

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**PROFESYONEL FUTBOL TAKIMI TARAFTARLARININ ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE)
SPOR TÜKETİM GÜDÜLERİ VE BAĞLILIK NOKTALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı
Spor Yönetim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Nurettin Göksu ÇİNİ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. R. Timuçin GENÇER

İZMİR
2018

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

PROFESYONEL FUTBOL TAKIMI TARAFTARLARININ ÇEVİRİMİÇİ (ONLİNE) SPOR
TÜKETİM GÜDÜLERİ VE BAĞLILIK NOKTALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı
Spor Yönetim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Nurettin Göksu ÇİNİ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. R. Timuçin GENÇER

İZMİR
2018

DEĞERLENDİRME KURULU ÜYELERİ

Adı soyadı : Nurettin Göksu ÇİNİ

İmza : 

Başkan : Doç. Dr. R. Timuçin GENÇER

(Danışman)

Üye : Doç. Dr. Bülent GÜRBÜZ

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Volkan UNUTMAZ







Yüksek Lisans Tezinin Kabul Edildiği Tarih: 29.06.2018

ÖNSÖZ

Günümüzde futbol sadece bir spor olmanın ötesinde; ekonomik, siyasi, kültürel; toplumsal açıdan bir iktidar ve güç unsuru haline gelmiş durumdadır. Futbolun bu değişim sürecinde önemli bir paydaş olan taraftarlar belirgin bir rol oynamıştır. Ülkemizde de özellikle erkeklerin neredeyse hepsi kendisini profesyonel bir futbol takımının taraftarı olarak görmektedir.

Türkiye geneline göre taraftarlık kültürünün daha farklı bir boyutta yaşandığı ve insanların kendi semtinin takımına destek verdiği şehir olan İzmir’de birçok futbol müsabakasına katıldım. Bu süreçte taraftarların takımlarını hangi düzeyde desteklediklerini ve takımlarına olan bağlılıklarını etkileyen faktörleri gözlemleme şansı buldum. Bireylerin seyirci olarak katılabildikleri müsabakaların yanı sıra insanları bir araya getirebilen küresel bir ağ olan internet hayatımızın her alanında etkin bir rol oynamaktadır. Spor tüketimi açısından futbol takımlarının web siteleri taraftarlarıyla bağlarını güçlendiren bir köprü görevi görmektedir. Yüksek lisans tezimde, futbol sevdalısı koyu bir Karşıyaka Spor Kulübü taraftarı olarak, profesyonel futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi (online) spor tüketim güdülerini ile bağlılık noktaları arasındaki ilişkinin belirlenmesiyle ilgili bir çalışma yapmak istedim.

Çalışmamda bana yol göstererek, lisans eğitimimde olduğu gibi yüksek lisans eğitimimde de değerli katkıları sunan danışmanım Doç. Dr. R. Timuçin GENÇER’e, bana her türlü desteği vererek çalışmamı yürütebilmem adına kolaylık gösteren Kırıkkale Üniversitesinden değerli hocalarım Prof. Dr. Ali Ahmet DOĞAN ve Dr. Öğr. Üyesi Halil SAROL’a, sıkıştığım zamanlarda yardımını aldığım Doç. Dr. Bülent GÜRBÜZ’e, araştırmam esnasında bana destek olan Arş. Gör. Kübra ALTUNSOY’a, verileri toplamamda katkı sağlayan tüm taraftarlara ve çalışmalarım esnasında varlıklarını her zaman hissettiğim dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bugünlere gelebilmemde en büyük pay sahibi olan babam Aybey ÇİİNİ, annem Nilgün ÇİİNİ, ablam Nilsu ÇİİNİ’ye ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili büyük aileme teşekkürü borç bilirim.

İzmir – 2018

Nurettin Göksu ÇİİNİ

PROFESYONEL FUTBOL TAKIMI TARAFTARLARININ ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) SPOR TÜKETİM GÜDÜLERİ VE BAĞLILIK NOKTALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

ÖZET

Bilgi teknolojileri yaşamımızın her alanında etkin bir rol oynamaktadır. Bilgi teknolojilerinin en önemli ürünlerinden birisi olan internet günümüzde insanları birbirine bağlayan büyük bir platform haline gelmiştir. Bununla beraber, sporun ve spor takımlarının bireyin sosyal hayatına olan etkisi, her iki yapı arasındaki ilişkinin incelenmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı, profesyonel futbol takımı taraftarlarının çevrim içi (online) spor tüketim güdülleri ile bağlılık noktaları arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir.

Türkiyedeki profesyonel futbol takımı taraftarları bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışmaya kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 50 kadın ve 176 erkek olmak üzere toplamda 226 futbol taraftarı katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Bağlılık Noktaları İndeksi, Çevrimiçi (Online) Spor Tüketim Motivasyonu Ölçeği ve kişisel bilgi formundan oluşan anket formu kullanılmıştır. Veriler yüzyüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS 23.0 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Veri analizinde betimsel istatistiklerin yanı sıra bağımsız örneklem T-test, tek yönlü Anova ve Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre takıma bağlılık alt boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bağlılık noktaları alt boyutlarının cinsiyet, yaş, web katılım sıklığı değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bununla beraber takıma destek alt boyutunun çevrimiçi (online) spor tüketim güdülleri arasında en yüksek ortalamaya sahip olduğu ve bu güdüllerin cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, web katılım sıklığı değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak; çalışmamıza katılan futbol taraftarlarının bağlılık noktaları ile çevrimiçi (online) spor tüketimi güdülleri arasında negatif yönde düşük düzeyde ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Pazarlaması; Spor Tüketimi; Online Tüketim; Bağlılık Noktaları; Futbol; Taraftarlar

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MOTIVATION FOR SPORT ONLINE CONSUMPTION AND POINTS OF ATTACHMENT OF THE PROFESSIONAL FOOTBALL TEAM FANS

ABSTRACT

Information technologies play an active role in every aspect of our life. Internet is one of the most prominent product of information technologies and it has become a huge platform that connects people to each other. Besides the effect of sport and sport teams on individual's social life reveals the necessity of examining the relationship between the two structures. The purpose of this study was to determine the relationship between the motivation for sport online consumption and points of attachment of the professional football team fans.

Fans of professional football teams in Turkey constitute the population of this study. A total of 226 football fans (50 females, 176 males) participated in the study selected by convenience sampling method. A questionnaire consisting of the Points of Attachment Index, Motivation Scale for Sport Online Consumption and personal information form was used in this study. Data was analyzed with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 23.0 software program. Besides descriptive analyses, t-test, one-way ANOVA and correlation analyses were carried out.

According to research results, it has been determined that the "team" has the highest mean among the attachment factors. There were statistically significant differences determined in the points of attachment according to the variables such as gender, age, frequency of web usage. Besides "team support" had the highest mean among the motives of online sport consumption and statistically significant differences determined in the motives according to the gender, education status, marital status and frequency of web usage. Lastly, it was determined that there was a negative low level relationship between points of attachment and motives of online sport consumption of the fans that participated in our study.

Keywords: Sport Marketing; Sport Consumption; Online Consumption; Points of Attachment; Football; Fans

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
EKLER.....	IX
KISALTMALAR	X
BÖLÜM I.....	1
1.1 GİRİŞ.....	1
1.1.1 Araştırmanın Amacı	2
1.1.2 Araştırmanın Konusu.....	2
1.1.3 Hipotezler	3
1.1.4 Araştırmanın Sayıtları	4
1.1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.1.6 Tanımlar	5
1.2 GENEL BİLGİLER	6
1.2.1 Spor Kavramı.....	6
1.2.1.1 Spor Tarihi ve Toplum	7
1.2.1.2 Spor Endüstrisi	8
1.2.1.2.1 Sporun Ekonomik Boyutu	9
1.2.1.2.2 Sporun Sosyal Boyutu	10
1.2.1.2.3 Sporun Kültürel Boyutu	11
1.2.1.2.4 Sporun Siyasal Boyutu	11
1.2.2 Futbol Kavramı.....	12
1.2.2.1 Futbolun Tarihsel Gelişimi.....	12

1.2.2.2 Türkiye’de Futbol.....	13
1.2.2.3 Endüstriyel Futbol ve Gelişimi.....	15
1.2.2.4 Spor Ürünü Olarak Futbol.....	15
1.2.3 Pazarlama Kavramı.....	16
1.2.3.1. Spor ve Pazarlama Kavramlarına Bakış.....	17
1.2.3.2. Spor Pazarlamasının Özellikleri.....	19
1.2.3.3. Spor Pazarlama Karması.....	20
1.2.3.3.1. Ürün.....	21
1.2.3.3.2. Fiyat.....	21
1.2.3.3.3. Dağıtım.....	22
1.2.3.3.4. Tutundurma.....	23
1.2.4. Spor Tüketimi.....	24
1.2.4.1 Spor Tüketici Davranışı.....	25
1.2.4.2 Spor Tüketicisi.....	27
1.2.5 İnternet Kavramı.....	29
1.2.6 Çevrimiçi (Online) Tüketim.....	31
1.2.7 Bağlılık Noktaları.....	33
BÖLÜM II.....	35
2.1 GEREÇ VE YÖNTEM.....	35
2.1.1 Araştırma Modeli.....	35
2.1.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	35
2.1.3 Verilerin Toplanması.....	35
2.1.4 Veri Toplama Araçları.....	35
2.1.4.1 Bağlılık Noktaları İndeksi (BNİ).....	35
2.1.4.2 Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeği (ÇSTÖ).....	36
2.1.4.3 Kişisel Bilgi Formu.....	36
2.1.5 Verilerin Analizi.....	37

2.1.6 Araştırma Etiği	37
BÖLÜM III	38
3.1 BULGULAR.....	38
BÖLÜM IV	55
4.1 TARTIŞMA	55
4.2 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	60
KAYNAKÇA.....	63
EKLER.....	72
ÖZGEÇMİŞ	77



TABLULAR

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Taraftarların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	38
Tablo 2: Bağlılık Noktaları İndeksi Alt Boyutlarına İlişkin Genel Ortalama Sonuçları .	40
Tablo 3: Bağlılık Noktaları İndeksi Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları.....	41
Tablo 4: Bağlılık Noktaları İndeksi Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	41
Tablo 5: Bağlılık Noktaları İndeksi Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	43
Tablo 6: Bağlılık Noktaları İndeksi Medeni Durum Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları	44
Tablo 7: Bağlılık Noktaları İndeksi Web Katılım Sıklığı Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları.....	45
Tablo 8: Bağlılık Noktaları İndeksi Maçlara Katılım Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları	46
Tablo 9: Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Genel Ortalama Sonuçları	46
Tablo 10: Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları	48
Tablo 11: Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	49
Tablo 12: Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları	50
Tablo 13: Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin Medeni Durum Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları	51
Tablo 14: Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin Web Katılım Sıklığı Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları	52
Tablo 15: Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin Maçlara Katılım Durumu Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları	53
Tablo 16: Bağlılık Noktaları ve Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeklerine İlişkin Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	54

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Spor Pazarlaması Karması	20
Şekil 2. Fiyatlandırma Amaçları	22
Şekil 3. Dağıtım Sistemi Seçimi	23
Şekil 4. Satın Alma Karar Süreci	27



EKLER

Ek 1. Bağlılık Noktaları İndeksi

Ek 2. Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeği

Ek 3. Kişisel Bilgi Formu

Ek 4. Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı



KISALTMALAR

BNİ : Bağlılık Noktaları İndeksi

ÇSTÖ : Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeği



BÖLÜM I

1.1 GİRİŞ

Spor kavramının ortaya çıktığı zamanlardan günümüze, farklı kültürlerden insanların spor aktivitelerine katılması veya seyirci olarak izlemesi önemli bir sosyal davranış biçimi olarak ifade edilmektedir. Başlangıçta insanın doğa da hayatta kalmak için geliştirdiği araçlı-araçsız savaşım yöntemi iken, günümüzde milyonlarca kişi doğrudan ya da dolaylı olarak sporla ilgilenmektedir. Doğal olarak bireylerin spora gösterdiği bu ilgi dünya çapında çok büyük bir ekonomik ve sosyal gücün varlığını ortaya çıkarmıştır.

Ülkemizde en çok takip edilen spor branşı olan futbol, birçok kişi tarafından spor kelimesiyle özdeşleşmiştir. Bu durumda spor ile futbolu eşdeğer düşünmek pek de yanlış sayılmaz. Ülkemizde birçok insan farklı sebeplerden dolayı futbolun ortaya koyduğu soyut ürünü tüketen gruba dahil olmaktadır. Özellikle seyirci olarak farklı kriterlere göre takımlarını seçmekte ve bunun hayatlarının her alanına etki eden sosyal bir olgu olarak görmektedirler. Spor organizasyonlarının başarısı içinde seyirciler sağladıkları doğrudan ve dolaylı gelirler ile önemli rol oynamaktadır (1).

Günümüzde haberleşme ve iletişimin temelini oluşturan bilgi teknolojilerinin gelişmesi, birçok alanda olduğu gibi spor endüstrisinin de internet ortamına taşınmasını sağlamıştır. Artan haberleşme ve her türlü bilgiye ulaşma ihtiyacı internetin yaşantımızda önemli bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Bu önemli araç aynı zamanda en büyük sosyal olaylardan biri olan sporun, pazarlanması çabalarında önemli bir role sahiptir. İnternet ile birlikte; spor ve teknoloji kavramları birbirinden ayrılamayacak değerler olmuştur (2). Dolayısıyla bireylerin spor etkinliğine katılımını ve takımlarına bağlılıklarını etkileyen faktörlerin anlaşılması son derece önemlidir.

Sporun ve spor ile ilişkili ürünlerin web ortamında pazarlanması ticari çevrenin temel dinamiklerini değiştirmiştir (3). Geleneksel medyanın aksine kullanıcılara etkileşim olanağı sunması ve geniş bir ihtiyaç aralığını tatmin etmesi dolayısıyla çok daha aktif kullanılan bir araçtır (4). Bunun yanında spor ürün ve hizmetleri, geleneksel ürünlerden farklı bir yapıya sahiptir. Spor tüketici davranışlarının spor pazarlamacıları tarafından doğru şekilde anlaşılabilmesi ve konumlandırabilmesi için bu farklılıkların ortaya konması gerekmektedir.

1.1.1 Araştırmanın Amacı

Dünya’da ve ülkemizde en çok takip edilen spor branşının futbol olmasının yanında taraftarlık kavramı bireylerin yaşantılarında önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanında spor takımlarının web siteleri taraftarlara yönelik bir tüketim platformu oluşturmaktadır. Futbolun temel unsuru olan taraftarların tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri incelemek ve taraftarı oldukları takımlarla olan ilişkilerin anlaşılması, spor kulüplerinin pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri açısından önemlidir. Özellikle profesyonel futbol takımlarının pazarlama stratejilerinde kullanılan çevrimiçi (online) platformların etkin ve verimli kullanımı açısından bu çalışmanın önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı da profesyonel futbol takımı taraftarlarının çevrimiçi (online) spor tüketim güdülleri ile takımlarına bağlılık noktaları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.

1.1.2 Araştırmanın Konusu

Spor, dünyada ve ülkemizde büyük bir endüstri haline gelirken, internet, spor örgütleri açısından, bu büyük pazar içerisindeki gelirlerin artırılmasına olanak sağlayan önemli bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde neredeyse tüm spor örgütleri, varlıklarını sürdürebilmek ve gelişimlerini sağlamak amacıyla interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Bu yönüyle internet, spor yöneticilerine bir pazarlama ortamı sunarken, spor tüketicileri interneti bilgi edinmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve ürün satın almak gibi değişik amaçlar için kullanmaktadır (5).

Bunun yanında spor branşlarından en çok ilgi gören ve tüm dünyada milyonlarca izleyicisi olan futbol sosyal, kültürel ve ekonomik etkiler yaratan önemli bir olgudur. Sporun gelişimine paralel bir şekilde halkın sporu olarak ortaya çıkan futbol değişerek endüstriyel bir iş organizasyonu haline gelmiştir (6). Profesyonel spor organizasyonları için seyirciler takımın performansına yönelik katkılarıyla önemli bir görev üstlenmektedirler (7, 8). Bu bağlamda profesyonel futbol takımı taraftarlarının maça giderek izleme etkinliğini gerçekleştirmesi ve ürün olarak kabul edilmesi gereken futbol maçını tüketmesi anlamına gelmektedir.

Taraftarların spor ürünlerini çevrimiçi (online) olarak tüketmesi de konuyla ilgili güdülenmeleri ve taraftarı olduğu takımlara bağlılıkları sonucunu ortaya çıkabilmektedir. Bağlılıkları yüksek taraftarlar ile spor ürün ve hizmet tüketimi arasında paralel bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak spor örgütlerinin pazarlama faaliyetlerinde önemli yer tutan çevrimiçi (online)

platformların bağlılık noktalarıyla ilişkilendirilmesi örgütler açısından olumlu sonuçlar doğurabilecek bir etken olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın taraftarların takımlarına bağlılık noktalarının belirlenerek, çevrimiçi (online) pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde spor yönetici ve pazarlamacılarına yol gösterici olması hedeflenmektedir.

1.1.3 Hipotezler

1- Profesyonel futbol takımı taraftarlarının cinsiyet değişkenine göre bağlılık noktaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

2- Profesyonel futbol takımı taraftarlarının yaş değişkenine göre bağlılık noktaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

3- Profesyonel futbol takımı taraftarlarının eğitimin düzeyleri değişkenine göre bağlılık noktaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

4- Profesyonel futbol takımı taraftarlarının medeni durum değişkenine göre bağlılık noktaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur.

5- Profesyonel futbol takımı taraftarlarının web katılım sıklığı değişkenine göre bağlılık noktaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

6- Profesyonel futbol takımı taraftarlarının maçlara katılım durumu değişkenine göre bağlılık noktaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

7- Profesyonel futbol takımı taraftarlarının cinsiyet değişkenine göre çevrim içi (online) spor tüketim güdüleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

8- Profesyonel futbol takımı taraftarlarının yaş değişkenine göre çevrim içi (online) spor tüketim güdüleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

9- Profesyonel futbol takımı taraftarlarının eğitimin durumu değişkenine göre çevrim içi (online) spor tüketim güdüleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur.

10- Profesyonel futbol takımı taraftarlarının medeni durum değişkenine göre çevrim içi (online) spor tüketim güdüleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur.

11- Profesyonel futbol takımı taraftarlarının web katılım sıklığı değişkenine göre çevrim içi (online) spor tüketim güdüleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

12- Profesyonel futbol takımı taraftarlarının maçlara katılım durumu değişkenine göre çevrim içi (online) spor tüketim güdüleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

13- Profesyonel futbol takımı taraftarlarının çevrim içi (online) spor tüketim güdüleri ile bağlılık noktaları arasında ilişki vardır.

1.1.4 Araştırmanın Sayıtları

Araştırmaya katılan taraftarlar; Bağlılık Noktaları İndeksi, Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeği ve kişisel bilgi formunda yer alan maddeleri içtenlikle yanıtlamışlardır. Araştırmanın veri toplama araçları bu çalışmada kullanılacak geçerlilik ve güvenilirliğe sahiptir.

1.1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmadan elde edilecek bulgular 2017-2018 sezonunda maçlara katılan profesyonel futbol takım (Karşıyaka, Altay, Göztepe, Ankaragücü, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş) taraftarlarıyla sınırlıdır. Bulgular Bağlılık Noktaları İndeksi ve Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeklerinin verileriyle sınırlı kalmıştır.

1.1.6 Tanımlar

Spor ürünü: Spor ürünü; soyut (oyunun kendisi, hizmetler), somut (ürünler, mallar) ve ikisinin birleşiminde oluşan ürünleri ve hizmetleri ifade eder (5).

Tüketici: Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ya göre; bir ürünün veya hizmetin nihai tüketicisi ya da kullanıcıya tüketici denmektedir (9).

Spor ürünü tüketicisi: Spor tüketicisi kavram olarak, katılımcı (seyirci, taraftar), doğrudan etkin, spor ile ilgili ürünler yoluyla (spor malzemeleri) ya da hizmetleri satın alan ve kullanan kişileri ifade etmektedir (9).

İnternette spor-ürünleri tüketicisi: Spor ile ilgili ürünleri ya da hizmetleri internet üzerinden satın alan ya da kullanan bireylere denmektedir (5).

Bağlılık: Bir kimseye/düşünceye/nesneye sevgi ve saygı ile yakınlık duymak ve ilgi göstermek demektir (10).

1.2 GENEL BİLGİLER

1.2.1 Spor Kavramı

Latince de dağıtmak, birbirinden ayırtmak anlamına gelen spor kelimesi “Disportere” veya “Deportere”, eski Yunancada “disport (dis-portare) sözcüğünden türemiştir. İşten uzak durmak anlamı taşımaktadır (11). Ayrıca, oyun, oyalanma gibi anlamlara geldiği de vurgulanmaktadır (12). Zaman içinde değişime uğrayarak “Disport” şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. 17 yy’dan itibaren de İngilizce ’de zaman öldürme, eğlenme, oyalanma, hobi anlamlarına karşılık gelen “Sport” seklini almıştır. Evrensel bir kavram olduğu için de Türkçe ’ye “spor” olarak geçmiştir (13).

Spor kavramının içerik olarak anlamına bakıldığında; tek başına veya toplu olarak yapılabilen, içinde kendine has kuralları barındıran, genel olarak yarışmaya dayalı, bedensel ve zihinsel yetilerin gelişimini destekleyen, toplumlar arası ilişkilerin artmasına katkıda bulunan, belirli kurallar çerçevesinde bireysel veya toplu, araçlı veya araçsız biçimlerde bazıları tarafından meslek olarak tercih edilebilecek, bazıları tarafından ise boş zaman faaliyeti olarak yapılabilecek eğlendirici ve eğitici bir uğraştır, denebilir (14). Sporu en basit haliyle tanımlayacak olursak; bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü olarak ifade edilir (15).

