

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**PROFESYONEL FUTBOL TAKIMININ İLÇENİN
SOSYO-KÜLTÜREL VE SOSYO-EKONOMİK YAPISINA ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI (İNEGÖL ÖRNEĞİ)**

Sedat BAYOĞLU

Kocaeli Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetmeliğinin
Beden Eğitimi ve Spor Programı için Öngördüğü
BİLİM UZMANLIĞI TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır

KOCAELİ
2018

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**PROFESYONEL FUTBOL TAKIMININ İLÇENİN
SOSYO-KÜLTÜREL VE SOSYO-EKONOMİK YAPISINA ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI (İNEGÖL ÖRNEĞİ)**

Sedat BAYOĞLU

Kocaeli Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetmeliğinin
Beden Eğitimi ve Spor Programı için Öngördüğü
BİLİM UZMANLIĞI TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır

Danışmanı: Doç. Dr. Levent ATALI

Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Onay Numarası: 2017/07

KOCAELİ
2018

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

(Kabul ve Onay Sayfası)


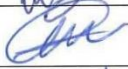
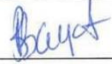
Tez Adı: Profesyonel Futbol Takımının İlçenin Sosyo-Kültürel ve Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkisinin Araştırılması (İnegöl Örneği)

Tez Yazarı: Sedat BAYOĞLU

Tez Savunma Tarihi: 26.06.2018

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Levent ATALI

Bu çalışma, sınav kurulumuz tarafından Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

SINAV KURULU ÜYELERİ		İMZA
ÜNVANI	ADI SOYADI	
BAŞKAN	Prof. Dr. Ramiz ARABACI	
ÜYE (DANIŞMAN)	Doç. Dr. Levent ATALI	
ÜYE	Doç. Dr. Betül BAYAZIT	

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2018

Prof. Dr. Sema Aşkın KEÇELİ
KOÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Profesyonel Futbol Takımının İlçenin Sosyo-Kültürel ve Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkisinin Araştırılması (İnegöl Örneği)

Amaç: Araştırmada profesyonel bir futbol takımının ilçenin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısına etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Çalışmamızda verileri toplamada “Taraftar algısı ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlilik güvenirliği Ekiz’in (2010) çalışmasında sağlanmıştır. Araştırmanın evrenini İnegöl ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üstü kadın ve erkekler oluşturmuştur. Demografik özelliklere yönelik ilişkiler incelenmiş ve istatistiki analizlerde iki grup karşılaştırmaları bağımsız gruplarda t testi ile ikiden çok bağımsız gruplarda ise varyans analizi ile test edilmiş, fark bulunan değişkenlerde hangi gruplar arasında fark olduğunun tespiti için Post Hoc (LSD) testleri uygulanmıştır. İç tutarlılık ölçüsü olan Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek boyutları arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ve saçılım grafiği ile incelenmiştir. Verilerin analizi SPSS 25 programında %95 güven aralığında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Bulgular: Memnuniyet puanları incelendiğinde en yüksek puanın “dışarıdan gelen taraftara bakış açısı” alt boyutunda, en düşük puanın ise “dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti” alt boyutunda olduğu gözlenmiştir. Taraftar algısı ölçeği ortalaması 3,19’dur. Yani, taraftar algısı pozitif anlamda ortalamanın üstündedir. Ölçeğin alt boyutları arasında zayıf ve orta düzeyde, ölçek ile alt boyutlar arasında pozitif ve yüksek düzeyde korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ölçek ve alt boyutlar değişkenlere göre cinsiyet, medeni durum ve meslek grubu değişkenlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Sonuç: Profesyonel futbol takımının ilçeye sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik açıdan olumlu getirileri vardır. Bunun yanı sıra kadınların futbol özelinde spora katılımları oldukça düşüktür. Öğrencilerin futbol takımlarına olan ilgisi oldukça fazla ancak ekonomik katkısı gelir durumları düşük olduğu için o nispette azdır.

Anahtar Kelimeler: Spor, Spor kulübü, Futbol endüstrisi, Taraftar, Kent

ABSTRACT

Investigation of the Effect of the Professional Football Team on the Socio-Cultural and Socio-Economic Structure of the Province (Example of Inegöl)

Objective: It has been aimed to investigate the effects of a professional football team on the socio-economic and socio-cultural structure of the county.

Method: In our study, “Fan Perception Scale” has been used to collect data. The validity reliability of the scale has been provided in the study of Ekiz (2010). The universe of the research is composed of men and women aged 18 years and older living in the country of İnegöl. Relationships for demographic characteristics have been examined and two groups of statistical analyzes have been tested by t test in independent groups and by variance analysis in more than two independent groups, Post Hoc (LSD) tests have been applied to determine which groups differ in the variables with differences. The internal consistency measure, Cronbach Alfa quotient, has been also calculated. Relations between scale dimensions have been examined by Pearson correlation coefficient and scatter graph. Analysis of the data has been assessed at a significance level of $p < 0,05$ in the 95% confidence interval in the SPSS 25 program.

Result: When the satisfaction scores have been examined, it has been observed that the highest score was in the sub-dimension of “outsider perspective” and the lowest score was in the sub-dimension of “external supporter satisfaction”. The average of the Fan Perception scale is 3,19. Namely, the supporter's perception is above the average. A weak and moderate correlation has been found between subscales of the scale, positive and high level correlations have been found between scale and subscales ($p < 0,05$). According to scale and subscale variables, significant differences have been found in gender, marital status and occupation group ($p < 0,05$).

Conclusions: The professional soccer team has positive gainings on the country in terms of socio-cultural and socio-economic aspects. Besides, women's participation in fuutball is very low. The interest of the students to the soccer teams is quite high, however the economic contribution is low as their incomes are low.

Keywords: Sport, Sport club, Football industry, Supporter, City

TEŞEKKÜR

Tez danışmanlığımı üstlenerek konu seçiminde, sürecin planlamasında, yürütülmesinde ve bitirilmesinde bana yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Levent ATALI'ya,

Özellikle sürecin başlangıcında katkıları olan Uludağ Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde görev yapan Sayın Prof. Dr. Ramiz ARABACI'ya,

İstatistik sonuçlarının yorumlanmasında destek olan Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü'nde görev yapan Arş. Gör. Mine AYDEMİR'e,

Süreç boyunca elinden geldiğince destek olan Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde görev yapan Arş. Gör. Kader Ceylan KESKİN'e,

Lisansüstü eğitimim boyunca bana destek olan arkadaşım Faik Orhun TAPŞIN'a,

İnegöl Gençlik Hizmetleri ve Spor İlçe Müdürü Sayın Yusuf Şevki YÜCEL'e,

Anketlerin katılımcılara ulaştırılmasında çok fazla katkısı olan Beden Eğitimi Öğretmeni Tarık ŞEKER ve Gülşah ŞEKER hocalarım başta olmak üzere katkı sağlayan tüm hocalarıma ve İnegölspor tribün lideri Tefvik TAŞKIN'a,

Hayatın her aşamasında olduğu gibi lisansüstü eğitim sürecinde de maddi-manevi hiçbir desteği esirgemeyen aileme teşekkürü borç bilirim.

TEZİN AŞIRMA OLMADIĞI BİLDİRİSİ

Tezimde başka kaynaklardan yararlanılarak kullanılan yazı, bilgi, çizim, çizelge ve diğer malzemeler kaynakları gösterilerek verilmiştir. Tezimin herhangi bir yayından kısmen ya da tamamen aşırma olmadığını ve bir İntihal Programı kullanılarak test edildiğini beyan ederim.

28 / 05 / 2018

Sedat BAYOĞLU

S. Bayoğlu

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	iv
TEZİN AŞIRMA OLMADIĞI BİLDİRİSİ	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	viii
ÇİZİMLER DİZİNİ	ix
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. SOSYAL VE KÜLTÜREL DEĞERLER	3
1.1.1. Değer Kavramı	3
1.1.2. Sosyal Değerler, Değerlerin Sosyalleşme ve Sosyal Normlarla İlişkisi	4
1.1.3. Kültürel Değerler ve Sosyo-Kültürel Etkileşim	7
1.1.4. Ekonomik Değerler ve Sosyo-Ekonomik Etkileşim	10
1.2. KALKINMA	11
1.3. KENT VE KENTLEŞME	12
1.3.1. Kent ve Sosyal Yaşam	15
1.3.2. Kent ve Spor İlişkisi	16
1.3.3. Kent ve Taraftar	18
1.4. SPOR KULÜBÜ	20
1.4.1. Spor Kulübü Tanımı ve Özellikleri	20
1.4.2. Spor Kulüplerinin Türkiye'deki Gelişimi	22
1.4.3. Spor Kulüplerinin Önemi	24
1.4.4. Amatör ve Profesyonel Spor Kulüpleri	26
1.4.5. Spor Kulüplerinde Kurumsallaşma	28
1.5. SPORUN GELİŞİMİNİ VE SPORA KATILIMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	29
1.5.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	30
1.5.2. Demografik Faktörler	31
1.5.3. Ekonomik Faktörler	33
1.6. FUTBOL ENDÜSTRİSİ	34
1.6.1. Futbol Sektörünün Gelirleri ve Taraftarlık	37

1.7. İNEGÖL İLÇESİNDE KÜLTÜREL, EKONOMİK VE SOSYAL YAPI	40
1.7.1. İnegöl Adının Kaynağı, İnegöl'ün Tarihi ve Konumu	40
1.7.2. İnegöl'ün Nüfusu	41
1.7.3. İnegöl'de Eğitim	42
1.7.4. İnegöl'de Sağlık	42
1.7.5. İnegöl'de Sanayi, Ticaret, Tarım, Hayvancılık, Ulaştırma ve Turizm	43
1.8. İNEGÖL İLÇESİNİN MEVCUT SPOR YAPISI	45
1.8.1. Mevcut Spor Tesisleri	45
1.8.2. Mevcut Faal Kulüpler	46
1.8.3. Sporcu Sayıları	48
1.8.4. Antrenör Sayıları	49
1.8.5. Hakem Sayıları	49
1.9. İNEGÖLSPOR KULÜBÜ	50
1.9.1. İnegölspor'un Tarihçesi	50
1.9.2. İnegölspor'un Transferleri ve Oyuncuları	52
1.9.3. İnegölspor'un Maçları	52
1.9.4. İnegölspor'un Basına Yansıyan Haberleri	53
2. AMAÇ	55
3. YÖNTEM	56
3.1. Araştırmanın Tipi	56
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	56
3.3. Etik Kurul Onayı	56
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek	57
3.5. Verilerin Toplanması	59
3.6. Verilerin Çözümlemesi	59
4. BULGULAR	61
5. TARTIŞMA	74
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	86
KAYNAKLAR	88
ÖZGEÇMİŞ	98
EKLER	99

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

FIFA: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

H.İ.S.: Herkes için spor

OSB: Organize Sanayi Bölgesi

SK: Spor Kulübü

TDK: Türk Dil Kurumu

TFF: Türkiye Futbol Federasyonu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UEFA: Avrupa Futbol Birliği



ÇİZİMLER DİZİNİ

Çizim 1.1. İnegöl ilçesinin konumu	41
Çizim 1.2. “İnegölspor’umuza destek sürüyor” manşetli haber	53
Çizim 1.3. “İnegölspor iddialı geliyor” manşetli haber	54
Çizim 1.4. “İnegöl Efsane Maraton” adlı facebook grubundan bir paylaşım	54
Çizim 4.1. Ölçek faktörleri arasındaki ilişkiyi gösteren saçılım grafiği	65



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1. İnegöl ilçesindeki mevcut spor tesisleri	46
Çizelge 1.2. İnegöl ilçesindeki kulüplerin faaliyet tablosu	46
Çizelge 1.3. İnegöl ilçesinde spor branşlarına göre sporcu sayıları	48
Çizelge 1.4. İnegöl ilçesinde branşa göre antrenör sayıları	49
Çizelge 1.5. İnegöl ilçesinde branşa göre hakem sayıları	50
Çizelge 1.6. 2017-2018 sezonu İnegölspor A takım kadrosunun yapılanması	52
Çizelge 3.1. Ölçek alt boyutları için hesaplanan Cronbach Alfa sayıları	58
Çizelge 4.1. Cinsiyet değişkenine göre frekans analizi	61
Çizelge 4.2. Yaş değişkenine göre frekans analizi	61
Çizelge 4.3. Medeni durum değişkenine göre frekans analizi	62
Çizelge 4.4. Eğitim durumu değişkenine göre frekans analizi	62
Çizelge 4.5. Meslek grubu değişkenine göre frekans analizi	63
Çizelge 4.6. Aylık gelir durumu değişkenine göre frekans analizi	63
Çizelge 4.7. Taraftar algısı ölçeği ve alt boyutlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler	64
Çizelge 4.8. Boyutlar arasındaki ilişkilerin korelasyon analizi	66
Çizelge 4.9. Cinsiyete göre alt boyutların incelenmesi	67
Çizelge 4.10. Yaş durumuna göre alt boyutların incelenmesi	68
Çizelge 4.11. Medeni duruma göre alt boyutların incelenmesi	69
Çizelge 4.12. Eğitim durumuna göre alt boyutların incelenmesi	70
Çizelge 4.13. Aylık gelir durumuna göre alt boyutların incelenmesi	71
Çizelge 4.14. Meslek grubuna göre alt boyutların incelenmesi	72

1. GİRİŞ

Spor, bireylerin sağlıklı bir şekilde yaşamak, eğlenmek ve boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla yaptığı faaliyetlerin toplamında yaşadığı hayat tarzıdır. Modern hayat hareketsiz bir yaşam sunmuş, bu da sporu bir gereksinim haline getirmiştir. İşletmeler de sporu kullanarak bu talebi karşılamaya çalışmaktadır. İnsanların ihtiyaçları nihayetsiz olduğundan spor programlarının da çok çeşitli olması zorunlu bir durumdur. Spor sektörü küresel pazardaki yerini çoktan almıştır. Küreselleşmenin spor üzerindeki etkileri bir hayli çoktur. Spor, boş zamanları değerlendirme aracı olmasının yanında ekonomik bir güç ve endüstri biçiminde yayılmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte spor çok daha önemli hale gelmiş; önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Hatta ülkelerin ekonomisine bile doğrudan etki ettiği görülmektedir. Ülkeler de bu gücün farkındadır ve küresel pazarı etkileme gücünü kazanabilmek amacıyla spor politikaları geliştirmektedir. Spora birçok uluslararası organizasyonun icra edilmesinde kullanılabilen bir araç olarak bakmak da mümkündür. Spor ile değişik kültürlere mensup birey ve toplumlarla temas kurmak kolaylaşmaktadır. Futbolun küresel bir olay olduğunun bir örneği olarak bir Dünya Kupası organizasyonu ile dünyanın dört bir yanındaki kişileri bir araya getirmesi gösterilebilir (Çırka 2016).

Günümüzde spor ve insan yaşamı bir bütün olarak düşünülmektedir. Bilimin ışığında, bilinçli ve düzenli yapılan spor etkinlikleriyle, yaş farkı gözetmeksizin tüm bireyler yaşamlarını sağlam, uyumlu bir şekilde geçirip başarılı olabilirler. Bu açıdan sporun çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla, sporun yaygınlaştırılması lazımdır. Sporun yaygın olarak yapıldığı bir toplumda, üst düzeyde yarışmaya dayalı çalışmalar gerekli görülmekte ve spor faaliyetlerinin yapılması için de sağlam bir temelin oluşması gerekecektir. Küresel anlamda spor, toplumların sosyo-ekonomik durumlarına bağlı olarak geniş kitlelere ulaşmaktadır (Atasoy ve Kuter 2005).

Spor türleri içinde futbol, dünyanın dört bir tarafında takipçilerine heyecan kaynağı olmakta ve günümüzün en popüler sporu kabul edilmektedir. Futbol, çağdaş popüler kültürün özünün veya bilinmeyen taraflarının ortaya çıkmasında etkili bir araç olduğundan bir oyundan çok daha ötesini ifade etmektedir (Hünerli 2011).

Futbol, Türkiye’de geniş kitlelerce oynanan ve sporun en çok rağbet gösterilen branşı durumundadır. Bu yüzden pek çok bilimsel ve akademik araştırmaların konusu olmaktadır. Bazı araştırmalarda futbolun bir işletme aracı olarak görüldüğü belirtilmiştir. Bunun nedeni

kitlelerin futbola gösterdikleri aşırı ilgidir. Bu çalışmaların yanında sporun toplum üzerindeki ve birey üzerindeki çeşitli etkileri araştırma konusu yapılmaktadır (Ekiz 2010).

Sosyal yapının en önemli faktörlerinden birisi sosyal kurumlardır. Sosyal kurumlar; insanın isteği dışında gelişim gösteren, insanı belli davranışları sergilemeye iten, kendine özgü yapısı yasalarıyla yüzleşerek değişen sosyal gerçeklerdir. Spor da bir sosyal kurum durumundadır. Ayrıca içinde bulunduğumuz yüzyılın en köklü, en çok bilinen ve çok geniş bir faaliyet alanı bulunan araçlardan biridir. Zaman içerisinde bir bilim dalı halini almış, kendi içerisinde alt dallar oluşturmuş sosyal bir kurum halini aldığı söylenebilir. Az gelişmiş ülkelerin kalkınmasında da futbolun büyük bir fırsat olduğu belirtilmektedir (Derelioğlu 2016).

Sporun evrensel bir olgu olarak karşımıza çıkması, spor ile kitleler arasında mutlak ilişki olduğunu göstermektedir. Sporun bireysel veya takım halinde yapılmasına olanak sağlayan spor kulüplerinin de insanlar ve toplumlar üzerinde ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan etkileri bulunmaktadır. Bundan dolayı çalışmamızda profesyonel futbol takımının ilçenin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapısına etkilerini taraftar algısı üzerinde incelemek amaçlanmıştır.

1.1. SOSYAL VE KÜLTÜREL DEĞERLER

1.1.1. Değer Kavramı

Değer kavramına ilişkin yapılan çok sayıda tanım bulunmaktadır. Kimi tanımlar değer kavramının sosyal yönünü kimi tanımlar bireysel yönünü kimi tanımlar da ekonomik yönünü vurgulamaktadır (Sapsağlam 2015).

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından değerler “Bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerin bütünü” olarak tanımlanmıştır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts). Değer, soyut bir ölçüdür ve herhangi bir şeyin önemini belirlemeye yarar; bir şeyin karşılığı ve kıymetidir (Ulusoy ve Dilmaç 2016).

Kültürün belkemiğini oluşturan değerler sistemi, bireyler arası iletişimi sağlamakta; keyfi uygulamalardan ve davranışlardan korumaktadır. Ayrıca bir arada yaşayan ve üreten insanların tarihsel bilinçlerini güvence altına almaktadır (Cihan 2014).

Değerler insanın duygu, düşünce ve davranışlarını etkilediği gibi insandan da etkilenebilir. Yani değerlerle duygu, düşünce ve davranış arasında sıkı bir ilişki vardır ve bu ilişki karşılıklı, değişken ve sürekli. Eğitim süreci buna en güzel örneklerden birisidir. Eğitim sürecinde öğrencilerin bilişsel düzeyi arttırılmaya çalışılırken duyuşsal özellikleri olan duygu, düşünce ve davranışlarını da düzenleyip olumlu yönde geliştirmek hedeflenir. Bu nedenle, değerler eğitimi öğrencilerin duygu, davranış ve düşüncelerini düzenlemede, değiştirebilmede ve geliştirebilmede önemli ve kritik bir rol oynamaktadır (Ateş 2017).

Değer, bireyin çevresiyle etkileşimi sonucunda içselleştirilen ve davranışlarına yön veren standartlar olarak da tanımlanabilir. Bu tanımda, değerlerin bireysel kazanımı ön plana çıkmaktadır. Değerlerin bireysel yönünde karar verme, tutum, inanç, ihtiyaç gibi kavramlar önem kazanmaktadır. Toplumsal anlamda değerler ise, toplum tarafından en iyi, en doğru ve en faydalı olduğu kabul edilen şeylerdir (Akbaş 2004).

İnsan hayatın anlamını, davranış ilkelerini ve yaşamdaki önceliklerini önce zihninde inşa eder. İnsanın zihni dünyasında inşa ettiği model, her türlü insani ilişkilerinde belirleyici rol oynamaktadır. İnsanın zihin dünyasında inşa ettiği ise kendisine yön veren değerleridir. İnsan, değerlerden bağımsız yaşayamaz (Turan ve Aktan 2008).

Değerler, toplumların tarihsel ve kültürel birikimlerinin davranışlara yansımış halidir ve nesilden nesile aktarılarak devam etmektedir. İnançların şekillendirdiği değerler toplumdan topluma, bölgeden bölgeye hatta kurumdan kuruma farklılık gösterebilmektedir. Farklı farklı olduğu halde kültürlerin bir parçası olan değerler bazen şiir, bazen bir destan, bazen de bir özlü sözde kendini göstermektedir. Toplumlar, bu kültürel birikimleriyle tek bir hedefe yönelebilmekte veya ortak bir bakış açısı kazanabilmektedirler (Gülseren 2009).

Değerler zamanla değişmektedir. Bu değişim çok çeşitli faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Günlük hayatı etkileyen değerlerde ortaya çıkan gelişmeler bireyin tutum ve davranışlarını etkilediği gibi, sosyal değişimin yaşandığını da göstermektedir. Değerlerin süreç içerisinde erozyona uğramadan yavaş bir şekilde değişmesini normal karşılamak gerekir. Çünkü değerler değişmeseydi hem bireyler hem de toplum durağanlaşırdı. Eğer değerler çok hızlı bir şekilde sürekli değişen bir karakter gösterseydi, o zaman hem bireyin kişilik yapısında hem de toplumsal yapıda denge ve istikrar bozulurdu (Yapıcı ve Zengin 2003).

Değerlerin öğrenilmesinde bilgi ve düşünce boyutu önemlidir. Çünkü değerler genetik olarak aktarılmazlar. İnsanlar tercihlerini, fikirlerini, davranışlarını yeni öğrendikleriyle değiştirmektedir. Değerler sosyal roller vasıtasıyla öğrenilir ve sonraki kuşaklara aktarılır. Sosyal roller içinde mesleki rol, cinsel rol, sosyal rol, kişisel rol gibi kimlik yapıları da yer almaktadır. Değerler sosyal rollerle şekillenen kimlik yapılarının oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Sosyal roller kişilerin hangi ortamda hangi davranışları sergileyip hangilerini sergileyemeyeceğini öğretir ve zaman zaman yaptırım şeklinde de olabilir (Aktepe ve Yel 2009).

Değerlere belirli ölçütlerdir demek de mümkündür. Öyle bir ölçüttür ki neyin doğru olduğunu, neyin yanlış olduğunu, neyin iyi olduğunu ve neyin de kötü olduğunu bu ölçütlerden belirlemeye yarayan ölçütlerdir. Bu ölçütü oluşturan ise inançlardır. İnançlar, kültürün en derin yönünü oluştururken, değerler inançlara göre daha somut yönünü oluşturmaktadır. Ancak değerler de esas itibarıyla soyut öğelerdir (Şişman 2002).

1.1.2. Sosyal Değerler, Değerlerin Sosyalleşme ve Sosyal Normlarla İlişkisi

İnsanoğlu varoluşunun ilk zamanlarından günümüze kadar, iletişim ve etkileşim içerisinde olduğu toplumun bir parçası olmuştur. Bundan dolayı toplumun sürekliliğindeki en temel yapı taşı da insanoğludur. İnsanoğlu hem iletişim ve etkileşim halinde bulunduğu toplumu etkilemiş hem de o toplumdan etkilenmiştir. Bu etkileşimde insanların toplum

içerisindeki yaşamlarını ve tercihlerini etkileyen en önemli husus değerler olmuştur. Değerlerin korunması ve sonraki nesillere aktarılması önemli bir husustur. Çünkü toplumların varlıklarını sürdürmeleri buna bağlıdır (Güven 2014).

Toplumsal değerler, kültürel bir süreç izler. Bu süreç geçmişten geleceğe uzanmaktadır. Toplumların ayakta kalıp varlığını devam ettirebilmesi değerlerin canlı tutulmasıyla mümkündür. Bu da toplumu oluşturan bireylerin, toplumsal değerleri içselleştirmesi ve toplumsal çözülmeye karşı olmasıyla mümkündür. Çünkü toplumun varlık, birlik ve işleyişi için bu bilinci geliştirmek gerekir (Akgedik 2016).

Toplumları oluşturan insanlar gerek kendi davranışları ve eylemleri gerekse de çevrelerindeki nesnelere ve gerçekleşen olaylarla ilgili çeşitli nitelermelerde bulunurlar. Bu şekilde toplumda inançlar, duygular, idealler vb. oluşur. Bu, her toplumda işleyen sosyal bir süreçtir. Bütün toplumlarda güzel ile çirkin, iyi ile kötü, ödül ile ceza kavramları her zaman birbirinden ayrılmıştır. Böylece toplumlarda ideal düzeyde ulaşılmak istenilen, örnek alınan inançlar, duygular, düşünceler ve davranışlar meydana gelmiş olmaktadır. Bunlar toplumsal bilincin en üst düzeydeki görüntüleri, daha doğrusu ifadesi kabul edilir. Birçok toplumsal olayın temelinde genellikle değerler vardır. Doğruluk, adaletli davranma, iyilikseverlik, kahramanlık, cömertlik vb. toplum tarafından benimsenip saygı duyulan çoğu insan eyleminin özünde de sosyal değerler bulunmaktadır (<http://www.aydinyaka.com/index.php/tum-makaleler/26-sosyal-degerler.html>).

Özetle; sosyal değerler, bir grubun ya da toplumun üyelerinin ortak duygu ve düşüncelerini yansıtan genelleşmiş ahlaki inançlardır. Değerler bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarında bir ölçüt olarak ortaya çıkmaktadır (Yazıcı 2014).

Bireyin çevresiyle ilk iletişimi bebeklik döneminde fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak amacıyla başlar. Bebek büyüdükçe fiziksel ihtiyaçlarının yanısıra sosyal, duygusal ve güvenlik ihtiyacı gibi başka ihtiyaçları ortaya çıkar. Böylece bebeğin sosyalleşme süreci de başlamış olur. Sosyalleşme sürecinde bebek öncelikle ebeveyninin (anne ve baba) etkisi altında kalır. Büyüdükçe iletişim ve etkileşim ağı genişleyen birey, temas ettiği her sosyal gruba ait sosyal değerler başta olmak üzere toplumun diğer değerleriyle de tanışmış olur (Sapsağlam 2015).

Sosyalleşme, belirli bir grubun veya toplumun yaşam tarzının öğrenilmesinin yanısıra karşılıklı bir etkileşim sürecidir. Bu süreçte, toplumda kabul görmüş davranışlar birey tarafından kişiselleştirilir ve sonuçta birey, o topluma ya da gruba ait bir kimlik oluşturur.

Ancak, burada dikkat edilmelidir ki, sosyalleşme sadece kişinin standart bir davranış kalıbına uymasından ibaret değildir (Şahan 2008).

Sosyalleşme bir süreçtir. Bu süreçte insanlar mensubu oldukları toplumun yaşam biçimine ait inançları, değerleri, davranışları ve normları öğrenir ve benimser. Toplumun ortaya koyduğu tavır ve hareket modellerini, kuralları, davranışları, değerleri, düşünme ve yaşayış biçimlerini öğrenir. Böylece sosyalleşme, bireyin sosyal hayatla ve kültürle bütünleşmesini sağlar ve içinde yaşadığı topluma uyum sağlamasını mümkün kılan mekanizma halini alır (Yetim 2000).

Birey sosyalleşme sayesinde içinde yaşadığı toplumun kültürünü öğrenir. Yani, birey toplum tarafından kabul görmüş geleneksel rol dağılımını anlar, kendini tanımlar ve sosyal yapı içindeki yerini öğrenir. Yine kültür sayesinde sahip olduğu rolün ve statünün gereklerini ve davranışlarını duygularıyla ilişkilendirmeyi öğrenir (Doğan 2005).

İnsanlar bağlı oldukları toplumun değerlerini, din ve inanışlarını, gelenek göreneklerini, yaşam tarzlarını vb. sosyalleşme süreci ile kuşaktan kuşağa aktarırlar. Sosyalleşme süreci öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir. Bu yapısı itibariyle sosyalleşme insanın topluma, toplumun da insana bilgi aktarımını sürekli hâle getirir. İnsanların belli dönemlerde sosyalleşme sürecine ilişkin etkileşim düzeyleri azalabilir veya artabilir. Ancak bu süreç asla son bulmamaktadır (Şahan 2008).

Sosyal kurumlar toplumun sahip olduğu kültürün yaşatılmasında ve nesilden nesile aktarılmasında önemli bir yere sahiptir. Bu kurumlar arasında en önemlileri aile, din, okul ve arkadaş grupları, sportif etkinlikler, kitle iletişim araçları, çalışma ortamı veya işyeridir (Özkalp 2012).

Sosyalleşme araçlarından biri de spordur. Sporun faydası sadece bireyin fiziksel yeteneklerini geliştirmesi değildir. Bunun yanında birey spor sayesinde belirli değerleri de öğrenir. Takım sporlarında birey, bir takıma ait olmanın veya takım arkadaşı olmanın verdiği ait olma duygusunu kazanır. Bazı sporcuları örnek almak ve onlar gibi olmaya çalışmak önemli bir rol modelini oluşturur. Bu da bireyin, rol modelin davranışlarına uygun hareket etmesini sağlayarak toplumsallaşmasına katkıda bulunur (Özkalp 2012).

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda değerler, normlar ve ahlak kavramları üzerine tartışmalar sürmektedir. Bu kavramlar gerek zihinlerde çağrıştırdıkları anlam itibariyle gerek eğitim alanında oluşturdukları anlam itibariyle giderek önem kazanmaktadır. Bu kavramlar

geleneksel anlamlarıyla kullanılmaya devam ederken, bir yandan da her kesimden insanın üzerine tartışıp fikirler üretip ortaya koyduğu güncel bir konu başlığı olmaya devam etmektedir (Cihan 2014).

Her kültürde toplumsal düzeni sağlayan, bireylere yol gösteren, doğru ve yanlış, iyi ve kötüyü, olumlu ve olumsuz belirleyen kurallar ve standartlar vardır. Bireyin sosyalleşme sürecinde öğrendiği ve alışkanlık haline alan kural ve standartlar norm olarak tanımlanır (Akgedik 2016).

Normlar, insanların davranışlarının nasıl olması gerektiğini tanımlar. Değerlere göre oluşan normlar, yazılı olmayan kuralları ve standartları kapsar. Normlar sayesinde birey herhangi bir durumda ne yapılabileceğini veya hangi söz, söylem ve davranışlardan uzak duracağını bilir. Normlar, kaynağını değerlerden alır. Ancak normlar değerlere göre daha somut öğelerdir. Değerlere göre daha somut olmasındandır ki yaşamın her anında, yapılan her seçimde bireylerin tercihlerini belirleyerek yön verir (Şişman 2002).

Sosyal normlar; yapı bakımından donuk, sabit ve durağan karakterde değildir. Aksine toplumun ihtiyaçları doğrultusunda uygun biçimde değişir ve gelişir. Yeni normların da doğmasını sağlayan dinamik bir yapıya sahiptirler (Eroğlu 2015).

Normlar ve değerler kültürü oluştururlar. Normların değerlerle ilişkisi, duruma uygun olan davranış şekillerine anlam kazandırması yönündendir. Çünkü normlar, değerler sistemine bağlı olarak bireylere yol gösterir. Değerlere bağlı olarak bireyin davranışlarının nasıl olması ve nasıl olmaması gerektiğini belirler. Yine değerlere bağlı şekilde toplumdaki sosyal kontrolü sağlayan kuralları ve fikirleri belirlerler. Buna göre değerler çoğu zaman birden fazla toplumsal kurala (normlara) kaynaklık edebilirken; normlar da çeşitli değerlere dayanabilirler (Akgedik 2016).

Ayrıca normlar sosyal açıdan toplum genelinde kabul edilmiş davranış şekilleridir. Toplum tarafından benimsenmek, kabul görmek, saygı duyulan bir birey olmak isteniyorsa mutlaka toplumun kurallarına (normlarına) göre hareket edilmelidir. Değerler ise toplumun bu normlarla ulaşmak istedikleri hedeflerin bütünü oluştururlar (Baysal 1981).

1.1.3. Kültürel Değerler ve Sosyo-Kültürel Etkileşim

Kültür, insana ve topluma dair elde edilen bütün verilerin özüdür. Öznesi insandır; dolayısıyla temel beslenme kaynağı iletişimidir. Toplumdaki her birey diğer insanlarla ister istemez iletişim kurmakta ve çeşitli aktarımlarda bulunmaktadır. Bu da kültürün gelişimini

sağlamıştır. Bilgi, birikim, hal ve hareketlerin bireyden bireye veya toplumdaki topluma transferiyle kültürel etkileşimin temeli oluşmuştur (Akkaya 2015).

Kültür, toplumun öğrendiklerini ve paylaştıklarını tümüyle kapsayan bir kavramdır. Örneğin dünyaya gelen bir çocuk, çevresini, sosyal yaşantısını, gelenek ve görenekleri, toplumun maddi ve manevi değerlerini, inançlarını vb. birçok şeyi belirli bir kültür kalıbı içerisinde öğrenir (Özkalp 2012).

Kültür, dünya üzerinde varlığını sürdüren tüm bireylerin, toplulukların ve toplumların sahip olduğu kendine özgü değerler bütünüdür. Kültürler zaman içerisinde ve belli birikimlerle oluşup geliştiğinden kendi içlerinde değerlendirilmeleri gerekir. O sebeple hiçbir kültürün başka bir kültürden daha üstün olduğu söylenmemelidir. Üstünlük ancak bilimsel ve teknolojik alanlarda söz konusu olabilir (Paşaoğlu 2009).

Genel anlamda kültür, belli bir zaman ve mekândaki insan topluluğunun yaşama şekli olarak tanımlanır. İnsanların fiziksel ve ruhsal ihtiyaçları kültürün belirleyicisidir. Bu nedenle kültürün en önemli özelliği kendiliğinden oluşma olarak kabul edilmektedir (Şentürk 2007).

Kültür, nesilden nesile aktarılan, kurallı, paylaşılan, simge-temelli öğrenilmiş davranış ve inançları kapsamaktadır. Kültür, kültürleme yoluyla edinilir. Kültürel sistemlerin farklı yönleri bulunmaktadır. Yayılma ve göç ile aynı kültürel özellikler farklı bölgelere, farklı insan topluluklarına taşınırlar. Bu özellikler ulusal sınırların ötesinde de paylaşılmaktadır (Kottak 2002).

