

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR YAPAN FUTBOL TARAFTARLARININ
TAKIMLARIYLA ÖZDEŞLEŞME
DÜZEYLERİYLE SPOR ORGANİZASYONLARI
TÜKETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ
(ORDU İLİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğçe KARATOPAK

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Ayhan DEVER

ORDU-2019

ONAY

Ordu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü öğrencisi Tuğçe KARATOPAK tarafından hazırlanan ve Doç. Dr. Ayhan DEVER danışmanlığında yürütülen "Spor Yapan Futbol Taraftarlarının Takımlarıyla Özdeşleşme Düzeyleriyle Spor Organizasyonları Tüketimi Arasındaki İlişki (Ordu İli Örneği)" adlı bu tez, jürimiz tarafından 27/09/2019 tarihinde oybirliği ile Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ayhan DEVER

Başkan : Doç. Dr. Ayhan DEVER
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
Ordu Üniversitesi

İmza.....


Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜL
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
Cumhuriyet Üniversitesi

İmza.....


Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ercüment ERDOĞAN
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
Ordu Üniversitesi

İmza.....


ONAY

25/10/2019 tarihinde enstitüye teslim edilen bu tezin kabulü, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 30/10/2019 tarih ve 2019/142 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

30/10/2019

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Alparslan İNCE


TEZ BİLDİRİMİ

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Tuğçe KARATOPAK

TEŞEKKÜR

Araştırmanın her anında yanımda olan tez danışmanım Ordu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Yüksekokulu Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü Başkanı Sayın Doç. Dr. Ayhan DEVER'e, görüşleri fikirleri ile bana yol gösteren, her zaman destekleri ile yanımda olan Sayın Prof.Dr. Mehmet Türkmen'e, yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana destek olan Ordu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Yüksekokulu Müdürü sayın Dr.Öğr. Üyesi Ercüment Erdoğan'a, tezimde fikirleriyle görüşleriyle yanımda olan, her konuda desteğini esirgemeyen Ordu Üniversitesi Öğretim Görevlisi sayın Ezel Nur Korur'a, istatistiksel verilerim, analizlerim konusunda yardımını hiçbir zaman esirgemeyen Samsun 19 Mayıs Üniversitesi Öğretim Üyesi Sayın Prof.Dr. Soner Çankaya'ya, Ordu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda görev yapan bütün hocalarıma, katkılarıyla çalışmamda bana yardımcı olan Ordu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda lisanslarımı yapan öğrencilere, eğitimim ve sosyal hayatım boyunca maddi manevi benden desteklerini esirgemeyen annem ve kardeşime, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli Çiğdem ablama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Canım babam kızın bu görevini de tamamladı...

Sevgi ve saygılarımla.

ÖZET

Spor Yapan Futbol Taraftarlarının Takımlarıyla Özdeşleşme Düzeyleriyle Spor Organizasyonları Tüketimi Arasındaki İlişki

(Ordu İli Örneği)

Amaç: Bu çalışmada amaç aktif olarak sporun içerisinde yer alan futbol taraftarlarının taraftarı oldukları takımla özdeşleşme düzeyleri ile spor organizasyonları tüketimi düzeyi arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır.

Gereç ve Yöntem: Araştırma genel olarak iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada araştırmanın kuramsal çerçevesinde yer alan genel kavramlar ve konular, literatür taraması sonrası açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci aşama ise alan araştırmasını kapsamaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik hazırlanan sosyo-demografik bilgilerin de yer aldığı ölçek formları kullanılmıştır. Hazırlanan ölçek formları 7 – 28 Ekim 2018 tarihleri arasında Ordu – Altınordu merkez ilçesi sınırları içerisinde uygulanmıştır. Bu amaçla araştırmanın amacına uygun anket katılımı sağlanması amacıyla spor kulüpleri ve spor salonlarıyla görüşülmüş, anket uygulayan kişi tarafından gerekli bilgilendirme yapıldıktan sonra, tesadüfi örnekleme modeli ile seçilen kişilere ölçek formları verilerek soruları cevaplamaları istenmiştir. Anket formlarında ‘Kişisel Bilgi Formu’, ‘Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği’ ve ‘Spor Organizasyonları Tüketim Ölçeği’ olmak üzere toplam üç bölümden oluşan 47 soru sorulmuştur. Araştırmada kullanılan ilk ölçek Wann ve Branscombe tarafından geliştirilen Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türkçe’ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan ‘Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği’dir. Araştırmada kullanılan ikinci ölçek ise Van Der Roest (2016) tarafından geliştirilen, Dever ve Korur (2018) tarafından Türkçe’ye uyarlanarak geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan ‘Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği’dir. Elde edilen verilere yönelik istatistiksel analizlerde değişkenlerin normal dağılımdan gelme durumları araştırılırken birim sayıları nedeniyle Shapiro Wilk’s’ den yararlanılmıştır. Sonuçlar yorumlanırken anlamlılık düzeyi olarak 0,05 kullanılmış olup; $p < 0,05$ olması durumunda değişkenlerin normal dağılımdan gelmediği, $p > 0,05$ olması durumunda ise değişkenlerin normal dağılımdan geldikleri belirtilmiştir. Gruplar arasındaki farklılıklar incelenirken, değişkenlerin normal dağılımdan gelmemesi nedeniyle Mann

Whitney U ve Kruskal Wallis-H testlerinden yararlanılmıştır. Kruskal Wallis-H Testinde anlamlı farklılıkların görülmesi durumunda Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi ile aralarında farklılık olan gruplar belirlenmiştir. Normal dağılımdan gelmeyen değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken Spearman's Korelasyon Katsayısından yararlanılmıştır. Sonuçlar yorumlanırken anlamlılık düzeyi olarak 0,05 kullanılmış olup; $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı bir ilişkinin olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirtilmiştir.

Bulgular: Yapılan istatistiksel analizler sonucunda futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin artmasına bağlı olarak, spor organizasyonları tüketim düzeylerinin de artması arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Taraftarların özdeşleşme düzeyleri arttıkça spor organizasyonları tüketimi esnasında daha bağımsız, daha mesafeli, daha çekingen davranmakta ve içerisinde buldukları spor organizasyonundan istedikleri zaman ayrılmakta; hizmet kalitesine daha fazla oranda önem vermektedirler.

Araştırma sonucunda taraftarların özdeşleşme düzeyleri ile; cinsiyetleri, maça gitme sıklıkları, maç izlenilen yerler, maça gitme nedenleri, passolig kartına sahip olma, yapılan spor dalları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri, yukarıda bahsi geçen bağımsız değişkenler ekseninde değişmektedir.

Spor organizasyonları tüketim düzeyi ise cinsiyet, yaş, maça gitme nedenleri, passolig kartına sahip olma, anne-baba eğitim durumu, yapılan meslek, medeni durum, yapılan spor dalı gibi bağımsız değişkenlere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Sonuç: Araştırmada taraftar özdeşleşme düzeyi ve spor organizasyonu tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada kullanılan ölçeklerin özellikle de spor organizasyonları tüketim ölçeğinin, konuyla ilgili yapılacak diğer çalışmalarda kullanılması ve bu sayede spor tüketimine yönelik akademik çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Taraftar, Taraftar Özdeşleşmesi, Spor Organizasyonları, Tüketim.

ABSTRACT

The Relationship between the Levels of Identification and Consumption of Sports Organizations of Sports Fans Engaged in Sports: The City of Ordu

Objective: The aim of this study was to determine the relationship between the way sports fans engaged in sports identify with their teams and consume sports organizations.

Material and Method: The study consisted of two stages. In the first stage, a literature review was conducted, and the concepts and issues in the theoretical framework were explained. The second stage involved field research. Data were collected using a Personal Information Scale (PIS), Sports Fan Identification Scale (SFIS) and Sports Organizations Consumption Scale (SOCS) developed to measure the research variables and to elicit information on socio-demographic characteristics. The scales were applied between 7 and 28 October 2018 in Ordu - Altınordu. For sampling, sports clubs and gyms were contacted and informed about the study. Participants were recruited using random sampling. The scales consisted of a total of 47 items. The SFIS was developed by Wann and Branscombe and adapted into Turkish by Günay and Tiryaki (2003), who also established the validity and reliability of the SFIS-TR. The SOCS was developed by Van Der Roest (2016) and adapted into Turkish by Dever and Korur (2018), who also established the validity and reliability of the SOCS-TR. Data were analyzed for conformity to a normal distribution using a Shapiro-Wilk W test at a significance level of 0.05. $p < 0.05$ indicated normal distribution while $p > 0.05$ indicated non-normal distribution. Mann Whitney U and Kruskal Wallis-H tests were used to examine between-group differences. Post-Hoc Multiple Comparison Tests were used to determine between which groups the statistical differences existed. The Spearman's Correlation Coefficient was used to examine the relationship between normally undistributed variables at a significance level of 0.05. $p < 0.05$ indicated statistically significant difference whereas $p > 0.05$ indicated no statistically significant difference.

Results: The higher the level of identification of fans with their football teams, the higher their consumption of sports organizations. The more the fans identify with their football teams, the more they are independent, aloof and reserved about

consuming sports organizations. They leave the sport organizations of which they are members at any time and attach more importance to service quality.

There is a statistically significant relationship between the identification levels of the fans with their football teams and their gender, how often they go to football matches, where they watch football matches, why they go to football matches, whether they have passolig cards and what kind of sports they are engaged in. The level of identification of fans with their football teams depends on those independent variables.

The level of consumption of sports organizations varies according to gender, age, reasons for going to football matches, having a passolig card, parents' educational levels, occupation, marital status, branches of sports they are engaged in.

Conclusion: There is a significant relationship between the identification of fans with their football teams and their consumption of sports organization. It is recommended that the PIS, SFIS and, especially the SOCS, be used in future studies on this subject matter and contribute to academic studies on sports consumption.

Keywords: Football, fan, fan identification, Sport organizations, consumption.

İÇİNDEKİLER

ONAY	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
TEZ BİLDİRİMİ	II
TEŞEKKÜR	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	XII
TABLolar DİZİNİ	XIII
SİMGELER VE KISALTMALAR	XVI
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. SPOR KAVRAMI	1
1.1. Spor Nedir?	1
1.2. Sporun Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	3
1.3. Bir Spor Dalı Olarak Futbol ve Tarihsel Gelişimi	9
İKİNCİ BÖLÜM	17
2. SPOR ENDÜSTRİSİ	17
2.1. Spor Endüstrisi ve Gelişimi	17
2.1.1. Spor Endüstrisinin Özellikleri	19
2.2. Spor Endüstrisinin Ekonomik Etkileri	21
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	25
3. SPOR ENDÜSTRİSİ İÇERİSİNDE KATILIMCILARIN YOĞUN ŞEKİLDE YÖNELDİĞİ ORGANİZASYONLAR	25
3.1. Olimpiyatlar	25
3.2. Uluslararası Futbol Organizasyonları	27

3.2.1. FIFA Dünya Kupası.....	27
3.2.2. UEFA Avrupa Şampiyonası	29
3.2.3. UEFA Süper Kupa.....	31
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	33
4. SPOR TÜKETİMİ.....	33
4.1. Tüketim Kavramı.....	33
4. 2. Spor Tüketicisi.....	34
4.2.1. Spor Taraftarları	35
4.2.2. Sporcu	36
4.2.3. Sponsor	36
4.3. Spor Tüketicisinin Davranışsal Niyetleri	38
4.4. Spor Tüketicisinin Algıladığı Değer ve Tatmin	40
4.5. Sporda Özdeşleşme.....	42
4.6. Spor Organizasyonları ile Tüketim Arasındaki İlişki.....	44
4.7. Spor Ürünü	45
4.8. Spor Ürününün Özellikleri	46
4.9. Spor Ürün Türleri	47
BEŞİNCİ BÖLÜM	51
5. GEREÇ VE YÖNTEM.....	51
5.1. Araştırmanın Modeli.....	51
5.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı	52
5.3. Araştırmanın Hipotezleri	52
5.4. Evren ve Örneklem	54
5.5. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması.....	55
5.6. Verilerin Analizi	56

ALTINCI BÖLÜM.....	57
6. BULGULAR	57
6.1. Demografik ve Betimleyici Bulgular	57
6.2. Ölçeklere İlişkin Analiz Bulguları.....	61
7. TARTIŞMA.....	88
8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	98
KAYNAKLAR	100
EKLER	111
Ek 1: anket.....	111
ÖZGEÇMİŞ.....	114

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1: Spor Endüstrisini Oluşturan Temel Unsurlar (Özer, 2017).....	21
Şekil 3.1. Olimpiyat Oyunları Bayrağı Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Şekil 4.3: Spor Ürünlerinin Soyut ve Somut Unsurlar	45
Şekil 5.1: 2014/2015 ve 2015/2016Sezonlarında Avrupa'nın 5 Büyük Ligi ve Spor Toto Süper Lig'in Seyirci Ortalamaları.....	48
Şekil 5.1 a: 2014/2015 Sezonu Avrupa'nın 5 Büyük Ligi ve Spor Toto Süper Lig'in Seyirci Ortalamaları	48
Şekil 5.1 b: 2015/2016 Sezonu Avrupa'nın 5 Büyük Ligi ve Spor Toto Süper Lig'in Seyirci Ortalamaları	49

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1: Türkiye’de 2007-2017 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Uluslararası Spor Organizasyonları.....	8
Tablo 1.1 (Devam): Türkiye’de 2007-2017 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Uluslararası Spor Organizasyonları	9
Tablo 2.2. Dünyanın En Zengin İlk 10 Futbol Kulübü	23
Tablo 3.1. Olimpiyatların Düzenleme Bilgileri.....	26
Tablo 3.2. FIFA'ya bağlı olan konfederasyonlar	28
Tablo 3.3. FIFA Dünya Kupası Verileri.....	29
Tablo 3.4. Avrupa Şampiyonasına Verileri	30
Tablo 3.5. UEFA Süper Kupa Verileri	31
Tablo 4.2: Türkiye Süper Ligi Naklen Yayın Gelirleri	44
Tablo 6.1. Demografik Bilgilere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu.....	58
Tablo 6.2. Spora İlişkin Görüşlere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu.....	60
Tablo 6.3. Ölçek Puanlarına İlişkin Dağılım Tablosu	61
Tablo 6.4. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Puanı ile Taraftarların Cinsiyetleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Mann Whitney U Testi Sonucu.....	61
Tablo 6.5. Spor Organizasyonları Tüketim Ölçeği Puanı ile Taraftarların Cinsiyetleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Mann Whitney U Testi Sonucu.....	62
Tablo 6.6. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Puanı ile Araştırmaya Katılan Taraftarların Yaş Grupları Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu.....	63
Tablo 6.7. Spor Organizasyonları Tüketim Ölçeği Puanı ile Taraftarların Yaş Grupları Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu.....	64
Tablo 6.8. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Puanları ile Taraftarların Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu.....	65

Tablo 6.9: Spor Organizasyonları Tüketim Ölçeği Puanları ile Taraftarların Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu.....	66
Tablo 6.10. Sporda Özdeşleşme Ölçek Puanı ile Taraftarların Aylık Gelir Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu.....	67
Tablo 6.11: Spor Organizasyonu Tüketim Ölçek Puanı ile Taraftarların Aylık Gelir Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu	68
Tablo 6.12. Sporda Özdeşleşme Ölçek Puanı ile Taraftarların Maça Gitme Sıklıkları Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu.....	69
Tablo 6.13. Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçek Puanı ile Taraftarların Maça Gitme Sıklıkları Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu	70
Tablo 6.14. Sporda Özdeşleşme Ölçek Puanı ile Taraftarların Maç İzledikleri Yerler Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu	71
Tablo 6.15. Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçek Puanı ile Taraftarların Maç İzledikleri Yerler Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu.....	72
Tablo 6.16. Sporda Özdeşleşme Ölçek Puanları ile Taraftarların Maça Gitme Nedenleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi.....	73
Tablo 6.17. Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçek Puanı ile Taraftarların Maça Gitme Nedenleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi.....	74
Tablo 6.18. Sporda Özdeşleşme Ölçek Puanı ile Taraftarların Passolige Sahip Olma Durumu Arasındaki Farklılığa İlişkin Mann Whitney U Testi Sonucu	75
Tablo 6.19. Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçek Puanı ile Taraftarların Passolige Sahip Olma Durumu Arasındaki Farklılığa İlişkin Mann Whitney U Testi Sonucu.....	75
Tablo 6.20. Sporda Özdeşleşme Ölçek Puanı ile Araştırmaya Katılan Taraftarların Anne Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu.....	76

Tablo 6.21. Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçek Puanları ile Taraftarların Anne Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu	77
Tablo 6.22. Sporda Özdeşleşme Ölçek Puanı ile Taraftarların Baba Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu.....	78
Tablo 6.23. Spor Organizasyonları Tüketim Ölçek Puanları ile Baba Eğitim Düzeyi Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu.....	79
Tablo 6.24. Sporda Özdeşleşme Ölçek Puanı ile Araştırmaya Katılan Taraftarların Meslekleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu	80
Tablo 6.25. Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçek Puanı ile Taraftarların Meslekleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu	81
Tablo 6.26. Ölçek Puanı ile Taraftarların Medeni Durumları Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu	82
Tablo 6.27. Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçek Puanı ile Taraftarların Medeni Durumları Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu.....	82
Tablo 6.28. Sporda Özdeşleşme Ölçek Puanları ile Taraftarların Yaptıkları Spor Dalları Arasındaki Farklılığa İlişkin Mann Whitney U Testi Sonucu.....	83
Tablo 6.29. Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçek Puanı ile Taraftarların Yaptıkları Spor Dalları Arasındaki Farklılığa İlişkin Mann Whitney U Testi Sonucu	84
Tablo 6.30. Sporda Özdeşleşme Ölçek Puanları ile Taraftarların Yaşadıkları Yer Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu	84
Tablo 6.31. Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçek Puanları ile Taraftarların Yaşadıkları Yer Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonucu.....	85
Tablo 6.32. Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ile Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Testi Sonucu	86

SİMGELER VE KISALTMALAR

TİCİ: Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı

TSK: Türk Spor Kurumu

BTGM: Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü

FIFA: Uluslararası Futbol Federasyonu

UEFA: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

IOC: Uluslararası Olimpiyat Komitesi

AFC: Asian Football Confederation

CAF: Confédération Africaine de Football

CONCACAF: Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football

CONMEBOL: Confederación Sudamericana de Fútbol

OFC: Oceania Football Confederation

A.B.D.: Amerika Birleşik Devletleri

GSMH: Gayri Safi Millî Hasıla

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SPOR KAVRAMI

1.1. Spor Nedir?

Günümüzün en önemli bedensel aktiviteleri arasında yer alan spor, uzun bir geçmişe sahip olmakla beraber; Latince kökenli bir kelime olduğu ve “desport / disport” kelimelerinin kısaltması olduğu düşünülmektedir. Her iki kelime de 17 yy. itibariyle “sport” şeklinde dünyaya yayılmış ve Türkçe’ de de spor olarak kendisine yer bulmuştur. Kelime olarak oyun, eğlence, oyalanma, hoş vakit geçirme, vücudu çalıştırma (Öztürk, 2011) anlamına gelmektedir.

Spor kavramı bireysel veya takım halinde oynanan, kendine özgü kuralları ve teknikleri olan fiziksel ve zihinsel yetilerin gelişiminde etkili olan eğitici ve eğlendirici birtakım çalışmalar (Tek, 2006; Silik, 2014) anlamına gelmektedir. Bir başka tanımda ise spor, genelde insanların sağlıklı kalmak, eğlenmek ve boş vakitlerini değerlendirmek için bireysel ya da grup halinde yaptıkları bir etkinlik (Mahmood, 2016) olarak tanımlanmaktadır.

Genel olarak spora yönelik pek çok tanım bulunmaktadır. Özellikle araştırmacıların sporu farklı açılardan değerlendirmeleri ele almaları bu tanımların farklılığının esas noktasını oluşturmaktadır. Sporla ilgili tanımlamalardan diğerlerine de kısaca değinecek olursak;

Spor, kişinin elde ettiği kabiliyetleri geliştiren, belirli kurallar altında araçlı ve araçsız, bireysel ya da toplu olarak yapılan boş zaman değerlendirme veya bireylerin meslek edinerek tam zamanlı yaptığı sosyalleştirici, toplumla bütünleştirici, ruh ve fiziği geliştiren rekabetçi, dayanışmacı ve kültürel bir olgudur (Erkal vd., 1998). Bir diğer tanımda ise spor, bireysel veya toplu oyunlar biçiminde yapılan; fiziksel, ruhsal, sinirsel, düşünsel rahatlamayı ve gelişmeyi sağlamaya yönelik alışkanlıklar veya resmi bir çerçevede düzenlenen yarışmalar şeklinde icra edilen belirli bir düzen veya kesin kurallar içerisinde bilimsel yöntemlere göre yapılan beden hareketleri (Tek, 2006) şeklinde tanımlanmaktadır.

Spor, yapan kişi yani sporcu tarafından bakıldığında müsabakayı kazanabilmek için yapılan fiziki ve teknik bir çabadır. Seyirciler açısından ise yarışma veya turnuva süresince mücadeleye yönelik estetik bir süreçtir. Toplum açısından da oluşturulan bütün içerisinde sürece göre toplumun özelliklerini veya çelişkilerini topluma yansıtan bir ayna ya da toplumu yönlendirmede en etkili araçlardan biridir. Bu ifadelerden sporun önemli bir toplumsal etkinlik, faaliyet olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Fişek, 2003).

Spor, günümüzde insanların hem sağlıklı bir yaşam hem de eğlenmek ve etkileşim sağlamak için yaptıkları bir aktivite olarak tanımlanmaktadır. Spor; din, dil, ırk, yaş ayrımı yapmaksızın farklı kültürlerden insanları birleştiren bir alandır. Bu birleştirici gücü sayesinde insanlar farklı ülke ve kültürlerde yaşamalarına rağmen hiç bilmedikleri bir ülkenin takımını destekleyebilmekte ve onlarla duygusal bir bağ kurabilmektedirler (Akkaya, 2016). Bu tanımda sporun birlikte hareket etmeyi sağlayan, insanlar arasında bir bağ kurarak karşılıklı etkileşime olanak sağlayan spor, ülke hatta dünya üzerinde ayrımı yok eden özelliklere vurgu yapılmaktadır.

Dever ve İnce (2017)'ye göre spor, aynı zaman diliminde birçok insanı bir araya getiren ve o ülkenin siyasal, sosyal ve kültürel açılar başta olmak üzere pek çok farklı açıdan tanıtılmasını sağlayan en önemli unsurların başında gelmektedir. Bu tanımda ise sporun ülke tanıtımına olan katkılara değinilmiştir.

Pehlivan (2004) ise sporun içinde barındırdığı kavramlara değinmektedir. O'na göre spor hoşgörü, hak, eşitlik, barış, hukuk, disiplin, mutluluk, saygı ve sevgi kavramlarını içerisinde barındırmaktadır. Sporla iç içe yaşayan hatta sporla yatıp kalkan insanların var olduğu günümüzde sporun yukarıda sayılan insani değerleri içerisinde barındırması gayet normal olarak karşılanabilir. Özellikle yapılan spor müsabakaları ve uluslararası organizasyonların temelinde de bahsi geçen bu değerler yatmaktadır. Spor, insanların barış içerisinde, eşit, adil, din, dil, renk ayrımı olmadan hoşgörü çerçevesi içerisinde ülkeleri temsil etmelerine olanak sağlamaktadır.

Sporun insan sağlığına ve insani değerlere yaptığı katkıların yanı sıra ülke tanıtımına ve ekonomisine de çok ciddi katkılar sağladığı görülmektedir. Günümüz küresel dünyasında spor yirmi ikinci ekonomik sektör olarak yerini almıştır (sporbilim, 2012).

Yukarıda bahsettiğimiz tanımlardan hareket ederek sporun genel özelliklerini belirtecek olursak spor; boş zamanı değerlendirme aracı, birlikte çalışma fikrini ön plana çıkartan bir faaliyet alanı, pratik zekayı geliştiren bir aktivite, insanı sistemli çalışmaya yönlendiren bir uğraşı, başarılı bir toplumsallaşma sağlayan bir araç ve ödüllendirici bir yarışma gibi birtakım özelliklerle karşılaşırız. Bu durum ise sporun genel anlamda bir tanımının yapılamayacağını ve özellikle de araştırmacının ilgi alanı doğrultusunda spora farklı açılardan yaklaşmasının bir sonucu olarak spora yönelik tanımların ortaya konduğunun bir göstergesidir.

1.2. Sporun Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Sporun insanlık tarihi ile eşdeğer bir seviyede olduğu kabul edilmekle beraber tarihsel süreç içerisinde sürekli olarak değişerek ve gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Bu uzun süreç içerisinde spor; her dönemde farklı amaçlara hizmet etmiştir. Örneğin sporun ilk şekilleri ilkel çağlara dayanmakla beraber savunma ve saldırı eylemlerinden ibaret olup insanın kendisini korumasına hizmet etmiştir. Diğer bir ifade ile ilk dönemlerde gerçekleştirilen sportif aktivitelerin temel amacı bireylerin hayatta kalmalarına olanak sağlamasıdır. Özellikle de içgüdüsel olarak hayatta kalmaya çalışma ve varlığını devam ettirebilme çabaları sayesinde bireye dışarıdan gelebilecek tehditler, spor gibi bedensel aktiviteler aracılığıyla ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır (Karaköse, 2013).

Spor, tarihte ilk olarak savunma-saldırma gibi ölümcül bedensel eylemlerden ortaya çıkmıştır. M.Ö. 3000’li yıllarda Sümerler ve Mısırlılar güreş ve okçuluk gibi sportif aktivitelerle ilgilenirken; M.Ö. 1400’lü yıllarda ise binicilik sporu Anadolu’da Türkler tarafından yapılmıştır. Akdeniz çevresindeki uygarlıklar tarafından da kürek, yelken gibi deniz sporlarının yapıldığı bilinmektedir. Günümüz olimpiyat oyunlarının temelleri de bahsi geçen dönemlerde atılmıştır. Bunun yanı sıra demir çağıyla birlikte takım sporları ortaya çıkmıştır (Çokpartal, 2015). Dikkat edilecek olursa ilk sportif faaliyetlerin ortaya çıkışı oldukça uzun bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmiş ve farklı uygarlıklarda farklı sportif aktiviteler ortaya çıkmıştır. Bunda ise savunma-saldırma kökenli sporların yanı sıra zaman içerisinde bireylerin farklı ihtiyaçları doğrultusunda farklı alanlara yönelmeleri etkili olmuştur. Örneğin ilk sporlar savunma-saldırma kökenli iken zaman içerisinde kürek, yelken,

binicilik gibi taşıma-ulaştırma sporları ortaya çıkmış; en son olarak ise bireylerin daha fazla boş zamana sahip olmalarıyla birlikte takım sporları gelişim göstermiştir. Diğer bir ifadeyle sportif aktiviteler, belirli çizgide ve insanlığın gelişim sürecine paralel olarak belirli bir sıralama dahilinde ortaya çıkmıştır.

Beş bin yıllık geçmişe sahip olan sporla ilgili yapılan çalışmalarda, yeniçağa kadar spor organizasyonlarının; spor şenlikleri veya şöenler türünde tertip edildiği ortaya çıkmıştır. Bu spor şenlikleri veya şöenler; ya mitolojik bir kişiliğe adanmış (Herakles, Spartakus, Kral Wasa gibi) ya da tarihsel bir olayın yıldönümünün kutlanması şeklinde düzenlenmiştir (Silik, 2014). Antik Yunan'da spor organizasyonlarının daha çok tanrı Zeus şerefine yapıldığı görülmektedir. Bu organizasyonlarda spor müsabakalarının dışında müzik ve şiir dinletileri gibi sanatsal faaliyetlere de yer verilmiştir (Saltuk, 1995). Süreç içerisinde gerçekleştirilen spor organizasyonlarında müzik ve şiir dinletilerinin de var olması özellikle belirli bir özgürlük durumunu gerektirmektedir. Zira bilinmektedir ki antik Yunanda düzenlenen spor organizasyonları sadece sportif bir faaliyet değil aynı zamanda sanata ve edebiyata da vurgu yapılan aktiviteler olmuş; sporculara hitabet dersleri verilmiş ve organizasyonların düzenlendiği yerlerde sanatsal aktiviteler yapılmıştır. Bu da spor kültürünün oluşmasında, yayılmasında ve çeşitlenmesinde etkili olmuştur.

Sportif aktivitelerin yarış mantığı içerisinde ilk olarak doğduğu yer Antik Yunan uygarlığıdır. Bu spor etkinlikleri Yunan kahramanı Patroclus'un ölümünden sonra cenaze oyunları şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerde spor, daha ziyade savaşa hazırlık amacıyla yapılmıştır. Bu organizasyonlar içerisinde yapılan sporlar; güreş, boks, mızrak, disk atma ve koşudur (Silik, 2014).

Yapılan kazılar sonucunda ilk olimpiyatların, M.Ö. 776 yılında Olimpia'da gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır. Olimpiyat oyunlarının temelini oluşturan ve adını da aldığı sportif oyunlar, Yunanistan sınırları içerisinde yer alan Olympia bölgesinde Zeus onuruna düzenlenen oyunlardır. Bu oyunlar; araba ve at yarışları, uzun atlama, cirit ve disk atma, boks gibi spor dallarından meydana gelen birtakım yarışmalardan oluşmaktadır (Voight, 1998). Bunun dışında Apollon adına Delphoi'de ve Korinthos ile Nemeia'da da oyunlar düzenlenmekteydi. Düzenlenen bu oyunların tümüne Periodos ismi verilmekteydi. Kazanan sporcular maddi olarak ödüllendirilirken aynı

zamanda şiirlere konu olmakta ve heykelleri de dikilmekteydi. (Çokpartal, 2015). Dinsel bir unsura bağlı olarak gelişim gösteren antik olimpiyat oyunlarında başarı gösteren sporculara, Tanrı Zeus'a adanmış zeytin ağacının dallarından yapılan bir taç takılmakta idi. Bu durum ise antik olimpiyat oyunlarının amatör bir ruh içerisinde yapıldığının göstergesi olarak düşünülebilir. Ayrıca olimpiyat oyunlarını kazanan kişilerin şiirlere konu olması ve heykellerinin dikilmesi de yine toplumsal hayat içerisindeki görüntüsünün değişmesinin ve saygı gösterilmesinin bir nedeni olarak açıklanabilir.

Eski Roma ve Bizans dönemlerinde popüler olan ve en çok seyirci çeken sportif aktivite ise araba yarışlarıdır. Roma'da Circus Maximus stadyumunda yapılan araba yarışlarına iki yüz elli bin civarında seyircinin katıldığı bilinmektedir. Yine Roma döneminde Gladyatör dövüşleri bir diğer popüler olan spor dalıdır. Bu dövüşler M.Ö. 264 yılında Etrüsk cenaze oyunlarında geliştirilmiş ve insan- insan mücadelesi ya da insan- hayvan dövüşü şeklinde gerçekleştirilmiştir (msxlabs.org, 2010). Gladyatör dövüşleri ise doğrudan bir şekilde kan görmek isteyenlerin seyrettikleri ve ölümlerle sonuçlanan aktivitelerdir. Özellikle köleler, bu dövüşler içerisinde vahşi hayvanlarla dövüştürülmekte; zaman zaman da iki savaşçı arenaya çıkararak biri ölene kadar dövüşmekteydiler. Bu durumu hükümdarın halkı korkutma çabası, güç gösterisi yaptığı alan olarak değerlendirmek mümkündür.

Sportif aktivitelerin halk arasında yayılması ise M.Ö. 4. ve 5. yüzyıllara dayanmaktadır (Silik, 2014). Rönesans'la birlikte spor bütünüyle dindışı bir etkinlik halini almaya başlamış; hümanistlerin, sporu bir beden eğitimi aracı olarak görmeleri ise sporun yarışma anlamına gölge düşürmüştür. M.S. 15. ve 16. yüzyıllarda, sporda estetik hareketler ön plana çıkarken diğer yandan da atların yetiştirilip yarıştırlmasında dayanıklılık ve hızlarından ziyade zarif ve estetik hareketlerine önem vermeye başlanmıştır (msxlabs.org, 2010). Diğer bir ifade ile bahsi geçen dönemlerden itibaren spor, seyir zevki yüksek olan, bireylerin daha ziyade izleyici olarak katıldıkları, dinsel unsurları bünyesinde barındırmayan bir yapıya bürünmeye başlamıştır. Özellikle Rönesans ile gelişim gösteren bu anlam değişikliği sürecinde aklın kullanımı, insan olmanın ve buna göre yaşamının değerinin, beğeni anlayışının değişmesi gibi unsurların etkili olduğu düşünülebilir.

