusal süreklilik, zor koşullara, hayal kırıklıklarına ve umutsuzluklara rağmen sürdürülen derin bağları temsil eden "bağlılık", memlekete karşı aidiyetin memleketi temsil eden takımla özdeşleşmeyi ifade eden "aidiyet", memleket takımlarının gerek üç büyüklere gerekse de federasyon ve yayıncı kuruluşa karşı sürekli mücadele içerisinde olduğunu ifade eden "direniş" ve bireylerin doğup büyüdükleri yere karşı olan sorumluluk duygularını futbol üzerinden nasıl ifade ettiklerini temsil eden "sadakat ve vefa" kategorileri ön plana çıkmıştır. Bu sonuçlar, memleket takımı taraftarlığının sadece eğlence ve sportif bir tercih olmadığını; bireylerin aidiyet, toplumsal bağ ve kültürel değer ile ilişkili bir sosyal olgu olarak değerlendirilmesine imkan sağlaması açısından önemlidir. Metaforlar aracılığıyla yapılacak olan anlatımların daha kalıcı etkiler bırakacağı düşünüldüğünde araştırma sonuçlarının, gerek (TFF) gerekse de yayıncı kuruluşun zaman zaman memleket takımlarına karşı sergilemiş oldukları taraflı tutumlarının taraftarlar gözünde nasıl algılandığını da dolaylı olarak yansıtmaktadır. Dolayısıyla ilgili paydaşların adalet ve tarafsızlık konularındaki politikaları için de mevcut araştırma bulgularının önemli bir rehber niteliği taşıdığı söylenebilir. Ayrıca mevcut araştırma sonuçlarının, memleket takımı taraftarlarıyla ilgili sınırlı olan literatüre katkı sağlayabileceği ve bundan sonra yapılacak olan bilimsel araştırmalara da rehber olması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Öneriler

Mevcut araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki öneriler dikkate alınabilir:

- Yerel kimliğin güçlendirilmesi için Anadolu kulüpleri, yerel yönetimler ve eğitim kurumlarıyla iş birlikleri yapabilir. Bu sayede gelecek kuşaklarda memleket takımına yönelik aidiyet duygusu artırılabilir.
- TFF, yayıncı kuruluş ve spor medyasının Anadolu kulüplerine karşı iletişim ve yayın politikalarında daha kapsayıcı ve eşitlikçi davranması gerektiği önerilebilir.
- Anadolu futbol kulüplerinin, taraftarların takımlarına yönelik bağlılıklarını daha net anlayabilmek adına mevcut araştırma verilerini dikkate alarak taraftar merkezli iletişim stratejileri geliştirmesi gerektiği önerilebilir.

Kaynaklar

Açak, M., Düz, S., Karataş, Ö., Karademir, T., Kurak, K., & Bayer, R. (2018). Türkiye Futbol Federasyonu 1. ligindeki taraftarlarının fanatiklik durumlarının incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 20*(3), 8- 23.

Aslantürk, H. (2017). *Tam aileye ve tek ebeveynli aileye sahip üniversite öğrencilerinin aile aidiyetlerinin karşılaştırılması* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi.

Akpunar, İ. (2024). *Kent futbol takım taraftarlarının aidiyete ilişkin davranışları, sosyal deneyim ve değer oluşturma süreçlerinin araştırılması* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi.

Beşikci, B. (2024). *Kurum kimliğinin futbol takımı ve taraftar kimliği üzerinden alımlanması: Trabzonsporlu taraftarın takım kimliği. Disiplinler Arası Halkla İlişkiler Çalışmaları Güncel Örnek ve Uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research, 10*(2), 141-163.

Bilgin N. (2007). *Kimlik inşası*. İzmir: Aşina Kitaplar.

Bütün, M., & Demir, S. B. (2014). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Ankara: Pegem Akademi.

Cameron, L., & Maslen, R. (2010). Metaphor Analysis: Research Practice in Applied Linguistics. *Social Sciences and the Humanities.* https://doi.org/10.1075/msw.4.1.06bec

Cleland, J., & Cashmore, E. (2013). Football fans' views of racism in British football. *International Review for the Sociology of Sport, 51*(1), 27-43. https://doi.org/10.1177/1012690213506585

Collins, D. R., Heere, B., Shapiro, S., Ridinger, L., & Wear, H. (2016). The displaced fan: The importance of new media and community identification for maintaining team identity with your hometown team. *European Sport Management*

Quarterly, 16(5), 655–674. https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1200643

Çini, N. G. ve Güzel Kuyucu, E. (2024). "Acı Geçicidir, Gurur Ebedidir": Spor taraftarlarının kimlik koruma stratejilerinin anlaşılması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 29*(4), 227-238. https://doi.org/10.53434/gbesbd.1501777

Dağdeviren, O. (2017). *Ait*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.