Kültür, ilişkilendirildiği alanlara göre farklı anlamlar içermektedir. Sosyal açıdan bakıldığında kültür, insanın varlığı üzerinde etkili olan sosyal gelişmelerle şekillenen inançların, gelenek ve göreneklerin bir bütünüdür denilebilir. Sosyal gelişmeler, inançlar, gelenek görenekler insanlık tarihi kadar eskiyse kültür de insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. İnsanlar arasında yaşantılar ve tecrübelerle geliştirilerek sonraki kuşaklara aktarılır (Yumuş 2017).

Kültür kavramına örgütler açısından bakıldığında daha çok örgüt kültürü açısından yaklaşmaktadır. Örgüt kültürüyle alakalı farklı tanımlar yapılmıştır. Farklı tanımlar olsa da ortak özellikler de öne çıkmaktadır. Hemen hemen tüm tanımlarda, bir kurumda bireyler tarafından sahiplenilen değerlere vurgu yapılmaktadır. Örgütler, içinde buldukları toplumların küçük bir örneği olarak düşünülürse, dünyadaki farklı toplumlarda olduğu gibi

örgütlerde de farklı kültürel özelliklerin varlığından söz edilebilir. Mesela, toplumdaki bireyler o topluma ait olan kültürü, değerleri, davranış ve normları kabul edip ona göre hareket eder. Bunun gibi bir örgütte çalışan kişilerin de örgütün kültürünü anlamaları, benimsemeleri, işlerini ve ilişkilerini bu kültüre göre şekillendirmeleri beklenmektedir (Turan ve diğ. 2005).

Kültür değişken özelliklidir. Zamana, siyasal, sosyal ve ekonomik yapıdaki gelişmelere bağlı olarak her an değişikliğe uğrayabilir. Başka kültürlerle karşılıklı olarak etkileşim halindedir. Burada önemli olan nokta kültürel değişimlerde dayatmacı olmamak ve ana kalıp korunarak kültürün çağın gereklerine göre kendiliğinden yeni şekil kazanması, gelişerek değişme süreci izlemesidir (Mahiroğulları 2005).

Kültürel değerler, kültürler, toplumlar, nesiller arası değişebildiği gibi zaman içerisinde de farklılaşabilir. Bir toplumun sahip olduğu değerleri şekillendiren önemli faktörler arasında toplumsal şekillenmelerin, teknolojik gelişmelerin, eğitim-öğretimin, refah düzeyinin ve diğer kültürlerle olan ilişkisinin olduğu söylenebilir (Okyay 2015).

İnsanlar ya bir kültürün üyesi olarak dünyaya gelirler ya da bir kültürün üyesi haline getirilirler. İnsanlar kültürü gözlemler, her türlü iletişimle, etkileşimde bulunma ve deneyimlerle daha önce onu üretenlerden öğrenmektedirler (Şişman 2002).

Kültür, özünde insana ait olanı barındıran, sosyal ve fiziksel etkileşimin yoğun olarak yaşandığı, geçmişten günümüze sürekli aktarımının olduğu, aktif, dinamik, yaşayan bir kavramdır. Sürekli olarak birikim halindedir. Bu birikimlerin izleri bazen bir müzik notasında veya aletinde bazen edebi eserlerde bazen de ustalık gerektiren mimari yapılarda görülmektedir. Bunlardan mimari eser gerek yapısı gerek kullanım şekli bakımından tamamıyla ait olduğu kültürün ve toplum yaşantısının yansımasıdır. Toplumun hem birikimini hem de gelişimini gözler önüne sermektedir (Akkaya 2015).

İnsan ve çevre etkileşimi noktasında ele alındığında, kültür çevrenin biçimlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Kültür, daima kayıt halinde olduğundan bulunduğu çevreyi sürekli etkisi altında tutmaktadır (Akkaya 2015).

Sosyal etkileşim alanı topluluk tarafından paylaşılan inançların, değerlerin, belirlenmiş standartların, görüşlerin ve üstlenilen rollerin oluşturduğu bir etkileşim ağıdır. Toplulukta etkili çalışma ilişkileri, grup bağlılığı, sevgi, saygı, güven, sahiplenme ve doyum hislerinin oluşması ile güçlü bir sosyal etkileşim alanı ortaya çıkacaktır. Sosyal etkileşim

alanı, topluluktaki bireyler arasında güçlü bir iletişim yapısının oluşmasına ve sürdürülmesine; farklı ve eleştirel fikirlerin daha rahat ifade edilmesine olanak sağlamaktadır. Böylece bireylerin sosyal etkileşimlerine ve öğrenme düzeylerinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Bardakçı ve Çalışkan 2012).

1.1.4. Ekonomik Değerler ve Sosyo-Ekonomik Etkileşim

Ortalama bir insan hayatı boyunca bir bireyin yaş, medeni durum, aylık gelir gibi demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin belirli bir sıra ve zaman sürecinde geliştiği söylenebilir. Belirli bir sıra ve zaman sürecinde gelişmesi demek risk algısı üzerinde etkili olan sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin sahip oldukları özellikler itibarıyla çok sık ve ani değişebilen bir yapıda olmaması demektir. Mesela; birey doğar ve büyür (yaş), eğitim alır (eğitim seviyesi), istihdam edilir (gelir durumu), evlenir/boşanır ya da evlenmez (medeni durum) ve belirli bir yaşta emekli olur. Bu anlamda düşünülürse ekonomi piyasa katılımcılarının risk algısı yorumlanırken kişi üzerinde uzun dönemli ve bağlayıcı etkileri olan gelir faktörünün ayrı bir önemi olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bireyin aylık veya yıllık gelir durumu diğer sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerinin risk algısına olan muhtemel etkisini artırıcı ya da azaltıcı yönde etkilemektedir. Çünkü bireyin aylık veya yıllık gelir durumu meslek, yaş, eğitim seviyesi ve hatta cinsiyet gibi sosyo-ekonomik özellikleri ile ilişkili ve bu faktörler üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkide bulunduğu açıktır. Örneğin; çoğu zaman profesyonel bir meslek sahibi olmanın veya bir alanda uzmanlaşmanın ön koşulu iyi bir eğitim almaktan geçmektedir. Çoğu uzmanlık gerektiren meslek diğer mesleklere nazaran daha yüksek bir gelir seviyesi anlamını taşımaktadır. Bu noktadan bakıldığında meslek ve eğitim seviyesi ile ekonomik risk algısı arasındaki ilişki doğru orantılıdır. Çünkü gelir durumu ne kadar yüksekse risk alma ihtimali de o seviyede artacaktır denilebilir (Alpay ve diğ. 2015).

Ekonomik kuruluşların sosyalleşme üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Sosyalleşme sürecinde aile ve okul başta olmak üzere, seçilen arkadaşların, kitle iletişim araçlarının ve bunların kullanımının yanı sıra siyasi, dini ve ekonomik kuruluşların da önemli etkileri vardır. Bireyler tüm bu faktörlerin etkisiyle kendilerinden beklenen veya beklenmeyen hal ve hareketlerin, söylemlerin farkına varırlar. Yapılması istenen olumlu davranışlar bireye sevdirilip benimsetilmeye çalışılırken; yapılması istenmeyen, toplum tarafından hoş karşılanmayan davranışlardan da kişi uzak tutulmaya çalışılır. Çalışma hayatı da bireyin etkilendiği farklı bir çevredir. Çeşitli konu ve faaliyet alanlarıyla ilgi kurarak

toplumsal ilişkilerini arttıran kişi, farklı amaçlar güden farklı kuruluşların da etkinliklerine katılarak toplumsal hayat içinde kişiliğini geliştirme fırsatı yakalar (İşgüden 2007).

1.2. KALKINMA

Kalkınma genel olarak ulusun her yönüyle ilerlemesini ve gelişmesini ifade etmektedir. Kalkınma kavramına literatüre girdiği ilk zamanlarda sadece maddi refah olarak bakılırken bu görüş toplumsal şartların değişmesi ve gelişmesiyle beraber değişmiştir. Kalkınma kavramına artık sadece maddi refah olarak bakılmamaktadır. Toplumsal değişim ve gelişim kavramın sosyal bir yönünün olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yani, kalkınma bir ulusun, milletin veya ülkenin sadece maddi anlamdaki gelişimi değil; bunun yanında toplumsal ve sosyal olarak da gelişimini ifade eden bir terim haline gelmiştir (Arslan 2016).

Ekonomik kalkınma kavramının içinde sadece ekonomik koşullar değil, bu koşulların da büyük ölçüde belirleyicisi olan fertlere ait maddi manevi sıkıntıların, acıların, yoksulluğun, hastalıkların, eğitimin, hak ve özgürlüklerin, kültürel açıdan yeterliliklerin veya yetersizliklerin, kısacası insan yaşamıyla alakalı unsurların bulunması gerekmektedir. Bu nedenle, hem ekonomik hem de ekonomi-dışı faktörler, ekonomik kalkınma kavramı içerisinde bir arada bulunmalı ve birlikte değerlendirilmelidir (Gönel 2013).

Kalkınmanın tek başına üretim stokunun artması olarak değerlendirilmesi hatalı bir yoldur. Çünkü kalkınma her şeyden bağımsız bir şey değildir. Yani, kalkınmanın sürekli olumlu yönde sağlanabilmesi için bireysel beceri ve dinamizm son derece önemlidir. Kalkınmışlık düzeyinde daha fazla yol alınabilmesi için serbest zaman aktivitesi olarak sporun çok tercih edilmesi ve genç bireylerin spora katılım konusundaki eğilimlerinin önceden şekillendirilmeye çalışılması gerekmektedir (Uslu 2009).

Sanayileşme ve kalkınmayı toplumsal kalkınma anlayışı özelinde, planlı bir yaklaşımla tarım, çevre, enerji, bilim, teknoloji, istihdam, sağlık, eğitim, gelir vb. diğer alanlara dönük politikalarla bir bütünlük içinde tanımlamak gerekmektedir (Başar 2017).

Büyüme ve kalkınma kavramları geçmişte eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Günümüzde de pek çok araştırmacı bu iki farklı kavramı birbirinin yerine kullanabilmektedir. Ancak büyüme ve kalkınma kavramlarının aynı anlamda kullanılması yanlıştır. Büyüme, asıl olarak, çoğu zaman sadece üretim miktarını ya da gelirdeki artışı gösterirken; kalkınma, ülkenin potansiyelini genişleten yapısal, kurumsal ve nitelendirici olan değişimleri ve gelişimleri de ifade etmektedir. Kısacası ekonomik kalkınma, sadece üretim

miktarının değil üretilenlerin neler olduğunun ve nasıl dağıldığının da önemli olduğunu göstermesi bakımından ekonomik büyümeden farklı bir kavramdır (Gönel 2013).

Her toplum bilimsel ve teknolojik ilerlemeleri ve değişimleri göz önünde bulundurarak gelişim hedefleri belirlemektedir. Bu hedefler ülkelerin toplumsal yapılanması içindeki belirleyici öğelerdir. Türkiye’de de çağa en iyi şekilde uyum sağlayabilmek için belirli dönemlerde uygulanması için “kalkınma planları” hazırlanmaktadır. Her kalkınma planında toplum yaşamına yön verebilecek değerlendirmeler ve değerlendirmeleri geliştirmeye dönük çözüm önerileri bulunmaktadır. Türkiye’nin kalkınmasını yönlendirecek sayısal hedefler beş yıllık plan dönemi çerçevesinde oluşturulmaktadır. Bu amaçla istihdam edilecek insan gücünün gerekli üretimi yapabilmesi için mesleki seviye ve vasıflar belirlenir. Beş Yıllık Plan dönemindeki insan gücü ihtiyacı tespit edilir. Ayrıca toplumun ihtiyaç duyduğu hizmet dalları için de hedefler belirlenmektedir (Akça ve diğ. 2017).

Bölgesel kalkınma amacıyla son yıllarda Türkiye’de turizm çeşitlendirilmektedir. Turizm, kişi başına düşen gelirin düşük, işsiz nüfusun fazla olduğu bölgelerde ekonomiyi canlandırma ve hayat şartlarının iyileştirilmesi için kritik ve önemli bir araç olarak görülmektedir. Mesela, Erzurum’un kış turizmi açısından önemli bir potansiyeli bulunmakta; yerel yönetimlere hatta komşu illere ekonomik ve toplumsal açıdan yararlar sağlamaktadır. Türkiye’nin düzenlediği 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları sebebiyle kış turizmine verilen önem bir kat daha artmıştır (Serçeoğlu 2011).

1.3. KENT VE KENTLEŞME

Kent; sanayi, ticaret, hizmet gibi ekonomik faaliyetlerin yapıldığı, tarımsal ürünler dâhil her çeşit ürünün dağıtıldığı yerdir. Kent, sınırları belirlenmiş bir alanda yoğunlaşan nüfusun toplumsal bakımdan tabakalaştığı, mesleki anlamda rollerin zaman geçtikçe daha da farklılaştığı merkezlerdir. Kent, yatay ve dikey hareketliliğin sıkça yaşandığı, içinde çok farklı sosyal grupları barındıran, sivil toplum kuruluşlarının etkinliğinin gün geçtikçe arttığı, merkezi ve yerel yönetimi temsil eden yönetsel kurumların bulunduğu; yerel, bölgesel ya da uluslararası ilişki ağlarına sahip heterojen bir toplumdur (Bal 1999).

Basit bir tanımlama yapacak olursak kentler, insanların günlük yaşamlarını planladıkları, hayatlarını idame ettirdikleri, toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik olarak örgütlenen mekânsal alanları ifade etmektedir. Kentlerin insanların fiziksel, kültürel ve toplumsal anlamda yaşayabilecekleri ortamlar olması önem arz etmektedir (Kazak 2017).

Kentler, toplumsal olaylardan, değişim ve gelişmelerden kopmayan, bu şekilde sürekli yenilenip gelişen; toplumun her türlü ihtiyacına cevap verebilen; sınırları içerisinde yaşamlarını sürdüren insanların büyük bir kısmının tarım dışı sektörlerle yöneldiği, diğer yerleşim birimlerine göre nüfusu daha yoğun olan merkezlerdir (Göksoy 2017).

Günümüz kentleri, sadece içinde yaşadığımız yerler değil, yaşayıp hareket etme biçimlerimizi belirleyen politik birer coğrafyadırlar. Kentin imgesel haritası üzerinde, değişik yaşam biçimleri, kimlikler, ortak deneyimler ve farklı kültürel kolektiviteler kaotik bir birliktelik sergilerler. Birey, bu süreçte yeni yaşamsal deneyimler kazanır. Bu yaşamsal deneyimlerin en belirgin özelliği, kentin mekânsallığı içerisinde bir anlam kazanmasıdır. Kent sadece mekânların uyumcu ya da kaotik birlikteliğini içermez, aynı zamanda, mekânsallığın psikolojik evrenine de göndermede bulunur (Aytaç 2017).

Kentleşme kabaca, kent sayısının ve kentlerde yaşayan nüfus oranının artması demektir. Kentleşme gelişmekte olan ülkelerde göçler yoluyla gerçekleşmektedir. Genel olarak kentsel nüfus artışı insanların köylerden kentlere göç etmesi sonucu yaşanır. Bunda etkili olan unsur ise göç eden insanların farklı sebeplerle kentin imkânlarından yararlanmak istemeleridir. Nüfus artışı ile kentleşme hızı arasında doğru orantılı bir ilişki söz konusudur (Göksoy 2017).

Genel olarak kentleşme tanımları incelendiğinde, nüfus artışı, teknolojinin hayatın her alanında yer alacak şekilde gelişim göstermesi ve ekonomik gelişmelerin yaşanması gibi olumlu sayılabilecek durumlar dikkat çekmektedir (Arslan 2016).

Kentleşme bireylerin sosyal varlık olduğunun, toplu hâlde yaşamalarının bir gereksinim olduğunun en açık ve somut örneğidir. Kentli insanların boş zamanlarını değerlendirmeleri için ortak eğlence ve dinlenme mekânları yapılmaktadır. Sinema, tiyatro, parklar, stadyumlar gibi ortak eğlence alanları kentleşmenin önemli sonuçlarından bazılarıdır (Penez ve diğer. 2017).

Kentleşme, kentlerin büyümesiyle sonuçlanan bir nüfus hareketidir. Bunun da toplumsal ve ekonomik boyutlarıyla hayatımızı etkileyen bir olgu olduğu kabul edilmektedir. Kentleşme hareketleri sonrası kırsal alandan kentlere göç eden bireylerde yerleşme, ekonomik ve sosyal açıdan sorunlar çıkabilmekte; bu sorunlara çözüm getirebilmek amacıyla kentleşme politikalarının uygulanması zorunluluk haline gelmiştir (Kayan 2017).

Dünya hızla kentleşmektedir ve kentleşme sorunları gittikçe artmaktadır. Kentsel nüfusun hızla artması kentlerin dönüşümü üzerinde ciddi baskı oluşturmaktadır. 1950’de dünya nüfusunun üçte birinden de azı kentlerde hayatını sürdürürken, bugün için bu oran %53,6’yı bulmuştur. Birleşmiş Milletler’in verilerine göre küresel nüfus 2030 yılında 8,4 milyar, 2050’de ise 9,5 milyara ulaşacaktır. Buna göre kentsel nüfusun 2030 yılında %60'lara, 2050’de ise %70'lere ulaşacağı öngörülmektedir (Duman ve Coşkun 2015).

Türkiye’de kentleşme, kentsel alanların çekici etkisinden çok, kırsal alanların itici etkisinden kaynaklanmaktadır. Kentleşme günümüzde de bu temel özelliğini korumaktadır. Dolayısıyla kırsal bölgelerin iticiliğinin Türkiye’de kentsel gelişmenin temel nedeni olduğu söylenebilir. Türkiye’de kentleşmenin sanayileşme sonucu değil de kırsal bölgelerin gelişmemiş olmasından kaynaklanması sağlıklı bir kentleşmeden söz edilememesine sebep olmaktadır. Oysa Batıda kentleşme, temel bir toplumsal olgu olarak sanayileşmeye bağlıdır ve sanayileşmeyle kentleşme arasında doğru orantı görülmektedir. Bundan dolayı da Batıdaki kentleşmenin Türkiye’ye göre çok daha sağlıklı olduğu söylenebilir (Özel 2005).

Türkiye’de kara yollarının büyük kentlere bağlantıyı sağlaması, ulaşım araçlarının gün geçtikçe artması gibi nedenler nüfusun ülke içindeki yer değiştirme yani kentleşme kabiliyetini yükseltmiştir. Kentleşmede kırsal bölgelerin iticiliği her ne kadar asıl sebepse de kentlerin de istihdam olanakları her zaman çekici bir faktör olmuştur. Bunun yanında eğitim ve sağlık hizmetleri, dinlenme ve eğlenme olanakları, entelektüel faaliyetler vb. faktörler etkilidir. Kentlerin ticaret ve sanayi merkezleri haline gelmesi onların gelişme düzeylerini belirlemektedir. İstanbul, Kocaeli, Bursa, İzmir gibi ticari ve endüstriyel kentler, diğerlerine göre daha hızlı kentleşme eğilimi göstermiştir (Bal 1999).

Kentleşme toplumsal bir olayken, bunun bireysel yansıması kentleşme sürecidir. Bu süreci ilk olarak aile olmak üzere toplumsal kurumlar ve diğer bireyler etkilemektedir. Kentleşme, tüm yaş gruplarını az ya da çok etkilemekte; en çok ise yaşlı bireyleri etkilemektedir. Bu etki daha çok kentsel mekânlarda görülmektedir. Çünkü kentleşme sonucu betonlaşma oranı artmıştır ve özellikle mekânsal değişimler yaşlıların hayatlarını daha da zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan tüm dünyada nüfusun giderek yaşlanması ve buna bağlı olarak kentlerde yaşayan bireylerin yaş ortalamalarının yükselmesi de kenti ve kentsel mekânları etkilemektedir. Kent nüfusunun yaşlanması demek kentin olumsuz yönde değişmesi demektir. Bu durum doğal olarak kenti mekân ve ilişki düzeyinde etkilemektedir. Çünkü bilinmektedir ki kentin mimarisinden sosyo-kültürel faaliyetlerine ve üretim

çeşitliliğine kadar pek çok faktör yaş demografik değişkeninden etkilenmektedir (Kurtkapan 2017).

1.3.1. Kent ve Sosyal Yaşam

Köy ve kentlerde yaşamlarını sürdüren bireylerin sosyal yaşantılarındaki farklılıklar incelendiğinde, kentlerde yaşayan bireylerin sayısının kırsal bölgelerde yaşayan birey sayısından fazla olmasından dolayı meslek, yaşam tarzı ve düşünce yapılarında benzerlikten ziyade heterojen (ayrışık) olduğu görülmektedir. Kent nüfusunun sayıca fazla ve çeşitli olmasındandır ki düşünce ve davranışlarında belli ilkelere sıkı sıkıya bağlı olan bir sınıf yapısına rastlamak pek mümkün olmamaktadır. Veleve ki düşünce ve davranışlarında belli ilkelere sıkı sıkıya bağlı olan bir sınıf kentlerde oluşursa toplum tabakaları arasında geçiş daha kolay olur. Yani toplumsal sınıflar arasındaki hareketlilik ve geçiş yoğunlaşır. Bu durum da demokrasinin gelişimine katkı sağlamaktadır (Göksoy 2017).

Bireylerin yaşam tarzları, mimari, dini, sosyal yaşam gibi özellikler, aynı zamanda kentin kültürel yapısını da şekillendirir. Bu yapıyı oluşturan kültürler aynı zamanda bir kenti diğerlerinden farklılaştıran en önemli unsurdur. Ancak küreselleşme sürecinde kentler gün geçtikçe birbirlerine benzeyip tek bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Bu durum o kenti farklılaştıran kültürlerin de giderek kaybolduğunu göstermektedir. Süreç içerisinde fark oluşturmak maksadıyla, marka kent terimi hayatımıza girmiştir. Son yıllarda kentleri bir marka haline dönüştürmek için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Gerek turizm gerek ekonomik faaliyetler kullanılarak imaj çalışmaları, sportif etkinliklerden mutfak kültürüne, hayat tarzından mimari kültüre kadar birçok alanda hazırlıklar ve yatırımlar yapılmaktadır (Gül 2016).

Kentleşme olgusuna coğrafi bakış açısıyla bakıldığında, küresel kentlerin ve bölgelerin yoğunlaştığı; birbirine karmaşık yollardan bağlı olan sermaye, işgücü ve sosyal yaşam, yoğun bir şekilde etkileşime girerek çok uzak yerlere yayılmış ve uluslararası ilişkileri oluşturmuştur (Scott; Çev. Çamur 2004).

Toplumsal yapılarıdaki değişimler insanlık var olduğundan beri yaşanmaktadır. Tarihte toplumsal yapılarıdaki bu değişim ve dönüşümler, ilkel yaşamdan tarım toplum yaşamına, tarım toplumundan sanayi toplum yaşamına, sanayi toplumundan ise bilgi toplumuna geçiş olarak ifade edilmektedir. Bu aşamaların her birinde kendine özgü bir ekonomik oluşum mevcuttur. İlkel toplulukların avcılık ve toplayıcılık gibi hayvan üzerine kurulu ekonomik

yapısı yerleşik düzene geçişle birlikte tarım ekonomisine dayalı üretim şeklini almıştır. Makinalaşma ile birlikte sanayileşme başlamış ve sanayi toplumu olarak nitelendirilen bir toplumsal yapı meydana gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ise bilgi toplumu olarak ifade edilen bir yapıyı ortaya çıkarmış; hemen hemen her türlü üretimde bu teknolojik gelişmelerin etkileri gözlenmektedir (Yedekçi 2015).

Günümüz kentleri incelendiğinde kentteki bireylerin, kırsal bölgedekilere göre daha iyi bir yaşam tarzı içerisinde yaşadıkları görülmektedir. Kentlerde, kırsal bölgelere göre daha fazla hastane ve okul, daha iyi alt yapı, daha iyi ve daha çok iş imkânları bulunmaktadır. Tüm bunlar köyde yaşamını sürdüren bireyleri kentlere çekmektedir (Dever 2015).

1.3.2. Kent ve Spor İlişkisi

Spor, mümkün olduğunca en doğru ve en verimli şekilde, uluslararası standartlarda yönetilmesi gereken bir alandır (Parasız 2015). Kitle sporunun üç temel öge üzerine kurulduğu belirtilebilir. İlk olarak hedef, daha sağlıklı bir yaşam sürüp daha sağlıklı geleceklere ulaşmaktır. İkinci olarak hedef, üretimi arttırmaktır. Üçüncü olarak hedef ise performans sporcusu miktarını arttırmaktır. Teknoloji geliştikçe insanların yaşam şartlarını kolaylaştırmakta; bu da bir yönüyle daha az hareket edilmesine sebep olmaktadır. Bunun yanında hızlı kentleşme sonucu meydana gelen olumsuz yaşam şartları da çeşitli hastalıklara neden olmaktadır. Bireysel veya grupla yapılacak spor etkinlikleri kentlerde yaşayan bireylere canlılık ve heyecan katacaktır. Dolayısıyla kent insanının değer yargıları kabul edilebilir ölçüde değişecek ve insanların moralleri yükselecektir. Zaten sağlıklı bir toplum ve kent düzeni için insanların fiziksel, ruhsal ve ekonomik açıdan huzurlu olmaları gerekmektedir (Sinopluoğlu 2011).

Spor içinde önemli bir yer edinmiş olan futbol sektörünün endüstrileşmesi kentlere sadece sosyal anlamda değil ekonomik anlamda da getiri sağlamaktadır. Maç günleri ilçelerde ve şehirlerde yaşanan coşku beraberinde birçok farklı iş sektörünü de canlandırmakta; futbolla birlikte önemli biçimde reklam yapılmaktadır (Ay 2016).

Dünya Kupası turizm açısından çok önemli bir organizasyondur. Bu tür organizasyonlar medyanın etkisiyle mega organizasyonlar diye nitelendirilmektedir. Uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmak ülkelerin veya kentlerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda gelişimine katkı sağlamaktadır (Güngör 2014).

Kent yaşamı günümüzde farklı kültürel değerleri benimsemiş bireylerin birlikte yaşadığı, nüfusun gün geçtikçe arttığı ve yoğun bir çalışma temposunun olduğu alanlar olarak nitelendirilebilir. Kent yaşamında gerek nüfusun hızla artması gerek yoğun çalışma temposu olması gerekse de maddi ve manevi özel sebeplerden dolayı insanların birtakım beklentileri ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı insanlar hem günlük yaşamın gerginliğinden ve monotonluğundan kurtulmak hem de sağlıklı bir şekilde yaşam sürmek için rekreasyon ve spor etkinliklerine katılma eğilimi göstermektedir. Rekreasyon ve spor etkinlikleri insanların zihinsel ve fiziksel anlamda sağlıklı olmalarına yardımcı olmaktadır. Bu sebeple yerel yönetimlerin insanların bu etkinliklere katılımlarını sağlamak için çalışmaları çok önemlidir. Bu amaçla da spor alanında çeşitli projeler hazırlanması önemli bir konudur (Tekin 2013).

Yerel yönetimlerin herkes için spor ve çok amaçlı spor tesisleri ve yatırımlar yapması için lazım olan hukuki düzenlemeler yapılarak kentlerde yürüyüş, koşu ve bisiklet yolları ve rekreasyon alanları arttırılmalıdır. Yerel yönetimlerin, özel ve tüzel kişilerin Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü denetimi altında spor tesisi ve spor yatırımı yapmalarını sağlamak için teşvik tedbirleri alınmalıdır (Zengin ve Öztaş 2008).

Türkiye’de hızlı kentleşmenin bir sonucu da kentsel alanda yaşayan insanların spor ve rekreatif alan ihtiyacıdır. Çağdaş şehir planlamalarında spor ve eğlence alanlarının bulunması yaşanabilir sağlıklı ortamların oluşturulması noktasından oldukça önemlidir (Üstündağ ve diğ. 2011). Mesela; kentleşmenin hızlı olduğu İzmir’in Bostanlı Mavişehir semti; alışveriş merkezleri, eğitim kurumları, sağlık kuruluşları, rekreasyon ve sportif alanların bölgede gelişmesi nedenleriyle kenti benimsemeye ve bütünleşmeye ayrıcalıklı bir konum elde etmiştir (Yurttaşen 2014).

Köyden kente göç eden bireyler kent yaşamına uyum sağlamada sorunlar yaşamakta ve kendilerini bir süre sonra yalnız hissetmektedir. Spor, bu noktada devreye girmektedir. Özellikle genç bireylerin kente uyum sorununu çözebilecek faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü spora başlayan birey için yeni arkadaşlıklar kurma, birtakım kuralları öğrenme, saygı ve sevgi duygusu, yenilgiyi öğrenme vb. birtakım sosyal gelişmeler olacak ve bu sebeple kente yeni gelen bireylerin uyum süreci hızlanacaktır (Dever 2015).

Avrupa Kentsel Şartı’nda yer alan maddeler, kentlerde bulunması gerektiği düşünülen özellikleri kapsar. Bu özellikler arasında güvenlik, sağlıklı bir çevre, istihdam konuları gibi özellikler dışında spor ve dinlenme de yer almaktadır (Yurttaşen 2014).

Yurttaşın (2014) çalışmasında bir görüşmecinin belirttiği “İdeal kent, insanların rahat ve ferah yaşayabileceği, trafiğin uygun olduğu, hava kirliliğinin olmadığı, yeşilin bol olduğu, çocukların oynaması ve gençlerin spor yapabileceği bir kenttir benim için.” ifadesi de dikkat çekicidir.

Spor, sanayileşme ve kentleşme süreçlerinin içinde artık sadece zevk için yapılan ve boş zaman faaliyeti olmaktan çıkmaktadır. Kentleşme ve sanayileşme süreci, sporun bir meslek haline gelmesine, profesyonel olarak yapılanmasına ve profesyonel olarak onunla ilgilenmeye zemin hazırlamıştır. Sporun içinde yer alan ister sporcu, ister spor adamı olsun esas faaliyet gösterdiği alan sportif olay olmakla birlikte, farklı alanlardaki faaliyetlerde de bulunabilmektedir (Erkal 1986).

1.3.3. Kent ve Taraftar

Taraftarlık kavramı genellikle spor taraftarlığı kavramını hatta daha da özelde futbol taraftarlığı kavramını akıllara getirmektedir. Herhangi bir takıma gönül vermiş insanlar için kullanılmaktadır. Taraftar, kimi zaman on ikinci oyuncu kimi zaman müşteri olma durumundadır (Çakmak ve Çelik 2016).

Futbol endüstriyelirken bu oyunu takip eden kitlelerin de yeniden düzenlenmesi zorunlu hale gelmiştir. Günümüzde kulübü adına daha fazla para harcayacak müşteri tipi seyirci istenmektedir. Tribünlerdeki seyircinin nasıl davranması gerektiğine, neler söyleyeceğine dair formlar, öte yandan fair play ruhu seyircilere dayatılmaktadır. Günümüzde taraftarlık, takımlarını takip edenlerin sayısal olarak azınlıkta olsalar da nüfuz açısından güçlü bir konuma sahip, beraber hareket etme temelli sosyallikleri içermektedir. Bu sosyal durumun parçası olmak, tribün gruplarının içerisinde ya da ilişki ağlarında yer almakla mümkündür (Aydın ve diğ. 2008).

Taraftar kavramı beraberinde kolektiviteyi yani ortaklaşa hareketi getirmektedir. Bu ortaklaşa hareket, sadece maçlarda tribünleri doldurup birlikte aynı maçı seyretmek gibi pasif bir durumdan ibaret değildir. Taraftarlık bunlar dışında sürekli taraftar gruplarının ilişki ağları içinde bulunmayı gerektirmektedir. İlişki ağı ortak hafızayı, ortak taraftar grubu dilini, geliştirilmiş ortak tutumu, oluşturulan kamusal alanı ifade etmektedir. İlişki ağlarını meydana getiren asıl etken, futbol kulübüne olan aidiyet duygusudur. Fakat sadece takım tutmakla değil, kulübe ve taraftar grubuna ait ortak bir kültürün de oluşmasıyla ilişki ağları gelişecektir. Futbolu sürekli takip etmek de günümüzde taraftar olmak için yeterli

olmamaktadır. İçinde birçok olumlu ve olumsuz duygunun, olayın birlikte yaşandığı bir sosyallik ve stadyum içinde olduğu kadar stadyum dışında da bir kollektif hafıza taraftarlığın en önemli koşullarından biri olmuştur (Aydın ve diğ. 2008).

Futbol kulüplerinin temel unsurlarından ve en büyük destekçilerinden biri de taraftarlardır. Takımlarını gönülden destekleyen seyircilerin kulüpleri için maddi ve manevi faydaları bulunmaktadır. Türkiye’deki taraftar grupları incelendiğinde dört büyük takımın yanı sıra yerelde profesyonel ve amatör kulüplerde de birçok taraftar grubuna rastlanır. Bunların içinde Beşiktaş’ın fanatik taraftar grubu olan Çarşı çok popülerdir (Tepeköylü 2016).

Taraftarlık bireylere önemli bir kimlik kazandırmaktadır. Taraftarların bireysel veya grup halinde varlıkları hem takımlarına destek olmaları açısından hem de kendi iç dinamiğinde bir davranış ve sosyalleşme biçimi şeklinde ortaya çıkması açısından dikkate değerdir (Tepeköylü 2016).

Seyirci desteğinin sporun her alanında önemli olduğu fakat futbolda daha fazla yer tuttuğu bilinmektedir. Futbol kulüplerinin seyircilerini sürekli desteğe teşvik etmeleri ve bunu her zaman ifade etmeleri bunun bir örneğidir. Kısacası, futbol seyircisi birçok olumlu ve olumsuz durumlar ve duygularla kulübünü destekler ve bunu sadece maç günleri değil yılın her bölümünde gösterir. Böylece seyirciler toplum yaşamındaki yorgunlukları ister istemez bir kenara atmış olurlar. Fanatik veya holigan sıfatıyla tanınmış seyircilerin ise devamlı takip edilmesi gerekmektedir. Yoksa bu kişiler hem kendilerine hem takımlarına hem de futbolun diğer paydaşlarına zarar verebilmektedir. Bu durumlara rakiplerin taşıma araçlarının taşlanması, benimsediği takımın mağlubiyeti sonrası şiddet ve saldırganlık gibi vakalarla karşılaşmak örnek verilebilir. Bu nedenle sporda şiddet ve saldırganlıkla ilgili yasal düzenlemeler caydırıcı özellik taşımalı, fanatikleme seviyesinin kontrol altında tutulması ve müsabakaların takip edildiği her türlü mekânda önlemler alınması gerekmektedir (Mutlu ve Şahin 2014).