Yüzyıllar boyu gelişim gösteren spor, en büyük aşamayı 19. yüzyıl içinde yaşamıştır. İngiltere’de 1863 yılında futbolun ortaya çıkmasını 1880 yılında atletizm kulüplerinin kurularak atletizm turnuvaları yapılması izlemiştir. Daha sonra sporun İngiltere’den ABD’ye sıçraması ve ABD’de daha özgün ve farklı özellikler kazanarak genişlemesiyle birlikte spor daha çağdaş bir hal almaya başlamıştır. Bu da spor bilimcilere göre sporun gerçek anlam ve değerini bulduğu şeklinde yorumlanmıştır. Günümüzde ise spor, tüm dünyada belli standartlarda ve belirli kurallara uygun olarak yapılmaktadır (.nkfu.com, 2013). Dünya genelinde sporun belirli kurallara ve standartlara ulaşmasıyla birlikte spor dalları arasında birliktelik sağlanmış ve bunun sonucunda da gerçekleştirilen organizasyonlar uluslararası bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Bu durum ise sportif aktivitelerin daha fazla ilgi görmesini ve kitlesel bir hale gelmesini sağlamıştır.

Dünya genelinde spor yukarıda anlatıldığı şekilde gelişirken ülkemizde nasıl geliştiğine de göz atmak gerekmektedir. Ülkemizde sporun gelişimini üç döneme ayırmak mümkündür. Bunlarda ilki Türklerin Orta Asya’dan Anadolu’ya şu an ki Türkiye sınırları içerisinde Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasına kadar geçen süreyi oluşturmaktadır. İkinci dönemi Cumhuriyet dönemi, üçüncü ve son dönemi ise Planlı Kalkınma dönemidir (Silik, 2014).

İlk dönemde Türklerin vücut kültürüne ve spora önem verdikleri görülmektedir. Bu dönemde Türkler ’de özellikle cirit, okçuluk, avcılık, top oyunu (tepid) ve güreş gibi sporlar ön plana çıkmıştır. Türklerde sporun ilk yapılış amacı savaşa hazırlık olmuştur. Bu bağlamda binicilik ve avcılık daha yaygın bir şekilde yapılmıştır. Binicilik oyunları içerisinde bir tür atlı hokey oyunu olan cirit oyunu spor olarak yapılmakta ve günümüzde de bazı bölgelerimizde yapılmaya devam etmektedir (Keten,1974). Osmanlı döneminde ise yapılan araştırmalara göre saray ve çevresinde spor organizasyonları düzenlendiği bilinmektedir (Silik, 2014). Osmanlı İmparatorluğu döneminde daha yaygın bir şekilde yapılan sporlar; ata binme, güreş, cirit, ok atma olarak belirtilebilir. Osmanlı Devleti’nde yaklaşık otuz ilde bulunan spor stadyumlarının bakımları yapılmakta ve o illerde düzenlenen spor müsabakaları aracılığıyla savaş için yetenekli gençler tespit edilmekteydi (Durgun, 2007). Osmanlı İmparatorluğu sportif aktivitelere her zaman için önem vermiş ve bu aktiviteleri savaşa hazırlık aracı olarak görmüştür. Bu nedenle bireyleri sürekli olarak zinde tutabilmek

amacıyla spor tekkeleri açmıştır. Spor tekkeleri içerisinde sporcular beslenmiş, barındırılmış ve antrenmanları yapmışlardır. Spor tekkelerinin bu yapısı ise günümüz spor kulüpçülüğü anlayışının ilklerinden birisi olarak sayılmaktadır.

İkinci dönem incelendiğinde ise karşımıza yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin ilk spor örgütü çıkmaktadır. Bu örgüt "Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı" (TİCİ) adında kurulmuştur. Bu cemiyet 1922 yılında İstanbul'da kurulmuş ve ilk sporlar olarak atletizm, güreş ve futbol müsabakalarının düzenlenmesinde etkili olmuştur. Bu cemiyette her spor dalına ait farklı federasyonlar oluşturulmuş ve bu federasyonların yöneticileri seçimlerle iş başına gelmişlerdir. Spor etkinliklerinin devlet tarafından destek görmesi sonucunda 1936'da "Türk Spor Kurumu" (TSK) kurulmuş ve bu yapılanma 1938 yılında "Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü" (BTGM) adını almıştır. Bu genel müdürlük ilk zamanlarda Başbakanlığa bağlı iken önce Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlanmış ardından da 1969 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın kurulması ile 1970 yılında bu bakanlığa bağlanmıştır (Tayga, 1990). Bahsi geçen üç yapılanma da Türk spor teşkilatının yapılanması ve kurumsal bir kimliğe bürünmesinin çabaları olarak düşünülebilir. Ancak uzun ömürlü olmamaları sebebiyle bunun tam olarak gerçekleşmediğini söylememiz mümkün olabilmektedir. Diğer bir ifade ile ikinci dönem Türk sporunun kurumsallaşma dönemi olarak ifade edilebilir.

Üçüncü ve son dönem incelendiğinde ise planlı dönemler karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemler beş yıllık kalkınma planları halinde ülkenin gelişim ve refahının artırılması için gerekli eylemleri içermektedir. Gençlik ve Spor Hizmetleri ilk kalkınma planında yer almazken İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında yerini almıştır. Bu Kalkınma Planında, kitle sporu ve seyir sporlarına açıklık getirilmiş, küçük semtlerdeki spor tesislerinin sayısını artırma ve mevcut tesisleri iyileştirmeye yönelik yatırım ve işletme politikaları yer almıştır. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında ise, özellikle genç kesim olarak kabul gören 14-22 yaş arası kadın ve erkeklerin sporla daha iç içe olmaları için spor etkinliklerinin artırılması öngörülmüştür. Ancak yeterli alt yapı olmamasından ötürü bu olay gerçekleştirilememiştir. Sporda en etkili olan kalkınma planı Altıncı, Yedinci ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planlarıdır. Bu planlarda spor için kaynak artırımına gidilmiş, spor tesislerinin yaygınlaşması için

belediyeler ile iş birliği halinde olunmuş ve spor tesislerinin 7/24 halka açılması hedeflenmiştir.

Günümüze doğru gelinen süreç içerisinde ülkemizde sportif aktivitelere yoğun bir şekilde destek verilmiş ve tesisler daha kullanılabilir hale getirilmiştir. Bu durumun sonucu olarak ise ülke genelinde gerçekleştirilen gerek ulusal gerekse de uluslararası düzeydeki spor organizasyonlarının sayısında önemli bir artış meydana gelmiştir.

Tablo 1.1: Türkiye’de 2007-2017 yılları arasında gerçekleştirilen uluslararası spor organizasyonları

Düzenlenme Yılı	Organizasyon İsmi
2007	Formula 1
2007	1. Karadeniz Oyunları
2008	Formula 1
2008	İşitme Engelliler Atletizm Dünya Şampiyonası
2008	WRC Dünya Ralli Şampiyonası
2008	Sualtı Sporları Avrupa Şampiyonası
2008	Tekvando Olimpiyat Oyunları Avrupa Kıtasi Eleme Müsabakaları
2008	Okçuluk World Cup GP
2008	Genç Kadınlar Dünya Güreş Şampiyonası
2009	Avrupa Şampiyon Kulüpler Golf Şampiyonası
2009	Avrupa Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası
2009	UEFA Kupası Finali
2009	Avrupa Erkekler Voleybol Şampiyonası
2009	Formula 1
2010	Formula 1
2010	Atletizm Balkan Yıldızlar Şampiyonası
2010	Badminton 19 Yaş altı Balkan Şampiyonası
2010	Bilardo 3 Bant Dünya Kupası
2010	Avrupa Bowling Şampiyonası
2010	FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası
2011	Voleybol Yıldız Erkek Balkan Şampiyonası
2011	Kayak Uluslararası FIS Yarışmaları
2011	Dünya Üniversite Kış Oyunları
2011	Görme Engelliler Dünya Oyunları
2011	Judo Büyükler Avrupa Şampiyonası

Tablo 1.1 (Devam): Türkiye’de 2007-2017 yılları arasında gerçekleştirilen uluslararası spor organizasyonları

Düzenlenme Yılı	Organizasyon İsmi
2011	İşitme Engelliler Tenis Dünya Şampiyonası
2011	İşitme Engelliler Voleybol Avrupa Şampiyonası
2011	Formula 1
2011	Judo Avrupa Ümitler Kupası
2011	13. Sualtı Görüntüleme Dünya Şampiyonası
2011	Avrupa Bölgeler Karate Şampiyonası
2011	Atletizm Avrupa Takımlar Şampiyonası
2011	İşitme Engelliler Avrupa Atletizm Şampiyonası
2012	Kuzey Disiplini Dünya Gençler ve 23 Yaş Altı Dünya Kayak Şampiyonası
2012	2012 Dünya Salon Atletizm Şampiyonası
2012	Basketbol Kadınlar Euroleague 8’li finaller
2013	21 Yaş altı Karete Şampiyonası
2013	Yaşar Doğu Uluslararası Güreş Turnuvası
2013	Judo Grand Prix’si
2013	Akdeniz Oyunları
2013	Futbol 20 Yaş Altı Dünya Kupası
2013	Erkekler 21 Yaş Altı Voleybol Dünya Şampiyonası
2013	Dünya Okçuluk Şampiyonası
2014	Dünya Bilardo 3 Bant Kupası
2014	FIBA Dünya Kadınlar Basketbol Şampiyonası
2017	23. İşitme Engelliler Olimpiyat Oyunları
2017	2017 FIBA Avrupa Şampiyonası
2017	Avrupa Gençlik Kış Olimpiyatları Festivali

(Al Jazeera,2012; gsb, 2016; Milliyet, 2013)

1.3. Bir Spor Dalı Olarak Futbol ve Tarihsel Gelişimi

Futbol dünya genelinde geniş kitlelere hitap eden ve bireylerin çoğu tarafından amatör de olsa severek gerçekleştirilen bir spor dalıdır. Ayrıca farklı bir dizi oyuna da adını vermiştir. Bu oyunlar Amerikan Futbolu, Rugby, Avustralya Futbolu, Kanada Futbolu, Galler Futbolu gibi oyunlardır. Bütün bu oyunların ortak yanları yuvarlak ya da oval şeklindeki topu hareket ettirerek sayı yapmak ve puan almak amacına dayanmaktadır (Güneş, 2010). Dünyanın en küresel sporu haline gelen futbol günümüzde neredeyse bütün ülkelerin milli sporlarından birisi haline gelmiş ve seyir zevki yüksek bir aktivite olmuştur.

Türk Dil Kurumu resmî sitesinde (TDK, 2019) “kafa veya ayak vuruşları ile karşı kaleye sokma kuralına dayanan ve on birer kişilik iki takım arasında oynanan top

oyunu, ayak topu” olarak tanımlanan futbol, İngilizce foot (ayak) ve ball (top) kelimelerinin birleşiminden adını almıştır. Tanımda görülen bir eksiklik mevcuttur. Bu da sporcunun topu sadece kafa ve ayak ile değil vücudun el ve kol hariç herhangi bir yeri ile topu kontrol edebilmesi ve kaleye sokabilmesidir.

Tıpkı sporun tanımında olduğu gibi futbolun tanımında da araştırmacıların bakış açılarına bağlı olarak farklı tanımların olduğu görülmektedir. Örneğin Acet (2006) futbolu; duruma göre fiziksel, zihinsel veya ruhsal niteliklerin, yaratıcı zekâ, beceriklilik veya rastlantının rol aldığı, yenen ve yenilen tarafların yer aldığı, belirli kuralları olan kişilerin eğlenebilmeleri için gerçekleştirilen bir etkinlik olarak tanımlamaktadır.

Dever (2013) ise futbolu on bir kişiden oluşan iki takım arasında oynanan ve oyuncuların, küre şeklinde özel bir topu, el ve kollarını kullanmadan rakip kaleye sokmasına dayanarak sayı elde ederek müsabakayı kazanmaya dayalı bir spor türü olarak tanımlamaktadır.

Futbol oyununun amacı karşılıklı iki takımın oyuncularının topu ellerini kullanmadan saha içerisinde yer alan rakip takım kalesine gol atarak sayı yapma mücadelesidir. En fazla golü atan takım oyunu kazanmaktadır. Futbol içerisinde galibiyet, mağlubiyet durumları bulunmakla birlikte beraberlik durumu da yer almaktadır. Beraberlik iki takımında skorlarının aynı olması durumunda gerçekleşmektedir (Garzan, 2009).

Futbol, seyirinin güzel ve keyif verici olması ile geniş kitleleri peşinden sürükleyerek diğer spor dallarından farklılık göstermektedir (Kuru ve Var 2009). Basit kurallara sahip olması, saha olarak, herhangi bir düzlüğün kullanılabilmesi ve sağlıklı olan tüm bireyler tarafından oynanabilmesi, oynayabilmek için fazla bir malzeme gerektirmemesi, izleyici ve taraftar olarak da aktif olunabilmesi gibi nedenlerle dünyanın en popüler sporu durumundadır (Savaş, 1997). Dever (2013)’e göre futbolun bu denli popüler olmasında ve ilgi görmesinin temelinde oyunun basit olması ve gerekli olan malzeme ve araçların kolayca temin edilebilecek yapıda olması yer almaktadır. Mahalle aralarında bile boş alanlarda taşlar ile kaleler yapılabilmekte ve sadece bir top temin edilerek rahatlıkla ve maliyetsiz şekilde oynanmaktadır. Diğer takım sporlarında olduğu gibi saha veya malzeme gereksinimi yoktur. Popüler

olmasında bir diğerk etken de ilk dönemlerde oynanan futbolda kuralların olmamasıdır. Futbolun popüler olmasında bir diğerk unsur da seyircileri etkileyen vücut hareketlerinin ve akla dayalı çalımların bulunmasıdır.

Demir ve Talimciler (2015) “futbol, insana ve insanlığa ait değerleri bünyesinde barındırdığı ve dünyanın en kitlesel spor dalı olduğu için her zaman üzerinde konuşulmayı, araştırılmayı ve yorumlamayı hak etmektedir” ifadeleriyle futbola olan yoğun ilginin nedenini özetlemektedirler.

Futbolun tarihine baktığımızda modern futbolun beşığı olarak İngiltere olarak kabul edilse de ilk olarak futbolun nerede ve kimler tarafından oynandığı kesin olarak bilinmemektedir (Demir ve Talimciler, 2015). Erdoğan (2008)’a göre futbol, insanların günlük yaşamlarını idame ettirmeleri sırasında ortaya çıkan bir takım ihtiyacı karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç ise bir grubun kendini gerçekleştirme, toplumsal yapılar arasındaki ilişkisel bir gereksinim, bir başarıyı kutlama, bir hâkimiyeti sağlama, bir idari yapıyı yenileme ya da metafizik güçlerle ilişki kurma şeklinde ifade edilmektedir. Futbolun geçmişi neredeyse dünya tarihi kadar eskidir. Uzun bir geçmişe sahip olan futbol hakkında bilinen en önemli gerçek; mağara çağlarından kalma duvar resimlerinden anlaşıldığı kadarıyla binlerce yıl önceki ilkel insanların yuvarlak cisimlerle oynamaktan büyük zevk aldıklarıdır (Aydın, 1988). Bu olayı destekler nitelikte bir diğerk çalışmada Özkan (2009) tarafından yapılmış ve çalışmasında “Arkeolojik araştırmalara göre, dünya üzerinde yaşamış olan birçok halk, çeşitli nedenlerden ötürü küre şeklinde olan top, o veya bu şekilde ilişkide bulunmuştur” diyerek yuvarlak cisimlerle oynanan oyunlara verilen önemi ortaya koymuştur. Özellikle insanoğlunun kendisine yuvarlanarak gelen cisimlere ayakla vurma hevesinin her zaman olduğunu kabul edecek olursak futbolun kısa süre içerisinde dünya geneline yayılması ve sevilmesi gerçeğini daha iyi anlayabiliriz.

İlk top oyununun M.Ö. 2500’lü yıllarda Antik Çin’de oynandığı görülmektedir. Çin kaynaklarına göre; Çin İmparatoru Huany-Ti, askerlerine çeviklik kazanmaları için iki direk arasından geçirilecek bir top oyunu oynattığı bilinmektedir (Demir ve Talimciler, 2015). Bu oyun Tsuchu olarak da isimlendirilmekteydi (Dever, 2013).

Yine M.Ö. 2500 tarihinde Mısır'da yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkarılan yazı, boyama gibi ifadelerde futbolun var olduğu görülmektedir. Amerika kıtasında ise M.Ö. 1500'lü yıllarda Aztek medeniyetinde futbol oyununa rastlanılmaktadır (Çokpartal, 2015). Avrupa'da ise ilk ayak topu oyunu, M.Ö. 100 yıllarında Yunan şehir devletlerinden Sparta'da "Episkyres" adı ile oynanmıştır. Bu oyun, on beşer kişilik takımlar halinde askeri eğitim amaçlı olarak maçlar düzenlenmiştir (Güneş, 2010). Yunan uygarlığından Kuzey Avrupa, İngiltere, İskoçya, Normandiya ve Britanya'ya kadar oldukça geniş sınırlar içerisinde kuralları net olmayan futbol oyunları yeniçağa kadar oynanmaya devam etmiştir (Stemmler, 2000). Dever (2013), futbolun kökeni olarak anılan bir diğer uygarlığın ise Türk Uygarlığı olduğunu belirtmiştir. Sekiz bin yıl önce Türklerin Orta Asya'da Maden Çağı'nda birçok spor türü arasında, ayakla oynanan bir oyunun mevcut olduğu, adının da "tepük" olduğu Kaşgarlı Mahmut'un Divan-ı Lügat-üt Türk adlı eserinde rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra Gök Tanrı anlayışı içerisinde güneşin kutsal olarak ifade edilmesi ve dokunulmasının yasak olması durumu da unutulmaması gereken bir durumdur. Güneş bu anlayış içerisinde tabu olarak düşünülmüş ve buna bağlı olarak güneşi sembolize eden, güneşe benzeyen diğer bir ifade ile yuvarlak olan her şey tabu sayılmıştır. Futbol oyununda topa el ile dokunulmasının yasak olması, bu dini anlayış çerçevesinde anlaşılabilmekte ve futbolun Türkler tarafından icat edilmiş olabileceğini düşündürmektedir.

Günümüz futbolu 19. yüzyılın ortalarında İngiltere devlet okullarında futbolu tek tip yapma çabaları ile oynatılmış olup temelleri İngiltere'de atılmıştır (Çokpartal, 2015). Başta rugby ile iç içe olan futbol 1823 yılında tamamen birbirinden ayrılmış ve futbolda kullanılan topun kesin bir şekilde küre şeklinde olmasına karar verilmiştir (Dever, 2013). Böylece futbolun evrensel kuralları yavaş yavaş da olsa şekillenmeye ve bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır.

1863 yılında kurulan İngiliz Futbol Birliği (Football Association) futbolun, futbol adı ile anılan ya da uzantısı futbol olan oyunlarla arasında olan farklılıkları tartışmaya başlamıştır. Bu olay ile de modern futbol doğmuştur (Güneş, 2010). İlk futbol kulübü olan Sheffield FC futbol takımı, 24 Ekim 1857 yılında kurmuştur (Hamarat, 2017). Futbolun ilk kuralları ise 1848 yılında Cambridge Üniversitesi öncülüğünde Eton Koleji, Harrow School, Rugby School, Winchester Koleji ve

Shrewsbury Koleji temsilcilerinin katılım ile alınmış ve “Cambridge Kuralları” olarak adlandırılmıştır (Demir ve Talimciler, 2015; Dever, 2013; Güneş, 2010). Cambridge Kurallarının hayata geçirilmesi, öğrenciler arasında oynanan ilk futbol müsabakası ile başlamıştır.

Cambridge Kuralları olarak adlandırılan ilk futbol kuralları şu şekildedir:

- Zeminin maksimum uzunluğu 200 yarda (183 m.), maksimum genişliği 100 yarda (91,5 m.) olabilir, uzunluk ve genişlik bayraklarla işaretlenmiş olmalıdır ve kale birbirinden 8 yarda (7.32m) mesafede (aralarında bar veya bağ olmayan) iki direk ile belirlenmelidir.
- Oyun, alanın ortasından, kurayı kazanan takımca yapılacak bir vuruşla başlayacaktır, diğer takım başlama vuruşu yapıncaya kadar topa 10 yardan (9.15 m.) fazla yaklaşamaz. Bir gol yapıldıktan sonra, golü yiyen taraf başlama vuruşu yapacaktır.
- İki takım, her atılan golden sonra kaleleri değiştirecektir.
- Bir gol, ancak top kale direkleri arasından (hangi yükseklikten olursa olsun) taçtan atılmadığı, taşınmadığı takdirde sayılacaktır.
- Top taca çıktığında, topa dokunan ilk oyuncu, topun alanı terk ettiği noktadan, alana dik açı ile atışı kullanacaktır. Top oyun alanında yere değmeden topa temas edilemez.
- Bir oyuncu topun önüne geçtiği anda oyun dışı kalır ve mümkün olduğunca çabuk topun arkasına geçmelidir. Eğer top kendi takımından bir oyuncu tarafından pas olarak atılmışsa, rakip takımdan biri ya da kendi takımından topun gerisinde herhangi bir takım arkadaşı dokunana kadar topa dokunamaz. Ancak kale çizgisinin arkasından topa vurulduğunda hiçbir oyuncu oyun dışında kalmaz.
- Topun kale çizgisini geçmesi durumunda, eğer kaleyi savunan takımdan biri topa önce değerse, bu takımdan biri kale çizgisinden diğer tarafa doğru bir serbest vuruş kullanacaktır. Eğer diğer taraftan bir oyuncu önce dokunursa, bu takımdan biri kale çizgisinin 15 yarda (13.75 m.) dışından topun dokunulduğu yere doğru bir vuruş yapar.

- Bir oyuncu top ile rakip kaleye doğru uygun şekilde topu yakalarsa bir serbest vuruş hakkı kazanır. Eğer oyuncu topu ile bir işaret yaparsa topa vurmamak yerine istediği kadar geriye gidebilir ve diğer oyuncular işaretli yerin önüne geçemezler.
- Hiçbir oyuncu topla birlikte koşamaz.
- Rakip kaleye doğru top ile koşan bir oyuncunun rakipleri şarj yapma, çekme, çelmeleme ve topu alabilmek için mücadele edebilme hakkına sahiptirler, fakat hiçbir oyuncu aynı anda hem çekilip hem de çelmelenemez.
- Kural 10 da belirtilen kısıtlar dışında, hiçbir oyuncu ellerini ve dirseklerini kullanarak rakiplerine müdahale edemez ve ne çelme takmaya ne de çekiştirmeye müsaade edilmez.
- Bir oyuncu diğerine, ikisi de aktif oyunda ise şarj yapabilir. Bir oyuncu oyun dışı olsa bile şarj yapılabilir.
- Bir oyuncu, ancak doğru bir şekilde topu yakalarsa veya ilk vuruşta top kendisine gelirse başka birine pas verebilir ya da vurabilir.
- Hiçbir oyuncu koruyucu tabakalar, demir plakalarla botlarını takviye edemez (Dever, 2013).

Yukarıda yazılı olan 14 kural çerçevesinde oynanan ilk maç, 18 Aralık 1863 tarihinde oynanmış ve golsüz (0-0) şekilde berabere sonuçlanmıştır. İlk kupa ödüllü turnuva ise 1872 yılında C.W Alcock tarafından kurulan FA CUP turnuvası olmuştur. İlk resmi uluslararası futbol maçı ise İngiltere ile İskoçya arasında 30 Kasım 1872’de oynanmış ve 0-0 beraberlikle bitmiştir. 1884 yılında ise ilk uluslararası futbol turnuvası olan “British Home Championship” düzenlenmiştir (mailce, 2017). 21 Mayıs 1904 tarihinde Paris’te Fransa Atletizm Sporları Birliği’nde düzenlenen toplantı futbol tarihi açısından dönüm noktası olmuştur. Bu toplantı neticesinde Uluslararası Futbol Federasyonu (Federation Internationale de Football Association) “FIFA” kurulmuştur (Güneş, 2010). İlk büyük futbol organizasyonu 1930 yılında FIFA’nın yönetiminde düzenlenen Dünya Kupası olmuştur (Demir ve Talimciler, 2015). İlk futbol organizasyonu olarak tarihe geçen Dünya Kupasının son iki olimpiyat oyunlarında da altın madalya kazanan Uruguay’da düzenlenmesine karar verilmiştir. İlk Dünya

Kupasına 13 ülkenin futbol takımları katılmış ve finalde Arjantin ile ev sahibi ülke olan Uruguay karşı karşıya gelmiştir. Kupayı ise ev sahibi ülke Uruguay Arjantin'i 4-2 yenerek almıştır (Wikiwand, 2018). Böylece futbol dünya geneline hızlıca yayılmaya, halk tarafından daha fazla sevilmeğe başlamıştır.

1954 yılında Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA) kurulmuştur. UEFA'nın Avrupa ülkelerinde bulunan futbol kulüplerinin katılımları ile 1956'da Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupasını düzenlemiştir. Bu turnuvaya sadece ülkelerinde şampiyon olan kulüpler katılmaktadır (Güneş, 2010). Günümüzde ise bu turnuva Şampiyonlar Ligi olarak isim değiştirmiştir.

Ülkemizde futbolun ortaya çıkışına bakıldığında ise; futbolun Osmanlı Devleti'nin yasaklı dönemlerine denk geldiği görülmektedir. Sultan Abdülhamid döneminde futbol oynamak isteyen Müslüman halk üzerinde ağır bir baskının olduğu bilinmektedir. Bu dönemde Müslümanların her türlü sportif faaliyete katılması yasaklanmış ve bu nedenle Osmanlı İmparatorluğu sınırları içerisinde futbol ilk kez gayrimüslimler tarafından oynanmıştır (Dever, 2013). Tarihsel olarak bakıldığında ülkemizde ilk futbol müsabakasının 19. yüzyılın son çeyreğinde oynanmaya başladığı görülmektedir. Futbolun ülkemizde oynanmaya başlamasına yabancılar öncülük etmiştir. Osmanlı topraklarında futbol öncelikle İzmir ve Selanik gibi şehirlerde oynanmıştır. Ülkemizde kurulan ilk futbol takımı da İzmir'de ikamet eden La Fontaine ailesinin ileri gelenlerinin kentteki diğer İngiliz ailelerle birlikte "Bournabat Football and Rugby Club" adıyla kurdukları futbol ve rugby kulüpleri olmuştur (Ajansspor, 2017). İlk maç ise 1877'de Alsancak ve Konak çevresinde ikamet eden La Fontaine aileleri arasında yapılmıştır (Güneş, 2010). İzmir'de oynanan Futbol oyunu La Fontaine ailesinin İstanbul'a taşınması ile İstanbul'a sıçramış ve Fenerbahçe'nin kuruluş yeri olan Kuşdili Çayırı'nda oynanmaya başlanmıştır. İngilizler başta olmak üzere çeşitli milletlerden yabancılar, özellikle İstanbul'un Anadolu yakasında farklı yerlerde futbol oynamışlardır. Kuşdili Çayırı, Göksu Çayırı, Küçüksoy Çayırı futbol için tercih edilen yerlerdi. Bu olaylar sonrasında İstanbul'da art arda kulüpler kurulmaya başlamıştır. İngilizlerin ve Rumların ortaklaşa kurduğu Kadıköy Futbol Kulübü bu anlamda İstanbul'un ilk kulübüdür. 1903 yılında İstanbul Futbol Ligi kurulmuştur (TFF,2018a).

Futbolun Türkiye'deki ilk günlerinde Müslümanlara sportif faaliyetlerin yasaklı olmasından ötürü Türkler fazla görünmedi. Türklerin futbol oynayabilmesi ancak 1890'ların sonuna denk gelmiştir. Black Stocking (Siyah Çoraplılar) Futbol Kulübü 1901'de Reşat Danyal, Fuad Hüsnü ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. İngilizce isim verilmesinin sebebi olarak ise Türklerin futbol oynamasının hoş karşılanmayacağı düşüncesidir. Siyah Çoraplılar (Black Stocking) çok fazla faaliyet göstermeden dağılmıştır. 1905 yılına gelindiğinde ise Galatasaray kulübünün kurulduğu görülmektedir. Ali Sami (Yen) Bey'in öncülüğünde Mekteb-i Sultanî öğrencileri tarafından kurulan bu kulüp bazı spor bilimcilere göre ilk Türk futbol kulübü olarak da kabul edilmektedir (Ajansspor, 2017). İlk başta forma renklerini kırmızı- beyaz rengi seçseler de sadece bir kere bu renkler altında maç yapmışlar ve Osmanlı devletine yakalanmamak için kırmızı-siyah renklere değiştirmişlerdir. Daha sonrasında ise siyah rengin uğursuzluk getireceği inancı ile şimdiki renkleri olan kırmızı-sarı rengi benimsemişlerdir. Galatasaray kulübünün kurulmasındaki amaç; gayrimüslim takımları yenerek Türklerin futbolda yabancılardan daha iyi olduklarını göstermektir (Dever, 2013). 1907 yılına gelindiğinde ise Kadıköylü gençler tarafından Fenerbahçe kulübü kurulmuştur. (Ajansspor, 2017). İlk kurulduğu yıllarda renkleri sarı – beyaz olsa da daha sonradan bugün ki renkleri olan sarı – lacivert rengi seçmişlerdir. Dünyanın en önemli derbileri içerisinde yer alan Galatasaray-Fenerbahçe derbilerinin ilk maçı 1909 yılında gerçekleşmiş ve Galatasaray'ın 2-0'lık galibiyeti ile sonlanmıştır (Dever, 2013).

İlk Türk Futbol Federasyonu 1923'te 'Futbol Heyet-i Müttehidesi' adıyla kurulmuştur. Yine aynı yılın Mayıs ayında FIFA'ya yapılan başvurunun olumlu sonuçlanması ile FIFA'nın 26. üyesi Türkiye olmuştur. Türkiye, FIFA üyesi olarak ilk milli maçını 26 Ekim 1923'te yani Cumhuriyetin ilanından üç gün önce Romanya ile İstanbul Taksim Stadı'nda oynamış ve müsabaka 2-2 sonuçlanmıştır (TFF, 2018b). Türkiye ilk Dünya Kupası organizasyonlarına 1954 yılında katılmıştır (TFF, 2018c).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SPOR ENDÜSTRİSİ

2.1. Spor Endüstrisi ve Gelişimi

Endüstri, bir işletme grubu tarafından iyi tanımlanmış, verilen hizmet veya benzer şekilde üretilen mal ve hizmetlerin üretilmesine verilen isimdir (Argan ve Katırcı, 2002). Genelde endüstri; ilgi, ihtiyaç, arzu ve beklentileri farklılık gösteren, demografik ve psikografik farklılıkları bulunan mevcut olan tüketicilerin yanı sıra potansiyel tüketicilere de satılan çeşitli ürünlerden meydana gelmektedir. Endüstriler bu şekilde çeşitlilik gösterirken bazı endüstriler ise sadece bir üründen oluşabilmektedir. Bu tür endüstrilere tek-ürünlü endüstri denmektedir. Tek-ürünlü endüstriye örnek olarak tenis raketi verilebilir. Tenis raketi endüstrisi içerisinde ebat, renk, kullanılan materyal ve fiyat farklılıklarına göre üretilen çeşitli racketler ile tüketicilerin pazardan beklentileri ve talepleri karşılanmaya çalışılmaktadır. Tek-ürün endüstrisi içerisinde yer alan tenis raketi endüstrisi aynı zamanda çok-ürünlü endüstri olan spor malları endüstrisinin de bir parçası olarak yer almaktadır (Pitts ve Stotlar, 2002).

Toplumsal bir kurum olan spor, ekonomik ve kültürel anlamda her geçen gün büyümektedir. Bu büyüme göz önüne alındığında değişen dünya koşullarında spor ve spor ekonomisinin tekrar değerlendirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda sporun diğer alanlarla karşılıklı etkileşimi sonucu görülmektedir. Bu etkileşim sonucunda spor, diğer alanları hem etkilemiş hem de diğer alanlardan etkilenmiştir. Serbest pazar ekonomisi ve uluslararası rekabetin bir sonucu olarak dünya tek bir pazar haline bürünmüştür. Bu küreselleşme süreci her alanı etkilediği gibi sporu da etkilemektedir (Talimciler, 2002).