Spor hakkında birçok tanımlama yapılmasına rağmen günümüz şartlarını da içine alan ve aynı zamanda akademik alanda da kabul görmüş tanıma göre spor, eğlence öğelerini barındırdığı kadar, örgütlü olarak yapılan ve rekreasyonel sporları da kapsayan, katılımcıların ve/veya diğer unsurların (izleyiciler vb.) hoş vakit geçirme, tatmin duygusu yaşama ve/veya kişisel kazanım (gelir vb.) elde edebilme amacıyla dahil olduğu, gücü, yeteneği, rekabeti, stratejiyi ve/veya şansını içinde barındıran faaliyetler bütünüdür (16).

Yapılan bir faaliyetin veya organizasyonun spor olayı olarak nitelendirilmesi için; fiziksel (bedensel) hareketler, duygusal deneyimler, performansa dayalı olması (yarışma duygusu) ve normlaştırma (kurallarca belirlenen ve değer yargıları kabullenilmiş) gibi yargıları içermesi gerekir (17).

1.2.1.1 Spor Tarihi ve Toplum

Tarihsel süreç içinde sporun doğuşu ve gelişimi insanların doğayla olan mücadelesiyle başlamıştır. Zorlu doğa koşullarında korunmak, beslenmek, barınmak gibi zorunlu ihtiyaçlarla ortaya çıkan birtakım eylemler sporun tarihteki ilk örnekleridir. Fakat sporun gerçek anlamda spor niteliği taşıyabilmesi için insanın yaşamaya dönük bedensel eylemlerinin biçim değiştirmesi zorunludur. İnsan topluluklarının üretim ve hayvancılıkla birlikte başlayan dönüşümü, onları doğaya tam bağımlılıktan kurtararak bir iş birliğine girmelerini sağlamıştır. Yerleşik hayatla birlikte de bu değişim hızlanarak ‘avcılık becerisi’ olan okçuluğun bir ‘spor’ olarak kendisini yenileyebilmesinin temelleri atılmıştır (14).

Spor insanlık tarihi boyunca farklı amaçlara hizmet ederken insanların yaşamıyla ortak olarak gelişmiştir. Süreç içinde, gelişerek sosyalleşen insan, boş zamanını kendi yaratıcılığının ürünleri olan bir takım eğlenceli faaliyetlere ayırmıştır. Şimdiki sportif organizasyonların temeli bu eğlencelerdir. Böylece o dönemlerde spor, boş zaman faaliyeti olarak eğlenmeye yönelik kullanılmıştır. Geçen süreç içinde bireysel boş zaman kitlesel boş zamana dönüşürken, sporu da kitleselleştirmiştir (18).

Spor insanların sosyal hayatlarını düzenleyen, toplumların temelini oluşturan barış, hoşgörü, eşitlik, disiplin, erdem, hak, hukuk, mutluluk, sevgi ve saygı gibi olumlu kavramları içinde barındırmaktadır (19). Bu bakımdan da spor insanların yaşamını etkileyen ve tamamlayan bir olgudur. İnsan hem spor yapmaktan hem de izlemekten haz duyar. Bu da insanı diğer canlılardan ayıran bir başka özelliğidir (20). Spor yapanlar bir yandan mutluluk, haz gibi olumlu etkilerin yanında hüznün, stres gibi olumsuz duyguları da taşır. Bir spor müsabakasını izleyen birey kazanma durumunda sevinç yaşarken, kaybetme durumunda hüznün duyar. Bu yönüyle de spor insanların tüm varlığını etkilemektedir (19).

Sporun popüler bir olgu haline gelmesinin sebebi, yaşamın içerisinde yer alan gerçek ve sosyal değer taşımasıdır. Spor aynı anda birçok insanı bir araya getirebilen ve sosyal yaşam üzerinde çok büyük bir etki oluşturan güce sahiptir. Bu etki siyasi, kültürel, ekonomik, sosyal, eğlence gibi birçok alanda kendisini göstermiştir (21).

Spor evrenseldir ve din, dil, ırk, cinsiyet, sosyal ayırım gözetmeksizin tüm insanları ilgilendirmektedir. Sporla ilgili ürünlerin günlük hayatın vazgeçilmez bir

parçası olduğu, medyadaki spor yayınlarının en çok ilgi çeken yayınlar olduğu bu nedenle büyük spor organizasyonlar milyarlarca insan tarafından izlendiği bilinmektedir. Böylesine geniş bir olgu, tüm bilim dallarıyla içi çe olan multidisipliner bir alanı oluşturur (22).

Spor evrensel olarak ortak bir değerde algılansa da spor branşları kültürel ve sosyal yapıya göre farklılık gösterebilmektedir. Dünya genelinde en çok ilgi çeken branş futbol olmasına rağmen Japonya'da geleneksel olarak yapılan sumo güreşleri, Hindistan'da kriket, Avustralya'da rugby toplumların sporu algılayış biçimlerini açıkça göstermektedir. Sportif faaliyetler, sosyal yapılar içerisinde grup etkileşimleri gerektiren bir mahiyettedirler. Böylelikle sosyal etkileşimler kaçınılmaz olmakta ve bu faaliyetlere has kültürel olgular bile oluşabilmektedir. Bir futbol müsabakasının izlenme biçimi bu duruma en belirgin örnek olarak gösterilebilir. Beraberinde, bir futbol seyirci kitlesi ile basketbol seyirci kitlesinin mukayesesi düşünüldüğünde de mutlak surette farklılıklar göze çarpmaktadır. Öyleyse, her spor kendine özgü ayırt edici bir alt kültürdür ve kendine özgü değerler, normlar ve dil geliştirmiştir denilebilir (23).

Sporun sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası olması çağdaş toplumlarda görülen bir özellik iken, geri kalmış toplumlarda ise sporun önemini kavranamamış ve göz ardı edilmiştir. Toplumların spora yaklaşımları, toplumların genel yapısını yansıtır. Günümüzde spor ve sportif faaliyetler gelişmiş bir toplumun temel ölçütü olarak da kabul edilmektedir (24).

1.2.1.2 Spor Endüstrisi

Sporun insanlık var olduğundan beri, insan olmanın vazgeçilmez öğelerinden biri olması, bu olayın toplumlar için ne denli önemli olduğunun göstergesidir. Geçmişte uzun süre bireysel ya da küçük topluluklar seviyesinde yapılan spor faaliyetleri, daha sonra örgütlü olarak düzenlenen organizasyonlara dönüşmüştür. Tarihteki ilk spor örgütü örneği, okullar arası yarışlar düzenlemesi için 1603 yılında Japonya İmparatoru Yoozei tarafından kurulan yüzme federasyonudur (12).

Spor, toplumlara itibar kazandırmak, çeşitli olay ve durumlar karşısında tepki vermek, siyasi rejimlerin propagandasını yapmak ve özellikle ekonomik yönden gelir sağlamak için vazgeçilmez bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor artık sadece

sağlık amaçlı yapılan bir etkinlik değil aynı zamanda toplumsal ve ekonomik amaçlar ile düzenlenen bir olgu haline dönüşmüştür (25).

Spor, dünyada 22. sektör olarak yerini almaktadır. Tüm sektörler içinde genel ciro olarak otomotivin de önünde, birinci sırada bulunmaktadır. Sporcular dışında, sadece ABD'deki spor endüstrisinde 5,5 milyon kişi istihdam edilmektedir. Dünyada televizyonlarda en çok izlenen programlar spor programlarıdır. Spor gerek performans gerek rekreatif, gerekse rehabilitif ve de preventif boyutu ile insan yaşantısının vazgeçilmez bir parçasıdır (26). Sporun örgütlü olarak yapılmaya başlanması ve sosyal açıdan birçok unsurla ilişki içinde olması sonucunda, sporun toplumsal hayatımıza etki eden farklı boyutları ortaya çıkmıştır.

1.2.1.2.1 Sporun Ekonomik Boyutu

Spor ekonomisinin oluşumu, artan boş zamanın değerlendirilmesiyle ortaya çıkmıştır (27). Boş zaman uğraşlarının yaygınlık kazanması, 1980 sonrası spor alanındaki reklamlara izin verilerek kullanılması, spor kulüplerinin yayın haklarının pazarlanması, sponsorluk, spor kulüplerinin ve federasyonlarının yapısal değişikliklere zorlanması gibi gelişmeler ile birlikte para hacminde artış meydana gelmiştir. Artan para hacmi de spor ekonomisinin gelecekte çok büyük getirilere sahip olacağının bir göstergesidir (28).

Spor endüstrisinin gelişen ekonomik boyutunu anlamamanın en iyi yollarından birisi, spor endüstrisinin, onu bu denli büyük bir sektör haline getiren faktörlerle ilişkisinin incelenmesidir. Örneğin; sporda çok yaygın olarak kullanılan sponsorluk faaliyetleri ve harcamaları yıllar itibariyle çok büyük bir artış göstermiş olup, endüstrinin boyutlarının genişlemesine büyük katkılar sunmaktadır (29). Araştırma şirketi Nielsen'in yaptığı çalışmaya göre 2017 yılının sonlarında global olarak sponsorluk harcamalarının 62 milyar doları bulduğu belirtilmiştir. Yine global olarak gerçekleştirilen yayın haklarına ise toplam 45 milyar dolar harcanabileceği tahmin edilmiştir (30).

Spor endüstrisi finansal olarak incelendiğinde 2000 yılı itibari ile 200 milyar dolar civarında bir hacme sahip olduğu, bununla birlikte sporla ilişkili diğer alanların da katılmasıyla 500 milyar dolarlık bir rakama ulaştığı görülmektedir. Spor endüstrisi bu yönüyle dünyadaki sektörler arasında ilk 10'a girmeyi başarmıştır. Avrupa'da

sporun futbol ile özdeşleştiği ve mevcut rakamsal büyüklüğün neredeyse yüzde 60'ını tek başına futbolun karşıladığı görülmektedir. İngiltere'de futbol sektörünün 2000 yılındaki tahmini büyüklüğü 30 milyar dolar civarındadır. Avrupa futbol sektöründeki ilk 5 ülkede ise (İngiltere, İtalya, İspanya, Almanya ve Fransa) finansal rakamlar aynı yıl 100 milyar doların üstündedir (31).

Özellikle gelişmiş ülkelerde bireylerin sportif faaliyetlere ve her türlü serbest zamanı değerlendirme etkinliklerine aktif ya da pasif dahil olma konusunda artan eğilimleri spor endüstrisinin dünya ölçeğinde bu kadar hızlı gelişmesini ve diğer sektörlerle iç içe geçmesini destekleyen bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (32).

1.2.1.2.2 Sporun Sosyal Boyutu

Sosyal hayatın gelişmesinin sonuçlarından biri de dünyanın her yerinde spora gerek izleyici gerekse sporcu olarak duyulan ilginin artmasıdır. Günümüzdeki teknoloji ve bilgi çağında, toplumların gelişmesi, onu oluşturan bireylerin tüm yönleriyle sağlıklı mutlu ve yüksek refah seviyesine ulaşmalarıyla mümkün olacaktır. Bireyin refahı ise, beden ve ruh sağlığının yerinde ve sürekliliğine bağlıdır. İşte bu faydaları doğrultusunda sporun ve spor etkinliklerinin önemi büyüktür (33).

Spor, aktif olarak yapan yani katılımcılar açısından kazanmaya yönelik teknik ve fiziki bir çaba olarak ifade edilse de izleyici olarak katılanlar açısından da yarışmaya dayalı estetik bir görselliktir. Toplumsal değerler açısından değerlendirildiğinde, kimi zaman toplumların özelliklerini olduğu gibi yansıtan bir ayna, kimi zaman da toplumları yönlendirebilen etkili bir araçtır, bu yönleriyle de toplumsal açıdan önemi büyüktür (12).

Toplumun birlikte hareket etmesini sağlayan ve dayanışmayı arttıran en önemli unsurlardan birisi spordur. Toplumlarda gruplar arasındaki ayrımı getiren din, dil, ırk, ekonomik farklılıklar gibi etmenler yoktur. Bu yönüyle evrensel ve herkese eşit bir yaklaşımla ortaya çıkmıştır (Fair Play). Örneğin bir spor branşındaki takımı oluşturan oyuncuların sosyal durumu, kültürü, dini, dili ikinci planda olan ve önemsiz unsurlardır. Burada önemli olan sosyal ya da kültürel farklılıklar değil branşa özgü faaliyetlerin kendisidir. Sporun bu etkisi de toplumsal hayatın değerlerini geliştirmekte ve toplumun düzenini yükseltmektedir. Diğer yandan rekreatif sporda birçok insan

ortak zevkleri ve uğraşları doğrultusunda bir araya gelerek, kazanmanın ikinci plana itildiği kaliteli zaman geçirme uğraşına girmektedirler.

Spor insanların sosyal ilişkiler kurmasında ve geliştirmesinde büyük rol oynayarak onların sosyalleşmesini sağlar. Yeni arkadaşlıkların oluşması, grup içinde yer edinme ve diğer grup üyelerini tanıyabilme gibi etkileriyle, kişilerin sosyal hayatlarını canlandırarak onların toplumsal hayata adapte olmalarını ve olgunlaşmalarını sağlar. Spor sayesinde bu değerlere kavuşmuş toplumların yaşadığı bölgelerde sosyal yapılar (dernek, kulüp, tesisi, vb.) artmaktadır. Bu sayede ortak bir dilin konuşulduğu, değerlerin paylaşıldığı ortamlardaki kişiler gelişmiş sosyal ilişkiler kurmaktadır.

1.2.1.2.3 Sporun Kültürel Boyutu

Toplumların yaşam tarzlarını yansıtan tüm maddi ve maddi olmayan değerler bütününe kültür denir. İnsanların yaşam biçimleri ve değerleri toplumlar arasında farklılıklar gösterir. İnsanlar doğdukları toplumların bu özelliklerini sosyalleşme süreci içerisinde yaşayarak ve öğrenerek kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlarlar. Sporun insanların yaşamı içindeki yeri, önemi ve uygulamaları da toplumların yaşam biçimlerindeki farklılıklara bağlı olarak değişiklik gösterir (34).

Spor müsabakaları kültürel teması oluşturan ve geliştiren en önemli organizasyonlardır. Özellikle belli zamanlarda ve belli sürelerde devam eden turnuvalar, dünya şampiyonaları, olimpiyat oyunları gibi büyük organizasyonlar düzenledikleri yerlerin ve toplumlarının yemek kültürleri, halk oyunları, folk müziği, tarihi ve turistik yerlerinin tanıtılmasına da olanak verdiğinden, değişik kültürler arasındaki etkileşim için çok önemli fırsatlar sunmaktadır (32).

1.2.1.2.4 Sporun Siyasal Boyutu

Toplumsal hayatımızda sporun bu denli yer kaplamasının doğal sonucu olarak, siyasal hayat içerisinde de spora olan ilgi artmıştır. Geçmişten başlayarak, günümüze kadar sporla birlikte anılan siyasi söylemler, semboller ve eylemler sıklıkla kullanılır olmuştur. Hatta spor, siyasi hayat içinde en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir (32).

İspanya'nın eski diktatörü Salazar, 41 yıl boyunca ülkeyi nasıl yönettiğine dair soruları yanıtlarken başvurduğu 3 f'den (Din, Müzik, Futbol) biri olan futbolu

söylemesi bu gücün ne denli boyutlara ulaştığını göstermektedir. (36). Bir diktatörün ülkeyi yönettiği üç mekanizmadan biri olarak futbolu görmesi elbette ki tesadüf değil.

Futbol, geçmiş yıllarda ve günümüzde olduğu gibi çok büyük olasılıkla gelecekte de siyasetle iç içe olacak olgulardan birisi olarak kalmaya devam edecektir. Tarihsel süreç boyunca futbol siyaseti, siyaset de futbolu etkilemiştir (37). Her ne kadar küreselleşme olgusunun arttığı ve dünya vatandaşlığı gibi kavramların ortaya çıktığı günümüzde, söz konusu büyük bir spor organizasyonu olduğunda, bu tarz söylemler yerini, ulusal kimlik, birlik ve başarı gibi farklılaştırıcı kavramlara bırakmaktadır (38).

Benzer şekilde olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlara katılan ülkelerin bu tarz spor organizasyonlarını üye oldukları uluslararası örgütlere siyasal taleplerini iletmek için kullandıkları görülmektedir.

1.2.2 Futbol Kavramı

İngilizce 'de (foot) ve (ball) kelimelerinden gelen Türkçe karşılığı “ayak topu” olarak adlandırılan futbolun en belirgin özelliği; fiziksel, zihinsel veya ruhsal niteliklerin yanında yaratıcı zekâ, beceri ve şans faktörünün rol oynadığı, uzlaşmalı uluslararası kurallarla sınırları çizilmiş olan eğlence amaçlı profesyonel bir etkinlik olmasıdır (39). Futbolun birçok medeniyet tarafından oynandığı düşünülse de, “futbol” denilen sporun düzenli bir şekilde kurallarıyla ilk kez İngiltere’de oynandığı, günümüzde en çok kabul gören görüştür (40).

1.2.2.1 Futbolun Tarihsel Gelişimi

Günümüz dünyasında en popüler spor branşı olan futbol, kitleleri peşinden sürükleyen ve yaş, cinsiyet, ırk gibi bir ayırım yapılmaksızın herkesin sevdiği bir oyundur. Futbolun tam olarak nerede, ne zaman ve kim tarafından ortaya çıktığı belli olmasa da insanlık tarihindeki en eski medeniyetlere kadar uzandığı düşünülmektedir. Modern futboldan farklı kuralları ve tarzları olmasına rağmen tarihteki ilk topa ayaklı vurmali oyunlar, günümüzdeki futbolun temelini oluşturduğu bilinmektedir.

Her biri on bir kişiden oluşan iki takım arasında oynanan, kaleciler dışındaki oyuncuların elleri ve kolları kullanmadan, ayak, kafa ve vücudun diğer bölümleriyle vurulması suretiyle küre biçiminde uygun maddeden yapılmış topun, rakip kaleye atılması amacına dayalı bir oyundur. Futbol günümüzün en popüler spor dalı olarak

kabul edilmektedir. Çünkü futbol hemen hemen herkesin oynayabileceği; geniş bir alanda oynanabilen, hareket ve mücadele zenginliği olan, sonucu belirsiz olup birçok olasılığın söz konusu olduğu, çok kişi ile ayakla oynanan ve sık değişmeyen oyun kurallarına bağlı bir branştır (39).

1848'de İngiltere'deki Cambridge Üniversitesi'nde gerçekleşen ve 'Cambridge Kuralları' olarak tarihe geçen futbolun ilk kuralları olarak kabul edilen fakat daha çok rugby kurallarına benzeyen standartlar belirlenmiştir (41).

Fakat günümüzdeki futbol kurallarının asıl temeli 1863 yılında yine Cambridge Üniversitesi öğrencilerinden oluşan bir grubun rugby kurallarına karşı olması ve her yerde geçerli olacak kaideler bütünü London'da kabul etmesiyle oluşturulmuştur (38). İngiltere sınırlarını aşan futbol, dünyanın dört bir köşesine yayılmıştır. Mayıs 1904'te Fransa'nın Paris şehrinde Uluslararası Futbol Birlikleri Federasyonu (FIFA), 15 Haziran 1954 tarihinde ise Union des Associations Europeennes de Football (UEFA) kurulmuştur (42).

Toplumları ve insanları sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi ve din gibi birçok boyutta etkileyen bir fenomen haline gelen futbol, kitleleri etkileyen gücüyle futbol egemen ideolojiyi, tüketim kültürüne yeni bir boyut olarak kazandırmış ve ideolojik bir aygıt dönüşmüştür (43).

1.2.2.2 Türkiye'de Futbol

Ülkemizde futbolun ilk olarak 19. yüzyılın son çeyreğinde oynanmaya başladığı bilinmektedir. Osmanlı döneminde Selanik'te yakılan ilk ateş, zamanla Bornova çayırılarına kadar yayılmıştır. İlk futbol kulübü ise yine İzmir'de İngilizler tarafından kurulmuştur. Daha sonra ise İstanbul'a bulaşan bu güzel salgın, Kadıköy ve Moda çayırılarını etkisine almasıyla beraber neredeyse tüm kentin ilgisini çekmeyi başarmıştır (44).

1897 yılında İzmir'den gelen karmanın İstanbul karmasıyla karşılaşması, Türk topraklarındaki ilk futbol maçı olarak tarihe not düşülmüştür. İlk Türk futbol takımı ise Fuad Hüsnü Bey ile Reşat Danyal Bey tarafından devrin hafiyelerinden kaçabilmek adına İngilizce isimle kurulan 'Black Stocking' olmuştur. Bu takımın Rumlarla Papazın çayırında 1901'de oynadığı maç ise bir Türk takımının ilk futbol maçı olarak kayıtlara geçmiştir (44). Genelde İstanbul'da yaşayan İngilizlerin başı çektiği, ayrıca

Rumların da katılımıyla genişleyen futbol sevgisi, arka arkaya futbol kulüplerinin kurulması sonucunu doğurmuştur. Türkiye'de futbolun tam olarak yeşermeye başladığı periyot 1908-1923 yılları arasındır.

Ülkemiz sporu ve futbolunun kalkınması ve örgütlenmesi Cumhuriyet döneminde başlamıştır. Türk sporunun ilk teşkilatı olan Türk İdman Cemiyetleri İttifakı'nın kurulmasının ardından Yusuf Ziya Öniş başkanlığında ilk Türk Futbol Federasyonu 1923 yılında Şehzadebaşı'ndaki Letafet Apartmanı salonunda yapılan toplantıda 'Futbol Heyet-i Müttehidesi' adıyla kurulmuştur. Ardından FIFA'ya başvurulmuş ve Türkiye 21 Mayıs 1923 tarihinde FIFA'nın 26. üyesi olmuştur (45).

1938 yılında Türk Spor Kurumu'nun kaldırılması ve Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nün Türk sporuna hâkim olmasıyla beraber futbol da devlet yönetimine geçmiş olur. 1962 yılında ise, UEFA, Türkiye'nin tam üye olduğunu duyurmuştur (44). Futbolun özellikle televizyon, reklamcılık, ulaşım kolaylığı ve kitlelerin tercih ettiği spor dalı olması 1960'lardan itibaren artan şekilde pazarın ve biliş yönetimi yapan endüstrilerin ve siyasal gücün en önemli aracı haline geldi (45).