Sonuç olarak, stad gelirleri futbol takımlarının en önemli gelir kaynaklarından biri olmasına rağmen takımlarının artan giderlerini karşılamada sadece stad gelirleri yetersiz kalmıştır. Dolayısıyla dünden bugüne farklı gelir kalemlerinin ortaya çıkması gerekmiş, bu yönde çalışmalar yapılmıştır. Yayın hakkı gelirleri, lisanslı ürün gelirleri, sponsorluk ve reklam gelirleri vb. bunlardan bazılarıdır. Futbol takımlarının gelir kalemlerine bakıldığında

gelirlerin artırılmasında temelde yine taraftarların rol oynadığı görülmektedir (Orçun ve Demirtaş 2015).

1.4. SPOR KULÜBÜ

1.4.1. Spor Kulübü Tanımı ve Özellikleri

Beden eğitimi ve sporun birçok olumlu getirileri vardır. İnsanın fiziksel ve ruhsal durumunu geliştirmek ve irade gücünü arttırmak beden eğitimi ve sporun temel amaçlarındandır. Ayrıca grup çalışmalarına katılımı arttırmak ve kolaylaştırmak, birlikteliği ve yardımlaşma duygusunu geliştirmek, özgüven oluşturmak ve var olan özgüveni arttırmak, bireyi sosyalleştirmek gibi birçok konuda spor önemli bir araçtır. Beden eğitimi ve spor vasıtasıyla bireyin iradesi güçlenir; özgüveni sağlanır ve geliştirilir, kendini tanıyıp kişiliğini oturtması kolaylaşır, bilinmeyen birçok olumlu yetenekleri, özellikleri ve üretkenlikleri de artar (Erkal 1986). Burada belirtilen tüm özelliklerin spor kulüpleri aracılığıyla hayata geçirildiği söylenebilir.

TDK tanımına göre spor kulübü (SK) “Özellikle gençlerin değişik spor etkinliklerinde bulunmaları amacıyla ilgili devlet kurumuna kayıt ve tescilini yaptırmış kuruluş” olarak tanımlanmıştır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts). En geniş anlamıyla spor kulübü; spor faaliyetlerinde bulunma maksadıyla kurulan, genel müdürlüğe kayıt ve tescilini yaptırmış olan derneklerdir (Yıldız 2009).

Spor kulüpleri, spor faaliyetlerinde bulunmak maksadıyla Spor Genel Müdürlüğü'ne kayıt ve tescilini yaptırmış olan derneklerdir. Derneklerden başvurmaları hâlinde spor faaliyetine dönük olanlara spor kulübü, serbest zamanları değerlendirmeye dönük olanlara gençlik kulübü ve her iki faaliyeti birlikte yapmayı amaçlayanlara gençlik ve spor kulübü statüsü verilir. Kulüpler, istedikleri gençlik faaliyeti türünde veya spor dalında faaliyet gösterebilir. Dernek ve kulüpler katılım gösterecekleri gençlik faaliyetinin türünü veya spor dalını tescil esnasında taahhüt etmelidir; bu bir zorunluluktur. Ayrıca kulüpler, taahhüt ettikleri her bir gençlik faaliyeti türü veya spor dalı için duruma göre ayrı temsilcilikler oluşturabilir. Temsilciler, yönetim kurulundan alacakları yetkiyle görev alırlar ve kulüp başkanına karşı sorumlu durumdadırlar (Kurt ve diğ. 2017).

Türkiye’de spor kulüpleri dernek statüsündedir; 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu ve buna paralel olarak 5253 sayılı Dernekler Kanunu’nun 14. maddesine göre kurulmaktadır. Türk Medeni Kanunu’na göre spor kulüpleri özel hukuka tabi tüzel kişilikler olarak

tanımlanır. Dernekler Kanunu'na göre dernek kurabilmek için yedi kişinin bulunması şarttır (Bal 2013).

3289 Sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un "Spor Kulüpleri" başlıklı 20. maddesinde "Spor kulüpleri, Dernekler Kanununa göre teşekkül eder ve tescil ile Spor Genel Müdürlüğüne dâhil olurlar. Spor Genel Müdürlüğünce tescil edilmemiş kulüpler, federasyonlar tarafından tertiplenen veya bunların denetimi altında yapılan müsabakalara katılamazlar. Tescil olunmamış kulüpler adına lisans verilmez. Spor kulüpleri faaliyet gösterdikleri dallarda antrenör tutmaya mecburdurlar. Tescile ilişkin esas ve usuller yönetmelikle belirlenir." olarak özellikleri belirlenmiştir (<http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/19120.pdf>).

5253 sayılı Dernekler Kanunu'nun "Gençlik ve Spor Kulüpleri" başlıklı 14. maddesine göre dernekler "Derneklerden başvurmaları halinde; spor faaliyetine yönelik olanlar spor kulübü, boş zamanları değerlendirme faaliyetine yönelik olanlar gençlik kulübü ve her iki faaliyeti birlikte amaçlayanlar gençlik ve spor kulübü adını alır. Bu kulüpler, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünce tutulacak kütüğe kayıt ve tescil edilir. Kulüplerin organları, bu organların görev ve yetkileri, kulüplerin Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünce de denetlenmesi ve bunlara yapılacak yardımların şekil ve şartları, üst kuruluş oluşturmada uyulacak esas ve usuller, gençlik ve spor faaliyetlerini yürüteceklerin nitelikleri ve bunlara uygulanacak disiplin işlemleri, kulüplerin kayıt ve tesciline ilişkin esaslar İçişleri Bakanlığının uygun görüşü üzerine Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün bağlı olduğu Bakanlıkça yürürlüğe konulacak yönetmelikte düzenlenir." şeklinde tanımlanmıştır (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/11/20041123.htm>).

Avrupa'da yaygın bir şekilde bulunan spor kulüpleri, çeşitli spor etkinliklerini insan topluluklarına sunmaktadır. Avrupa'daki spor kulüp üyelerinin temel hakları, kulübe demokratik yollardan nüfuz etmek; üyelerin temel görevleri ise üyelik aidatı ödemektir (Ulseth 2004).

Spor kulüplerinin birbirinden farklı sportif amaçları vardır ve bu amaçlar kulüp tüzüklerinde yer almaktadır. Spor kulüplerinin amaçları farklı olsa da nihai amaç başarılı ve ahlaklı sporcular yetiştirmektir (Topçu 2013).

Günümüzde büyük ekonomik bütçelere ve profesyonel yönetim anlayışına sahip olan spor kulüpleri başarılı olabilmek için işletme anlayışı kapsamındaki şirketleşme modellerini

benimsemişlerdir. Türkiye’deki spor kulüpleri dernek statüsünde kurulup yönetildiğinden vergi avantajlarından faydalanmaktadır. Ayrıca kulüplerin kurumsallaşma, profesyonelleşme, ekonomik gelişmeler ışığında bütçelerini büyütme için gelir kaynakları oluşturma ve markalaşma gibi birçok uğraşları ve çabaları bulunmaktadır (Devecioğlu ve diğ. 2012).

Futbol oyunu şuanda tüm dünyada herhangi bir ticari sektör gibi görülmekte; serbest pazar norm ve kurallarına tabi tutulmaktadır. İleriye yönelik yönetsel ve ekonomik anlamda sağlam adım atmayan spor kulüpleri futbol dünyasının içinde kalmakta güçlük çekecektir. Bu yüzden, spor kulüpleri çağdaş işletmecilik anlayışının başarı getiren tekniklerini yürütmek ve kurumsal yönetimin gereklerini uygulamak zorundadır (Katırcı ve Uztuğ 2009).

1.4.2. Spor Kulüplerinin Türkiye’deki Gelişimi

Osmanlı dönemindeki ilk spor kulübü, Sultan Abdülaziz döneminde The Imperid Yachting and Boating Club adıyla kurulmuştur. Su sporları branşında kurulan kulübe halk rağbet göstermemiştir. Sporun halk kitleleri tarafından benimsenmesinde futbol çok etkili olmuştur. Osmanlı’nın son dönemlerinde modern futbol ilk defa 1877’de İzmir’in Bornova semtine yerleşmiş olan İngilizler tarafından oynanmıştır. Futbolun İzmir’den sonra İstanbul’da yayılması yine İngilizlerin aracılığıyla gerçekleşmiştir. Futbola toplum büyük ilgi göstermiştir. Aynı zaman diliminde sportif amaçlarla Selanik, İzmir ve İstanbul gibi önemli şehirlerde yeni spor kulüpleri kurulmuştur (Kurt ve diğ. 2017).

Türkiye’de ilk futbol kulübü 1899’da Black Stocking Football Club (Siyah Çoraplılar Futbol Kulübü) adıyla kurulmuştur. Bu kulübün çoğunluğunu Galatasaraylı gençler oluşturmuştur. 1900’de İzmir’de, Rumlar Panionios ve Apollon Kulübü’nü, Ermeniler de Dork Kulübü’nü kurmuşlardır. 1901’de Kadıköy Futbol Kulübü, 1903’te Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Moda Futbol Kulübü, 1904’de Elpis Kulübü, 1905’te Galatasaray Kulübü kurulmuştur. Galatasaray 1906-1907 sezonu lig maçlarına katılım gösteren ilk Türk futbol takımıdır. 1907’de Fenerbahçe SK kurulmuştur. İlk Türk kulüpleri, Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe’dir. Bunları Altınordu, Süleymaniye, Vefa, Nişantaşı, Türk Gücü Anadolu kulüpleri takip etmiştir (Kurt ve diğ. 2017).

Türkiye’de modern futbol 19. yüzyılın başlarında daha çok azınlıklar tarafından oynanmaya başlandı. Özellikle İzmir ve Selanik’teki Rum, Ermeni, İngiliz ve İtalyan asıllılar kulüp kurarak kendi aralarında futbol oynamaya ve yaymaya başlamışlardır. 1875’te

Selanik'te, 1877'de İzmir'de futbolu Müslüman halk seyrederken azınlıklar sahada top koşturmuşlardır. 1899'da Kadıköy'de ilk futbol takımı olan Black Stocking Football Club (Siyah Çoraplılar Futbol Kulübü) kuruldu. 1902'de kadrosunun tamamı Türk olan Kadıköy Futbol Kulübü kuruldu. 1905'te Galatasaray, 1907'de Fenerbahçe ve 1903'te kuruluşu 1910'da da futbol branşında faaliyetlerini yoğunlaştıran Beşiktaş ile birlikte Pazar Ligi'nde Türk futbolcuların sayısı azınlıkların sayısını geçmiştir. Kurtuluş Savaşı'ndan sonra, 1922'de Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı'nın faaliyetleri doğrultusunda atletizm, futbol ve güreş federasyonları kurulmuştur. 1923'te TFF kurulmuş ve aynı yıl Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği'nin (FIFA) üyesi olmuş, 1951'de de profesyonel lig olarak kabul edilmiştir. TFF 1962'de Avrupa Futbol Birliği'ne (UEFA) üye olmuştur (Pirselimoğlu ve diğ. 2017).

Modern futbol, 19. yüzyılın sonlarında Türkler tarafından oynanmaya başlandı. Bu dönemde futbol Müslüman olmayan azınlıklar tarafından oynanmıştır. Özellikle İzmir ve Selanik'teki Rum, Ermeni, İngiliz ve İtalyan asıllılar, kendi aralarında kurdukları kulüplerde futbol oynamışlardır. 1875'te Selanik'te, 1877'de İzmir'de futbol azınlıklar oynamış, Müslümanlar izlemiştir. İzmir'de Giraud, Chernaud ve Whittal aileleri futbolun gelişiminde ve yayılmasında etkili olmuştur (Milliyet Spor Ansiklopedisi 1991).

Türkiye'de futbolun gelişme süreci dört dönemde incelenebilir:

1) Kuruluş dönemi: Süreç Galatasaray'ın kurulması ve İstanbul Ligi'ne katılımıyla başlamıştır. Cumhuriyet öncesinde azınlıklarla yapılan maçlarla futbolun gelişimi hızlanmıştır. Sonrasında 1951'e kadar sadece üç büyük ilde Milli küme maçları oynanmıştır.

2) 1951-1980 dönemi: 1951'de futbolda profesyonelliğe geçilmiştir. Kapitalistleşme süreci (Köylerden şehirlere göçler sonucu bireylerin kimlik arayışları) futbolda da kendisini göstermiştir. Bu sürecin sonunda 1959'da Türkiye Birinci Ligi başlamıştır. Ekonomik gelişimle beraber 1965 sonrasında hemen her ilde futbol kulüpleri kurulmuştur. Sonrasında Türkiye İkinci Futbol Ligi kurulmuştur. Tüm bu gelişmelerle futbol hızla yayılmıştır.

3) 1980-1990 dönemi: 1980 sonrası siyasi ve toplumsal yaşantıdaki değişiklikler futbolun ön plana çıkarılmasını sağlamıştır. 3. lig yeniden düzenlenmiş; ilçe ve il yapılan yerlerin takımları bu lige alınmıştır. Futbol bu dönemde kimlik edinmenin yeni bir türü olarak görülmüştür.

4) 1990 ve sonrası: Özel televizyonlarla birlikte futbol-televizyon ilişki artmış; futbol tüketicimin nesnesi olmuştur. Bu dönemde futbol halkın daha çok orta sınıfı tarafından benimsenmiştir. Futbol sahalarında saldırganlık ve şiddet artmıştır. Futbol ekonomisinin büyümesiyle şike gibi kanuna aykırı durumlar ortaya çıkmış ve futbol-mafya ilişkisi artmıştır (Talimciler 2015).

Günümüzde Türkiye’de futbolun gelişmesiyle birlikte Derwall, Gordon Milne, Piontek vb. yabancı antrenörler Türk takımlarının başına geçmiştir. Yabancı antrenörlerle birlikte Türk takımları tecrübe kazanmış ve uluslararası alanda daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Türk futbol takımları uluslararası alanda önemli sayılabilecek başarılar elde etmiştir. 1999-2000 UEFA Kupası şampiyonu olan Galatasaray SK, ardından Süper Kupa’yı da kazanarak Türk futbolundaki başarılı dönemin öncüsü olmuştur (Durusoy 2002).

1.4.3. Spor Kulüplerinin Önemi

Spor oyun, oyalanma, işten uzaklaşma aracı olarak ortaya çıksa da günümüzde çok farklı işlevleri bulunmaktadır. Çağdaş anlamda spor serbest zaman, gençler, kitleler, çevre, şiddet gibi kavramların yanında ekonomiyle, politikayla, eğitimle, turizmle, uzmanlık gerektiren iş bölümü gibi kavramlarla doğrudan veya dolaylı bir şekilde alakalıdır. Kısacası günümüz anlayışında spor birey ile toplum arasında ilişkisi olan ve küreselleşip çok yönlü ve önemli etkileri olan sosyal bir kurum halini almış; faydaları çok olan, birçok amaç taşıyan boyutlara ulaşmıştır (Yetim 2000).

Spor, birçok unsuru içine alan, birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşan bir uğraştır. Bu açıdan kişiler arası iletişimin ve toplumsal katılımın artmasına aracılık etmektedir. Toplumsal katılım arttıkça bireylerde özgürlük bilinci yerleşmektedir. Toplumsal katılım aracı olarak halklar, örgütler, uluslar vb. arasındaki işbirliği ve dayanışmayı arttırmaktadır (Doğın 2007).

Sporun psikolojik açıdan da faydası çoktur. Aile içinde baskı hissedip özgürce hareket edemeyen bireyler iletişim çatışması yaşamakta ve topluma uyum sağlayamamaktadır. Ailesine, topluma uyum sağlayamayan bireylerin dengeli bir kişiliğe kavuşmaları için spor etkili bir araçtır (Doğın 2007).

Sporun üniversite öğrencileri üzerinde etkileri araştırıldığında yalnızlık düzeyini azalttığı ortaya konmuştur. Spor etkinlikleri için uygun ortamlar sağlandığında ve bireyler spor etkinliklerine yönlendirildiklerinde birbirleriyle iletişime geçmekte ve sosyal olma

ihtiyaçlarının karşılanmasıyla da yalnızlık düzeylerinin azaltılabileceği düşünülmektedir (zelik ve diğ. 2014).

Toplum hayatında bireylerin sportif ve sosyal hizmet beklentileri çoğunlukla spor kulüpleri yoluyla karşılanmaktadır. Spor kulüplerinin, temsil ettikleri toplumdan birçok girdileri aldıkları, enerjiye dönüştürüp yine topluma sunan açık sistemler oldukları söylenebilir. Spor kulüpleri bireylerin ortak amaç ve hedefler için toplandıkları; bulunduğu vrenin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik beklentilerine cevap verecek özellikler taşıyan; bireylerin toplumda yer edinin sosyalleşmesinde çok kritik bir yere sahip oldukları söylenebilir. Spor kulüplerinin fonksiyonu sivil toplum örgütleri kadar önem arz etmektedir. nk günümüzde sporun sosyal rolü n plandadır ve esnek bir yapıya sahip olan toplumla bireylerin bütünleşmesini sağlamaktadır (Devecioğlu ve diğ. 2011).

Spor kulüpleri, bir iş kapısı olarak da görülmektedir. Çok çeşitli branşlardaki çalışmalar ve etkinliklerle spor kulüpleri binlerce kişi tarafından ekmek kapısı halini almıştır. Sporcular, kulüp personeli, spor malzemesi üretip pazarlayan işletmeler için spor kulüplerinin çalışmalarını ve etkinliklerini geniş kitlelere yaymaları son derece önemlidir (Yıldız 2009).

Küreselleşmeyle birlikte spor sektörü büyük bir ekonomik güç haline gelmiştir. Bu durum spor kulüplerini de etkilemiş ve kulüplerin markalaşma çabalarını arttırmıştır. Özellikle futbol kulüpleri dünyanın her tarafından geniş bir seyirci kitlesiyle takip edilmektedir; bunu da markalaşmayla açıklamak mümkündür. Spor kulüplerinin iletişim çalışmaları, markalaşma için çok önemlidir. Ma yayınlarnın ulusal ve uluslararası pazarda çeşitli ülkelerde yayınlanması spor kulüplerine önemli getiriler sağlamaktadır. Bu şekilde yerel liglerin endüstriyel anlamda potansiyeli artmaktadır. Kültürel açıdan kulüplere olumlu katkılar sağlamakta ve sponsorların katkılarıyla özel turnuvalara katılan kulüpler hem marka değerini hem de ekonomik btlerini arttırmaktadır (Ustakara ve Aydemir 2016).

Spor kulüpleri, dost ve evre kazandırır; bireylerin değişik çevrelere girip uyum sağlamasında etkilidir. Yalnızlık duygusunu azaltır, zor durumlar karşısında bireye dayanma gücü kazandırır. Yaşama isteğini geliştirir. İnsanın aktif olduğu tüm ortamlarda gerginliğini azaltır, verimini yükseltir; dolayısıyla mutlu olmasına aracılık eder. İnsana zgr fakat kişilikli davranış ve cesaret kazandırır. İnsandaki şiddet meylini azaltarak hoşgörü anlayışını geliştirir. Centilmenliğin kazanılıp geliştirilmesinde etkili bir eğitim aracıdır (Sümer 1990).

Çalışmamızda incelediğimiz spor kulübümüzün tüzüğüne baktığımızda spor kulüplerinin önemine yönelik birçok ifadenin yer aldığını görmekteyiz. İnegölspor Kulüp Tüzüğü Madde 2’de derneğin, üyelerine ve sporcularına çeşitli sporları yaptırmak için kurulduğu; derneğin etkinlik alanının sporculara sevgi ve saygıyı yerleştirmek, ruhsal ve fiziksel anlamda ilerlemelerine katkı sağlamak olduğu belirtilmiştir. Ayrıca dernekçe sürdürülecek çalışma konuları ve biçimleri hakkında ise gençleri pasif oldukları kahve köşelerinden kurtarıp aktif olacakları spor etkinliklerine yönlendirmek, düzenlenen spor turnuvalarına katılmak, antrenör eşliğinde haftanın belirli günlerinde antrenman yaptırmak, gerekli izinler alındıktan sonra yardım toplama faaliyetlerinde bulunmak ve ülke içinden ve dışından gelecek bağışları kabul etmek, tüzük amaçlarının realizasyonu için gereksinim duyduğu gelirleri temin etmek, üyelerinin yararlanmaları ve boş zamanlarını değerlendirebilmeleri için lokal açmak, sosyal ve kültürel tesisler kurmak ve bunları tefriş etmek, üyeleri arasında beşeri münasebetlerin geliştirilmesi ve devam ettirilmesi için yemekli toplantılar, konser, balo, tiyatro, sergi, spor, gezi ve eğlenceli etkinlikler vb. düzenlemek veya üyelerinin bu tür etkinliklerden yararlanmalarını sağlamak, dernek faaliyetleri için ihtiyaç duyulan taşınır, taşınmaz mal satın almak, satmak, kiralamak, kiraya vermek ve taşınmazlar üzerinde ayni hak tesis etmek, amaçlarını gerçekleştirmek için gerek görülmesi durumunda vakıf kurmak, federasyon kurmak veya kurulu bir federasyona katılmak, üyelerin hukuki haklarının tanınmasını ve korunmasını sağlamak, dernek üyelerinin yiyecek, giyecek gibi zaruri ihtiyaç maddelerini ve diğer mal ve hizmetlerle kısa vadeli kredi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sandık kurmak olduğu açıklanmıştır (<http://inegolspor.org.tr/kulubumuz/kulup-tuzugu>). Özellikle gençler adına toplumsal faydalar gözetilmesi spor kulüplerinin toplum ve kent açısından önemini göstermektedir.

1.4.4. Amatör ve Profesyonel Spor Kulüpleri

Spor yönetimi çeşitli kanun ve yönetmeliklerle denetim altında olan özel bir alandır. Türkiye’de sportif aktivitelere katılan spor kurum ve kuruluşlarının büyük bir kısmı devlet yönetimine bağlıdır. Özel sektör eliyle kurulup işletilen kurumlar da etkinliklerini devlet denetimi altında yürütmektedir (Editör: Doğan 2017).

Spor Genel Müdürlüğü istatistik verilerine göre 2017 yılında Türkiye genelinde 14.009 spor kulübü bulunmaktadır. Bunların 5 tanesi “askeri spor kulübü”, 475 tanesi “ihtisas spor kulübü”, 1.042 tanesi “müessese spor kulübü”, 898 tanesi “okul spor kulübü” ve 11.589

tanesi “gençlik spor kulübü” olarak açıklanmıştır (<http://sgm.gsb.gov.tr/Sayfalar/175/105/Istatistikler>).

Spor yönetiminde profesyonel spor dallarının yürütülmesi genellikle pazarın ticari şirketlerine bırakılmıştır. Mesela Irak'ta profesyonel futbol kulüplerinin genelde şirketleşmeye çalışarak bütçelerini geliştirme gayretinde oldukları gözlenmektedir. Profesyonel kulüpler kâr amacı taşıdığı için amatör spor kulüplerinden oldukça farklı bir özellik taşımaktadır. Spor kulüpleri birer sivil toplum kuruluşudur ve öncelikleri üyelerinin sporla ilgili ihtiyaç ve beklentileri yönünde sosyal ve sportif etkinlikler düzenlemektir. Toplumsal anlamda halkı spor etkinliklerine yönlendirmek ve beraberinde sosyalleşmelerini, dayanışma içinde bulunmalarını sağlamak gibi sorumluluklar taşıyan spor kulüpleri profesyonel kulüplerden işleyiş ve idare anlamında farklıdır. Profesyonel spor kulüplerinin temel ilkesi ve gayesi ekonomik kazanç elde etmektir (Mahmood 2016).

Profesyonel spor; yapılan spor faaliyetlerine karşılık, sporculara maddi ücret ödenen spor faaliyetleridir. Maddi ücret; maaş, ikramiye, yapılan giderlerin karşılanması ya da doğrudan ödeme şeklinde yapılabilmektedir (Çeviren: Salman 2013).

Sporda amatörlük; beden eğitimi ve spor etkinliklerinde herhangi bir çıkarı olmadan, yarışmaya veya müsabakaya katılma karşılığında toplanan kazançtan pay almama durumudur. Amatör kulüp ise “amatör sporculardan oluşan, hedefi amatörce spor yapmak olan kulüp” olarak belirtilmiştir (Şahin 2002). Amatör spor kulüplerinin amacı kâr elde etmek değil; topluma faydalı olmak, hizmet etmektir. Amatör spor kulüpleri, sporcularına ücret ödemezler, kimi antrenöre ücret ödenebilmektedir ve kâr amacı taşımamaktadırlar (Öğüt 2010).

Amatör spor, bireyin hoşlandığı için zevk alarak yaptığı spordur. Kültürel açıdan sosyal, ruhsal, ahlaki ve fiziksel sağlık için son derece önemlidir. Amatör spor, toplumun çoğu tarafından yapılan spordur. Amatör sporun en güzel tarafı yetenekli olup olmadığına bakılmaksızın tüm insanlara açık olmasıdır. Fiziksel olarak zayıf kalan bireyler bile amatör sporla ilgilenirler ve aktif olarak katılım gösterebilirler. Amatör sporda uzun süreli planlar yoktur. Yaptığı spordan keyif alma ve kendini geliştirme önemlidir. Birey sporla sosyal bir çevre edinir. Profesyonel spor ise çıkış noktasında yetenek olarak üstün olan amatör sporcuları, spor kulüplerini temsil etmeleri için profesyonelliğe davet etmiştir. Profesyonel sporlarda kulüpler yetenekli sporcuları belirli ücretler karşılığında kadrolarına katmaktadır.

Profesyonel sporun ihtiyaç duyduğu kitle; taraftar/tüketici/izleyici/müşteridir (Talimciler 2015).

Sporunda centilmenliğin en çok lazım olduğu yer yarışma veya karşılaşma sporlarıdır. Amatörlükten profesyonelliğe gidildikçe sportif erdem dediğimiz gönüllülük, yiğitlik, doğruluk gibi güzel huyların gereksinimi artar. Çünkü profesyonel sporda amaç başarılı olmaktır (Elik 2017).

Sporcular, icra ettikleri spor etkinliklerinden dolayı gelir elde edebilmektedir. Türkiye’de mevzuat yönüyle gelir elde etme durumu yalnızca profesyonel futbolcularla sınırlı tutulmaktadır. Bunun sebebi Türkiye’de sadece futbol branşına profesyonellik verilmiş; boks, basketbol, voleybol, halter, güreş gibi branşların amatör olarak işlediği kabul edilmektedir. Buna rağmen amatör sporcular da futbolda zaman içerisinde gelir elde etmişlerdir. Günümüzde spor etkinliklerinin ulaştığı boyutlar ve sporcuların kazandıkları yüksek ücretler göz önüne alındığında, gelir karşılığı spor yapılması normal karşılanmaktadır. Amatör sporcuların gelir elde etmesi sonrası, profesyonellik ve amatörlük ayrımı spor branşları yönüyle değil sporcular yönüyle değerlendirilmelidir (Mil 2010).

1.4.5. Spor Kulüplerinde Kurumsallaşma

Kurumsallaşma, firmanın belirli amaç ve hedefleri doğrultusunda, belirli prensip ve değerler çerçevesinde yönetilmesi; sistemleşme ve kurallaşma süreci olarak tanımlanmaktadır (Ceyhan 2010).

İngiltere 19. yüzyılda futbol alanında diğer devletlerden ileri aşamadır. 1870’ler futbolda profesyonellik adımlarının atıldığı yıllardır. Kurumsallaşma süreci 1904’te FIFA’nın kurulması, 1908’de Londra Olimpiyatları’nda futbola yer verilmesi ve 1955’te UEFA’nın kurulmasıyla tamamlanmış ve günümüze kadar gelişerek devam etmiştir (Devecioğlu ve diğ. 2013).

Günümüz spor kulüpleri kurumsal yönetim anlayışının temel beklentilerinden biri olarak iç ve dış çevrelerdeki tüm unsurları kapsayacak şekilde ilişki ağı geliştirmekte ve bu ilişki ağını çağdaş yönetim anlayışlarıyla yönetme gayretindedirler (Katırcı ve Uztuğ 2009).

Futbolun endüstrileşmesi sonucu spor kulüplerinin önceliklerinden birisi kurumsal bir yapıya kavuşmaktır. Kurumsallaşmanın temel dinamiklerini ise spor kulüplerinin iletişim faaliyetleri ve bunları yönetme şekilleri meydana getirmektedir (Katırcı ve Uztuğ 2009).

Kurumsallaşmayla birlikte spor kulüplerinin sürekli değişen ve gelişen bir örgütsel yapıya kavuşması gerekmektedir. Kurumsallaşma, uzmanlık gerektiren iş bölümünün olduğu bir yönetim anlayışının varlığını, karar alma sürecinde bireylerden çok örgütün bütününe önem kazanmasını, yetki ve sorumlulukların önceden belirlenmesi gerektiğini, yönetimin kişi veya kişiler özelinde değil belirlenmiş ölçütlerle yürütülmesini ifade etmektedir (Sönmezoğlu 2013).

Kulüp yönetimlerinde yer alanların çoğunluğu kulüp bütçelerine katkı sağlayan varlıklı kişilerdir. Bu durum kurumsallaşmaya ve çağdaş yönetim anlayışına zıt bir durumdur. Maddi katkı sağladığında yöneticilerin kimi zaman bu durumu koz gibi kullanması da mümkün gözükmemektedir (Öğüt 2010).

Spor sektörü, kurumsal hedefler ve iktisadi amaçlar ile sınırlı olmayan pazarlamanın tüm öğeleriyle geçerli olduğu önemli bir sektördür. Spor 1980'lerden itibaren endüstrileşmeye başlamış ve spor malzemeleri üzerinden küresel bir pazar oluşturulmuştur. Bu da taraftarlığın maç günleri yapılan tezahürat ile sınırlı olmadığı bir yapıyı beraberinde getirmiştir. Günümüz anlayışında taraftar, müşteri olarak görülmekte ve spor pazarındaki ürünlere ilgisi ölçüsünde önem kazanmaktadır. Bu süreci yöneten disiplin ise kurumsal pazarlamadır ve spor alanında son yıllarda önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerin belirtileri özellikle son on yılda Türkiye'de de gözlenmekte ve üç büyük kulüp başta olmak üzere birçok alanda önemini arttırmaktadır (Esen 2013).

1.5. SPORUN GELİŞİMİNİ VE SPORA KATILIMI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Sporun tüm paydaşları ortak amaç için var olduklarını unutmadan hizmet amacıyla ve birbirleriyle pozitif ilişkiler kurarak hareket etmelidir (Parasız 2015).

Kişilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim seviyeleri, ekonomik güçleri gibi demografik özelliklerin yanında içinde buldukları toplum, kültürleri, dilleri, hal ve hareketleri, ait oldukları toplumsal gruplar ve spor etkinliklerine katılmalarına imkân oluşturacak ortamın varlığı, spor branşlarını tercihlerinde ve bu branşların gelişiminde etkili olmaktadır (Demirel 2007).

Türkiye'de ekonomik ve sosyal problemlerin çokluğu ve güncelliği; spora bakış açısı ve bunun doğurduğu sporu yanlış bir şekilde gündeme alma ve sporu politik bir araç olarak değerlendirme, sporun toplum tarafından istenilen saygınlığı kazanmasını engellemektedir (Yetim ve Cengiz 2016).

1.5.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Toplumsal değişme spor üzerinde de etkisini göstermiştir. Spor, tarihin her döneminde icra edilmiş olan bir etkinliktir. İlk kez yapılan sporlar, dönemin şartlarına bağlı olarak savunma ve saldırı biçiminde olmuştur. Okçuluk, eskrim, güreş gibi sporlar Tunç Çağı'nda yapılan sporlardır. Demir Çağı'nda daha çok taşıma ve ulaştırma menşeli olan, binicilik, yelken, kürek gibi spor etkinlikleri yaygındır. Köleci toplumlarda, köle sahipleri emek harcamaksızın kölelerinin emeklerinin neticesi olan ürünlerden pay almışlardır. Bu da köle sahiplerinin karşısına boş zaman kavramını çıkarmıştır. Bununla da bireysel ve takım sporları ortaya çıkmıştır. Köleciliğin zirveye çıktığı Eski Yunan'da, sporun gelişimi bu açıdan normal karşılanmalıdır (Bayraktar 2003).

Spor, tüm amaç ve etkinliklerini birey üzerinden gerçekleştirir. Tüm sosyal, kültürel ve çevreye yönelik amaç ve idealler bireylerle gerçekleşir. Yani, kaliteli ve başarılı bireylerin eğitilmesi kaydıyla gerçekleştirilebilmektedir (Derelioğlu 2016).

İnsanların başarılı olma ihtiyacı bireyin özgüvenini kazanması ve geliştirmesi açısından önem arz etmektedir. Yani, bireylerin ihtiyacı olan başarının en kestirme yollarından birinin spor olduğu söylenebilir. Spor yalnızca fiziksel birtakım etkinlikler bütünü değildir. Spor bireyin toplumsal ve duygusal bakımdan gelişimi için de etkili bir araçtır. Spor kişilik üzerinde de etkili bir araçtır. Spor aracılığıyla birey toplumla kucaklaşmıştır. Spor insanların ve toplumun gelişiminde önemli bir olgu durumundadır (Küçük ve Koç 2004).

Günümüzde spor alanındaki birçok uygulama bilimsel metotlar göz önünde bulundurularak, spor sistemlerinde de insan kaynaklarına yönelik yapılmaktadır. Sağlıklı bir spor ortamı için yönetim ve organizasyonları yönlendirip geliştirecek, bu alanda profesyonelleşmiş kişilerin olması gerekmektedir. Sporcu, antrenör, monitör, yönetici, mühendis, eğitimci, doktor gibi uzman kişilerin spor alanında eğitilmesi ve sonrasında görevlendirilmesi sporda verimliliği arttıracaktır (Devecioğlu ve diğ. 2011).