De Bosscher, V., Sotiriadou, P., & Van Bottenburg, M. (2013). Scrutinizing the sport pyramid metaphor: an examination of the relationship between elite success and mass participation in Flanders. *International Journal of Sport Policy and Politics, 5*(3), 319–339. https://doi.org/10.1080/19406940.2013.806340

Demir, M., & Talimciler, A. (2015). *Şiddet, şike ve medya kıskacında futbol ve taraftarlık* (1.Baskı). Konya: Literatür Academia.

Dever, A. (2013). *Endüstriyel futbol ve taraftarlık: Kayseri ili örneği* (Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi.

Dionisio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008) Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. Qualitative Market Research: *An International Journal, 11*(1), 17-39. https://doi.org/10.1108/13522750810845531

Doğru, Y. B., Koç, F., Giray, C., & Yön, B. (2021). Futbol takımı taraftarlığında özdeşleşme: Kocaelispor taraftarı örneği. *Tujom, 6* (1), 1-20. doi: https://doi.org/10.30685/tujom.v6i1.104

Doğru, Y. B., Sayımer, İ., Çetin, C., & Koç, F. (2021). Taraftar motivasyon Faktörlerinin Psikolojik Bağlılık, Kulüp Ürünlerini Satın Alma ve Medya Yoluyla Kulübü Takip Etme Üzerindeki Etkileri: Yerel ve Ulusal Futbol Kulüpleri Düzeyinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 6*(1), 87-109. https://doi.org/10.31680/gaunjss.846467

Engin, S. G. (2025a). The Field of Gender Through Metaphors: The Dilemma of Female and Male Referees in the Minds of Football Fans. *Behavioral Sciences, 15*(10), 1359. https://doi.org/10.3390/bs15101359

Engin, S. G. (2025b). Cinsiyetin Gözetimde: Futbol Taraftarlarının Kadın Hakemlere İlişkin Tutum ve Görüşleri. *Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(18), 204-213. https://doi.org/10.30520/tjsosci.1746326

Fillis, I., & Mackay, C. (2013). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management, 30*(3–4), 334–363. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813575

Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviors. *Sport Management Review, 15*(3), 355–367.

Gómez-Bantel, A. (2015). Football clubs as symbols of regional identities, *Soccer & Society 17* (5), 692–702. https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1100430

Güneş, A., & Fırat, M. (2016). Açık ve uzaktan öğrenmede metafor analizi araştırmaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2*(3), 115 129.

Gürses, N., & Semiz, K. (2021). Trabzonspor-Rizespor rekabetinin taraftar yansımaları. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 23*(2). 63-75.

Hacısoftaoğlu, İ., Akcan, F., & Bulgu, N. (2012). Hayali cemaatler olarak taraftar toplulukları: Ankaragücü taraftar grupları örneği. *Spor Bilimleri Dergisi, 23*(4), 159-176.

Halıcı, A., Karacif, A. ve Karacan Doğan, P. (2024). Futbol Taraftarlarının EFANgelizm Düzeylerinin Değişkenlere Göre İncelenmesi. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 29(1), 32-39. https://doi.org/10.53434/gbesbd.1371408

Halıcı, A., & Yetim, A. A. (2024). Investigation of Football Fans' Perceptions of Event Quality According to their Typologies. *SAGE Open, 14*(3). https://doi.org/10.1177/21582440241271131

Halıcı, A., Eraslan, A., & Livmercan, E. (2024). SPORCULAR GÖZÜNDEN KORFBOL: BİR METAFOR ÇALIŞMASI. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 22*(1), 70-81. https://doi.org/10.33689/spormetre.1375728

Katırcı, H., Yüce, A., Güler, D., & Özçiftçi, S. (2016). You will never walk alone: The case of Eskişehirspor and MKE Ankaragücü sport clubs' fans identification. *Pamukkale Journal of Sport Sciences, 7*(2), 14-26.

Kesić, D., & Muhić, E. (2013). Sports in metaphor and metaphor in sports. *Sportlogia, 9*(1), 28-33.

