

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**TARAFTARLARIN FUTBOL TAKIMLARINA VE
ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TUTUM VE ALGILAMALAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE –
AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sabir ABDULLAYEV

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA

OCAK – 2019

**TARAFTARLARIN FUTBOL TAKIMLARINA VE
ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TUTUM VE ALGILAMALAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE-
AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI**


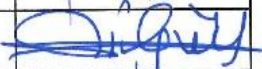
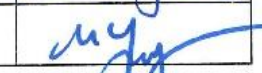
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sabir ABDULLAYEV

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 17/01/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof.Dr. Remzi ALTUNÇİK	Basarılı	
Prof.Dr. Nilgün SARIKAYA	Basarılı	
Dr.Öğr.Üyesi. Mustafa YILMAZ	Basarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Sabir ABDULLAYEV
Öğrenci Numarası	:	1560Y04070
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Taraftarların Futbol Takımlarına ve Ürünlerine Yönelik Tutum ve Algılamalar Üzerine Bir Araştırma: Türkiye-Azerbaycan Karşılaştırması
Benzerlik Oranı	:	%14

.....İŞLETME..... ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya ÜniversitesiİŞLETME..... Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

...../...../20.....
imza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
imza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof.Dr.Niğm SARIKAYA

Tarih: 17.01.2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamalar üzerine yapılan bu araştırma ile Türkiye – Azerbaycan arasındaki taraftarların ortak yönleri ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın proje aşamasından tamamlanmasına kadar büyük katkısı olan, her aşamada gereken tüm desteği sağlayan başta değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA olmak üzere, Azerbaycan’da yapılan anket çalışmasına verdiği desteğinden dolayı sevgili kuzenim Cavid ABBASOV ’ a ve her zaman yanımda olan, tüm desteğini esirgemeyen değerli aileme sonsuz teşekkür ederim.

Sabir ABDULLAYEV

Ocak 2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ÖZET	x
SUMMARY	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: FUTBOL	5
1.1.Futbol Kavramı.....	6
1.2. Futbolun Tarihsel Gelişimi.....	7
1.2.1. Futbolun Dünya'daki Gelişimi	9
1.2.2. Futbolun Türkiye'deki Gelişimi	13
1.2.3. Futbolun Azerbaycan'daki Gelişimi	16
1.3. Futbolu Popüler Kılan Nedenler veya Özellikler	19
1.4. Futbolda Şiddetin Kökenleri	22
BÖLÜM 2: LISANSLI ÜRÜNLERİN SATIŞI VE TARAFTARLIK OLGUSU ...	26
2.1. Futbol Pazarlaması Faaliyetleri	26
2.2. Kulüplere gelir getiren faktörler	31
2.2.1. Lisanslı Ürün Kavramı ve Satışı	35
2.3. Futbol Seyircisi.....	39
2.3.1. Seyirci Çeşitleri.....	39
2.3.1.1. Taraftarlar.....	40
2.3.1.2. Fanatikler.....	43
2.3.1.3. Holiganlar.....	47
2.3.1.4. Televizyon İzleyicileri	49
2.4. Müşteri Taraftar Olgusu	50
BÖLÜM 3: TARAFTARLARIN FUTBOL TAKIMLARINA VE ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TUTUM VE ALGILAMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE - AZERBAIJAN KARŞILAŞTIRMASI	54
3.1. Araştırmanın Amacı	54
3.2. Araştırmanın Önemi	54
3.3. Araştırmanın Kısıtları	55
3.4. Araştırmanın İçeriği ve Kapsamı	55
3.5. Araştırma Metodolojisi.....	56

3.5.1. Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi	56
3.6. Analiz Sonuçları	57
3.6.1. Demografik Özellikler	57
3.6.2. Bulguların değerlendirilmesi	58
3.6.3. Taraftarların Lisanlı Ürünlere Yönelik Tutum ve Algılamaları	64
3.6.4. Gruplar Arası Karşılaştırmalar.....	69
3.6.4.1. Taraftarların Futbol Takımlarına ve Ürünlerine Yönelik Tutum ve Algılamaları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık.....	69
3.6.4.2. Taraftarların Futbol Takımlarına ve Ürünlerine Yönelik Tutum ve Algılamaları ile Medeni Durum Arasındaki Farklılık.....	73
3.6.4.3. Taraftarların Futbol Takımlarına ve Ürünlerine Yönelik Tutum ve Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklar.....	77
3.6.4.4. Katılımcıların Tuttukları Takım ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler	82
3.6.4.5. Katılımcıların Tuttukları Takımı Değişip Değişmedikleri ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler.....	84
3.6.4.6. Katılımcıların Takımlarını Tuttukları Süre ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler.....	85
3.6.4.7. Katılımcıların Takımlarını Tutma nedeni ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler.....	87
3.6.4.8. Katılımcıların Takımlarının Maçlarını Nereden Takip Ettikleri ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler	89
3.6.4.9. Katılımcıların Maçlara Gitme Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler.....	91
3.6.4.10. Katılımcıların Ürün Almama nedeni ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler.....	93
3.6.4.11. Katılımcıların Takımlarının Renklerinin Onlarda Çağrıştırdığı Anlam ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler	94
3.6.4.12. Katılımcıların Tuttukları Takımın Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	96
3.6.4.13. Katılımcıların Tuttukları Takımı Değişip Değişmediklerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	100
3.6.4.14. Katılımcıların Takımlarını Tuttukları Sürenin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	104
3.6.4.15. Katılımcıların Takımlarını Tutma Nedeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	108