Spora katılımın şekli, düzeyi sadece kişilerin yetenekleri ve ilgileriyle sınırlı değildir. Çünkü spor kendine has toplumsal kuralları, değerleri ve süreçleriyle aktif bir sosyal yapıdır. Toplumun sporu yorumlama şekli de oldukça önemlidir. Spor hemen her devletin önem verdiği bir yapıya ulaşmıştır. Devletler uluslararası spor organizasyonlarını düzenlemek ve başarılı olmak için çaba harcamaktadır. Çünkü bu, ulusal saygınlığın bir göstergesi gibi

kabul edilmektedir. Genellikle başarılı olan ülkeler incelendiğinde sporun bu devletlerde toplum tarafından hayatın önemli bir parçası olduğu görülmektedir (Yücel 2004; Aksoy ve diğ. 2017).

Bireyin yaşamındaki ilişki sayısı ve çeşitliliği onun sosyalleşme derecesi hakkında fikir verebilmektedir. Spor etkinliklerinden özellikle müsabakalar, değişik kulüp elemanlarıyla, çeşitli şehirlerin hatta değişik ülkelerin insanlarıyla temasa geçilmesini sağlayan organizasyonlar olarak göze çarpmaktadır (Yücel 2004).

Spor bilimi gelişip kullanımı yaygınlaştıkça ve spor etkinliklerine katılma imkânlarının arttırılmasıyla toplumun sporun güzelliklerinden faydalanması sağlanır ve böylece sağlıklı toplumlar meydana gelir (Yetim ve Cengiz 2016).

1.5.2. Demografik Faktörler

Sporun gelişimini eğitim, gelir, cinsiyet ve yaşanan fiziki çevre gibi demografik özellikler de etkilemektedir (Demirel 2007).

Sanayileşme ve kentleşme sonucu spora olan rağbet önemli ölçüde artmıştır. Kentlerde amatör ve profesyonel olarak spor yapılmaktadır. Sporun kamu, belediye ve sivil toplum örgütleri tarafından planlanması kentleşmenin bir sonucudur. Spor kentte, eğlence ve boş zaman değerlendirilmenin temel ögesi olmuştur. Çalışma saatlerinin azalması sonucu boş zamanın çoğalması da spora katılımı arttırmıştır (Yetim ve Cengiz 2016).

İnsanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacıyla gönüllü katılım gösterdikleri spor etkinliklerinin sayısal artışıyla ilgili özellikle internetin toplum yaşamındaki tesirine bağlı olarak yeni birtakım gelişmeler meydana gelmiştir. Bazı internet siteleri boş zamanlarında futbol oynamak isteyen insanlar için önemli fırsatlar oluşturmaktadır. Bu siteler aracılığıyla insanlar takımlarını oluşturup futbol etkinliklerine katılım göstermektedir (Erkan 2017).

Toplumda aktif spor yapanların önemli bir bölümü rekreasyonel spor bağlamında gerçekleşmektedir. Gelişmiş toplumlarda sağlıklı yaşam ve kaliteli yaşam gibi kavramlar fiziksel aktivite ve fitness gibi rekreasyonel etkinliklerin bireyin hayatının bir parçası olmasını sağlamıştır (Erkan 2017).

Sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzey cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde değişik sporlara katılımı etkilemektedir. Nitekim özgül sınıflar gereksinme, norm, davranış

modelleri ve olanaklardan ortaya çıkmaktadır. Spor, çeşitli toplumlarda farklı etkiler bırakmaktadır. Türkiye’de çeşitli sosyal tabakalardan (genelde sosyo-ekonomik açıdan orta tabaka) bireylerin spora katılım gösterdiği belirtilmektedir (Dorak ve Özşaker 2011).

Sosyo-ekonomik yapı bireyleri bütün yönleriyle kuşatan özellikler gösterdiği için sporun gelişmesinde önemli payı vardır. Mesela, bireylerin doğup hayatlarını sürdürdükleri çevre, çevrenin iklim yapısı ve ekonomik koşulları sportif etkinliklerin hangi branşta yoğunlaşacağına ışık tutmaktadır (Dorak ve Özşaker 2011).

Aile etmeninin spor branşını etkilemesi incelendiğinde erkek velilerin çocuklarının spor branşlarının belirlenmesinde bayan velilere göre daha etkili oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca aylık geliri 751-1.000 TL aralığında olan ailelerin ve ilkokul mezunu olan ailelerin, çocuklarını maddi getiri sağlamak için spora teşvik ettikleri belirtmişlerdir (Ocak ve diğ. 2010).

Eğitim seviyesi düşük olan dar gelirli ailelerin, diğer ailelere nispeten çocuklarını spora yönlendirmelerinde maddi kazanç beklentisinde oldukları tespit edilmiştir (Ocak ve diğ. 2010). Gelir durumu spor branşı tercihlerini etkilemekte ve spor için bireylere lazım olan harcama imkânını sağlamaktadır (Demirel 2007).

Cinsiyet faktörü de bireylerin rekreasyon faaliyetlerine katılımlarını etkilemektedir. Rekreasyon etkinliklerine katılımında kadınların erkeklere göre daha az fırsat ve olanağa sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum kadının toplumdaki yerinden kaynaklanmaktadır. Kadınlar ev işlerini görmek ve çocuk yetiştirmek gibi rollerinden ötürü boş zaman faaliyetlerine katılmada erkeklere nazaran daha az fırsat yakalamaktadır. Kadınların dış görünüşleri de (fiziksel yapıları) halka açık spor tesislerinde katıldıkları etkinlikleri sayısal anlamda azaltmaktadır (Demir ve Demir 2006).

1.5.3. Ekonomik Faktörler

Spor endüstrisi oldukça büyümüş ve küreselleşmiştir. Bu durumu, spor organizasyonlarının yayın gelirlerindeki çok yüksek olan rakamsal büyüme, sporcuların büyük kazançları ve de spor malzemelerinin çok büyük rakamlara ulaşması net olarak göstermektedir. Sporun ekonomik gücü yalnızca spor etkinlikleri, seyir veya spor malzemesinin pazarlaması ile sınırlı değildir. Günümüzde birçok resmi işletme vasıtasıyla spor etkinlikleri sonucuna göre insanların bireysel olarak para kazanabileceği araç haline dönüştürülmüştür. İddia gibi bahis içerikli birçok etkinlik buna örnektir (Mahmood 2016).

Spor bir sektör halinde büyük bir ekonomik boyut kazanmıştır. Olimpiyatlar ve Dünya Kupası gibi futbol organizasyonlarıyla büyük bir sosyallik ve milletlerarası rekabete, yarışmaya sahne olan spor faaliyetleri, özellikle futbolun ekonomik pastadaki payının artmasıyla birlikte uluslararası alanda önemli bir konum elde etmiştir (Özer 2015).

Sponsorluk yatırımları aracılığıyla işletmeler kendi reklamlarını yapma olanağı bulmaktadır. Devletlerin de uluslararası spor organizasyonlarının sponsorluğunu üstlenmeleri spor turizmine katkı sağlamaktadır (Mahmood 2016).

Teknolojinin günümüzdeki etki alanı inkâr edilemez. Teknoloji, spor endüstrisinin gelişim göstermesinde etkili bir faktördür. Teknoloji spor endüstrisinin bilhassa seyir açısından küreselleşmesini sağlamıştır. Televizyonlar kulüplerin gelirlerine önemli katkılar sağlamaktadır (Mahmood 2016).

Endüstri medya vasıtasıyla futbolu beslemekte, yayın haklarıyla maksimum değerdeki paraların futbol sektörüne girmesini temin etmektedir. Günümüzde kulüplerin en önemli gelir kaynakları naklen yayın gelirleridir. İzlenme oranlarıyla futbol, medya patronlarını memnun eden bir cazibeye sahiptir. Futbol, televizyon şirketlerinin izleyici toplamaları ve bu izleyiciyi de reklam endüstrisine pazarlayarak paraya çevirmelerini sağlayan çok önemli bir araç kabul edilmektedir. Doğal olarak, futbolun dünyaca kabul edilen ortak dili ve toplumla kurduğu bağı, halkların ilgisini çekmeyi hedefleyen firmalara çok önemli reklam fırsatları sunmaktadır. Firmalar hem spor karşılaşmalarına hem de sporculara sponsor olmaktadır. Böylelikle stadyumlardaki ve ekran başındaki izleyicileri etkileyebilmekte; reklam ve halkla ilişkiler fırsatını yakalamaktadırlar. Maçların televizyondan yayınlanması reklam endüstrisinin futbola yatırım yapmasını sağlamaktadır. Kısacası futbolun tüm paydaşları, medya aracılığıyla zenginleşmiştir. Bununla birlikte futbolun medyaya

bağımlılığı artmakta ve endüstrinin her yönden baskısı futbolun her aşamasında kendini göstermektedir (Arık 2008).

Spor endüstrisi müsabakaların naklen yayın gelirlerinden, bireysel veya takım sponsorluk anlaşmalarına kadar geniş bir gelir çeşitliliğine sahiptir. Yerel ve çok uluslu birçok şirket bu endüstride yer alabilmek için birbirleriyle rekabet halindedir. Bu noktada sporun küreselleşmeye hizmet ettiği de belirtilebilir. Sporla ilgili herhangi bir reklam veya tanıtım tüm seyircileri etkileyebilmektedir. Çok uluslu şirketler sporun bu gücünden çıkarları yönünde faydalanmaya çalışmaktadırlar (Çeyiz ve Özbek 2014).

1.6. FUTBOL ENDÜSTRİSİ

Endüstri “iyi tanımlanmış, benzer mal ve hizmetlerin veya benzer şekilde üretilen mal ve hizmetlerin bir işletme tarafından üretilmesidir” denilebilir. Spor endüstrisi kavramı; “spor, sağlıklı yaşam ve rekreasyonla ilgili sportif faaliyetler üreten ve spor pazarına mal, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan etkinlikler daldır” denilebilir (Katırcı ve Arğan 2012).

Endüstri kavramının sahip olduğu birçok özellik vardır. Bir endüstri bir ya da birçok üründen oluşabilir. Endüstrinin olmasını sağlayan ürünler birbiriyle çok yakın ilişkilidir. Endüstriyi oluşturan ürünler birbirleriyle çok zayıf ilişkili de olabilir. Bir endüstrideki ürünler; mal, hizmet, insan veya fikrin bir tanesi ya da birkaçının birleşimi şeklinde oluşabilir (Alpyagil 2014).

Spor malları endüstrisi çeşitli ve birbiriyle alakalı birçok ürünün oluşturduğu endüstri tipine bir numunedir. Spor malları endüstrisi spor, sağlıklı yaşam ve rekreasyon faaliyetlerinde kullanılan her türlü malzemeyi içinde barındırmaktadır. Yani, spor malları endüstrisi birçok değişik ürün kalemlerine sahiptir. Ürün kalemlerinin yelpazesinin sonucu olarak spor malları endüstrisi değişik yollarla türlü alt bölümlere ayrılmıştır. Bunu anlamamanın en kolay yolu spor mağazalarına bakmaktır. Bilhassa büyük mağazalarda su sporları, kampçılık, adrenalin vb. branşlar gibi spor malları endüstrisinin yelpazesini gösteren bölümler bulunmaktadır (Katırcı ve Arğan 2012).

Spor günümüzün en büyük endüstrilerinden biridir. 2010’da spor endüstrisinin değeri toplamda 114 milyar doları aşmıştır. 114 milyar dolarlık geliriyle spor endüstrisinin değeri 129 ülkenin milli gelirinden daha fazladır. Spor endüstrisi; tesis yönetimi, spor

organizasyonları, sponsorluk, profesyonel spor, şampiyonalar, sağlıklı yaşam vb. birçok branşlara ayrılan bir endüstridir (Arıpınar ve Donuk 2016).

Spor endüstrisi müsabakaların naklen yayın gelirlerinden, bireysel veya takım sponsorluk anlaşmalarına kadar geniş bir gelir çeşitliliğine sahiptir. Yerel ve çok uluslu birçok şirket bu endüstride yer alabilmek için birbirleriyle rekabet halindedir. Bu noktada sporun küreselleşmeye hizmet ettiği de belirtilebilir. Sporla ilgili herhangi bir reklam veya tanıtım tüm seyircileri etkileyebilmektedir. Çok uluslu şirketler sporun bu gücünden çıkarları yönünde faydalanmaya çalışmaktadırlar (Çeyiz ve Özbek 2014).

Küreselleşme ticari ve ekonomik ilişkilerin yanı sıra sporu da etkilemiştir. Çok uluslu şirketler spor endüstrisinde etkin konuma gelmektedirler. Spor, ticarileşme faaliyetleriyle yeniden şekillenmektedir. Eğlence endüstrisi ve spor arasında ortaklık kurulmaktadır. Spor kulüpleri eğlence dünyasının önde gelenlerince satın alınmaktadır (Akkaya 2008).

Dünya ve Avrupa kupaları, olimpiyatlar gibi önemli spor organizasyonlarının televizyonda naklen verilmesi, çeşitli medya kuruluşlarında önemli yer ve zaman edinmeleri, sporun endüstrileşmesine ivme kazandırmaktadır. Spor sektörü çok büyük harcamaların gerçekleştirildiği bir endüstri halini almıştır. Bu sektörde spor malzemeleri ile sponsorların ürünlerinin lansmanı, başarılı, popüler ve yıldız sayılan sporcular vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bunun nedeni ise yıldız sporcuların lisanslı sporcusu olduğu kulüplerinden çoğunlukla daha ön planda olmasıdır (Oğuz 2005).

Spor endüstri içinde üretilen mal ve hizmet yelpazesi bununla birlikte üretimin artmasını da temin etmektedir. Bu durum hem sektörel büyümenin hem de total büyümenin işareti olarak görülmektedir (Uslu 2009).

19. yüzyılda spor farklı hedefler doğrultusunda küreselleşmeye başlamıştır. Şimdilerde küresel anlamda futbolun spor olgusunun önünde olduğu gözlenmektedir. Futbol, oyun olmanın dışında bir hayli şeyle ilişkilendirilmiş bir kavram halini almıştır. Futbol, insanlara eğlence, iktidar, üzüntü, sevinç gibi birçok olumlu ve olumsuz duyguları yaşatmaktadır. Futbolla kimlik gelişimi sağlayarak kendini bulanların sayısı hiç de az değildir. Bunun dışında değişik kişilikteki insanların diyaloga girmelerini sağlamakta, sosyalleşmelerine zemin hazırlamaktadır. Mesela, uluslararası müsabakalar ve organizasyonlar küresel bir dünya kültürünün oluşmasına ve geliştirilmesine aracılık etmektedir. Kimlik, günlük hayattaki kültürel etkinliklerle yenilenip oluşturulsa da bu

teşekkülde her türlü spor ve futbol eyleminin yardımı vardır. Futbol, bireylerin ve toplumların günlük yaşantısında gün geçtikçe daha fazla yer edinmektedir. Bu durum toplumsal ortak bilinç ve kültürün oluşmasında ve güçlendirilmesinde etkili olmaktadır (Talimciler 2008).

Futbolun markalaşması ve tüketim süreci bağlamında kulüplerin, renklerin ve logolarının tüketim amaçlı kullanımı, taraftarların duyuşsal özelliklerinin tüketim amacıyla kullanılması demektir. Futbol kulüpleri markalarla birliktelik içinde endüstriyel düzenin temsilcisi olduklarını göstermektedirler. Futbol kulüplerinin formlarına koydukları reklamlar maçlarla, stadyumlarda gösterilen reklamlar ise medya aracılığıyla seyircilerle buluşmaktadır. Bu durum spor-sponsor birlikteliğinin medya vasıtasıyla küreselleşmesini sağlamakta, bireylerin de çeşitli markaların ve tüketim kültürünün etkisi altına girmesine sebep olmaktadır (Çoban 2008).

Futbol, kitleleri peşinden sürükleyen önemli bir eğlence aracı olarak insanların psikolojik ve sosyal olarak doyum sağladığı bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Türkiye’de futbolun ekonomik, ruhsal ve sosyal boyutları çeşitli medya kuruluşlarının aracılığıyla geniş yer bulmaktadır. Astronomik fiyatlarla gerçekleştirilen transferler, futbolculara ödenen yüksek maaşlar vb. daha birçok futbolla alakalı haberin çeşitli medya araçlarında uzun uzun yer bulması ve bu haberlerin taraftarlarca sürekli takip edilmesi, futbolu büyük bir sektör haline getirmiştir (Türkmen ve diğ. 2013). Günümüzde futbol, dünyanın en popüler spor branşlarından biri olarak göze çarpmaktadır (Chomiak ve diğ. 2000).

Futbola gösterilen rağbet, yanında gösteri niteliğinin endüstriyel bir niteliğe dönüşmesini getirmiş ve futbol ticari bir aktivite halini almıştır. Bilhassa teknolojinin hızla gelişmesi ve medyanın boyut değiştirmesi futbolu da etkileyerek farklılaşmasına sebep olmuştur. Futbolun bu süreçte ekonomik yapısı çok büyümüştür. Bu gelişmelerle futbol hem endüstrileşmiş hem de profesyonelleşmiştir. Futbol yönetiminin profesyonellere ve zengin iş adamlarına bırakılması, kulüplerin halka arz edilmesi, borsada yer bulması, futbol kulüplerinin de markalaşma adımları atmaları sektörün endüstrileşmesinin en önemli belirtileridir (Tetik 2014).

Futbolda yapılan saha içi ve saha dışı tüm ticari faaliyetlerin sebebi futbolun dünyanın dört bir yanındaki insanlar tarafından sevilmesidir. Futbol, bütçesi milyar dolarları bulmuş ve sürekli gelişmekte olan bir endüstri olarak görülmektedir. Futbol ekonomisini oluşturan en önemli aktörler, futbol takımları ile taraftar gruplarıdır. Futbolun endüstriyel bir hal

almasıyla birlikte kulüpler şirketleşmeye çalışan işletmelere, taraftarlar ise bir ürün ve hizmet mukabilinde para harcayan müşteri halini almıştır. Futbolun ekonomik yönden geçirmiş olduğu bu değişim, oyunun özünde var olan mücadele ve rekabet durumlarını saha dışına taşımıştır. Dolayısıyla kulüpler artık sadece saha içinde değil, saha dışında da ekonomik bir mücadelenin içindedirler (Demirci 2017).

Futbol endüstrisinin oldukça büyümesi sonucu oluşan gelirlerin paylaşımında ciddi rekabet ve mücadele yaşanmaktadır. Bugün futbolda zirveye ortak olan kulüpler, ekonomik pastadaki paylarını arttırabilmek için daha çok seyircinin ilgisi çekmek ve bu ilgiyi sürekli arttırmak durumundadırlar (Akşar 2005).

1.6.1. Futbol Sektörünün Gelirleri ve Taraftarlık

Taraftarlar, birliktelik ruhu ile kendine yeni bir alan oluşturmakta ve değerlerini kendi tarafında saf tutanlarla paylaşmaktadır. Ve bu alan içerisinde kimi zaman futbol adına yaşanan değişimlere kapalı, zor uyum sağlayan; bazense yeni bir oluşumu başlatan ve şekillendiren kişilerdir (Dikici 2009).

Futbolun önemli aktörlerinden birisi olan taraftar; ait olma duygusunu taşıyarak bazı sosyal olayların da tesiriyle bir takımdan, kulüpten taraf olan kişi veya kişilerdir (Akşar 2005). Endüstriyel anlamda taraftar, kulübünün lisanslı ürünlerini satın alan, bilet alarak müsabakalara gidip kulübüne gelir bırakan, evine aldığı decoderlarla naklen yayın gelirlerinden kulübüne kaynak oluşturan, ilgi ve heyecanı paraya dönüştüren bir gelir kaynağıdır (Akşar ve Merih 2008).

Futbol, günümüzde taraftarın kulüpleriyle kurdukları iletişim ve etkileşimde uç noktaya gelmiştir. Bundan sonraki süreçte kulüplerin taraftarlarla kurdukları birlikteliğin eskisi kadar samimi ve güçlü bağlardan oluşmayacağı düşünülmektedir. Çünkü bu birliktelik süreç içerisinde tüketim ve bu tüketimi sağlayacak para üzerine kurulu bir hal almıştır (Talmiciler 2008).

Normal bir tüketici bir malı veya hizmeti ücretine ve niteliğine göre tercih etmektedir. Fakat taraftar tüketiciler için durum böyle değildir. Taraftar tüketici benimsediği takıma ait her malı veya hizmeti bir şart gözetmeksizin satın almaktadır. Kısaca taraftar tüketici, her yıl düzenlenen farklı renk ve tasarımlarla satışa sunulan ürünlerden satın almaktadır. Yani, her yıl formasını ve ürünlerini değiştirir; maç biletleri yüksek ücretli de olsa bilet almaktan

geri durmaz; tuttuğu takım başarısız olduğunda da kombine biletini satın alır. Bu nedenle taraftar tüketiciler futbol endüstrisinin önemli paydaşlarıdır (Tetik 2014).

Klasik iktisat kuralları özelinde düşünöldüğüne tüketici gelirinin sınırlı olması, tüketicinin gerçekçi davranış sergilemesini zorunlu kılar. Fakat futbol endüstrisinde tüketici, geliri sınırlı da olsa rasyonel davranış sergilememekte ve sunulan ürünlerin ücret ve kalitesinden bağımsız davranış sergilemektedir. Cebindeki son parasıyla takımının maç biletini alan taraftar davranışı bu duruma en güzel örneklerden biridir (Güngör 2014).

Tüketici taraftar sadakatle kulübünün tanıttığı ürün ve hizmetlere talebini yönlendirirken, ücretlendirme ile kalite unsurları arasında çok da fazla kıyaslama yapmamaktadır. Bundaki temel etmen kulüp taraftarlığı temelinde yükselen bağıllık körlüğüdür. Bu bütünüyle, kulübe olan sadakatin meydana getirdiği bağıllık körlüğüdür. Hatta kulüplerin ekonomik anlamda zor durumda olduğu dönemler tüketici taraftar bu bağıllık körlüğüünün etkisiyle takımına ekonomik katkı sağlamayı bile zorunluluk hali gibi görebilmektedir. Dolayısıyla bu davranış, kulübe ciddi anlamda ekonomik getiriler sağlarken, kulüpler de bu davranış kalıbını kötüye kullanarak taraftarlarının iyi niyetini suiistimal edebilmektedirler (Akşar 2005).

Futbol endüstrisinde müşteri gibi görölen taraftarların en büyük özelliği yüksek sadakate sahip olmalarıdır. Müşterinin istediği mal veya hizmetin ücretleri ve kalitesi serbest rekabet piyasa kurallarının tersine talepten vazgeçme sebebi olarak görölmemektedir. Müşterinin başka mal veya hizmetlere yönelme durumu ise çok nadiren gerçekleşmektedir. Tüketici durumundaki taraftarların kulübe ait olan ürünlerin kalitesini sorgulamadıklarının en güzel örneklerinden biri Beşiktaş'ın 2012'de FEDA sloganıyla tişörtleri piyasaya çıkartması ve taraftarların buna katılım göstermesidir (Güngör 2014).

Futbolun endüstriyel bir sektör halini almasıyla bu işten daha fazla para kazanmayı arzulayan girişimciler için en büyük kaynak taraftarlar yani takımını destekleyen müşteriler olacaktır. Taraftarlara dönük hazırlanan markalı ürünlerin pazarlanma süreci, sponsorluklar ve naklen yayın sözleşmeleriyle doğrudan ilişkili bir biçimde gerçekleşmektedir (Talimciler 2015).

Markalaşmak için geleneksel yöntemlerin dışına çıkmak gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin beklentileri ve değer yargıları gün geçtikçe değişim göstermektedir. Bu değişimde spor ortak alan olarak kabul edilmektedir. Herhangi bir ülkede gerçekleştirilen

spor organizasyonunu takip etme fırsatı bulan tüketiciler hiç tanımadıkları, bilmedikleri takımların ve sporcuların ürünlerini alıp kullanabilmektedir. Ürün olma niteliği kazanmış olan spor, her türlü medya aracında kendisine bir şekilde yer bulmaktadır. Kendisine ayrılmış sayfalar, saatler ve kanallar vb. bulunurken ve tüketici durumundaki toplumları ve bireyleri yönetebilme gücü sporda varken kimi markaların bu gücü kullanmaya karşı kayıtsız kalmaları ekonomik anlamda birçok avantaj kaybetmesine neden olmaktadır. Bu etkileşime ve güce sahip olan sporu pazarlama iletişiminde kullanabilmek, kendini sürekli yenileyebilen ve uzman yönetim anlayışıyla mümkün gözükmektedir (Altunbaş 2007).

Spor kulüplerinin gelirlerini arttırmak ve ürün yaşam eğrilerinde yüksek kâr elde ettikleri seviyeleri sürdürülebilir kılmak için taraftarın istek ve gereksinimlerini karşılamaları lazımdır. Bu gerekliliği yapmaktan daha önemli olan şey ise onları sadık birer taraftar haline getirmektir. Bu yüzdendir ki, taraftar sadakatinin ve taraftar sadakatini etkileyen etmenlerin araştırılması, kulüplerin ve spor pazarlamacılarının etkinliklerinde önemli bir faktördür (Yücel ve Gülter 2015).

Spor seyircisi her zaman spor kulüpleri ve çeşitli spor organizasyonları için önemli olmuştur. En fazla seyirci potansiyeline sahip olan futbol ticarileşince kulüpler ve ilişkili sektörler, sporseverlerin değerini satın alma gücüne eşitlemiş ve onları tüketici/müşteri haline getirmiştir. Şirketleşen kulüplerin sermayesi lisanslı ürünlerin pazarlanmasında elde edilen geliri oluşturan müşteri sözcüğünün tüketimi en önemli talepleri olmaktadır (İnal 2008).

Taraftarların müşteri olarak kulüplerine ekonomik katkı sağlamalarının yanında onların sayısal oranları da kulüplere dolaylı bir biçimde gelir sağlamaktadır. Çünkü taraftar sayıları kulüplerin hem medyada yer bulma sıklığını hem de reklamlardan elde edilen gelirleri önemli oranda belirlemektedir. Bir takımın izlenme oranı çoğunlukla taraftar sayısı ile ilişkilidir. Taraftar sayıları fazla olan takımlar medyada daha görünür durumdadırlar. Taraftar sayısı reklam alımında da son derece kritik rol oynamaktadır. İzlenme oranları pastadan alınan payın miktarını belirlediğinden, takımlar da medya da taraftarlara gereksinim duymaktadırlar (Talışciler 2015).

Spor kulüplerinin müsabakalarını sürekli takip eden izleyiciler, medya organları, hatta özel televizyon kanalları ve de taraftarlar sporcuların ve kulüplerin tanınmasına çalışan ve onların maddi gelirlerini arttıran organlar olarak görülebilir (Atasoy ve Kuter 2005). Futbol reklamlarında artık sıklıkla futbolcular ve teknik ekip elemanları görülmektedir. Bu durum

karşısında, taraftarlar kulüplerine daha çok bağlanmakta ve kulübe ait lisanslı ürünleri daha çok satın alabilmektedir (Mutlu ve Şahin 2014).

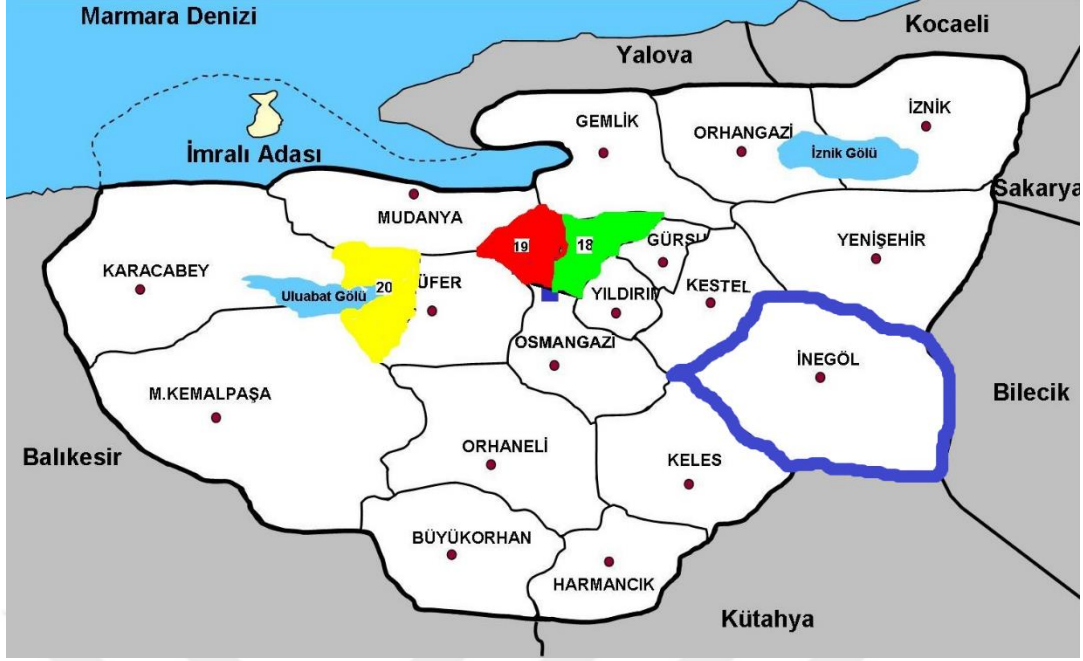
1.7. İNEGÖL İLÇESİNDE KÜLTÜREL, EKONOMİK VE SOSYAL YAPI

1.7.1. İnegöl Adının Kaynağı, İnegöl'ün Tarihi ve Konumu

Bursa'nın 45 km güneydoğusunda yer alan İnegöl'ün antik dönemdeki adı Ankedoma'dır (İTSO 2017). İnegöl'ün Bizanslılar dönemindeki adı Angelecoma'dır. İlk Osmanlı eserlerinin birçoğunda ilçenin ismi genellikle İne-göl (Ayna-göl) şeklinde geçmektedir. Ayrıca Osmanlı döneminde refah, huzurlu, mamur veya konumu nedeniyle özel olan şehir veya yerlerin adlarının başına "İne" kelimesi getirilerek vurgu yapılmıştır. İnebahtı, İneçay, İneoba gibi. İnegöl de onlardan biridir (Kahraman 2001).

Evliya Çelebi Seyahatname adlı eserinde İnegöl'ün Ezinegöl isminden türediğini belirtmiştir. Bu şehir Ezine günü yani Cuma günü fethedilmiştir. Türkler Ezinegöl ismindeki "Ez" harfini kaldırarak İnegöl derler. Hâlâ bu diyarlardaki camilere "İnedamı" yani "Cuma Camii" derler. Önceleri göl kenarında cuma kılındığı için de "İnegöl" denmektedir (Kahraman 2001).

İnegöl Bursa'nın güneydoğusunda bulunmaktadır. İlçenin kuzeyinde Yenişehir, güneyinde Kütahya, güneybatısında Keles, doğu ve güneydoğusunda Bilecik yer almaktadır (Kahraman 2001). Başka bir ifadeyle İnegöl'ün batısında Uludağ ve yamaçları; kuzeyinde Bursa'nın Yenişehir ilçesi; güneyinde Bursa Keles ilçesi ve Kütahya'nın Tavşanlı ilçesi; doğusunda ise Bilecik bulunmaktadır (İşlek 2012). Bu sınırlar içindeki İnegöl'ün yüzölçümü 1.031 km²'dir (İTSO 2017). İnegöl'ün konumu Çizim 1.1'de gösterilmiştir.



Çizim 1.1. İnegöl ilçesinin konumu

Kaynak: <https://www.helponto.com/ilceler/bursa-inegol-180> (Erişim: 10 Nisan 2018).

İnegöl konum olarak, Bursa il sınırları içinde ve Marmara Bölgesi'nin güneyinde kalmaktadır. Marmara Bölgesi'nin güney sınırlarını çizen İnegöl'de, Akdeniz iklim özellikleri az farklarla görülse de bu iklim, Karadeniz iklimi ile Akdeniz iklim tipleri arasında bir geçiş karakteri de göstermektedir (Kahraman 2001).

1.7.2. İnegöl'ün Nüfusu

Cumhuriyet döneminin ilk nüfus sayımı 1927'de gerçekleşmiş, 59.120 kişi olarak tespit edilmiştir. Göçler sonucu 1935'te nüfus 53.143'e düşmüştür. 1945'te 59.435 olarak tespit edilmiştir. 1935'te 40.064 olan kır nüfusuna karşılık 13.079 kent nüfusu vardır. 1955'te sanayileşme başladığı için kent nüfusu hızla artmıştır. 1950'de ilçe nüfusu 62.943, 1965'te kentli nüfus 27.777 olarak tespit edilmiştir (Kahraman 2001).

1980 sonrası sanayinin çeşitlenmesiyle ilçeye yapılan göçler artmıştır. 1985 yılına gelindiğinde nüfus 106.372'ye ulaşmıştır. Aynı yıl 54.659'a ulaşan kent nüfusu ilk defa kır nüfusunu geçmiştir. 1985 sayımında, 106.372 kişiyle Bursa'nın en kalabalık ilçesi haline gelmiştir. 1990'da nüfus 126.214, 1997'de 160.669, 2000'de ise 181.520'ye ulaşmıştır (Kahraman 2001). İnegöl nüfusu hızlı artış göstermektedir. İlçenin 2010 yılı sonu itibarıyla genel nüfusu 221.116'dır (Zafer 2015).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2017 verilerine göre İnegöl'ün toplam nüfusu 84.880 artış göstermiştir; yıllık nüfus artış hızı ise %11,3'tür (<http://www.tuik.gov.tr/Start.do>). 2017 yılında İnegöl nüfusu 257.931 olarak tespit edilmiştir (https://www.nufusu.com/ilce/inegol_bursa-nufusu).

1.7.3. İnegöl'de Eğitim

İlçede okullar, kütüphaneler, spor tesisleri vb. farklı türden eğitim kurumları yer almaktadır. Eğitimin tarihçesi incelendiğinde Cumhuriyetten önce kurulmuş olan Burhan-ı Terakki ile Nümune-i Marifet mekteplerinin 1923'te Orhaniye Merkez Mektebi adıyla birleştirilmesiyle Cumhuriyet dönemi eğitimi başlamıştır. 1926'da bu okulun ismi Gazipaşa; 1923'te Kız Mektebi'nin ismi Merkez Mektebi olmuştur. 1925'te Kaşıkçioğlu İlkokulu eğitim öğretime başlamıştır. 1926'da İsmet Paşa Okulu açılmış; günümüzde ise bu okulun ismi Cumhuriyet İlköğretim Okulu'dur. İnegöl'de ilk ortaokul 1932'de İnegöl Lisesi'nin yan tarafında açılmıştır. İlk Akşam Kız Sanat Okulu ise 1943'te açılmıştır (Kahraman 2001).