Spor kişisel ve toplumsal sağlık açısından da önemli bir hizmet sektörüdür. Kitle iletişim araçları ve medya sayesinde spor bir taraftan eğlence faaliyetiyken diğer yandan da cazip bir ekonomi alanıdır (Can, vd. 2000).

Boş zamanlarda vakit harcamak için alternatif planlar içerisinde yer alan spor, teknolojinin gelişmesiyle birlikte geniş kitlelere yayılmış ve spor içerisinde yer alan kişi ve kuruluşlar zamanla değişim yaşayarak kulüpler birer işletmeye, seyirci ve

tarafıtarlar da birer tüketicıye dönüşmüştür. Bunun göstergelerinden en net olanı, 1990'lı yılların başlarından günümüze kadar profesyonel spor kulüplerinin şirketleşerek halka arzı, satılan biletlerin aşırı pahalı olması ve yayın haklarıdır. Bu göstergeler sonucu spor endüstrisi şekil olarak değişmiştir. Bu değişim sonucunda spor endüstrisi, diğer endüstrilere oranla daha karlı bir alan olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır (Ekmekçi-Dağlı, 2007).

Günümüzde spor, hem bireysel hem de bireyleri bütün olarak kapsayan toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici özellikleri ile önemli bir hizmet sektörü olarak kabul edilmektedir. Sağlığı koruyucu ve geliştirici özelliklerinin yanı sıra spor, günümüzün kitle iletişim araçları ve bunlar içerisinde de özellikle medyanın etkisi sonucu karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelmiştir. Spor, bir tarafta eğlence ve gösteri faaliyeti olarak geniş kitlelerin yoğun bir şekilde ilgisini çeken kesim sektörü haline dönüşürken, bir diğer taraftan ise girişimci insanlar için hatırı sayılır miktarda finans hareketliliklerinin yaşandığı ekonomik faaliyet alanı olarak cazibe merkezi haline gelmiştir. Spor, hizmet üretim boyutu ve spor ürünleri üretimi ve tüketimi boyutu ile işletmecilik ve işletmeciliğin alt dalı olan spor işletmeciliği bilimlerinin araştırma konusunu oluşturmuştur (Devecioğlu, 2005).

Spor, geniş tüketici gruplarını oluşturmuş ve kitleleri bir araya getirmiştir. Bu bağlamda spor, günümüzde sadece sağlık veya eğlence sektörü olarak değil aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Bu pazarlama aracı, hızla büyüyen tüketici toplumlarını etkisi altına alarak ticari bir boyut haline gelmiştir. Hızla büyüyen spor endüstrisi, spor organizasyonları veya tüketiciler için spor materyalleri ve ürünleri üretmek, temin etmek amacıyla var olmuştur. Bu üretim ile spor endüstrisi ya var olan herhangi bir spor organizasyonunu ya da onun bir parçasını oluşturmaktır (Mullin, vd. 2000).

Spor endüstrisi; tüketicilerine yani spor yapan bireylere spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri ile hizmet sunarken bu hizmetler için gerekli olan ürün, mekân, insan (eğitmen) düşünceleri de beraberinde sunan pazarın ismidir. Spor endüstrisi içinde yer alan ürün ise; sportif faaliyetler, fitness, rekreasyon ya da serbest zaman etkinlikleri için bunlarla ilgili hizmet ve ürün şeklinde karşımıza gelmektedir (Argan, 2002). Spor endüstrisini oluşturan, bu endüstri ve sektör ile ilgili faaliyet

alanları çeşitli açılardan ele alınmaktadır. Sportif mal sektörü, turizm, inşaat gibi sektörlerin yanı sıra logo, franchising, hediyelik eşya ve gıda sektörü, reklam, eğlence ve promosyon sektörleri spor ile alakalı bir dizi profesyonel mesleği içeren hizmet sektörleri olarak sıralanabilir (Ekren ve Çağlar, 2003).

Sporun kitleleşmesi, toplumu eğlendiren ve sağlıklı yaşam için önemli bir unsur olarak ele alınması gibi etkenler sonucu sporun ekonomik yapısının da büyüdüğü görülmektedir. Sağlıklı yaşam ve eğlence için yapılan spor aktiviteleri ile aktif ve pasif spor katılımı gün geçtikçe artmaktadır. Sporun bu derecede önemli şekilde günlük yaşam içerisinde yer alması ile birlikte bir pazar ve bunun doğal sonucu olarak da bir endüstri kavramını da beraberinde getirmektedir (Katırcı vd.,2013).

Spor sektörüne bakıldığında sporun yapısından dolayı diğer sektörlerden farklıdır. Bu yüzden sporla ilgili ekonomik bir analiz yapıldığında farklı bir şekilde ele alınmalıdır. Bu konuda genel kabul görmüş ve araştırmalarda tartışılmış farklı görüşler vardır. Bu görüşler mikro iktisata, makro iktisata ya da bu disiplinlerin her ikisine birden dayandırılmaktadır. Spor serbest zaman değerlendirme aktivitesi olduğundan bu hizmetin topluma nasıl sunulacağı düşünülmelidir. Bu durumda sporun etkinliğini artırmak ve eşitliği sağlamak açısından devlet müdahalesi gerekir (makro ekonomi). Diğer yandan sporu ticari olarak düşündüğümüzde spor ürünlerini pazarlayanlar, sunanlar yani üretkenler (kulüpler), tüketenlerin (izleyiciler) ilişkileri analiz edilmelidir (mikro ekonomi). Bunun yanında ticari ya da kamusal amaçla satılan spor giyim, spor sandalet ve spor araçları gibi malzemeler de alt sektör olarak incelenmektedir. Burada da alışlagelmiş sektör tahlil öne çıkmaktadır (Üçışık, Erken, 2000).

2.1.1. Spor Endüstrisinin Özellikleri

Spor sektörünün iki önemli alt sektörü olduğu ifade edilebilir. Bunlar, spor malzemeleri ve spor hizmetleri alt sektörleridir. Spor malzemeleri alt sektörü, spor yapılması esnasında kullanılan giysiler, aletler ve spor ayakkabısı gibi sporda kullanılan araç ve gereçleri üreten sektördür. Spor malzemesi üretimi, günümüzde hızla büyüyen ve çok uluslu bir sektör haline dönüşmüştür. Hızla büyümesi ve çok uluslu olma özelliğinden dolayı, spor malzemeleri sektörü yerel, bölgesel ve ulusal ekonominin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Spor hizmetleri alt sektörü ise iki farklı faaliyetten oluşmaktadır. Bunlar; seyirci olma ve spora aktif katılımıdır (Ekren, 2003). İnsanların çoğu boş zamanlarında veya sevgi beslediği takımlara destek vermek için spor faaliyetlerini takip etmektedir. Bu grup seyirci olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer grup olan spora aktif katılımı ise insanlar hem boş zaman faaliyeti hem de sağlıklı yaşam için amatör şekilde sportif faaliyetlerin içerisinde yer almaktadır.

Argan ve Katırcı (2008)' ya göre spor endüstrisi en genel anlamda şu özellikleri içerir;

- Aktif ve pasif katılım şeklinde ürünler sunar. Aktif katılımı ürünlere örnek olarak futbol ligleri verilebilir. Pasif katılımı ürünlere de ligleri, ekranları başında veya statta takip etmek örnek verilebilir.
- Spor yapanlar için gerekli olan araç ve gereçleri temin etmek. Örnek olarak; futbol topu, step tahtası, spor ayakkabıları vb.
- Logolu takım t-shirtleri, havlular, takım formaları, kulüp şapkası gibi tutundurmaya ilişkin ticari eşyalar sunar.
- Sportif etkinlikler için olanak sağlamak. Örnek olarak; halı sahalar, tenis kortları, fitness salonları, atletizm sahası vb.
- Sportif etkinliklerin devamı için gerekli hizmetlerin sunulması. Bu maddeye de raket tamiri, saha temizliği, duşa kabinler örnek verilebilir.
- Kamp, rafting, binicilik, okçuluk, doğa sporları gibi rekreasyonel etkinlikler sunmak.
- Spor organizasyonlarının düzenlenmesi, yönetilmesi ve pazarlanması. Tenis turnuvası düzenleme, olimpiyat organizasyonları ve mahalli futbol turnuvaları bu maddeye örnek olarak verilir.
- Basım yayım firmalarının spora ve sporseverlere özel dergilerin piyasaya sunulması.

2.2. Spor Endüstrisinin Ekonomik Etkileri

Ekonomi, insanların çeşitli mal ve hizmetleri üretmek ve bunları tüketmek üzere toplumun bireylerine bölüştürmek için kıt ya da sınırlı üretim faktörlerini hangi biçimde kullandıklarının incelenmesidir (Özer, 2017).

Spor ekonomisi, spor endüstrisi ürünlerinin (mal ve hizmet) üretilmesi ve tüketilmesi sürecindeki ilişkileri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilir. Bir diğer ifadeyle Spor Endüstrisi, insanların, işletmelerin ve örgütlerin, spor ürününe odaklanarak işletme faaliyetleri gerçekleştirdikleri pazar şeklinde tanımlanır (Uslu, 2013).

Sporun ekonomik etkileri, spor endüstrisinin gelişmesi ve büyümesiyle birlikte, üretilen mal ve hizmetlerin artışına bağlı olarak, bu sektördeki paranın çok yüksek meblağlara ulaşması nedeniyle ön plana çıkmıştır. Spor hem mal üretimi ve tüketimi boyutuyla, hem de hizmet üretimi ve tüketimi boyutuyla, spor ekonomisi biliminin araştırma konusunu oluşturmaktadır (Öztürk, 2012).

Spor ekonomisinin unsurları; spor organizasyonları, spor işletmeleri, spor medyası, spor teşkilatları, spor ürünleri, spor teknolojisi, spor pazarlaması şeklinde ifade edilebilir.



Şekil 2.1: Spor endüstrisini oluşturan temel unsurlar (Özer, 2017)

Spor Organizasyonları: Topluları ve kitleleri birbirleriyle kaynaştıran, rekabet ettiren ve bu rekabetin seyir zevki sonucu taraftarı eğlendiren, sosyalleşmelerine olanak sağlayan ve bu sayede büyük bir ekonomik hareket oluşturan faaliyetlerdir (Demir, 2013). Dünyada büyük spor organizasyonları olarak; Olimpiyatlar, Dünya – Avrupa Futbol Şampiyonaları sayılabilir.

Spor İşletmeleri: Spor ile ilgili her türlü mal ve hizmeti üretip pazarlama faaliyetinde teşkilatlanmış ekonomik birimler olarak spor endüstrisinin ana unsurlarındandır (Özer, 2017).

Spor Medyası: Spor müsabakalarına olan yoğun ilgi sonucunda sporun kitle iletişim araçlarında ve bunun sonucu olarak medyada daha fazla yer almasına neden olmuştur ve yazılı basında spor için ayrılan sayfalar artmış veya spor gazetelerinin sayılarında artış görülmüştür (Demir, 2013). Haberler, istatistiki veriler ve oyuncularla ilgili magazinsel hikâyeler gibi bilgi kaynaklarını sunan spor medyası, sporun hem toplumda popülerliğini artırmakta hem de tüketiminde önemli bir rol almaktadır. Bu yüzden spor medyası destekleyici alt sektörler içerisinde önemli parçalardan biri olarak değerlendirilir (Katırcı, vd., 2013).

Spor Teşkilatları: Ülke genelinde; sporcu, yönetici, spor örgütü, spor tesisi, spor organizasyonları gibi yönetim unsurlarını kapsamaktadır.

Spor Ürünleri: Spor Ürünleri, Spor ekonomisi içerisinde önemli yere sahiptir. Spor işletmeleri tarafından üretilen ve spor tüketicisine sunulan mal ve hizmetlerin değeri, spor ekonomisi toplam hacminin yarısından fazlası bir boyuta ulaşmıştır (Özer, 2017).

Spor Teknolojisi: Spor teknolojisi ile günümüzde sporcuların bireysel performanslarını yükseltmek, sporcu ekipman malzemelerini ve spor alanlarını geliştirmek ve arttırmak için bilgi teknolojileri, malzeme bilimi, mühendislik, biyomekanik ve iletişim alanlarından en üst seviyede faydalanılması sonucunda spor teknolojisi yeni ve önemli bir spor endüstri dalı olarak karışımıza çıkmaktadır (Özer, 2017).

Spor Pazarlaması: Spor pazarlaması, spor ürünlerini spor tüketicilerine ulaşımını sağlayan sistemdir. Sportif oyunları, bu alandaki yan hizmetleri, spor haberleri ve bilgileri gibi birçok konuyu kapsamaktadır (Akkaya, 2016).

Futbol sektörüne göz atıldığında bu kapsamda en derin araştırma Deloitte Spor Endüstrisi Grubu tarafından hazırlanmaktadır. Hazırlanan araştırma “Yıllık Futbol Finansmanı Araştırması” olarak tanımlanmakta ve araştırmaya göre 2006/2007 sezonu sonunda Avrupa Futbol pazarının büyüklüğü 13,6 milyar Avro iken bu değer 2010/2011 sezonunda 16,9 milyar Euro’ya yükselirken, 2017 yılı sonunda ise 24,6 milyar Euro’ya ulaşmıştır. Bu durum futbol ekonomisinin artan popülaritesini göstermektedir (Deloitte, 2017).

Futbol endüstrisi üzerine araştırmalar yapan Londra merkezli Soccerex şirketi, kulüplerin müsabakalardan elde ettikleri gelir, toplam mal varlığı, kasasındaki para miktarı, yatırımları ve borçlarına göre dünyanın finansal açıdan en güçlü 100 kulübünün listesini açıklamıştır. “Soccerex Football Finance 100 – 2018” isimli bu rapor hazırlanırken kulüplerin ekonomik gücü şu faktörleri değerlendirilerek sıralamaya alınmıştır:

- Kadronun toplam değeri
- Sabit kıymetler (Arazi, bina, tesis, vb...)
- Banka hesabındaki nakit
- Kulüp sahibinin yatırım gücü
- Net borç

Tablo 2.2. Dünyanın en zengin ilk 10 futbol kulübü

Sıra	Ülke	Kulüp Adı
1	İngiltere	Manchester City
2	İngiltere	Arsenal
3	Fransa	PSG
4	Çin	Guangzhou Evergrande
5	İngiltere	Tottenham
6	İspanya	Real Madrid
7	İngiltere	Manchester United
8	İtalya	Juventus
9	İngiltere	Chelsea
10	Almanya	Bayern Münih

Kaynak: Soccerex, 2018.

Araştırma incelendiğinde, İngiliz kulüplerin bariz üstünlüğü dikkat çekmektedir. İlk 10 içerisinde 5 ilk 30 içerisinde ise 8 İngiliz kulübü yer almaktadır. İlk 30’da

bulunan diğer 22 kulüp ise sekiz farklı ülkedendir. İlk 30'da ABD'nin beş, Almanya ve İspanya'nın dört, Fransa ve İtalya'nın üç, Çin, Rusya ve Ukrayna'nın birer kulübü bulunmaktadır. En zengin 100 kulüp içerisinde Avrupa Futbolu'nun en büyük beş liginden biri olduğuna inandırılmaya çalışılan Türkiye Süper Ligi'nden sadece iki kulüp yer almaktadır. Bunlar 97. sırada yer alan Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve 99. sırada yer alan Fenerbahçe Spor Kulübü'dür (Soccerex, 2018). Ülkemizin bir diğer kulübü olan Galatasaray'ın ise bu listeye giremediği görölmektedir.

Ülkemiz spor endüstrisi alanında Dünya geneline kıyasla düşük seviyede olsa da son yıllarda küçümsenmeyecek derecede gelişmeler olmuş ve buna paralel şekilde ekonomik anlamda da katkı sağlamıştır (Argan ve Katırcı, 2008). Ülkemizde en yaygın ve popüler spor branşı futboldur. Türkiye'de futbol kulüplerinin spor endüstrisi içerisindeki parasal hacmi gün geçtikçe artmaktadır. Yaklaşık 480 milyon \$ hacmi olan Süper Ligin ekonomisinde dört büyükler olarak ifade edilen kulüpler (Beşiktaş SK, Fenerbahçe SK, Galatasaray SK ve Trabzonspor SK) etkin durumdadır. Bu kulüplerin yıllık toplam forma satışları tablo 2.5'de verilmiştir. Ayrıca Türkiye'nin en büyük dört takımı olan bu takımların toplam bütçeleri 500 milyon lirayı geçmiştir (Katırcı, vd., 2013).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SPOR ENDÜSTRİSİ İÇERİSİNDE KATILIMCILARIN YOĞUN ŞEKİLDE YÖNELDİĞİ ORGANİZASYONLAR

Çalışmanın bu aşamasında spor endüstrisi içerisinde katılımcıların daha fazla ilgi gösterdikleri ve tüketimin daha fazla gerçekleştirildiği organizasyonlara yer verilmiştir. Bu organizasyonlardan, Olimpiyatlar ve Uluslararası Futbol Organizasyonlarından başlıcalarına yer verilmiştir.

3.1. Olimpiyatlar

Dünyanın en büyük ve en önemli spor organizasyonu olimpiyat oyunlarıdır (Tek, 2006). Dört yılda bir yapılan olimpiyat oyunları yaz ve kış olimpiyatları şeklinde düzenlenmektedir. Olimpiyat oyunları, Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nce (IOC) kabul edilerek tescili yapılan olimpik spor dallarında yarışmalar organize edilir (Silik, 2014).

Resmi olarak 19. Yüzyılda düzenlenen olimpiyat oyunları dünyadaki en önemli organizasyonların başında yer almakta ve dünyadaki en önemli sportif organizasyonların başında gelmektedir (Kafkas ve Binbaşıoğlu, 2015). Yüzlerce ülkenin binlerce sporcu ile iştirak ettiği olimpiyatlarda farklı spor dallarında yarışmalar düzenlenmektedir. Düzenlenen bu yarışmalarda sporcular, ülkelerini temsil ederek ülkeleri adına madalya kazanma uğraşı içerisine girmektedirler. Düzenlenen bu müsabakaları milyonlarca spor sever çeşitli ülkelerden gelerek olimpiyat oyunlarının düzenlendiği şehirden takip etmektedir. Ayrıca milyarlarca sporseverde evinde ekranları başında müsabakaları takip etmektedirler. Getz (2008)'e göre; diğer büyük spor organizasyonlarına nazaran, olimpiyatların her zaman sadık bir takipçi ve hayran kitlesi bulunmaktadır.

Olimpiyatların tarihine kısa bir göz atmak gerekirse; olimpiyatların temeli M.Ö. 8 yüzyılda Olimpia kentinde gerçekleştirilen antik oyunlara dayanmakta ve adını da buradan almaktadır (Wikipedia, 2017). Antik oyunlarda kadın sporculara yer verilmezken seyirci olarak bile sahaya girmelerine izin verilmemiştir (Silik, 2014). Modern oyunların ilki ise 1896 yılında Pierre de Coubertin'in Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ni kurması sonrasında Atina'da gerçekleştirilmiş ve bu organizasyonda

önemli başarılar elde edilmiştir (Wikipedia, 2017). Coubert'in dünyada özellikle de Avrupa'da süren savaşların sonlandırılması için farklı milletlerden insanların bir araya gelmelerine olanak sağlayarak örf ve adetlerin etkileşimlerinin sağlanması ve barışın dünyaya hâkim sürmesi amacıyla olimpiyatları ortaya çıkarmıştır (Güçlü, 2001). 1896 yılından itibaren II. Dünya Savaşı Yılları haricinde her yılda bir aralıksız düzenlenen olimpiyatlara ev sahipliği yapan ülkeler şu şekildedir (Örmeci, 2016):

Tablo 3.1. Olimpiyatların düzenleme bilgileri

Yıl	Şehir	Ülke
1896	Atina	Yunanistan
1900	Paris	Fransa
1904	St. Loui	ABD
1908	Londra	İngiltere
1912	Stokholm	İsveç
1916	Berlin	Almanya
1920	Antwerp	Belçika
1924	Paris	Fransa
1928	Amsterdam	Hollanda
1932	Los Angeles	ABD
1936	Berlin	Almanya
1948	Londra	İngiltere
1952	Helsinki	Finlandiya
1956	Melbourne/ Stokholm	Avustralya/ İsveç
1960	Roma	İtalya
1964	Tokyo	Japonya
1968	Mexico City	Meksika
1972	Münih	Almanya
1976	Montreal	Kanada
1980	Moskova	SSCB (Rusya)
1984	Los Angeles	ABD
1988	Seul	Güney Kore
1992	Barcelona	İspanya
1996	Atlanta	ABD
2000	Sidney	Avustralya
2004	Atina	Yunanistan
2008	Pekin	Çin
2012	Londra	İngiltere
2016	Rio de Janeiro	Brezilya

Olimpiyat Oyunları bayrağı, 1912 yılında 5 kıtadan sporcunun katıldığı ilk Olimpiyatların ardından 1914'te kabul edilen ve dünyadaki 5 kıtayı sembolize eden halkalardan oluşmaktadır.



Şekil 3.1. Olimpiyat Oyunları Bayrağı

Olimpiyat Oyunları'nın sloganı ise “Daha hızlı, Daha yüksek, Daha güçlü” anlamına gelen “Citius, Altius, Fortius” sözüdür (Örmeci, 2016).

Türkiye, Osmanlı Devleti’de dâhil olmak üzere ilk defa 1908 yılında Londra Olimpiyatları’nda boy göstermiş ve o zamandan bugüne kadarki tüm organizasyonlara katılım sağlamıştır. Ülkemiz boks, güreş, halter, atletizm, judo, taekwondo branşlarında toplamda 39 madalya kazanmıştır (TMOK, 2018).

3.2. Uluslararası Futbol Organizasyonları

Dünya genelinde spor denilince akla gelen ve milyarlarca kişiyi peşinde sürükleyen ilk branş futboldur. Futbol, gerek amatör seviyede gerekse profesyonel seviyede hemen hemen tüm sporseverin takip ettiği hatta aktif olarak katıldığı spor dalıdır. Futbolda özellikle ülkeler arası düzenlenen Dünya Kupası ve Avrupa Şampiyonası ile kulüpler bazında düzenlenen Süper Kupa futbol branşı içerisinde en önemli organizasyonlar olmuştur.

3.2.1. FIFA Dünya Kupası

Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA), 1904 yılında yedi ülkeye bağlı spor birlikleri tarafından futbolun yönetici kuruluşu olarak Paris’te kurulmuştur. FIFA, spor dallarından en popüler olan futbol branşında uluslararası turnuvaların düzenlenmesinde ve maçların tertip edilmesinde en yetkili organdır.

Hiçbir ülke, FIFA’nın çıkarmış olduğu yönetmeliklere uygun olmayan müsabaka tertip edemez (Orta, 2012). Dünya çapında FIFA’ya bağlı olan altı adet uluslararası futbol konfederasyonu mevcuttur. Kıtalara göre ayrılan bu

konfederasyonlar, ulusal futbol federasyonlarından oluşmaktadır. Konfederasyonlarında, FIFA gibi kendi yönetim organları ve tüzükleri bulunmaktadır. Konfederasyonlar, uluslararası futbol turnuvası düzenleme yetkisine sahiptirler. FIFA tüzüğünde belirtilen yetkilerle tüm konfederasyonların yönetim yetkileri kısıtlanmıştır. Dünyada FIFA'ya bağlı olan altı konfederasyon Tablo 3.2'de listelenmiştir (Wikipedia, 2017b).

Tablo 3.2. FIFA'ya bağlı olan konfederasyonlar

KITA	KONFEDERASYON	KISALTMA
Asya	Asian Football Confederation	AFC
Afrika	Confédération Africaine de Football	CAF
Kuzey Amerika-Orta Amerika-Karayipler	Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football	CONCACAF
Güney Amerika	Confederación Sudamericana de Fútbol	CONMEBOL
Okyanusya	Oceania Football Confederation	OFC
Avrupa	Union of European Football Associations	UEFA

Dünya Kupası, FIFA'nın kendisine bağlı bulunan 6 konfederasyonun ulusal milli takımların katılımı ile düzenlediği turnuvadır. Bu turnuva süresince öncelikle konfederasyonlar bünyesinde kıtalarda üye ülkelerin milli takımları arasında dünya kupası eleme maçları yapılmakta ve sonunda Dünya Kupası'na katılım sağlayacak ülkeler belli olmakta ve ardından 32 ülkenin milli takımları ev sahipliği yapan ülkede turnuvaya iştirak etmektedir. FIFA Dünya Kupası günümüzün en fazla takip edilen ve ilgi gösterilen spor organizasyonudur (Önder, 2017). Dünya Kupası'nın ilki 1930 yılında Uruguay'da 13 ülkenin katılımı ile düzenlenmiş ve ev sahibi Uruguay kupayı kazanmıştır (Goal.com, 2010). Bu tarihten itibaren her dört yılda bir FIFA'nın belirlediği ülkede organizasyon gerçekleştirilmiştir. Dünya Kupası, bütün ülkelerin milli takımlar düzeyinde katıldığı bir organizasyondur (Önder, 2017). Bugüne kadar düzenlenen Dünya kupalarına ev sahipliği yapan ve kazanan ülkeler aşağıda tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.3. FIFA Dünya Kupası verileri

Yıl	Ev sahibi Ülke	Kazanan Ülke	Toplam seyirci	Maç
1930	Uruguay	Uruguay	590.549	18
1934	İtalya	İtalya	363.000	17
1938	Fransa	İtalya	375.700	18
1950	Brezilya	Uruguay	1.045.246	22
1954	İsviçre	Batı Almanya	768.607	26
1958	İsveç	Brezilya	819.810	35
1962	Şili	Brezilya	893.172	32
1966	İngiltere	İngiltere	1.563.135	32
1970	Meksika	Brezilya	1.603.975	32
1974	Batı Almanya	Batı Almanya	1.865.753	38
1978	Arjantin	Arjantin	1.545.791	38
1982	İspanya	İtalya	2.109.723	52
1986	Meksika	Arjantin	2.394.031	52
1990	İtalya	Batı Almanya	2.516.215	52
1994	ABD	Brezilya	3.587.538	52
1998	Fransa	Fransa	2.785.100	64
2002	Japonya & Güney Kore	Brezilya	2.705.197	64
2006	Almanya	İtalya	3.359.439	64
2010	Güney Afrika	İspanya	3.178.856	64
2014	Brezilya	Almanya	3.429.873	64
2018	Rusya	Fransa	3.322.319	64

Kaynak: FIFA World Cup competition records

Tablodan da görüldüğü gibi kupayı en çok kazanan ülke 5 kere kupayı müzesine götüren Brezilya'dır. Brezilya'yı 4'er kupa ile İtalya ve Almanya takip etmektedir. İlk kupayı kazanan Uruguay ise 2 kere kupayı kazanmıştır. Kupaya katılan seyirci sayılarına bakıldığında ise 3.587.538 seyirci ile 1994 yılında A.B.D.'de düzenlenen Dünya Kupası en yüksek seyirci sayısına ulaşmıştır. Bu da Dünya Kupası karşılaşmalarına gösterilen kitlesel ilginin en önemli göstergelerinden birisidir.

3.2.2. UEFA Avrupa Şampiyonası

UEFA (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği), 15 Haziran 1954 tarihinde FIFA'ya bağlı olarak Avrupa ülkelerini temsilen İsviçre'de kurulan bir konfederasyondur. 25 üye federasyonu ile kurulan UEFA'nın günümüzde 53 üyesi bulunmaktadır. Uluslararası futbol organizasyonlarına 1955 yılında başlayan UEFA,

Avrupa Kıtası'nda bulunan ülke federasyonlarının temsilcisidir. UEFA tarafından düzenlenen futbol organizasyonları, ulusal ve kulüp takımları düzeyindedir. Ulusal düzeyde düzenlenen Avrupa Kupası, kulüpler düzeyinde ise Şampiyonlar Ligi, Avrupa UEFA Ligi ve Süper kupa organizasyonları düzenlenmektedir. Son olarak 2018 yılından itibaren yine ülke milli takımları seviyesinde UEFA Uluslar Ligi tertip edilmeye başlanmıştır.

UEFA (Avrupa Futbol Federasyonu) tarafından 1960 yılından bu yana 4 yılda bir yapılan ve Avrupa'da bulunan ülkelerin milli takımlarının katılım sağladığı bir turnuvadır (Önder, 2017). İlk turnuva Fransa'nın ev sahipliğinde düzenlenmiştir. Turnuvaya ülkemizde içinde bulunduğu 16 ülke katılım sağlamış ve kupayı Yugoslavya'yı 2-1 yenen Sovyetler Birliği kazanmıştır (Kapan, 2016). Bugüne kadar 15 ayrı turnuva düzenlenmiştir. Turnuvalara ev sahipliği yapan ülkeler ve kazanan ülkeler tablo 3.4'de yer almaktadır.

Tablo 3.4. Avrupa Şampiyonası verileri

Yıl	Ev Sahibi Ülke	Kazanan Ülke
1960	Fransa	Sovyetler Birliği
1964	İspanya	İspanya
1968	İtalya	İtalya
1972	Belçika	Batı Almanya
1976	Yugoslavya	Çekoslovakya
1980	İtalya	Batı Almanya
1984	Fransa	Fransa
1988	Almanya	Hollanda
1992	İsveç	Danimarka
1996	İngiltere	Almanya
2000	Belçika- Hollanda	İtalya
2004	Portekiz	Yunanistan
2008	Avusturya- İsviçre	İspanya
2012	Polonya- Ukrayna	İspanya
2016	Fransa	Portekiz

Kaynak: Kapan, 2016

Tablo 3.4'e 11'a göz atıldığında turnuvaya en çok ev sahipliği yapan ülkeler Fransa (3 kere) ve İtalya (2 kere)'dir. Turnuvayı en çok kazanan ülkeler ise 3'er defa kupayı kazanan İspanya ve Almanya'dır. Bu iki ülkeyi 2 kupa ile İtalya takip

etmektedir. Danimarka, Hollanda, Portekiz, Yunanistan ve yıkılan Çekoslovakya ile Sovyetler Birliği'nin birer kez kupayı kazandıkları görülmektedir.

3.2.3. UEFA Süper Kupa

UEFA Süper Kupası Avrupa'daki en prestijli kupalardandır. UEFA Süper Kupa kulüpler seviyesinde düzenlenen UEFA Şampiyonlar Ligi ile UEFA Avrupa Ligi şampiyonu olan kulüpler arasında tek maçla daha önceden belirlenen tarafsız statta oynanan kupadır (Wikipedia, 2017c). 1972/ 1973 futbol sezonu ile başlanan ve her yıl sezon başlamadan önce düzenlenen turnuvayı ilk olarak AFC Ajax Amsterdam takımı kazanmıştır. Bugüne kadar 44 kere düzenlenen turnuvayı kazanan kulüp ve ülke tablo 3.5' de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. UEFA Süper Kupa verileri

Sezon	Kazanan Kulüp	Ülke	Sezon	Kazanan Kulüp	Ülke
18/19	Liverpool	İngiltere	96/97	Juventus	İtalya
17/18	Real Madrid	İspanya	95/96	AFC Ajax Amsterdam	Hollanda
16/17	Real Madrid	İspanya	94/95	Milan AC	İtalya
15/16	Barcelona	İspanya	93/94	AC Parma	İtalya
14/15	Real Madrid	İspanya	92/93	Barcelona	İspanya
13/14	Bayern Münih	Almanya	91/92	Manchester United	İngiltere
12/13	Atlético Madrid	İspanya	90/91	Milan AC	İtalya
11/12	Barcelona	İspanya	89/90	Milan AC	İtalya
10/11	Atlético Madrid	İspanya	88/89	KV Mechelen	Belçika
09/10	Barcelona	İspanya	87/88	FC Porto	Portekiz
08/09	Zenit	Rusya	86/87	Steaua Bukarest	Romanya
07/08	Milan	İtalya	84/85	Juventus	İtalya
06/07	Sevilla	İspanya	83/84	Aberdeen FC	İskoçya
05/06	Liverpool	İngiltere	82/83	Aston Villa	İngiltere
04/05	Valencia	İspanya	80/81	Valencia	İspanya
03/04	Milan AC	İtalya	79/80	Nottingham Forest	İngiltere
02/03	Real Madrid	İspanya	78/79	RSC Anderlecht	Belçika
01/02	Liverpool	İngiltere	77/78	Liverpool	İngiltere
00/01	Galatasaray SK	Türkiye	76/77	RSC Anderlecht	Belçika
99/00	Lazio	İtalya	75/76	Dynamo Kyiv	Ukrayna
98/99	Chelsea	İngiltere	73/74	AFC Ajax Amsterdam	Hollanda
97/98	Barcelona	İspanya	72/73	AFC Ajax Amsterdam	Hollanda

Tablo 3.5 incelendiğinde UEFA Süper Kupayı en çok kazanan kulüp 5'er kere kupayı kazanan Barcelona (İspanya) ve Milan (İtalya)'dır. Bu iki kulübü yine bir

İspanya kulübü olan Real Madrid 4 kupa ile takip etmektedir. Ülkemizden Galatasaray'da 2000/2001 sezonunda kazanmış ve büyük bir başarı elde etmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SPOR TÜKETİMİ

4.1. Tüketim Kavramı

Modern dünyanın en önemli faaliyetlerinden biri olan “tüketim” literatüre yeni girmiş bir kelime olmasa da günümüzde çok aşırı uç bir noktaya ulaşmış seviyededir (Dever, 2013). Tüketim kavramı Türk Dil Kurumu’nda “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, istihlak, üretim karşıtı” şeklinde tanımlanırken sözlük anlamı ise “tüketmek, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması”dır (TDK, 2018). Tanımda tüketimin olumlu bir tanım olmadığı görülmektedir. Tüketim yok etme, ortadan kaldırma şeklinde de yorumlanabilir. Tüketim, satın alma ve alınan malın kullanım süreci olmayıp, en üst kademedен başlayarak sıradan insanın bile günlük alışkanlıklarına kadar kullanılan nesnelerin üretimi, dağıtımı ve paylaşımını konu alan bir sosyolojik olgudur (Tellan, 2009’dan akt. Dever, 2013). Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre tüketim; “mal, ürün ve sunulan hizmetlerin kişilerin isteğine bağlı olarak doğrudan ya da dolaylı olarak kullanılması” şeklinde tanımlanmıştır (Akt. Altun, 2011). Bir diğer tanımda tüketim, “mallara ve hizmetlere sahip olma veya onları kullanma durumu” olarak tanımlanmıştır (Berkman vd., 1997). Kişiler son zamanlarda ürünün işlevselliği ile ilgilenmek yerine o ürünün onlar için anlamı doğrultusunda tüketim yapmaktadırlar. Bu olay da kişilerin hayatlarında tükettikleri ürünlerde ürünün görevinden ziyade yapacağı katkı şekil daha önemli konuma gelmiştir. Benzer ürünler arasında seçim yapılacağında bireyler kendilerince daha anlamlı daha ön planda olan markanın ürünlerini tercih etmektedirler (Solomon, 2004).