1959 yılında Türkiye'de Futbol Liginin kurulmasıyla profesyonel futbol başlamış ve gelişerek bugünkü konumuna gelmiştir. Özellikle 1980 sonrası değişen toplumsal ve ekonomik yapı ile birlikte kitle iletişim araçlarının da etkisiyle futbol büyük bir pazar durumuna gelmeye başlamıştır (46).

1992 yılında Türkiye Futbol Federasyonunun özerkliğe kavuşması günümüz ülke futbolunu ortaya çıkarmıştır. Devlet kontrolünden çıkan yeni bağımsız yapı yarattığı parasal değerlerin büyümesi ve özel kanalların futbola olan ilgiyi yaygınlaştırmasıyla kültürümüzü etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir (47).

Türkiye'de futbolun endüstriyel bir yapı haline gelmesi özel televizyon kanallarının futbol maçlarını yayınlamak için ödedikleri ücretlerin havuz sisteminde toplanmaya başlamasıyla olmuştur (48). Küreselleşmenin de etkisiyle büyüyen futbol pazarı 2008 – 2009 sezonunda Süper lig 342 milyon Euro Pazar büyüklüğüne ulaşmış ve bu pazar payı ile Avrupa'nın beş büyük liginden sonra en büyük ekonomik yapıya sahip ligi olmuştur (49). Türkiye'deki medya sektöründe özel kanalların artmasına bağlı olarak sponsorluk ve reklam giderlerinin büyümesi hızlandırılmıştır.

1.2.2.3 Endüstriyel Futbol ve Gelişimi

İnsanların, spor etkinlikleri, spor malları, tesisler, ticarileşme, profesyonel hizmetler, medya ve eğitim gibi etmenleri hayatın her alanında kullanması sporun endüstriyel gelişiminde önemli rol oynamıştır (50).

19. yüzyılda başlayan modernleşme ve sanayileşme süreçleri ile üretim ve organizasyon modelleri arasındaki paralellik sonucu modern futbolun geliştiği görülmüştür. Halkın oyunu olarak görülen ve bu şekilde ortaya çıkan futbol, zaman içinde şekil değiştirerek günümüzdeki endüstriyel futbol adındaki bir iş organizasyonuna dönüşmüştür. Toplumsal ihtiyaçların küreselleşmeye paralel olarak yeniden şekillenmesi ve insanların artan talepleriyle birlikte pazarlama ve ticarileşme futbol alanında da önem kazanmıştır. 1980'lerde tüm dünyada yaşanan liberal dalga, futbolu etkileyerek metalaşma sürecinin hızlanmasını sağlamıştır (6).

1990'lı yılların başından itibaren futbolun endüstriyel sürece girmesi milyon dolarlık bütçelere sahip futbol kulüplerini hem sportif hem de ekonomik organizasyonlara dönüştürmüştür. Futbol bir gösteri haline gelirken kulüpler de halka arzlarla çok ortaklı yapılara dönüştüler ve kurumsal yapıya geçtiler (47).

Neredeyse ortalaması 500 milyar dolara erişmiş olan bir spor ekonomisi içerisinde, branş olarak futbolun tek başına payı yaklaşık 225 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır (42). 2006 verilerine göre, 265 milyonu oyuncu olmak üzere, dünyada yaklaşık 270 milyon kişi doğrudan futbolun içerisinde yer alıyor. Bu rakam, dünyadaki her 25 kişiden birinin ya futbol oynadığı ya da hakemlik, yöneticilik gibi faal bir görev üstlendiğini ortaya koyuyor. FIFA'nın raporunda, dünya üzerinde 301 bin kulüp ve 1 milyon 700 bin futbol takımının faaliyet gösterdiği de belirtiliyor. Bu da her kulüp için, 6 futbol takımı anlamına gelmektedir (44).

1.2.2.4 Spor Ürünü Olarak Futbol

Spor ürünü, spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin kombinasyonudur. Bu tanımın ışığı altında, spor pazarı içerisinde yer alan bir spor organizasyonu, bir spor malı, bir sporcu, bir stadyum veya spor hizmetini spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak geliştirilir (25).

Sporun bir ürün olarak ortaya çıkması birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşur. Her spor branşının farklı yapısı dolayısıyla bu unsurlar çeşitlilik göstermektedir. Örneğin futbolun temel öğeleri sporcular ve takımlardır. Ekonomik destekçi olan sponsorlar ve tüketici olan seyirciler bu ürünün ortaya çıkmasını sağlar. Maçın yapılabilmesi için tesis, spor malzemeleri, hakem ve idarecilere gerek vardır (51).

Futbol bir spor ürünü olarak incelendiğinde oyunun içindeki belirsizlik ve sonucun tahmin edilemez oluşu en önemli özelliği olarak ifade edilebilir. Oyunun sonucu belli olmadığından farklı güç dengeleri arasında taraftarlık açısından değişimler ortaya çıkabilmektedir. Futbol tek başına üretim yapamaz, belirli unsurlar bir araya gelerek ve birden fazla birimin sürece dahil olmasıyla ürün oluşur. Kulüplerin oluşturduğu ligler ve birimler arasındaki rekabet müsabaka şeklinde biçimlendirilir (45). Futbolu ortaya çıkardığı ürünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özellik sadakat ögesini içinde barındırmasıdır. Reklam, kalite, fiyat gibi etmenler piyasadaki birçok ürüne müşteri sağlarken, futbol ürününde taraftarlığa balı gelişen sadakatin olması yeni tüketiciler bulmayı oldukça zorlaştırır (52).

1.2.3 Pazarlama Kavramı

İlk uygarlıkların ortaya çıktığı zamanlardan beri görülen pazarlama kavramında, insanlar ürettikleri ya da ihtiyaç fazlası olan ürünlerini ticaret yoluyla ihtiyacı olan insanlara satmışlar karşılığında da maddi bir kazanç veya fayda elde etmişlerdir. 18.yy'ın başlarında gerçekleşen sanayi devrimi ile birlikte pazarlama, örgütlerin faaliyetlerinde bir süreç olarak ortaya çıkmıştır. Sanayi devriminden sonra gelişen üretim sistemleri, kitleselleşen üretim, artan talep ve ürünlerin çeşitliliği pazarlamanın örgütler için önemli bir faaliyet olarak gelişmesini sağlamıştır.

Pazarlama en genel ve basit tanımıyla mal ve hizmet değişim süreci olarak tanımlanmaktadır. 1960'lı yıllara kadar pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya ulaşmasını sağlayan işletme faaliyetleri olarak ifade edilmiştir. Bu tanım pazarlama kavramı için yetersiz olduğu görülmesine rağmen uzun süre literatürde kullanılmıştır. Zamanla pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı; kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımda bazı sosyal boyutların da yer alması gerektiği düşünülmüştür.

Pazarlama birden çok faktörü içinde barındıran ve çok boyutlu yapısıyla bu faktörlerinde birbiriyle ilişkide olduğu bir kavramdır. Bu yüzden pazarlama sadece “mal ve hizmetlerle ilgili bir değişim” süreci olmaktan çıkarılarak asıl amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetlerin de konu kapsamı içine dahil edilerek ifade edilmeye başlanmıştır (53). Pazarlama bir satış ve reklâm etkinliği olarak düşünülmesine karşın çok daha geniş bir kavramdır. Bugün pazarlama “anlatmak ve satmak” olarak değil, müşteri/tüketici gereksinimlerini karşılamak/tatmin etmek olarak anlaşılması gerekmektedir. Kotler ve Armstrong pazarlamayı toplulukların ortak değerler yaratarak, değiş tokuş sürecinde karşılıklı fayda sağladıkları ve gereksinimlerini elde ettikleri sosyal bir süreç olarak tanımlamaktadır (54).

AMA'nın (Amerikan Pazarlama Birliği) tanımına göre pazarlama, müşterilere yönelik bir değeri yaratma, tanıtmaya ve bu değeri kendilerine ulaştırma ile örgütün ve kurumsal paydaşlarının fayda sağlayacağı şekilde müşteri ilişkilerini yönetme amacına sahip bir örgütsel işlev ve süreçler toplamı olarak ifade edilmiştir (55).

Pazarlama kavramını oluşturan en temel unsur insan gereksinimleridir. Bunlar fizyolojik gereksinimlerden, sosyal gereksinimlere ve bireysel gereksinimlere kadar birçok alanda farklılık gösterebilir. İnsan gereksinimlerinin kültür ve bireysel kişilik ile şekillenmesi sonucu istekler ortaya çıkar (54).

Bu yaklaşımlar doğrultusunda pazarlama tanımında vurgulanan noktalar şöyle açıklanmaktadır.

- Pazarlama, insanların gereksinimlerinin ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir (56).

1.2.3.1. Spor ve Pazarlama Kavramlarına Bakış

Günümüzde sporun, insanları kitleler halinde peşinden sürükleyen ve etkileşim halinde olmasını sağlayan en önemli olgulardan biri olması; onun hem bireysel hem

de toplumsal etkileriyle açıklanabilir. Sporun sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve politik etkileri var olduğu zamanlardan beri tüm toplumlarda gözlemlenmiştir. Spor endüstrisinin parasal getirilerinin tüm dünyada hızla artmasına paralel olarak sporun yönetim ve pazarlanmasında da gelişim gözlenmektedir (57).

Spor endüstrisinde yaşanan gelişmeler ve sporu takip eden kitledeki artışla sayının tüm dünyada milyarları bulmasıyla, diğer sektörlerin bu kitleye spor aracılığıyla ulaşma çabaları spor pazarlaması kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. İlk olarak spor pazarlaması 1978 yılında Advertising Age dergisi tarafından kullanılmıştır (58). Pitts ve Stotlar spor pazarlamasını, örgütsel amaçları gerçekleştirmek ve tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için spor ürünü üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım yapılması ve tutundurmanın gerçekleştirilmesine yönelik etkinliklerin düzenlenmesi ve uygulanması şeklinde tanımlamaktadırlar (59).

Başka bir tanıma göre de pazarlama prensiplerinin ve süreçlerinin spor ürünlerine ve sporla ilgisiz fakat spor ile bütünleşen ürünlere uygulanmasıdır (60). Mullin ve arkadaşları ise spor pazarlamasını, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek üzere tasarlanmış faaliyetler şeklinde tanımlamıştır (61).

Spor pazarlamasının bir spor işletmesinin en önemli fonksiyonu haline gelmesi, spor endüstrisinin sürekli gelişim göstermesine bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Spor pazarlamasını incelediğimizde; temel olarak spor pazarlaması üç farklı pazarlama hedefi ile açıklanabilir. Bunlardan ilki, sporun veya organizasyonun kendisinin pazarlanması ve katılımın sağlanması, ikincisi spor ürünlerinin pazarlanması ve üçüncü olarak da spor dışı ürünlerin spor aracılığı ile pazarlanmasıdır.

Farklı iş çevrelerinin spora yatırım yapması ve spor faaliyetlerini finansal olarak desteklemesi doğrudan ekonomik çıkar sağlamaktan farklı olarak saygınlık ve imaj kazanarak, toplumsal ve kültürel etkinliklerde yer alması ve tanınması amacıyla yapması da spor pazarlamasının özelliklerinden biridir. Spor pazarlamasını kar sağlamak için mal veya hizmetlerin satışı olarak tanımlamak spor endüstrisinin ulaştığı boyutu düşündüğümüz de yetersiz kalmaktadır. Çünkü spor pazarlaması birçok faktörle ilişki ve bağlantılıdır. Spor pazarlamasında sadece spor ürünleri kullanılmamakta, bunlara bağlı olarak sporla ilişki yan ürünler de pazarlanmaktadır.

Bu bakımdan spor pazarlamasının satışı, reklamı, halkla ilişkileri vb. faaliyetleri kapsayan bir kavram olarak düşünülmesi gerekmektedir (25).

Spor pazarlaması tanımlanırken temelde çağdaş pazarlama kavramı ve özelliklerinden yola çıkıldığı görülmektedir. Bu yaklaşımın temelde var olmasının sebebi spor pazarlamasını genel pazarlama kurallarını içermesidir. Pazarlama kavramı birçok sektör ve iş kolunda kullanılmaktadır. Fakat spor pazarlamasını diğerlerinden ayıran etmen sporun karakteristik özelliklerine bağlı olarak birçok unsurun pazarlama olayına dahil olması ve spor ürününün çeşitliliğidir.

1.2.3.2. Spor Pazarlamasının Özellikleri

Sporun benzersizliği ve geleneksel pazarlamadan farklarını incelediğimizde;

Soyutluk ve subjektiflik; bir spor olayı esnasında ya da sonucunda yaşanan deneyimler ve yorumlar kişiden kişiye değiştiği için spor soyut ve subjektiftir. Spor pazarlamacısının spor olaylarının tüketiciler üzerindeki etkilerini, tüketicilerin düşüncelerini ve deneyimlerini tahmin etmesi zordur.

Telafi ve tahmin edilemezlik; spor olayı tahmin ve telafi edilemez bir özelliğe sahiptir çünkü, oyuncuların fiziksel ve psikolojik durumları, takımın yapısı, hava ile ilgili koşulların tahmin veya telafi edilmesi imkânsız veya zordur. Spor pazarlaması bu faktörler üzerinde çok az etkiye sahiptir. Bunun getirisi ise spor olayının tahmin edilemez oluşunun seyirciler için çekici kalmasını sağlayan unsurlardan biri olmasıdır (62).

Duygusal bağlılık ve özdeşleşme; spor en önemli unsurlarından olan duyguları içermektedir. Bazı seyirciler sporun olayındaki takımla, oyuncularla duygusal olarak bütünleşmek veya onlarla özdeşleşmek istemektedir.

Dayanıksızlık; sporla sunulan hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamamasını anlatır. Bir karşılaşma oynandığı anda, bir organizasyonu yerinde veya televizyondan izlemek önemlidir. Sporun önemli özelliklerinden biri spor olayının o anda tüketilmesidir. Spor organizasyonundaki boş koltuklar kaybedilmiş anlamına gelir tekrar satılamaz ya da tutulamaz (63).

Odak ve Kontrol Alanı; spor pazarlamasında bir oyuncunun iyi veya kötü performansı, spor olayının izlenmesine katkı veya zarar verebilir. Bu gibi nedenlerden

dolayı, pazarlama karmasındaki kararlar spor pazarlamacısının kontrolü altında tutulamaz. Futbol organizasyonun ürünü olan karşılaşmayı düşünecek olursak, bu ürünün her boyutunun pazarlamacının kontrolü altında olmadığı kolayca anlaşılabilir. Bu durum sadece ürün için değil, tüm pazarlama karma elemanları için geçerli olabilir. Çünkü bu olaya etki eden birçok faktör mevcuttur. Aynı şekilde ileride oluşacak talebi kestirmek zordur bu durum fiyat ve dağıtım işini de etkiler (25).

1.2.3.3. Spor Pazarlama Karması

Spor pazarlaması süreci de aynı geleneksel pazarlama gibi, ürün, fiyat, dağıtım ve satış özendirme aşamalarını kapsayan, literatürde 4P olarak bilinen, pazarlama karması bileşenlerinin hayata geçirilmesinden oluşmaktadır. Spor endüstrisinde kullanılan pazarlama karması bileşenlerinin alt unsurları Çizelge 1’de gösterilmiştir (25).

Şekil 1. Spor Pazarlaması Karması

SPOR PAZARLAMASI KARMASI			
<u>Ürün</u>	<u>Fiyat</u>	<u>Dağıtım</u>	<u>Tutundurma</u>
Müsabaka	Maliyet Artı	Stadyum, Spor Salonu	Reklam
Yarış	Talebe Dayalı	Spor Medyası	Halkla İlişkiler
Sporcu	Rekabet	Bilet Dağıtım Sistemi	Kişisel Satış
Organizasyon	Psikolojik	Perakendeci	Satış
Spor Ekipmanı	Değer		Tutundurma
Spor Kıyafeti			Sponsorluk
Bilet			

Kaynak: Arğan M. Ve Katırcı H. (2002)

1.2.3.3.1. Ürün

Pazarlama karmasının ana elemanı olan ürün tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden herhangi bir şeyi ifade edilir (25). Ürünler yalnızca somut olarak sunulan ya da üretilen malları değil, hizmet, kişi, yer, organizasyon, fikir ve bunların karması olarak da karşımıza çıkabilmektedir (64). Spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora yarar sağlamak için dizayn edilen soyut ve somut hizmetler spor ürünü olarak belirtilmektedir (60).

Bir spor ürünü, temel ürün ve yan ürün olmak üzere ikiye ayrılabilir. Temel ürün, spor olayının kendisi, yan ürünler ise satış, yemek servisi, sağlık, bilgi hizmetleri gibi temel ürünün yanında sunulan ve onu destekleyici faaliyetlerin tümü olarak belirtilmektedir (65).

Diğer bir yaklaşımla spor pazarlamasında ürün için üç farklı tanımlama yapılabilir, birincisi ürün sporun eğlence kısmıdır, ikinci olarak sporun sunduğu heyecan ve eğlenceyle ilgili mal ve hizmetlerdir ve üçüncü olarak da her iki tanımı birden kapsayan spor ürünüdür (66).

1.2.3.3.2. Fiyat

Fiyat, bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı ya da bir ürünün satın alınması veya kullanılması ile edinilmesi beklenen faydalar için ödenen değerler toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (64). Bununla birlikte pazardaki mübadele değerine ya da pazar değerine göre dalgalanma göstermektedir.

Tüketicilerin ürünleri satın almalarını etkileyen birçok faktörden biride fiyattır. Bir ürün için fiyatın belirlenmesi spor pazarlamacıları ve yöneticiler açısından son derece önemlidir. Çünkü fiyat ürünün başarısını ve tüketicinin algısını etkiler. Buradan yola çıkarak fiyatlandırma kararlarında dikkate alınması gereken en önemli etken kurumun amaçlarıdır. Sözü edilen amaçlar fiyat belirleme ve fiyatlandırma stratejilerinde yön vermektedir (67).

Şekil 2. Fiyatlandırma Amaçları

Fiyatlandırma Amaçları			
<u>Tüketici</u> Fiyat Duyarlılığı Satın Alma Kararı Hakkaniyet İmaj Fırsatları Maksimize Etme Hedeflenen Pazar	<u>Rekabet</u> Rekabetçi Fiyatı Karşılama Fiyat Lideri Olmak Pazarı Dengelemek Pazara Girişin Önüne Geçmek	<u>Kurum</u> İmaj Maliyet Etkin Kullanım Yatırımların Geri Dönüşü Kar Marjı Pazar Payını Arttırmak Hayatta Kalabilmek Büyüme	<u>İklim</u> Yasal Engeller Duyarlılık

Kaynak: Pitts B.G. ve Stotlar D.K. (2007)

1.2.3.3.3. Dağıtım

Ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan ve kullanımlarına sunulmasını gerçekleştiren faaliyetler bütünü dağıtım olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel pazarlamanın aksine spor pazarlamasında dağıtım spor olayının gerçekleştirildiği yer olarak değerlendirilmektedir. Spor pazarlamasındaki yer kavramı, tüketicilerin ürüne ve hizmete ulaşabildiği alanlar olarak belirtilmektedir. Gerçekleştirilen olay ise tüketicinin ürüne ve hizmete ulaşabilmesini sağlayan dağıtım faaliyetleridir (68).

Bir hizmet niteliği taşıyan spor ürünlerinde üretici ve tüketici ayrı düşünülemez. Üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşir. Bu yüzden pazarlamacılar konu, zaman ve yer faydası sağlamaya odaklanmalıdırlar (69).

Fakat teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık anlık olan spor hizmetlerinin pazarlanmasında medya, televizyon, internet ve diğer başka kanallar yoğunlukla kullanılarak dayanıksız olan ve anlık tüketilen spor hizmetlerine daha sonra görüntü, fotoğraf, yorum ve tekrar yayınları sayesinde ulaşılabilir (70).

Şekil 3. Dağıtım Sistemi Seçimi

<u>Tüketici</u>	<u>Firma</u>	<u>Ürün</u>	<u>İklim</u>	<u>Dağıtım Kanalları/Aracilar</u>
Özellikler: Sayı, coğrafik yer İhtiyaçlar: Satın alma davranışı, ne zaman, nasıl ve nerede ihtiyaç duyduğu Psikografik Özellikler: Tutundurma	Zayıf ve Güçlü Yönler: Finansal, yerleşim, dağıtım seçeneklerinin uygunluğu.	Ürün Türü: Somut, soyut, raf ömrü, paketlenme ve ulaştırma gerekleri	Yasal: Kanunlar, düzenlemeler ve politika Politik: Kimin sorumlu olduğu, politik açıdan doğru ve yanlışın ne olduğu Ekonomik: Maliyet, enflasyon ve diğer ekonomik etkenler Ahlaki: Doğru konular ve diğer ahlaki endişeler	Kanalların Uygunluğu: Hangi araçların var olduğu ve firma açısından uygun olup olmadığı Özellikler: Türler, yer, maliyet, güçlü ve zayıf yanlar, ürünün kabul edilebilirliği, ürünü kontrol edebilme yeteneği.

Kaynak: Pitts B.G. ve Stotlar D.K. (2007)

1.2.3.3.4. Tutundurma

Bir ürün veya hizmetin hedeflenen pazara tanıtılmasını ve sunulmasını sağlayan faaliyetlerin tümüne tutundurma diyebiliriz. Tutundurma faaliyetleri spor tüketicileri ile iletişime geçip, onlara ürün hakkında bilgi verir, ürünü hatırlatır ve satın almalarını sağlar. Bu yönüyle tutundurma sadece satışa yönelik değil, aynı zamanda potansiyel müşteriler yaratma ve satış sonrası hizmetlere yönelik de kullanılmaktadır (68). Pazarlama iletişiminde 6 bileşen vardır. Bunlar:

- (1) Reklam
- (2) Satış özendirme
- (3) Faaliyetler ve deneyimler
- (4) Halkla ilişkiler
- (5) Doğrudan pazarlama
- (6) Kişisel satış.