2016 yılında İnegöl'de toplam 13 anaokulu, 57 ilkokul, 25 ortaokul, 30 lise, 1 rehberlik araştırma merkezi, 1 halk eğitim merkezi, 1 mesleki eğitim merkezi, 5 özel eğitim okulu olmak üzere toplam 133 okul yer almaktadır. Ayrıca 8 özel eğitim ve rehabilitasyon merkezi, 7 kurs merkezi, 3 etüt merkezi ve 10 sürücü kursu aktiftir. İnegöl'de toplam öğrenci sayısının 60.033 olduğu tespit edilmiştir. İlçedeki okulların toplam derslik sayısı 2015'tir (İTISO 2017).

İnegöl'de Uludağ Üniversitesi'ne bağlı İnegöl İşletme Fakültesi ve İnegöl Meslek Yüksek Okulu da yer almaktadır. İnegöl İşletme Fakültesi'nde toplam 527 lisans öğrencisi; 57 tezsiz yüksek lisans öğrencisi ve 57 tezli yüksek lisans öğrencisi bulunmaktadır. İnegöl Meslek Yüksek Okulu'nda ise toplam 3.023 öğrenci bulunmaktadır (İTISO 2017).

1.7.4. İnegöl'de Sağlık

İnegöl'de 335 yatak kapasiteli 1 devlet hastanesi, 1 dış hastanesi, 2 özel hastane, 1 tıp merkezi, 1 verem savaş dispanseri bulunmaktadır. 01.10.2009 tarihi itibarıyla Aile Hekimliği Uygulamasına geçilmiş, Sağlık Grup Başkanlığı Toplum Sağlığı Merkezi oluşturulmuş ve Sağlık Ocakları Aile Sağlığı Merkezi'ne dönüştürülmüştür. Şuan 15 tane Aile Sağlığı Merkezi mevcuttur. Ayrıca ilçede 50 tane eczane ve 1 tane hastanede görev yapan kamu eczacısı yer almaktadır (İTISO 2017).

Bu bilgiler dışında İnegöl Kaymakamlığı resmi sitesi bilgilerine göre ilçede 62 aile hekimi ve 3 uzman doktor ile hizmet veren 15 aile sağlığı merkezi vardır. 4 adet 112 acil yardım ambulans noktası mevcuttur ve bu noktalarda 3'ü geçici görevli olmak üzere 4 doktor, 48 personel görev yapmaktadır. 12 adeti boş, 2 adetinde ise görevli ebeler bulunan 14 adet sağlık evi mevcuttur. 2016 Eylül sonu itibariyle Devlet Hastanesi'nde 83 uzman hekim, 10 pratisyen hekim olmak üzere toplam 93 hekim görev yapmaktadır. Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi'nde ise 23 tane diş hekimi bulunmaktadır (<http://www.inegol.gov.tr/saglik>).

1.7.5. İnegöl'de Sanayi, Ticaret, Tarım, Hayvancılık, Ulaştırma ve Turizm

İnegöl'ün ticaret hayatı 1904'te Hocaköy'de Ömer Bey ve arkadaşlarının kurduğu dokuma fabrikası ile başlar. 1927'de Ticaret Odası'nda birinci sınıf esnaftan 10, ikinci sınıf esnaftan 15, üçüncü sınıf esnaftan 60, dördüncü sınıf esnaftan ise 285 kayıtlı bulunmaktadır. Bunun dışında 102 tane küçük esnaf ve zanaatkâr da tescil edilmiştir (Kahraman 2001).

1943'ten sonra İnegöl'de mobilya imalatı başlamış; 1945'te İnegöl'ün yerli ilk mobilyası üretilmiştir. O zamanlar İnegöl'de üretilip ilçe dışına pazarlanan başlıca ürünler arasında tütün, tahıl, kereste, kuru meyve vb. bulunmaktadır (İTISO 2017).

1960'lı yıllarda çok çeşitli özel sanayi yatırımlarının artmasıyla Organize Sanayi Bölgesi (OSB) fikri oluşmuş ve 1977'de Türkiye'nin ilçeler arasında kurulan ilk OSB kurulmuştur (Kahraman 2001).

İnegöl'de 1985'ten sonra gelişen büyük çaplı imalat faaliyetleri, fabrikaların belli yerlerde toplanmasına zemin hazırlamıştır. Endüstrinin gelişimiyle beraber iş gücü talebi de artmıştır. Böylece ekonomik gelişmeyle birlikte kişi başına düşen gelir de artmıştır. 1980'lerde endüstri ve hizmet şehri olarak nitelendirilen İnegöl'de 1990'larda hizmet sektörü geri plânda kalmış ve endüstriyel faaliyetler artmıştır. Ayrıca 1990 yılı itibariyle tarım sektörü emekçilerinin oranı %4'e düşmüş ve tarım faaliyetleri iyice azalmıştır (Yüceşahin 2003).

İnegöl, TÜİK verilerine göre Türkiye'nin 16. büyük sanayi merkezidir. İnegöl OSB çeşitli ünlü markaları Türkiye ekonomisine kazandırmıştır. İnegöl Mobilyası ise günümüzde dünya çapında bilinen bir marka olmuştur (<http://www.inegol.bel.tr/inegol/inegoltarihi>).

İnegöl'ün tarım faaliyetlerinde büyük katkısı olan ova köylerde bağ-bahçe tarımı ve sanayi bitkileri yaygın olarak üretilmektedir. İnegöl'de tarım topraklarının %72,8'i tarla tarımına, %19'u bağ-bahçeye, %7,7'si sebze tarımı için kullanılmaktadır (Kaynak 2013).

İnegöl nüfusunun önemli bir kısmı ziraat ve hayvancılıkla geçinmektedir. Gün geçtikçe damızlık hayvan nesli iyileştirmekte ve yerli ırk dediğimiz verimsiz hayvancılık terk edilmektedir. Hayvansal ürünlerin kalitesiyle beraber miktarı da her geçen yıl artmaktadır. Süt verimi yüksek kültür ırkı Montofon ve Holstein sığırlar, çiftçilerce rağbet görmektedir (Kahraman 2001).

İnegöl'de üretimi yapılan hayvansal ürünler incelendiğinde kırmızı et, süt, bal, deri, bal mumu, gübre ve yumurtanın olduğu görülmektedir. 2015'te kırmızı et 780.000 kg, süt 17.000.000 lt, bal 120.000 kg, deri 5.000 adet, bal mumu 3.500 kg, gübre 30.000 ton, yumurta 80.000.000 adet üretilmiştir (İTISO 2017).

Şehirlerarası otobüs hatları ile karayolundan rahatça ulaşım yapılabilen ilçeye kuzeyinde bulunan Yenişehir'de hava alanı bulunması nedeniyle de karadan veya havadan ulaşım oldukça kolay yapılabilmektedir. İlçe Bursa'ya yakın mesafede olması ve son yıllardaki gelişmiş sanayisi ile işlek bir konumdadır (İşlek 2012). Bursa Yenişehir Havalimanı'na olan uzaklığı 25 km'dir; bu nedenle hava ulaşımı da kolaydır ve önemli gelişme kaydetmiştir (<http://www.inegol.bel.tr/inegol/inegoltarihi>).

1481 yılında Sadrazam İshak Paşa'nın inşa ettirdiği İshak Paşa Camii ve Külliyesi, Hamza Bey Camii, Yıldırım Camii (Cuma Camii), Kurşunlu Camii, Kurşunlu Han ve Ortaköy Kervansarayı İnegöl'deki önemli tarihi eserlerdir. İnegöl'ün 13 km batısında Sultan Köyü'nde Orhan Bey'in yaptırdığı Geyikli Baba Türbesi önemli bir tarihi ziyaret yeridir. Boğazova Yaylası, Arabaoturağı Yaylası, Alaçam Yaylası ve tarihi çınarlar İnegöl'ün tabii güzelliklerini oluşturmaktadır (İTISO 2017).

İnegöl, İnegöl Mobilyası ve İnegöl Köftesi aracılığıyla yurt içi ve yurt dışından yılın her döneminde turizme katkıda bulunan konukları ağırlamaktadır. Turizm potansiyelinin bir diğer kolu İnegöl'ün tabii güzellikleri ve termal sıcak su kaynağı olan Oylat'tır (Kahraman 2001).

Oylat kaplıcası, Hilmiye Köyü hudutları içinde, İnegöl ilçe merkezine 27 km mesafede, 700 m rakım yükseklikte bulunmaktadır. Orman içindeki kaplıcanın şifalı suyu ve doğal güzelliği bilinmektedir (İTISO 2017). Kaplıca iki tarafı vadilerle çevrilmiş olan bir

yamaç üzerinde bulunmaktadır. Uludağ eteklerinde tedavi için lazım olan bol oksijenli temiz bir havası vardır (Akçay 2014). Oylat'ın İnegöl'e katkıları çok fazladır. Yurdun her tarafından konaklama amacıyla Oylat'a gelenler, bölgeye hatırı sayılır ekonomik katkı sağlamaktadır (Kahraman 2001).

1.8. İNEGÖL İLÇESİNİN MEVCUT SPOR YAPISI

Bu kısımdaki bilgiler İnegöl Gençlik Hizmetleri ve Spor İlçe Müdürlüğü personelinin 12.04.2018 ve 22.05.2018 tarihlerinde aldığımız bilgiler kapsamında aktarılmıştır.

İnegöl'de 2017 yılındaki spor etkinlikleri futbol, okul sporları ve diğer spor branşlarında gerçekleştirilmiştir. Bu etkinliklerde futbolda 564, okul sporlarında 209, diğer spor branşlarında ise 126 adet müsabaka oynanmıştır.

İlçede ulusal spor organizasyonları düzenlenmektedir. 05 Mart 2017 tarihinde 2. Kademe Oryantiring Bölge Şampiyonası, 23 Mayıs-10 Haziran 2017 tarihleri arasında Gençler Türkiye Voleybol Şampiyonası, 26-27-28 Mart 2018 tarihlerinde Wushu Budokaido İller Arası Süper Lig Müsabakaları, 12-13 Mayıs 2018 tarihlerinde de Oryantiring 14 Yaş ve Altı Türkiye Şampiyonası yapılmıştır.

Profesyonel futbol takımı olan İnegölspor 2014-2015, 2015-2016, 2016-2017, 2017-2018 sezonlarında 2. Lig'de mücadele etmiştir. Voleybol branşında İnegöl Belediye Spor 2014-2015, 2015-2016, 2016-2017, 2017-2018 sezonlarında en üst lig olan Efeler Ligi'nde mücadele etmiştir. Oylat Kaplıcaları İnegöl Belediye Spor 2017-2018 sezonunda 2. Lig Erkekler voleybol liginde mücadele etmiştir. İnegöl Çarşı Spor 2017-2018 sezonunda 2. Lig Bayanlar voleybol liginde mücadele etmeye hak kazanmış ancak ligden çekilerek küme düşmüştür. Serra Sünger İnegöl Belediye Spor 2016-2017, 2017-2018 sezonlarında 2. Lig Erkekler basketbol liginde mücadele etmiştir.

1.8.1. Mevcut Spor Tesisleri

İnegöl ilçesinde halkın sporu takip etmesi ve spora aktif katılım göstermesi amacıyla spor salonları, futbol sahaları, halı sahalar, fitness salonları, tenis kortları ve atış poligonu kullanıma açılmıştır. İnegöl ilçesindeki mevcut spor tesisleri Çizelge 1.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 1.1. İnegöl ilçesindeki mevcut spor tesisleri

Spor Tesis Türleri	Adet
Spor salonu	11
İlçe stadı	1
Futbol sahası	4
Halı saha	11
Mahalle futbol sahası	13
Atış poligonu	1
Fitness salonu	11
Tenis kortu	2
Çok amaçlı spor tesisi	1

Kaynak: İnegöl Gençlik Hizmetleri ve Spor İlçe Müdürlüğü (12 Nisan 2018)

1.8.2. Mevcut Faal Kulüpler

İnegöl'de 17 adet futbol takımı, 35 adet diğer spor branşlarına ait olmak üzere toplam 52 tane spor kulübü vardır. Spor kulüplerin hangi branşları taahhüt edip hangi branşlarda faaliyet gösterdiği Çizelge 1.2'de gösterilmiştir.

Çizelge 1.2. İnegöl ilçesindeki kulüplerin faaliyet tablosu

Kulüp Adı	Taahhüt Ettiği Branş	Faal Branşlar
Alanyurt SK	Futbol	Futbol
Akhisar Demir SK	Futbol	Futbol
Anadolu Gençlik SK	Wushu, Taekwando, Satranç	Wushu
Baykoca Gençlik ve SK	Wushu	-
Belediye SK	Atletizm, Masa Tenisi, Tenis, Halter, Güreş, Voleybol, Taekwando, Yüzme	Atletizm, Masa Tenisi, Tenis, Halter, Güreş, Voleybol, Taekwando, Yüzme
Bembeyaz İzcilik Gençlik SK	İzcilik, Karate	-
Budo Sporları Eğitim Kulübü	Kickboks, Wushu	-
Çakır SK	Karate	Karate
Çarşı SK	Atletizm, Basketbol, Halter, Hentbol, Masa Tenisi, Voleybol	Basketbol
Doğan SK	Futbol	Futbol
Doğugücü Spor	Futbol	Futbol
Gazipaşa SK	Atletizm, Basketbol, Halter, Hentbol, Voleybol, Futbol	Futbol

Çizelge 1.2. İnegöl ilçesindeki kulüplerin faaliyet tablosu (devam)		
Gençlergücü SK	Futbol	Futbol
Gençlik Hizmetleri ve SK	Atletizm, Güreş, Halter, Karate, Masa Tenisi, Tenis, Voleybol, Yüzme	Atletizm, Güreş, Halter, Karate, Masa Tenisi, Tenis, Voleybol, Yüzme
Hocaköy SK	Futbol	-
İlgar SK	Basketbol, Voleybol, Futbol	Futbol, Voleybol
İnegöl SK	Atletizm, Bisiklet, Boks, Masa Tenisi, Voleybol, Futbol	Futbol
İnegöl Tenis Kulübü	Tenis	Tenis
İsaören SK	Futbol	Futbol
İshakpaşa SK	Atletizm, Basketbol, Halter, Okçuluk, Halk Oyunları	Okçuluk
Kafkas Gençlik ve SK	Futbol, Atletizm, Güreş, Hentbol, Masa Tenisi, Satranç, Taekwando, Voleybol, Vücut Geliştirme, Fitness	Futbol, Taekwando, Bilek Güreşi
Karadeniz Güven SK	Futbol, Karate, İzcilik, Voleybol, Taekwando	Futbol, Taekwando
Karate Gençlik ve SK	Karate, Voleybol, Masa Tenisi	Karate, Voleybol, Masa Tenisi
Kayak Snowboard Gençlik ve SK	Kayak	-
Kurtuluş SK	Futbol	Futbol
Merkez Avcılık ve Atıcılık İhtisas Kulübü	Atıcılık, Avcılık	Atıcılık, Avcılık
Orhaniye SK	Futbol	Futbol
Ortakçı SK	Yüzme	Yüzme
Osmaniye SK	Futbol	Futbol
Özürllüler Bakım Rehabilitasyon SK	İzcilik, Özel Sporcular	-
Paintball SK	Atıcılık, Avcılık	Atıcılık, Avcılık
Şeker SK	Futbol, Kickboks	Futbol, Kickboks
Taşyar SK	Karate	Karate
Yenice SK	Futbol	Futbol
Zihinsel Engelliler SK	Yüzme, Atletizm, Masa Tenisi, Bocce	-

Kaynak: İnegöl Gençlik Hizmetleri ve Spor İlçe Müdürlüğü (22 Mayıs 2018)

1.8.3. Sporcu Sayıları

2017-2018 sezonunda çeşitli branşlardaki sporcu sayıları Çizelge 1.3'te gösterilmiştir.

Çizelge 1.3. İnegöl ilçesinde spor branşlarına göre sporcu sayıları

Genel Kayıtlı Sporcu Sayısı					
Branş	Lisanslı	Ferdi Sporcu	Kartlı	Okul Sporcu Lisansı	GENEL TOPLAM
	Kulüp–Vize-Tescil				
Futbol	1512	-	-	684	2196
Basketbol	-	-	113	176	289
Badminton	39	-	-	-	39
Voleybol	100	-	389	1555	2044
Taekwando	39	83	-	-	122
Yüzme	31	-	-	-	31
Wushu	207	54	-	-	261
Güreş	5	59	111	90	265
Fitness	-	1	-	-	1
H.İ.S.	-	-	611	-	611
Kickboks	81	26	-	-	107
Okçuluk	1	2	54	-	57
Dağcılık	96	4	-	-	102
Halter	17	-	23	12	52
Halk Oyunları	-	17	-	-	17
Oryantiring	49	3	-	-	52
Atletizm	48	4	-	2718	2770
Karate	77	5	96	-	178
Masa Tenisi	46	-	209	121	376
Tenis	-	-	156	-	156
Futsal	-	-	-	698	698
Bisiklet	-	13	-	-	13
Satranç	28	-	-	2685	2713
Avcılık-Atıcılık	4	-	-	-	4
Kayak	10	-	-	-	10
TOPLAM	2392	271	1762	8739	13164

Kaynak: İnegöl Gençlik Hizmetleri ve Spor İlçe Müdürlüğü (12 Nisan 2018)

1.8.4. Antrenör Sayıları

İnegöl'de 80 adet futbol antrenörü, 152 adet diğer spor branşlarına ait olmak üzere toplam 232 antrenör bulunmaktadır. Spor branşlarına göre antrenör sayıları Çizelge 1.4'te gösterilmiştir.

Çizelge 1.4. İnegöl ilçesinde branşa göre antrenör sayıları

Branşı	Antrenör Sayısı
Futbol	80
Halter	1
Güreş	1
Satranç	35
Basketbol	5
Bocce	15
Voleybol	25
Taekwando	5
Yüzme	6
Kickboks	3
Karate	4
Masa Tenisi	2
Okçuluk	3
Halk Oyunları	5
Badminton	32
Atletizm	7
Kayak	1
Tenis	2
TOPLAM	232

Kaynak: İnegöl Gençlik Hizmetleri ve Spor İlçe Müdürlüğü (12 Nisan 2018)

1.8.5. Hakem Sayıları

İnegöl'de toplam 52 adet hakem vardır. Spor branşlarına göre hakem sayıları Çizelge 1.5'te gösterilmiştir.

Çizelge 1.5. İnegöl ilçesinde branşa göre hakem sayıları

Branşı	Hakem Sayısı
Futbol	5
Halter	-
Güreş	-
Satranç	6
Basketbol	6
Bocce	1
Voleybol	8
Taekwando	-
Yüzme	5
Kickboks	-
Karate	4
Masa Tenisi	2
Okçuluk	2
Halk Oyunları	-
Badminton	2
Atletizm	8
Kayak	2
Tenis	1
TOPLAM	52

Kaynak: İnegöl Gençlik Hizmetleri ve Spor İlçe Müdürlüğü (12 Nisan 2018)

1.9. İNEGÖLSPOR KULÜBÜ

1.9.1. İnegölspor'un Tarihçesi

İdman Yurdu ve Demirspor başta olmak üzere federasyona bağlı olmayan birkaç kulübün üstünlüğünün bulunduğu İnegöl'de futbola renk katan Yıldızspor, 1954'te kurulmuştur. Yıldızspor ile birlikte İnegöl'de spor etkinlikleri daha da hızlanmıştır. Yıldızspor iki yıl futbol kulübü olarak etkinliklerini sürdürdükten sonra 1956'da etkinliklerine güreş branşını da eklemiş ve İnegöl'de ilk güreş takımını kurmuştur (<http://inegolspor.org.tr/kulubumuz/tarihce>).

1950'lerde Bursa Bölgesi güreşçisi olan Mehmet Altın Döğer Bursa Bölge Şampiyonluklarına katılarak dereceler elde etmiştir. Mehmet Altın Döğer ile Yaşar Genç sekiz kişiden oluşan takımla çalışmalara başlamış ve güreşin gelişmesi için önemli çalışmalarda bulunmuşlardır. Fakat bir süre sonra maddi sorunlar sebebiyle bu çalışmalar sona ermiştir (<http://inegolspor.org.tr/kulubumuz/tarihce>).

1962'ye kadar federasyona bağlı olmadan futbolun içinde bulunan Yıldızspor, adını Gökyıldız olarak değiştirmiş ve Bursa 2. Amatör Ligi'ne dâhil olmuştur. Gökyıldızspor bir süre sonra isim değişikliğine giderek İnegölspor adını almıştır (<http://inegolspor.org.tr/kulubumuz/tarihce>).

İnegölspor 1976-1977 sezonuna kadar 2. Lig'de mücadele etmiştir. 1977-1978 sezonunda da 2. Lig'de mücadele eden İnegölspor, sezon sonu şampiyonluk ipini göğüsleyerek 1. Lig'e yükselmiştir (<http://inegolspor.org.tr/kulubumuz/tarihce>).

1980'li yıllarda bağlı oldukları spor kulüplerinden kopan insanların oluşturduğu yeni kulüpler, bu spor kulüplerinin başarı oranlarındaki yetersizlikler, o dönemdeki adıyla Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü ve Futbol Federasyonu'nun amatör kulüplere yaklaşımının yetersiz kalması ve tesis konusundaki sıkıntılar, spor yapma ve yaptırma olanaklarının zorluğu vb. spora olan ilgiyi azaltmıştır (<http://inegolspor.org.tr/kulubumuz/tarihce>).

Bu sorunların çözümü için toplanan kulüp yöneticileri, ilçedeki mülki idarecilerin desteğini alarak kulüplerin birleşmesi amacıyla görüşmeleri yaptılar. Bu görüşmeler sonucunda üç kulüp birleşme konusunda anlaşmıştır (<http://inegolspor.org.tr/kulubumuz/tarihce>).

10 Şubat 1984'te İnegölspor, 7 Mart 1984'te İdman Yurduspor, 2 Nisan 1984'te ise Demirspor genel kurulları toplanmış, birleşme konusundaki yetkiyi yönetim kurullarına devretmişlerdir. Bu yetkileri alan üç kulübün başkanlarının önderliğinde müteşebbis heyet kurulmasına karar verilmiştir. 1 Mayıs 1984'te İdman Yurdu, 4 Mayıs 1984'te Demirspor yönetim kurulları beklenen kararları alarak İnegölspor altında birleşmeyi/bütünleşmeyi sağlamışlardır. 23 Mayıs 1984'te de bütünleşme resmen açıklanmıştır (<http://inegolspor.org.tr/kulubumuz/tarihce>).

İnegölspor tesisleri Burhaniye Mahallesi, Park Yolu Caddesi, Kavaklaraltı Mevkii'nde bulunmaktadır. İnegölspor iç saha maçlarını 4.975 kapasiteli İnegöl İlçe Stadı'nda oynamaktadır (<http://www.tff.org/Default.aspx?pageID=28&kulupID=131>). Ayrıca

kulübün 2017-2018 sezonunda alt yapıda U12, U13, U14, U15, U16, U17 ve U19 takımları mevcuttur (<http://inegolspor.org.tr/index.asp>).

1.9.2. İnegölspor'un Transferleri ve Oyuncuları

İnegölspor'un 26 kişilik kadrosunda bu sezon profesyonelliğe geçiş yapan 5 futbolcu vardır. 9 futbolcu geçen sezondan beri takım kadrosundadır. 12 futbolcu ise takıma bu sezon transfer olmuştur. 12 transferin 9'u sezon başı yurt içindeki diğer kulüplerden yapılmış, 3'ü ise ara transfer döneminde yurt dışından yapılmıştır (<http://www.tff.org/Default.aspx?pageID=28&kulupID=131>). 2017-2018 sezonu İnegölspor A takım kadrosunun yapılanması Çizelge 1.6'da gösterilmiştir.

Çizelge 1.6. 2017-2018 sezonu İnegölspor A takım kadrosunun yapılanması

Geçen Sezondan Devam Edenler	2017-2018 Sezonunda Profesyonel İmza Atanlar	Yeni Transferler
Bilal Özdemir Emrah Dağ Enes Bayır Gökhan Kurumuş İsa Akgöl Kemal Hastürk Mustafa Güngör Raif Demir Şener Özcan	Ahmet Hakan Şahin Berkay Deniz Ömer Faruk Çalışkan Ömer Faruk Şenkan Yasin Yılmaz	Ali Sakal Anıl Şahin Barış Sinan Üstün Burhan Bahadır Cengiz Ötkün Emirhan Aydoğan Enes Ata Engin Yılmaz Kaan Aygün Murat Şimşek Okan Deniz Uğur Parlak

Kaynak: İnegölspor Kulübü; <http://www.tff.org/default.aspx?pageId=66>
(Erişim: 25 Mayıs 2018)

1.9.3. İnegölspor'un Maçları

İnegölspor 2017-2018 sezonunda Türkiye 2. Lig Kırmızı Grup'ta mücadele etmiştir. Oynadığı 34 lig maçından 17 maçı kazanmış, 8 maçtan berabere ayrılmış, 9 maçtan da mağlup olarak ayrılmıştır. Bu maçlarda 53 gol atmış, kalesinde ise 41 gol görmüştür. İnegöl İlçe Stadı'nda oynadığı 17 maçın 11'ini kazanmış, 4'ünden berabere ayrılmış, yalnızca 2 maçtan mağlup ayrılmıştır. İnegöl İlçe Stadı'nda oynadığı 17 maçta 31 gol atmış, 16 gol yemiştir. Deplasmanda oynadığı 17 maçın 6'sını kazanmış, 4'ünden berabere ayrılmış, 7 maçtan ise mağlup ayrılmıştır. Deplasmanda oynadığı 17 maçta 22 gol atmış, 25 gol yemiştir. (<http://www.tff.org/Default.aspx?pageID=976&grupID=1496>).

İnegölspor'un İnegöl İlçe Stadı ve deplasmanda oynadığı maçlar istatistiksel açıdan karşılaştırıldığında iç sahada çok daha başarılı olduğu görülmüştür. Maç sonuçları incelendiğinde toplamda %50 galibiyet oranı, %24 beraberlik oranı, %26 mağlubiyet oranı görülmüştür. İç sahada oynadığı maçlarda istatistiki olarak %65 galibiyet oranı %24 oranında beraberlik ve %12 oranında mağlubiyet görülürken, deplasman maçlarında galibiyet oranı %35'de kalmış; %24 oranında beraberlik ve %41 oranında mağlubiyet görülmüştür (<http://www.mackolik.com/Takim/540/Inegolspor/2017%2F2018>).

1.9.4. İnegölspor'un Basına Yansıyan Haberleri

İnegölspor'a ilçenin önde gelen iş adamları ve bürokratların yanı sıra hemen hemen tüm esnaflar yardım etmektedir. Çizim 1.2'de kulübe destek veren iş adamlarından bazıları görülmektedir. İnegölspor güçlü yönetimlerle futbol sezonuna giriş yapmakta, iddialı sayılabilecek kadrolar kurmaktadır. Çizim 1.3'te İnegölspor'da daha önceden de başkanlık yapmış olan Eşref Güç'ün yeniden başkanlığa seçilmesiyle ilgili haber fotoğrafı mevcuttur. Ayrıca İnegölspor'un fanatik taraftar grubu olan "Efsane Maraton" grubu Tevfik Taşkın önderliğinde kulübün her zaman yanında bulunmakta, çeşitli proje ve etkinliklerle ilgi çekmektedir. "Efsane Maraton" taraftar grubuyla ilgili facebook paylaşımının görseline Çizim 1.4'te yer verilmiştir.



Çizim 1.2. "İnegölspor'umuza destek sürüyor" manşetli haber

Kaynak: <http://inegolspor.org.tr/haber/inegolsporumuza-destek-suruyor-1300/>
(Erişim: 22 Mayıs 2018).



Çizim 1.3. “İnegölspor iddialı geliyor” manşetli haber

Kaynak: <http://www.bursahakimiyet.com.tr/haber/inegolspor-iddiali-geliyor-231816.html>
(Erişim: 22 Mayıs 2018).



Çizim 1.4. “İnegöl Efsane Maraton” adlı facebook grubundan bir paylaşım

Kaynak:

<https://www.facebook.com/Efsanamaraton/photos/pcb.1778284988926036/1778284305592771/?type=3> (Erişim: 22 Mayıs 2018).

2. AMAÇ

Profesyonel bir futbol takımının ilçesinin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapısına etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda değer, kalkınma, kentleşme kavramlarının yanında spor kulüpleri, sporun gelişimini etkileyen faktörler, spor-futbol endüstrisi gibi konular değerlendirilmiştir.



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Tipi

Bu araştırma nicel araştırma tekniğine dayalı olarak tasarlanmış ve verileri toplamada ölçek kullanılmıştır. Literatür bilgilerinin derlenmesinde doküman ve kaynak tarama modeli seçilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini İnegöl ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üstü kadın ve erkekler (181.607 kişi) oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/Start.do>).

Araştırmadaki katılımcılar İnegöl ilçesinde ikamet eden, 18 yaş ve üzeri olan ve profesyonel futbol takımını takip eden bireyler arasından rastgele seçilmiştir.

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar 2005). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) çalışmasında $\alpha=0,05$ için örneklem büyüklüklerini belirtmiştir (Ek 1). Çalışmamızda örneklem büyüklüğü bu bilgi kapsamında belirlenmiştir.

Örnekleme tesadüfi (kolayda) örnekleme tekniği kullanılarak belirlenen İnegöl ilçesinde ikamet eden ve profesyonel futbol takımlarını takip ettiklerini ifade eden 18 yaş ve üstü kadın ve erkek 456 kişi oluşturmaktadır. Uygulanan ölçek sonrası 352 tanesi değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

Anketlerin geri dönüş oranı büyük ölçüde uygulama biçimine bağlıdır. Yüz yüze anket uygulamada geri dönüş oranının daha yüksek olacağı söylenebilir. Sağlıklı yorum yapabilmek için anket geri dönüş oranının %70-80'in üzerinde olması beklenir (Büyüköztürk 2005).

3.3. Etik Kurul Onayı

Araştırmanın etik onayı Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 06/10/2017 tarih ve 2017/07 karar numarası ile alınmıştır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Araştırmada profesyonel futbol kulübünün ilçenin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapısına etkilerinin araştırılması için Ekiz (2010) tarafından yüksek lisans tez çalışmasında kullanılıp faktör analizi-Cronbach Alfa analizleri sonucu geçerlilik güvenilirliği sağlanmış olan “Taraftar algısı ölçeği” kullanılmıştır.

Ölçekteki 1, 2, 3, 4 ve 5. sorular ilçe sakinlerinin futbol takımını benimseyip benimsemediklerini; 6, 7, 8, 9 ve 10. sorular ilçe sakinlerinin dışarıdan gelenler hakkındaki genel görüşlerini; 11, 12, 13, 14, 15 ve 16. sorular maçlara gelen taraftarların ilçe ekonomisine katkılarını ve 17, 18, 19, 20 ve 21. sorular ilçe sakinlerinin maç için gelen taraftarlardan duydukları memnuniyeti ölçmektedir.

Likert ölçeği daha çok kişilerin tutumlarını ve eğilimlerini ölçme amacıyla kullanılmaktadır. Oluşturma, doldurma ve uygulama açısından avantajlı olan bu ölçeğin en önemli dezavantajı ise doldurma için gerekli olan sürenin görece olarak uzun olmasıdır (Altunışık ve diğ. 2007).

Geçerlik, testin bireyin ölçölmek istenen özelliğini diğer özelliklerle karıştırmadan ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir. Bir başka anlatımla ölçme sonuçlarının geçerliği, amaçlanan ölçmenin gerçekleştirilebilme derecesidir. Bir testten elde edilecek puanların ölçölmek istenilen özelliğin iyi bir temsilcisi olması, hiç şüphesiz öncelikle ölçmede kullanılan test maddelerinin ölçölmek istenilen davranışları ölçmede yeterli olmasını gerektirir (Büyüköztürk ve diğ. 2013). Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği daha önce Ekiz (2010) tarafından ilgili çalışmasında sağlanmıştır.

Cronbach Alfa değerleri;

Ölçeğin güvenilirliğinin ölçölmek için faktör grupları dikkate alınarak, Cronbach Alfa katsayısı soru gruplarına ayrı ayrı uygulanmış ve çıkan değerler Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1. Ölçek alt boyutları için hesaplanan Cronbach Alfa sayıları

Ölçeğin Alt Boyutları	Madde sayısı	Cronbach Alfa
Takımı benimseme	5	0,87
Dışarıdan gelen taraftara bakış açısı	5	0,58
Sosyo-ekonomik katkı	6	0,52
Dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti	5	0,57

Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin içsel tutarlılık katsayı olan Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde ilk boyut için bu değer 0,87 olarak bulunduğu görülmektedir. Bunun anlamı bu boyutun güvenilir bir içsel tutarlılığa sahip olduğudur. Diğer üç boyuta ait Cronbach Alfa değerleri ise 0,52, 0,57 ve 0,58 olarak elde edilmiştir. Bu alt boyutlar daha az içsel tutarlılık göstermiştir, dolayısıyla daha az güvenilirlerdir.

Taraftar algısı ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı takımı benimseme alt boyutu için 0,87; dışarıdan gelen taraftara bakış açısı alt boyutu için 0,58; sosyo-ekonomik katkı alt boyutu için 0,52 ve dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti alt boyutu için 0,57'dir. Bu değerler her bir madde için güvenilirliğin geçerli düzeyde olduğunu göstermektedir.

İçsel tutarlılığı ölçmede en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilse de inceleme türü çalışmalarda bu değer 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Altunışık ve diğ. 2007).

Uygulamalarda genel olarak alfa katsayısı aşağıdaki kriterler doğrultusunda değerlendirilir:

$0 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir ve

$0,80 \leq \alpha \leq 1$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir (Uzgören 2012).

Sonuç olarak yukarıda belirtilen değerler çerçevesinde çalışmamızda kullanılan ölçeğin uygun olduğu görülmüştür.

3.5. Verilerin Toplanması

Ön uygulama veya diğeri bir adıyla pilot uygulama şeklinde gerçekleştirilen ölçek uygulamaları, örneklem büyüklüğünün ortalama %5 civarındaki bir gruba uygulanabilir (Büyüköztürk 2005). Ön uygulama için 10.12.2017 tarihinde İnegöl'e gidildi. Bu tarihin seçilmesinin sebebi pazar günü oynanan amatör müsabakalara gelen seyircilere ölçeğin uygulanmasıdır. Ön uygulamada 30 kişiye ölçekler uygulandı.