Bir diğer tanımda da tüketim, çeşitli mal ve hizmetlerin kullanılıp bitirilmesini ifade ederken bununla birlikte kişilerin, bu mal ve hizmetler için yapmış olduğu harcamalar da söz konusudur (Ceylan, 2010). Yanıklar (2006)’a göre tüketim, her şeyden önce tüketicinin satın alınan nesne üzerinde yoğunlaştığı ve onu yeniden anlamlandırdığı sosyal ve kültürel içeriklere sahip karmaşık bir süreç olarak tanımlanmıştır.

Tüketim kavramı sadece ekonomik bir olgu değildir. Ekonominin yanı sıra toplumsal ve kültürel bir süreçtir. Tüketim bire bir toplumla ilişkilidir (Ceylan, 2010).

Tüketici ise sunulan veya satılan mal ve hizmetleri satın alan nihai kullanıcı ya da almaya karar veren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Altun, 2011).

Spor tüketimi kavramı ise spor ile ilgili mal ve hizmetlerin, sporseverlerin ihtiyaçlarını doğrudan doğruya karşılamak ve tatmin etmek için kullanılması ya da tüketiminin yapılması olarak tanımlanır (Çokpartal, 2015; Katırcı, 2010). Bu çerçevede spor tüketiminin konusu olarak kişilerin ihtiyaçlarını karşılayan spor ürünü, spor hizmetleri, spor organizasyonları veya spor kompleksleri sayılabilir (Balcı 2005).

4. 2. Spor Tüketicisi

Futbol ekonomisinde son yıllarda yaşanan devasa büyüme futbolda rekabeti arttırmış bu sayede de kulüpler finansal anlamda dünyanın büyük holdingleri ile yarışacak düzeye gelmiştir (Ekmekçi-Dağlı, 2007). Spor ekonomisinin, son yıllarda aşırı derecede büyümesiyle birlikte futbolda rekabet artmıştır. Dünyanın büyük kulüplerinin finansal güçleri dev holdinglerle yarışır hale gelmiştir. Futbol artan seyircileri ile tüm işletmelerin dikkatini çekmiştir. Spor tüketicileri içinde en önemli aktör olan seyircilere ve taraftarlara ulaşabilmek için çeşitli şirketler sponsor olmakta, kendi markalarını taraftarlara tanıtarak pazar oluşturmaktadırlar.

Kendini taraftar olarak tanımlayan kişiler kulüplerine olan bağlılıklarını kulüplerine destek olan sponsorlara da “ticari ortak”, “marka ortağı” olarak görmekte ve sponsor olunan firmanın ürününü tercih etmektedirler. Böylece spor tüketicileri olan taraftar ve sponsorlar, spor sayesinde birleşmiş olmaktadır (Ekolig, 2017).

Yukarıdaki ifadelerden hareketle spor tüketici davranışını sporseverlerin, sporla ilgili ürün veya hizmetleri seçme, alma ve tüketme faaliyetleri olarak özetleyebiliriz (Akkaya, 2016; Shilbury, vd., 2009). Spor tüketicisi ise sporla alakalı mal ve hizmetleri tüketen kişiler olarak tanımlanabilir (Katırcı, 2010). Sporda tüketici rolünü üstlenen kişiler genellikle taraftarlardır. Taraftar, kendini belirli bir spor ürününü tüketmeye adanmış heyecanlı, fanatik olarak tanımlanabilir. Sporu yapan kişiler aktif katılımcı, izleyici veya taraftar olan kişiler ise etkinlik alanında karşılaşmayı takip ederek veya ekranları başında ya da gazete gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak takip eden kişiler ise pasif katılımcı olarak isimlendirilmektedir (Katırcı, 2010).

Spor tüketicileri; spor taraftarları, sporcular ve sponsorlar olarak üç ana başlık altında incelenmiştir.

4.2.1. Spor Taraftarları

Türk Dil Kurumu'na göre taraftar kavramı “sporunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse” olarak tanımlanmaktadır.

Cambridge Dictionary of Sociology ise (2006), taraftar kelimesini “belirli bir fikir, grup ya da kişiyi destekleyenler” şeklinde tanımlamaktadır. Bu şekilde irdelenen taraftarlık kavramının bir yerde halkı ayırıştırıcı görevi olduğu görülmektedir. Aşırı derecede taraftarlık ile bağlı olunan grupta biz ve ötekiler şeklinde bir adlandırma ve buna bağlı olarak bir ayırıştırma diğer bir ifade ile ötekileştirme durumu ortaya çıkmaktadır.

Taraftarlık, aidiyet duygusudur. Benimsediği düşünceye katılmak, grubun görüş ve fikirlerini desteklemek ve bu sayede o gruba kendini ait hissetmek demektir (Dever, 2013).

Konumuz olan spor taraftarlığına gelince, spor kulüplerinin spor faaliyetlerine, etkinliklerine maddi ve manevi destek veren, kulübün sağladığı hizmetleri ücret karşılığında satın alan, yaşanan her türlü zorluk ve imkânsızlıklara rağmen takımını desteklemek için yurt içi ve yurt dışı müsabakalara giden, kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlesi olarak tanımlanmaktadır (Kırdar, 2006).

Erdoğ (2012)'a göre bir kişi, ilgisi olduğu bir spor dalında kendisini temsil ettiğine inandığı bir spor kulübüne destek vererek, o spor kulübüne olan ilgisini yoğunlaştırarak o takımın bir taraftarı olur. Aslında neden taraftarı olduğunu, neden o kulübe destek verdiğini bilemez. Buradan hareketle Kozanoğlu (1990)'nun belirttiği “Hakkari'nin dağındaki adam nasıl Fenerli olur, beş yaşındaki çocuk Galatasaray yenildiğinde niçin gözyaşlarını tutamaz, ne biçim bir Beşiktaş sevgisidir ki taraftarın biri Dünya Kupası'nda tribüne “Karakartallar” pankartı asar, yine ne biçim bir heyecandır ki Kayserispor için can verilir, cepteki son parayla Tokatspor'un maçına gidilir” cümlesi bu olguyu açıklamaktadır.

Takım taraftarlığı, özünde, en derininde aidiyet duygusunu içeren bir olgudan ibaret olarak tanımlayan Öneş (2002) taraftarlıkta aidiyet duygusunu vurgulamaktadır.

Öyle ki taraftarı olunan takımın maçı olduğunda taraftar maç var dememekte “maçımız var”, “biz oynuyoruz” şeklinde konuşarak aidiyetini ifade etmektedir (Dever, 2013).

4.2.2. Sporcu

Sporcu, belirli kurallara dayanan, araçlı veya araçsız, bireysel ya da takım halinde kendini spora veren ve bunu meslek haline getiren, rekabetçi, dayanışmacı bir olgu içerisinde yaptığı işten maddi ve manevi kazanç sağlayan sporun aktif elemanıdır (Erkal, 1992).

Bir diğer tanıma göre ise; sporcu, oyunun içindeki en önemli aktördür. Sporunun düşüncesinde oyunu kazanma veya kaybetme fikri sürekli kendi üzerinde bir baskı yaratmaktadır. Sporcular profesyonelleştikçe kazanma hırsı artmakta ve müsabaka mecburen kazanılması gereken bir unsur haline gelmektedir. Bu kazanma baskısı kulüp yöneticileri, taraftarlar ve medyanın etkisiyle daha da artmaktadır (Zelyurt, 2017). Güler (2014) sporcuyu, sporu takip eden ve taraftar olan kişilerin aynı zamanda herhangi bir spor dalında aktif olarak katılım sağladıkları bilinmektedir. Sporcu, sporu amatör veya profesyonel yapan bu kişiler olarak tanımlamıştır. Bu tanım sporcuyu taraftarlarla bağdaştırmış ve taraftarların sadece sporu takip eden değil aynı zamanda sporun içerisinde de bulunduğunu ifade etmiştir.

Spor tüketiminde sporcunun rolü oldukça fazladır. Sporunun taraftar üzerindeki etkisi ve taraftar üzerinde yaratmış olduğu güven sayesinde tüketicinin zihninde çabucak pozitif etki yaratır (Argan, 2001). Spor tüketicilerinde başrolü üstlenen taraftar, fanatığı olduğu takımda kendisi ile özdeşleştiği, benimsediği sporcuya bağlılığını fark eden şirketler reklam filmlerinde sporculara yer vermekte veya ürünlerinin tanıtım yüzü olarak sporcuları kullanmaktadır.

4.2.3. Sponsor

Sponsor, İngilizce kökenli bir sözcük olup dünya dillerine aynı şekilde girmiştir. Türk Dil Kurumu'na göre destekleyici olan sponsor kelimesini sözlük anlamı kefil, destek, kefalettir. İş dünyasında ise sponsor kelimesi ürün veya hizmetin ilan veya reklam yolu ile tanıtımını destekleyen firmaya sponsor, yaptığı hizmete de sponsorluk anlamına gelmektedir (Güneş, 2010). Sponsor ve sponsorluk kavramlarına literatürde yapılan diğer tanımlamalar şu şekildedir:

Sponsor, sporu tanıtım ve tutundurma amacı ile kullanan işletmelerin sporcuya veya kulübe reklam veren işletmelerdir. Bu işletmelerin amacı firmalarının tanıtımı sağlayarak tüketicilerde uzun süreli imaj oluşturmak ve bu sayede ürettikleri mal ve sağladıkları hizmetlerin pazarlanmasını sağlamaktır (Durusoy, 2001).

Bir diğer tanımda sponsorluk; sponsor olan firma ile sponsorluğu kabul eden firmaların karşılıklı alışverişine dayanan ticari bir iş şeklinde ifade edilmiştir (Geçikli, 1999). Bu tanımda sponsorluğun karşılıklı menfaat barındırdığı görülmektedir.

Güneş (2010)'a göre sponsorluk, bir spor olayı ve bir spor takımından ticari olarak faydalanılarak olaya nakit veya nakit dışı kaynak ile iştirak etme olayıdır. Verilen destekler ürün, iskonto, bağış, performans, medya teşvikleri, primler, giriş ücretleri, seyahat giderleri gibi kalemleri kapsamaktadır.

Argan ve Katırcı (2002), sponsorluğun temel unsurlarını şu şekilde ifade etmiştir:

- Sponsorluk, destekleyen ve desteklenen şeklinde minimum iki tarafın varlığı ve etkileşimi ile gerçekleşir.
- Sponsorluk karşılıklı ve iki tarafında yarar sağlamasına dayanır.
- Sponsorluklar; ürün temini, nakit yardımlar, insan ve hizmet yardımı şeklinde gerçekleşebilir.
- Sponsorluk bir iletişim aracı olarak kullanılır.
- Sponsor ve olay yöneticisi sponsorluğun kendileri için en iyi sonucu sağladığına inanırlar.
- Sponsorluk, firmanın tutunma ve pazarlama amaçlarına ulaşmada kullanılan bir yöntemdir.

Sponsorluk kavramı günümüzde iki tarafın karşılıklı fayda sağlaması, ticari kar elde etme, işletmenin reklamı gibi amaçların ötesi bir boyut kazanmıştır. Şirketlerin kurumsal kimliklerinin tanıtımının yapılması, yeni ürünlerinin tanıtılması ve tutundurulması, işletmelerin imajlarının iyileştirilmesi gibi etkenlerden ötürü işletme ve kurumları sponsor olma faaliyetlerine yöneltmiştir. Sponsor olma sayesinde

kurumlar, pozitif imaj, medyanın kuruma ilgisi ve sosyal sorumluluk projelerinde aktif rol alma gibi etkenleri değerlendirmiş olurlar (Akdağ, 2005).

Spor dallarının çoğu sponsorluk yapacak kurum ve kuruluşlar için en ideal alanların başında gelmektedir. İnsanların spora olan ilgisi gün geçtikçe artmaktadır. Bu da sporu takip eden kitlenin genişlediğini göstermektedir. Özellikle spor branşlarından futbol alanı en çok takip edilen ve ilgi duyulan spor dallarında ilk sırada yer almaktadır.

Futbol takımlarına yapılan sponsorluk ile sponsorlar temel olarak iki şeyi satın almaktadırlar (Güneş, 2010):

- Seyirci potansiyeline sahip olan aktivite veya spor aktivitesinde kendini tanıtım imkânı
- Aktivitenin algılanma biçimi bakımından bu aktivite ile imaj olarak bütünleşme

Bir pazar haline gelen spor sponsorluğunun, büyük bir güç haline gelmesinde etkili olan unsurlar; televizyonda reklamların başlaması ve sporun televizyonlarda gösteriminin artmasıdır (Doğru, 2003). Bu iki temel unsur sayesinde ekran başına çekilen milyonlar, işletmeler için pazar haline gelmiş ve sponsorluk sayesinde seyircilere ulaşılmıştır.

Günümüzde futbol takımlarına yapılan sponsorluklar ile işletmeler reklamlarını yapmaktadırlar. Bu reklamlar formlarda göğüs reklamı, sırt bölgesi yazısı, şortlara alınan reklamlar şeklinde maç esnasında direkt futbolcuların üzerinden yapılmaktadır. Bir diğer reklam yöntemleri de stat çevresindeki billboardları- panoları satın alarak reklamlarının yapılması, stat isim hakkının satın alınması şeklinde iken son zamanlarda spor kulüplerinin isimlerine de reklam alınmaktadır.

4.3. Spor Tüketicisinin Davranışsal Niyetleri

Pazarlama yönetiminde önemli bir yer barındıran tüketici davranışları, kişilerin, grupların ve organizasyonların, istek ve gereksinimlerini karşılamak ve tatmin etmek için ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve ürünleri nasıl elden çıkardıkları vb. gibi durumları kapsamaktadır (Kotler ve Gary, 1989).

Tüketici davranışları, kişinin ürün ya da hizmete gereksinim hissetmesi durumunda bu gereksinimini giderebilmek üzere verdiği satın alma kararlarını, neden alması gerektiği, nereden ve nasıl alacağı, hangi markayı tercih edeceği gibi kararları değerlendirme sürecini ifade etmektedir (Altun, 2011).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre tüketici davranışı üç şekilde tanımlanmaktadır. Buna göre, tüketici davranışı;

1) Tüketim toplumunda bireylerin değişen hayatlarına yön veren çevre, davranış ve bilgi gibi etmenlerin birbirleri ile olan etkileşiminin tüketici üzerindeki yansımaları,

2) Tüketim eğilimi gösteren kişilerin açık ve net şekilde yaptıkları eylemleri,

3) Tüketicilerin mal veya hizmet alışverişi sırasında karar verme tutumları olarak tanımlanmaktadır (Akt. Altun, 2011).

Tüketici, tüketim sürecinin farklı basamaklarında farklı tutum ve davranışlar sergileyebilir. Bu davranışları etkileyen unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür; kişinin geçmişi, yaşadığı kültür, sosyo-ekonomik düzeyi değer yargılarıdır. Spor tüketicisinin davranışsal niyetleri ise; kişisel değer, takım aidiyet seviyesi, ürün ve markaya karşı olan tutum, geçmiş deneyimler, satın alma niyeti şeklinde sıralanabilir (Lee ve Trail, 2011).

Tüketici olarak her bireyin kendine has düşüncesi, kriterleri, değerlendirme kıstasları, duyguları, kararları, planları ve daha önceden kullandığı ürün ve hizmetlerden kalan deneyimleri bulunmaktadır. Tüketicinin sergilediği davranışlar incelenirken, yalnızca tüketicinin alış-veriş anındaki davranışlarına bakmak doğru bir kıstas olmayacaktır (Altun, 2011). Odabaşı ve Barış (2002), tüketicinin alış-veriş etkinliği esnasındaki davranışlarını şu şekilde ifade etmektedir.

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
<ul style="list-style-type: none"> - Mağazaları dolaşma - İnternette dolaşma - Diğerlerini gözlemleme - Reklamları izleme 	Satın almaya karar verme <ul style="list-style-type: none"> - Hangi marka? - Ne kadara? - Hangi tür? - Hangi ürün? - Nereden? - Nasıl? - Ne zaman? 	<ul style="list-style-type: none"> - Ürünü kullanıma hazırlama - Ürünü kullanma - Deneyimini arttırma - Ödemelerde bulunma - Bakımın gerçekleştirilmesi - Ürünü elden çıkarma
<ul style="list-style-type: none"> - Ürünler hakkında düşünme - Seçenekleri değerlendirme - Bilgi kazanma - Görüş sorma - Önerileri alma 	<ul style="list-style-type: none"> - Ödemeleri düzenleme - Ayrıntıları halletme - Ürünü temin etme - Nakliye - Montaj 	<ul style="list-style-type: none"> - Aileye, arkadaşlara anlatma - Satıcılara şikâyet - Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Şekil 4.1. Tüketici davranışlarında görülen bazı faaliyetler

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002

Spor tüketiminin en önemli aktörü olan taraftarın, destek verdiği takımın maçlarıyla ilgili olan beklentisi, bir spor ürünü olarak değerlendirildiğinde, maça gitme davranışını etkileyebilir. Bu olay hem spor pazarlamacılarının hem de kulüp yöneticilerinin üzerinde durduğu ve titizlikle çalışıp incelemeler yaparak tüketici davranışlarını tespit ettikleri bir durumdur. Bu çalışma neticesinde taraftarların yani spor tüketicilerinin aldıkları hizmet ve tatmin duygusunun oluşturulması açısından alınması gereken önlemlerin tespit edilmesi sağlanır (Kim ve Trail, 2010).

4.4. Spor Tüketicisinin Algıladığı Değer ve Tatmin

Bir ürünün değeri, çoğu zaman ürünün çeşitli açılardan faydası ile değerlendirilir. Örneğin; bir tüketici, bir kalem aldığı anda o kalemin yazım kalitesi ile değeri ölçülür (Kwon, vd., 2007). Başka bir açıdan bakıldığında, değeri nesnel açıdan az olarak belirlenen bir ürün seçeneği, değeri nesnel açıdan daha fazla belirlenen bir ürün seçeneğinden tüketicilerin tecrübelerine bağlı olarak daha değerli olarak algılanabilir (Hsee 1998). Tüketicilerin ürüne yönelik değer algısı tecrübelerine dayanarak ürünün ne kadar faydalı olduğuna, işlevselliğine bazen de kalitesine bağlı olarak değişmektedir. Uzun yıllar fiyatına bakmaksızın aynı ürünü kullanan ve işlevselliğinden memnun kalan bir tüketici bu tecrübesine dayanarak başka bir ürün tercihinde bulunmaktan kaçınabilir. Bu durum, faydalı olmasından dolayı tüketicinin algıladığı ürün değerinin tatmin edici olması ve olumsuz yeni tecrübe ile karşılaşmak

istememesiyle açıklanabilir. Bu çerçevede tüketicinin tatmin olmasını sağlayan farklı koşulların olduğu söylenebilir. Tatmin olma duygusunun insan doğası gereği karmaşık olduğu görülmektedir. Tüketim ve tatmin duygusu arasındaki ilişki ürün alımı, kullanımı, bakımı ve korunması gibi çoklu boyutlarda değerlendirilmektedir (Westbrook ve Oliver 1991). Bu çalışmada sportif bir ürün olarak değerlendirilen futbol maçlarına taraftarların katılımını sağlamak için, oyunun değerinin tatmin edici ve taraftarların tecrübelerine olumlu yansıtacak ortamların oluşturulması gerektiği söylenebilir. Ürünün değeri ve tatmin olma duygusu tüketicinin davranışsal niyetini doğrudan etkilemektedir. Hizmete sunulan ürünün değeri, kalite algısıyla tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi tüketicilerin karar verme safhasında önemlidir (Cronin, vd., 2000). Bu bağlamda, taraftarların sosyalleşmek için katılacağı ortamın iyi hizmet kavramı çerçevesinde oluşturulması, taraftarı olunan takımın performansının yüksek seviyelere getirilerek kaliteli seyir zevkinin ortaya çıkarılması ve tüketici olan taraftarlarda tatmin olma duygusu oluşturularak daha sonraki maçlara katılma niyetlerine olumlu katkı sağlayacaktır. Taraftarı olunan takımın başarısı ve maçın kalitesi tatmin olma duygusunu oluşturularak daha sonraki maçlara gitme niyeti konusunda taraftarların karar verme sürecini etkilemektedir (Matsuoka, vd., 2003).

Profesyonel takımlar pazarlama planlarını geliştirmek ve maçlara katılımı artırmak için çeşitli ürünleri ortaya koymaktadırlar. Profesyonel spor etkinliklerine katılımı sağlamak ve katılımı etkileyen faktörlerle ilgili bilgi edinmek temel hedeftir (Hansen ve Gauthier 1989). Maçlara katılımı sağlayan en önemli unsurların başında taraftar bağlılığı, başarılı takım olgusu ve endüstriyel futbolun gereklerine uyum sağlayarak taraftarlarına sosyal imkânlar sunabilen hizmet kalitesi ve imajı yüksek kurumsallaşmış profesyonel futbol kulüpleri gösterilebilir. Hizmet kalitesi müşteri tatmini yoluyla hizmet bağlılığı üzerinde rol aldığından müşteri tatminini etkileyen diğer unsurlar ürün değeri, kurumsal saygınlık ve imajdır (Caruana 2002). Takıma bağlılığın artması, spor etkinliklerine katılımı sağlayan önemli bir unsurdur. Kombine bilet alıcılarının tatmin olma duygusunu değerlendirmek spor yönetimi açısından stratejik öneme sahiptir. Bu durum kulüplere imajlarını ve hizmet kalitelerini değerlendirmek için bir olanak sağlamaktadır (Beccarani ve Ferrand 2006). Taraftar bağlılığını artırmak için başarılı bir takım oluşturularak taraftarların kazanılan başarılarından hem mutlu olmasını sağlamak hem de taraftarda görsel ve estetik olarak

tatmin olma duygusunu oluşturmak, taraftarların yaşamın tekdüze döngüsünden kaçmasını sağlayacak sosyalleşme ortamları yaratmak gibi kaliteli hizmetler sunmak spor yöneticilerinin öncelikli hedefleri olarak değerlendirilebilir. Taraftarların takım bağlılığını artırmak için oyun estetiğini ve katılımcıların sosyalleşme olanaklarını geliştirmek ve dolaylı başarı hissini oluşturmak önemlidir. Takım yöneticileri, taraftarların ve izleyicilerin birbiriyle etkileşim içinde olacağı ortamlar yaratmaya çalışmalıdır (Wang, vd., 2011).

Tüketicilerin tatmin duygularını sağlayan eğlenme, kızgınlık ve endişe gibi duygularının değerlendirilmesi gerekmektedir. Eğlenme boyutunun sosyal kolaylaştırma, oyun kalitesi ve işitsellik gibi elemanları mevcuttur. En önemli boyut olan sosyal kolaylaştırma için etkinliği izlemeye gelen ailelerin ve çocukların faydalanması için alanlar oluşturulması sağlanmalıdır. Ancak esas ürün olan oyunun kalitesi eğlenme boyutunda en az etkiye sahiptir (Kuenzel ve Yassim 2007). Bu çerçevede tüketicilerin eğlenme duygularını tatmin etmek için sadece oyunun kalitesini artırmaya yönelik stratejilerin değil, aynı zamanda spor etkinliğinin sosyal olarak da aileler için bir serbest zaman aktivitesi haline getirilmesini sağlayacak stratejiler geliştirilmesi spor pazarlamacıları ve kulüp yöneticileri için önemlidir. Bu konuda geliştirilecek plan ve stratejiler taraftarların spor etkinliğine katılımı konusunda verdikleri kararları olumlu yönde etkileyebilecek olup katılımı artırabilir.

4.5. Sporda Özdeşleşme

Günümüzde hemen hemen herkes en az bir branşta spor takip etmekte hatta bunun yanında amatör şekilde spor yapmaktadır. Sporun bu denli hayatımızda yer almasını Demirel vd. (2008); “sporun modern toplumun en yaygın ve etkili sosyal kurumlarından biri olmasıdır” şeklinde açıklamaktadır. Sporun toplum içerisinde çok aktif olması ile insanlar kendilerini bir spor kulübüne bağlı olarak görmektedir. Taraftarlık olarak tanımlanan bu değer takımlarıyla kurdukları sevgi ve aidiyet duygusuyla ölçülmektedir. Taraftarlıkla ilgili yapılan çalışma ve araştırmalarda Wann (1997) takımla özdeşleşme kavramını ortaya atmıştır. Özdeşleşme kavramı ve takımla özdeşleşme kavramlarını açacak olursak;

Özdeşleşme, bir topluluk veya örgüte bağlı üyelerin, alınan karar ve önerileri kabul etme ve örgüte bağlı olarak hareket etme, örgütsel davranış türlerini

benimsemeye yöneltme olarak tanımlanmaktadır (Tüzün, 2006). Özdeşleşme, gelişim çağındaki çocuk ve gencin, toplumda yer edinme ve rol kazanma amacıyla en yakınlarını örnek alması ile başlar. Bunlar anne, baba, amca, dayı gibi akrabalar (Acet, 2005).

Taraftarın takımı ile kurmuş olduğu psikolojik bağ olarak tanımlanan Takımla özdeşleme kavramı ise Funk ve James (2001)'e göre kişilerin diğer takım üyeleri ile bağlantılı olması ve takım ile psikolojik ve sosyal bir bağın olması şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımda ise taraftarın desteklediği takımın galibiyet ve mağlubiyetlerini kendilerinin başarısı olarak algılaması şeklinde tanımlanmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989). Taraftarın tuttuğu takım kendisi için bir tür güven ve gurur kaynağı olmaktadır (Acet, 2005). Kişi, taraftarı olduğu kulüp, taktığı rozet, bağlı olduğu renkler, forma, arma, marş ve bayrak, attığı slogan, söylediği şarkı ile o gruba bağlı olmanın güvenini yaşamaktadır (Zelyurt, 2017).

Sporla özdeşleşme düzeyi genç yaşta daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. İlk başlarda takım tutmanın nedeni olarak insanların kimlik arayışı gösterilmektedir (Acet, 2005). Ancak bu kişilik arayışı daha sonradan kişinin kendisini o takımın bir bireyi olarak görmesiyle devam etmektedir. Özdeşleşme sporda fanatizme kadar uzanmaktadır. Genç yaştaki taraftarlar, tuttuğu takımın veya beğendiği sporcunun posterlerini odasına asmakta hatta o sporcuyu idolü olarak görmekte ve o kişiyi örnek almaktadır (Bas, 2008).

Takımla özdeşleşme düzeyleri spor kulüpleri içinde önem arz etmektedir. Bu özdeşleşme kulübün varlığını sürdürmesinde ve güçlendirmesinde önemli bir yere sahiptir (Aycan vd, 2009).

Takımlarla bireylerin özdeşleşme düzeyleri değişiklik göstermektedir. Düşük seviyede özdeşleşmiş taraftarlar sosyal özdeşleşmelerinin çok az bir kısmını takıma harcarken düşük seviyede takımlarını takip etmekte ve ürünlerini satın almaktadır. Orta seviyede özdeşleşen taraftarlar desteklediği takımın rengini veya amblemini taşıyan kıyafetleri tercih etmektedirler (Güllü ve Güçlü, 2016). Yüksek seviyede özdeşleşmiş taraftarlar fanatik olarak tabir edilmekte ve zamanlarının büyük çoğunluğunu takımları ile geçirmekte tabiri caizse takımlarıyla yatıp takımları ile kalkmaktadırlar (Baş, 2008). Yüksek seviyede özdeşleşmiş taraftarlar takımları ile

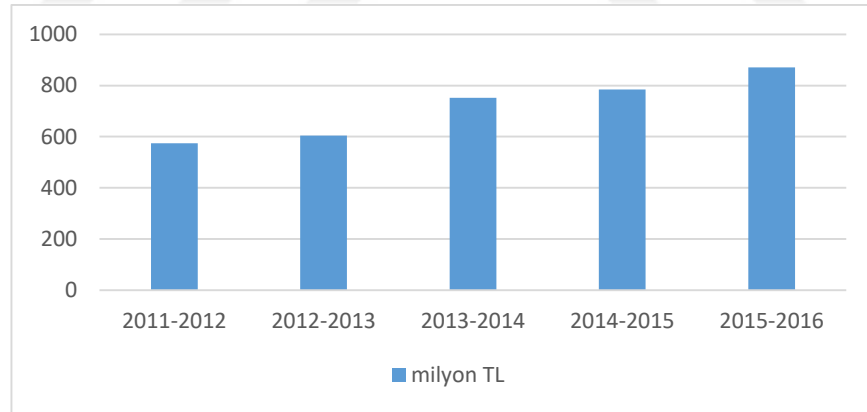
deplasman maçlarına gitmekte, kulüplerinin satışa sunduğu lisanslı ürünleri hızla tüketmekte, kulübün tüm faaliyetlerini yakından takip etmektedirler.

4.6. Spor Organizasyonları ile Tüketim Arasındaki İlişki

Spor organizasyonları ulusal ve uluslararası düzeyde tertip edilmektedir. Sporda en büyük organizasyonlar olarak Olimpiyatlar, Dünya Kupası, Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi sayılabilir. Spor organizasyonlarında tüketim olarak reklam sponsorluk, bahis, bilet, forma, bayrak gibi ürünler sayılabilir (Özer, 2017). Reklamlar, saha ve salon reklamları olarak karşımıza çıkmaktadır. TV yayın hakları özellikle futbolda artan taraftar ve seyirci kitlesi sonrasında spor organizasyonlarına ciddi manada gelir getirmektedir. Son olarak 2018’de Rusya’da yapılan Dünya Kupası organizasyonundan TV yayın hakları 3 milyar dolar gelir sağlamıştır.

Türkiye Süper Ligi naklen yayın geliri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Yayın hakları günümüz küresel spor organizasyonlarında en önemli gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu durum ülkemiz sporu özellikle de futbolu için de gerçekleştirir.