Söz konusu altı bileşen organizasyonlar için çok önemli bir fonksiyon olan “marka sermayesi” ne doğrudan etki etmektedir (71).

Spor pazarlaması açısından değerlendirildiğinde tutundurma, spor ürün ve hizmetlerinin toplumla bütünleşme veya imaj ile ilgili insanlara bilgi verme veya etkide bulunma fonksiyonudur. Spor firmaları nihai tüketicilere, endüstriyel işletmelere ve medyaya yönelik tutundurma eylemlerinde bulunmaktadır (67).

Bir spor organizasyonunu düşündüğümüzde yöneticilerin en önemli hedeflerinin stratejik sonuçlardan elde edilecek gelirlerin azami düzeye çıkarılması bununla beraber hedef taraftar sayısını ve tabii bu taraftarlar arasında maçlara gelen kişi sayısını arttırmaktır. Bunun için uygulanabilecek tutundurma (promosyon) faaliyetlerine örnek verirse, maç başlamadan taraftarlara hediye dağıtımı, takım (lar)daki yıldız oyuncuların pazarlama faaliyetlerine katılması, indirimli fiyat politikaları, halkla ilişkiler faaliyeti gibi uygulamalar örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.2.4. Spor Tüketimi

Spor pazarı; tesisler, ticari ürün üreten işletmeler, turizm, profesyonel sporcular, branşlar, yönetimler ve kulüpleri içine alan somut ve soyut hizmetler üreten büyük bir endüstri haline gelmiştir (50).

Sporun bir pazarlama aracı olarak kullanılarak büyük tüketici gruplarının oluşmasını sağlaması ve tüketim toplumunun da etkisiyle ticari olarak inanılmaz boyutlara ulaşmasını sağlamıştır. Spor endüstrisinin başlıca amacı, tüketiciler ya da spor organizasyonları için spor ürünleri üretmek, sağlamak veya var olan herhangi bir spor organizasyonunu oluşturmaktır (7).

Bu endüstrinin oluşturduğu en önemli çıktı olan spor ürünleri de spor tüketicilerini kendine çekmekte ve bir mübadele sürecine girerek spor tüketimi kavramını oluşturmaktadır. Temel olarak tüketim kavramına baktığımızda; tüketim kavramı, ihtiyaç ve isteklerin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayı olarak ifade edilmektedir (72).

Spor tüketimi ise; spor ile ilgili mal ve hizmetlerin, bireylerin gereksinimlerini doğrudan doğruya tatmin etmek üzere kullanılması ya da tüketilmesidir (50). Bu çerçevede spor pazarı kapsamında olan bir spor ürünü, bir hizmet, bir spor

organizasyonu ya da bir spor kompleksi bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için spor tüketeiminin konuları içerisinde yer alabilmektedir (73).

Taraftarların stadyum ya da salonda ma izlemeye gitmesi, bununla birlikte diğere etkinliklere katılması ya da desteklediği takımın lisanslı bir ürünü satın alması spor tüketimi olarak değerendirilebilir. Ekonomik gelir elde etmenin yanında istihdam olanakları sağlama gibi faydaları göz önüne alındığında, spor bir endüstri koluna dönuşmüş ve küresel ekonomiyi etkileyecek hale gelmiştir (74).

Farklı bir tüketim anlayışı olan spor tüketimini tam olarak açıklayabilmek çok zordur. Çünkü dikkate alınması gereken tutumlar, davranışlar, değerler gibi birbiriyle ilişkili çok sayıda değerken mevcuttur. Bu yüzden spor tüketimi kavramı açıklanırken başta sosyal, psikolojik ve ekonomik etken olmak üzere birçok farklı açıdan bakmak yararlı olacaktır. Buna bağlı olarak yapılan araştırmalardan yola çıkarak spor tüketicilerinin de çok farklı tüketim davranışları sergiledikleri anlaşılabilmektedir.

1.2.4.1 Spor Tüketicisi Davranışı

Pazarlama yönetiminin kapmasına giren tüketici davranışları, bireylerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere ürün ve hizmetleri nasıl seçtikleri, satın alma biçimleri, kullanımları ve nasıl elden çıkardıklarını inceleyen kısımdır (75).

“Spor tüketici davranışı gidilecek yer değil, yapılan yolculuktur” diyebiliriz. Sporda tüketici davranışının temel yapısını anlamak istediğimizde bu söz ona karşılık gelmiş olacaktır. Bu davranış bireyin ürün seçiminden başlayarak, ürünü kullanımı, üründen tatmin duygusu ve faydalanmayı kapsayan bir süreci anlatmaktadır. Spor tüketicisi davranışı, spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek amacıyla, sporu ya da spor ile ilgili ürünleri veya hizmetleri araştırmaları, satın almaları, kullanmaları ve değerlendirmelerine kadar uzanan süreç olarak ifade edilmektedir. Kısaca, spor tüketici davranışı, kişilerin spor ile ilgili ürünleri ya da hizmetleri seçme, satın alma, kullanma sürecidir. Bu süreç, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesine olanak sağlayan sporu tüketme arzusundan ileri gelmektedir (76).

Sporun bir endüstri kolu olarak ekonomik bakımdan inanılmaz boyutlara gelmesiyle, spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni pazarlama

stratejilerinin gelişmesi kaçınılmaz olmuştur. Sporla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içinde olan şirketler pazardan pay sahibi olabilmek için sporun karakteristiğini ve müşterilerin taleplerini göz önüne alarak bu stratejileri geliştirirler.

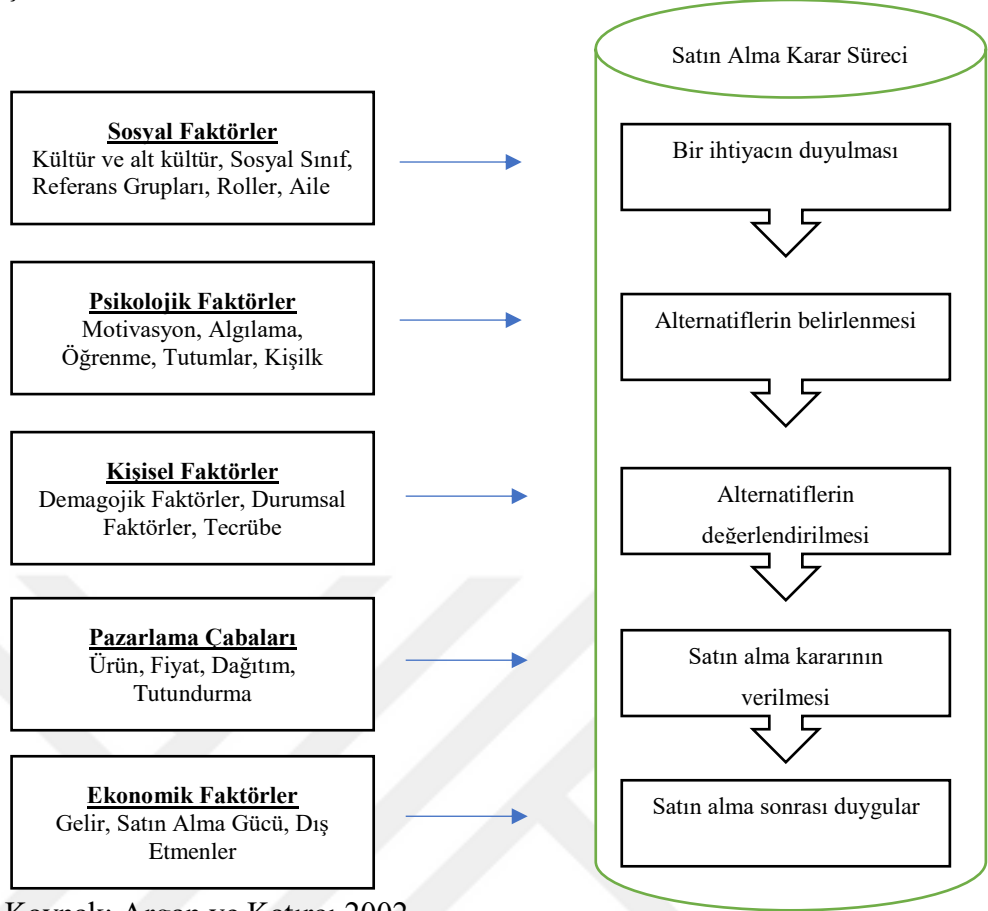
Spor tüketici davranışı birtakım faktörler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bunlar; kişisel değerler, takımla özdeşleşme, ürüne ve markaya karşı olan tutum, tecrübeler, satın alma niyeti farklı davranışsal özellikler olarak açıklanabilir (77).

Spor taraftar olgusunu açıklamak spor tüketiminin merkezinde bulunan kitleyi değerlendirmek ve anlamak açısından önemlidir. Spor taraftarı, sporun temel müşterisi olarak spor tüketim davranışının merkezinde yer almakla birlikte klasik müşteri anlayışında farklılıklar göstermektedir. Bununla birlikte “Taraftar-Müşteri” kavramları spor endüstrisinde ve özellikle spor pazarlaması alanında sürekli tartışılan konular içerisinde bulunmaktadır (78).

Örneğin taraftarların takımlarından beklentisi veya ona olan bağlılığı bir spor ürünü olan maça gitme davranışını etkileyen bir etmendir. Bu yüzden hem kulüp yöneticilerinin hem de spor pazarlamacılarının tüketicilerinin davranışsal niyetlerini anlamaları, alınan hizmet ve tatmin duygusunun oluşturulması boyutunda gerekli önlemlerin alınmasının ön şartı olmaktadır. Mevcut taraftarlara daha iyi hizmetin sunulması ve yeni taraftarların etkinliğe çekilebilmesi için taraftarların maça gitmesi yönünde motive edici ya da engelleyici faktörlerin bilinmesi ve değerlendirilebilmesi gerekmektedir (79).

Bazı taraftarlar kendilerini bir takım ile özdeşleştirirken, diğerleri maç ve lig odaklı olabilirler (80, 81). Taraftarlık ve bağlılık düzeyleri yüksek olan tüketiciler düzenli olarak maçlara giderken, diğerleri maç seçiminde bulunabilir (82). Kimileri sporu insanlarla sosyalleşebilmek için kullanırken, kimileri rekreatif olarak tüketmektedirler.

Şekil 4. Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Arğan ve Katırcı 2002

1.2.4.2 Spor Tüketicisi

Sporda tüketici kavramı; sporla alakalı mal ve hizmetleri tüketen kişiler olarak tanımlanabilir. Spor tüketicileri iki farklı gruba ayrılmaktadır. Bunlar; aktif katılımı spor yapan bireyler ve etkinlik alanında izleyici olarak bulunan veya televizyon gazete gibi kitle iletişim araçlarını kullanan pasif katılımcı olan bireylerdir (50).

Bazı kaynaklarda üçüncü bir müşteri tipi olarak tarif edilen sponsorlar, isimlerini ya da ürünlerini bir spor aktivitesi ile ilişkilendirme hakkı için para ya da mal olarak ödeme yapan müşteri grubudur (60). Bir spor faaliyetine amatör, profesyonel ve rekreasyon amacıyla katılıp spor yapan kişiler spor katılımcıları olarak nitelendirilirken, sporu seyirci olarak tüketen kişiler ise spor seyircileri olarak tanımlanmaktadır (25).

Seyirci ve katılımcıların pazarlama faaliyetleri, süreci kolaylaştırmak için farklılık gerektirmektedir. Farklı dağıtım ve teslim sistemleri ya da katılım ve seyir yoluyla tatmin edilen farklı ihtiyaçların olması bu gerekliliği ortaya çıkmasının sebebidir. Sağlıklı yaşam, kendine olan güveni artırma, fiziksel gelişim, stres kontrolü gibi ihtiyaçlar spor katılımcısı için önemli iken, spor seyircileri için eğlence, aidiyet duygusu, sosyalleşme gibi ihtiyaçlar daha önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır (83).

Literatürde, spor seyirciliği ve katılımcılığının nedenlerini açıklamak amacıyla oluşturulmuş bazı motivasyon kuramları mevcuttur (84).

Sağlığa Etkisi: Bu kurama göre, spora katılımı tetikleyen ve motive eden faktörlerden biri kişinin fiziksel ve zihinsel yönden kendisini iyi hissetmek istemesidir.

Heyecan Arayışı: Kişiler, heyecan, risk alma, stres ve uyarılma seviyelerini yukarı çekmek ve yoğunluğunu arttırmak için fırsat aramaya başlamasıdır.

Rahatlama: Kişinin spora doğrudan katılım ya da seyirci olarak dahil olmasıyla içindeki saldırganlık düzeyini azaltacağı ya da tam tersine bu duygunun açığa çıkacağı varsayılır.

Eğlence: Estetik duygulara hitap etmesi ve moral seviyesinde artışa hizmet ediyor olması kişilerin spor faaliyetlerine dahil olacağını varsayar.

Başarı Arayışı: Sportif rekabetin kişinin, başarı ihtiyacını tatmin edeceği varsayılır.

Spor pazarlaması literatüründe, sporu izleyici olarak tüketen kişiler, seyirci ve taraftar olarak ikiye ayrılmıştır (40, 85). Seyirciler bir müsabakayı seyreden, ancak müsabaka bittikten sonra bu deneyimi hakkındakileri unutan kişilerdir (86). Buna karşılık taraftarlar, hevesli bir spor düşkünü kimse olarak müsabakaları izleyen kimse olarak tanımlamıştır (84). Değişen sosyo-ekonomik yapılar ve gelişen teknoloji ile birlikte spor tüketicisinin isteklerini canlı tutmak için yenilikçi stratejilerin geliştirilmesi gereklidir. Spor pazarının en önemli paydaşlarından olan spor tüketicilerinin ilgisini koruyabilmek firmaların finansal güçlerini devam ettirebilmeleri için önem arz etmektedir (87).

Bireylerin sosyal açıdan benzer ihtiyaçlara sahip olduğu düşünülse de bazı unsurların oluşturduğu kültürel farklılıkların pazarlama stratejilerine katkı yapacağı ön görülebilir. Farklı kültürlerle sahip olan toplumlarda kültürel, ahlaki ve sosyal değerler gibi etmenler spor tüketicisinin ihtiyaçlarının farklılaşmasına ve çeşitlenmesine neden olabilmektedirler.

Spor tüketicisi herhangi bir spor olayına aktif katılan, yöneten, izleyen, dinleyen, okuyan herkesi kapsamaktadır. Buradan yola çıktığımızda spor tüketicisi davranışlarının incelenmesi sürecini, geleneksel tüketici davranışlarından farklı düşünmek mümkün değildir. Fakat burada spor tüketicilerinin önemli bir kısmını oluşturan taraftar-takım ilişkisi ile, marka-tüketici ilişkisinin, aynı aşamalardan geçerek oluştuğu da tam olarak söylenemez.

Spor tüketicisi, normal bir marka tüketicisine göre taraftarı olduğu takımı için her türlü destek ve harcama yapmaya hazır olan sadık tüketicilerdir. Özellikle futbolda kendi takımlarının sahalarında ya da deplasmanda olan tüm maçlara katılım göstermeye çalışırlar. Takımın logosunu taşıyan lisanslı ürünleri satın alırlar. Aynı şekilde takım logolu restoran, büfe, otel, yaz okulu, kış okulu gibi hizmetleri de satın alırlar. Spor tüketicileri takımını her şekilde başarı ve başarısızlığa bakmaksızın desteklerler. Bu sebepler spor tüketicilerini ayrı bir bakış açısıyla gözlemlemeyi gerektirir (88).

1.2.5 İnternet Kavramı

İçinde bulunduğumuz yüzyıla damgasını vurmuş önemli bir buluş olan internet bireylerin günlük hayatlarında birçok işini kolayca halledebilmesine olanak sağlayan ve yaşamın stresinden uzaklaşmaya imkân sunabilen çok geniş bir platformdur. Günümüzde internetin yaygın kullanımı ve hayatın her alanına etki ederek birçok işimizi bu platform üzerinden gerçekleştirmemiz toplumumuzu internete bağımlı hale getirmektedir.

Dünya üzerindeki tüm bilgisayarları birbirine bağlayarak iletişimini sağlayan bilgisayar ağına internet adı verilmektedir. İnternet tüketiciler, pazarlamacılar ve diğer kuruluşlar arasındaki sosyal ağ iletişimini sağlamaktadır (89). İnternet ilk olarak soğuk savaş döneminde olası bir savaş sırasında ülkenin savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla uyumlu bir biçimde sağlamak için 1969 yılında A.B.D. tarafından geliştirilmiştir. Savaş durumunun ortadan kalkmasından sonra akademik olarak

kullanılan internet, ticari şirketlerinde kullanımına açılmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Bugünkü anlamıyla internet 1991’de Tim Berners Lee’nin “World Wide Web”i icat etmesiyle ortaya çıkmıştır (90).

Web’in ortaya çıkmasıyla birlikte ticari internette ortaya çıkmıştır. 1991 yılında internet kullanıcı sayısı 671,00 kişiye ulaşmıştır. Özellikle ticari internetin ortaya çıkması ile internet, yeni bir iletişim ve dağıtım kanalı olmasının yanında yeni bir medya ortamı olarak işlev görmeye başlamıştır.

Ülkemizde de 1980’li yıllarda üniversitelerin yaptığı proje ve oluşturduğu kurumlar vasıtasıyla geniş alan bilgisayar ağları kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra 1991 yılında Orta Doğu teknik Üniversitesi’nin TÜBİTAK’a sunduğu proje kapsamındaki çalışmalar Türkiye İnternet Proje Grubu tarafından başlatılmıştır ve Türkiye’deki ilk internet hattı oluşturulmuştur. İlk olarak üniversitelerin internet bağlantıları daha sonrada diğer kurumların bağlantıları sağlanmıştır. 1995’de tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internetin yaygınlaşmasıyla sunulan hizmet yetersiz kalmış ve farklı servisler devreye girerek oluşturulan bağlantının gelişmesi sağlanmıştır (91).

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet ve ticaret olgusu her geçen gün hızla ilerleme kaydetmektedir. Artık birçok firma ve organizasyon internet tabanlı kurumsallaşmaya giderek birçok hizmeti web ortamından sunmaya başlamıştır.

Her bireyin tüketici olduğu ve insanın bulunduğu her yerde tüketimin olduğu bir gerçektir. Bu bağlamda insanların yaşantılarında önemli rol oynayan internetin tüketim faaliyetiyle arasındaki ilişkiyi düşünmek kaçınılmazdır. 1996 yılında Jupiter Communications firması tarafından Amerika’da, otomobil ve ev dışındaki ürünlerin İnternet üzerinden satışından elde edilecek olan gelirin 707 milyon dolar olacağı ileri sürülmüş ve bu rakamın 2002 yılında 37,5 milyar dolara yükseleceği öngörülmüştür (92). Forrester Research firması tarafından yayınlanmış olan araştırma raporunda ise; 2012 yılı Amerika online perakende pazar büyüklüğünün 231 milyar dolar olduğu, 2017 yılı Amerika online perakende pazar büyüklüğünün ise 370 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (93).

Nielsen/NetRatings (2010)’in yapmış olduğu araştırmada, dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısının 2000-2007 yılları arasında yaklaşık olarak %249.6’lık bir

artış gösterdiği ve Mart 2007 itibariyle dünyadaki internet kullanıcı sayısının 1 milyarı aştığı belirtilmiştir. Son olarak dünya üzerindeki İnternet kullanıcısı sayısının; 31 Aralık 2017 tarihi itibariyle ise 4,050,247,583 olduğu bilinmektedir. Buda dünya nüfusunun yaklaşık %55'i demektir (94).

İnternet kullanıcı sayısının bu denli bir sayıya ulaşması ve online perakende ticaretinin hacmine ilişkin verilerden anlaşılacağı gibi internet alanındaki pazar hacminin çok büyük boyutlara ulaştığı söylenebilir. Bunun yanında internetin geleneksel pazarlamaya göre; mesafe gözetmeksizin, kolay ulaşılabilir ve anlık iletişim gibi imkanlarının olması online (çevrimiçi) perakende pazarını önemli hale getirmektedir. Bu önem doğrultusunda pazarlama profesyonelleri internet ortamında ürünlerini sergilemeye ve markalarını konumlandırmaya daha fazla odaklanmalıdırlar.

1.2.6 Çevrimiçi (Online) Tüketim

Teknoloji tarafından sunulan yeni imkanlar ve sürdürülebilir yenilikçi yaklaşımlar ile bilinen pazarlama teorem ve yönetim düşüncelerinin değişerek organizasyonlardaki pazarlama ve satış süreçlerinin yeniden yapılandığı bir dönemde yaşamaktayız (71). Geleneksel pazarlamada tüketiciye ulaşmak mümkündü ve müşteriye dönüştürmek için de karar verme süreçleri (95, 96) analiz edilerek organizasyona katkı sağlanabilmekteydi. Fakat süreç aynı şekilde işlemesine rağmen tüketiciye erişim yolları çok farklı boyutlara ulaştı (97). Buna sebep olan etkenlerden en belirleyici faktör internetin anlık kullanımı yani “çevrimiçi” (online) kavramı ile açıklanabilmektedir. Çevrimiçi kavramını açıklamak istersek, aynı anda binlerce insan, binlerce iletişim mesajı ve on binlerce markanın aynı alan içinde bulunup etkileşime girebildiği bir platform diyebiliriz (95).

Bireyler, bu sanal dünyada gerçek ve/veya sahte kimlikleri ile çevrimiçi durumda olurken hem “kulaktan kulağa” (98) marka iletişimde bulunuyor, hem de çok sayıda marka iletişimine (99) maruz kalıyorlar. Ancak “çevrimiçi” haliyle tüm bunlar, mevcut pazarlama iletişimi araçlarının etkilenmesini ve adaptasyonunu gerektirmektedir.