Verilerin çözümünde; yaş, cinsiyet, medeni durumu, meslek, eğitim durumu, aylık gelir gibi demografik sorularla ilgili sorularla İnegölspor Kulübü'nün ilçeye sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan etkisinin ölçülmesini amaçlayan sorular karşılaştırıldı ve demografik özelliklerle diğeri sorular arasındaki anlamlılık düzeyi incelendi. Güvenilirlik düzeyi $p < 0,05$ olarak alındı. Ancak anlamlılık düzeylerinin tespiti 30 kişilik deneme anketinde mümkün değildir. Bazı demografik özelliklerde bazı seçeneklerin (medeni durum değişkeninde dul öncülünün işaretlenmesi gibi) tek kişi tarafından işaretlenmesi şu aşamada örnekleme temsil etmesini mümkün kılmamaktadır. O yüzden soruların iç tutarlılığının yüksek çıkmasına binaen asıl örneklem grubuna ölçeklerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Araştırmada ölçeğin uygulanması için İnegöl ilçesinde ikamet eden 456 katılımcı ile cafelerde, sokaklarda, stadyumda, okullarda, spor kulüplerinin lokallerinde ve halı sahalarda ayrıca online bir şekilde facebook üzerinden halka ölçekler ulaştırıldı. Ölçekler araştırmacı tarafından katılımcılara ulaştırılmış, ölçeklerin doldurulması çoğunlukla katılımcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçeği doldurmakta gönüllü olup bazı durumlardan dolayı maddelerin araştırmacı tarafından okunup doldurulmasını isteyen katılımcılara sorular yöneltilmiş, veriler ölçek formuna araştırmacı tarafından işaretlenmiştir.

3.6. Verilerin Çözümlemesi

Ölçeklerin doldurulmasının ardından analiz edilmek üzere SPSS 25 programına aktarılmıştır. Verilerin kodlanmasında demografik özellikler için 1'den başlayarak kodlama yapılmıştır. Ölçek öncülleri için de beşli likert tipi kodlama yapılarak her bir öncüle verilen yanıtlar sayısal ifadelerle dönüştürülmüştür.

İstatistiksel analiz için SPSS 25 programı kullanılmıştır. Gruplara ilişkin niteliksel değişkenler sayı ve yüzde, nicel veriler ise ortalama, ortanca, standart sapma, minimum ve maksimum şeklinde özetlenmiştir. Merkezi limit teoremi ve yeterli örneklem büyüklüğü varsayımı altında örneklem istatistiklerinin (ortalama, standart sapma, oran vs) dağılışı normal dağılıma yaklaşma eğiliminden dolayı parametrik test yöntemleri tercih edilmiştir. İki grup karşılaştırmaları bağımsız gruplarda t testi ile ikiden çok bağımsız gruplarda karşılaştırmalar ise varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiş, fark bulunan değişkenlerde hangi gruplar arasında fark olduğunun tespiti için Post Hoc (LSD) testleri uygulanmıştır. Ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerle birlikte maddelere ilişkin iç tutarlılık ölçüsü olan Cronbach Alfa istatistiği de hesaplanmıştır. Ölçek boyutları arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ve saçılım grafiği ile incelenmiştir. Verilerin analizi %95 güven aralığında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Çizelge 4.1. Cinsiyet değişkenine göre frekans analizi

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde %
Erkek	303	86,1
Kadın	49	13,9
Toplam	352	100,0

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların %86,1'ini oluşturan 303 kişinin erkek, %13,9'unu oluşturan 49 kişinin de kadın olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.2. Yaş değişkenine göre frekans analizi

Yaş	Frekans (f)	Yüzde %
18-29	285	81,0
30-39	39	11,1
40-49	24	6,8
50-59	3	0,9
60 ve üstü	1	0,3
Toplam	352	100,0

Yaş değişkenine göre katılımcıların %81'ini oluşturan 285 kişinin 18-29 yaş aralığında, %11,1'ini oluşturan 39 kişinin 30-39 yaş aralığında, %6,8'ini oluşturan 24 kişinin 40-49 yaş aralığında, %0,9'unu oluşturan 3 kişinin 50-59 yaş aralığında ve %0,3'ünü oluşturan 1 kişinin ise 60 ve üstü olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.3. Medeni durum değişkenine göre frekans analizi

Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde %
Bekâr	284	80,7
Evli	63	17,9
Boşanmış	5	1,4
Toplam	352	100,0

Medeni durum değişkenine göre katılımcıların %80,7'sini oluşturan 284 kişinin bekâr, %17,9'unu oluşturan 63 kişinin evli, %1,4'ünü oluşturan 5 kişinin ise boşanmış olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.4. Eğitim durumu değişkenine göre frekans analizi

Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde %
İlköğretim	6	1,7
Ortaöğretim	229	65,1
Ön Lisans	40	11,4
Lisans	68	19,3
Lisansüstü	9	2,6
Toplam	352	100,0

Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların %1,7'sini oluşturan 6 kişinin ilköğretim düzeyinde, %65,1'ini oluşturan 229 kişinin ortaöğretim düzeyinde, %11,4'ünü oluşturan 40 kişinin ön lisans düzeyinde, %19,3'ünü oluşturan 68 kişinin lisans düzeyinde, %2,6'sını oluşturan 9 kişinin ise lisansüstü eğitim gördüğü tespit edilmiştir.

Çizelge 4.5. Meslek grubu değişkenine göre frekans analizi

Meslek Grubu	Frekans (f)	Yüzde %
Memur	46	13,1
Özel Sektör	25	7,1
Öğrenci	253	71,9
Esnaf	8	2,3
Diğer	20	5,7
Toplam	352	100,0

Meslek grubu değişkenine göre katılımcıların %13,1'ini oluşturan 46 kişinin memur, %7,1'ini oluşturan 25 kişinin özel sektörde çalışan, %71,9'unu oluşturan 253 kişinin öğrenci, %2,3'ünü oluşturan 8 kişinin esnaf, %5,7'sini oluşturan 20 kişinin ise diğer alanlarda çalıştığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4.6. Aylık gelir durumu değişkenine göre frekans analizi

Gelir Durumu	Frekans (f)	Yüzde %
1300 TL ve altı	177	50,3
1301 – 2000 TL	70	19,9
2001 – 3000 TL	31	8,8
3001 – 4000 TL	32	9,1
4001 TL ve üstü	42	11,9
Toplam	352	100,0

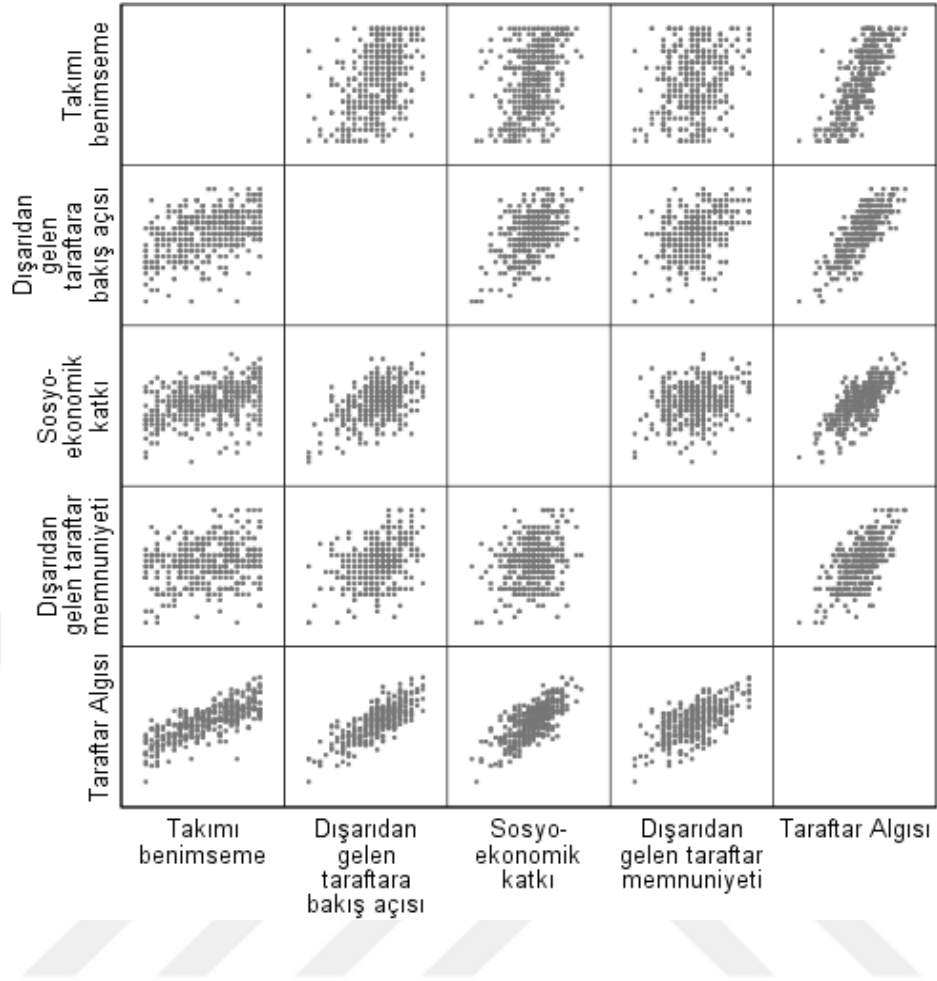
Aylık gelir durumu değişkenine göre katılımcıların %50,3'ünü oluşturan 177 kişinin 1.300 TL ve altında, %19,9'unu oluşturan 70 kişinin 1.301-2.000 TL arasında, %8,8'ini oluşturan 31 kişinin 2.001-3.000 TL arasında, %9,1'ini oluşturan 32 kişinin 3.001-4.000 TL arasında, %11,9'unu oluşturan 42 kişinin ise 4.001 TL ve üstünde geliri olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.7. Taraftar algısı ölçeği ve alt boyutlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Faktörler	N	Madde Sayısı	Toplam Ort.	Ort	Std. Sap.	Ortnc	Min	Maks
Takımı benimseme	352	5	15,73	3,15	1,15	3,20	1,00	5,00
Dışarıdan gelen taraftara bakış açısı	352	5	17,01	3,40	0,78	3,40	1,00	5,00
Sosyo-ekonomik katkı	352	6	18,73	3,12	0,64	3,17	1,00	4,83
Dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti	352	5	15,53	3,11	0,78	3,20	1,00	5,00
Taraftar algısı Toplam	352	21	67,01	3,19	0,60	3,24	1,05	4,76

Alt boyutlardaki ortalama puanlar incelendiğinde en yüksek memnuniyet puanının 3,40 ortalama ile dışarıdan gelen taraftara bakış açısı alt boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Takımı benimseme alt boyutunun ortalamasının 3,15 olduğu görülmüştür. Sosyo-ekonomik katkı alt boyutunun ortalaması 3,12 olarak tespit edilmiştir. Dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti alt boyutunun ortalamasının ise 3,11 olduğu görülmüştür.

Taraftar algısı ölçeği ortalaması 3,19 olarak tespit edilmiştir. Taraftar algısının pozitif anlamda ortalamanın üstünde olduğu söylenebilir.



Çizim 4.1. Ölçek faktörleri arasındaki ilişkiyi gösteren saçılım grafiği

Korelasyon katsayısı hesaplanmadan önce mutlaka serpilme grafiği yapılarak doğrusal ilişki olup olmadığı kontrol edilmelidir (Karataş 2014). İki sayısal değişken arasındaki ilişkiler çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Mesela kimi değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusal bir yapıdayken kimi değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusal bir yapıda olmayabilir. Bu yapılar, kuvvetli-zayıf ilişki, negatif-pozitif ilişki biçiminde belirtilirken kimi zaman da değişkenler arasında ilişki söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla iki sayısal değişken arasındaki ilişki yapısını görmek maksadıyla saçılım grafiğinin çizilmesi iyi bir yaklaşımdır. Pearson korelasyon katsayısı, ölçümlle belirtilen iki değişken arasındaki ilişkinin kuvveti ve yönüyle ilgili gerçekleri göstermektedir (Alpar 2018). Çalışmamızdaki saçılım grafiği Çizim 4.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.8. Boyutlar arasındaki ilişkilerin korelasyon analizi

Faktörler	Takımı benimseme	Dışarıdan gelen taraftara bakış açısı	Sosyo-ekonomik katkı	Dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti	Taraftar algısı
Takımı benimseme	1	-	-	-	-
Dışarıdan gelen taraftara bakış açısı	,42**	1	-	-	-
Sosyo-ekonomik katkı	,35**	,51**	1	-	-
Dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti	,21**	,42**	,28**	1	-
Taraftar algısı	,76**	,79**	,71**	,62**	1
Toplam					

* Pearson korelasyon katsayısı

** Korelasyonların %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir (p<0,001)

Ölçeğin alt boyutları arasında zayıf düzey (0,21 ve 0,28) ve orta düzey (0,35 ve 0,51) ilişkiler tespit edilmiştir. En yüksek düzeyde korelasyon ilişkisi dışarıdan gelen taraftara bakış açısı alt boyutu ile sosyo-ekonomik katkı alt boyutu arasında görülmüş ve 0,51 olarak elde edilmiştir. Takımı benimseme alt boyutu ile dışarıdan gelen taraftara bakış açısı alt boyutu arasındaki korelasyon ilişkisi 0,42 olarak elde edilmiştir. Dışarıdan gelen taraftara bakış açısı alt boyutu ile dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti alt boyutu arasındaki korelasyon ilişkisi 0,42 olarak elde edilmiştir. Takımı benimseme alt boyutu ile sosyo-ekonomik katkı alt boyutu arasındaki korelasyon ilişkisi 0,35 olarak elde edilmiştir. Sosyo-ekonomik katkı alt boyutu ile dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti alt boyutu arasındaki korelasyon ilişkisi 0,28 olarak elde edilmiştir. Takımı benimseme alt boyutu ile dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti alt boyutu arasındaki korelasyon ilişkisi 0,21 olarak elde edilmiştir.

Taraftar algısı ölçeği ile alt boyutlar arasında pozitif ve yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. En yüksek düzeyde korelasyon ilişkisi Taraftar algısı ölçeği ile dışarıdan gelen taraftara bakış açısı alt boyutu arasında 0,79 olarak tespit edilmiştir. Taraftar algısı

ölçeği ile takımı benimseme alt boyutu arasında pozitif ve yüksek korelasyon ilişkisi (0,76) tespit edilmiştir. Taraftar algısı ölçeği ile sosyo-ekonomik katkı alt boyutu arasında pozitif ve yüksek korelasyon ilişkisi (0,71) tespit edilmiştir. Taraftar algısı ölçeği ile dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti alt boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde korelasyon ilişkisi (0,62) tespit edilmiştir.

Çizelge 4.9. Cinsiyete göre alt boyutların incelenmesi

Faktörler	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	t	sd	p																																												
Takımı benimseme	Erkek	303	3,25	1,13	4,18	350	<0,001																																												
	Kadın	49	2,53	1,03				Dışarıdan gelen taraftara bakış açısı	Erkek	303	3,41	0,79	0,38	350	0,703	Kadın	49	3,36	0,72	Sosyo-ekonomik katkı	Erkek	303	3,12	0,66	-0,11	79	0,912	Kadın	49	3,13	0,49	Dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti	Erkek	303	3,09	0,80	-0,79	350	0,431	Kadın	49	3,19	0,69	Taraftar algısı Toplam	Erkek	303	3,21	0,61	1,71	350	0,089
Dışarıdan gelen taraftara bakış açısı	Erkek	303	3,41	0,79	0,38	350	0,703																																												
	Kadın	49	3,36	0,72				Sosyo-ekonomik katkı	Erkek	303	3,12	0,66	-0,11	79	0,912	Kadın	49	3,13	0,49	Dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti	Erkek	303	3,09	0,80	-0,79	350	0,431	Kadın	49	3,19	0,69	Taraftar algısı Toplam	Erkek	303	3,21	0,61	1,71	350	0,089	Kadın	49	3,06	0,55								
Sosyo-ekonomik katkı	Erkek	303	3,12	0,66	-0,11	79	0,912																																												
	Kadın	49	3,13	0,49				Dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti	Erkek	303	3,09	0,80	-0,79	350	0,431	Kadın	49	3,19	0,69	Taraftar algısı Toplam	Erkek	303	3,21	0,61	1,71	350	0,089	Kadın	49	3,06	0,55																				
Dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti	Erkek	303	3,09	0,80	-0,79	350	0,431																																												
	Kadın	49	3,19	0,69				Taraftar algısı Toplam	Erkek	303	3,21	0,61	1,71	350	0,089	Kadın	49	3,06	0,55																																
Taraftar algısı Toplam	Erkek	303	3,21	0,61	1,71	350	0,089																																												
	Kadın	49	3,06	0,55																																															

p değerleri %5 anlamlılık düzeyi ile karşılaştırılmıştır.

İstatistik tekniklerine göre 0,05'ten büyük p değerleri için gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu durumda H_0 hipotezi (gruplar arası fark yoktur) reddedilemez.

İlk alt boyut olan ilçe sakinlerinin futbol takımını benimseme düzeyleri incelendiğinde cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, erkeklerin futbol takımını benimseme düzeyi ($\bar{X} = 3,25$) kadınların futbol takımını benimseme düzeyinden ($\bar{X} = 2,53$) daha yüksektir.

Diğer boyutların p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için diğer alt boyutlarda cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Taraftar algısı ölçeği toplam puanı incelendiğinde cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Çizelge 4.10. Yaş durumuna göre alt boyutların incelenmesi

Faktörler	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Takımı benimseme	18-29 yaş	285	3,15	1,15	0,150	0,861
	30-39 yaş	39	3,21	1,16		
	40+ yaş	28	3,05	1,14		
Dışarıdan gelen taraftara bakış açısı	18-29 yaş	285	3,41	0,79	0,029	0,971
	30-39 yaş	39	3,37	0,73		
	40+ yaş	28	3,41	0,76		
Sosyo-ekonomik katkı	18-29 yaş	285	3,14	0,64	0,871	0,419
	30-39 yaş	39	3,02	0,55		
	40+ yaş	28	3,05	0,72		
Dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti	18-29 yaş	285	3,12	0,79	0,374	0,688
	30-39 yaş	39	3,01	0,72		
	40+ yaş	28	3,14	0,81		
Taraftar algısı Toplam	18-29 yaş	285	3,20	0,61	0,201	0,818
	30-39 yaş	39	3,14	0,58		
	40+ yaş	28	3,16	0,57		

p değerleri %5 anlamlılık düzeyi ile karşılaştırılmıştır.

İstatistik tekniklerine göre 0,05'ten büyük p değerleri için gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu durumda H_0 hipotezi (gruplar arası fark yoktur) reddedilemez.

Alt boyutlar incelendiğinde hiçbir boyutta yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Taraftar algısı ölçeği toplam puanı incelendiğinde yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Çizelge 4.11. Medeni duruma göre alt boyutların incelenmesi

Faktörler	Grup	N	Ortalama	Std.	t	sd	p
				Sapma			
Takımı benimseme	Bekâr	289	3,14	1,14	-0,238	350	0,812
	Evli	63	3,18	1,17			
Dışarıdan gelen taraftara bakış açısı	Bekâr	289	3,42	0,78	0,672	350	0,502
	Evli	63	3,34	0,79			
Sosyo-ekonomik katkı	Bekâr	289	3,15	0,62	2,002	350	0,046
	Evli	63	2,98	0,69			
Dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti	Bekâr	289	3,13	0,78	1,180	350	0,239
	Evli	63	3,00	0,81			
Taraftar algısı	Bekâr	289	3,21	0,60	1,075	350	0,283
Toplam	Evli	63	3,12	0,60			

p değerleri %5 anlamlılık düzeyi ile karşılaştırılmıştır.

İstatistik tekniklerine göre 0,05'ten büyük p değerleri için gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu durumda H_0 hipotezi (gruplar arası fark yoktur) reddedilemez.

Üçüncü alt boyut olan maçlara gelen taraftarların ilçenin ekonomisine katkıları hakkındaki görüşleri incelendiğinde medeni durumlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, bekârların maçlara gelen taraftarların ilçenin ekonomisine katkıları hakkındaki görüşlerinin ortalaması ($\bar{X} = 3,15$) evlilerin maçlara gelen taraftarların ilçenin ekonomisine katkıları hakkındaki görüşleri ortalamasından ($\bar{X} = 2,98$) daha yüksektir.

Diğer boyutların p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için diğer alt boyutlarda medeni durumlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Taraftar algısı ölçeği toplam puanı incelendiğinde medeni durumlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Çizelge 4.12. Eğitim durumuna göre alt boyutların incelenmesi

Faktörler	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Takımı benimseme	Orta Öğretim	235	3,20	1,11	0,782	0,458
	Ön Lisans	40	3,12	1,23		
	Lisans ve üst.	77	3,01	1,20		
Dışarıdan gelen taftara bakış açısı	Orta Öğretim	235	3,42	0,78	1,478	0,229
	Ön Lisans	40	3,21	0,84		
	Lisans ve üst.	77	3,46	0,75		
Sosyo-ekonomik katkı	Orta Öğretim	235	3,13	0,65	0,746	0,475
	Ön Lisans	40	3,01	0,62		
	Lisans ve üst.	77	3,15	0,61		
Dışarıdan gelen taftar memnuniyeti	Orta Öğretim	235	3,09	0,80	0,352	0,704
	Ön Lisans	40	3,20	0,74		
	Lisans ve üst.	77	3,11	0,76		
Taraftar algısı Toplam	Orta Öğretim	235	3,20	0,61	0,286	0,751
	Ön Lisans	40	3,13	0,64		
	Lisans ve üst.	77	3,18	0,55		

p değerleri %5 anlamlılık düzeyi ile karşılaştırılmıştır.

İstatistik tekniklerine göre 0,05'ten büyük p değerleri için gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu durumda H_0 hipotezi (gruplar arası fark yoktur) reddedilemez.

Alt boyutlar incelendiğinde hiçbir boyutta eğitim durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Taraftar algısı ölçeği toplam puanı incelendiğinde eğitim durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Çizelge 4.13. Aylık gelir durumuna göre alt boyutların incelenmesi

Faktörler	Grup	N	Ortalama	Std.		F	p
				Sapma			
Takımı benimseme	1300 TL ve altı	177	3,11	1,15	1,691	0,152	
	1301 - 2000 TL	70	3,24	1,15			
	2001 - 3000 TL	31	3,58	1,03			
	3001 - 4000 TL	32	2,98	1,13			
	4001 TL ve üstü	42	2,98	1,20			
Dışarıdan gelen taraftara bakış açısı	1300 TL ve altı	177	3,39	0,78	0,197	0,940	
	1301 - 2000 TL	70	3,43	0,83			
	2001 - 3000 TL	31	3,48	0,57			
	3001 - 4000 TL	32	3,43	0,65			
	4001 TL ve üstü	42	3,34	0,96			
Sosyo-ekonomik katkı	1300 TL ve altı	177	3,14	0,62	0,539	0,707	
	1301 - 2000 TL	70	3,17	0,63			
	2001 - 3000 TL	31	3,04	0,64			
	3001 - 4000 TL	32	3,11	0,61			
	4001 TL ve üstü	42	3,02	0,77			
Dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti	1300 TL ve altı	177	3,11	0,81	0,304	0,876	
	1301 - 2000 TL	70	3,17	0,73			
	2001 - 3000 TL	31	3,10	0,70			
	3001 - 4000 TL	32	3,12	0,72			
	4001 TL ve üstü	42	3,00	0,89			
Taraftar algısı Toplam	1300 TL ve altı	177	3,18	0,59	0,723	0,576	
	1301 - 2000 TL	70	3,25	0,66			
	2001 - 3000 TL	31	3,29	0,52			
	3001 - 4000 TL	32	3,16	0,52			
	4001 TL ve üstü	42	3,08	0,67			

p değerleri %5 anlamlılık düzeyi ile karşılaştırılmıştır.

İstatistik tekniklerine göre 0,05'ten büyük p değerleri için gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu durumda H_0 hipotezi (gruplar arası fark yoktur) reddedilemez.

Alt boyutlar incelendiğinde hiçbir boyutta aylık gelir durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Taraftar algısı ölçeği toplam puanı incelendiğinde aylık gelir durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Çizelge 4.14. Meslek grubuna göre alt boyutların incelenmesi

Faktörler	Grup	N	Ort	Std. Sapma	F	p	İkili Karşılaştırmalar		
							Öğrenci-Memur	Öğrenci-Diğer	Memur-Diğer
Takımı benimseme	Öğrenci	253	3,09	1,12	8,698	<0,001	0,129	<0,001	<0,001
	Memur	46	2,82	1,15					
	Diğer	53	3,70	1,10					
Dışarıdan gelen taraftara bakış açısı	Öğrenci	253	3,37	0,81	1,857	0,158	-	-	-
	Memur	46	3,35	0,78					
	Diğer	53	3,59	0,64					
Sosyo-ekonomik katkı	Öğrenci	253	3,12	0,64	0,100	0,905	-	-	-
	Memur	46	3,15	0,68					
	Diğer	53	3,09	0,62					
Dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti	Öğrenci	253	3,08	0,79	4,291	0,014	0,240	0,015	0,006
	Memur	46	2,93	0,75					
	Diğer	53	3,37	0,75					
Taraftar algısı	Öğrenci	253	3,16	0,59	5,274	0,006	0,312	0,004	0,003
	Memur	46	3,07	0,65					
	Diğer	53	3,42	0,54					

p değerleri %5 anlamlılık düzeyi ile karşılaştırılmıştır.

İstatistik tekniklerine göre 0,05'ten büyük p değerleri için gruplar arası fark istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu durumda H_0 hipotezi (gruplar arası fark yoktur) reddedilemez.

Birinci alt boyut olan ilçe sakinlerinin futbol takımını benimseme düzeyi incelendiğinde meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, diğer meslek grubunu işaretleyen katılımcıların futbol takımını benimseme düzeyi ortalamaları ($\bar{X} = 3,70$) öğrencilerin futbol takımını benimseme düzeyi ortalamasından ($\bar{X} = 3,09$) daha yüksektir. Diğer meslek grubunu işaretleyen katılımcıların futbol takımını benimseme düzeyi ortalamaları ($\bar{X} = 3,70$) memurların futbol takımını benimseme düzeyi ortalamasından ($\bar{X} = 2,82$) daha yüksektir.

Öğrencilerle memurlar karşılaştırıldığında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Dördüncü alt boyut olan ilçe sakinlerinin maç için gelen taraftarlardan memnuniyet düzeyi incelendiğinde meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, diğer meslek grubunu işaretleyen katılımcıların maç için gelen taraftarlardan memnuniyet düzeyi ($\bar{X} = 3,37$) öğrencilerin maç için gelen taraftarlardan memnuniyet düzeyinden ($\bar{X} = 3,08$) daha yüksektir. Diğer meslek grubunu işaretleyen katılımcıların maç için gelen taraftarlardan memnuniyet düzeyi ($\bar{X} = 3,37$) memurların maç için gelen taraftarlardan memnuniyet düzeyinden ($\bar{X} = 2,93$) daha yüksektir.

Öğrencilerle memurlar karşılaştırıldığında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır.

İkinci alt boyut olan dışarıdan gelen taraftara bakış açısı incelendiğinde meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Üçüncü alt boyut olan sosyo-ekonomik katkı incelendiğinde meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Taraftar algısı ölçeği toplam puanı incelendiğinde meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, diğer meslek grubunu işaretleyen katılımcıların Taraftar algısı ölçeği toplam puanı ortalamaları ($\bar{X} = 3,42$) öğrencilerin Taraftar algısı ölçeği toplam puanı ortalamasından ($\bar{X} = 3,16$) daha yüksektir. Diğer meslek grubunu işaretleyen katılımcıların Taraftar algısı ölçeği toplam puanı ortalamaları ($\bar{X} = 3,42$) memurların Taraftar algısı ölçeği toplam puanı ortalamasından ($\bar{X} = 3,07$) daha yüksektir.

5. TARTIŞMA

Spor, insanlık tarihinin başından bugüne var olan bir olgudur. Gün geçtikçe gelişen, önemsenen ve büyüyen spor yaşantısı ve ekonomisi içerisinde futbol en çok rağbet gören branşlardan biridir. Futbol, medya aracılığıyla hızla küreselleşmiş ve endüstri halini almıştır. Endüstrinin gelişimi ise futbolun paydaşlarından biri olan taraftarlık kavramının önemini artırmıştır. Bir spor kulübünün ne kadar çok takip edeni ve taraftarı varsa endüstri içerisindeki önemi o kadar artmaktadır. Taraftarlar sadece bağlı oldukları kulübe değil, kulübün bulunduğu şehre veya ilçeye hatta takımlarıyla gittikleri deplasmanlarda misafir oldukları bölgelere sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel değerler katmaktadırlar. Çalışmamızda bu katkıların tespit edilebilmesi için İnegölspor taraftarlarına futbol takımlarının İnegöl ilçesine katkıları hakkında düşünceleri sorularak araştırma amacı yerine getirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızda yer alan kişiler cinsiyete göre incelendiğinde çoğunlukla (%86,1) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Literatürde çalışmamızla paralellik gösteren birçok araştırma mevcuttur. Çakmak (2016) çalışmasında katılımcıların %93,7'sinin, Var (2008) çalışmasında seyircilerin %89,4'ünün erkeklerden oluştuğunu belirtmiştir. Acet (2001) çalışmasında seyircilerin %91'inin erkeklerden oluştuğunu, Türkiye'de cinsiyetler arasında farklılıkların göze çarptığını belirtmiştir. Tapp ve Clowes (2002) da çalışmasında katılımcıların %80'inin erkeklerden oluştuğunu belirtmiştir.

Demirel (2007) çalışmasında erkeklerin oranının bayanların oranına göre fazla olduğunu gözlemlemiş ve bayanların spora mesafeli yaklaşmasının en önemli sebebi olarak ailelerin kız çocukları için spora soğuk baktığı gerçeğini ortaya koyduğunu belirtmiştir.

Erkan (2017) çalışmasında spora katılımı etkileyen faktörlerin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiğini ve erkeklerin ortalamasının kadınlardan yüksek olduğunu belirtmiştir. Bunun nedeni olarak futbolda küfürlü tezahürat ve şiddet olaylarının fazla olmasının; kadınların günlük yaşamda özellikle de ev işlerinde erkeklere göre daha fazla sorumluluk almış olmalarının etkisi olduğu düşünülebilir.

Orçun ve Demirtaş (2015) taraftarların sadece %8,5'inin kadınlardan oluştuğunu, erkek taraftarların oranının %91,5 olduğunu tespit etmiştir. Futbol endüstrisinin önemli sorunlarından birisi olan kadın taraftarların maça katılmaması olgusunun çalışmada da çok açık bir şekilde kendisini gösterdiğini belirtmiştir.

Çalışmamızda katılımcılar yaş gruplarına göre incelendiğinde çoğunlukla (%81) 18-29 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Literatürde çalışmamızla paralellik gösteren birçok araştırma mevcuttur. Söker'in (2015) çalışmasında katılımcıların %79,6'sının 30 yaş ve altında olduğu, Taşğın'ın (2000) çalışmasında taraftarların %60'ının 15-29 yaş aralığında olduğu, Acet'in (2001) çalışmasında taraftarların %73,1'inin 15-29 yaş aralığında olduğu, Karagözoğlu ve Ay'ın (1999) çalışmasında taraftarların %58'inin 15-25 yaş aralığında olduğu, Bozdemir'in (1998) araştırmasında taraftarların %74'ünün 15-25 yaş aralığında olduğu belirtilmiştir.

Çağlayan ve Fişekçioğlu'nun (2004) yaptığı araştırmada, taraftarların çoğunluğunun (%49,1) 15-25 yaş grubunda olduğu, daha sonra orta yaş grubundakilerin çoğunlukta oldukları tespit edilmiştir. Bu durum Türkiye'deki genç nüfusun yoğunlukta olması ve futbola genç kesimin yoğun ilgi göstermesinin sonucu olabilir.

Araştırmaların çoğunda yaş grupları incelendiğinde 30 yaş üstündeki seyirci oranının yaş ilerledikçe düştüğü gözlenmiştir. Bu durumun birçok sebebi olabilir. Ancak öncelikle küfürlü tezahüratların ve sebep olduğu şiddet olaylarının bu durumda etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca genç nüfusun çoğunluğunun öğrenci olması da düzenli olarak bir işte çalışmamalarına ve spor aktivitelerine daha fazla zaman harcayabilmelerine sebep olduğu söylenebilir. Gençlerin geleceğe dönük endişelerinden kurtulmak, arkadaş çevresi oluşturmak gibi nedenlerle de maçlara rağbet ettikleri söylenebilir.

Çalışmamızda katılımcılar medeni duruma göre incelendiğinde çoğunlukla (%82,1) bekârlardan oluştuğu, %17,9'unun ise evlilerden oluştuğu görülmektedir. Çalışmamızla benzer sonuçlar gösteren araştırmalar mevcuttur. Albayrak (2016) katılımcıların 78,4'ünün, Biçer (2012) çalışmasına katılan futbol taraftarlarının %88,3'ünün, Var (2008) çalışmasında seyircilerin %51,1'inin, Bozdemir (1998) çalışmasında katılımcıların %71,9'unun bekâr olduğunu belirlemiştir.

Taşğın'ın (2000) çalışmasında seyircilere maça kimle gittikleri sorulmuş; çoğunluk (%68,5) "Arkadaşımla gelirim" öncülünü, %2,4'lük kısmıysa "Ailemle gelirim" öncülünü işaretlemiştir. Araştırma gösteriyor ki evli kişiler çeşitli sebeplerle ailesini stadyumlara götürmemektedir. Bekâr kişilerin hem serbest zamanlarının çokluğu hem de arkadaşlarıyla vakit geçirme isteği futbola olan ilgilerinin fazla olmasını sağlamaktadır denilebilir. Bu sonuç çalışmamızla kısmen örtüşmektedir.

Çalışmalar incelendiğinde taraftarların çoğunlukla bekârlardan oluştuğu görülmektedir. Küfürlü tezahüratların ve doğal neticesi olan şiddet olaylarının evli olanları stadyumlardan uzaklaştırdığı da söylenebilir.

Çalışmamızda katılımcılar eğitim durumuna göre incelendiğinde çoğunlukla (%65,1) ortaöğretim düzeyinde oldukları görülmektedir. Çalışmamızla paralellik gösteren farklı araştırmalar da bulunmaktadır. Albayrak (2016) çalışmasında katılımcıların %65,7'sinin lise mezunu olduğunu, Öcalan (2003) çalışmasında taraftarların çoğunluğunu lise ve dengi okul mezunlarının oluşturduğunu, Taşğın (2000) çalışmasında katılımcıların %38,7'sinin lise mezunu olduklarını belirtmiştir.