Tablo 4.2: Türkiye süper ligi naklen yayın gelirleri



Kaynak: Ekolig (2017)

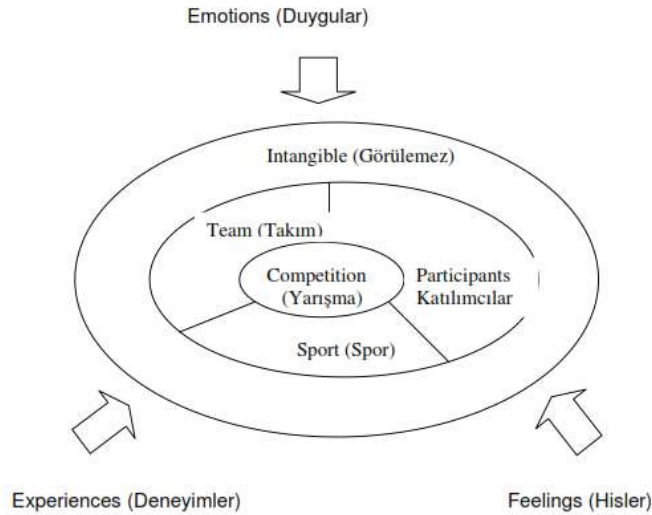
Tablo 4.1 incelendiğinde yayın gelirinin yıllar geçtikçe arttığı görülmektedir. 2015-2016 sezonunda 871 milyon TL dağıtılan gelir kulüpler içinde çok iyi bir gelir kaynağı olarak göze çarpmaktadır.

Organizasyonların en önemli tüketici sınıfı olan taraftarların müsabakaları yerinde takip edebilmesi için harcadığı bilet giderleri yine organizasyonlarda tüketim malzemesi olarak görülmektedir.

Akşar ve Merih (2006) 'e göre taraftarların, destekledikleri takımların piyasaya sürdükleri lisanslı ürünleri satın almaları kadar normal bir süreç yoktur. Taraftarlara göre “tükettiğin kadar taraftarsın” kavramı ortaya atılmıştır. Maça gelen ya da ekranları başından takip eden taraftarların takımlarını desteklemek adına piyasaya sürdükleri ürünleri satın almakta ve böylece kulüplerine ciddi gelir sağlamaktadırlar.

4.7. Spor Ürünü

Spor ürünü seyircilere, spor katılımcılarına veya sponsorlara bir nebze fayda sağlamak için piyasa sunulan mal veya kişilere sunulan hizmetlerden oluşmaktadır (Balcı, 2005). Bir diğer tanımda Biçer (1994), spor ürününü sporu meslek olarak gören ve yapan kişilerin bedensel, zihinsel ve ruhsal işlevlerin oyunlaştırılması olarak tanımlamıştır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi spor ürünü somut veya soyut olabilmektedir (Altun, 2011). Somut ve soyut ürünlere örnek verecek olursak bir futbol maçında satılan bilet, forma, oynanan futbol topu somut birer spor ürünü iken futbol maçından alınan haz, keyif soyut örneklerdir. Spor faaliyetleri dayanıksız, sübjektif, deneyime bağlı ve soyuttur (Argan, 2001). Spor ürünün soyut ve somut türleri şekil 4.3'de gösterilmektedir.



Şekil 4.3: Spor ürünlerinin soyut ve somut unsurlar

Kaynak: Brooks, 1994

Brooks (1994)'a göre spor ürünü, birbiri ile bağlantılı soyut ve somut elemanların birleşiminden oluşmaktadır. Spor ürününün temelinde dört adet ürün bulunmaktadır. Bunlar;

- Spor Türleri: Voleybol, Basketbol, Atletizm, Judo, Futbol...
- Katılımcılar: Çalıştırıcı ve Çevresi, Sporcu
- Takımlar: Fenerbahçe, Galatasaray, Vakıfbank Voleybol Takımı gibi.
- Yarışma: Türkiye Süper Ligi, UEFA Avrupa Ligi, Dünya Kupası gibi

Yine Brooks (1994)'a göre spor ürünlerinin soyut boyutunu deneyim ve duygular gibi insanların içine dokunan hisler kapsamaktadır. Bunlara coşku, hoşnutluk heyecan, doyum ve övünç örnek olarak verilebilir.

Spor ürünleri farklı şekilde piyasada görülmektedir. Bunlar iki takım arasında oynanan müsabaka, yapılan program, yüzme kursu, futbol okulları gibi spor ürünleri de hizmet olarak sınıflandırılırken, bir takım veya organizasyonun tanıtımı için sunulan promosyon ürünleri, tekstil ürünleri sportif ürünler sınıfındadır. Yan ürünler veya yardımcı ürünler olarak da spor müsabakalarını seyrederken tüketilen yiyecek, içecek, broşürler sayılmaktadır (Ekmekçi, 2007).

4.8. Spor Ürününün Özellikleri

Spor ürünü, etkinliği ve hizmeti geleneksel ürünlerden farklı yapıya sahiptir. Spor ürünlerinin kendine has özellikleri vardır. Bu bağlamda Mullin vd. (2000) tarafından spor ürün, hizmet ve etkinliklerine ait özellikler on madde halinde sıralanmaktadır. Bunlar;

- Spor kuruluşları birbirleriyle rekabet halindeyken bir yandan da birbirleri ile iş birliği içinde olmalıdırlar.
- Spor tüketicileri kendilerini o alanın uzmanı olarak görmekte ve her olayı yorumlamaktadırlar.
- Spor ürün, hizmet ve etkinliklerine olan istek ve rağbet değişkenlik gösterir.
- Spor etkinlikleri elle tutulamaz soyut bir yapıya sahiptir.
- Spor ürünleri genellikle aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir.
- Spor topluca tüketilmektedir.

- Spor ürünleri tahmin edilemez ve telafi edilemez niteliktedir.
- Spor pazarlamacıları olan kişiler çekirdek ürünler üzerindeki denetim güçleri ya yoktur ya da yok denecek kadar azdır.
- Spor pazarlamasının büyük bir çoğunluğu çekirdek üründen ziyade ürünün boyutlarına odaklanmaktadır.
- Spor, tüketim ürünü olmakla birlikte aynı zamanda endüstriyel bir üründür.

4.9. Spor Ürün Türleri

Spor ürün türleri seyirci ya da katılımcının satın alacağı tahmin edilen uygun paketlerdir. Katılımcı veya seyirci bir spor ürününü tüketirken belli faydalar beklemektedir. Bu faydaların sunulması, spor ürününün karmaşıklığını anlaması ile mümkündür. Bu bağlamda spor ürününün elemanlarının incelenmesi gerekmektedir. Bu elemanlar; spor oyunu, spor olayı ve yıldız sporcular, bilet, organizasyon, imkân – mekân (spor salonu, yarış pisti, stadyum vb.), kıyafet, ekipman, personel, sunulan hizmetler, süreç ve imajdır (Argan ve Katırcı, 2002).

Spor Olayı ve Yıldız Sporcular: Spor ürünlerinde ikinci sırayı yıldız sporcular almaktadır. Yıldız sporcusu olan takım veya ülke hem ekstradan seyirci çekmekte hem de uluslararası arenada tanınırlığını artırmaktadır. Böylelikle forma satışlarında ve sponsor çekmekte başarılı olunmaktadır. Spor olaylarında da durum aynıdır. Sporda elde edilen başarılar sayesinde stadyumlar dolmakta, satışa sunulan ürünler tüketilmekte ve dünya çapında tanınırlık artmaktadır. Buna en iyi örnek olarak Galatasaray'ın 2000 yılında UEFA Kupasını kazanması ve bunun sonucunda da bütün dünya da tanınır hale gelmesi verilebilir. Böylece Galatasaray'ın dünyada tanınırlığı artmış sponsor gelirlerinde ciddi manada artış olmuş ve taraftarlar maçları stat da takip ederek takımlarına destek olmuşlardır.

Spor Oyunu: Spor ürünlerinin en önemlisi olarak spor karşılaşmaları karşımıza çıkmaktadır. Gülter (2014)'e göre oynanan müsabakaların öngörülemeyen özelliği ile üç ihtimalli sonucu olması oyunları bu denli önemli kılmaktadır. Spor tarihinin her bölümünde en popüler olan kısım oyunların sonuçlarıdır. Bu sonuçların belli olmaması ve doğurduğu heyecan, kazanan ve kaybedenleri belirleyen müsabakalar spor ürünlerinin en önemli elemanlarından biri olarak karşımıza gelmektedir (Durusoy,

2001). Her spor dalının kendi tüketicisi vardır. Her spor dalının seyirciyi cezbeden bir yanı bulunmaktadır. Örneğin basketbol hız, çeviklik, fiziksel temas ve zarafete sahiptir. Futbolun doğasında ise savunmaya yakınlık, çok zor skor yapılması, sert müdahaleler, estetik hareketler barındırmaktadır. Seyirciler görsel estetik hareketlerden ve en çok da skordan hoşlanmaktadırlar (Mullin vd. 1990).

Bilet: Spor ürünlerinde en çok tüketilen ürünlerin başında gelmektedir. Taraftarlar müsabakaları yerinde izlemek ve takımlarına destek olabilmek amacıyla maç biletlerini satın almaktadırlar. Ayrıca tribüne çok taraftar çeken kulüpler biletlere sponsor almakta ve biletten ekstra gelir sağlamaktadır. Aşağıdaki şekil 2 a-b’de 2014-2015 ve 2015-2016 sezonlarında Avrupa’nın beş büyük ligi ile Türkiye Süper Ligi’nin seyirci ortalamasını vermektedir. Bu seyirci ortalama sezon boyunca satılan ortalama bilet sayısını da vermektedir.



Şekil 5.1: 2014/2015 ve 2015/2016 sezonlarında Avrupa’nın 5 büyük ligi ve Spor Toto Süper Lig’in seyirci ortalamaları

Şekil 5.1 a: 2014/2015 sezonu Avrupa’nın 5 büyük ligi ve Spor Toto Süper Lig’in seyirci ortalamaları

Kaynak: Ekolig 2014/2015 ve 2015/2016 Sezonu Futbol Ekonomi Raporu



Şekil 5.1 b: 2015/2016 sezonu Avrupa'nın 5 büyük ligi ve Spor Toto Süper Lig'in seyirci ortalamaları

Kaynak: Ekolig 2014/2015 ve 2015/2016 Sezonu Futbol Ekonomi Raporu

Organizasyonlar: Spor ürünlerinin bir diğer önemli önemli unsuru da spor organizasyonlarıdır. Spor organizasyonları, tüketiciler ile spor pazarlayıcılarını birleştiren en önemli spor ürünüdür (Gülter, 2014). Spor organizasyonlarının düzgün bir şekilde ve kaliteli yapılması ve işleyişinin düzenli olması, spor tüketicilerinin bu spor ürününden istedikleri yararları alabilmeleri sağlar (Mullin vd., 2000). Bu duruma en güzel örnek; Dünya Kupası, Olimpiyatlar, UEFA Şampiyonlar Ligi gibi spor organizasyonlarıdır. Bu organizasyonlar hem ülke hem de kulüplere katkı sağlamakta ayrıca spor tüketicisi olan taraftarlara da hitap etmektedir.

İmkân – Mekân: Bu spor ürünü, spor olaylarının gerçekleştiği yerleri ifade eder (Gülter, 2014). Her türlü spor branşı için bir tesis yapılması gereklidir. Bu tesisler, spor ürünlerinin dokunulabilir elementleridir (Durusoy, 2001). Stadyum, koşu pisti, spor salonları gibi alanlar imkân-mekânlara örnek olarak verilebilir. Bu yerler işletmelerde reklam verebilmektedir. Bu durumda spor işletmeleri adına büyük bir gelir kaynağı olmaktadır (Koç, 2008).

Oyunlarının gerçekleştiği yerlerin kalitesi seyircinin satın alma davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir. Taraftarların maçı statta takip etmelerinde; takımın ligdeki konumu, hedefleri, yıldız oyuncu sayısı gibi unsurlar önem arz etmektedir. Bir diğer yandan ise stadyumda verilen hizmet, oturma yerleri, stat içi ve dışı faaliyetler önemli yer edinmektedir (Argan ve Katırcı, 2002). Bu duruma örnek olarak; Fenerbahçe Spor

Kulübü taraftarlarının sosyal medyada buldukları talepler doğrultusunda taraftarların ibadetlerini yerine getirebilmeleri için stat içine mescit yapılması gösterilebilir. Böylelikle taraftarlar stat içerisinde mescit sayesinde ibadetlerini gerçekleştirebilmektedir. Stadyum içerisine mescidin yapılması, mekânsal hizmetler içerisinde yer almaktadır.

Spor Kulüpleri, Stadyumlardan isim hakkı satışı ile de ciddi gelir elde etmektedirler. Bunun ilk adımları 1997 yılında dönemin Premier Lig takımlarından biri olan Bolton Wanderes'in stadyumun isim hakkını satarak adını Reebok Stadı olarak değiştirmesi ile başlamıştır (Ekolig, 2017).

Ekipman ve Giysi: Bu sınıftaki spor ürünleri çeşitli materyal ve maddeleri içermektedir. Herhangi bir organizasyonun doyurucu kısmıdır. Bu sınıftaki ürünlerin satışı son yıllarda gayri safi millî hasılanın (GSMH) üçte birini oluşturduğu görüşü mevcuttur (Durusoy, 2001). Bu sınıftaki ürünler; forma, şort, eşofman takımı, parfüm, kalem, kupa, t-shirt, anahtarlık, flama, bayrak gibi tekstil ürünleri ağırlıktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma sürecinde kullanılan model, araştırmanın evren ve örnekleme, bulguların elde edilmesinde kullanılan veri toplama araçları ve elde edilen verilerin analizi detaylı olarak ele alınmaktadır.

5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma amaçlarına uygun olarak çalışmamızda ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama modeli, bir grubun özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlamaktadır. Tarama modelleri çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir. Bu yöntem, iki ve daha fazla sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını, derecesini betimlemeyi amaçlayan araştırma modelidir. Bu yöntemle araştırmamıza konu olan futbol seyircileri, kendi koşulları içinde ve herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmeden olduğu gibi tanımlamaya çalışılmıştır.

Bu model doğrultusunda hazırlanan araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada araştırmanın kuramsal çerçevesine yönelik anahtar kavramlar ve konular açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda kavramsal kısmı açıklayabilmek amacıyla konu ile ilgili kitap, makale, dergiler taranmış ve incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın ilk aşamasında spor kavramı tarihsel süreç içerisinde açıklanmaya çalışılmış ardından futbolun ortaya çıkışı ve gelişimine değinilmiştir. Genelde sporun özelde ise futbolun dünyadaki gelişimi açıklandıktan sonra endüstriyel bir unsur olarak sporun gelişimine yer verilmiştir. Ardından bir tüketim unsuru olarak futbola, spor tüketicisi ve spor ürünü konularına yer verilerek çalışmanın teorik kısmı tamamlanmıştır.

İkinci aşama ise saha çalışması olup elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın konusu, amacı, varsayımları, evren, örneklem ve veri toplama teknikleri üzerinde durulmuştur. Diğer bir ifade ile bu aşamada örneklem grubuna uygulanan anketlerin sonuçları sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

5.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının, takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile spor organizasyonları tüketimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Diğer bir ifade ile araştırmanın bağımsız değişkenlerinin; özdeşleşme düzeyleri ile spor organizasyonları tüketimi arasındaki ilişkisinin netleştirilmesidir.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında ortaya konan hipotezler şu şekilde sıralanmıştır.

1- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

2- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

5- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

6- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

7- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

8- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

9- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile maça gitme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

10- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile maça gitme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

11- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile maçı izledikleri yer arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

12- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile izledikleri yer arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

13- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile maça gitme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

14- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile maça gitme nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

15- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile passolig kartına sahip olmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

16- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile passolig kartına sahip olmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

17- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile anne eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

18- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile anne eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

19- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile baba eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

20- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile baba eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

21- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

22- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

23- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

24- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

25- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile yaptıkları spor branşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

26- Aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile yaptıkları spor branşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

5.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ordu İli merkezi sınırları içerisinde yaşayan ve aktif olarak sporun içerisinde yer alan futbol taraftarları oluşturmaktadır. Ordu ilinin merkez nüfusu 2017 verilerine göre 186.000'dir. Araştırmanın örneklemini ise tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 111'i kadın, 244'ü erkek olmak 355 kişi oluşturmaktadır. Rakamın 355 olarak belirlenmesinde ise Ordu ili genelinde spor yapan kişi sayısı tam olarak bilinmediği diğer bir ifade ile evrendeki spor yapan birey sayısı bilinmediği için aşağıdaki formül uygulanmıştır:

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2(N-1) + t^2 p q}$$

Formülde;

N= Evrendeki birey sayısı

n= Örnekleme alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda teorik değer

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen \pm sapma olarak simgelenmiştir.

Evren sayısı tam olarak bilinmediğinden dolayı daha önceden yapılan araştırmalara bakılmış ve Türkiye'de spor yapan bireylerin oranına ulaşılmıştır. Bu amaçla Aile, Çalışma ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından yaptırılan Türkiye Aile Yapısı Araştırması esas alınmıştır. Bu çalışmada ülke genelinde spora katılım düzeyi %35 olarak saptanmıştır. Diğer bir ifade ile Türk halkının %35'i spor

yapmakta; %65'i ise spor yapmamaktadır. Bu durum Ordu ili içinde geçerlidir. Bu nedenle p değeri %0,35; q değeri ise %0,65 olarak alınmış ve örneklem sayısı hesaplanmıştır.

$$n = \frac{186.000 \times (1.96)^2 \times 0.35 \times 0.65}{(0.05)^2 \times (186.000-1) + (1.96)^2 \times 0.35 \times 0.65} = \frac{162557.304}{465, 8714} = 348$$

Çalışmanın örnekleme bu hesaplama ile 348 olarak bulunmuştur. Ancak ankete katılan katılımcıların, anketlerden bazı soruları boş bırakabilecekleri veya uygulamaktan vazgeçecekleri düşünülerek toplamda 355 kişiye anket soruları uygulanmıştır.

5.5. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Veri toplama aracı olarak araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik hazırlanmış, demografik bilgilerin de yer aldığı ölçek formları kullanılmıştır. Hazırlanan ölçek formları 7 – 28 Ekim 2018 tarihleri arasında Ordu – Altınordu merkez ilçesi sınırları içerisinde uygulanmıştır. Bu amaçla araştırmanın amacına uygun anket katılımı sağlanması amacıyla spor kulüpleri ve spor salonlarıyla görüşülmüş, anket uygulayan kişi tarafından gerekli bilgilendirme yapıldıktan sonra, tesadüfi örnekleme modeli ile seçilen kişilere ölçek formları verilerek soruları cevaplamaları istenmiştir. Anket formların ankete gönüllü olarak katılan taraftarlara 'Kişisel Bilgi Formu', 'Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği' ve 'Spor Organizasyonları Tüketim Ölçeği' olmak üzere toplam üç bölümden oluşan 47 soru sorulmuştur.

Birinci bölümde ankete katılan bireylerin sosyo – demografik özelliklerini ve spora ilişkin durumlarını anlayabilmek amacıyla toplam 15 soru sorulmuştur.

Aktif olarak spor yapan taraftarların, takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini ölçebilmek amacıyla Wann ve Branscombe tarafından geliştirilen Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan 'Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği' kullanılmıştır. Ölçek 1-8 puan aralığında 7 maddeden oluşmaktadır. Yüksek puanlamanın olması, spor taraftarı özdeşleşmesinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Güney ve Tiryaki, ölçeğin yapı geçerliliğini test edebilmek amacıyla temel bileşenler faktör analizini kullanmış ve tek faktörle

açıklanan varyans yüzdesini %59 olarak bulmuşlardır. Cronbach alfa ile hesaplanan iç tutarlılık değeri ise .87 olarak hesaplanmıştır. İkili karşılaştırmalar için 't' testi, daha çoklu karşılaştırmalar için ise Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Aktif olarak spor yapan taraftarların spor organizasyonları tüketimine yönelik düşüncelerini ölçmek amacıyla ise Van Der Roest (2016) tarafından geliştirilen Dever ve Korur (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan 'Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği' kullanılmıştır. Ölçek 5 alt boyuttan ve 25 sorudan oluşan 5'li likert tipi ölçektir. Ölçeğin geçerlilik sonuçları için birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve güvenirliliğin belirlenmesinde ise iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach alfa değeri (.748) hesaplanmıştır.

5.6. Verilerin Analizi

Bu çalışmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics Version 22 paket programı ile analiz edilmiştir.

Değişkenlerin normal dağılımdan gelme durumları araştırılırken birim sayıları nedeniyle Shapiro Wilk's' den yararlanılmıştır. Sonuçlar yorumlanırken anlamlılık düzeyi olarak 0,05 kullanılmış olup; $p < 0,05$ olması durumunda değişkenlerin normal dağılımdan gelmediği, $p > 0,05$ olması durumunda ise değişkenlerin normal dağılımdan geldikleri belirtilmiştir.

Gruplar arasındaki farklılıklar incelenirken değişkenlerin normal dağılımdan gelmemesi nedeniyle Mann Whitney U ve Kruskal Wallis-H Testlerinden yararlanılmıştır.

Kruskal Wallis-H Testinde anlamlı farklılıkların görülmesi durumunda Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Testi ile aralarında farklılık olan gruplar belirlenmiştir.

Normal dağılımdan gelmeyen değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken Spearman's Korelasyon Katsayısından yararlanılmıştır.

Sonuçlar yorumlanırken anlamlılık düzeyi olarak 0,05 kullanılmış olup; $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı bir ilişkinin olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirtilmiştir.

ALTINCI BÖLÜM

6. BULGULAR

6.1. Demografik ve Betimleyici Bulgular

Araştırmada ölçek uygulanan 355 taraftarın genel yapılarını tanıtıcı sıklık ve % dağılımları frekans tabloları halinde bu alt bölümde gösterilmiştir.



Tablo 6.1. Demografik bilgilere ilişkin frekans dağılım tablosu

		n	%
Cinsiyet	Kadın	111	31,27
	Erkek	244	68,73
	Toplam	355	100
Yaş	18 yaş altı	24	6,76
	18-25 yaş arası	142	40
	26-35 yaş arası	130	36,62
	36-45 yaş arası	50	14,08
	46 yaş ve üzeri	9	2,54
	Toplam	355	100
	Meslek	Kamu Personeli	82
Özel Sektör Çalışanı		68	19,15
Serbest Meslek		55	15,49
Öğrenci		150	42,25
Toplam		355	100
Medeni Durum	Bekâr	245	69,01
	Evli	98	27,61
	Dul / Boşanmış	12	3,38
Eğitim Durumu	Toplam	355	100
	İlköğretim	11	3,1
	Ortaöğretim	67	18,87
	Ön lisans	55	15,49
	Lisans	200	56,34
	Lisansüstü	22	6,2
	Toplam	355	100
Aylık Gelir Düzeyi	1000 TL ve altı	95	26,76
	1001-2000 TL	66	18,59
	2001-3000 TL	100	28,17
	3001-4000 TL	58	16,34
	4001 TL ve üstü	36	10,14
	Toplam	355	100
Yaşadığı Yer	Köy	22	6,2
	Kasaba	52	14,65
	Şehir	89	25,07
	Büyükşehir	192	54,08
	Toplam	355	100
Anne Eğitim Durumu	İlköğretim	139	39,15
	Ortaöğretim	113	31,83
	Ön lisans	20	5,63
	Lisans	40	11,27
	Lisansüstü	3	0,85
	Okuryazar değil	40	11,27
	Toplam	355	100
Baba Eğitim Durumu	İlköğretim	124	34,93
	Ortaöğretim	123	34,65
	Ön lisans	34	9,58
	Lisans	55	15,49
	Lisansüstü	6	1,69
	Okuryazar değil	13	3,66
Toplam	355	100	

Tablo 6.1’de araştırmaya katılan taraftarlara ait sosyo demografik bilgiler yer almaktadır. Bilgilere göre araştırmaya katılan taraftarların yaklaşık %69’u erkek, %31’i ise kadındır. Tesadüfi rneklem ile ulaşılan bu sayı, erkeklerin futbola daha düşkün olmaları durumu ile açıklanabilmektedir. Zira alışma esnasında spor yapan ancak futbol taraftarı olmayan kadınlara da ulaşılmış ancak bu kişiler çalışmanın konusuna ve amacına uygun olmadığı için ölçek formları doldurtulmamıştır. Ancak spor yapan erkeklerin tamamının bir futbol takımı taraftarı oldukları grlmştir. Bu nedenle erkek – kadın katılımcılar arasında fark bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan taraftarların büyük bir kısmı (%76,62) 18-35 yaş aralığındadır. Sonrasında ise 36-45 (%14,8) ve 18 yaş altı (%6,76) taraftarlar gelmektedir. Diğer bir ifade ile tesadüfi örneklem ile seçilen spor yapan ve futbol taraftarı olan kişiler, daha ziyade gençlerden oluşmaktadır.

Spor yapan ve bir futbol takımı taraftarı olan bireylerin mesleklerine bakıldığı zaman ise ğrenci (%42,25), kamu personeli (%23,1), özel sektör çalışanı (%19,15) ve serbest meslek sahibi (%15,49) olduklarını görmekteyiz. Araştırmaya katılan taraftarların yaşlarının genç olması ile mesleklerinin büyük oranda ğrenci olması çalışma verilerinin tutarlı olduğunun bir göstergesidir.

Araştırmaya katılan bireyleri medeni durumlarına bakıldığında ise büyük oranda (%69,01) bekâr oldukları görülmektedir. Sonrasında ise evli (%27, 61) ve dul veya boşanmış (%3,38) oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında ise büyük bir oranda (%56,34) lisans mezunu oldukları, sonrasında ise ortaöğretim (%18,87), ön lisans (%15,49) ve diğer eğitim düzeylerine sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir düzeylerine bakıldığında %28,17’sinin 2001-3000 liralık; %26,76’sının 1000 lira ve altı; %18,59’unun 1001-2000 lira; %16,34’ünün 3001-4000 lira; %10,14’ünün ise 4001 lira ve üstü gelire sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireyler büyük oranda (%54,08) büyükşehirlerde yaşamaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin anne-baba eğitim durumlarına bakıldığında ise anne- baba eğitim durumlarının (ilkokul mezunu) birbirlerine yakın oldukları görülmektedir.

Tablo 6.2. Spora ilişkin görüşlere ilişkin frekans dağılım tablosu

		n	%
Yaptığı Spor Dalı	Bireysel Spor	182	51,27
	Takım Sportu	173	48,73
	Toplam	355	100
	Her Hafta	72	20,28
Maça Ne Sıklıkla Gidersiniz?	2 Haftada 1 Kez	31	8,73
	Ayda Bir Kez	45	12,68
	Yılda Birkaç Kez	91	25,63
	Hiç Gitmem	116	32,68
Maça Neden Gidersiniz?	Toplam	355	100
	Takıma Destek	142	40
	Arkadaş Birlikteliği	38	10,7
	Boş Zaman Değerlendirme	45	12,68
Maça Nereden İzlersiniz?	Hayran Olunan Futbolcu	18	5,07
	Deşarj	26	7,32
	Diğer	86	24,23
	Toplam	355	100
Passolig Kartınız var mı?	Televizyon	196	55,21
	İnternet-Sosyal Medya	61	17,18
	Tribünlerden	53	14,93
	Hiç İzlemem	45	12,68
Passolig Kartınız var mı?	Toplam	355	100
	Evet	106	29,86
	Hayır	249	70,14

Araştırmaya katılan bireylerin, %51,27 oranında bireysel sporlarla; %48,73'ünün ise takım sporlarıyla ilgilendikleri görülmektedir. Yine araştırmaya katılan taraftarların %32,68 oranında maça gitmedikleri, %25,63 oranında yılda bir kez gittikleri, %20,28 oranında her hafta maça gittikleri, %12,68 oranında ayda bir kez maça gittikleri ve %8,73 oranında iki haftada bir kez maça gittikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan taraftarların %40'ının takımlarına destek olmak için; %24,23'ünün diğer nedenlerden dolayı, %12,68'inin boş zamanı değerlendirme aktivitesi olarak; %10,7'sinin arkadaşlarla güzel zaman geçirebilmek için; geri kalanları ise deşarj olmak (%7,32) ve hayran olduğu futbolcuları görmek (%5,07) için futbol maçlarını izlemeye gitmektedirler.

Araştırmaya katılan taraftarların büyük oranda (%55,21) maçları televizyondan izledikleri, %17,18'inin internet-sosyal medyadan, %14,93'ünün tribünlerden, %12,68'inin ise maçı hiç izlemedikleri görülmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılan taraftarların %70,14'ü takımlarına ait passolig kartına sahip olmadıkları, %29,86'sının ise takımlarının passolig kartlarına sahip oldukları görülmektedir.

6.2. Ölçeklere İlişkin Analiz Bulguları

Tablo 6.3. Ölçek puanlarına ilişkin dağılım tablosu

	n	Mean	Median	Min	Max	Ss
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	355	36,77	42	7	56	14,96
Bağımsızlık Alt Boyutu	355	18,02	18	5	25	3,86
Mesafelilik Alt Boyutu	355	18,93	18	6	30	3,89
Çekingenlik Alt Boyutu	355	22,71	22	7	35	4,66
Hizmet Kalitesi Alt Boyutu	355	16,42	17	4	20	3,62
Çıkış Alt Boyutu	355	11,85	12	3	15	3,06
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	355	87,93	91	36	125	13,19

Ölçek puanlarına ilişkin dağılım tablosuna bakıldığında Spor taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin ortalaması %36,77; Spor Organizasyonları Tüketim Ölçeğinin ortalaması ise %87,93 olduğu görülmektedir. Spor organizasyonları tüketim ölçeğinin alt boyutları olan çekingenlik boyutunun ortalaması (%22,71), diğer alt boyutlara nazaran daha yüksektir. Diğer bir ifade ile ankete katılan bireyler, spor organizasyonları tüketimine ilişkin daha çekingen bir şekilde davranmaktadırlar.

Tablo 6.4. Spor taraftarı özdeşleşme ölçeği puanı ile taraftarların cinsiyetleri arasındaki farklılığa ilişkin Mann Whitney U testi sonucu

	Cinsiyet	Cinsiyet					Mann Whitney U Testi			
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	z	p
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	Kadın	111	30,26	30	7	56	15,67	134,02		
	Erkek	244	39,73	44,5	7	56	13,66	198,01	-5,45	0,001
	Toplam	355	36,77	42	7	56	14,96			

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Araştırmaya katılan kadın spor taraftarlarının, Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı, erkek taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür. Diğer bir ifade ile araştırmaya katılan erkek taraftarların, takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri daha yüksektir.

Tablo 6.5. Spor organizasyonları tüketim ölçeği puanı ile taraftarların cinsiyetleri arasındaki farklılığa ilişkin Mann Whitney U testi sonucu

		Cinsiyet						Mann Whitney U Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	Ss	Sıra Ort.	z	p
Bağımsızlık	Kadın	111	16,59	17	5	25	4,28	137,81		
	Erkek	244	18,68	19	6	25	3,48	196,28	-5,008	0,001
	Toplam	355	18,02	18	5	25	3,86			
Mesafelilik / Tarafsızlık	Kadın	111	17,9	18	6	29	3,57	150,73		
	Erkek	244	19,4	19	6	30	3,94	190,41	-3,408	0,001
	Toplam	355	18,93	18	6	30	3,89			
Çekingenlik / Asosyalılık	Kadın	111	21,76	21	8	33	4,23	157,71		
	Erkek	244	23,14	23	7	35	4,79	187,23	-2,526	0,012
	Toplam	355	22,71	22	7	35	4,66			
Hizmet Kalitesi	Kadın	111	16,06	17	4	20	4,32	176,6		
	Erkek	244	16,58	17	6	20	3,25	178,64	-0,176	0,86
	Toplam	355	16,42	17	4	20	3,62			
Çıkış	Kadın	111	12,14	13	5	15	2,96	187,41		
	Erkek	244	11,72	12	3	15	3,1	173,72	-1,192	0,233
	Toplam	355	11,85	12	3	15	3,06			
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	Kadın	111	84,44	89	36	110	14,56	152,78		
	Erkek	244	89,52	91	39	125	12,23	189,47	-3,132	0,002
	Toplam	355	87,93	91	36	125	13,19			

Bağımsızlık alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Araştırmaya katılan kadın taraftarlara bağımsızlık alt boyut puanı, erkeklere göre anlamlı derecede düşüktür.

Mesafelilik alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Araştırmaya katılan kadın taraftarların mesafelilik alt boyut puanı, erkeklere göre anlamlı derecede düşüktür.

Çekingenlik alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Araştırmaya katılan kadın taraftarların, çekingenlik alt boyut puanı, erkek taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Spor organizasyonları tüketimi ölçeği toplam puanları bakımından cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Araştırmaya katılan kadınların, spor organizasyonları tüketimi ölçeği toplam puanı, erkeklere göre anlamlı derecede düşüktür.