İnsanlar günlük ihtiyaç ya da özel alışveriş deneyimlerini yaşamak için çevrimiçi olarak bir mağazaya bağlanarak birçok ürün ve servise evlerinin konforunda ulaşabiliyorlar. Fakat online mağaza, insanların tüketici olarak yaşamaktan keyif aldığı

alışveriş deneyimini fiziki unsurlarından arındırılmış olarak sunmaktadır. Buna karşılıklıta park yeri sorunu, aranılan ürünü bulamamak, yorulmak, zaman kaybı ve evin rahatlığından uzak olmak gibi sıkıcı durumlarla karşılaşmamanızı sağlamaktadır. Özellikle zamanı giderek değerlenen şehir insanı için çevrimiçi olarak işlerini çözümlmek çok daha cazipleşmektedir. Bilgi teknolojileri alanında son zamanlarda yapılan birçok uygulama ve program sayesinde de insanlar tek tuşla tüm işlemlerini halledebilmekte, bunun sonucunda da çevrimiçi olmak önem kazanmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle başlayan yenilikçilik akımı ve müşteri merkezli organizasyonların artmasındaki faktörler incelendiğinde (100, 101, 102), çevrimiçi satış sadece ürünlerin sunulması ve fiziki satış süreçlerinin düzenlenerek çevrimiçi olarak sunulmasından çok daha karmaşık bir hal almıştır. Fiziki dünya özelliklerinin üzerine farklı fonksiyonlar ekleyerek oluşan çevrimiçi dünya giderek kişisellenen, her zaman ve her yerden ulaşılabilir ürün ve servislerin, yüksek sayıda pazarlama mesajları ve “arkadaş tavsiyesi” etkileşimindeki tüketicilere satılmasını sağlamaktadır. Verinin çok olmasının yansıması, gerçekliği ve güvenilirliğinin de daha belirsiz olması bu duruma etkindir. Ancak, tüketici bu değişen yapıda da tipik karar verme metodolojisini (103, 104) korumakta ama bunu daha hızlı araştırma yaparak, daha fazla danışarak, başkalarının tecrübelerini daha çeşitli sorgulayarak (105) uygulamaktadır.

Son dönemde kulüplerin birer işletmeye, taraftar ve izleyiciler ise birer tüketiciye dönüşmesiyle dünya çapındaki profesyonel spor işletmeleri, seyirciler ve kamuoyuyla arasındaki iletişimi geliştirmek için interneti daha karmaşık şekilde kullanmaya başlamışlardır. Özellikle takımla ilişkili pazarlama ürünleri, maç biletleri, takım ve oyuncu bilgileri gibi birçok özelliği web siteleri üzerinden sunarak sporu tüketen kesimin ilgisini çekmektedirler. Spor endüstrisinin büyüklüğü düşünüldüğünde profesyonel takımlarda son yıllarda web tabanlı pazarlama stratejileri üzerine yoğunlaşmaktadır.

2000 yılında internete giren kişilerden %39'unun, spor ile ilgili haberlere ulaşabilmek için interneti kullandığı; Ulusal Futbol Ligi (NFL), Ulusal Basketbol Ligi (NBA), Ulusal Hokey Ligi (NFL), Amerikan Ulusal Bezybol Ligi (MLB) taraftarlarının %72'sinin de takımlarının puan durumunu takip etmek için interneti kullandığı saptanmıştır (10). Diğer yandan; internet üzerinden spor biletleri için 450

milyon \$'ın harcandığı, 2007 yılına gelindiğinde bu rakamın 1.2 milyar dolara yükseldiği ve sporun da dahil olduğu internet tabanlı eğlence sektörünün 2007 yılında, 15.7 milyar dolarlık bir büyüme sağladığı saptanmıştır (5).

İnternet üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi için internette üzerinden spor tüketimi yapan bireylerin davranışlarının anlaşılması gerekmektedir. İnternetin gücü ile spor tüketicilerine ulaşma stratejileri belirlenmelidir. Bu durumda, ancak bireyleri internette spor tüketimine iten psikolojik ve diğer ihtiyaçların tam olarak bilinmesiyle mümkün olabilir (5).

Seyircileri etkinlikleri izlemeye iten etmen olarak güdülenme karşımıza çıkmaktadır. Spor söz konusu olduğunda da bireyleri bu tür etkinliklere katılmasını sağlayan birçok içsel ve dışsal güdülenme olduğu görülmektedir. İçsel güdülenme; bireylerin bilgi, deneyim ve ilgilerini tatmin etme arzularıdır. Dışsal güdülenme ise, dışsal bir uyarının etkisiyle gerçekleşen davranış biçimlerini ifade etmektedir. Herhangi bir sportif faaliyet ya da etkinlikte yer alan birey; katılımcı olarak diğer tüketici grubunu oluşturmaktadır ve bu katılımcıların etkinlikte yer alma sebepleri çok farklı olabilmektedir. Bireyin sporu tüketme amacı; ihtiyaçlarının tatmin edileceğine inandığı sportif etkinliği araştırmak, değerlendirmek ve bu etkinliğe katılmak olabilir. Bu noktada spor takımlarıyla ilgili web siteleri ve online platformlar bireylerin ilgi ve bilgi düzeylerini arttırarak spor tüketim güdülerinde değişmelere neden olabilmektedir (106).

1.2.7 Bağlılık Noktaları

Bir kavram olarak bağlılık, toplum duygusunun olduğu her yerde var olan ve toplumsal düşüncenin duygusal bir anlatım biçimidir. İnsanların sosyal hayattaki görevlerine karşı sadakati anlamındaki bağlılık, eski söyleniş şekliyle sadakat, sadık olma durumunu anlatmaktadır. Bireylerce hissedilen en güçlü duygulardan biri olan bağlılık, aynı zamanda bir kişiye, bir düşünceye, bir kuruma karşı gösterdiğimiz sadakati ve yerine getirmek zorunda olduğumuz bir yükümlülüğü ifade etmektedir (107).

Bağlılık kavramının ve sadakatin oldukça önemli olduğu sektörlerden biri futboldur. Bir spor ürünü olarak futbol; futbolcular, antrenörler, futbol takımının kendisi ve rakip takımlar, mücadele ettiği lig gibi ve oyunun kendisi (futbol) gibi somut unsurlardan oluşmaktadır. Futbol ürününün soyut unsurları ise, kazanılan

maçlarla birlikte gelen coşku, gurur ve zafer duygusu, ezeli rakiplerle girilen mücadelenin getirmiş olduğu heyecan ve şampiyon olmanın ve/veya tur atlamanın getirmiş olduğu memnuniyet duyguları gibi manevi unsurlar sayılabilir (108).

Futbolda bağlılığı sağlayan en önemli unsur, futbol olayının kendisi (öz ürün) olmasına rağmen futbol olayını oluşturan soyut unsurlar, futbola olan bağlılığın belirleyicisi olabilmektedir. Öyle ki, futbol ürününün soyut unsurları tüketicinin deneyimsel ve sembolik ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde ve böylece tüketicinin fayda kazanmasında etkili olmaktadır. Fayda kazanmış bir tüketicinin ürüne sadık hale geldiği göz önünde bulundurulursa, futbol ürününün soyut unsurlarının özellikle duygusal bağlılık üzerinde oldukça etkili olduğu söylenebilir (109).

Wakefield and Sloan (1995)'a göre takım sadakati belirli bir takıma devam eden bağlılıktır ve bu da spor etkinliklerine katılmadaki en önemli belirleyici özelliktir. Sadık spor tüketicileri yıllar boyu takım taraftarı olarak kalan kişilerdir. Funk and James (2001)'e göre takım sadakati, kişinin takıma olan tutarlı ve devam eden davranış ve tutumu ile sonuçlanan psikolojik bağlılık olarak tanımlanmaktadır (110, 111).

Aynı anda pek çok faktöre maruz kalan futbol tüketicilerinin farklı bağlılık noktaları vardır. Örneğin bir futbol tüketicisi sadece takıma transfer edilen bir yıldız futbolcuya ilgi duyduğu için veya sadece o takımın teknik direktörüne bağlılık duyduğundan o takımı destekliyor olabilmektedir Ya da kendi ülkesindeki bir futbol takımını destekleyip aynı zamanda, marka olmuş İspanya La Liga veya İngiltere Premier Ligi'nde de başka bir takıma gönül vermiş olabilmektedir (112).

Futbol kulüpleri günümüzde çok yüksek bedellerle futbolcu transfer etmekte ve buna bağlı olarak futbolcu maliyetleri her geçen sene daha da artmaktadır. Futbol sektöründe bu denli paralar dönmesinin altında yatan sebep, transfer edilen isimlerin birer marka olmaları ve kulübe gelir sağlamalarının yanında bağlılığı artırıcı unsur olarak görülmeleleridir. Öyle ki, yıldız futbolcu, kulübün forma satışlarını, maç izlenme oranlarını ve bilet satışlarını artırarak kulübün gelirine doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Marka olmuş bir yıldız futbolcu ile tüketicinin psikolojik bağlılık kurması daha kolay olmaktadır. Bu durum da beraberinde davranışsal sadakati getirmektedir. Bu gibi bağlılık noktalarının anlaşılabilmesi, spor tüketimini destekleyen unsurların anlaşılabilmesi açısından oldukça önemli olabilmektedir.

BÖLÜM II

2.1 GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, verilerin analizi ve araştırma etik kurul onayı ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.1.1 Araştırma Modeli

Profesyonel futbol takım taraftarlarını çevrimiçi (online) spor tüketimine yönlendiren unsurları belirlemek ve taraftarı oldukları takımlara karşı bağlılıklarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik bu araştırma betimsel nitelikli genel tarama modelindedir.

2.1.2 Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Çalışma evreni olarak, İzmir ve Ankara ilinde bulunan profesyonel futbol takımı taraftarları seçilmiştir. Araştırmanın örnekleme 2017-2018 sezonunda Karşıyaka, Altay, Göztepe, Ankaragücü, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş taraftarlarıyla sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın örneklemini belirlemek için kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Verilerin bir kısmı İzmir ve Ankara ilinde gerçekleşen futbol müsabakalarının saatlerinde toplanmış, bir kısmı da taraftar derneklerine gidilerek orada bulunun taraftarlardan elde edilmiştir.

2.1.3 Verilerin Toplanması

Bu çalışmada, verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntem ve teknikleri uygulanmıştır. Verileri elde etmek amacıyla katılımcılara iki ölçek ve kişisel bilgi formundan oluşan anket formu uygulanmıştır. Veriler yüz yüze görüşme yöntemiyle çalışmaya gönüllü katılan futbol taraftarlarından toplanmıştır. Veri toplama esnasında taraftarlara ölçekler ve çalışmayla ilgili açıklamalar yapılmıştır.

2.1.4 Veri Toplama Araçları

2.1.4.1 Bağlılık Noktaları İndeksi

Futbol taraftarlarının takımlarına bağlılık noktalarını belirlemek amacıyla Trail vd. (2003) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlaması Gençler ve ark. (2012) tarafından yapılan Bağlılık Noktaları İndeksi kullanılmıştır (1, 113).

Ölçüm aracı 21 madde ve 7 alt boyuttan (oyuncular, takım, antrenör, toplum, spor branşı, şehir, spor branşının düzeyi) oluşmakta ve 7'li Likert yapıya sahiptir.

2.1.4.2 Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeği

Futbol taraftarlarının çevrimiçi (online) tüketim güdülerini belirlemek amacıyla Seo ve Green (2008) tarafından geliştirilen, Türkçe uyarlama çalışması Çini ve Gençler (2018) tarafından yapılan Çevrimiçi Spor Tüketim Motivasyonu Ölçeği (The Motivation Scale for Sport Online Consumption) uygulanmıştır (2, 114). Ölçek 7'li Likert yapıdadır. Ölçeğin orijinal formu 10 alt boyut ve 30 maddeden oluşmaktadır (bilgi, eğlence, kişiler arası iletişim, kaçış, boş zaman, taraftarlık, takım desteği, taraftar iletişimi, ekonomik, teknik bilgi).

Ölçeğin Türkçe versiyonu toplam 226 futbol taraftarına uygulanmıştır. Verilerin analizlerinde SPSS 23.0 ve Lisrel 8.51 paket programları kullanılmıştır. Elde edilen verilere, %27'lik alt ve üst gruplar ortalama farklarına dayalı madde analizi, doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemeye yönelik olarak uygulanan DFA sonuçlarından elde edilen ilk bulgularda düşük R^2 değerlerine sahip olan maddeler ölçekten çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda ölçeğin uyum indeksleri, verinin modele kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymuştur ($\chi^2 = 216.66$, $df = 111$, $\chi^2/df = 1.95$, $RMSEA = .065$, $SRMR = .054$, $CFI = .93$, $IFI = .94$, $GFI = 0.90$, $NNFI = .91$). Ölçeğe uygulanan %27'lik alt ve üst gruplar ortalama farklarına dayalı madde analizi sonuçlarında, ölçekte yer alan tüm maddelerin ayırt edicilik özelliklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < .01$). Ölçeğin alt boyutları için iç tutarlılık katsayıları .54 ile .80 arasında değişmektedir. Ölçek son haliyle 7 alt boyut, 18 madden oluşmuştur. Sonuç olarak Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin futbol taraftarları üzerinde kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu belirlenmiştir.

2.1.4.3 Kişisel Bilgi Formu

Profesyonel futbol takım taraftarlarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, web katılım sıklığı, sezon boyunca maçlara katılım bilgilerinin yer aldığı bu form araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

2.1.5 Verilerin Analizi

Çalışmada iki farklı ölçüm aracı ve demografik özelliklere ait bilgilerin yer aldığı anket formu kullanılarak veriler elde edilmiştir. Uygulamadan önce çalışmaya katılacak futbol takım taraftarları araştırmacı tarafından bilgilendirilmiş ve ankette yer alan “Katılımcı Onam Formu” onaylatılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 23.0 veri analiz programı kullanılarak bilgisayar ortamında saklanarak kayıt altına alınmıştır.

Araştırmanın analizlerinde öncelikli olarak BNI ve ÇSTÖ için demografik özellikleri tanımlayıcı istatistikler; cinsiyet, medeni durum, web katılım sıklığı, sezon boyunca maçlara katılım değişkenlerine yönelik t-test; yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Çalışmamızda çevrimiçi (online) spor tüketim güdöleri ile bağlılık noktaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla da Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır.

2.1.6 Araştırma Etiği

Araştırma, Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından gerekli izinler alındıktan sonra yapılmıştır.

BÖLÜM III

3.1 BULGULAR

Çalışmamızda örneklemimizi oluşturan futbol takım taraftarlarına yönelik demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin yanı sıra uygulanan anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin veriler ve istatistiksel analizleri yer almaktadır.

Tablo 1’de araştırmaya katılan futbol takım taraftarlarının demografik özelliklerine ait verilerin frekans ve yüzdeler dağılımlarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Taraftarların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Demografik Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	50	22.1
	Erkek	176	77.9
Yaş	≤ 21 yaş	67	29.6
	22 – 26 yaş	73	32.3
	≥ 27 yaş	86	38.1
Eğitim Durumu	Lise mezunu ve altı	56	24.8
	Üniversitesi Öğrencisi	95	42.0
	Üniversite Mezunu	75	33.2
Medeni Durum	Evli	66	29.2
	Bekar	160	70.8
Web katılım sıklığı	Arasıra	72	31.9
	Sık sık	154	68.1
Maçlara katılım	9 maç ve altı	165	73
	10 maç ve üstü	61	27
Toplam		226	100

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan taraftarların 50'sinin (%22.1) kadın ve 176'ünün (%77.9) erkek olduğu; taraftarların 67'sinin (%29.6) 21 yaş ve altı, 73'ünün 22-26 yaş (%32.3) arasında ve 86'sının (%38.1) 27 yaş üzeri olduğu görölmektedir. Ayrıca örneklemi oluşturan taraftarların 56'sının (%24.8) lise mezunu ve altı, 95'inin (%42.0) üniversite öğrencisi, 75'inin (%33.2) üniversite mezunudur. 66 (%29.1) evli taraftar, 160 (%70.8) bekar taraftar olduğu görölmüştür. Web katılım sıklığı açısından taraftarların 72'si (%31.9) 'Arasıra', 154'ü (%68.1) 'Sık sık' takımlarının web sitelerini ziyaret etmiştir. Bunların yanında 165 (%73) taraftar 9 ma ve altı, 61 (%27) taraftar 10 ma ve üzerinde maçlara seyirci olarak katılım göstermişlerdir (Tablo 1).



Tablo 2: Bağlılık Noktaları İndeksi Alt Boyutlarına İlişkin Genel Ortalama Sonuçları

Alt Boyutlar	N	Ort.	Ss.
Oyuncular	226	2.47	1.20
Takım	226	6.03	1.31
Antrenör	226	3.18	1.40
Toplum	226	5.08	1.30
Spor branşı	226	5.14	1.45
Şehir	226	5.36	1.26
Spor düzeyi	226	4.10	1.45

Bağlılık Noktaları İndeksi alt boyutları incelendiğinde futbol taraftarlarının en yüksek ortalama puanın “Takım” alt boyutunda ($\bar{X}=6.03\pm 1.31$) çıktığı, en düşük ortalama puanın ise “Oyuncular” alt boyutunda ($\bar{X}=2.47\pm 1.20$) olduğu izlenebilmektedir (Tablo 2).

Tablo 3: Bağlılık Noktaları İndeksi Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	p
Oyuncular	Kadın	50	2.77	1.25	1.903	.061
	Erkek	176	2.39	1.18		
Takım	Kadın	50	5.73	1.26	-2.029	.046
	Erkek	176	6.12	1.08		
Antrenör	Kadın	50	3.11	1.37	-.443	.659
	Erkek	176	3.20	1.41		
Toplum	Kadın	50	4.97	1.16	-.751	.454
	Erkek	176	5.11	1.34		
Spor Branşı	Kadın	50	4.93	1.45	-1.132	.261
	Erkek	176	5.20	1.45		
Şehir	Kadın	50	5.34	1.31	-.178	.859
	Erkek	176	5.38	1.25		
Spor düzeyi	Kadın	50	4.10	1.20	-.026	.979
	Erkek	176	4.11	1.51		

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının Bağlılık Noktaları İndeksi alt boyutlarına ilişkin puanlarından elde edilen ortalamalar incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre kadın ve erkek futbol taraftarları arasında sadece “Takım” alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t=-2.029$; $p=.046$) Erkek taraftarların ($\bar{X}=6.12\pm 1.08$) kadın taraftarlardan ($\bar{X}=5.73\pm 1.26$) istatistiksel olarak daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür ($p<.05$; Tablo3). Bu bulgular sonucunda; H_1 : Kabul.

Tablo 4: Bağıllık Noktaları İndeksi Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş	N	Ort.	Ss.	F	p	Farklar
Oyuncular	21 yaş ve altı	67	2.56	1.28	.542	.582	---
	22-26 yaş	73	2.36	1.21			
	27 yaş ve üstü	86	2.51	1.14			
Takım	21 yaş ve altı	67	6.18	.89	.880	.416	---
	22-26 yaş	73	5.98	1.28			
	27 yaş ve üstü	86	5.96	1.16			
Antrenör	21 yaş ve altı	67	3.11	1.34	.442	.643	---
	22-26 yaş	73	3.11	1.37			
	27 yaş ve üstü	86	3.29	1.46			
Toplum	21 yaş ve altı	67	5.16	1.20	.739	.479	---
	22-26 yaş	73	4.92	1.29			
	27 yaş ve üstü	86	5.15	1.40			
Spor Branşı	21 yaş ve altı	67	5.47	1.26	3.194	.043	1>3*
	22-26 yaş	73	5.14	1.47			
	27 yaş ve üstü	86	4.87	1.54			
Şehir	21 yaş ve altı	67	5.46	1.20	1.065	.346	---
	22-26 yaş	73	5.19	1.35			
	27 yaş ve üstü	86	5.45	1.23			
Spor Düzeyi	21 yaş ve altı	67	4.04	1.39	.101	.904	---
	22-26 yaş	73	4.16	1.47			
	27 yaş ve üstü	86	4.11	1.48			

*p<.05

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının Bağıllık Noktaları İndeksi alt boyutlarına ilişkin puanlarından elde edilen ortalamalar incelendiğinde, yaş değişkenine göre sadece “Spor Branşı” (F=3.194; p=.043) alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla kullanılan Post Hoc (Scheffe) Testi sonuçlarına göre “Spor Branşı” alt boyutunda 21 yaş ve altı taraftarların ($\bar{X}=5.47\pm 1.26$) 27 yaş ve üstü taraftarlardan ($\bar{X}=4.87\pm 1.54$) istatistiksel olarak daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür (p<.05; Tablo 4). Bu bulgular sonucunda; H2: Kabul.

Tablo 5: Bağlılık Noktaları İndeksi Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Ort.	Ss.	F	p
Oyuncular	Lise mezunu ve altı	56	2.47	1.20	.095	.909
	Üniversite öğrencisi	95	2.44	1.20		
	Üniversite mezunu	75	2.52	1.22		
Takım	Lise mezunu ve altı	56	6.13	.97	1.322	.269
	Üniversite öğrencisi	95	6.12	1.08		
	Üniversite mezunu	75	5.86	1.28		
Antrenör	Lise mezunu ve altı	56	3.27	1.38	.159	.854
	Üniversite öğrencisi	95	3.15	1.32		
	Üniversite mezunu	75	3.16	1.51		
Toplum	Lise mezunu ve altı	56	5.35	1.39	1.624	.199
	Üniversite öğrencisi	95	4.99	1.20		
	Üniversite mezunu	75	4.98	1.35		
Spor Branşı	Lise mezunu ve altı	56	5.19	1.55	1.163	.314
	Üniversite öğrencisi	95	5.27	1.34		
	Üniversite mezunu	75	4.93	1.51		
şehir	Lise mezunu ve altı	56	5.60	1.21	1.524	.220
	Üniversite öğrencisi	95	5.23	1.35		
	Üniversite mezunu	75	5.36	1.16		
Spor Düzeyi	Lise mezunu ve altı	56	4.24	1.51	.483	.618
	Üniversite öğrencisi	95	4.00	1.44		
	Üniversite mezunu	75	4.13	1.42		

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının Bağlılık Noktaları İndeksi alt boyutlarına ilişkin puanlarından elde edilen ortalamalar incelendiğinde, eğitim durumu değişkenine göre lise mezunu ve altı, üniversitesi öğrencisi ve üniversite mezunu taraftarlar arasında hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p < .05$; Tablo 5). Bu bulgular sonucunda; H3: Ret.