Kosciolek, S. (2019). Consumer loyalty among fans of sports clubs: how much do they vary across disciplines. *Baltic Journal of Health and Physical Activity. 1*, 67-77. https://doi.org/10.29359/BJHPA.2019.Suppl.1.06

Kural, S. & Özbek, O. (2019). Views of Turkish Football Super League (Süper Lig) fans on fanaticism and violence. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 140-154.

Kurtipek, S., & Sönmezoğlu, U. (2018). Determination of the Perceptions of Sports Managers About Sport Concept: A Metaphor Analysis Study. *International Journal of Higher Education. 7*(4), 17-25.

Küçükibiş, H. F., & Yurtsuzoğlu, Z. (2019). Investigation of the evangelism of sport team's attitudes of the high school students. *Journal of Educationand Training Studies, 7*(3), 106-113. https://doi.org/10.11114/jets.v7i3S.4154

Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology, 31*(3), 207-230. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001

Lintumäki, P., & Koll, O. (2024). Sport team identification: A social identity perspective comparing local and distant fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 25*(1), 1–17. https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2022-0158

Lock, D., Taylor, T., Funk, D., & Darcy, S. (2012). Exploring the development of team ıdentification. *Journal of Sport Management. 26*, 283-294.

Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel Yayınevi.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.

Nuriddinov, A. (2023). A study of the agressive status of football fans. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research, 3*(11), 73–80. https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue11-10

Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., & Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşmenin belirlenmesi. *Uluslararası Spor Egzersiz ve Antrenman Bilimleri Dergisi, 5*(3), 143-153. https://doi.org/10.18826/useeabd.592699

Reifurth, K., Bernthal, M. J., Ballouli, H., & Collins, D. R. (2019). Nonlocal Fandom: Effects of Geographic Distance, Geographic Identity, and Local Competition on Team Identification. *Sport Marketing Quarterly 28*(4), 195-208. http://doi.org/10.32731/SMQ.284.122019.02

Santana, J. C., & Téllez, N. M. (2023). One city two teams: A mixed approach study for exploring sports fandom. *Cogent Social Sciences,, 9* (1). https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2227499

Soyvural, Ş. (2023). *Futbol taraftarlarının satın alma davranışları üzerine bir araştırma: Batman Petrolspor örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi.

Spaaij, R., & Anderson, A. (2010). Psychosocial influences on children's identification with sports teams: A case study of Australian Rules football supporters. J*ournal of Sociology, 46*(3), 299–315. https://doi.org/10.1177/1440783310371403

Şimşek, M. (2017). *Futbol taraftarlığının müşteri sadakati ve tüketici davranışı temelinde incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi.

Tokmak, G., & Aksoy, R. (2016). FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY IN FOOTBALL: AN APPLICATION ON "THE BIG FOUR" FOOTBALL CLUBS IN TURKISH SUPER LEAGUE. *International Review of Economics and Management, 4*(3), 84-106.

Toklucu, M. (2001). *Taraftarın senle....* İstanbul: İletişim Yayınları.

Trail, G. T., & James, J. D., (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scales psychometric properties. *Journal of Sport Behavior, 24*(2), 108-128.

Uhlman, B. T., & Trail, G. T. (2012). An analysis of the motivating factors of Seattle Sounders FC season ticket holders: A case study. *Sport Marketing Quarterly, 21*, 243-252.

Watkins, L., & Cox, L. (2020). The limits of loyalty to professional football teams and the attraction of non-league football: A case study of Worcester City FC. *Soccer & Society, 22*(7), 716–731. https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1835652

Yetim, A. A., & Kalfa, M. (2019). ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPORLA İLGİLİ METAFORİK ALGILARI VE SPOR ETKİNLİĞİ DERSİ. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 17*(1), 41-54. https://doi.org/10.33689/spormetre.467650

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, Ç. (2023). Kentte kültürel aidiyet: Trabzonspor ve Karadenizli kimliği. *Kurumsal Yaklaşımlar Işığında Kent Folkloru,* 302-310.

Zelyurt, M. K. (2019). Futbol taraftarlığı, özdeşleşme ve kimlik: Taraftarlıktan fanatizme. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Dergisi, 6*(1), 85-105. https://doi.org/10.33468/sbsebd.81

Zencirkıran, M. (2011). *Beşinci şampiyon Bursaspor.* İstanbul: İletişim Yayınları.