Diğer puanlar ile araştırmaya katılan taraftarların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.6. Spor taraftarı özdeşleşme ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların yaş grupları arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

	Yaş							Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	18 yaş altı	24	34,75	39	7	56	16,65	168,52		
	18-25 yaş arası	142	35,35	39	7	56	15,04	167,77		
	26-35 yaş arası	130	39,34	44	7	56	14,63	198,06	7,981	0,092
	36-45 yaş arası	50	35,56	43,5	7	56	13,96	162,14		
	46 yaş ve üzeri	9	34,22	37	7	56	17,3	163,06		
	Toplam	355	36,77	42	7	56	14,96			

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.7. Spor organizasyonları tüketim ölçeği puanı ile taraftarların yaş grupları arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

	Yaş							Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Bağımsızlık	18 yaş altı	24	16,87	17	5	25	5,08	156,58		
	18-25 yaş arası	142	18,38	18	7	25	3,94	187,92		
	26-35 yaş arası	130	18,38	18	6	25	3,73	188,51	12,712	0,013
	36-45 yaş arası	50	17,04	17	6	23	2,98	144,04		
	46 yaş ve üzeri	9	15,67	15	10	21	3,81	115,44		
	Toplam	355	18,02	18	5	25	3,86	5-2 5-3 4-2 4-3		
Mesafelilik	18 yaş altı	24	18,42	19	8	26	4,57	174,46		
	18-25 yaş arası	142	19,39	19	7	30	3,94	187,97		
	26-35 yaş arası	130	18,6	18	6	28	3,89	169,32	4,776	0,311
	36-45 yaş arası	50	19,04	18,5	6	25	3,49	183,21		
	46 yaş ve üzeri	9	17,22	18	13	22	2,82	126,56		
	Toplam	355	18,93	18	6	30	3,89			
Çekingenlik	18 yaş altı	24	21	21,5	12	32	4,68	140,52		
	18-25 yaş arası	142	23,15	23	8	35	4,86	188,11		
	26-35 yaş arası	130	22,34	21	7	35	4,57	167,91	7,344	0,119
	36-45 yaş arası	50	23,26	23	12	29	3,64	195,01		
	46 yaş ve üzeri	9	22,56	21	13	32	7,07	169,61		
	Toplam	355	22,71	22	7	35	4,66			
Hizmet Kalitesi	18 yaş altı	24	13,58	14,5	4	20	4,74	112,92		
	18-25 yaş arası	142	16,18	16	5	20	3,57	169,73		
	26-35 yaş arası	130	16,97	18	6	20	3,42	194,6	17,103	0,002
	36-45 yaş arası	50	17,22	18,5	9	20	3,03	195,81		
	46 yaş ve üzeri	9	15,44	15	10	20	3,43	143,33		
	Toplam	355	16,42	17	4	20	3,62	1-3 1-4		
Çıkış	18 yaş altı	24	10,29	10,5	7	15	2,54	120,73		
	18-25 yaş arası	142	11,45	11	6	15	2,74	159,9		
	26-35 yaş arası	130	12,73	14	5	15	2,71	207,54	24,446	0,001
	36-45 yaş arası	50	11,52	13	3	15	4,24	184,41		
	46 yaş ve üzeri	9	11,33	11	7	15	3,2	153,94		
	Toplam	355	11,85	12	3	15	3,06	1-3 2-3		
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	18 yaş altı	24	80,17	83	36	109	16,57	116,67		
	18-25 yaş arası	142	88,56	91	37	125	13,75	180,01		
	26-35 yaş arası	130	89,02	91	39	109	12,33	192,21	12,87	0,012
	36-45 yaş arası	50	88,08	89,5	42	106	10,31	172,38		
	46 yaş ve üzeri	9	82,22	82	57	101	15,27	135,78		
	Toplam	355	87,93	91	36	125	13,19	1-3		

Bağımsızlık alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). 36-45 yaş arası ve 46 yaş ve üzerinde olan taraftarların bağımsızlık alt boyut puanı, 18-25 yaş arası ve 26-35 yaş arasında olan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Hizmet kalitesi alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). 18 yaş altında

olan taraftarların hizmet kalitesi alt boyut puanı 26-35 yaş arası araştırmaya katılan taraftarların ve 36-45 yaş arasında olan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Çıkış alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 18 yaş altında ve 18-25 yaş arasında olan taraftarların çıkış alt boyut puanı 26-35 yaş arasında olan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Spor organizasyonları tüketimi ölçeği toplam puan ile araştırmaya katılan taraftarların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 18 yaş altında olan taraftarların spor organizasyonları tüketimi ölçeği toplam puanı, 26-35 yaş arasında olan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Diğer puanlar ile araştırmaya katılan taraftarların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.8. Spor taraftarı özdeşleşme ölçeği puanları ile taraftarların eğitim düzeyleri arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

	Eğitim Durumu						Kruskal Wallis H Testi		
	n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	İlköğretim	11	31,82	40	7	54	17,72	148	
	Ortaöğretim	67	37,99	44	7	56	14,96	184,05	
	Ön lisans	55	37,49	42	7	56	14,64	181,2	1,273
	Lisans	200	36,38	40	7	56	14,99	176,57	0,866
	Lisansüstü	22	37,36	39,5	7	56	14,72	179,61	
	Toplam	355	36,77	42	7	56	14,96		

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.9: Spor organizasyonları tüketim ölçeği puanları ile taraftarların eğitim düzeyleri arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

		Eğitim Durumu						Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Bağımsızlık	İlköğretim	11	16,27	17	7	25	5,18	138,05	5,163	0,271
	Ortaöğretim	67	17,78	18	6	25	3,95	169,61		
	Önlisans	55	17,8	17	6	24	3,55	168,25		
	Lisans	200	18,33	18	5	25	3,88	187,7		
	Lisansüstü	22	17,45	18	7	23	3,43	159,68		
	Toplam	355	18,02	18	5	25	3,86			
Mesafelilik	İlköğretim	11	17,45	18	10	26	4,34	137,95	4,46	0,347
	Ortaöğretim	67	19,58	19	12	30	3,42	190,82		
	Önlisans	55	18,42	18	6	27	4,18	162,23		
	Lisans	200	18,95	19	6	30	4,02	181,22		
	Lisansüstü	22	18,77	18	12	25	2,86	169,16		
	Toplam	355	18,93	18	6	30	3,89			
Çekingenlik	İlköğretim	11	21,64	22	13	27	4,2	160,82	2,153	0,708
	Ortaöğretim	67	22,87	22	13	35	4,68	177,1		
	Önlisans	55	22,11	21	10	32	4,12	164,35		
	Lisans	200	22,79	23	7	35	4,84	181,03		
	Lisansüstü	22	23,5	23	15	32	4,63	195,93		
	Toplam	355	22,71	22	7	35	4,66			
Hizmet Kalitesi	İlköğretim	11	14,36	17	4	20	5,59	144,91	1,694	0,792
	Ortaöğretim	67	16,42	16	5	20	3,24	172,01		
	Önlisans	55	16,25	17	6	20	3,96	177,83		
	Lisans	200	16,53	17	4	20	3,6	181,67		
	Lisansüstü	22	16,86	18	10	20	2,77	179,89		
	Toplam	355	16,42	17	4	20	3,62			
Çıkış	İlköğretim	11	10,73	11	7	15	2,69	137,5	7,562	0,109
	Ortaöğretim	67	10,91	11	3	15	3,74	156,42		
	Önlisans	55	12,45	14	6	15	2,9	198,53		
	Lisans	200	12,01	12	6	15	2,83	180,72		
	Lisansüstü	22	12,32	13	5	15	2,8	187,95		
	Toplam	355	11,85	12	3	15	3,06			
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	İlköğretim	11	80,45	82	45	102	18,47	139,18	5,779	0,216
	Ortaöğretim	67	87,55	89	49	123	11,09	158,98		
	Önlisans	55	87,04	91	42	107	13,18	173,61		
	Lisans	200	88,61	91	36	125	13,65	187,65		
	Lisansüstü	22	88,91	90	53	106	11,56	178,64		
	Toplam	355	87,93	91	36	125	13,19			

Spor organizasyonları tüketimi ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.10. Sporda özdeşleşme ölçek puanı ile taraftarların aylık gelir düzeyleri arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

	Aylık Gelir Düzeyi						Kruskal Wallis H Testi			
	n	Mean	Median	Min	Max	Ss	Sıra Ort.	H	p	
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	1000 TL ve altı	95	36,23	41	7	56	14,92	173,72	1,999	0,736
	1001-2000 TL	66	38,05	45	7	56	15,29	189,52		
	2001-3000 TL	100	37,63	43,5	7	56	14,76	183,07		
	3001-4000 TL	58	35,6	38	7	56	14,69	168,09		
	4001 TL ve üstü	36	35,36	38,5	7	56	15,93	170,07		
	Toplam	355	36,77	42	7	56	14,96			

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların aylık gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.11: Spor organizasyonu tüketim ölçek puanı ile taraftarların aylık gelir düzeyleri arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

		Aylık Gelir Düzeyi					Kruskal Wallis H Testi			
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Bağımsızlık	1000 TL ve altı	95	17,49	18	5	25	4,22	165,25	3,8	0,434
	1001-2000 TL	66	18,92	18	10	25	3,61	195,72		
	2001-3000 TL	100	18,24	18	7	25	3,24	182,07		
	3001-4000 TL	58	17,6	18	6	25	4,43	175,51		
	4001 TL ve üstü	36	17,83	18	6	25	3,79	171,88		
	Toplam	355	18,02	18	5	25	3,86			
Mesafelilik	1000 TL ve altı	95	19	18	7	30	4,05	179,86	5,011	0,286
	1001-2000 TL	66	20	19	12	30	3,56	201,22		
	2001-3000 TL	100	18,49	18	6	26	3,72	168,55		
	3001-4000 TL	58	18,57	18	6	27	3,98	172,1		
	4001 TL ve üstü	36	18,61	18	6	28	4,16	166,26		
	Toplam	355	18,93	18	6	30	3,89			
Çekingelik	1000 TL ve altı	95	23,02	23	8	35	4,93	185,27	4,047	0,4
	1001-2000 TL	66	23,41	23	13	35	4,41	189,36		
	2001-3000 TL	100	22,09	22	7	32	4,74	168,09		
	3001-4000 TL	58	22,14	22	11	33	4,29	162,72		
	4001 TL ve üstü	36	23,25	23	12	33	4,7	190,13		
	Toplam	355	22,71	22	7	35	4,66			
Hizmet Kalitesi	1000 TL ve altı	95	15,74	16	4	20	3,99	161,29	4,546	0,337
	1001-2000 TL	66	16,89	17	10	20	3,09	188,73		
	2001-3000 TL	100	16,69	17,5	4	20	3,55	184,99		
	3001-4000 TL	58	16,5	18	6	20	4,01	186,66		
	4001 TL ve üstü	36	16,47	17	9	20	2,96	169,06		
	Toplam	355	16,42	17	4	20	3,62			
Çıkış	1000 TL ve altı	95	11,63	11	6	15	2,83	167,83	4,441	0,35
	1001-2000 TL	66	11,86	12	5	15	2,74	176,07		
	2001-3000 TL	100	11,39	11,5	3	15	3,75	171,9		
	3001-4000 TL	58	12,47	13	7	15	2,66	196,51		
	4001 TL ve üstü	36	12,67	14	7	15	2,34	195,5		
	Toplam	355	11,85	12	3	15	3,06			
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	1000 TL ve altı	95	86,88	89	36	123	15,02	167,43	4,999	0,287
	1001-2000 TL	66	91,09	91	57	125	10,75	198,67		
	2001-3000 TL	100	86,9	89,5	45	105	12,15	168,34		
	3001-4000 TL	58	87,28	91	39	108	14,11	183,11		
	4001 TL ve üstü	36	88,83	91	42	109	13,09	186,61		
	Toplam	355	87,93	91	36	125	13,19			

Spor organizasyonları tüketimi ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların aylık gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.12. Sporda özdeşleşme ölçek puanı ile taraftarların maça gitme sıklıkları arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

		Maça Ne Sıklıkla Gider						Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	Her Hafta	72	46,4	48	7	56	9,43	244,19		
	2 Haftada 1 Kez	31	41,42	44	15	56	10,83	201,29		
	Ayda Bir Kez	45	39,49	40	16	56	10,73	187,08	118,188	0,001
	Yılda Birkaç Kez	91	42,38	47	7	56	12,1	216,97		
	Hiç Gitmem	116	24,09	20	7	56	13,82	96,59		
	Toplam	355	36,77	42	7	56	14,96	5-1 5-2 5-3 5-4 3-1		

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların maça gitme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Maça hiç gitmeyen taraftarların Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı maça her hafta, 2 haftada 1 kez, ayda bir kez ve yılda birkaç kez giden taraftarlara göre; maça ayda bir kez giden taraftarların Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ise maça her hafta giden taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Tablo 6.13. Spor organizasyonları tüketimi ölçek puanı ile taraftarların maça gitme sıklıkları arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

		Maça Ne Sıklıkla Gider						Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Bağımsızlık	Her Hafta	72	18	18	6	25	3,6	175,79	8,784	0,067
	2 Haftada 1 Kez	31	18,06	17	8	25	3,84	173		
	Ayda Bir Kez	45	18,27	18	9	25	3,24	184,16		
	Yılda Birkaç Kez	91	18,89	19	6	25	3,52	201,53		
	Hiç Gitmem	116	17,25	17	5	25	4,38	159,86		
	Toplam	355	18,02	18	5	25	3,86			
Mesafelilik	Her Hafta	72	19,04	18	6	30	4,11	183,44	6,912	0,141
	2 Haftada 1 Kez	31	18,74	18	9	30	4,15	171,11		
	Ayda Bir Kez	45	19	18	7	29	3,98	182,03		
	Yılda Birkaç Kez	91	19,63	19	6	30	4,01	196,5		
	Hiç Gitmem	116	18,34	18	8	30	3,5	160,38		
	Toplam	355	18,93	18	6	30	3,89			
Çekingencilik	Her Hafta	72	23,28	23	7	35	5,11	190,72	1,907	0,753
	2 Haftada 1 Kez	31	22,81	21	13	34	4,66	169,55		
	Ayda Bir Kez	45	22,27	22	14	32	4,4	169,83		
	Yılda Birkaç Kez	91	22,64	22	7	35	4,93	172,6		
	Hiç Gitmem	116	22,56	23	10	33	4,3	179,77		
	Toplam	355	22,71	22	7	35	4,66			
Hizmet Kalitesi	Her Hafta	72	17	18	5	20	3,22	191,64	7,087	0,131
	2 Haftada 1 Kez	31	17	20	4	20	4,31	207,4		
	Ayda Bir Kez	45	16,51	18	6	20	4,01	186,97		
	Yılda Birkaç Kez	91	16,27	17	5	20	3,51	171,02		
	Hiç Gitmem	116	15,98	16	4	20	3,59	163,68		
	Toplam	355	16,42	17	4	20	3,62			
Çıkış	Her Hafta	72	11,51	12	3	15	3,84	177,33	1,564	0,815
	2 Haftada 1 Kez	31	12,42	13	7	15	2,71	195,37		
	Ayda Bir Kez	45	12,02	12	6	15	2,83	181,32		
	Yılda Birkaç Kez	91	12	13	6	15	2,79	179,79		
	Hiç Gitmem	116	11,72	12	5	15	2,9	171,08		
	Toplam	355	11,85	12	3	15	3,06			
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	Her Hafta	72	88,83	91	37	121	13,08	185,09	5,642	0,228
	2 Haftada 1 Kez	31	89,03	91	45	123	14,94	188,06		
	Ayda Bir Kez	45	88,07	91	51	110	11,99	182,8		
	Yılda Birkaç Kez	91	89,43	91	39	125	12,71	189,82		
	Hiç Gitmem	116	85,85	88	36	108	13,54	159,77		
	Toplam	355	87,93	91	36	125	13,19			

Spor organizasyonları tüketimi ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların maça gitme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.14. Sporda özdeşleşme ölçek puanı ile taraftarların maç izledikleri yerler arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

		Maçı Nereden İzlersin						Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	P
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	Televizyon	196	39,64	43	7	56	12,56	193,52	95,961	0,001
	İnternet-Sosyal Medya	61	38,43	42	7	56	13,38	186,17		
	Tribünlerden	53	43,32	47	7	56	13,17	226,68		
	Hiç İzlemem	45	14,33	14	7	34	6,73	42		
	Toplam	355	36,77	42	7	56	14,96	4-1 4-2 4-3		

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların maç izledikleri yerler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Maçı hiç izlemeyen taraftarların Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı, maçı televizyon, internet-sosyal medya ve tribünlerden izleyen taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Tablo 6.15. Spor organizasyonları tüketimi ölçek puanı ile taraftarların maç izledikleri yerler arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

		Maçı Nereden İzlersin						Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Bağımsızlık	Televizyon	196	18,33	18	6	25	3,43	183,18	6,112	0,106
	İnternet-Sosyal Medya	61	18,66	19	8	25	3,69	194,16		
	Tribünlerden	53	17,36	17	6	24	4,02	161,26		
	Hiç İzlemem	45	16,6	18	5	25	5,17	153,26		
	Toplam	355	18,02	18	5	25	3,86			
Mesafelilik	Televizyon	196	19,28	19	6	30	3,85	186,46	5,604	0,133
	İnternet-Sosyal Medya	61	18,98	18	9	29	3,29	179,6		
	Tribünlerden	53	18,51	18	6	30	4,54	170,43		
	Hiç İzlemem	45	17,87	18	8	30	3,85	147,91		
	Toplam	355	18,93	18	6	30	3,89			
Çekingenlik	Televizyon	196	23,03	23	7	35	4,66	184,32	2,587	0,46
	İnternet-Sosyal Medya	61	22,82	22	14	32	4,11	178,39		
	Tribünlerden	53	21,85	21	7	34	5,31	160,13		
	Hiç İzlemem	45	22,2	22	10	32	4,58	170,99		
	Toplam	355	22,71	22	7	35	4,66			
Hizmet Kalitesi	Televizyon	196	16,55	17	6	20	3,31	178,07	7,726	0,052
	İnternet-Sosyal Medya	61	16,84	18	5	20	3,37	187,78		
	Tribünlerden	53	16,42	20	4	20	4,75	196,2		
	Hiç İzlemem	45	15,29	15	4	20	3,64	142,99		
	Toplam	355	16,42	17	4	20	3,62			
Çıkış	Televizyon	196	11,65	12	3	15	3,2	172,48	4,945	0,176
	İnternet-Sosyal Medya	61	12,23	13	6	15	2,67	188		
	Tribünlerden	53	12,49	14	6	15	3,02	200,33		
	Hiç İzlemem	45	11,44	11	6	15	2,84	162,19		
	Toplam	355	11,85	12	3	15	3,06			
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	Televizyon	196	88,83	91	39	125	12,22	183,5	5,681	0,128
	İnternet-Sosyal Medya	61	89,52	91	47	110	10,58	181,82		
	Tribünlerden	53	86,62	91	37	123	16,52	182,08		
	Hiç İzlemem	45	83,4	87	36	108	15,25	144,08		
	Toplam	355	87,93	91	36	125	13,19			

Spor organizasyonları tüketimi ölçeği puanları ile araştırmaya katılan taraftarların maç izledikleri yerler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.16. Sporda özdeşleşme ölçek puanları ile taraftarların maça gitme nedenleri arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi

	Maça Neden Gidersin	n	Mean	Median	Min	Max	ss	Kruskal Wallis H Testi		
								Sıra Ort.	H	p
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	Takıma Destek	142	43,47	46,5	7	56	11,4	223,08	83,72	0,001
	Arkadaş Birlikteliği	38	37,89	39,5	7	56	13,89	182,8		
	Boş Zaman Değerlendirme	45	39,24	42	13	56	13,18	190,78		
	Hayran Olunan Futbolcu	18	34,83	35	7	56	16,14	167,83		
	Deşarj	26	37,96	40,5	13	56	12,74	181,69		
	Diğer	86	23,97	20	7	52	14,03	95,77		
Toplam		355	36,77	42	7	56	14,96	6-5 6-3 6-2 6-1		

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile taraftarların maça gitme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Maça diğer nedenlerle giden taraftarların Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı, maça takıma destek, arkadaş birlikteliği, boş zaman değerlendirme ve deşarj olma nedeniyle giden taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Tablo 6.17. Spor organizasyonları tüketimi ölçek puanı ile taraftarların maça gitme nedenleri arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi

		Maça Neden Gidersin						Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	P
Bağımsızlık	Takıma Destek	142	18,77	18	8	25	3,1	193,09	10,032	0,074
	Arkadaş Birlikteliği	38	17,82	18,5	6	22	3,04	171,63		
	Boş Zaman Değerlendirme	45	17,84	18	6	25	4,38	173,79		
	Hayran Olunan Futbolcu	18	18,72	19	8	25	3,98	202,44		
	Deşarj	26	18,31	18	10	25	3,4	181,58		
	Diğer	86	16,73	17	5	25	4,79	151,9		
	Toplam	355	18,02	18	5	25	3,86			
Mesafelilik	Takıma Destek	142	19,77	19	6	30	3,68	197,45	11,757	0,038
	Arkadaş Birlikteliği	38	17,97	18	6	27	4,32	156,62		
	Boş Zaman Değerlendirme	45	18,29	18	6	26	4,23	160,68		
	Hayran Olunan Futbolcu	18	19,11	19	15	30	3,36	176,33		
	Deşarj	26	19,27	20	11	26	3,26	195,19		
	Diğer	86	18,16	18	8	30	3,91	159,55		
	Toplam	355	18,93	18	6	30	3,89	2-1 6-1 3-1		
Çekingenlik	Takıma Destek	142	23,34	23	7	35	4,39	191,94	6,823	0,234
	Arkadaş Birlikteliği	38	22,37	23	7	35	6,02	175,84		
	Boş Zaman Değerlendirme	45	21,84	21	12	35	5,2	154,42		
	Hayran Olunan Futbolcu	18	23,61	23	16	35	5,09	189,94		
	Deşarj	26	22,23	21	18	33	3,42	155,42		
	Diğer	86	22,23	22	10	32	4,32	172,59		
	Toplam	355	22,71	22	7	35	4,66			
Hizmet Kalitesi	Takıma Destek	142	17,02	18	5	20	3,22	193,33	9,227	0,1
	Arkadaş Birlikteliği	38	16,95	17	8	20	3,08	189,46		
	Boş Zaman Değerlendirme	45	16,11	17	4	20	4,07	172,98		
	Hayran Olunan Futbolcu	18	15,5	15,5	8	20	3,62	148,89		
	Deşarj	26	16,23	17	6	20	4,09	176,85		
	Diğer	86	15,6	16	4	20	3,95	156,7		
	Toplam	355	16,42	17	4	20	3,62			
Çıkış	Takıma Destek	142	11,81	13	3	15	3,36	179,95	1,914	0,861
	Arkadaş Birlikteliği	38	12,26	12,5	6	15	2,69	190,72		
	Boş Zaman Değerlendirme	45	11,87	13	5	15	3,14	178,02		
	Hayran Olunan Futbolcu	18	12	12	7	15	2,57	177,31		
	Deşarj	26	11,31	11	6	15	2,95	156,38		
	Diğer	86	11,85	12	6	15	2,8	175,83		
	Toplam	355	11,85	12	3	15	3,06			
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	Takıma Destek	142	90,72	91	37	125	10,72	194,3	6,754	0,24
	Arkadaş Birlikteliği	38	87,37	91	39	109	13,71	176,13		
	Boş Zaman Değerlendirme	45	85,96	91	42	108	14,8	169,54		
	Hayran Olunan Futbolcu	18	88,94	88,5	74	121	11,98	159,86		
	Deşarj	26	87,35	90	57	104	11,61	173,04		
	Diğer	86	84,58	90	36	108	15,61	161,63		
	Toplam	355	87,93	91	36	125	13,19			

Mesafelilik alt boyut puanı ile taraftarların maça gitme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Maça arkadaş birlikteliği, boş zaman değerlendirme ve diğer nedenlerle giden taraftarların mesafelilik alt boyut puanı, maça takıma destek olma nedeniyle giden taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Diğer puanlar ile taraftarların maça gitme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.18. Sporda özdeşleşme ölçek puanı ile taraftarların passolige sahip olma durumu arasındaki farklılığa ilişkin Mann Whitney U testi Sonucu

		Passolig Var mı					ss	Mann Whitney U Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max		Sıra Ort.	z	p
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	Evet	106	44,96	50	7	56	11,5	236,79		
	Hayır	249	33,29	34	7	56	14,92	152,97	-7,048	0,001
	Toplam	355	36,77	42	7	56	14,96			

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile taraftarların passolige sahip olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Passoligi olmayan taraftarların Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı, passolige sahip olan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Tablo 6.19. Spor organizasyonları tüketimi ölçek puanı ile taraftarların passolige sahip olma durumu arasındaki farklılığa ilişkin Mann Whitney U testi sonucu

		Passolig Var mı					ss	Mann Whitney U Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max		Sıra Ort.	z	p
Bağımsızlık	Evet	106	18,53	18	6	25	3,71	190,6		
	Hayır	249	17,81	18	5	25	3,91	172,64	-1,519	0,129
	Toplam	355	18,02	18	5	25	3,86			
Mesafelilik	Evet	106	19,29	18,5	6	30	4,21	188,32		
	Hayır	249	18,78	18	7	30	3,74	173,61	-1,247	0,212
	Toplam	355	18,93	18	6	30	3,89			
Çekingenlik	Evet	106	22,92	22	7	35	4,96	182,8		
	Hayır	249	22,62	22	8	35	4,54	175,96	-0,578	0,564
	Toplam	355	22,71	22	7	35	4,66			
Hizmet Kalitesi	Evet	106	17,06	18	5	20	3,41	197,46		
	Hayır	249	16,15	16	4	20	3,68	169,71	-2,373	0,018
	Toplam	355	16,42	17	4	20	3,62			
Çıkış	Evet	106	12,5	13	6	15	2,69	197,13		
	Hayır	249	11,57	12	3	15	3,17	169,86	-2,344	0,019
	Toplam	355	11,85	12	3	15	3,06			
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	Evet	106	90,3	91	39	125	12,87	200,61		
	Hayır	249	86,92	90	36	121	13,22	168,37	-2,717	0,007
	Toplam	355	87,93	91	36	125	13,19			

Hizmet alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların passolige sahip olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Passoligi olmayan taraftarların hizmet kalitesi alt boyut puanı, passoligi olan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Çıkış alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların passolige sahip olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Passoligi olmayan taraftarların çıkış alt boyut puanı passoligi olan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Spor organizasyonları tüketimi ölçeği toplam puanı ile araştırmaya katılan taraftarların passolige sahip olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Passoligi olmayan taraftarların spor organizasyonları tüketimi ölçeği toplam puanı, passoligi olan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Diğer puanlar ile taraftarların passolige sahip olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.20. Sporda özdeşleşme ölçek puanı ile araştırmaya katılan taraftarların anne eğitim düzeyleri arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

		Anne Eğitim						Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	Okuryazar değil	40	34,35	37,5	7	56	15,75	162,7	2,275	0,685
	İlköğretim	139	36,05	41	7	56	15,02	172,66		
	Ortaöğretim	113	37,89	42	7	56	14,75	185,01		
	Önlisans	20	38,6	44,5	7	56	14,3	187,83		
	Lisans ve Lisansüstü	43	37,56	41	7	56	15,14	186,5		
	Toplam	355	36,77	42	7	56	14,96			

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların anne eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.21. Spor organizasyonları tüketimi ölçek puanları ile taraftarların anne eğitim düzeyleri arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

		Anne Eğitim						Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	P
Bağımsızlık	Okuryazar değil	40	17,58	19	7	25	4,75	182,4	6,835	0,145
	İlköğretim	139	18,29	18	6	25	3,38	185,88		
	Ortaöğretim	113	17,85	17	5	25	3,96	167,39		
	Önlisans	20	19,7	19	14	25	3,36	217,68		
	Lisans ve Lisansüstü	43	17,23	17	6	25	4,24	157,84		
	Toplam	355	18,02	18	5	25	3,86			
Mesafelilik	Okuryazar değil	40	18,28	18	9	27	4,33	160,5	6,792	0,147
	İlköğretim	139	19,46	19	8	30	3,56	194,11		
	Ortaöğretim	113	18,63	18	6	30	3,8	167,26		
	Önlisans	20	19,2	19	6	26	4,36	188,53		
	Lisans ve Lisansüstü	43	18,51	18	6	30	4,43	165,55		
	Toplam	355	18,93	18	6	30	3,89			
Çekingenlik	Okuryazar değil	40	23,38	24	8	33	5,47	195,99	9,795	0,044
	İlköğretim	139	23,2	23	10	35	4,28	191,85		
	Ortaöğretim	113	22,06	21	7	35	4,66	158,86		
	Önlisans	20	22,8	24,5	7	30	5,45	194,73		
	Lisans ve Lisansüstü	43	22,16	22	12	35	4,63	159		
	Toplam	355	22,71	22	7	35	4,66	3-2 3-1		
Hizmet Kalitesi	Okuryazar değil	40	15,6	16	5	20	4,01	158,34	4,513	0,341
	İlköğretim	139	16,67	17	4	20	3,21	180,01		
	Ortaöğretim	113	16,7	17	4	20	3,76	189,8		
	Önlisans	20	16,4	17	8	20	3,59	175,45		
	Lisans ve Lisansüstü	43	15,65	17	6	20	4,1	159,97		
	Toplam	355	16,42	17	4	20	3,62			
Çıkış	Okuryazar değil	40	11,67	12	6	15	2,83	168,4	5,757	0,218
	İlköğretim	139	11,45	11	3	15	3,34	167,67		
	Ortaöğretim	113	12,39	13	7	15	2,75	195,3		
	Önlisans	20	11,4	11	6	15	3,22	162,4		
	Lisans ve Lisansüstü	43	12,09	13	6	15	2,89	182,1		
	Toplam	355	11,85	12	3	15	3,06			
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	Okuryazar değil	40	86,5	90,5	37	109	16,5	179,95	1,887	0,757
	İlköğretim	139	89,07	91	45	121	11,53	183,19		
	Ortaöğretim	113	87,63	91	36	123	13,29	172,59		
	Önlisans	20	89,5	91,5	60	105	11,1	195,25		
	Lisans ve Lisansüstü	43	85,65	91	42	125	15,41	165,6		
	Toplam	355	87,93	91	36	125	13,19			

Çekingenlik alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların annelerinin eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Annesi ortaöğretim mezunu olan taraftarların çekingenlik alt boyut puanı, annesi ilköğretim mezunu olan ve okuryazar olmayan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Diğer puanlar ile taraftarların anne eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.22. Sporda özdeşleşme ölçek puanı ile taraftarların baba eğitim düzeyleri arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

		Baba Eğitim					Kruskal Wallis H Testi			
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	Okuryazar değil	13	29,69	26	7	53	15,24	129,54		
	İlköğretim	124	36,44	42	7	56	15,7	178,6		
	Ortaöğretim	123	37,3	42	7	56	14,35	178,05	3,256	0,516
	Önlisans	34	37,29	38,5	7	56	14	180,78		
	Lisans ve Lisansüstü	61	37,61	42	7	56	15,16	185,47		
	Toplam		355	36,77	42	7	56	14,96		

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların babalarının eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.23. Spor organizasyonları tüketim ölçek puanları ile baba eğitim düzeyi arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