Çalışmamızda katılımcılar meslek grubuna göre incelendiğinde çoğunlukla (%71,9) öğrenci oldukları görülmektedir. Çalışmamızla benzer sonuçlar gösteren birçok araştırma mevcuttur. Biçer (2012) çalışmasına katılan futbol taraftarlarının %78,3'ünün öğrenci olduğunu belirtmiştir. Bahadır (2006) çalışmasında katılımcıların çoğunlukla (%39,4) öğrencilerden oluştuğunu, Acet (2001) çalışmasında çoğu katılımcının (%30,2) öğrencilerden oluştuğunu, Taşğın (2000) çalışmasında öğrencilerin çoğunlukta (%22,3) olduğunu belirtmiştir.

Atalı (2013) çalışmasında öğrencilerin taraftar olarak takımlarını daha çok desteklediklerini ve daha az takımla bütünleştiklerini belirtmiştir.

Çalışmalar incelendiğinde öğrencilerin futbol müsabakalarına daha fazla rağbet ettikleri görülmüştür. Öğrencilerin mesleki anlamda eğitim dışında ağır sorumluluklarının olmadığı, bu açıdan boş zamanlarının fazla olduğu ve müsabakalara daha çok rağbet gösterdikleri söylenebilir.

Çalışmamızda katılımcılar aylık gelir durumuna göre incelendiğinde çoğunlukla (%50,3) 1.300 TL ve altında gelir sahibinin olduğu bulunmuştur. Bu durumun, taraftarların çoğunluğunun öğrenci olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Çalışmamızı destekleyen farklı araştırmalar da görülmektedir. Beşkat (2016) çalışmasında katılımcıların 42,3'ünün 1.5000 TL ve altında aylık geliri olduğunu, Çokpartal (2015) çalışmasında Kardemir Karabükspor taraftarının %90'ının 2.000 TL ve altında, Beşiktaş taraftarının %75'inin 2.000 TL ve altında aylık gelirinin olduğunu, Gür (2013) çalışmasına katılan kale arkası taraftarlarının %77,6'sının 1.500 TL ve altında aylık gelirinin olduğunu, Bahadır (2006) çalışmasında katılımcıların çoğunluğunun orta ve düşük düzey gelir durumuna sahip

olduğunu, Bozdemir (1998) çalışmasında seyircilerin çoğunluğunun (%80) gelir düzeylerinin orta ve düşük seviyede olduğunu belirtmiştir.

Taraftar algısı ölçeğinin alt boyutlardaki ortalama puanları incelendiğinde en yüksek memnuniyet puanının “ilçe sakinlerinin dışarıdan gelen taraftara bakış açısı” alt boyutunda olduğu tespit edilmiştir. En az memnuniyet düzeyi ise “ilçe sakinlerinin dışarıdan gelen taraftardan duydukları memnuniyet” alt boyutundadır.

Taraftar algısı ölçeği ortalaması 3,19 olarak tespit edilmiştir. Taraftar algısının pozitif anlamda ortalamanın üstünde olduğu söylenebilir.

Tepeköylü (2016) çalışmasında Beşiktaş’ın fanatik taraftar grubuyla ilgili “Çarşı’nın en önemli özelliği bir semt oluşumu olmasıdır. Böylece kişiler arasında çekirdekten gelen bir tanışıklık ve dayanışma söz konusudur. Semt kültürüyle yetişen bu insanlar, takımlarını da sadece bir kulüp olarak değil; doğduğu, büyüdüğü, yaşadığı, esnaflık yaptığı semtin bir parçası olarak görürler. Bu bağlamda daha farklı bir duyarlılık ve hassasiyete sahip olmuşlardır.” ifadelerini kullanmıştır. Bu ifadeler çalışmamızla paralellik göstermektedir. İnegölspor taraftar grubundaki çoğu kişinin ilçe takımını doğduğu, büyüdüğü, geçimini sağladığı ilçenin önemli bir parçası olarak gördükleri, arkadaş ilişkilerinin kuvvetli olduğu, bu kuvvetli birlikteliğin de takımı benimsemeye doğrudan etkili olduğu söylenebilir.

Çalışmamızla paralellik gösteren başka bir çalışmada Taşkın (2000) Fenerbahçe seyircileri içerisinde en büyük oranın (%18,5) Kadıköylülerden oluştuğunu belirlemiştir. Semt takımlarının semt dışında da taraftar kitlesi olsa da semtteki taraftarların takımı daha çok benimsediği söylenebilir.

Hacısofıtaoğlu ve diğ. (2012) çalışmasında taraftar topluluklarında kolektif kimliğin inşasını yerellekle kurulan bağ çerçevesinde incelemiş, Ankaragücü taraftarlarının yerel kimliğe fazla önem verdiği, gerçek taraftarlığın ancak oturduğun şehrin takımını desteklemekle mümkün olacağını vurgulandığı görülmüştür. Görüşme yapılan taraftarlardan birinin “(...) Ankaragücü şehrimizin takımı, tutmaktan zevk aldığımız, maçına gitmekten zevk aldığımız, hoşlandığımız takım (...)” ifadeleri yerel takımı desteklemenin önemini göstermektedir.

Akkaya (2016) çalışmasında taraftarların Taraftarlık Boyutu maddelerine katılım derecelerini ölçmüş; taraftarların çoğunun “Takımı takip ettikçe daha çok

heyecanlanıyorum.” maddesini işaretlediğini belirtmiştir. Genel olarak bütün maddelerin katılım derecelerinin oldukça yüksek çıktığı da gözlenmiştir. Çalışmamızda “takımı benimseme” alt boyutunun da ortalaması yüksek çıkmıştır. Takımı benimseme düzeyinin artırılması için futbol kulüplerinin sosyal medya aracılığıyla takım-taraftar birlikteliğini artırıcı paylaşımlarda bulunması etkili olacaktır denilebilir.

Talimciler (2017) çalışmasında “Taraftarlık semti korumaktır” önermesine taraftarların çoğunluğunun katıldığını tespit etmiştir. Taraftarlar takımları ile semtleri arasında yüksek bir özdeşleşme içerisinde bulunmaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

Honça'nın (2016) çalışmasında “takım” alt boyutunun ortalaması yüksek çıkmıştır. Honça'nın çalışmasındaki bu alt boyut ile çalışmamızın birinci alt boyutu olan “takımı benimseme” örtüşmektedir. Bu noktadan çalışmamızla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Çalışmamızla paralellik gösteren Koçer'in (2012) çalışmasında “takımın desteklenmesi” faktörünün genel ortalamasının yüksek çıktığını belirtilmiştir.

Gibson ve diğ. (2002) çalışmasında A.B.D’de bulunan Florida Gator Amerikan Futbol Takımı'nın seyircileri için sezonun başından sonuna kadar rutin olarak mavi ve turuncu renklerde ayakkabılar, tişörtler vb. giymenin taraftar olarak bağlılığı, takımla özdeşleme düzeyini gösterdiğini ifade etmiştir.

Robinson ve Trail (2005) çalışmasında taraftarların profesyonel takımlarının müsabakalarına katılımını en çok etkileyen unsurun başarı olduğunu belirtmiştir. Takım başarılı olduğunda takımı benimseyen taraftarlar da başarı duygusunu hissetmektedir.

Çalışmamızın dördüncü alt boyutu olan “ilçe sakinlerinin dışarıdan gelen taraftardan duydukları memnuniyet” en az ortalamaya sahip olan alt boyuttur.

Talimciler (2017) çalışmasında “Rakip takım taraftarlarının deplasmana geldiklerinde her türlü muameleyi hak ettiklerine” ilişkin önerme ile tutulan takım arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Karşıyakalı taraftarların %33'ü, Bucasporlu taraftarların %22,2'si, Göztepeliler taraftarların %7,6'lık kısmı bu durumu onaylamaktadır. Çalışmada ilgi çeken durum ise “kısmen katılıyorum” yanıtlarındadır. Bucasporlu taraftarlar arasında bu oran %35,6 iken Karşıyakalılar için %20,9 ve Göztepeliler taraftarlar arasında bu oran %20,3 görülmektedir. Bu durum çalışmamızla paralellik göstermektedir. Çalışmamızda da en az memnuniyet düzeyi “ilçe sakinlerinin dışarıdan gelen taraftardan duydukları memnuniyet”

alt boyutundadır. Taraftarların rakip taraftardan memnun olmadıkları, bu noktadan da misafir taraftarların her türlü muameleyi hak ettiklerini düşündükleri söylenebilir.

Talimciler (2017) çalışmasında “Karşı takım taraftarlarıyla kavga etmeyi maç esnasında normal görme” durumunu incelemiştir. Rakip taraftarla kavga etme eğilimi Bucaspor taraftarlarında Göztepe taraftarına ve Karşıyaka taraftarına göre daha fazladır.

Öcalan (2003) çalışmasında rakip takım taraftarına küfreden seyircileri yaş gruplarına göre incelemiş, küfretme oranının yaş ilerledikçe önemli ölçüde azaldığını belirtmiştir. Küfür eylemi en çok genç taraftarlarca yapılsa da tüm yaş grubundakilerin katıldığı bir eylem olarak göze çarpmaktadır. Buna göre bir takımı benimseyenlerin rakip taraftarlardan memnun kalmadığı yönünde bir sonuçla karşılaştığımızı, bu sonucun çalışmamızda elde edilen sonuçla paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz.

Ölçeğin alt boyutları arasında korelasyon analizi incelendiğinde zayıf ve orta düzey ilişkiler tespit edilmiştir. En yüksek düzeyde korelasyon ilişkisi “ilçe sakinlerinin dışarıdan gelen taraftara bakış açısı” alt boyutu ile “sosyo-ekonomik katkı” alt boyutu arasında görülmüştür.

Koyuncuoğlu (2012) çalışmasında seyircilere takımlarının birinci ligde olmasının şehre ne gibi katkılarının olacağını sormuş; %41,4’ünün reklam, %39,8’inin ekonomik, %15’inin ise sporun yaygınlaşması açısından faydalı olacağı görüşünde olduklarını belirtmiştir. Çalışmamızla paralellik göstermektedir. Takımlarını benimseyen taraftarlar üst lige çıkma durumunda ilçenin daha çok misafir taraftarı ağırlayabileceğini ve bunun da ekonomik açıdan ilçeye katkı sağlayabileceğini düşündükleri söylenebilir.

Çelik ve Akçi’nin (2016) çalışmasında alt boyutlar açısından yapılan korelasyon analizinde özellikle “Taraftarı olduğum takım başarılı olduğunda çok mutlu oluyorum.” şeklindeki futbol taraftarlığı aidiyeti değişkeni ile kurumsal aidiyet değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Özellikle taraftarlık düzeyi olarak kendisini fanatik taraftar olarak değerlendiren katılımcıların bulguları incelendiğinde, kurumsal aidiyet ile pozitif yönde yüksek derecede anlamlı ilişki olduğu görülmesi bu durumu daha iyi ifade etmektedir. Aynı çalışmada aidiyet duygusunun normatif bir ihtiyaç olduğu belirtilmiştir.

Ölçeğin alt boyutları arasında en düşük düzeyde korelasyon ilişkisi “takımı benimseme” alt boyutu ile “ilçe sakinlerinin dışarıdan gelen taraftardan duydukları memnuniyet” alt boyutu arasında görülmüştür. Takımıyla özdeşleşen taraftarların, misafir taraftar gruplarının saldırganlığa sebep olabilecek davranışlarda buldukları için misafir taraftarlardan memnun olmadıklarını söylemek mümkündür.

Gençer ve Aycan (2008) çalışmasında seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararları üzerinde “rakip takım” değişkeninin en az etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bunu seyirciler açısından değerlendirdiğimizde seyircilerin tuttıkları takımı benimsedikleri için müsabakayı takip ettikleri, dışarıdan gelen taraftar grubuyla ortak değerleri paylaşmadıkları belirtilebilir. Bu sonuç çalışmamızla kısmen örtüşmektedir.

Çağlayan ve diğ. (2005) çalışmasında taraftarlar arasındaki şiddet olaylarının en önemli nedeni olarak “takımın ligdeki konumuna bağlı beklentilerin gerçekleşme durumu” olduğunu belirtmişlerdir. Yani, takımı benimseyenler takımın ligdeki konumu ve aldığı sonuçlar olumlu oldukça şiddet olaylarına karışmamakta kararlı görülmektedir.

Özmeden (2005) çalışmasında, Süper Lig takımlarından yedi takımın 2.380 taraftarına rakip takım taraftarlarına ait davranışların, saldırganlık üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir anket uygulamıştır. Rakip takım taraftarlarının sergiledikleri tutum ve davranışların seyirci saldırganlığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ev sahibi taraftarların saldırgan davranışlar sergilemelerine neden olan rakip taraftar davranışlarının başında kötü tezahürat yapılmasının geldiği tespit edilmiş ve Türkiye’de rakip seyirci davranışlarının diğer taraftarlar üzerinde sıklıkla olumsuz sonuçlar ortaya koyduğu belirtilmiştir.

Wakefield ve Sloan (1995) çalışmasında takıma bağlılığın ve takımın geçmişinin ve performansının seyircilerin stadyumda bulunmak kararları üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Tuttuğu takım faktöründe “Takımım için maçın önemi” katılım kararını en çok etkileyen en önemli unsur olarak görülürken, “Takımımın ligdeki sıralaması” ise az etkileyen unsur olarak görülmektedir. Bu sonuç çalışmamızla kısmen örtüşmektedir.

Çalışmamızla paralellik gösteren Çakmak’ın (2016) çalışmasında 18 yaş altı katılımcılar ile 26-35 yaş arası ve 36 yaş ve üstü katılımcıların şiddeti onaylama dereceleri arasında anlamlı farklılık olduğu; 18 yaş altı seyircilerde ortalamanın daha yüksek çıktığı belirtilmiştir.

Acet (2001) çalışmasında seyirciyi tahrik eden unsurları sorgulamış, oldukça az düzeyde de olsa rakip seyircilerin tahrik unsuru olma sonucunu tespit etmiştir. Bu sonuç çalışmamızla kısmen örtüşmektedir.

Biçer'in (2012) çalışmasında futbol taraftarlarına müsabaka sırasında saldırganlığa sebep olan durumlar sorulmuş; %35'i rakip takım oyuncularının olumsuz davranışlarını, %30'u rakip takım seyircilerinin olumsuz davranışlarını kendilerini saldırganlığa yönelten en önemli sebep olarak gördüklerini belirtmiştir. Taraftarı müsabaka anında saldırganlığa yönelten sebep olarak rakip takımın seyircilerinin olumsuz davranışları olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamızda tespit edilen takımını benimseyenlerin rakip takım taraftarlarından memnun kalmama durumuyla paralellik göstermektedir.

İlk alt boyut olan "takımı benimseme" incelendiğinde cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, erkeklerin futbol takımını benimseme düzeyi kadınların futbol takımını benimseme düzeyinden daha yüksektir.

Honça (2016) çalışmasında "Toplumsal Destek" alt boyutunda anlamlı farklılık tespit etmiş, erkeklerin ortalamalarının kadınların ortalamasından yüksek olduğunu belirtmiştir. Honça'nın çalışmasındaki bu alt boyut ile çalışmamızda bulunan "takımı benimseme" alt boyutları ve sonuçlar örtüşmektedir.

Paksoy (2014) çalışmasında özdeşleşme düzeyini cinsiyete göre incelemiş ve anlamlı farklılık bulmuştur. Buna göre, erkek taraftarların kadın taraftarlardan daha yüksek düzeyde takımıyla özdeşleştiğini tespit etmiştir. Bu sonuç da çalışmamızla örtüşmektedir.

Çalışmamızla paralellik gösteren başka bir araştırmada Koçer (2012) "takımı destekleme" alt boyutunu cinsiyete göre incelemiş ve anlamlı farklılık olduğunu tespit etmiştir. Buna göre, erkekler kadınlara göre daha yüksek oranda takıma destek vermektedir.

Ekiz'in (2010) çalışmasında "takımı yakından takip etme" öncülüne erkek taraftarların %50'sinin "katılıyorum" ve %37,5'inin "kesinlikle katılıyorum" yanıtını verdikleri, bayan taraftarların ise %33,3'ünün "kesinlikle katılıyorum" yanıtını verdikleri belirtilmiştir. Erkek taraftarların takımı benimseme düzeyi daha yüksektir.

Çalışmamızdaki sonuçtan farklı olarak Kural (2017) ise çalışmasında futbol taraftarının kurumsal aidiyet alt boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmadığını belirtmiştir.

Çalışmamızda üçüncü alt boyut olan maçlara gelen taraftarların ilçenin ekonomisine katkıları hakkındaki görüşleri medeni durumlara göre incelenmiş, istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, maçlara gelen taraftarların ilçenin ekonomisine katkıları hakkındaki görüş ortalaması bekârların evlilerden daha yüksektir.

Kural (2017) çalışmasında taraftarların medeni durumlarına ilişkin kurumsal aidiyet alt boyutunda anlamlı bir fark saptandığını belirtmiştir. Buna göre, evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre kurumsal aidiyet algılarının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç çalışmamızla kısmen örtüşmektedir.

Çalışmamızda dördüncü alt boyut olan “dışarıdan gelen taraftar memnuniyeti” incelendiğinde anlamlı farklılık bulunmamıştır. Çalışmamızla paralellik gösteren çalışmada Albayrak (2016) “yıkıcı, atılgan ve edilgen saldırganlık” puan ortalamalarını cinsiyete göre incelemiş ve anlamlı farklılık bulunmadığını tespit etmiştir. Taraftar memnuniyeti pozitif ise müsabakaların saygı ve sevgi ortamında oynanmasının, taraftar memnuniyeti negatif ise müsabakaların gergin bir ortamda oynanmasının beklenebileceği söylenebilir.

Birinci alt boyut olan “takımı benimseme” meslek gruplarına göre incelenmiş, istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, diğer meslek grubunu işaretleyen katılımcıların futbol takımını benimseme düzeyi ortalaması öğrencilerin ve memurların futbol takımını benimseme düzeyinden daha yüksek çıkmıştır.

Paksoy’un (2014) çalışmasında “kurumsal aidiyet” alt boyutuna ilişkin öğrenci grubunun, işçi ve emeklilere göre; serbest meslek grubunun da emekli grubuna göre takımlarına daha bağlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç çalışmamızla paralellik göstermektedir.

Dördüncü alt boyut olan “ilçe sakinlerinin maç için gelen taraftarlardan memnuniyet düzeyi” incelendiğinde meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, diğer meslek grubunu işaretleyen katılımcıların maç için gelen taraftarlardan memnuniyet düzeyi öğrencilerin maç için gelen taraftarlardan memnuniyet düzeyinden daha yüksektir. Diğer meslek grubunu işaretleyen katılımcıların maç için gelen taraftarlardan memnuniyet düzeyi memurların maç için gelen taraftarlardan memnuniyet düzeyinden daha yüksektir.

Var (2008) çalışmasında seyircilerin müsabaka öncesi, esnasında veya sonrasında saldırganlık olaylarına katılıp katılmama durumlarını meslek grubuna göre incelemiş; seyircilerde meslek gruplarına göre anlamlı farklılığın bulunmadığını belirtmiştir.

Taraftar algısı ölçeği toplam puanı incelendiğinde meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, diğer meslek grubunu işaretleyen katılımcıların Taraftar algısı ölçeği toplam puanı ortalaması öğrencilerin Taraftar algısı ölçeği toplam puanı ortalamasından daha yüksektir. Diğer meslek grubunu işaretleyen katılımcıların Taraftar algısı ölçeği toplam puanı ortalaması memurların Taraftar algısı ölçeği toplam puanı ortalamasından daha yüksektir.

Alt boyutlar ve Taraftar algısı ölçeği toplam puanı incelendiğinde yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Çalışmamızla paralellik gösteren birçok araştırma bulunmaktadır. Taşğın (2000) çalışmasında yaş ile “takımı tutma” faktörlerinin dağılımını incelemiş ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulmamıştır. Diğer bir çalışmada Var (2008) seyircilerin müsabaka öncesi, esnasında veya sonrasında saldırganlık olaylarına katılıp katılmama durumlarını yaşa göre incelemiş, seyircilerin yaş seviyeleri arasında anlamlı farklılık bulunmadığını belirtmiştir.

Acet (2001) çalışmasında yaş grupları ile maç anında yapılan küfürlü tezahürat arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulmuştur. Buna göre küfürlü tezahürata katılanların çoğunluğu 25 yaş ve altındaki katılımcılardır. Aynı çalışmada küfrün deşarj yolu ve hak olduğunu belirtenlerin katılımcıların 1/3’ünü oluşturmaktadır.

Beşkat (2016) çalışmasında Saldırganlık ve Şiddet Ölçeği puanlarının yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiğini; 18 yaşından küçük katılımcıların saldırganlık ve şiddet puanlarının, 18 yaş ve üzeri katılımcıların saldırganlık ve şiddet puanlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğunu belirtmiştir. 18 yaş üzeri seyircilerin futbolun güzelliklerini daha çok gördükleri, keyif alıp zaman geçirmek için maçları takip ettiklerini, 18 yaş ve altındaki seyircilerin ise futbol takımlarının başarısızlığı veya tahrik edici unsurlarla karşı karşıya kaldıklarında şiddete başvurdukları söylenebilir.

Kural (2017) çalışmasında taraftarların şiddete yönelik düşünce ve eylem eğilimi alt boyutunda yaşa göre anlamlı bir fark saptanmıştır. Genç yaştaki taraftarlar, orta ve daha yaşlı olan taraftarlara göre daha fazla şiddet eylemlerine yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Paksoy (2014) çalışmasında takımla özdeşleşme düzeyini taraftar olma yaşına göre incelediğinde taraftar olma yaşı ne kadar küçükse özdeşleşme düzeyinin de o kadar artacağını belirtmiştir. Yaş ile özdeşleşme arasında negatif yönde zayıf düzeyde pozitif korelasyon olduğunu belirtmiştir.

Çakmak (2016) çalışmasında yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunduğunu, yaş grupları arttıkça şiddeti onaylama ortalamasının düştüğünü belirtmiştir.

Çakmak ve Çelik (2016) çalışmasında şiddeti onaylama düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını belirtmiştir. Yaş gruplarının şiddeti onaylama ortalamaları karşılaştırıldığında, yaş grubunun arttıkça şiddeti onaylama ortalamasının da düştüğü ifade edilmiştir.

Koçer (2012) çalışmasında 18 yaşın altında olan taraftarların 25 yaş ve üzerinde olan taraftarlara göre daha fazla takımlarına destek verdiklerini tespit etmiştir.

Alt boyutlar ve Taraftar Algısı ölçeği toplam puanı incelendiğinde eğitim durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Koyuncuoğlu (2012) çalışmasında eğitim durumları ne olursa olsun bütün taraftarların müsabakaya takımlarını desteklemek için gittiklerinin belirtilebileceğini söylemiştir.

Bahadır (2006) çalışmasında taraftarlar arasındaki şiddet olaylarının en önemli nedeninin taraftarların yetersiz eğitimlerine bağlı olduğunu ve taraftarların takımın ligdeki konumuna bağlı beklentilerden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Acet de (2001) şiddet olaylarını araştırdığı çalışmasında bayanların %61'inin, erkeklerin %60'ı şiddete en çok neden olan faktörün seyircilerin eğitim eksikliklerinin olduğunu belirtmiştir. Çalışmamızda da %65,1 civarında ortaöğretim seviyesindeki katılımcıların oldukları tespit edildiğine göre çalışmamızla kısmen örtüştüğü söylenebilir.

Çalışmamızla paralellik gösteren Var'ın (2008) çalışmasında seyircilerin müsabaka öncesi, esnasında veya sonrasında saldırganlık olaylarına katılıp katılmama durumları öğrenim düzeyine göre incelenmiş, istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Özer (2011) çalışmasında çağdaş spor bilincinin oluşmasına ilişkin görüşleri eğitim boyutuna göre incelemiş, en yüksek puanı "Toplumda çağdaş spor bilincinin oluşturulması

için temel eğitim, ilköğretim kurumlarında başlamalıdır” maddesinin, en düşük puanı ise “Türk medyasında spor konusunda teşvik edici ve bilinçlendirici programların yeterli olduğunu düşünüyorum” maddesinin aldığını belirtmiştir. Özer’in çalışmasına dayanarak eğitim seviyesinin arttırılması, bilinçli spor kültürünün yerleştirilmesiyle hem takım-taraf tar birlikteliği arttırılabilir, hem bilinçli seyirci takımına ekonomik anlamda katkı sağlayarak sürdürülebilir ekonomik yapısının oluşmasına zemin hazırlayabilir hem de şiddete karşı oluşacak anlayışla misafir takım taraftarlarına bakış açısının pozitif anlamda artmasının sağlanabileceği söylenebilir.

Alt boyutlar ve Taraftar Algısı ölçeği toplam puanı incelendiğinde aylık gelir durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Çalışmamızla paralellik gösteren çalışmada Var (2008) seyircilerin gelir düzeylerine göre müsabaka öncesi, esnasında veya sonrasında saldırganlık olaylarına katılıp katılmama durumlarını incelemiştir; anlamlı farklılık bulunmadığını belirtmiştir. Yani, müsabaka öncesi, esnasında veya sonrasında şiddet olaylarına katılım durumu taraftarların gelir düzeylerine göre değişiklik göstermemektedir.

Paksoy’un (2014) çalışmasında gelir düzeyi ile özdeşleşme arasındaki ilişkiyi incelenmiş, negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. Gelir düzeyi düştükçe taraftarın takımıyla özdeşleşmesinin arttığı belirtilmiştir. Bu sonuç çalışmamızla örtüşmektedir.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Müsabakalara taraftar olarak katılımında yaş grupları arasında farklılıklar vardır. Genç yaştakiler maçlara daha çok katılım gösterse de ekonomik açıdan takıma daha az katkı sağlamaktadır. Müsabakalara taraftar olarak katılımında medeni durumlar arasında farklılıklar vardır. Ailelerin müsabakalara daha çok katılması istenen bir durum olsa da bekârların katılımı evlilerden çok daha fazladır. Müsabakalara taraftar olarak katılımında eğitim durumuna göre farklılıklar göze çarpmaktadır. Genellikle ortaöğretim seviyesindeki kişilerin müsabakaları takip ettikleri gözlenmiştir. Eğitim seviyesinin artması sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik açıdan katkılar sağlayabilir. 1.300 TL ve altında gelir sahiplerinin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun sebebi katılımcıların çoğunun öğrenci olmasıdır. Esnafın ve memurların müsabakalara daha çok katılmaları istenen bir durumdur. Taraftar algısı ise genel anlamda ortalamanın üstündedir.

Araştırmanın sonuçları gözden geçirildiğinde, gelecekteki araştırmacılara ve alana yönelik öneriler aşağıda sunulmuştur.

Ölçekte dört alt boyutun ikisi taraftarların misafir taraftar grubuyla alakalı algısının ölçülmesiyle ilgilidir. Ölçek geliştirilip daha kapsamlı bir şekilde farklı alanlarda da taraftar algısı ölçülebilir. Ayrıca demografik bilgilerde seçenekler belli aralıklar halinde değil de net bilgi şeklinde olursa (Örnek yaş değişkeninde “Yaşınız” yazılıp boşluk bırakılması gibi) istatistik kısmında yorumlama alanı genişletilebilir ve daha anlamlı sonuçlar bulunabilir.

Araştırmada kullanılan ölçek sadece profesyonel futbol takım taraftarları üzerinde uygulanmıştır. İleriki yıllarda amatör futbol kulübü taraftarlarında ve basketbol, voleybol gibi diğer branşlarda da taraftar grupları üzerinde uygulanabilir.

Araştırma birden çok spor kulübü üzerinde ve farklı şehirlerde/ilçelerde yapılabilir. Bunun sonucunda Türkiye’deki spor kulüplerinin taraftar grupları karşılaştırılabilir, böylece daha kapsamlı bulgu ve sonuçlara ulaşılabilir.

Taraftarların rakip takım taraftarlarından memnun olmamalarının sebepleri irdelenmeli, çözüm yolları üzerine araştırmalar yapılabilir.

Kadınların futbol özelinde spora katılımını sağlayacak projeler geliştirilmeli ve kadınlara spor etkinliklerine katılmalarının önündeki engeller kaldırılmalıdır.

Ortaöğretimde öğrenciler spor ve taraftarlık konusunda bilgilendirilmeli, rakip taraftarlara beslenen olumsuz düşüncelerin düzeltilmesi için başta aileler ve öğretmenler olmak üzere herkes üzerine düşen görevleri (olumlu davranış ve tutumları) sergilemelidir.

Toplumun ekonomik açıdan refah düzeyi artırılmalı; bunun için iş imkânları çoğaltılmalıdır.

Spor kulüplerinin taraftar algısıyla alakalı çeşitli araştırmalar yapması önerilebilir.

İllerde/ilçelerde kurulan taraftar derneklerinde seyircilere saha içi ve saha dışı davranışları hakkında bilgiler verilmelidir.

Misafir taraftarların kente önceden gelmeleri, kentin rehber eşliğinde tanıtılması, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik açıdan kente katkı vermeleri sağlanabilir.

Özellikle genç yaştaki taraftarlara yönelik uygulamalar gerçekleştirilmeli ve teknolojiyle desteklenmelidir.

Ev sahibi ve rakip taraftar gruplarını bir araya getirecek etkinlikler yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Acet M. Futbol seyircisini fanatik ve saldırgan olmaya yöneltten sosyal faktörler. Doktora tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2001.
- Akbaş O. Türk milli eğitim sisteminin duyuşsal amaçlarının ilköğretim II. kademedeki gerçekteleşme derecesinin değerdendirilmesi. Doktora tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2004.
- Akça Y, Şahan G, Tural A. Türkiye'nin kalkınma planlarında eğitim politikalarının değerdendirilmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2017; 3 (ES 2): 394-403.
- Akçay Y. İnegöl Oylat jeotermal kaynağının termal turizm açısından değerdendirilmesi. Yüksek lisans tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2014.
- Akgedik N. Sınıf öğretmenlerinin değerd yönelimleri ile öğrenen okul algıları arasındaki ilişki. Yüksek lisans tezi. Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Akkaya B. Alışveriş mekânlarında kültürel etkileşimin irdelenmesi: Tünel geçidi önerisi. Yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- Akkaya C. Küreselleşme ve futboldaki dönüşüm. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 2008; 1(4): 1-14.
- Akkaya Ö. Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma Beşiktaş Spor Kulübü örneği. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Aksoy R, Bakış M, Ünveren M. Spor Liseleri Spor Sosyolojisi 12. Sınıf. MEB Devlet Kitapları, 2017. <http://www.eba.gov.tr/ekitap?icerik-id=5280> (Erişim: 18 Nisan 2018).
- Akşar T. Endüstriyel Futbol. Literatür Yayınları, İstanbul, 2005.
- Akşar T ve Merih K. Futbol Yönetimi. Literatür Yayınları, İstanbul, 2008.
- Aktepe V, Yel S. İlköğretim öğretmenlerinin değerd yargılarının betimlenmesi: Kırşehir ili örneği. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2009; 7(3): 607-622.
- Albayrak V. Elazığspor'a bağılı taraftarlar dernek üyelerinin saldırganlık düzeylerinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi. Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2016.
- Alpar R. Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik (Yenilenmiş 5. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara, 2018.
- Alpay EE, Yavuz M, Kahyaoğlu MB. Gelir durumunun risk algısına etki eden diğerd sosyo-ekonomik ve demografik faktörler üzerindeki etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2015; 16(1): 205-226.
- Alpyağıl S. Avrupa'da sportif gelir lideri kulüpler ile Türkiye Süper Ligi şampiyonu kulüplerinin ağı ortamında pazarlama faaliyetlerinin karşılaştırılması. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2014.
- Altunbaş H. Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2007; 5(1): 93-101.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S ve diğerd. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (5. Baskı). Sakarya Yayıncılık, Adapazarı, 2007.
- Arık MB. Futbol ve televizyon bağı: Simbiyoz beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2008; 26: 197-222.
- Arıpınar E, Donuk B. Fair Play / Spor Yönetim ve Organizasyonlarında Etik Yaklaşımlar (4. Baskı). Ötüken Neşriyat, İstanbul, 2016.

- Arslan C. Türkiye’de yapılan kalkınma planlarındaki kentleşme politikalarının değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi. Ardahan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Atalı L. Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi spor kulüplerinin ve taraftarlarının facebook kullanımı. Doktora tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Atasoy B, Kuter FÖ. Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2005; 18(1): 11-22.
- Ateş ÖT. Türkiye’de değerler eğitimi uygulamalarının öğrencilere kazandırılması istenen olumlu özellikler üzerindeki etkisi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 2017; 15(34): 41-60.
- Ay Ş. Futbol endüstrisi ile bölgesel kalkınmanın sağlanması: Siirt ili örneği. Yüksek lisans tezi. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Aydın MB, Hatipoğlu D, Ceyhan Ç. Endüstriyel futbol çağında “taraftarlık”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2008; 26: 289-316.
- Aytaç Ö. Kent, metropol ve değişen yer/mekan imajları. *Mukaddime*, 2017; 8(1): 1-23.
- Bahadır Z. Futbol seyircisinin sosyo-ekonomik-kültürel yapısının şiddet eylemine etkisi (Konyaspor örneği). Yüksek lisans tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Bal A. Avrupa Birliği sürecinde spor federasyonlarının yapısal bakımdan değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Bal H. Kent Sosyolojisi. Turhan Kitabevi, Ankara, 1999.
- Bardakçı S, Çalışkan E. Sosyal etkileşim alanı ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2012; 42(42): 84-95.
- Başar E. Ortaöğretim Ekonomi Ders Kitabı. Cem Veb Ofset SAN. TİC. LTD. ŞTİ, Ankara, 2017.
- Bayraktar C. Sosyal yapı özelliklerinin spora etkisi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2003; 17(1): 19-36.
- Bayram N. Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi (2. Baskı). Ezgi Kitabevi, Bursa, 2009.
- Baysal AC. Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, 1981.
- Beşkat M. Futbol seyircilerinin empatik eğilimleri ile sporda saldırganlık ve şiddet düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Şanlıurfa ili örneği). Yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2016.
- Biçer A. K.K.T.C’deki futbol taraftarlarını şiddete yönelten unsurların sosyo-ekonomik açıdan incelenmesi (Küçük Kaymaklı örneği). Yüksek lisans tezi. Yakın Doğu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2012.
- Bozdemir M. Futbol fanatizminin sosyolojik açıdan tahlili. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 1998.
- Büyüköztürk Ş. Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2005; 3(2): 133-151.
- Büyüköztürk Ş, Çakmak EK, Akgün ÖE ve diğ. Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Geliştirilmiş 14. Baskı). Pegem Akademi, Ankara, 2013.
- Ceyhan İF. İç denetim ve kurumsallaşma. Yüksek lisans tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Chomiak J, Junge A, Peterson L ve diğ. Severe injuries in football players, Influencing factors. *American Journal of Sports Medicine*, 2000; 28(5): 58-68.