Tablo 6: Bağıllık Noktaları İndeksi Medeni Durum Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort.	Ss.	t	p
Oyuncular	Evli	66	2.42	1.08	-.461	.645
	Bekar	160	2.50	1.25		
Takım	Evli	66	5.82	1.28	-1.720	.088
	Bekar	160	6.13	1.05		
Antrenör	Evli	66	3.39	1.51	1.396	.166
	Bekar	160	3.10	1.34		
Toplum	Evli	66	5.10	1.42	.150	.881
	Bekar	160	5.07	1.25		
Spor Branşı	Evli	66	4.92	1.56	-1.400	.164
	Bekar	160	5.23	1.40		
Şehir	Evli	66	5.48	1.15	.898	.371
	Bekar	160	5.32	1.30		
Spor düzeyi	Evli	66	4.13	1.51	.140	.889
	Bekar	160	4.10	1.42		

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının Bağıllık Noktaları İndeksi alt boyutlarına ilişkin puanlarından elde edilen ortalamalar incelendiğinde, medeni durum değişkenine göre evli ve bekar taraftarlar arasında hiçbir alt boyutta anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p < .05$; Tablo 6). Bu bulgular sonucunda; H4: Kabul.

Tablo 7: Bağıllık Noktaları İndeksi Web Katılım Sıklığı Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları

Alt Boyutlar	Web Katılım	N	Ort.	Ss.	t	p
Oyuncular	Arasıra	72	2.36	1.20	-.961	.338
	Sık sık	154	2.53	1.20		
Takım	Arasıra	72	5.86	1.25	-1.501	.136
	Sık sık	154	6.12	1.07		
Antrenör	Arasıra	72	3.05	1.44	-.990	.324
	Sık sık	154	3.25	1.38		
Toplum	Arasıra	72	4.74	1.38	-2.611	.010
	Sık sık	154	5.24	1.24		
Spor Branşı	Arasıra	72	5.04	1.53	-.667	.506
	Sık sık	154	5.18	1.42		
Şehir	Arasıra	72	5.31	1.28	-.510	.611
	Sık sık	154	5.40	1.25		
Spor düzeyi	Arasıra	72	4.02	1.20	-.579	.563
	Sık sık	154	4.14	1.55		

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının Bağıllık Noktaları İndeksi alt boyutlarına ilişkin puanlarından elde edilen ortalamalar incelendiğinde, web katılım sıklığı değişkenine göre sadece “Toplum” alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=-2.611$; $p=.010$). Takımlarının web sitesini sık sık ziyaret eden taraftarların ($\bar{X}=5.24\pm 1.24$) arasıra ziyaret eden taraftarlara ($\bar{X}=4.74\pm 1.38$) göre istatistiksel olarak daha yüksek ortalama puanlara sahip olduğu görülmektedir ($p<.05$; Tablo 7). Bu bulgular sonucunda; H_5 : Kabul.

Tablo 8: Bağıllık Noktaları İndeksi Maçlara Katılım Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları

Alt Boyutlar	Maçlara Katılım	N	Ort.	Ss.	t	p
Oyuncular	9 maç ve altı	165	2.44	1.20	-.589	.557
	10 maç ve üstü	61	2.55	1.23		
Takım	9 maç ve altı	165	6.03	1.12	-.022	.982
	10 maç ve üstü	61	6.03	1.18		
Antrenör	9 maç ve altı	165	3.23	1.41	.890	.375
	10 maç ve üstü	61	3.05	1.36		
Toplum	9 maç ve altı	165	5.03	1.28	-.979	.330
	10 maç ve üstü	61	5.22	1.37		
Spor Branşı	9 maç ve altı	165	5.12	1.50	-.421	.674
	10 maç ve üstü	61	5.20	1.33		
Şehir	9 maç ve altı	165	5.36	1.25	-.137	.891
	10 maç ve üstü	61	5.39	1.30		
Spor düzeyi	9 maç ve altı	165	4.04	1.33	-1.065	.288
	10 maç ve üstü	61	4.27	1.72		

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının Bağıllık Noktaları İndeksi alt boyutlarına ilişkin puanlarından elde edilen ortalamalar incelendiğinde maçlara katılım değişkenine göre 9 maç ve altında katılım gösteren taraftarlarla, 10 maç ve üstü katılım gösteren taraftarları arasında hiçbir alt boyutta anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p < .05$; Tablo 8). Bu bulgular sonucunda; H_0 : Ret.

Tablo 9: Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Genel Ortalama Sonuçları

Alt Boyutlar	N	Ort.	Ss.
Eğlence	226	4.20	1.35
İletişim	226	4.75	1.47
Taraftarlık	226	5.13	1.43
Takıma Destek	226	5.43	1.48
Fan Sözleri	226	4.34	1.24
Ekonomik	226	2.74	1.34
Teknik Bilgi	226	2.73	1.17

Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeği alt boyutlarına ilişkin ortalamalar incelendiğinde futbol taraftarlarının en yüksek ortalama puanın “Takıma Destek” ($\bar{X}=5.43\pm 1.48$) alt boyutunda çıktığı, en düşük ortalama puanın ise “Teknik Bilgi” ($\bar{X}=2.73\pm 1.17$) alt boyutunda olduğu belirlenmiştir ($p<.05$; Tablo 9).

Tablo 10: Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	p
Eğlence	Kadın	50	4.44	1.30	1.466	.147
	Erkek	176	4.13	1.36		
İletişim	Kadın	50	5.20	1.59	2.342	.022
	Erkek	176	4.62	1.41		
Taraftarlık	Kadın	50	5.27	1.32	.851	.397
	Erkek	176	5.08	1.47		
Takıma destek	Kadın	50	5.82	1.08	2.126	.035
	Erkek	176	5.32	1.56		
Fan Sözleri	Kadın	50	4.60	1.04	1.882	.063
	Erkek	176	4.27	1.29		
Ekonomik	Kadın	50	2.65	1.24	-.531	.597
	Erkek	176	2.76	1.38		
Teknik bilgi	Kadın	50	2.92	1.13	1.334	.186
	Erkek	176	2.68	1.18		

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeği alt boyutlarına ilişkin puanlarından elde edilen ortalamalar incelendiğinde, cinsiyet değişkenine göre “İletişim” (t=2.342; p=.022) ve “Takıma Destek” (t=2.126; p=.035) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0.05). Kadın taraftarların ortalama puanlarının her iki alt boyutta da erkek taraftarlardan yüksek olduğu belirlenmiştir. “İletişim” alt boyutunda kadın taraftarların ortalamaları ($\bar{X}=5.20\pm 1.69$), erkek taraftarların ortalamaları ($\bar{X}=4.62\pm 1.80$); “Takıma Destek” alt boyutunda kadın taraftarların ortalamaları ($\bar{X}=5.82\pm 1.32$), erkek taraftarların ortalamaları ($\bar{X}=5.32\pm 1.68$) olarak belirlenmiştir (p<.05; Tablo 10). Bu bulgular sonucunda; H7: Kabul.

Tablo 11: Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin Yaş Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş	N	Ort.	Ss.	F	p
Eğlence	21 yaş ve altı	67	4.36	1.28	1.379	.254
	22-26 yaş arası	73	3.99	1.43		
	27 yaş ve üstü	86	4.24	1.32		
İletişim	21 yaş ve altı	67	5.06	1.44	2.508	.084
	22-26 yaş arası	73	4.51	1.59		
	27 yaş ve üstü	86	4.71	1.35		
Taraftarlık	21 yaş ve altı	67	5.22	1.29	.214	.808
	22-26 yaş arası	73	5.12	1.41		
	27 yaş ve üstü	86	5.06	1.57		
Takıma destek	21 yaş ve altı	67	5.49	1.42	.089	.915
	22-26 yaş arası	73	5.44	1.41		
	27 yaş ve üstü	86	5.38	1.59		
Fan sözleri	21 yaş ve altı	67	4.43	1.17	.332	.718
	22-26 yaş arası	73	4.36	1.23		
	27 yaş ve üstü	86	4.26	1.32		
Ekonomik	21 yaş ve altı	67	2.47	.96	2.004	.137
	22-26 yaş arası	73	2.89	1.48		
	27 yaş ve üstü	86	2.81	1.45		
Teknik Bilgi	21 yaş ve altı	67	2.64	1.59	.640	.528
	22-26 yaş arası	73	2.85	1.38		
	27 yaş ve üstü	86	2.69	1.16		

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeği alt boyutlarına ilişkin puanlarından elde edilen ortalamalar incelendiğinde yaş değişkenine göre hiçbir alt boyutta gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p < .05$; Tablo 11). Bu bulgular sonucunda; H8: Ret.

Tablo 12: Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin ANOVA Sonuçları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Ort.	Ss.	F	p	Farklar
Eğlence	Lise mezunu ve altı	56	4.08	1.38	.349	.705	---
	Üniversite öğrencisi	95	4.21	1.42			
	Üniversite mezunu	75	4.27	1.24			
İletişim	Lise mezunu ve altı	56	4.31	1.48	3.624	.028	5>4*
	Üniversite öğrencisi	95	4.95	1.52			
	Üniversite mezunu	75	4.83	1.33			
Taraftarlık	Lise mezunu ve altı	56	5.19	1.51	.102	.903	---
	Üniversite öğrencisi	95	5.13	1.37			
	Üniversite mezunu	75	5.07	1.48			
Takıma destek	Lise mezunu ve altı	56	5.49	1.51	.707	.494	---
	Üniversite öğrencisi	95	5.52	1.40			
	Üniversite mezunu	75	5.27	1.54			
Fan sözleri	Lise mezunu ve altı	56	4.00	1.31	2.835	.061	---
	Üniversite öğrencisi	95	4.44	1.19			
	Üniversite mezunu	75	4.46	1.23			
Ekonomik	Lise mezunu ve altı	56	2.58	1.20	.653	.522	---
	Üniversite öğrencisi	95	2.74	1.35			
	Üniversite mezunu	75	2.85	1.44			
Teknik bilgi	Lise mezunu ve altı	56	2.67	1.21	.266	.767	---
	Üniversite öğrencisi	95	2.79	1.20			
	Üniversite mezunu	75	2.69	1.10			

*p<.05

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeği alt boyutlarına ilişkin puanlarından elde edilen ortalamalar incelendiğinde eğitim durumu değişkenine göre “İletişim” (F=3.624; p=.028) alt boyutunda gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla kullanılan Post Hoc (Scheffe) Testi sonuçlarına göre üniversite öğrencisi düzeyindeki taraftarların (\bar{X} =4.95±1.52), lise mezunu ve altı (\bar{X} =4.31±1.48) düzeyindeki taraftarlara göre ortalama puanlarının istatistiksel olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur (p<.05; Tablo 12). Bu bulgular sonucunda; H9: Ret.

Tablo 13: Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin Medeni Durum Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort.	Ss.	t	p
Eğlence	Evli	66	4.06	1.30	-1.014	.312
	Bekar	160	4.25	1.37		
İletişim	Evli	66	4.41	1.32	-2.362	.020
	Bekar	160	4.89	1.50		
Taraftarlık	Evli	66	4.98	1.57	-.900	.370
	Bekar	160	5.18	1.38		
Takıma destek	Evli	66	5.38	1.57	-.331	.741
	Bekar	160	5.45	1.44		
Taraftar İfadesi	Evli	66	4.05	1.32	-2.221	.028
	Bekar	160	4.46	1.20		
Ekonomik	Evli	66	2.84	1.41	.738	.462
	Bekar	160	2.69	1.32		
Teknik bilgi	Evli	66	2.66	1.16	-.567	.572
	Bekar	160	2.76	1.17		

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeği alt boyutlarına ilişkin puanlarından elde edilen ortalamalar incelendiğinde, medeni durum değişkenine göre “İletişim” ($t=-2.362$; $p=.020$) ve “Taraftar İfadesi” ($t=-2.221$; $p=.028$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bekar taraftarların ortalama puanlarının her iki alt boyutta da evli taraftarlardan yüksek olduğu belirlenmiştir. “İletişim” alt boyutunda bekar taraftarların ortalamaları ($\bar{X}=4.89\pm 1.50$), evli taraftarların ortalamaları ($\bar{X}=4.41\pm 1.32$); “Taraftar İfadesi” alt boyutunda bekar taraftarların ortalamaları ($\bar{X}=4.46\pm 1.20$), evli taraftarların ortalamaları ($\bar{X}=4.05\pm 1.32$) olarak belirlenmiştir ($p<.05$; Tablo 13). Bu bulgular sonucunda; H10: Ret.

Tablo 14: Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin Web Katılım Sıklığı Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları

Alt Boyutlar	Web Katılım	N	Ort.	Ss.	t	p
Eğlence	Arasıra	72	4.63	1.30	3.660	.000
	Sık sık	154	4.00	1.40		
İletişim	Arasıra	72	5.18	1.29	3.230	.002
	Sık sık	154	4.55	1.51		
Taraftarlık	Arasıra	72	5.55	1.16	3.085	.002
	Sık sık	154	4.93	1.51		
Takıma destek	Arasıra	72	5.69	1.23	1.841	.067
	Sık sık	154	5.31	1.56		
Taraftar İfadesi	Arasıra	72	4.51	1.12	1.451	.149
	Sık sık	154	4.26	1.30		
Ekonomik	Arasıra	72	2.72	1.20	-.151	.880
	Sık sık	154	2.75	1.41		
Teknik bilgi	Arasıra	72	2.97	1.09	2.174	.031
	Sık sık	154	2.62	1.19		

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeği alt boyutlarına ilişkin puanlarından elde edilen ortalamalar incelendiğinde, web katılım sıklığı değişkenine göre “Eğlence” (F=3.360; p=.000), “İletişim” (F=3.320; p=.002), “Taraftarlık” (F=3.085; p=.002), “Teknik Bilgi” (F=2.174; p=.031) alt boyutlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Web sitelerini arasıra ziyaret eden taraftarların ortalama puanları tüm alt boyutlarda, web sitelerini sık sık ziyaret eden taraftarlardan yüksek olduğu belirlenmiştir (p<.05; Tablo 14). Bu bulgular sonucunda; H11: Kabul.

Tablo 15: Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeğinin Maçlara Katılım Durumu Değişkenine İlişkin T-Test Sonuçları

Alt Boyutlar	Maçlara Katılım	N	Ort.	Ss.	t	p
Eğlence	9 maç ve altı	165	4.46	1.28	4.904	.000
	10 maç ve üstü	61	3.50	1.31		
İletişim	9 maç ve altı	165	5.00	1.40	4.206	.000
	10 maç ve üstü	61	4.09	1.46		
Taraftarlık	9 maç ve altı	165	5.37	1.25	4.306	.000
	10 maç ve üstü	61	4.47	1.69		
Takıma destek	9 maç ve altı	165	5.66	1.26	3.963	.000
	10 maç ve üstü	61	4.81	1.81		
Taraftar İfadesi	9 maç ve altı	165	4.58	1.13	4.697	.000
	10 maç ve üstü	61	3.69	1.32		
Ekonomik	9 maç ve altı	165	2.86	1.30	2.192	.031
	10 maç ve üstü	61	2.40	1.42		
Teknik bilgi	9 maç ve altı	165	2.84	1.14	2.218	.029
	10 maç ve üstü	61	2.44	1.20		

Araştırmaya katılan futbol taraftarlarının Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeği alt boyutlarına ilişkin puanlarından elde edilen ortalamalar incelendiğinde, maça katılım durumu değişkenine göre tüm alt boyutlarda gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Tüm alt boyutlarda 9 maç ve altı düzeyinde katılım gösteren taraftarların, 10 maç ve üstü katılım gösteren taraftarlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir ($p < .05$; Tablo 15). Bu bulgular sonucunda; H12: Kabul.

Tablo 16: Bağlılık Noktaları ve Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeklerine İlişkin Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

<i>Alt Boyutlar</i>	<i>Eğlence</i>	<i>İletişim</i>	<i>Taraftarlık</i>	<i>Takıma Destek</i>	<i>Taraftar İfadesi</i>	<i>Ekonomik</i>	<i>Teknik Bilgi</i>
<i>Oyuncular</i>	.071	.019	.015	-.042	-.009	-.053	.070
<i>Takım</i>	-.135*	-.078	-.093	-.031	-.077	.133*	.030
<i>Antrenör</i>	-.003	.018	.030	.026	.022	-.005	.032
<i>Toplum</i>	-.040	-.068	-.029	-.022	-.054	-.020	-.019
<i>Spor Branşı</i>	-.034	-.066	-.135*	-.034	-.145*	-.009	-.028
<i>Şehir</i>	-.021	-.131*	-.007	.002	-.0134	.018	.060
<i>Spor Düzeyi</i>	-.015	-.053	.041	-.021	-.102	-.054	-.021

* p<.05

Bağlılık Noktaları Ölçeği ve Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeklerine ilişkin Pearson Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; BNI Takım alt boyutu, ÇSTÖ Eğlence alt boyutuyla arasında negatif yönde düşük bir ilişki, Ekonomik alt boyutuyla pozitif yönde düşük bir ilişki belirlenmiştir. BNI Spor Branşı alt boyutuyla, ÇSTÖ Taraftarlık ve Taraftar İfadesi alt boyutlarıyla arasında negatif yönde düşük bir ilişki belirlenmiştir. BNI Şehir alt boyutuyla, ÇSTÖ İletişim alt boyutu arasında negatif yönde düşük bir ilişki belirlenmiştir (Tablo 16). Bu bulgular sonucunda; H13: Kabul.

BÖLÜM IV

4.1 TARTIŞMA

Profesyonel futbol takımı taraftarlarının Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Güdüleri ile Bağlılık Noktaları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada taraftarların çevrimiçi spor tüketim güdüleri arasında “takıma destek” alt boyutunun; taraftarların bağlılık noktalarında ise “takım” alt boyutunun ön plana çıktığı belirlenmiştir.

Bireylerin spor müsabakalarına katılımını etkileyen birçok faktör olmasına rağmen takıma bağlılık ön plana çıkmaktadır. Takıma bağlılık özellikle ülkemizde futbol müsabakalarını izlemek için giden, taraftar ya da seyirci, tüm bireylerin en belirgin özelliğidir. Bir başka deyişle tribünlerde müsabakayı izleyen bireylerin burada yer almalarının en önemli nedeni onların sahada mücadele eden takımlardan birinin belirgin bir taraftarı olmalarından kaynaklanmaktadır. Bir takımın taraftarı olmak bireylerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla ortaya çıkabilen bir durumdur. Bireyler başarı, estetik, sosyal etkileşim gibi gereksinimlerini karşılamak üzere belirli bir takımın taraftarı olmaktadır. Bu noktada taraftarlar tüm bu sosyal ve psikolojik gereksinimlerini takımlarıyla aralarında bağ kurarak gerçekleştirmektedir. Bunun yanında organize edilmiş sporların tüketicisi olan taraftarların davranışları değişiklik gösterebilir. Taraftarların özdeşleşme düzeyi, kişinin tuttuğu takıma ve oyunculara kendini adama derecesi ile seyircilikten holiganlığa kadar uzanabilir Bu da bize farklı yaklaşımlarda taraftarların varlığını göstermesi açısından önemlidir (115).

Araştırmamıza katılan taraftarların, takıma destek alt boyutu ortalamalarının yüksek düzeyde olması bu taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu taraftarlar maçlara yüksek düzeyde katılım göstererek destekledikleri takıma doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlarlar. Dolayısıyla bu taraftarların öncelikli olarak takımlarına destek verme güdüsüyle çevrimiçi (online) spor tüketim davranışı gösterdikleri söylenebilir. Taraftarlar çevrimiçi (online) platformlarda, özellikle takımlarının web siteleri aracılığıyla farklı amaçlarla tüketim davranışı gösterirler. Takımlarıyla ilgili; maç saati ve bilet satışı, düzenlenen organizasyonlar, transfer haberleri gibi bilgi amaçlı; diğer taraftarlarla paylaşım ve sohbet gibi sosyalleşme amacıyla ya da takımın lisanslı ürünlerini satın almak üzere

ekonomik amaçlarla bu siteleri ziyaret ederek çevrimiçi (online) tüketim gerçekleştirirler. Yapılan önceki çalışmalar bulgularımızı desteklemektedir (5, 10).

Her iki ölçek içinde takıma bağlılık ve takım alt boyutları anlamlı farklılığın ortaya konduğu faktörler olsa da, sporun hizmet pazarlamasının bir alanı olması ve hizmetin özelliklerinden olan tutarsızlık ve dokunulabilir olmamasından dolayı spor tüketicilerini çekmek ve korumak zorlaşmakta ve her ne kadar tekrar satın alma ve davranışsal tutarlılık finansal amaç olarak önemli bir yer tutsa da sporda gerçek sadakatin sadece takım ile ilgili olan davranıştan daha ileri olduğunu anlamak çok önemlidir (118).

Taraftarların bağlılık noktaları alt boyutlarından cinsiyet değişkenine göre erkek taraftarların kadın taraftarlara göre takıma bağlılıklarının daha yüksek düzeyde olması beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbol müsabakalarında tribünlerde ağırlıklı olarak erkek taraftarların yer aldığı ancak kadın taraftarların da her geçen gün sayılarının arttığı gözlenmektedir. Önceki çalışmalarına baktığımızda cinsiyet açısından spor tüketicilerinin bağlantı noktalarının değişiklik gösterdiği gözlenmektedir (118, 119). Kadın ve erkek taraftarlar arasında takımlarına bağlılık noktalarında farklı motivasyonel faktörlerin anlamlı olması, spor pazarlaması stratejileri oluştururken cinsiyet farklılıklarının dikkate alınabileceğini bize gösterebilir. Fakat yapılan birçok çalışmada da kadın ve erkek taraftarlar arasında bağlılık noktaları ve spor tüketim motivasyonları açısından farklılık gözlemlenmemiştir (3, 118, 120, 121).