		Baba Eğitim						Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	P
Bağımsızlık	Okuryazar değil	13	14,85	16	7	22	5,73	125,58	7,091	0,131
	İlköğretim	124	18,3	19	6	25	3,63	187,72		
	Ortaöğretim	123	18,23	18	5	25	3,92	181,19		
	Önlisans	34	17,26	17	7	25	3,46	150,85		
	Lisans ve Lisansüstü	61	18,15	18	6	25	3,74	178,11		
	Toplam	355	18,02	18	5	25	3,86			
Mesafelilik	Okuryazar değil	13	16,92	17	9	25	5,24	142,27	3,444	0,486
	İlköğretim	124	18,77	18	6	30	3,52	171,28		
	Ortaöğretim	123	19,27	19	6	30	3,82	188,38		
	Önlisans	34	19	18	10	26	3,54	179,93		
	Lisans ve Lisansüstü	61	18,97	18	6	30	4,53	177,27		
	Toplam	355	18,93	18	6	30	3,89			
Çekinglilik	Okuryazar değil	13	20,85	20	8	30	6	146,42	4,967	0,291
	İlköğretim	124	22,98	23	7	35	4,64	186,34		
	Ortaöğretim	123	23,02	23	11	35	4,58	184,65		
	Önlisans	34	22,47	21	13	33	4,05	170,21		
	Lisans ve Lisansüstü	61	22,05	21	7	35	4,88	158,71		
	Toplam	355	22,71	22	7	35	4,66			
Hizmet Kalitesi	Okuryazar değil	13	13,62	14	5	20	4,84	114,12	12,416	0,015
	İlköğretim	124	16,06	16	6	20	3,34	163,08		
	Ortaöğretim	123	16,76	17	4	20	3,54	187,68		
	Önlisans	34	17,06	19	4	20	4,18	207,88		
	Lisans ve Lisansüstü	61	16,7	18	8	20	3,52	185,76		
	Toplam	355	16,42	17	4	20	3,62	1-4		
Çıkış	Okuryazar değil	13	9,85	10	6	15	3,05	109,81	12,96	0,011
	İlköğretim	124	11,83	12	5	15	2,77	173,38		
	Ortaöğretim	123	11,59	12	3	15	3,34	173,72		
	Önlisans	34	13	15	7	15	2,93	219,99		
	Lisans ve Lisansüstü	61	12,18	13	6	15	2,88	187,15		
	Toplam	355	11,85	12	3	15	3,06	1-4		
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	Okuryazar değil	13	76,08	75	37	100	20,3	120,19	4,926	0,295
	İlköğretim	124	87,95	91	46	105	11,49	177,34		
	Ortaöğretim	123	88,87	90	36	123	12,94	180,97		
	Önlisans	34	88,79	91	45	107	13,74	192,32		
	Lisans ve Lisansüstü	61	88,05	91	42	125	14,02	177,68		
Toplam	355	87,93	91	36	125	13,19				

Hizmet kalitesi alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların babalarının eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Babası okuryazar olmayan taraftarların hizmet kalitesi alt boyut puanı, babası ön lisans mezunu olan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Çıkış alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların babalarının eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Babası

okuryazar olmayan taraftarların çıkış alt boyut puanı, babası önlisans mezunu olan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Diğer puanlar ile taraftarların babalarının eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.24. Sporda özdeşleşme ölçek puanı ile araştırmaya Katılan taraftarların meslekleri arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

		Meslek					Kruskal Wallis H Testi			
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	Kamu Personeli	82	37,32	40,5	7	56	14,49	182,34	3,186	0,364
	Özel Sektör Çalışanı	68	34,31	37,5	7	56	14,93	159,89		
	Serbest Meslek	55	36,11	42	7	56	16,3	173,4		
	Öğrenci	150	37,83	43	7	56	14,73	185,53		
	Toplam	355	36,77	42	7	56	14,96			

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.25. Spor organizasyonları tüketimi ölçek puanı ile taraftarların meslekleri arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

		Meslek						Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Bağımsızlık	Kamu Personeli	82	17,79	18	6	25	3,91	174,6	1,356	0,716
	Özel Sektör Çalışanı	68	18,01	18	7	25	3,35	179,38		
	Serbest Meslek	55	17,76	17	6	25	3,8	165,82		
	Öğrenci	150	18,25	18	5	25	4,09	183,7		
	Toplam	355	18,02	18	5	25	3,86			
Mesafelilik	Kamu Personeli	82	18,23	18	6	27	4,03	163,91	5,907	0,116
	Özel Sektör Çalışanı	68	19,26	19,5	6	30	3,87	188,18		
	Serbest Meslek	55	18,29	18	6	28	3,36	158,15		
	Öğrenci	150	19,4	18	7	30	3,95	188,36		
	Toplam	355	18,93	18	6	30	3,89			
Çekingenlik	Kamu Personeli	82	22,09	21	10	33	4,64	162,27	9,639	0,022
	Özel Sektör Çalışanı	68	23,29	23	7	33	4,64	195,26		
	Serbest Meslek	55	21,55	21	7	32	3,84	150,35		
	Öğrenci	150	23,21	23	8	35	4,88	188,91		
	Toplam	355	22,71	22	7	35	4,66	3-4 3-2 1-2		
Hizmet Kalitesi	Kamu Personeli	82	16,72	18	6	20	3,85	191,1	3,113	0,374
	Özel Sektör Çalışanı	68	16,25	17	9	20	3,07	163,68		
	Serbest Meslek	55	16,67	17	5	20	3,4	184,42		
	Öğrenci	150	16,24	17	4	20	3,82	174,98		
	Toplam	355	16,42	17	4	20	3,62			
Çıkış	Kamu Personeli	82	12,8	14	7	15	2,5	206,52	23,98	0,001
	Özel Sektör Çalışanı	68	10,44	10	3	15	3,68	139,43		
	Serbest Meslek	55	12,76	15	6	15	2,68	210,55		
	Öğrenci	150	11,63	11	5	15	2,89	167,95		
	Toplam	355	11,85	12	3	15	3,06	2-1 2-3 4-1 4-3		
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	Kamu Personeli	82	87,63	91	39	108	14,63	189,13	3,334	0,343
	Özel Sektör Çalışanı	68	87,26	89	53	106	11,07	166,71		
	Serbest Meslek	55	87,04	90	47	109	10,93	162,72		
	Öğrenci	150	88,73	91	36	125	14,06	182,64		
	Toplam	355	87,93	91	36	125	13,19			

Çekingenlik alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Serbest meslek sahibi olan taraftarların çekingenlik alt boyut puanı, öğrencilere ve özel sektör çalışanlarına göre; kamu personeli olan taraftarların çekingenlik alt boyut puanı ise özel sektör çalışanlarına göre anlamlı derecede düşüktür.

Çıkış alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Öğrencilerin ve özel sektör çalışanlarının çıkış alt boyut puanı, kamu personeli ve serbest meslek sahibi olan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Diğer puanlar ile taraftarların meslekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.26. Ölçek puanı ile taraftarların medeni durumları arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

		Medeni Durum						Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	Bekâr	245	37,02	41	7	56	15,04	181,02	0,693	0,707
	Evli	98	36,14	42,5	7	56	14,89	171,01		
	Dul / Boşanmış	12	36,75	40	7	56	15	173,42		
	Toplam	355	36,77	42	7	56	14,96			

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6.27. Spor organizasyonları tüketimi ölçek puanı ile taraftarların medeni durumları arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

		Medeni Durum						Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Bağımsızlık	Bekar	245	18,53	19	5	25	3,79	192,07	17,906	0,001
	Evli	98	17,11	17	6	25	3,77	152,41		
	Dul / Boşanmış	12	15,17	15,5	6	21	3,88	99,71		
	Toplam	355	18,02	18	5	25	3,86	3-1 2-1		
Mesafelilik	Bekar	245	19,18	19	6	30	4,03	184,17	3,262	0,196
	Evli	98	18,5	18	8	26	3,34	166,29		
	Dul / Boşanmış	12	17,33	18	6	25	4,68	147,75		
	Toplam	355	18,93	18	6	30	3,89			
Çekingenlik	Bekar	245	22,73	22	7	35	4,91	179,33	0,202	0,904
	Evli	98	22,57	22	13	33	3,85	174,15		
	Dul / Boşanmış	12	23,33	21	12	32	5,8	182,33		
	Toplam	355	22,71	22	7	35	4,66			
Hizmet Kalitesi	Bekar	245	16,22	17	4	20	3,6	171,56	7,266	0,026
	Evli	98	17,11	19	5	20	3,46	199,11		
	Dul / Boşanmış	12	14,75	15	6	20	4,56	137,13		
	Toplam	355	16,42	17	4	20	3,62	3-2 1-2		
Çıkış	Bekar	245	11,8	12	5	15	2,85	173,8	1,582	0,453
	Evli	98	11,96	13	3	15	3,55	188,84		
	Dul / Boşanmış	12	12	13,5	7	15	3,02	175,21		
	Toplam	355	11,85	12	3	15	3,06			
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	Bekar	245	88,47	91	36	125	13,42	181,24	1,174	0,556
	Evli	98	87,26	91	46	105	11,76	172,87		
	Dul / Boşanmış	12	82,58	87,5	42	105	18,49	153,63		
	Toplam	355	87,93	91	36	125	13,19			

Bağımsızlık alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Evli

olan ve dul/boşanmış olan taraftarların bağımsızlık alt boyut puanı, bekar olan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Hizmet kalitesi alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bekâr olan ve dul/boşanmış olan taraftarların hizmet kalitesi alt boyut puanı, evli olan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Diğer puanlar ile araştırmaya katılan taraftarların medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 6.28. Sporda özdeşleşme ölçek puanları ile taraftarların yaptıkları spor dalları arasındaki farklılığa ilişkin Mann Whitney U testi sonucu

	Yaptığın Spor Dalı	Yaptığın Spor Dalı						Mann Whitney U Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	z	p
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	Bireysel Spor	182	32,7	32,5	7	56	15,73	152,2		
	Takım Sportu	173	41,06	45	7	56	12,82	205,14	-4,862	0,001
	Toplam	355	36,77	42	7	56	14,96			

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların yaptıkları spor dalları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bireysel spor yapan taraftarların Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı, takım sporu yapan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Tablo 6.29. Spor organizasyonları tüketimi ölçek puanı ile taraftarların yaptıkları spor dalları arasındaki farklılığa ilişkin Mann Whitney U testi sonucu

	Yaptığın Spor Dalı	Yaptığın Spor Dalı						Mann Whitney U Testi		
		N	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	z	p
Bağımsızlık	Bireysel Spor	182	17,8	18	5	25	4,09	172,37		
	Takım Sporu	173	18,26	18	6	25	3,61	183,92	-1,066	0,286
	Toplam	355	18,02	18	5	25	3,86			
Mesafelilik	Bireysel Spor	182	18,88	18	6	30	3,79	177,67		
	Takım Sporu	173	18,99	18	6	30	4,01	178,35	-0,063	0,95
	Toplam	355	18,93	18	6	30	3,89			
Çekinglilik	Bireysel Spor	182	22,53	22	7	33	4,71	176,25		
	Takım Sporu	173	22,9	22	11	35	4,62	179,84	-0,332	0,74
	Toplam	355	22,71	22	7	35	4,66			
Hizmet Kalitesi	Bireysel Spor	182	16,49	17,5	4	20	3,64	180,14		
	Takım Sporu	173	16,35	17	5	20	3,62	175,75	-0,41	0,682
	Toplam	355	16,42	17	4	20	3,62			
Çıkış	Bireysel Spor	182	12,22	13	6	15	2,81	188,37		
	Takım Sporu	173	11,46	11	3	15	3,26	167,1	-1,997	0,046
	Toplam	355	11,85	12	3	15	3,06			
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	Bireysel Spor	182	87,91	91	36	110	13,67	182,48		
	Takım Sporu	173	87,95	91	39	125	12,7	173,29	-0,846	0,398
	Toplam	355	87,93	91	36	125	13,19			

Çıkış alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların yaptıkları spor dalları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Takım sporu yapan taraftarların çıkış alt boyut puanı, bireysel spor yapan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Diğer puanlar ile araştırmaya katılan taraftarların yaptıkları spor dalları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 6.30. Sporda özdeşleşme ölçek puanları ile taraftarların yaşadıkları yer arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

	Yaşadığınız Yer	Yaşadığınız Yer						Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği	Köy	22	34,41	41	7	56	13,84	154,27		
	Kasaba	52	38,33	43	7	56	15,32	192,4		
	Şehir	89	35,9	40	7	56	15,23	172,74	2,467	0,481
	Büyükşehir	192	37,03	43	7	56	14,91	179,26		
	Toplam	355	36,77	42	7	56	14,96			

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile araştırmaya katılan taraftarların yaşadıkları yer arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 6.31. Spor organizasyonları tüketimi ölçek puanları ile taraftarların yaşadıkları yer arasındaki farklılığa ilişkin Kruskal Wallis H testi sonucu

	Yaşadığınız Yer	Yaşadığınız Yer						Kruskal Wallis H Testi		
		n	Mean	Median	Min	Max	ss	Sıra Ort.	H	p
Bağımsızlık	Köy	22	16,5	17	6	24	5,06	146,68	6,84	0,077
	Kasaba	52	19,08	19	9	25	3,43	203,88		
	Şehir	89	18,31	18	6	25	3,78	185,72		
	Büyükşehir	192	17,78	17	5	25	3,8	171		
	Toplam	355	18,02	18	5	25	3,86			
Mesafelilik	Köy	22	18,82	20	6	26	4,26	186,23	1,54	0,673
	Kasaba	52	19,25	18,5	12	30	3,69	177,58		
	Şehir	89	19,12	19	6	30	3,87	187,93		
	Büyükşehir	192	18,77	18	6	30	3,93	172,57		
	Toplam	355	18,93	18	6	30	3,89			
Çekingenlik	Köy	22	22,5	21	12	33	4,97	168,98	0,702	0,873
	Kasaba	52	22,4	22	11	35	4,47	169,76		
	Şehir	89	22,87	23	7	35	4,67	182,38		
	Büyükşehir	192	22,74	22	7	35	4,71	179,24		
	Toplam	355	22,71	22	7	35	4,66			
Hizmet Kalitesi	Köy	22	14,68	14,5	8	20	4,18	132,27	5,024	0,17
	Kasaba	52	16,77	17	5	20	3,28	185,26		
	Şehir	89	16,53	17	6	20	3,46	177,57		
	Büyükşehir	192	16,47	17	4	20	3,69	181,47		
	Toplam	355	16,42	17	4	20	3,62			
Çıkış	Köy	22	11,55	11,5	6	15	2,91	161,95	8,034	0,045
	Kasaba	52	11,85	12	6	15	2,92	177,14		
	Şehir	89	10,96	11	3	15	3,67	155,49		
	Büyükşehir	192	12,3	13	6	15	2,7	190,51		
	Toplam	355	11,85	12	3	15	3,06	3-4		
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	Köy	22	84,05	89	42	104	16,05	153,02	2,085	0,555
	Kasaba	52	89,35	90	70	121	8,94	175,29		
	Şehir	89	87,79	89	39	125	12,71	173,66		
	Büyükşehir	192	88,06	91	36	123	14	183,61		
	Toplam	355	87,93	91	36	125	13,19			

Çıkış alt boyut puanı ile araştırmaya katılan taraftarların yaşadıkları yer arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Şehirde yaşayan taraftarların çıkış alt boyut puanı, büyükşehirde yaşayan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür.

Diğer puanlar ile taraftarların yaşadıkları yerler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 6.32. Spor taraftarı özdeşleşme ölçeği ile spor organizasyonları tüketimi ölçeği puanları arasındaki ilişkiye dair korelasyon testi sonucu

	Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği		
Bağımsızlık Alt Boyutu	r	,255**	
	p	0,001	
	n	355	
Mesafelilik Alt Boyutu	r	,140**	
	p	0,008	
	n	355	
Çekingenlik Alt Boyutu	r	,107*	
	p	0,045	
	n	355	
Hizmet Kalitesi Alt Boyutu	r	,213**	
	p	0,001	
	n	355	
Çıkış Alt Boyutu	r	,160**	
	p	0,003	
	n	355	
Spor Organizasyonları Tüketimi Ölçeği	r	,256**	
	p	0,001	
	n	355	

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile bağımsızlık alt boyut puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki zayıf ve aynı yönlüdür ($r=0,255$). Bağımsızlık alt boyut puanı arttıkça Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanları da artmaktadır.

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile mesafelilik alt boyut puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki zayıf ve aynı yönlüdür ($r=0,140$). Mesafelilik alt boyut puanı arttıkça Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanları da artmaktadır.

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile çekingenlik alt boyut puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki zayıf ve aynı yönlüdür ($r=0,107$). Çekingenlik alt boyut puanı arttıkça Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı da artmaktadır.

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile hizmet kalitesi alt boyut puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki zayıf ve aynı yönlüdür ($r=0,213$). Hizmet kalitesi alt boyut puanı arttıkça Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanları da artmaktadır.

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile çıkış alt boyut puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki zayıf ve aynı yönlüdür ($r=0,160$). Çıkış alt boyut puanı arttıkça Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı da artmaktadır.

Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ile Spor organizasyonları tüketimi ölçeği toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki zayıf ve aynı yönlüdür ($r=0,256$). Spor organizasyonları tüketimi ölçeği toplam puanı arttıkça Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı da artmaktadır.

Diğer puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

7. TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilerin sonuçları değerlendirilmektedir. Öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiş, ardından çalışma başında belirlenen hipotezlerin geçerlilikleri tartışılmış ve en son olarak ise çalışmada kullanılan iki ölçek arasındaki korelasyon testine yer verilmiştir.

Katılımcıların profilleri cinsiyet eksenli incelendiğinde; 355 kişinin %68,73'ünün erkek, %31,27'sini kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %40'ı 18-25, %36,62'si 26-35, %14,08'i ise 36-45 yaş aralığındadır. Geriye kalan kısım ise diğer yaş gruplarından meydana gelmiştir. Bu verilerden hareketle araştırmaya katılan taraftarların büyük bir çoğunluğunun genç nüfustan oluştuğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Araştırmaya katılan taraftarların meslek grupları incelendiğinde; %42,25'inin öğrenci, %23,1'inin kamu personeli, %19,15'ininde özel sektör, %15,49'unun ise serbest meslek sahibi çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Yine araştırmaya katılan taraftarların %69,01'inin bekâr, %27,61'inin de evli olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan taraftarların eğitim durumları incelendiğinde; katılımcıların %56,34'ünün lisans, %18,87'sinin ortaöğretim, %15,49'unun ön lisans ve geri kalan kısmının ise ilköğretim ve lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu üniversite mezunudur.

Araştırmaya katılan taraftarların aylık gelirleri incelendiğinde %28,17'sinin 2001-3000 TL aralığında geliri bulunurken ikinci sırayı da %26,76 ile 1000 TL ve altı izlemektedir. Bu iki gelir dışında gelire sahip olan bireylerin yüzdelerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir (1001-2000 lira %18,59, 3001-4000 lira %16,34). Katılımcıların %54,08'i büyükşehirlerde, %25,07'i de şehirlerde, %14,65'i ise kasabalarda yaşamaktadır. Araştırmaya katılan taraftarların ebeveynlerinin eğitim düzeylerine göz atıldığında; anne eğitim düzeyinin büyük bir çoğunluğun ilköğretim ve ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir (%70,98). Ayrıca araştırmaya katılan taraftarların sadece %17,75'ünün annesinin üniversite bitirdiği görülmektedir.

Katılımcıların baba eğitim düzeyleri incelendiğinde ise durumun da çok değişmediği görülmüştür. Değişim büyük oranda üniversite mezunu sayısında bir artış olmasıdır. Üniversite mezunu olan baba eğitim düzeyi oranı %26,7'dir. Bu iki

incelemede üniversite mezunu olarak ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim durumları göz önüne alınmıştır.

Katılımcıların spora ilişkin görüşlerine ait elde edilen bulgular ise şu şekildedir;

Bireysel spor yapan kişi oranı %51,27 iken takım sporu ile ilgilenen kişilerin oranı ise %48,73 olarak bulunmuştur. Maça ne sıklıkla gidildiğine ilişkin oranlara bakıldığında ise maç izlemeye hiç gitmeyen taraftarların oranının yüksek olduğu görülmüştür (%32,68). İkinci sırada ise %25,63 ile maç izlemeye yılda birkaç kez gidenler almaktadır. Üçüncü sırada ise %20,28'lik oran ile her hafta maçları takip edenler gelmektedir. Katılımcıların %55,21 gibi yüksek bir oranı maçları ekran başından izlerken, %17,18'lik oran ise internet-sosyal medya üzerinden izlemektedirler. Katılımcıların %14,93'ü ise maçları tribünden takip etmektedirler. Katılımcıların %70,14'ünün passolig kartları bulunmamaktadır. Maça gitme nedeni sorulduğunda %40'ı takımlarına destek olmak, %12,68'i boş zamanlarını değerlendirmek, %10,7'si arkadaşlarıyla hoşça vakit geçirmek amacıyla maçlara gitmektedirler. Taraftarı oldukları takımın maçına 'takıma destek' amacıyla giden taraftarların oranının yüksek olması, taraftarların takımlarıyla özdeşleşme durumunun yüksek olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Ölçeklere ilişkin bulgulara gelindiğinde ise;

Spor taraftarlığı özdeşleşme ölçeğinin ortalaması %36,77 olarak hesaplanmıştır. Spor organizasyonları tüketim ölçeğinin ortalamasının ise %87,93 olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile araştırmaya katılan taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri düşük olmasına karşın; spor organizasyonları tüketimine yönelik olumlu düşünceleri oldukça fazladır. Spor organizasyonları tüketim ölçeğinin alt boyutlarına bakıldığında ise en yüksek oran %22,71'lik ortalama ile çekingenlik alt boyutu iken, ikinci sırada %18,93'lik ortalama ile mesafelilik alt boyutu yer almaktadır. Üçüncü sırada %18,02'lik ortalama ile bağımsızlık alt boyutu, dördüncü sırada %16,42'lik ortalama ile hizmet kalitesi gelirken son sırada ise %11,85'lik ortalama ile çıkış / ayrılma alt boyutu yer almaktadır. Diğer bir ifade ile araştırmaya katılan taraftarlar sırasıyla daha çekingen, daha mesafeli (tarafsız), daha bağımsız, daha fazla hizmet kalitesine önem veren ve içerisinde bulunulan ortamdan ayrılmayı düşünmektedirler. Çıkış alt boyutunun en düşük düzeyde olması, taraftarların

içerisinde buldukları sportif organizasyon içerisinden ayrılmak istemediklerinin diğer bir ifade ile içerisinde buldukları sportif organizasyondan hoşnut olduklarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Çalışmaya ait daha önceden belirtilen hipotezlerin açıklanmasında ise hipotezlerin sonuçları anlamlılık düzeyine göre açıklanmış ve daha önceden aynı ölçme araçları ile yapılan diğer araştırmaların sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra spor organizasyonları tüketim ölçeği ülkemizde ilk defa bu çalışmada kullanıldığı ve bu ölçeğe ait herhangi bir çalışma bulunmadığı için bu ölçeğe ait verilere göre oluşturulan hipotezler herhangi bir karşılaştırma imkânı bulunmadığından dolayı sadece sonuçlar yorumlanarak açıklanmıştır.

Araştırma bulgularına göz atıldığında; araştırmaya katılan kadın spor taraftarlarının özdeşleşme düzeylerinin, erkek taraftarlara göre anlamlı derecede düşük çıktığı görülmüştür ($p= 0,001 < 0,05$). Diğer bir ifade ile araştırmaya katılan erkek taraftarların, takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi cinsiyet ile özdeşleşme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Böylece H1 kabul edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde benzer sonuçlarla karşılaşılmıştır. Gençay ve Karaküçük tarafından 2006 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada ve yine Ekinci (2018)'nin üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca Güllü ve Güçlü tarafından 2006 yılında gerçekleştirilen ve ortaöğretim öğrencilerinin taraftarı oldukları spor takımları ile özdeşleşmelerinin konu alındığı çalışmada elde edilen bulgularda da erkek öğrencilerin takımları ile özdeşleşme düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Günay ve Tiryaki (2003)'nin “spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik” çalışmasında da benzer sonuç ortaya çıkmış ve cinsiyet ile takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dilbaz ve Karagün (2014)'ün ve Demirel vd. (2008)'in üniversite öğrencileri üzerindeki yaptıkları farklı çalışmalarda da aynı sonuç çıkmıştır. Altınok vd. (2018)'de cinsiyetlere göre anlamlı bir farkın olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer bir ifade ile çalışmadan elde edilen veriler, diğer çalışmalarla örtüşmektedir.

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman, kadın taraftarların erkek

tarafarlara göre, spor organizasyonlari tüketimlerinin daha düşük düzeyde olduğu grlmtir. ($P=0,002 < 0,05$). Diğer bir ifade ile erkek taraftarlar, kadın taraftarlara göre spor organizasyonlarına daha yoğun bir Şekilde katılmakta ve tüketimi gerĕekletirmektedirler. H2 kabul edilmiştir. Bunun temelinde ise futbola olan ilginin erkekler tarafından daha yoğun bir Şekilde gerĕekleŐtirildiėi, erkeklerin futbola daha düŐkün olmaları gibi nedenler yer almaktadır.

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının takımlarıyla kendilerini özdeŐleŐtirme düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır Şeklindeki hipotezimize bakıldığı zaman ise; aktif olarak spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıŐtır. ($P= 0,092 > 0,05$). Diğer bir ifade ile H3 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının; spor organizasyonlari tüketimleri ile yaşları arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman anlamlı bir farklılık olduğu grlmtir. Bu anlamlı farklılığa göre araştırmaya katılan 18 yaş altındaki futbol taraftarlarının, spor organizasyonlari tüketim düzeyleri, 26-35 yaş aralığındaki taraftarlara göre daha düşüktür ($P= 0,012 < 0,05$). Böylece futbol taraftarlarının spor organizasyonlari tüketim düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır Şeklindeki H4 kabul edilmiştir. 18 yaş altı futbol taraftarlarının, spor organizasyonlari tüketim düzeylerinin düşük olmasının nedeni spor organizasyonlari hakkında bilgilerinin daha az olması nedenine bağlanabilir.

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile eğitimleri arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış ($P = 0,866 > 0,05$) ve H5 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile taraftarların yaşları ile takımlarıyla özdeŐleŐmeleri arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Bunun temelinde ise futbol taraftarlığının, yaş bağımsız deėiŐkeni ile ağıklanamaması diğer bir ifade ile hangi yaşta olunursa olunsun taraftarlar, kendilerini takımlarıyla zdeŐleŐtirebilmeleri durumunun yer aldığı sylenabilir.

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının spor organizasyonlari tüketim düzeyleri ile eğitimleri arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların spor organizasyonlari tüketim düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış ($P =$

0,216 > 0,05) ve H6 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile taraftarların spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Bunun temelinde ise hangi eğitim düzeyinde olunursa olsun, taraftarların spor organizasyonları tüketimine meyilli olmaları durumunun olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamış ($P = 0,736 > 0,05$) ve H7 hipotezi reddedilmiştir. Bu durumun nedeni ise taraftarlık ve özdeşleşme olgularının, aylık gelir diğer bir ifade ile para ile açıklanamayacağı, sosyal bir kimlik edinme uğraşısı içerisinde taraftarların takımlarına yöneldikleri ve kendilerini takımlarıyla özdeşleştirdikleri durumuyla açıklanabilir.

Araştırmaya katılan taraftarların spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların spor organizasyonları tüketimleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamış ($P = 0,278 > 0,05$) ve H8 hipotezi reddedilmiştir. Bu durumun nedeni ise taraftarların spor organizasyonları tüketimine yönelik düşüncelerinin ‘para’ unsuru dâhilinde açıklanamayacağı durumuyla açıklanabilir.

Araştırmaya katılan taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleriyle maça gitme sıklıkları arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile maça gitme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış ($P = 0,001 < 0,05$) ve H9 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığa göre maça hiç gitmeyen taraftarların, taraftarı özdeşleşme ölçeği puanı, maça her hafta, 2 haftada 1 kez, ayda bir kez ve yılda birkaç kez gidenlere göre; maça ayda bir kez gidenlerin Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği puanı ise maça her hafta gidenlere göre anlamlı derecede düşüktür. Diğer bir ifade maça hiç gitmeyen ve ayda bir kez giden taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri; maça her hafta, 2 haftada 1, ayda 1 ve yılda 1 kez gidenlere göre daha düşüktür. Ayrıca maça ayda 1 kez gidenlerin takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri, maça her hafta giden taraftarlara nazaran daha düşüktür. Altınok vd. (2018)’e ait çalışmada da taraftarların maça gitme sıklığı ile takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır ($p < 0,00$). Buna göre

maçlara her hafta giden taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri, maç izlemeye haftada, ayda, yılda, sezonda bir kez giden ve hiç gitmeyen taraftarlara göre daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç da çalışmamızla örtüşmektedir.

Araştırmaya katılan taraftarların spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile maça gitme sıklıkları arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların spor organizasyonları tüketimi düzeyleri ile maça gitme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamış ($P = 0,228 > 0,05$) ve H10 hipotezi reddedilmiştir. Bu durum taraftarların spor organizasyonları tüketimine yönelik düşüncelerinin maça gitme sıklığı dahilinde açıklanamayacağı ve hangi süreç içerisinde maç izlemeye giderse gitsin, spor organizasyonları tüketimine yönelik düşüncelerinin değişmediği ifadesiyle açıklanabilir.

Araştırmaya katılan taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile maç izledikleri yer arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile futbol maçlarını izledikleri yer arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($P = 0,001 < 0,05$) ve H11 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkiye göre; maçı hiç izlemeyen taraftarların, spor taraftarı özdeşleşme ölçeği puanı maçı televizyon, internet-sosyal medya ve tribünlerden izleyenlere göre anlamlı derecede düşüktür. Bu durum ise gayet normal bir ilişki olarak ifade edilebilir. Zira maçı hiç izlemeye gitmeyen taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin düşük olacağını düşünmek gayet normal bir görüntü olacaktır.

Araştırmaya katılan taraftarların spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile maçı izledikleri yer arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile maça gitme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamış ($P = 0,128 > 0,05$) ve H12 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile maça gitme nedenleri arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile maç izlemeye gitme nedenleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($P = 0,001 < 0,05$) ve H13 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkiye göre maça diğer nedenlerle giden taraftarların, takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri; takıma destek, arkadaş birlikteliği, boş zaman değerlendirme ve deşarj nedeniyle gidenlere göre anlamlı derecede düşüktür. Bu durum ise maça diğer nedenlerle giden

taraftarların ma izlemeye pek fazla bir anlam yklememeleri ve kendilerini takımlarıyla yeterince zdeşleştirmemeleri durumuyla açıklanabilir.

Araştırmaya katılan taraftarların spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile maça gitme nedenleri arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; spor organizasyonları tüketim leğinin alt boyutlarından birisi olan ‘mesafelilik’ boyutu ile maça gitme nedenleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmış ($P = 0,038 < 0,05$) ve H14 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkiye göre ma izlemeye arkadaş birlikteliği, boş zaman değerlendirme ve diğer nedenlerle gidenlerin mesafelilik alt boyut puanı, ma izlemeye takıma destek olma nedeniyle giden taraftarlara göre anlamlı derecede düşük çıkmıştır. Bu durum ise takıma destek olan taraftarların kendilerini takımlarıyla aşırı derecede özdeşleştirdikleri ve zaman zaman kendilerinden geçerek spor organizasyonları tüketiminde mesafeyi bir kenara bırakma durumlarıyla açıklanabilir. Diğer bir ifade ile ma izlemeye arkadaş birlikteliği sağlamak, boş zamanı değerlendirmek ve diğer nedenlerle giden taraftarlar, spor organizasyonları tüketimine daha mesafeli yaklaşmaktadırlar.

Araştırmaya katılan taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile passolig kartına sahip olma durumları arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile passolig kartına sahip olmaları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmış ($P = 0,001 < 0,05$) ve H15 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı farklılığa göre takımlarıyla kendisini daha fazla özdeşleştiren taraftarlar daha yüksek oranda passolig kartına sahiptirler.

Araştırmaya katılan taraftarların spor organizasyonları tüketimi düzeyi ile passolig kartına sahip olma durumları arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; spor organizasyonları tüketimi düzeyi ile passolig kartına sahip olma durumu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmış ($P = 0,007 < 0,05$) ve H16 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkiye göre spor organizasyonları tüketim düzeyi arttıka, taraftarların passolig kartına sahip olma durumları da artmaktadır. Diğer bir ifade ile taraftarlar spor organizasyonları tüketiminin gerçekleştirilebilmesi için passolig kartına sahip olmaları gerektiğinin bilincindedirler. Ayrıca spor organizasyonları tüketim leğinin alt boyutları olan hizmet kalitesi ($P = 0,018 < 0,05$) ve ıkış ($P = 0,019 < 0,05$) boyutları ile passolig kartına sahip olma durumları arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hizmet kalitesi boyutu taraftarların daha sağlıklı bir hizmet almak amacıyla passolig kartına sahip olma; çıkış boyutu ise taraftarların kendilerine olan özgüvenlerini pekiştirme durumlarıyla açıklanabilir.