Cihan N. Okullarda değerler eğitimi ve Türkiye'deki uygulamaya bir bakış. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 2014; 9(2): 429-436.

Çağlayan HS, Çetin MÇ, Şirin EF. Futbol seyircisinin sosyo-ekonomik-kültürel yapısının şiddet eğilimindeki rolü (Konyaspor örneği). *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2005; 7(2): 15-26.

Çağlayan HS, Fişekçioğlu İB. Futbol seyircisini şiddete yönelten faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004; 12: 127-142.

Çakmak MN. Futbolda erkeklik ve şiddet: Nefer Taraftar Grubu örneği. Yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2016.

Çakmak MN, Çelik VO. Futbolda şiddet ve erkeklik: Nefer Taraftar Grubu örneği. *Sosyoloji Konferansları*, 2016; 2(54): 299-331.

Çelik M, Akçi Y. Futbol taraftarlığı ve kurumsal aidiyet ilişkisi incelemesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016; 15(58): 948-959.

Çeyiz S, Özbek O. Küreselleşme ve spor etkileşimi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2014; 2 (ES 1): 487-495.

Çırka S. Küreselleşme çerçevesinde Türkiye'de uygulanan spor ekonomisi politikaları üzerine bir inceleme. Yüksek lisans tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.

Çoban B. Futbol ve toplumsal muhalefet. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2008; 26: 59-88.

Çokpartal C. Futbol taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenmelerinin incelenmesi: Beşiktaş JK-Kardemir Karabükspor taraftarları örneği. Yüksek lisans tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Demir C, Demir N. Bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılımlarını etkileyen faktörler ile cinsiyet arasındaki ilişki: Lisans öğrencilerine yönelik bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2006; 6(1): 36-48.

Demirci F. Entropi tabanlı TOPSIS yöntemiyle Borsa İstanbul'da işlem gören futbol kulüplerinin sportif, finansal ve finansal fair play performanslarının karşılaştırmalı analizi. Yüksek lisans tezi. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.

Demirel E. Afyonkarahisar ilindeki öncelikli spor branşlarının tespiti ile bu branşların seçimine etki eden sebeplerin araştırılması ve kitle sporunun yaygınlaşması açısından değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Derelioğlu M. Trabzonspor Kulübü'nün, Trabzon kentinin sosyo-ekonomik yapı üzerinde etkisinin, Trabzonspor ışığında değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2016.

Devecioğlu S, Çoban B, Karakaya YE. Futbol yönetimi ve organizasyonlarının görünümü. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2013; 5(1): 35-48.

Devecioğlu S, Çoban B, Karakaya YE. Spor kulüplerinin yönetim modellerinin değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011; 31: 51-68.

Devecioğlu S, Çoban B, Karakaya YE. Türkiye'de spor eğitimi sektörünün görünümü. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2011; 9(3): 627-654.

Devecioğlu S, Çoban B, Karakaya YE ve diğ. Türkiye'de spor kulüplerinin şirketleşmeye yönelimlerinin değerlendirilmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2012; 5(2): 35-42.

Dever A. Spor Sosyolojisi (Genişletilmiş 2. Baskı). Siyasal Kitabevi, Ankara, 2015.

Dikici ST. Çarşı: Bir Başka Taraftarlık. Dipnot Yayınları, Ankara, 2009.

- Doğan A (Ed). Spor Lisesi Spor Yönetimi ve Organizasyonu 12. Sınıf. MEB Devlet Kitapları, 2017. <http://www.eba.gov.tr/ekitap?icerik-id=5284> (Erişim: 18 Nisan 2018).
- Doğan B. Spor Sosyolojisi ve Uygulamalı Spor Sosyolojisine Giriş. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.
- Doğan MS. Sosyalleşme, sosyal değişme ve siyasal sosyalleşme. *Sosyoloji Konferansları*, 2005; 32: 31-40.
- Dorak F, Özşaker M. Spor yapan ve spor yapmayan ergenlerin sosyo-demografik profilleri. *Spor Hekimliği Dergisi*, 2011; 46(1): 29-36.
- Duman B, Coşkun İ. Neden, Nasıl ve Kim İçin Kentsel Dönüşüm. Litera Yayıncılık, İstanbul, 2015.
- Durusoy İ. Futbol Teorisi. Boyut Yayın Grubu, İstanbul, 2002.
- Ekiz A. Profesyonel bir takımın şehrin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapısına etkisinin araştırılması: Tavşanlı örneği. Yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2010.
- Ekmekçi R, Ekmekçi YAD. Spor pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 2010; 1(1): 23-29.
- Elik T. Güneydoğu Anadolu Bölgesi futbol takımlarında amatör olarak futbol oynayan sporcuların sportmenlik yönelimleri ve empatik eğilim düzeyleri. Yüksek lisans tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2017.
- Erkal ME. Sosyolojik Açıdan Spor. Milli Eğitim Basımevi, Ankara, 1986.
- Erkan M. Türkiye’de spor endüstrisi ve spora katılım profiline belirlenmesi. Doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2017.
- Eroğlu E. Geçmişten günümüze sosyal normlar. *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 2015; 50: 299-308. <http://www.akademikbakis.org/jenerik/50.pdf> (Erişim: 15 Nisan, 2018).
- Esen Ö. Spor kulüplerinde kurumsal pazarlama. Yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Gençer RT, Aycan A. Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenler üzerine bir inceleme. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2008; 8(2): 771-783.
- Gibson H, Willming C, Holdnak A. "We're gators... Not just gator fans": Serious Leisure and University of Florida Football. *Journal of Leisure Research*, 2002; 34(4): 397-425.
- Göksoy B. Göçün kentleşme üzerinde etkileri: Van örneği. Yüksek lisans tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- Gömlüksiz MN, Cüro E. Sosyal Bilgiler dersi öğretim programında yer alan değerlere ilişkin öğrenci tutumlarının değerlendirilmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2011; 8(1): 95-134.
- Gönel FD. Kalkınma Ekonomisi (2. Baskı). Efil Yayınevi, Ankara, 2013.
- Gül FE. Kültür nesnelere üzerinden kentlerin markalaşması ve İzmir uygulaması. Yüksek lisans tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Gülseren HÖ. Değerlerimiz ve eğitimde kalite ödülü. Elazığ Milli Eğitim Müdürlüğü Yayınları No:1. I. Ulusal İyilik Sempozyumu Bildiri Kitabı. Elazığ, 20-21 Haziran 2009.
- Güngör A. Futbol endüstrisinde sportif başarı ile finansal performans arasındaki ilişkinin analizi ve Türkiye uygulaması. Doktora tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Gür F. Endüstriyel futbolun oluşturduğu sosyal bir grup: Müşteri seyirciler. Yüksek lisans tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Güven AZ. Değerler Eğitimi ve Türkçe Derslerinde Değerlerin Kullanımı. Palet Yayınları, Konya, 2014.

- Hacısoftaoğlu İ, Akcan F, Bulgu N. Hayali cemaatler olarak taraftar toplulukları: Ankaragücü taraftar grupları örneği. *Spor Bilimleri Dergisi*, 2012; 23(4): 159-176.
- HelPonto, 2016. (Erişim: 25 Mayıs 2018), <https://www.helponto.com/ilceler/bursa-inegol-180>
- Honça AA. Sporda seyirci davranışında güdüler: Futbol örneği. Doktora tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2016.
- Hünerli Ş. Türkiye’de futbol iktidarı ve fanatizmin karikatürlerde yansması. *Sanat Dergisi*, 2011; 19: 97-107.
- İnal R. Küreselleşme ve Spor / Küreselleşmenin Spora Etkileri. Evrensel Basım Yayın, İstanbul, 2008.
- İnegöl Belediyesi, 2012. (Erişim: 25 Mayıs 2018), <http://www.inegol.bel.tr/inegol/inegoltarihi>
- İnegöl Gençlik Hizmetleri ve Spor İlçe Müdürlüğü, Bursa, 2018.
- İnegöl Kaymakamlığı. (Erişim: 25 Mayıs 2018), <http://www.inegol.gov.tr/saglik>
- İnegölspor, 2014. (Erişim: 25 Mayıs 2018), <http://inegolspor.org.tr/index.asp>
- İnegölspor, 2014. (Erişim: 25 Mayıs 2018), <http://inegolspor.org.tr/kulubumuz/kulup-tuzugu>
- İnegölspor, 2014. (Erişim: 25 Mayıs 2018), <http://inegolspor.org.tr/kulubumuz/tarihce>
- İşgüden B. Sosyal ve kültürel değerlerin muhasebe meslek etiği üzerine etkileri. Yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- İşlek M. İnegöl (Bursa) akiferinin hidrojeolojik incelenmesi. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2012.
- İTISO. İnegöl Ekonomi Raporu. İTISO, Bursa, 2017. E-kitap: <http://www.itso.org.tr/dosyalar/2017EkonomiRaporu.pdf>
- Kahraman K. Adım Adım İnegöl. İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Bursa 2001.
- Karagözoğlu C, Ay SM. Futbol seyircisinde saldırganlık eğilimleri (İstanbul örneği). *Hacettepe Üniversitesi Futbol Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1999; 6(3): 27-31.
- Karasar N. Bilimsel Araştırma Yöntemi (14. Baskı). Nobel Yayınevi, Ankara, 2005.
- Karataş Z. Regresyon, Korelasyon ve Faktör Analizi / Sosyal Hizmette İleri İstatistik Uygulamaları Dersi. Erişim: 04 Mayıs 2018, http://www.academia.edu/9850404/Regresyon_Korelasyon_ve_Faktör_Analiz_i
- Katırcı H, Argan M. Spor Pazarlaması [çevrimiçi]. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2012. <http://www.nevoku.com/spor-pazarlamasi--e-kitap--spor-pazarlamasi/viewdeck/484756d7-2341-4403-af08-495a02b208e8> (Erişim: 16 Nisan 2018).
- Katırcı H, Uztuğ F. Spor kulüplerinde iletişim yönetimi: Türkiye profesyonel futbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009; 9(1): 149-168.
- Kayan A. Planlı dönemden önce kentleşme politikalarındaki sorunların günümüze yansımaları. *International Journal of Social Science Research*, 2017; 6(2): 158-183.
- Kaynak Z. İnegöl kestanelerinin (*Castanea sativa* mill.) seleksiyonu. Yüksek lisans tezi. Ordu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2013.
- Kazak G. Mahalle kültürünün kentlilik bilinci üzerine etkisi: Karaman örneği. Yüksek lisans tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- Koca BB. Marka değerlendirme ve spor endüstrisinde örnek uygulama çalışması: Türk Telekom örneği. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

- Koçer M. Futbol derneklerine üye olan taraftarların şiddet ve holiganizm eğilimlerinin belirlenmesi: Kayseri örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012; 32(1): 111-135.
- Kottak CP. Antropoloji İnsan Çeşitliliğine Bir Bakış. Çev. Altuntek SN, Şafak BA, Erdal D ve diğ. Ütopya Yayınları, Ankara, 2002.
- Koyuncuoğlu K. Futbol seyircisinin sosyo-ekonomik kültürel yapısının şiddet eylemine etkisi (Manisaspor örneği). Yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Kural S. Futbol süper lig takım taraftarlarının sporda fanatizm ve şiddete ilişkin görüşleri. Yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2017.
- Kurt T, Kılıç M, Kılıç MN ve diğ. Spor Lisesi Türk Spor Tarihi 11. Sınıf. MEB Devlet Kitapları, 2017. <http://www.eba.gov.tr/ekitap?icerik-id=5378> (Erişim: 18 Nisan 2018).
- Kurtkapan H. Kentleşme sürecinde yaşlılık ve yerel yönetim uygulamaları: İstanbul örneği. Doktora tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- Küçük V, Koç H. Psiko-sosyal gelişim süreci içerisinde insan ve spor ilişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2004; 9: 436-447.
- Mackolik.com, 2002. (Erişim: 25 Mayıs 2018), <http://www.mackolik.com/Takim/540/Inegolspor/2017%2F2018>
- Mahiroğulları A. Küreselleşmenin kültürel değerler üzerine etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2005; 50: 1275-1288.
- Mahmood JR. Spor pazarlaması kapsamında Irak spor kulüplerinin geliştirilmesi üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Mil Hİ. Türkiye’de spor kulüpleri ve sporculara yönelik sosyal güvenlik uygulamalarının incelenmesi ve değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi. Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, 2010.
- Milliyet Spor Ansiklopedisi. s.100, İstanbul, 1991.
- Mumcu HE. Bazı AB ülkelerinde uygulanan engelli spor politikalarının ekonomik, sosyal ve proje bazlı olarak Türkiye ile karşılaştırması. Doktora tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2017.
- Mutlu Ç, Şahin T. Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2014; 3(1): 33-44.
- Nüfusu.com, 2012. (Erişim: 25 Mayıs 2018), https://www.nufusu.com/ilce/inegol_bursa-nufusu
- Ocak Y, Keskin V, Tortop Y ve diğ. Çocuklarını yaz spor okullarına gönderen ailelerin sosyo-ekonomik durumları ve beklentileri. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2011; 2(1): 13-22.
- Oğuz T. Popüler kültür ve sporun endüstrileşme süreci. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 2005; 21(21): 195-204.
- Okyay GG. Kültürel değerlerin korunmasının ve sürdürülebilirliğinin güncel kavramlar doğrultusunda irdelenmesi: Karaköy-Tophane Bölgesi örneği. Yüksek lisans tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2015.
- Orçun Ç, Demirtaş MC. Gelişen futbol ekonomisinde taraftarların kulüp değerlerine olan bakış açıları: Bucaspor örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2015; 2(1): 113-126.
- Öcalan M. Sporda fanatizm: Futbol seyircileri üzerine sosyolojik bir araştırma (Elazığ örneği). Doktora tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

Öğüt EEE. Almanya ve Türkiye'deki spor kulüplerinin karşılaştırmalı analizi: Türkiye'deki spor kulüplerinin yapı ve işleyişine yeni bir yaklaşım. Doktora tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2010.

Özalp S. Kalkınma ve devlet algısı: Çorum örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017; 10(2): 1207-1234.

Özçelik İY, İmamoğlu O, Çekin R ve diğ. Üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeyleri üzerine sporun etkisi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2014; 6(1): 12-18.

Özel M. Kentsel gelişme ve kentleşme sürecinde Niğde. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2005; 5(2): 120-144.

Özer U. Çağdaş spor bilincinin oluşmasında spor yöneticilerinin görüşleri. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2011.

Özer U. Sporun küreselliği perspektifinde yabancı sporcuların hukuki statü sorunları. Doktora tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2015.

Özkalp E. Sosyolojiye Giriş (20. Baskı). Ekin Yayınevi, Bursa, 2012.

Özmaden M. Futbol seyircilerine göre rakip seyirci davranışlarının saldırganlığa etkileri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2005; 13(2): 663-674.

Paksoy E. Futbol fanatizmi, taraftar kimliği: Beşiktaş Çarşısı taraftarlarının taraftarlıkla ilgili davranışlarının incelenmesi. Yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2014.

Parasız Ö. Bağımsız spor federasyonlarının Spor Genel Müdürlüğü ile ilişkilerinin analizi. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2015.

Paşaoğlu S. Müzik kültüründe sözlü ve yazılı aktarım. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009; 11(2): 143-159.

Penez B, Ertekin U, Sofuoğlu S ve diğ. Ortaöğretim Sosyal Bilimler Lisesi Sosyoloji 2 Ders Kitabı. MEB Devlet Kitapları, 2017. <http://www.eba.gov.tr/ekitap?icerik-id=5256> (Erişim: 18 Nisan 2018).

Pirselimoğlu ET, Kanlı S, Civil T. Ortaöğretim Spor Lisesi Takım Sporları Ders Kitabı 9. MEB Devlet Kitapları, 2017. <http://www.eba.gov.tr/ekitap?icerik-id=5228> (Erişim: 18 Nisan 2018).

Robinson MJ, Trail GT. Relationship among spectator gender, motives, points of attachment and sport preference. *Journal of Sport Management*, 2005; 19(1), 58-80.

Salman M (Çev). Profesyonel sporlar. Janet B. Parks, Jerome Quarterman, Lucie Thibault (Ed). *Contemporary Sport Management*. Çev. Doğu G, Sevimli D, Durusoy EA (Ed). Çağdaş Spor Yönetimi (3. Baskı). Akademisyen Kitabevi, Ankara, 2013.

Sapsağlam Ö. Anasınıfına devam eden çocuklara uygulanan sosyal değerler eğitimi programının sosyal beceri kazanımına etkisinin incelenmesi. Doktora tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2015.

Scott AJ, Çev. Çamur KC. Küreselleşme ve kent-bölgelerin yükselişi. *Planlama Dergisi*, 2004; 3(29): 26-32.

Serçeoğlu N. Üniversite oyunlarının sosyal kültürel ve ekonomik etkileri: Erzurum 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunlarına yönelik bir uygulama. Yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

Sinopluoğlu MB. Yerel yönetimlerin sporun kitlelere yayılmasına etkisi (Eskişehir ili örneği). Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2011.

- Söker M. Spor kulüplerinde taraftar memnuniyeti: Trabzınspor Kulübüne ilişkin bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- Sönmezoğlu U. Spor Toto Süper Ligde yer alan spor kulüplerinde kurumsallaşma açısından bir inceleme. Yüksek lisans tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Sümer R. Türkiye’de Spor Yönetiminin Tarihsel Gelişimi ve Sporda Demokrasi (3. Baskı). Şafak Matbaası, Ankara, 1990.
- Şahan H. Üniversite öğrencilerinin sosyalleşme sürecinde spor aktivitelerinin rolü. *KMU İİBF Dergisi*, 2008; 15: 260-278.
- Şahin HM. Beden Eğitimi ve Sporda Temel Kavramlar Sözlüğü: Sportif-Tıbbî-Sosyal Terimler. Gaziantepspor Kulübü Yayınları, s.22, Ankara, 2002.
- Şentürk Ü. Popüler bir kültür örneği olarak futbol. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007; 31(1): 25-41.
- Şişman M. Örgütler ve Kültürler. Pegem A Yayınları, Ankara, 2002.
- T.C. Resmi Gazete. (Erişim: 25 Mayıs 2018), <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/19120.pdf>
- T.C. Resmi Gazete. (Erişim: 25 Mayıs 2018), <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/11/20041123.htm>
- Talimciler A. Futbol değil iş: Endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2008; 26: 89-114.
- Talimciler A. Futbol taraftarlığındaki erkeklik imgesi: (Bucaspor-Göztepe ve Karşıyaka taraftarları üzerine bir inceleme). *Journal of Social Sciences and Humanities*, 2017; 1(1): 27-57.
- Talimciler A. Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu (2. Basım). Bağlam Yayınları, İstanbul, 2015.
- Tapp A, Clowes J. From carefree casuals to professional wanderers / Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 2002; 36(11/12): 1248-1269.
- Taşgın Ö. Fenerbahçe futbol seyircisinin sosyo-ekonomik profili. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2000.
- Tekin Y. Yerel yönetimlerin spor hizmetlerine ilişkin halkın görüşleri (Keçiören Belediyesi örneği). Yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2013.
- Tepeköylü İ. Türkiye’de futbol, taraftar olgusu ve Beşiktaş Çarşı Grubu. *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 2016; 56: 380-390. <http://dergipark.gov.tr/abuhsbd/issue/32964/366327> (Ulaşım: 15 Nisan, 2018).
- Tetik M. Futbol kulüplerinin markalaşma süreci: Türkiye ve dünya futbol kulüpleri üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Topçu Ö. Türkiye’de spor kulüplerinin idari ve sportif açıdan işlevselliği. Yüksek lisans tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2013.
- Turan S, Aktan D. Okul hayatında var olan ve var olması düşünülen sosyal değerler. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2008; 6(2), 227-259.
- Turan S, Durceylan B, Şişman M. Üniversite yöneticilerinin benimsedikleri idari ve kültürel değerler. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005; 7(13): 181-202.
- Türk Dil Kurumu. (Erişim: 25 Mayıs 2018), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts
- Türkiye Futbol Federasyonu. (Erişim: 25 Mayıs 2018), <http://www.tff.org/Default.aspx?pageID=28&kulupID=131>

- Türkiye Futbol Federasyonu. (Erişim: 25 Mayıs 2018), <http://www.tff.org/Default.aspx?pageID=976&grupID=1496>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (Erişim: 25 Mayıs 2018), <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>
- Türkmen M, Yıldız K, Zekioğlu A. Sosyolojik açıdan sporda şiddet ve çirkin tezahüratın nedenlerinin araştırılması: Manisaspör taraftarları örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 2013; 8(2): 15-34.
- Ulseth AB. Social integration in modern sport: commercial fitness centres and voluntary sport clubs. *European Sport Management Quarterly*, 2004; 4(2): 95-115.
- Ulusoy K, Dilmaç B. Değerler Eğitimi (4. Baskı). Pegem Akademi, Ankara, 2016.
- Uslu NÇ. Rekreatif etkinlik olarak sporun ekonomik kalkınmadaki rolü. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2009; 4(3): 132-141.
- Ustakara F, Aydemir M. Spor kulüpleri ve marka: İletişim fakültesi öğrencileri örneğinde bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 2016; 11(41): 16-29.
- Uzgören N. Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Temel İstatistiksel Yöntemler ve SPSS Uygulamaları (Genişletilmiş 2. Baskı). Ekin Yayınevi, Bursa, 2012.
- Üstündağ Ö, Devocioğlu S, Akarsu EE. Spor ve rekreasyon alanlarının şehir planlamasındaki yeri ve önemi. s.31-34. 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11), Elazığ, 16-18 May 2011.
- Var L. Futbol seyircilerinin spor alanlarındaki saldırganlık davranışları hakkında betimsel bir çalışma (Kırşehir ili örneği). Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2008.
- Wakefield KL, Sloan HJ. The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 1995; 9(2): 153-172.
- Yaka A, 2011. (Erişim: 25 Mayıs 2018), <http://www.aydinyaka.com/index.php/tum-makaleler/26-sosyal-degerler.html>
- Yapıcı A, Zengin ZS. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin değer tercih sıralamaları üzerine psikolojik bir araştırma: Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi örneği. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 2003; 1(4), 173-206.
- Yazıcı M. Değerler ve toplumsal yapıda sosyal değerlerin yeri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014; 24(1): 209-223.
- Yazıcıoğlu Y, Erdoğan S. SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Yedekçi G. Dünyada ve Türkiye’de Uygulanmış Örnekleri ve Özgün Dönüşüm Modeli Önerisi İle Kentsel Dönüşüm. Mimarlık Vakfı İktisadi İşletmesi, İstanbul, 2015.
- Yetim A. Sporun sosyal görünümü. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2000; 5(1): 63-72.
- Yetim AA, Cengiz R (Ed). Sporda Etkili İletişim. Spor Yayınevi ve Kitabevi, Ankara, 2016.
- Yıldız İS. Kırıkkale ili spor kulüplerinin faaliyet alanları ve işleyişleri. Yüksek lisans tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2009.
- Yumuş S. Orhan Kemal'in romanlarında sosyal değerler. Yüksek lisans tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
- Yurttaşen D. Küreselleşme ile dönüşen kentsel mekân ve kentlilik imgesi: İzmir örneği. Yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Yücel M. Gelişim ve öğrenmenin spor kültürünün oluşmasına etkisi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 2004; 2(3): 100-108.

Yücel N, Gülter E. Spor pazarlamasında marka değeri ve taraftar sadakatinin incelenmesi: Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015; 25(1): 145-161.

Yüceşahin MM. Şehirleşme süreci bakımından İnegöl ilçesi şehirselleşmeleri. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2003; 1(1): 75-95.

Zafer AB. 1878-1914 yıllarında Balkanlar ve Kafkasya'dan gelen ikinci kuşak göçmen kadınların kültürleşme süreci (Bursa vilayeti İnegöl kazası örneği). Doktora tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.

Zengin E, Öztaş C. Yerel yönetimler ve spor. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 2008; 55: 49-78.



ÖZGEÇMİŞ

1. Bireysel Bilgiler

Adı soyadı: Sedat BAYOĞLU

Doğum yeri ve tarihi: Pasinler, 26.02.1991

Uyruğu: T.C.

Medeni durumu: Bekâr

Askerlik durumu: Tecilli

İletişim adresi: Maltepe Mahallesi, 2. Cam Sokak, No:16/2, YILDIRIM/BURSA.
sedat-bayoglu@hotmail.com

2. Eğitimi

İlkokul: Dumlupınar İlköğretim Okulu

Ortaokul: Dumlupınar İlköğretim Okulu

Lise: Bursa Yıldırım Ertuğrulgazi Lisesi, Yalova Fatih Sultan Mehmet Lisesi

Üniversite: Uludağ Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği

Yüksek lisans: Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

6. Bilimsel Etkinlikler

Bayoğlu S, Karagün E. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda okuyan öğrencilerde umutsuzluk incelemesi: Kocaeli Üniversitesi örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi/ Journal of Research in Education and Teaching*, 2017; 6(2): 109-117.

EKLER

Ek 1. $\alpha = 0,05$ için örneklem büyüklükleri

Evren Büyüküğü	± 0.03 örnekleme hatası			± 0,05 örnekleme hatası			± 0.10 örnekleme hatası		
	(d)			(d)			(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100000000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50.

Ek 2. Ölçek çalışması

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı için yürütülmekte olan "Profesyonel Futbol Takımının Şehrin Sosyo-Kültürel ve Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkisinin Araştırılması (İnegölspor Örneği)" isimli tez çalışmasında kullanılacaktır. Lütfen her bir soruyu okuyarak, size en yakın olan cevabı veriniz. Araştırmada elde edilen bilgiler tamamen araştırma amaçlı kullanılacaktır. Gelecek araştırmalara örnek teşkil etmeyi amaçlayan bu çalışmaya yapmış olduğunuz değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Sedat BAYOĞLU
Yüksek Lisans Öğrencisi

KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyet : Erkek () Kadın ()

Yaş : 18 - 29 () 30 - 39 () 40 - 49 () 50 - 59 () 60 ve üstü ()

Medeni Durumu : Bekar () Evli () Boşanmış ()

Eğitim Durumu : İlköğretim () Ortaöğretim () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()

Meslek Grubu : Memur () Özel Sektör () Öğrenci () Esnaf () Diğer ()

Aylık Gelir Durumu : 1300 TL ve altı () 1301 - 2000 TL () 2001 - 3000 TL ()
3001 - 4000TL () 4001 TL ve üstü ()

SORULAR	1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle katılıyorum
1. Futbol takımımı yakından takip ediyorum.	1	2	3	4	5
2. Futbol takımımızın olması beni gururlandırıyor.	1	2	3	4	5
3. Takımımızın maçlarını sürekli takip ederim.	1	2	3	4	5
4. Takımımın oyuncularını biliyorum.	1	2	3	4	5
5. Takımımın ligdeki durumundan memnunum.	1	2	3	4	5
6. Takımımın maçları şehre olumlu getiriler katar.	1	2	3	4	5
7. Maçlar için şehir dışından gelenler şehrimizi tanıma fırsatı buluyor.	1	2	3	4	5
8. Maçlar için gelenler şehrin düzenini bozuyor.	1	2	3	4	5
9. Maçlar için şehrimize gelenlerden memnunum.	1	2	3	4	5
10. Maçlar sayesinde yeni insanlar tanıyorum.	1	2	3	4	5
11. Maçlar sayesinde esnafın geliri artıyor.	1	2	3	4	5
12. Maçlar yüzünden çok gereksiz harcamalar yapılıyor.	1	2	3	4	5
13. Maçlardan sonra belediyenin yaptığı yatırımlar arttı.	1	2	3	4	5
14. Maça gelen misafirler elini cebine atmıyor.	1	2	3	4	5
15. Maçlar sayesinde pek çok esnafın dükkânının görünümü değişti.	1	2	3	4	5
16. Maçlar sayesinde şehirdeki mağaza sayısı arttı.	1	2	3	4	5
17. Maçlara gelenler çok küfür ediyor.	1	2	3	4	5
18. Maçlara gelenler kültürümüzü bozuyor.	1	2	3	4	5
19. Maçlara gelenler farklı kültürleri de beraberinde getiriyor.	1	2	3	4	5
20. Maçlara gelenler çevreye zarar veriyor.	1	2	3	4	5
21. Maçlara gelenler dostluk duygularının pekişmesini sağlıyor.	1	2	3	4	5

Ekleme istedikleriniz:

.....

.....

Ek 3. Taraftar algısı ölçeğinin çalışmamızda kullanılması için gerekli yazışmalar

Posta - Sedat Bayoğlu - C X

https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox

Outlook Posta

İndir Düzenle ve yanıtla

Word Online İndir OneDrive'a kaydet Yazdır Bul

anket izni

Sedat Bayoğlu
18.10 (Sal), 22:16
alpaslanekiz@hotmail.com

Tez Dilekçe.docx
12 KB

İndir OneDrive - Kişisel konumuna kaydet

Sayın Alpaslan EKİZ

Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında yüksek lisans öğrencisiyim. Yapacağım tez çalışmada, sizin 2010 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinizde [PROFESYONEL BİR TAKIMIN ŞEHİRİN SOSYO-KÜLTÜREL VE SOSYO-EKONOMİK YAPISINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI (TAVŞANLI ÖRNEĞİ)] uygulamış olduğunuz anketi kullanmak ve ihtiyaç görülürse bazı maddelerini değiştirmek suretiyle tez çalışmamda kullanmak istiyorum.

İzininizi talep eder, saygılarımla sunarım.

Sedat BAYOĞLU

SAYFA 1/1 %100

Posta - Sedat Bayoğlu - C X

https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox

Outlook Posta

İndir Düzenle ve yanıtla

Word Online İndir OneDrive'a kaydet Yazdır Bul

yüksek lisans tez

ALPASLAN EKİZ
19.10 (Çar), 12:10
Siz

Yeni Microsoft Office W...
19 KB

İndir OneDrive - Kişisel konumuna kaydet

iyi çalışmalar dilerim.

Sayın Sedat BAYOĞLU

Yapacağınız Yüksek Lisans tez çalışmanızda, 2010 yılında kabul edilen Yüksek Lisans tezinin [PROFESYONEL BİR TAKIMIN ŞEHİRİN SOSYO-KÜLTÜREL VE SOSYO-EKONOMİK YAPISINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI (TAVŞANLI ÖRNEĞİ)] uygulamış olduğum anketi kullanmanız ve ihtiyaç görülürse bazı maddelerini değiştirmenizi suretiyle tez çalışmanızda kullanmanızın izin veriyorum.

İyi çalışmalar dilerim.

Alpaslan EKİZ

SAYFA 1/1 %76

Ek 4. Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 06/10/2017-E.78687



T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : 10017888-050.06/
Konu : Etik Kurul Kararı
(Yük.Lis.öğrencisi Sedat
BAYOĞLU)

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi : Sağlık Bilimleri Enstitüsünün 31.07.2017 tarih ve 61789 sayılı yazısı.

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 06/10/2017 tarih ve 2017/07 nolu toplantısında alınan 3 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize arz ederim.

Prof.Dr. Recep TARI
Kurul Başkanı

Karar No 3: Sağlık Bilimleri Enstitüsünün 31.07.2017 tarih ve 61789 sayılı yazısı ve eklerini incelemek üzere raportör olarak görevlendirilen Prof.Dr.Abdülkadir ŞENKAL'ın raporu görüşüldü. Spor Bilimleri Fakültesi öğretim üyesi Doç.Dr.Levent ATALI'nın danışmanlığını yürüttüğü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Sedat BAYOĞLU'nun "Profesyonel Futbol Takımının Şehrin Sosyo-Kültürel ve Sosyo Ekonomik Yapısına Etkisinin Araştırılması (İnegöl Örneği)" isimli projesi ile ilgili bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

EK :
Sağlık Bilimleri Enstitüsünün 31.07.2017 tarih ve 61789 sayılı yazısı ve ekleri

Mevcut Elektronik İmzalar

RECEP TARI (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 06/10/2017 16:09

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi 41380, Kocaeli
Tel:+90 (262) 303 10 01 Faks:+90 (262) 303 10 33
E-Posta :rekiletisim@kocaeli.edu.tr Elektronik Ağ :http://www.kocaeli.edu.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek 5. Tez Denetleme Listesi

Ek 5. Tez Denetleme Listesi

Tez, aşağıdaki denetimler yapılarak tamamlanmıştır.

- Kapak ve iç kapak sayfalarında BİLİM UZMANLIĞI ya da DOKTORA şeklinde elde edilen unvanlar yazıldı (Kapak sayfasına danışman adı yazılmamalıdır).
- Kapak sayfasına mezun olunan PROGRAMIN (Anabilim dalının değil) adı yazıldı.
- Tez kapağı sırt kısmına kılavuzda belirtilen çizimde (yazının yönüne dikkat!) ad, program, yıl yazıldı.
- Onay sayfası uygun çizimde hazırlandı (kazanılan unvanlar BİLİM UZMANLIĞI ya da DOKTORA olmalıdır) imzalatıldı (Enstitü Müdürü'nün imzası da gereklidir, imzaların aynı renk kalemle atılmasına dikkat edilmelidir).
- Dizinler kılavuzda belirtildiği gibi sıralandı.
- Ön sayfalara i, ii, iii şeklinde Roma rakamları konuldu.
- Sayfa numaraları kılavuzda belirtildiği şekilde konuldu.
- Sayfa düzeni kılavuzda belirtildiği şekilde yapıldı.
- Ana metin yazı boyutu 12 olacak biçimde basıldı.
- Dipnot yazı boyutu 10 olacak şekilde basıldı.
- Ana metin satır aralığı 1.5 olacak şekilde yazıldı.
- Kaynaklar abecesel sıralamaya göre yazıldı.
- Kaynak gösterme ilkelerine ve yazım kurallarına uyuldu.
- Ekler kılavuzda belirtildiği gibi verildi.

28 / 05 / 2018

Doç. Dr. Levent ATALI