Taraftarların çevrimiçi (online) spor tüketim güdüleri alt boyutlarından cinsiyet değişkenine göre iletişim ve takıma destek alt boyutlarında anlamlı fark bulunması ve kadın taraftarların her iki boyutta da yüksek ortalamalara sahip olması çevrimiçi (online) spor tüketimi açısından cinsiyet temelli farklı algılamaların olduğunu düşündürmektedir. Erkekler kadınlara nazaran futbol hakkında daha çok konuşup tartışır, daha çok bilgi sahibi ve daha çok ilgilidirler. Bunun yanında kadınların futbolun saha içindeki teknik kısmından çok öyküsel gelişiminden haz alma arzusu içinde olabileceğini düşündürmektedir. Çalışmamızın bulguları (116, 118) yapılan önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir. Kadın ve erkek taraftarların takımlarıyla özdeşleşme noktasında farklı faktörlere bağlı olması tüketim davranışında değişiklik göstermesine neden olduğu söylenebilir (126). Kadınlar sosyalleşme ve

estetik olgularda anlamlılık gösterirken, erkekler takım ve spor branşı açısından spor tüketim motivasyonu gösterebilirler (124). Bu kadın ve erkeklerin farklı amaçlarla takımlarının web sitelerini ziyaret ettiklerini bize göstermektedir.

Taraftarların bağlılık noktaları alt boyutlarından, yaş değişkenine göre spor branşı alt boyutunda anlamlı farklılık bulunması örneklem grubunu oluşturan taraftarların profesyonel futbol takımı taraftarları olması ve farklı taraftarlık düzeyleri göstermesi bu sonucuyla açıklanabilir. 21 yaş ve altındaki taraftarların futbol branşına olan bağlılığının 27 yaş ve üstündeki taraftarlardan fazla olması onların taraftarlık düzeyinin yüksek olmasıyla ilgilidir diyebiliriz. Ülkemizin genç bir nüfusa sahip olması ve genel olarak futbol taraftarlarının düşük yaş ortalamasına sahip olması bu sonuçla paralellik göstermektedir. Futbol kültürünün ufak yaşlardan itibaren alındığı ve bireylerin özellikle futbol branşına olan ilgilileri genç yaştaki bireyleri etkileyebilmektedir. Futbolun içinde barındırdığı kendine has öğeler bu bireylerin gençlik dönemlerinde psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bir takımın taraftarı olmak, bir gruba dahil olmak, ortak hareket etmek ve sosyalleşmek gibi ihtiyaçları nedeniyle özellikle futbol branşına yönelerek takımlarıyla bağ kurarlar. Bu özdeşleşme gerçekleştiğinde taraftarlar takımı kişiliğinin bir uzantısı olarak görmektedir (16). Ayrıca bireylerin yaşları ilerledikçe bireysellik ve ekonomik özgürlüklerinin artmasıyla birlikte spor branşlara yönelik ilgilerinde çeşitlilik oluşabileceğini düşündürmektedir (127, 128).

Çevrimiçi (online) spor tüketimi güdüleri alt boyutlarından yaş değişkenine göre hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık bulunmamıştır. Farklı yaş gruplarındaki taraftarların çevrimiçi (online) spor tüketim güdülerinin benzer olduğu anlaşılmaktadır. Taraftarların yaş ortalamalarının fazla olmaması ve toplumun her kesiminden bireylerin çevrimiçi (online) platformları aktif olarak kullanması bu sonucu desteklemektedir. Futbol takımı seyircilerinin çevrimiçi (online) spor tüketimi güdülerini yaş gruplarına göre değişmemesi bazı çalışmalarla desteklenmektedir. Yapılan çalışmalarda internet kullanımının (indirme, sosyal ağ, sohbet ve satın alma) yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi çalışılan demografik faktörlerden hiçbirine bağlı olmadığı bulunmuştur (125). Diğer yandan literatürü incelediğimizde demografik faktörlerde yaş değişkeninin çevrimiçi (online) spor tüketimi açısından tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki edebileceği bulunmuştur (10, 113).

Bağlılık noktaları alt boyutlarından eğitim durumu değişkenine göre hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu durum, çalışmamızın örneklem grubunu oluşturan taraftarların takımlarına bağlılık ve özdeşleşme düzeyi yüksek olan bireylerden oluşuyor olmasıyla açıklanabilir. Wakefield ve Sloan'a göre, taraftarı olduğu takıma bağlı olan seyirciler, takımlarının oyunu seyretmek için stadyumda daha fazla zaman geçirmektedir (110, 117). Bağlılık düzeyi yükseldikçe de taraftarların bu farklı nedenlerden daha az etkilendiği, yani maça katılım kararını etkileyecek koşullar ne olursa olsun etkilenmedikleri ve daha fazla maça gitme eğilimlerinin olduğu söylenebilir. (3, 113).

Çevrimiçi (online) spor tüketimi ölçeği alt boyutlarından eğitim durumu değişkenine göre üniversite öğrencisi düzeyindeki taraftarların "İletişim" alt boyutundan lise mezunu ve altındaki taraftarlara göre daha yüksek yüksek ortalamaya sahip olduğu ve spor tüketim güdülerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre üniversite düzeyindeki taraftarların diğer taraftarlarla iletişime geçmek ve bir topluluğa dahil olmak için daha fazla çevrimiçi (online) spor tüketim davranışı gösterdiği düşünülmektedir. Alan yazını incelediğimizde benzer bir çalışma bulgularımızı desteklemektedir (122). Önceki çalışmalarda eğitim düzeyinin çevrimiçi (online) tüketim davranışını etkileyebileceğini, eğitim düzeyi yüksek katılımcıların, eğitim düzeyi düşük katılımcılara göre daha fazla internet bilgisine sahip olduğunu ve buna bağlı olarak daha fazla spor tüketim davranışı gösterdiği söylenebilir (117).

Bağlılık noktaları alt boyutlarından medeni durum değişkenine göre hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık bulunmamıştır. Çalışmamızın örneklem grubunu oluşturan taraftarların medeni durum değişkeninin göre bağlılık noktalarında farklılık göstermemesi takımla özdeşleşme düzeylerinin yüksek olmasıyla açıklanabilir (118, 123). Ülkemizde genel olarak futbol taraftarlarının benzer özellikler göstererek destekledikleri takımın koyu bir taraftarı olması ve maçlara katılımdaki motivasyonel faktörlerin özellikle takıma bağlılık alt boyutunda yüksek ortalamalara sahip olması bu tarz taraftar gruplarında medeni durum fark etmeksizin benzer katılım gösterdiklerini düşündürmektedir. Yapılan önceki çalışmalarda medeni durumun taraftarların maçlara katılımı ve bununla ilişkili olarak takımlara bağlılık noktasında etkili bir faktör olabileceği görülmüştür. Bu çalışmalarda evli taraftarların fiziksel çevre unsurlarıyla daha ilişkili olduğunu ve daha kaliteli fiziksel çevre beklentisi olması sebebiyle maçlara katılımda değişiklik gösterdikleri belirlenmiştir (3, 81, 122).

Çevrimiçi (online) spor tüketim güdöleri alt boyutlarından medeni durum değişkene göre “İletişim” ve “Taraftar ifadesi” alt boyutlarında taraftarlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bekar taraftarların her iki alt boyutta da yüksek ortalamalara sahip olması, evli taraftarlara göre çevrimiçi (online) platformlarda sosyalleşme ve diğer taraftarlarla etkileşime girme ihtiyacı hissetmeleriyle ilişkilendirilebilir. Takımların web siteleri taraftarların bir araya gelerek, çevrimiçi (online) olarak konuşabilecekleri ve taraftar grupları oluşturabilecekleri platformlar yaratmaktadır. Taraftarı oldukları takım hakkında bilgi paylaşımından bulunabilecekleri, takımlarıyla ilgili düşünce ve duygularını rahatça yansıtabilecekleri platformlar taraftarların çevrimiçi (online) spor tüketimini etkileyen faktörlerdir (119).

Bağlılık noktaları alt boyutlarından web katılım sıklığı değişkenine göre taraftarı olduğu takımların web sitelerini sık sık ziyaret eden taraftarların kendini içinde bulunduğu topluma ait hissetme düzeylerinin, web sitelerini ara sıra ziyaret eden taraftarlara göre yüksek olmasının sebebi takımlarıyla ilişkili web sitelerini sık sık ziyaret eden taraftarların, kendilerini ait olduğu şehre, takıma ve gruba ait hissetmesi ve buna bağlı olarak spor tüketim güdülerinin daha yüksek olmasıyla açıklanabilir. Önceki çalışmalar bulgularımızı desteklemektedir (124).

Çevrimiçi (online) spor tüketimi ölçeği web katılım sıklığı değişkenine göre web sitelerini ara sıra ziyaret eden taraftarların, sık sık ziyaret eden taraftarlara göre takımlarının web sitelerini güzel vakit geçirerek eğlenme, diğer taraftarlarla iletişime geçerek sosyalleşme, takımlarına desteğini çevrimiçi (online) platformlardan gösterme ve takımları hakkında bilgi almak amacıyla daha fazla kullandığını göstermektedir. Takımların web siteleri her ne kadar taraftarları ile arasında bağlantı görevi görse de farklı taraftar tiplerine sahip gruplar arasında etken faktör olmadığı söylenebilir. Koyu taraftarların daha çok fiziki ortamlarda (stadyum, taraftar grupları) takımlarına destek verme amacıyla oldukları düşünölebilir.

Bağlılık noktaları alt boyutlarından maçlara katılım değişkenine göre gruplar arasında hiçbir alt boyutta anlamlı farklılık bulunmamıştır. Taraftarların bağlılık noktalarının maçlara katılım sıklığına göre değişmediği düşünölmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin taraftar profiline bu sonuçta etkili olduğu düşünölmektedir. Taraftarlık düzeyi yüksek gruplar, takımlarının maçlarına her koşulda katılmakta ve desteklerini sürdürmektedir (126).

Çevrimiçi (Online) spor tüketimi ölçeği maçlara katılım değişkenine göre tüm alt boyutlarda anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Taraftarların özdeşleşme düzeylerinin birbirine yakın olması ve genel olarak koyu bir taraftar grubunu ele aldığımızı düşündüğümüzde maçlara katılım alt boyutunun taraftar güdülenmesinde etkili olmadığını düşünebilir (120). Online tüketim güdeleri açısından taraftarlar maçlara katılım sıklığına göre tüm alt boyutlarda farklılaşmaktadır. Buda taraftarların farklı düşünce ve güdülerle çevrimiçi (online) platformları kullandıklarını göstermektedir. Önceki yapılan çalışmalarda bulgularımızı desteklemektedir (123,125).

4.2 SONUÇ VE ÖNERİLER

Profesyonel futbol takımı taraftarlarının katıldığı araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, taraftarların bağlılık noktalarında en önemli faktörün takıma bağlılık olduğu bulunmuştur. Özellikle ülkemizdeki futbol taraftarlarında ön plana çıkan unsur bireylerin kendilerini bir takımla özdeşleştirmeleri ve buna bağlı olarak tutum sergilemeleridir. Bu sonuç bize takımlarına bağlı olan taraftarların futbol müsabakalarını seyretmek için tribünlerde daha fazla zaman geçirebileceğini düşündürmektedir. Taraftarların çevrimiçi (online) spor tüketim motivasyonları da bağlılık noktalarıyla paralellik göstermektedir. Takıma destek alt boyutu taraftarların çevrimiçi tüketim motivasyonları arttıran etken olarak görülmektedir. Taraftarlık düzeyi yüksek ve desteklediği takıma bağlı olan taraftarların, takımlarının web sitelerini daha fazla ziyaret edeceği, buna bağlı olarak da çevrimiçi (online) tüketim davranışında bulunacağı düşünülebilir. Bu sebeple, taraftarların bağlılık noktaları ve online spor tüketimi bağlamında takımların web siteleri vasıtasıyla spor ürün ve hizmetleri pazarlamasında güdüleyici unsurların göz önünde bulundurulmasının yanında, özellikle “takım” ve “takıma bağlılık” unsurları pazarlamacılar tarafından dikkatle yönetilmelidir.

Taraftarların bağlılık noktalarının eğitim durumu, medeni durum ve maçlara katılım sıklığına göre değişmediği, buna karşın cinsiyet, yaş ve web katılım sıklığının taraftarlar arasında bağlılık noktalarını etkileyen değişkenler olduğu gözlemlenmiştir. Erkek taraftarların takıma bağlılık düzeylerinin kadın taraftarlardan fazla olduğu görülse de diğer tüm alt boyutlar da kadın taraftarlarında bağlılık notlarında erkek taraftarlar düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu yüzde cinsiyet ayrımı gözetmeksizin takımlar seyircilerine yönelik stratejiler geliştirilebilir. 21 yaş ve altındaki taraftarların spor branşına olan bağlılıkları 27 yaş ve üstündeki taraftarlara göre yüksek düzeyde

olduğu belirlenmiştir. Özellikle genç taraftarların futbol müsabakalarına katılım gösterdiği ve bu branşa yönelik ilgi gösterdiği belirlenmiştir. Farklı branşlarda faaliyet gösteren spor kulüpleri 21 yaş ve altındaki taraftarlar açısından diğer branşlara yönelik çalışmalar yapabilir. Taraftarların web sitelerini ziyaretleri açısından değerlendirilmesi sonucunda; takımlarının web sitelerini sık sık ziyaret eden taraftarların ait olduğu topluma ve gruba bağlılık düzeylerinin ara sıra ziyaret eden taraftarlar göre fazla olduğu görülmüştür. Bu durumda web siteleri üzerinden taraftarlarıyla iletişim içinde olan futbol takımlarının, takımlara bağlılık yaratma konusunda daha başarılı olabileceği öngörülebilir. Daha aktif ve ilgi çekici web siteleri bağlılık noktaları açısından taraftarlar arasında fark yaratacaktır.

Çevrimiçi (online) tüketim motivasyonlarına göre taraftarlar cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve web katılım sıklığına göre farklılık gösterirken; yaş ve maçlara katılım değişkenlerinin etken bir faktör olmadığı belirlenmiştir. Kadın taraftarların online spor tüketim güdülerinin iletişim ve takıma destek boyutunda erkek taraftarlardan yüksek ortalamalar gösterdiği belirlenmiştir. Buda kadın taraftarların online platformlarda erkeklere göre mesaj ve iletişim içerikleriyle daha ilgili olduğu aynı zamanda maçlara katılmadan ziyade takımlarına desteklerini çevrimiçi (online) olarak daha fazla gösterdikleri anlaşılabilir. Erkek taraftarlar bu alt boyutlarda düşük ortalamalara sahip olması daha çok maçlara katılım göstermeleri ve aktif olarak maçlara katılmalarıyla ilişkilidir. Üniversite mezunu düzeyindeki taraftarların, lise ve altındaki taraftarlara göre çevrimiçi (online) platformları iletişim ve sosyalleşme amacıyla daha fazla kullandığı görülmüştür. Bunun yanında bekar taraftarların takımlarının web siteleri üzerinden diğer taraftarla iletişime geçerek ortak paylaşımlarda bulunma düzeylerinin evli taraftarlara göre yüksek olduğu belirlenmiştir. Web katılım sıklığında takımlarının sitelerini sık sık takip eden taraftarlar ile arasına ziyaret eden taraftarlar arasında, çevrimiçi (online) tüketim motivasyonları eğlence, iletişim ve ekonomik alt boyutlarında farklılık göstermektedir. Takımlarının sitelerini ara sıra ziyaret eden taraftarlar daha çok eğlence ve diğer taraftarlarla iletişim amaçlı ziyaret ederken, sık sık ziyaret eden taraftarların takımlarıyla ilişkili ürün ve hizmetleri satın almak için kullanmaktadır. Buda taraftarları çevrimiçi (online) spor tüketimine iten güdülerde farklılaşma olabileceği ve farklı sebeplerle web sitelerini ziyaret edebileceklerini bize göstermektedir. Genel olarak taraftarların takımlarına destek vermek amacıyla web

sitelerini ziyaret etmektedirler. Taraftarların web sitelerini daha fazla kullanması ve farklı amaçlarla da siteleri ziyaret ederek tüketim davranışı göstermeleri üzerine stratejiler izlenebilir.

Profesyonel futbol takımı taraftarlarının bağıllık noktalarıyla çevrimiçi (online) spor tüketim güdöleri arasındaki korelasyon analizi incelendiğinde. BNİ Takım alt boyutu, ÇSTÖ Eğlence alt boyutuyla arasında negatif yönde düşük bir ilişki, Ekonomik alt boyutuyla pozitif yönde düşük bir ilişki belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak taraftarların takımlarına bağıllığı arttıkça, web sitelerini eğlence amacıyla tüketme güdülerinin azaldığı görölmektedir. Takıma bağıllık arttıkça taraftarların takımlarının web sitesinden alışveriş yapma güdülerinin arttığı da bu sonuçlardan anlaşılmaktadır. BNİ Spor Branşı alt boyutuyla, ÇSTÖ Taraftarlık ve Taraftar İfadesi alt boyutlarıyla arasında negatif yönde düşük bir ilişki belirlenmiştir. Özellikle futbol branşı için taraftarların takımlarına daha bağılı olduğu düşünöldüğünde, futbol branşına bağıllık düzeyleri yüksek taraftarların çevrimiçi (online) platformlar üzerinden takımlarını destekleme ve kendilerini ifade etme düzeylerini düştüğü anlaşılmaktadır. BNİ Şehir alt boyutuyla, ÇSTÖ İletişim alt boyutu arasında negatif yönde düşük bir ilişki belirlenmiştir. Desteklediği takım ve ait olduğu toplulukla kendini ilişkilendirerek bağıllık düzeyi artan taraftarların, çevrimiçi (online) olarak diğere taraftarlarla iletişime geçme düzeylerinin düştüğü belirlenmiştir.

İki ölçek arasındaki ilişkinin anlamlı düzeyde olmaması taraftar tipleriyle alakalı olduğunu düşündürmektedir. Bu bakımda farklı branşlara yönelik uygulamalar geliştirilebilir. Bunun yanında farklı taraftar tipleriyle yapılacak çalışmalar sonuçların daha anlamlı ve uygulanabilir olması açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

1. Gençer RT, Kiremitçi O, Aycan A, Demiray E, Unutmaz V. Profesyonel Futbol Takımı Seyircilerinin Spor Tüketimine Yönelik Güdüleri ve Bağlılık Noktaları Arasındaki İlişki. Ege Akademik Bakış 2012; 12:41-53.
2. Seo WJ, Green, BC. Development of The Motivation Scale For Sport Online Consumption. Journal of Sport Management 2008; 22(1):82-109.
3. Seo WJ. The Relationship Among Involvement, Satisfaction, Loyalty, And Repurchase of Korean Professional Baseball Team's Website User. Unpublished Doctoral Dissertation, Sungkyunkwan University, Suwon, Korea 2003.
4. Wright K. Motives For Communication Within On-line Support Groups And Antecedents For Interpersonal Use. Communication Research Reports 2002; 19(1): 89-98.
5. Hur Y, Ko YJ, Valacich J. Motivation and Concerns for Online Sport Consumption. Journal of Sport Management 2007; 21(4): 521-539.
6. Talimciler A. Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 2008; 26: 89-114.
7. Mullin BJ, Hardy S, Sutton WA. Sport Marketing. Human Kinetics, Champaign 2000.
8. Pollard R, Pollard G. Long Term Trends in Home Advantage in Professional Team Sports in North America and England. Journal of Sports Sciences 2005; 23(4): 337-350.
9. American Marketing Association (AMA) – Marketing Power(b), Definition of Consumer. [Erişim Tarihi: 10/09/2017]
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C>
10. Brown MT. An Analysis Of Online Marketing İn The Sport Industry: User Activity, Communication, Objectives, And Perceived Benefits. Sport Marketing Quarterly 2003; 12: 48-55.
11. Özbaydar S. İnsan Davranışının Sınırları ve Spor Psikolojisi. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi; 1983.
12. Fişek K. Sporun Anatomisi. Ankara: YGS Yayınları; 2003.
13. Fişek. K. 100 Soruda Türkiye Spor Tarihi. İstanbul: Gerçek Yayınevi; 1998.
14. Kılıcıgil E. Sosyal Çevre-Spor İlişkileri. Ankara: Bağiran Yayınevi; 1985.
15. Türk Dil Kurumu Sporun Tanımı. [Erişim Tarihi: 17/10/2017]
<http://www.tdk.gov.tr>

16. Wann, DL Sport Psychology. Upper Saddle River, Nj: Prentice-Hall; 1997.
17. Atalay A. Spor Sosyolojisi. Türkçe Çeviri. İstanbul: Alkım Kitabevi; 1998.
18. Fişek K. Spor Yönetimi. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları; 1980.
19. Pehlivan Z. Fair Play Kavramının Geliştirilmesinde Okul Sporunun Önemi ve Yeri. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi 2004; 2 (2): 49-53.
20. Filiz N. Sporda Yabancılaşma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü; 2013.
21. Yoon SJ, Choi YG. Determinants Of Successful Sports Advertisements: The Effects Of Advertisement Type, Product Type And Sport Model. Journal of Brand Management 2005; 12 (3).
22. Amman MT. Dünyada ve Türkiye'de Spor Sosyolojisi, Tarihçe ve Günümüzdeki Durum. Dinamik Spor Bilimleri Dergisi 1999; 1 (1): 74.
23. Tezcan M. Toplumsal ve Kültürel Değişme. Ankara: Ankara Üniversitesi; 1991.
24. Karasüleymanoğlu A. Yeni Boyutlarıyla Spor. Ankara: Engin Yayınlar; 1995.
25. Arğan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım; 2002:4-370.
26. Saros N, Gökdoğan E. Veri Tabanları, Elektronik Kaynak Çeşitliliği ve Danışma Hizmetler. ÜNAK'06 Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi, Ankara: Gazi Üniversitesi; 2006.
27. Devecioğlu S. Sporun Ekonomik Boyutu. Standart Ekonomik ve Teknik Dergi T.S.E. 2004; 43:511.
28. Cerrahoğlu N, İmamoğlu AF. Sporun Ekonomik Boyutu Almanya Örneği. 1.Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 2000; 2:240-247.
29. Devecioğlu S. Türkiye'de Spor Sektörü Stratejilerini Geliştirilmesi. Verimlilik Dergisi, 2005; 2:117-134.
30. Nielsen Media Research [Erişim Tarihi: 21/11/2017]
<http://www.nielsen.com/eu/en/insights/reports/2017/commercial-trends-in-sports-2017.html>
31. Gratton C, Taylor P. Economics of Sport and Recreation. Taylor & Francis, London: Spon Press; 2000:20-29.
32. Yetim A. Sporun Sosyal Görünümü. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi 2000; 1:63-72.