Araştırmaya katılan taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile annelerinin eğitim durumları arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların özdeşleşme düzeyleri ile anne eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamış ($P = 0,685 > 0,05$) ve H17 reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların spor organizasyonu tüketim düzeyi ile annelerinin eğitim düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; spor organizasyonları tüketim ölçeğinin alt boyutu olan çekingenlik boyutu ile taraftarların anne eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($P = 0,044 < 0,05$) ve H18 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkiye göre; annesi ortaöğretim mezunu olan taraftarların çekingenlik boyutu puanı, annesi ilköğretim mezunu ve okuryazar olmayan taraftarlara göre daha düşüktür. Diğer bir ifade ile annesi ortaöğretim mezunu olan taraftarlar, spor organizasyonları tüketiminde daha çekingen davranmaktadırlar.

Araştırmaya katılan taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile babalarının eğitim düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile babalarının eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamış ($P = 0,516 > 0,05$) ve H19 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların spor organizasyonu tüketim düzeyi ile babalarının eğitim düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; spor organizasyonları tüketim ölçeğinin alt boyutları olan hizmet kalitesi ($P = 0,015 < 0,05$) ve çıkış ($P = 0,011 < 0,05$) boyutları ile taraftarların babalarının eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ve H20 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkiye göre babası okuryazar olmayan taraftarların hizmet kalitesi ve çıkış boyutları toplam puanı, babası ön lisans mezunu olan taraftarlara göre daha düşüktür. Diğer bir ifade babası ön lisans mezunu olan taraftarlar, babası okuryazar olmayan taraftarlara göre hizmet kalitesi ve çıkış alt boyutlarına daha fazla dikkat etmekte; spor organizasyonlarında daha fazla oranda hizmet kalitesine ve ortamdan çıkabilme durumuna dikkat etmektedirler.

Araştırmaya katılan taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile meslekleri arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların takımlarıyla özdeşleşme

düzeyleri ile meslekleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış ($P = 0,364 > 0,05$) ve H21 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların spor organizasyonları tüketim düzeyleri ile taraftarların meslekleri arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; spor organizasyonları tüketim ölçeğinin alt boyutları olan çekingenlik ($P = 0,022 < 0,05$) ve çıkış ($P = 0,001 < 0,05$) boyutları ile taraftarların meslekleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ve H22 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkiye göre serbest meslek sahibi olan taraftarların çekingenlik alt boyut puanı öğrenci ve özel sektör çalışanlarına; kamu personeli olan taraftarların çekingenlik alt boyut puanı ise özel sektör çalışanlarına göre anlamlı derecede düşüktür. Ayrıca öğrenci olan, özel sektörde çalışan taraftarların çıkış alt boyut puanları, kamu personeli ve serbest meslek sahibi olan taraftarlara göre anlamlı derecede düşüktür. Diğer bir ifade ile öğrenci olan ve özel sektörde çalışan taraftarlar, spor organizasyonları tüketiminde daha girişken bir yapıya sahiptirler. Ayrıca kamu personeli ve serbest meslek sahibi olan taraftarlar da daha bağımsız kararlar verebilmekte ve istedikleri zaman spor organizasyonlarını terk edebilmektedirler.

Araştırmaya katılan taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile medeni durumları arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış ($P = 0,707 > 0,05$) ve H23 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların spor organizasyonu tüketim düzeyi ile medeni durumları arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; spor organizasyonları tüketim ölçeğinin alt boyutları olan bağımsızlık ($P = 0,001 < 0,05$) ve hizmet kalitesi ($P = 0,026 < 0,05$) boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ve H24 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkiye göre; evli olan taraftarların bağımsızlık alt boyutu puanı, bekâr olan taraftarlara göre anlamlı derecede daha düşüktür. Diğer bir ifade ile bekâr olan taraftarlar spor organizasyonları tüketiminde daha bağımsız davranmaktadırlar. Ayrıca bekâr olan taraftarların hizmet kalitesi alt boyut puanı, evli taraftarlara göre daha düşüktür. Diğer bir ifade ile evli olan taraftarlar spor organizasyonları tüketiminde hizmet kalitesine daha fazla oranda önem vermektedirler.

Araştırmaya katılan taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile yaptıkları spor dalları arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile yapılan spor dalı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmış ($P = 0,001 < 0,05$) ve H25 kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkiye göre bireysel sporlar yapan taraftarların, takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri, takım sporları yapan taraftarlara göre daha düşüktür. Diğer bir ifade ile takım sporlarıyla ilgilenen taraftarlar, kendilerini taraftarı olduğu takımla daha fazla oranda özdeşleştirmektedirler. Bunun temelinde ise takım sporlarında özdeşleşme durumunun daha yoğun bir şekilde hissedilmesi durumunun yer aldığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan taraftarların spor organizasyonu tüketim düzeyi ile yaptıkları spor dalları arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman; spor organizasyonu tüketim ölçeğinin alt boyutu olan çıkış boyutu ($P = 0,046 < 0,05$) ile taraftarların yapmış oldukları spor dalları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmış ve H26 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamlı ilişkiye göre; takım sporları yapan taraftarların çıkış alt boyutu toplam puanı, bireysel sporlarla ilgilenen taraftarlara göre daha düşüktür. Diğer bir ifade ile bireysel sporlarla ilgilenen taraftarlar, spor organizasyonlarını tüketiminde çıkış alt boyutuna daha fazla önem vermekte ve rahatsız oldukları zaman organizasyonu terk etmektedirler. Bu ise takım sporlarıyla ilgilenen taraftarların, takım halinde hareket etmeleri durumu ile açıklanabilir.

Çalışmada kullanılan spor taraftarı özdeşleşme ölçeği ile spor organizasyonları tüketimi ölçeği puanları arasındaki korelasyon testi sonuçlarına bakıldığı zaman ise; spor organizasyonları tüketimi ölçeği toplam puanı arttıkça takımla özdeşleşmenin de arttığı görülmüştür. Bu durum gayet normaldir. Çünkü takımlarıyla daha fazla özdeşleşen taraftarlar, spor organizasyonları tüketimine daha fazla önem vereceklerdir.

Ayrıca spor organizasyonları tüketimi ölçeğinin alt boyutları ile takımla özdeşleşme düzeyi arasında da anlamlı ilişkilere rastlanmıştır. Buna göre; takımla özdeşleşme arttıkça taraftarlar daha bağımsız bir şekilde kararlar vermekte; spor organizasyonları tüketimine daha mesafeli yaklaşmakta, hizmet kalitesine daha fazla önem vermekte; istedikleri zaman spor organizasyonlarını terk edebilmektedirler.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada spor yapan futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleriyle spor organizasyonları tüketimi arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmış ve bu bağlamda aktif olarak spor yapan 355 futbol taraftarı ile görüşülmüştür. Ölçek toplam puanlarına göre araştırmaya katılan taraftarların takımlarıyla özdeşleşme yüzdesi düşük olmasına karşın (%36,77), spor organizasyonları tüketim yüzdesi oldukça yüksek (%87,93) bulunmuştur. Ayrıca spor organizasyonları tüketim ölçeğinin alt boyutlarına bakıldığı zaman ise taraftarlar, spor organizasyonları tüketiminde büyük oranda çekingen davrandıkları (%22,71), daha mesafeli oldukları (%18,93) oldukları anlaşılmıştır.

Araştırma sonucunda taraftarların özdeşleşme düzeyleri ile; cinsiyetleri, maça gitme sıklıkları, maç izlenen yerler, maça gitme nedenleri, passolig kartına sahip olma, yapılan spor dalları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri, yukarıda bahsi geçen bağımsız değişkenler ekseninde değişmektedir.

Spor organizasyonları tüketim düzeyi ise cinsiyet, yaş, maça gitme nedenleri, passolig kartına sahip olma, anne-baba eğitim durumu, yapılan meslek, medeni durum, yapılan spor dalı gibi bağımsız değişkenlere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Ayrıca çalışmamızda taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin artmasına bağlı olarak, spor organizasyonları tüketimi düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Bu ise özdeşleşme ile tüketim arasında sıkı bir ilişki olduğunun göstergesidir. Taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arttıkça taraftarların spor organizasyonları tüketimine karşı daha bağımsız, daha mesafeli, daha çekingen bir şekilde yaklaştıkları, hizmet kalitesine daha fazla önem veren bir hale geldikleri anlaşılmıştır.

Çalışmada kullanılan spor organizasyonları tüketimi ölçeği, ilk defa bu çalışmada kullanıldığı için bu ölçeğe bağlı olarak elde edilen verilere yönelik herhangi bir karşılaştırma yapılamamıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda spor organizasyonları tüketim ölçeğinin kullanılması ve verilerin karşılaştırılması; ayrıca taraftar özdeşleşme ölçeği ile beraber kullanılması önerilmektedir.

Bunun yanı sıra spor organizasyonları tüketim ölçeğinin alt boyutlarının, tüketime yönelik ölçeklerle karşılaştırılması ve elde edilecek olan verilerin spor tüketimine yönelik araştırmalarda kullanılması da tavsiye edilmektedir.



KAYNAKLAR

- Acet M. (2005). Sporda Saldırganlık ve Şiddet. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Ajansspor (2017). Türkiye'de futbolun 130 yıllık tarihi belgeleriyle. Erişim: 06.06.2018,
<http://www.ajansspor.com/haber/turkiyede-futbolun-130-yillik-tarihi-belgelerile-169735#3>
- Akdağ ZK. (2005). Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya
- Akkaya Ö. (2016). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Beşiktaş Spor Kulübü Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Akşar T, Merih K. (2006). Futbol Ekonomisi. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 3.
- Al Jazeera. (2012). Kronoloji: Türkiye'de spor organizasyonları. Erişim: 25.04.2018.
<http://www.aljazeera.com.tr/haber-analiz/kronoloji-turkiyede-spor-organizasyonlari>
- Altınok B, Ekinci NE, Çimen K, Özdilek Ç, Kaya İ.(2017). Lise öğrencilerinin taraftarı oldukları takım ile özdeşleşme düzeylerinin incelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 1(1), 59-68.
- Altun M. (2011). İnternette Spor Ürünleri Pazarlamasında Tüketici Gdüleri ve Endişeleri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Argan M. (2002). Spor Sponsorluğu Yönetim Sürecine Kavramsal Yaklaşım, 7. *Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, 27-29.
- Argan M, Katırcı H. (2008). Spor Pazarlaması (2. bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Argan M, Katırcı H. (2002). Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın.
- Ashforth BE, Mael F. (1989). Social identity theory and the organizations. *Academy of Management Review*, 14, 20–39.

- Avourdiadou S, Theodorakis ND. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Aycan A, Polat E, Yılmaz U. (2009). Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 169-174.
- Aydın N. (1988). Futbol I. Ankara: Türk Spor Vakfı Yayınları.
- Balcı V. (2005). Spor Pazarlaması (Kavramlar-Yöntemler-Örnekler). Ankara: Bağırğan Yayınevi.
- Baş M. (2008). Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği). Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Beccarini C, Ferrand A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' Satisfaction: The influence of club image and fans 'Motives'. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1-22.
- Berkman HW, Lindquist JD, Sirgy MJ. (1997). Consumer Behavior. Illinois, USA: NTC Business Books.
- Bıçer T. (1994). Spor Yönetimi Organizasyonu, Ekonomik Birim Olarak Spor İşletmeleri ve Uygulamadan Bir Örnek. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Brooks CM. (1994). Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports. New Jersey: Prentice Hall.
- Cambridge Dictionary of Sociology (2006), Haz: TURNER S. Bryan. İngiltere: Cambridge University Press,.
- Can Y, Soyer F, Güven H. (2000). Spor Hizmetlerinde Verimliliği Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi. Bildiriler. Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, *Spor Yönetim Bilimleri 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi*, 26-27 Mayıs. Ankara.

- Caruana A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Ceylan NM. (2010). Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekanı: Alışveriş Merkezleri. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çokpartal C. (2015). Futbol Taraftarlarının Spor Tüketimine Yönelik Güdülenmelerinin İncelenmesi: Beşiktaş J.K.- Kardemir Karabükspor Taraftarları Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Deloitte. (2017). Annual Review of Football Finance.
- Demir M, Talimciler A. (2015). Şiddet, Şike ve Medya Kısılcacında Futbol ve Taraftarlık. Konya: Literatür Academia.
- Demir G. (2013). Uluslararası Spor Organizasyonlarında Görsel Medya ve İletişim Analizi 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası Örneği. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Demirel M, Karahan BG, Ünlü H. (2008). Farklı üniversitelerdeki spor taraftarlarının takımları ile özdeşleşme düzeyleri. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2).
- Devecioğlu S. (2005). Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, (2), 117- 134.
- Dever A. (2008). Sosyolojik Boyutlarıyla Spor. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Dever A, İnce A (2017). Ordu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (55), 280-307.
- Dever A. (2013). Endüstriyel Futbol ve Taraftarlık: Kayseri İli Örneği. Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

- Dever A, Korur EN. (2018). Spor organizasyonları tüketim ölçeğinin (SOTÖ) Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliği. *The Journal of Science*, 5(25), 187-197.
- Dilbaz E, Karagün E. (2014). Müsabakalarda seyirci olmayı etkileyen faktörler ile takımla özdeşleşme düzeyi: Kocaeli Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Sport Sciences*, 9(2), 22-31.
- Doğru Z. (2003). Spor Pazarlaması Açısından Spor Tüketicisi Profili ve Sporda Pazarlama Bileşenleri. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Donuk B, Şenduran F. (2006). Futbolun Anatomisi. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Durgun D. (2007). Türkiye'de Sporun Gelişimi ve Değişen Kullanıcı Gereksinmelerini Karşılıyıcı Yönde Modern Stadyum Yapılarının Temel Planlama Özellikleri. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Durusoy EA. (2001). Spor Pazarlamasının Kitle İletişim Araçları yoluyla Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Ekinci NE. (2018). Üniversite öğrencilerinin taraftarı oldukları takım ile özdeşleşme düzeylerinin incelenmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(22), 4050-4054
- Ekmekçi-Dağlı YA. (2007). Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ekolig. (2017). 2014-2015 / 2015-2016 Sezonu Futbol Ekonomisi Raporu.
- Ekren N. (2003). Bankaların Derecelendirilmesi. *Activeline Bankacılık, Finans, İnsan Kaynakları ve Teknoloji Gazetesi*, 36 (2).
- Ekren N, Çağlar AB. (2003). Spor ekonomisi: Teorik bir çerçeve. *Active Dergisi*, 32, 1-16.
- Erdoğ MO. (2012). Kitlese Spor Faaliyetleri Özelinde Spor Pazarlaması: BJK Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Erdoğan İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26 (2), 1-58.

- Erkal M. (1992), *Sosyolojik Açından Spor*. İstanbul: Kutsun Matbaa ve Reklâmıcılık Hizmetleri.
- Erkal ME, Güven Ö, Ayan D. (1998). *Sosyolojik Açından Spor*. İstanbul: Der Yayınları.
- Fişek K. (2003). *Dünyada ve Türkiye’de Spor Yönetimi*. İstanbul: YGS Yayınları.
- Funk DC, James J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Garzan G. (2009). *Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Geçikli F. (1999). Sponsorluk ve reklam. *Pazarlama Dünyası*, 13(77).
- Gençay S, Karaküçük S. (2004). Üniversite öğrencilerinin spor taraftarlığıyla ilgili davranışları üzerine bir araştırma. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(4), 11-22.
- Getz D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Giray C, Girişken Y. (2015). Taraftar motivasyon faktörlerinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119-137.
- Goal.com. (2010). Dünya Kupası Tarihi: 1930. Erişim Tarihi: 18.09.2018 <https://www.goal.com/tr/news/2556/editoryal/2010/05/13/1923047/goalcom-d%C3%BCnya-kupas%C4%B1-tarihi-1930>
- GSB. (2016). Spor Organizasyonlarında Marka Ülke Türkiye. Erişim: 24.04.2018. <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/62888/spor-organizasyonlarinda-marka-ulke-turkiye.aspx>
- Güçlü M. (2001). Olimpiyat oyunları ve spor sponsorluğu. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), 223- 239.

- Güllü M, Güçlü M. (2006). Ortaöğretim Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Spor Takımları ile Özdeşleşmelerinin İncelenmesi. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı, 686-689.
- Gülter E. (2014). Spor Pazarlamasında Marka Değeri ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Günay T, Tiryaki Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (STÖÖ) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi, Hacettepe Journal of Science*, 14 (1), 14-26.
- Güneş İ. (2010). Futbol Ekonomisi. Adana: Karahan Yayınları.
- Hamarat AM. (2017). Futbol Tarihi Hakkında Her şey. Erişim: 30.04.2018. <https://www.redbull.com/tr-tr/futbol-tarihi-hakkinda-her-sey>
- Hansen H, Gauthier R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15-32.
- Hsee CK. (1998). Less is Better: When low-value options are valued more highly than high-value options. *Journal of Behavioral Decision Making*, 11(2), 107-121.
- Hunt KA, Bristol T, Bashaw RE. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439 - 452.
- Kafkas ME, Binbaşıoğlu H. (2015). Olimpiyat oyunları etki ölçeği'nin (OOEÖ-uzun versiyon) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 279-289.
- Kapan M. (2016). Avrupa Futbol Şampiyonası Tarihçesi, Erişim Tarihi: 18.09.2018. <https://www.beyaztarih.com/resimlerle-tarih/detay/avrupa-futbol-sampiyonasi-tarihcesi>
- Karaköse S. (2013). Spor Yönetiminde Örgüt Kültürü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Katırcı H. (2010). Spor Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Katırcı H, Uslu ÇN, Kaytancı UB, Özata E, Ergeç E. (2013). Spor Ekonomisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Keten M. (1974). Türkiye’de Spor. Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- Kırdar Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kim Y. K., Trail G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210.
- Koç N. (2008). Marka Çağrışımlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Trabzonspor Taraftarları Üzerinde Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Kozanoğlu C. (1996), Türkiye’de Futbol: Bu Maçı Alıcaz. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kuenzel S, Yassim M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: the mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12(1), 43-57.
- Kuru E, Var L. (2009). Futbol seyircilerinin spor alanlarındaki saldırganlık davranışları hakkında betimsel bir çalışma: Kırşehir ili örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 141-153.
- Kwon HH, Trail G, James JD. (2007). The mediating role of perceived value: team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554.
- Lee D, Trail G. (2011). The influence of personal values and goals on cognitive and behavioral involvement in sport. *Journal of Sport Management*, 25(6), 593-605.
- Mahmood JR. (2016). Spor Pazarlaması Kapsamında Irak Spor Kulüplerinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Mailce (2017). Futbol Tarihi. Erişim: 06.05.2018.
<https://www.mailce.com/futbol-tarihi.html>

- Matsuoka H, Chelladurai P, Harada M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- Milliyet (2013). İşte 2013 Spor Takvimi. Erişim: 25.04.2018.
<http://www.milliyet.com.tr/iste-2013-spor-takvimi-1650283-skorerhaber/>
- msxlabs.org. (2010). Spor Nedir? Spor ve Sporun Tarihçesi Hakkında. Erişim Tarihi: 17.04.2018.
<https://www.msxlabs.org/forum/spor/295549-spor-nedir-spor-ve-sporun-tarihcesi-hakkinda.html>.
- Mullin BJ, Hardy S, Sutton WA. (2000). Sport Marketing (2. bs.). USA: Human Kinetics.
- nkfu.com. (2013). Spor Nedir? Sporun Tarihçesi. Erişim Tarihi: 17.04.2018.
<http://www.nkfu.com/spor-nedir-sporun-tarihcesi/>
- Odabaşı Y, Barış G. (2002). Tüketici Davranışı (9. bs.). İstanbul: Yeni Güven Matbaası.
- Orta L. (2012), Futbol Organizasyonlarının Tarihsel Gelişimi – I, Erişim Tarihi: 18.09.2018.
<https://futolekonmi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/265-lale-orta/1984-futbol-organizasyonlarnn-tarihsel-geliimi-i.html>
- Önder HA. (2017). Uluslararası Spor Organizasyonlarında Yerel Yönetimlerin Rolü – EYOF 2017 Erzurum (Erzurum Büyükşehir Belediyesi Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, Yalova.
- Öneş T. (2002). İçimizdeki Futbol Dışımızdaki Futbol. İstanbul: Kızılelma Yayıncılık.
- Örmeci O. (2016). Olimpiyat Oyunları ve Türkiye. Erişim Tarihi: 04.07.2018
<http://politikaakademisi.org/2016/08/09/olimpiyat-oyunlari-ve-turkiye/>
- Özer U. (2017). Spor Ekonomisi Ders Notları. Hitit Üniversitesi, Çorum.
- Özkan ÖD. (2009). Saraybosna’da Futbol Taraftarlığı ve Kimlik Farklılaşması: Sarajevo ve Zeljeznice Taraftarları. Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

- Öztürk D. (2011). Spor Organizasyonları Düzenleyen İl Temsilcilerinin Karşılaştıkları Problemlerin Araştırılması (Ege Bölgesi Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Öztürk SA. (2012). Spor Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Pehlivan Z. (2004). Fair Play kavramının geliştirilmesinde okul sporunun önemi ve yeri. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 49-53
- Philip Kotler P, Gary A, (1989). Principles of Marketing (4.bs). New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs, S: 171.
- Pitts BG, Stotlar DK. (2002). Fundamentos de Marketing Esportivo. Porte: Phorte e Editora.
- Saltuk S. (1995). Antik Stadyumlar. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Savaş İ. (1997). Spor Genel Kültürü. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Shilbury D, Westerbeek H, Quick S, Funk D. (2009). Strategic Sport Marketing (3. bs.). Australia.
- Silik CE. (2014). Uluslararası Spor Organizasyonlarının Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri: 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunlarına Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Soccerex (2018). Football Finance 100 2018 Edition, Erişim Tarihi: 04.07.2018. http://mysoccerex.com/Soccerex_Football_Finance_100_2018.pdf
- Solomon JA. (2004). The effect of spatial cues on visual sensitivity. *Vision Research*, 44(12), 1209-1216.
- Sporbilim (2012). Spor Pazarlaması. Erişim Tarihi: 05.04.2018, <http://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=97>
- Stemmer T. (2000). Futbolun Kısa Tarihi. Ankara: Dost Kitabevi.
- Talimciler A. (2002). Futbolun metalaşması. *Toplum Bilim Futbol Özel Sayısı*, 16, 101- 115.

- Tayg Y. (1990). Türk Spor Tarihine Genel Bakış, Ankara: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Yayınları.
- TDK (2018). Tüketim Nedir?____Erişim Tarihi: 27.09.2018
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=T%C3%9CCKET%C4%B0M
- Tek T. (2006). Türkiye'de Uluslararası Spor Organizasyonları Düzenleyen Federasyonların Karşılaştıkları Problemler. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Tellan D. (2009), Tüketim Kavramını Anlamlandırmak İç Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları-Türkiye Medyasından Örüntüler. Ankara: Ütopya Yayınları.
- TFF (2018a). Ülkemizde Futbolun Doğuşu. Erişim: 06.05.2018.
<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>
- TFF (2018b). Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluyor. Erişim: 06.05.2018.
<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=294>
- TFF (2018c). Merhaba Dünya Kupası. Erişim: 06.05.2018.
<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=295>
- TMOK (2018). Olimpiyat Madalyalarımız. Erişim Tarihi: 18.09.2018.
<http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Olimpiyat-Madalyalarimiz>
- Torlak Ö, Özkara BY, Dogan V. (2014). Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 73- 81.
- Tüzün Kİ. (2006). Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Uslu NÇ. (Editör) (2013). Spor Ekonomisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Üçışık H, Erken N. (2000). Spor Sektörünün Piyasa Yapısı: Teorik Bir Yaklaşım. *III. Spor Bilimleri Kongresi*, 11-13.

- Van der Roest JW. (2016). Consumerism in sport organizations: Conceptualizing and constructing a research scale. *European Journal for Sport and Society*, 13(4), 362-384
- Voigt D. (1998). Spor Sosyolojisi. Ankara: Alkım Yayınları.
- Wakefield K. (2007). Team Sports Marketing. USA: Elsevier.
- Wang RT, Zhang JJ, Tsuji Y. (2011). Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Management Review*, 14(4), 347-360.
- Wann DL, Branscombe NR. (1993). Sports fans: measuring degree of identification with their team, *International Journal of Sports Psychology*, 24 (1), 1-17.
- Wann DL. (1997). Sport Psychology. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Westbrook RA, Oliver RL. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wikipedia (2017a). Olimpiyat Oyunları. Erişim Tarihi: 18.09.2018
https://tr.wikipedia.org/wiki/Olimpiyat_Oyunlar%C4%B1
- Wikipedia (2017b). FIFA. Erişim Tarihi: 18.09.2018
<https://tr.wikipedia.org/wiki/FIFA>
- Wikipedia (2017c). UEFA Süper Kupası. Erişim Tarihi: 18.09.2018
https://tr.wikipedia.org/wiki/UEFA_Süper_Kupası
- Wikiwand (2018). FIFA Dünya Kupası. Erişim Tarihi: 04.05.2018.
http://www.wikiwand.com/tr/FIFA_D%C3%BCnya_Kupas%C4%B1
- Yanıklar C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayınları.
- Zelyurt MK. (2017). Futbolda Şiddet ve Taraftarlık (1.bs.). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

EKLER

Ek 1: anket

Değerli Katılımcılar;

Bu anket, bilimsel bir çalışma amacıyla hazırlanmıştır. Anket sonuçları, yalnızca bu amaçla kullanılacak olup, kişisel amaçlar için anket sonuçlarından yararlanılmayacaktır. Bu nedenle isim yazmanıza gerek yoktur. Yardım ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrencisi Tuğçe Karatopak

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz:	Kadın	Erkek				
2. Yaşınız						
3. Mesleğiniz	Kamu	Özel sektör	Serbest Meslek	Öğrenci		
4. Medeni Durumunuz:	Evli	bekar				
5. Anne Eğitim Durumu:	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
6. Baba Eğitim Durumu:	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	
7. Aktif olarak spor yapıyor musunuz?:	Evet	Hayır				
8. Evet ise:	Bireysel Spor	Takım Sportu				
9. Gelir düzeyiniz:	1000TL ve altı	1001-2000TL	2001-3000TL	3001-4000TL	4001TL ve üzeri	
10. Doğum yeriniz						
11. Yaşadığınız yer	Köy	Kasaba	Şehir	Büyük şehir		
12. Taraftarı olduğunuz takımın maçlarını ne sıklıkla izlersiniz ?	Her Hafta	2 Haftada 1	Ayda Bir	Yılda 1	Hiç gitmem	
13. Ne zamandır taraftar olduğunuz takımı tutuyorsunuz ?						
14. Maçları takip etme nedeniniz ?	Takıma destek olma	Arkadaş birlikteliği	Boş zaman değerlendirme	Hayran olduğun oyuncu	Deşarz olma	Diğer
15. Maçları nasıl izliyorsunuz?	TV	İnternet - Sosyal Medya	Tribünlerden	Hiç İzlemem		
16. Taraftarı olduğunuz takımın passoligine sahip misiniz ?	Evet	Hayır				

SPOR TARAFTARI ÖZDEŞLEŞME ÖLÇEĞİ

1. Tuttuğunuz takımın kazanması sizin için ne kadar önemlidir?

Önemli değil							Çok önemli
1	2	3	4	5	6	7	8

2. Kendinizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürsünüz?

Taraftarı değil							İyi taraftarı
1	2	3	4	5	6	7	8

3. Arkadaşlarınız sizi tuttuğunuz takımın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürler ?

Taraftarı değil							İyi taraftarı
1	2	3	4	5	6	7	8

4. Sezon boyunca, tuttuğunuz takımı maça giderek ya da televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden ya da gazeteden herhangi biri aracılığıyla ne kadar yakından izlersiniz?

Hiç							Hemen hemen hergün
1	2	3	4	5	6	7	8

5. Tuttuğunuz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?

Önemli değil							Çok önemli
1	2	3	4	5	6	7	8

6. Tuttuğunuz takımın en büyük rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz?

Nefret etmem							Çok nefret ederim
1	2	3	4	5	6	7	8

7. Tuttuğunuz takımın adını ya da armasını işyerinizde, yaşadığımız yerde ya da kıyafetlerinizde ne sıklıkta gösterirsiniz?

Hiç							Her zaman
1	2	3	4	5	6	7	8

Spor Organizasyonları Tüketim Ölçeği (SOTÖ)						
Her bir ifadeyi dikkatli bir şekilde okuduktan sonra, bunun size ne derece uygun olup olmadığını ifadenin yanındaki kutucukları X işareti ile işaretleyerek belirtiniz. Lütfen her ifadeyi bir kez işaretleyiniz ve cevaplanmamış hiçbir ifade bırakmayınız.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta derecede Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Haftanın hangi zamanı spor yapacağımı seçebilmek benim için önemlidir	1	2	3	4	5
2.	Spor derslerinin/faaliyetlerinin içeriğine şekil verebilmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
3.	Spor kulübü/organizasyonun belirlediği zamanlarda spor yapmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
4.	Spor faaliyetlerine ne kadar süre aktif olarak katılabileceğime kendim karar verebilmek isterim	1	2	3	4	5
5.	Spor yaparken, başkalarının isteklerini veya çıkarlarını göz önünde bulundurmamak istemem	1	2	3	4	5
6.	Spor kulübü/organizasyonu için gönüllü işler yapmak istemem.	1	2	3	4	5
7.	Spor faaliyetleri dışında spor kulübü/organizasyonu için yükümlülükler yerine getirmek istemem.	1	2	3	4	5
8.	Spor kulübü/organizasyonu için ek görevler/faaliyetler gerçekleştirmek bence normaldir.	1	2	3	4	5
9.	Spor organizasyonu ile ilgili geliştirilmesi gereken şeyler varsa, mümkün olduğunca aktif şekilde katkıda bulunurum.	1	2	3	4	5
10.	Spor kulübünün/organizasyonunun idaresinde onaylamadığım şeyler olursa, iyileştirmek için aktif şekilde çaba sarf ederim.	1	2	3	4	5
11.	Kilit kişilerle (yönetim kurulu üyeleri/yöneticiler) bu spor organizasyonunun idaresi hakkında görüşürüm	1	2	3	4	5
12.	Bu spor kulübü/organizasyonu tarafından düzenlenen sosyal aktivitelere katılmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
13.	Bu spor kulübü veya tesisindeyken, benim takımımдан/grubumdan olmayan insanlarla da iletişim kurarım.	1	2	3	4	5
14.	Egzersiz veya spor yapmayı bitirdikten sonra, diğerleriyle konuşmak için sık sık kalırım.	1	2	3	4	5
15.	Bu spor kulübü/organizasyonundaki diğer insanlarla iletişim kurmak zorunda değilim.	1	2	3	4	5
16.	Bu spor kulübünde/organizasyonunda tanıştığım insanlarla başka yerlerde de görüşürüm.	1	2	3	4	5
17.	Bu spor kulübü/organizasyonuna sadece egzersiz ve spor yapmak için gelirim.	1	2	3	4	5
18.	Diğer üyelerle, bu spor organizasyonu ile ilgili güncel konular hakkında sık sık konuşurum.	1	2	3	4	5
19.	Spor faaliyetlerimin nitelikli hocalar/antrenörler/egitmenler tarafından yönlendirilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
20.	Bu spor organizasyonunda spor yapmaya devam edip etmeyeceğimi büyük ölçüde hocaların/antrenörlerin/egitmenlerin kalitesi belirler.	1	2	3	4	5
21.	Bu spor organizasyonu tarafından sunulan aktivitelerin kalitesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
22.	Bu spor organizasyonunda spor yapmaya devam edip etmeyeceğimi büyük ölçüde sunulan sporun kalitesi belirler.	1	2	3	4	5
23.	Bu spor organizasyonunda mutsuz olursam, ayrılırım.	1	2	3	4	5
24.	Bu spor organizasyonu beklentilerimi karşılamazsa, egzersiz veya spor yapabileceğim başka bir organizasyon bulurum.	1	2	3	4	5
25.	Memnuniyetsiz olsam bile, bu spor organizasyonunun üyesi olmaya devam ederim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Tuğçe KARATOPAK
Doğum Yeri : MERSİN
Doğum Tarihi : 25/11/1991
E-posta : tugcekaratopak@hotmail.com
İletişim Bilgileri : 05379697159

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/ Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Spor Yöneticiliği/Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	19 Mayıs Üniversitesi	2016
Y. Lisans	Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı	Ordu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü	

İş Deneyimi:

Görev	Görev Yeri	Yıl
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmeni	Mersin Erdemli Sorgun Ortaokulu	2018