33. Karasüleymanoğlu A. Basın Açısından Spor-Yeni boyutlarıyla Spor. Ankara: Engin Yayınları; 1986.
34. Öztürk F. Toplumsal Boyutlarıyla Spor. Ankara: Bağırğan Yayınevi; 1998.
35. Kızılçelik S, Ergen Y. Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü. İzmir: Saray Kitabevi; 1996.
36. Akşar T. Endüstriyel Futbol. İstanbul: Literatür Yayınları; 2005.
37. Görtunca S. Futbol Asla Sadece Futbol Değildir. İstanbul: İthaki Yayınları; 1996.
38. Yergüz İ. Futbol ve Küreselleşme. İstanbul: NTV Yayınları; 2007:49-77.
39. Apaydın A. Futbola Giriş. Bursa: Akmat Akınoğlu Matbaacılık; 2000.
40. Arslanoğlu K. Futbolun Psikiyatrisi. İstanbul: İthaki Yayınları; 2005.
41. Macdonald T. The World Of Encyclopedia of Soccer. Lorenz Books; 2002.
42. Akşar T, Merih K. Futbol Ekonomisi. İstanbul: Literatür Yayınları; 2006.
43. Clarke A, Clarke J. Highlights And Action Replays: Ideology, Sport And Media. In: Hargreaves J. Sport, Culture And Ideology. London: Routledge&Kegan Paul; 1982.
44. FIFA Resmi İnternet Sitesi Üye Ülkeler. [Erişim Tarihi: 22/03/2018]
<http://www.fifa.com/?nav=internal>
45. Erdogan İ. Futbol ve Futbolu İceleme Üzerine. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 2008; 26:1-58.
46. Talimciler, A. Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık; 2003.
47. Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri TFF Özerk Statüsü [Erişim Tarihi: 11/04/2018]
<http://www.basbakanlik.gov.tr/docs/kkgm/kanuntasarilari/101-322.doc>
48. Topyıldız Ö. Anadolu Yıldızı Eskisehirspor. İstanbul: İletişim Yayınları; 2003.
49. Deloitte. Annual Review of Football Finance. Manchester: Deloitte Sport Business Group; 2010.
50. Katırcı, H. Spor Pazarlaması. Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları; 2010.
51. Biçer T. Spor Yönetimi Organizasyonu Ekonomik Birim Olarak Spor İşletmeleri ve Uygulamadan Bir Örnek. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü; 1994.

52. Hoye R. et. al. Sport Management. Principles and Applications. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann; 2006.
53. Mucuk İ. Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen Kitapevi; 1993.
54. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. Eighth Edition, Prentice Hall International Inc., U.S.A.; 1999.
55. American Marketing Association Pazarlama Tanımı. [Erişim Tarihi: 4/11/2017] <https://www.ama.org/>
56. Cemalcılar İ. Pazarlama'nın Tanımı. Pazarlama Dünyası; 1987:1(5):13.
57. Stier W. The Current Status of Sport Management And Athletic (Sport) Administration Programs İn The 21st Century. International Journal Of Sport Management 2001;2(1):66-79.
58. Shilbury D, Westerbeek H, Quick, S, Funk D. Strategic Sport Marketing. Australia; 2009.
59. Pitts BG, Stotlar DK. Fundamentals of Sport Marketing. Fitness International Technology Inc. 1 ed; 1996.
60. Shank MD, Lyberge MR. Sports Marketing A Strategic Perspective. NY: Taylor & Francis Group; 2015.
61. Mullin BJ, Hardy S, Sutton WA. Sport Marketing. Champaign. Illinois: Human Kinetics Publishers; 1993.
62. Parks JB, Zanger BRK, Quarterman J. Contemporary Sport Management. Illionis: Human Kinetics Publishers, 1998:172.
63. Öztürk SA. Hizmet Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; 1998:10.
64. Kotler P, Amstrong G. Principles of Marketing. 9. Edition, New Jersey: Prtence Hall, 2001:3-371.
65. Bühler A, Nufer, G, Rennhak C. The Nature of Sports Marketing. Leibniz Information Centre for Economics; 2006.
66. Mason DS. What Is The Sports Product And Who Buys it? The Marketing of Professional Sports. European Journal of Marketing 1999; 33(4):402-419.
67. Pitts BG, Stotlar DK. Fundamentals of Sport Marketing. Fitness International Technology Inc., 3 ed; 2007.
68. Smith A. Introduction to Sport Marketing. Oxford: Elsevier; 2008.
69. Karahan K. Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2000:49.

70. Ekmekçi AY. Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamlarında Pazarlama Açısından İncelenmesi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü; 2007:8-64.
71. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall; 2006
72. Bakır U, Çelik M. Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. Selçuk İletişim Dergisi 2013; 7 (4):46-63.
73. Balcı V. Spor Pazarlaması (Kavramlar-Yöntemler-Örnekler). Ankara: Bağırhan Yayınevi; 2005.
74. Ekmekçi R, Ekmekçi AY. Spor Pazarlaması. Pamukkale Journal of Sport Sciences 2010;1(1):23-29.
75. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 4 ed. Prentice Hall Englewood; 1989.
76. Funk DC. Consumer Behaviour in Sport and Events. Routledge; 2008.
77. Lee D, Trail G. A Theoretical Model of Team-Licensed Merchandise Purchasing. Journal of Research 2011;6 (1):62-67.
78. Katırcı H, Arğan M. Spor Pazarlaması. (e-Kitap), Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi yayını; 2012.
79. Kim YK, Trail G. Constraints and Motivators: A New Model To Explain Sport Consumer Behavior. Journal of Sport Management 2010;24(2):190-210.
80. Smith A, Stewart B. Spor Management: A Guide to Professional Practice. Sdney Australia: Allen an Unwin; 1999.
81. Hill B, Green BC. Repeat Attendance As Function of Involment, Loyalty and the Sportscape Across Three Football Contexts in: Sport Management 2000;3(2):145.
82. Funk DC, Mahony DF, Ridinger L. Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting The Sport Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support. Sport Marketing Quarterly 2002;11(1):33-43.
83. Melnick MJ. Searching for Sociability in The Stands : A Theory of Sports Spectating. Journal of Sport Management 1993; 7:44-60.
84. Sloan LR. The Motives of Sports Fans. In, J. H. Goldstein (Ed.), Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints 2 ed. Hillsdale, Nj: Erlbaum; 1989:175-240.

85. Wann DL, Merrill J, Russell G, Pease D. Sport Fans. New York: Routledge; 2001.
86. Zillman D, Paulus PB. Spectators: Reaction To Sporting Events and Effect on Athletic Performance. In, R. N. Singer, M. Murphey, & L. K. Tenant (Eds.), Handbook of Research on Sport Psychology New York: Macmillan; 1993:600-619.
87. James JD, Ross SD. Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports. Sport Marketing Quarterly 2004;13(1):17-25.
88. Serarslan MZ. Futbol Pazarlaması. 1. Baskı, İstanbul: Elma Basım; 2009.
89. Coupey E. Marketing and The İnternet. NJ: Prentice Hall PTR Upper Saddle River; 2001:8.
90. Kırcova İ. İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.S.; 2008.
91. Çağıltay K. internet. Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.S.; 1997.
92. Achs N. Online Shopping Report:Strategies for Driving Consumer Transactions. Jupiter Communications, Digital Commerce Group, New York; 1997.
93. Forrester Research Online Sport Marketing Report [Erişim Tarihi:12/07/2017] <http://mashable.com>
94. World İnternet Users and Population Stats [Erişim Tarihi: 10/04/2018] <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
95. Kaplan AM, Haenlein M. Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons 2010; 53(1):59-68.
96. Diplaris S, Petkos G, Papadopoulos S, Kompatsiaris Y, Sarris N, Martin C et. al. SocialSensor: Surfacing Real-Time Trends And Insights From Multiple Social Network. NEM Summit Proceedings 2012: 47-53.
97. Rashid J, Broxvall M, Saffiotti A. A Middleware To Integrate Robots, Simple Devices And Everyday Objects into An Ambient Ecology. Pervasive and Mobile Computing 2012 8(4):522-541.
98. Bayus BL. Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. Journal of Advertising Research 1985;31-39.
99. Shultz DE, Tannenbaum SI, Lauterbor R. Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work. Lincolnwood:USA. NTC Business Books; 1993.

100. Prahalad CK, Ramaswamy V. Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review* 2000;78(1):79-81
101. Matthing J, Sanden B, Edvardsson B. New service Development: Learning From And With Customers. *International Journal of Service Industry Management* 2004;15(5):479-498.
102. Vargo SL. Customer Integration and Value Creation: Paradigmatic Traps And Perspectives. *Journal of Service Research* 2008;11(2):211-215.
103. Erasmus AC, Boshoff E, Rousseau GG. Consumer Decision-making Models Within The Discipline of Consumer Science: A Critical Approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences* 2001; 29:82-90.
104. Reardon J, McCorkle DE. A Consumer Model for Channel Switching Behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*; 30, 4; *ABI/INFORM Global* 2002;179-185.
105. Zmuk B. Selling Online By European Enterprises – Multivariate Analysis Approach. *International Journal of Engineering Business Management* 2015;7(3):1-8.
106. Schwarz, E., C. ve Hunter, J., D. *Advanced Theory and Practice in Sport*. Oxford: Marketing, Elsevier Inc. 2008.
107. Balay R. Özel ve Resmi Liselerde Yönetici ve Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığı: Ankara İli Örneği, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi; 2000.
108. Brooks CM. *New Jersey: Marketing, Competitive Business Strategies for Sports*, Prentice Hall; 1994.
109. James JD, Kolbe RH, Trail GT. Psychological Connection to A New Sport Team: Building or Maintaining The Consumer Base? *Sport Marketing Quarterly* 2002; 11:4, 215-225.
110. Wakefield KL, Sloan HJ. The Effects of Team Loyalty & Selected Stadium Factors on Spectators Attendance. *Journal of Sport Management* 1995; 9:153-172.
111. Funk DC, James J. The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review* 2001; 4: 119-150.
112. Robinson MJ, Trail GT, Kwon H. Motives and Points of Attachment of Professional Golf Spectators, *Sport Management Review* 2004; 7: 167- 192.

113. Trail GT, Robinson M, Dick R, Gillentine AJ. Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics” Sport Marketing Quarterly 2003; 12:217-227.
114. Çini NG, Gençer RT. Çevrimiçi (Online) Spor Tüketim Motivasyonu Ölçeği Türkçe Uyarlama Çalışması, Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi 2018.
115. Hunt KA, Bristol TR, Bashaw E. A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans, The Journal of Services Marketing 1999; 13:439.
116. Fink JS, Trail GT, Anderson DF. Environmental Factors Associated With Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. Sport Marketing Quarterly 2002; 11(1): 8-19.
117. Gantz W, Wenner LA. Men, Women and Sports: Audience Experiences and Effects. Journal of Broadcasting & electronic Media 1991; 35:233-243.
118. James JD, Ridinger LL. Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives. Journal of Sport Behavior 2002; 25:260-279.
119. Wann DI, Royalty L, Rochelle AR. Using Motivation and Team Identification To Predict Sport Fans' Emotional Responses to Team Performance, Journal of Sport Behavior 2002; 25:207-216.
120. Murrell AJ, Dietz B. Fan Support Of Sport Teams: The Effect of A Common Group Identity. Journal of Sport & Exercise Psychology 1992; 14(1): 28-39.
121. Wann D, Grieve F, Zapalac R, Pease D. Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. Sport Marketing Quarterly 2008; 17(1):6-19.
122. Sutton WA, McDonald MA, Milne GR, Cimperman, J. Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sport. Sport Marketing Quarterly 1997; 6(1):15-22.
123. Altun M, Alay S, Karakılıç M. Consumer Motivations And Concerns For Online Sport-related Product Marketing. Marketing in and through Sport; 2012.
124. Ha JP, Ha JH, Han K. Online Sport Consumption Motives: Why Does An Ethnic Minority Group Consume Sports in A Native And Host Country Through The Internet. International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism 2013;11, 63-89.
125. Ahmed RR, Hanif M, Meenai YA. Relationship between Demographic and Internet Usage. Journal of Information Engineering and Applications 2015; 5:10.

126. Ko H, Cho C, Roberts, MS. Internet Uses And Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising* 2005; 34(2), 57-70.
127. Kelly SW, Turley LW. Consumer Perceptions on Service Quality Attributes at Sporting Event, *Journal of Business Research* 2001; 54: 161-166.
128. Westerbeek HMN. The Influence of Frequency of Attendance and Age on Place-Specific Dimensions of Service Quality at Australian Rules Football Matches. *Sport Marketing Quarterly* 2000; 9:194-202.



EKLER

Ek 1. Bağıllık Noktaları İndeksi

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kısmen Katılmıyorum 4-Kararsızım

5-Tamamen Katılıyorum 6-Kısmen Katılıyorum 7-Kesinlikle Katılıyorum

1. Taraftarı olduğum takımın kendisinden çok bireysel oyuncuların hayranıyım.	1	2	3	4	5	6	7
2. Kendimi, tuttuğum takımın “gerçek” bir taraftarı olarak görürüm.	1	2	3	4	5	6	7
3. Taraftarı olduğum takımın teknik direktörünün büyük bir hayranıyım.	1	2	3	4	5	6	7
4. Kendimi içinde bulunduğum toplumun çeşitli unsurlarıyla ilişkili hissedirim	1	2	3	4	5	6	7
5. Öncelikle kendimi bir futbol taraftarı olarak görürüm.	1	2	3	4	5	6	7
6. Yaşadığım şehrin çeşitli unsurları ile ilişkiyim.	1	2	3	4	5	6	7
7. Kimin oynadığına bakmaksızın, profesyonel futbolun bir taraftarıyım.	1	2	3	4	5	6	7
8. Taraftarı olduğum takımdan çok, takımın belirli oyuncularının hayranıyım.	1	2	3	4	5	6	7
9. Tuttuğum takımın taraftarlığını bırakmak zorunda kalırsam bunu bir kayıp sayarım.	1	2	3	4	5	6	7
10. Tuttuğum takımın, teknik direktörü ayrılırsa bunu bir kayıp sayarım.	1	2	3	4	5	6	7
11. Kendimi içinde bulunduğum toplumun bir parçası hissedirim.	1	2	3	4	5	6	7
12. Futbol en sevdiğim spordur.	1	2	3	4	5	6	7
13. Kendimi yaşadığım şehrin bir parçası gibi hissedirim.	1	2	3	4	5	6	7
14. Sadece belirli bir profesyonel futbol takımının değil, genel olarak profesyonel futbolun taraftarıyım.	1	2	3	4	5	6	7
15. Kendimi takımımın taraftarı olmaktan çok, belirli oyuncuların hayranı olarak görüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
16. Tuttuğum takımın taraftarı olmak benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
17. Taraftarı olduğum takımın teknik direktörünün hayranı olmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
18. İçinde bulunduğum toplumu bir bütün olarak desteklerim.	1	2	3	4	5	6	7
19. Tüm sporlar içerisinde futbolu tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
20. Yaşadığım şehri bir bütün olarak desteklerim.	1	2	3	4	5	6	7
21. Kendimi sadece belirli bir takımın değil, profesyonel futbolun bir taraftarı olarak görürüm.	1	2	3	4	5	6	7

Ek 2. Çevrimiçi (Online) Spor Tüketimi Ölçeği

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kısmen Katılmıyorum 4-Kararsızım
5-Tamamen Katılıyorum 6-Kısmen Katılıyorum 7-Kesinlikle Katılıyorum

1. Takımın web sitesi, sporla ilgili daha büyük çapta bilgiye çabuk ve kolay erişim sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
2. Heyecan verici olduğu için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
3. Bana diğer taraftarlarla nasıl birliktelik sağlayabileceğimi gösterdiği için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
4. Gerçek hayattan uzaklaşabildiğim için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
5. Bana zamanımı geçirecek bir şeyler sağladığından dolayı takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
6. Takımın web sitesini kullanmamın başlıca sebeplerinden biri, kendimi bir futbol taraftarı olarak görmemdir.	1	2	3	4	5	6	7
7. İlgilendiğim takım olması nedeniyle, takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
8. İletişim içerikleriyle (mesaj panoları, sohbet, forum) kendimi ifade edebildiğim için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
9. Alışveriş yapabildiğim için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
10. Futbolun teknik unsurlarını bilmek istediğim için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
11. Geniş çapta futbol bilgisi elde edebilmemi sağladığı için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
12. İlgi çekici olduğu için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
13. Taraftarlarla birliktelik sağlamak için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
14. Bana bir süreliğine düşünmeden rahatlama olanağı sunduğu için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
15. Özellikle sıkıldığımda, zaman geçirmemi sağladığı için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
16. Takımın web sitesini kullanmamın başlıca sebeplerinden birisi genel olarak sıkı bir futbol hayranı olmamdır.	1	2	3	4	5	6	7
17. Favori takımımı desteklemenin önemli olduğuna inandığım için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
18. İletişim içerikleriyle (mesaj panoları, sohbet, forum) kendi fikirlerime şekil verebildiğim için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
19. Pahalı bir ürün almak istediğimde, indirimli fiyatları araştırmak için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
20. Futbolun kurallarını bilmek istediğim için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7

21. Futbol dünyasında neler olup bittiğini öğrenebildiğim için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
22. Eğlendirici olduğu için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
23. Kişisel sorunlarımla baş etmeme yardımcı olacak diğer taraftarlarla tanışmamı sağladığı için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
24. İşle ilgili şeyleri unutmamı sağladığı için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
25. Serbest zamanlarımda takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
26. Takımın web sitesini kullanmamın başlıca sebeplerinden biri, kendimi tuttuğum takımın koyu bir taraftarı olarak görmemdir	1	2	3	4	5	6	7
27. Takımın web sitesini kullanmak futbola olan genel desteğimi gösterir.	1	2	3	4	5	6	7
28. Web’deki diğer taraftarlarla etkileşim içinde olmaktan hoşlandığım için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
29. Hediyeler almak için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
30. Futbol taktiklerini/stratejisini bilmek istediğim için takımın web sitesini kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7

Ek 3. Kişisel Bilgi Formu

1.Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2.Yaşınız:

3.Eğitim Durumunuz: () Lise mezunu ve altı () Üniversite öğrencisi
() Üniversite mezunu

4.Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar

5.Takımınızın Web sitesini hangi sıklıkta kullanırsınız: () Ara sıra () Sık Sık


6.Bu sezon takımınızın kaç maçına seyirci olarak gittiniz:


Ek 4. Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı





EGE ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK BİLİMLERİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ
(Araştırma Dosyası)

ARAŞTIRMACININ ADI SOYADI / KURUMU	Nurettin Göksu ÇİNİ / Spor Bilimleri Fakültesi	
DANIŞMANIN ADI SOYADI / KURUMU	Doç.Dr. R. Timuçin GENÇER / Spor Bilimleri Fakültesi	
ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	<input type="checkbox"/> Lisans Bitirme Tezi <input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans Tezi <input type="checkbox"/> Doktora Tezi <input type="checkbox"/> Özgün Araştırma <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz)	
ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Profesyonel Futbol Takımı Taraftarlarının Çevrimiçi (Online) Spor Tüketim Güdüleri ve Bağlılık Noktaları Arasındaki İlişki	
BİLİRKİŞİ GÖRÜŞÜ	YOK.	
KARARIN ALINDIĞI TOPLANTI TARİHİ	27.07.2017	
TOPLANTI / KARAR SAYISI	06 / 17	PROTOKOL NO: 245-2017
KARAR	Araştırma, OYBİRLİĞİ ile etik açıdan uygun bulunmuştur.	

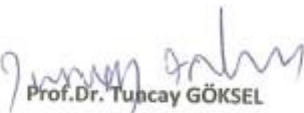

Prof.Dr. Makbule AŞIKOĞLU
Kurul Başkanı


Prof.Dr. Esin ÇEBER TURFAN
Kurul Başkan Yrd.


Prof.Dr. Fisun ŞENUZUN AYKAR
Kurul Üyesi


Prof.Dr. Beyser PİŞKİN
Kurul Üyesi

(Toplantıya katılmadı)
Prof.Dr. Esra BALOĞLU
Kurul Üyesi


Prof.Dr. Tuğcay GÖKSEL
Kurul Üyesi

(Toplantıya katılmadı)
Prof.Dr. Varol PABUÇÇUOĞLU
Kurul Üyesi


ASLI GİBİDİR
Bengi AYAZ NURGÜN
Kurul İdari Şube Müdürü
Mentür

ÖZGEÇMİŞ

18.07.1988 İzmir doğumluyum. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimimi İzmir’de tamamladım. 2006-2009 yılları arasında Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu’nda Bilgisayar Teknolojileri ve Programcılığı ön lisans eğitimimi tamamladım. 2009 yılında Ege Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği bölümünde lisans eğitimime başladım. Hazırlık dönemi ile birlikte 2014 yılında lisans eğitiminden mezun oldum. 2015 yılında Ege Üniversitesi Spor Yönetim Bilimleri programında yüksek lisans eğitimime başladım. 2016 yılında kısa bir süre İstanbul Esenyurt Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu’nda araştırma görevlisi olarak çalıştıktan sonra aynı yıl Kırıkkale Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü’ne araştırma görevlisi olarak atandım. Aynı zamanda Türkiye Kano Federasyonu’nda kano hakemi olarak görev yapmaktayım.