3.6.4.16. Katılımcıların Takımlarının Maçlarını Nereden Takip Ettiklerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	115
3.6.4.17. Katılımcıların Maçlara Gitme Sıklığı ile Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	120
3.6.4.18. Katılımcıların Ürün Alıp Almamasının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	123
3.6.4.19. Katılımcıların Ürün Alma Sıklığının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	127
3.6.4.20. Katılımcıların Aldıkları Ürün Çeşidinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	131
3.6.4.21. Katılımcıların Ürün Almama Nedeni ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklar	138
3.6.4.22. Katılımcıların Takımlarının Renklerinin Onlarda Çağrıştırdığı Anlamın Demografik Özelliklere.....	143
3.6.4.23. Türkiye ve Azerbaycan Futbol Taraflarının Futbol Takımlarına ve Ürünlerine Yönelik Tutum ve Algılamalarının Karşılaştırılması	149
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	156
KAYNAKÇA	163
EKLER.....	169
ÖZGEÇMİŞ.....	175

KISALTMALAR

MÖ	: Milattan Önce
YY	: Yüz Yıl
FC	: Football Club (Futbol Kulübü)
FIFA	: Federation International de Football Association (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği)
UEFA	: Union of European Football Associations (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği)
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
AFFA	: Azerbaycan Futbol Federasiyalı Assosiasiyası (Azerbaycan Futbol Federasyonları Birliği)
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Birliği
RC	: Racing Club (Yarış Kulübü)
A.Ş.	: Anonim Şirket
GS	: Galatasaray
TS	: Trabzonspor
AVM	: Alışveriş Merkezi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Taraftarların Demografik Özellikleri.....	58
Tablo 2. Taraftarların tuttıkları takımların dağılımı (Türkiye)	58
Tablo 3. Taraftarların tuttıkları takımların dağılımı (Azerbaycan).....	59
Tablo 4. Taraftarların tuttıkları takımı değiştirme durumu	59
Tablo 5. Taraftarların tuttıkları takımı destekleme yılı	59
Tablo 6. Taraftarların takım tutma nedenleri	60
Tablo 7. Taraftarların takımlarının maçlarını takip etme yerleri	60
Tablo 8. Taraftarların futbol karşılaşmasına gitme nedenleri	61
Tablo 9. Taraftarların maça gitme sıklığı.....	61
Tablo 10. Taraftarların tuttıkları takımın lisanslı ürünlerini alma durumu	61
Tablo 11. Taraftarların ürün alma sıklığı	62
Tablo 12. Taraftarların en çok aldığı lisanslı ürünler.....	62
Tablo 13. Taraftarların lisanslı ürünleri satın almama sebepleri.....	63
Tablo 14. Tutulan takımın çağrıştırdığı renklerin anlamı	63
Tablo 15. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları (1).....	64
Tablo 15. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları (2).....	67
Tablo 16. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile cinsiyetleri arasındaki farklılıklar (1).....	70
Tablo 16. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile cinsiyetleri arasındaki farklılıklar (2).....	71
Tablo 17. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile medeni durumları arasındaki farklılıklar (1).....	74
Tablo 17. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile medeni durumları arasındaki farklılıklar (2).....	76
Tablo 18. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile eğitim durumları arasındaki farklılıklar	77
Tablo 19. Taraftarların futbol takımları ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile meslekleri arasındaki farklılıklar	79
Tablo 20. Taraftarların futbol takımları ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile gelirleri arasındaki farklılıklar.....	80
Tablo 21. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile yaşları arasındaki farklılıklar.....	82
Tablo 22. Katılımcıların tuttıkları takım ile cinsiyete ilişkisi	83
Tablo 23. Katılımcıların tuttıkları takım ile cinsiyet ilişkisi	83
Tablo 24. Katılımcıların tuttıkları takım ile medeni durum ilişkisi	84
Tablo 25. Katılımcıların takım değişip değişmedikleri ile meslek ilişkisi.....	85
Tablo 26. Katılımcıların takımlarını tuttıkları süre ile cinsiyet ilişkisi.....	85
Tablo 27. Katılımcıların takımlarını tuttıkları süre ile cinsiyet ilişkisi.....	86

Tablo 28. Katılımcıların takımlarını tuttıkları süre ile yaş ilişkisi	86
Tablo 29. Katılımcıların takımlarını tuttıkları süre ile medeni durum ilişkisi	87
Tablo 30. Katılımcıların takımlarını tutma nedeni ile cinsiyet ilişkisi.....	88
Tablo 31. Katılımcıların takımlarını tutma nedeni ile cinsiyet ilişkisi.....	88
Tablo 32. Katılımcıların takımlarını tutma nedeni ile medeni durum ilişkisi.....	89
Tablo 33. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettikleri ile cinsiyet ilişkisi	90
Tablo 34. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettikleri ile medeni duruma ilişkisi.....	90
Tablo 35. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettikleri ile cinsiyet ilişkisi	91
Tablo 36. Katılımcıların maçlara gitme sıklığı ile medeni durum ilişkisi	92
Tablo 37. Katılımcıların maçlara gitme sıklığı ile cinsiyet ilişkisi	92
Tablo 38. Katılımcıların maçlara gitme sıklığı ile yaş ilişkisi	93
Tablo 39. Katılımcıların maçlara gitme sıklığı ile medeni durum ilişkisi	93
Tablo 40. Katılımcıların ürün almama nedeni ile cinsiyet ilişkisi	94
Tablo 41. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlam ile cinsiyet ilişkisi.....	95
Tablo 42. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlam ile cinsiyet ilişkisi	95
Tablo 43. Katılımcıların tuttıkları takımın yaşa göre dağılımı.....	96
Tablo 44. Katılımcıların tuttıkları takımın medeni duruma göre dağılımı.....	96
Tablo 45. Katılımcıların tuttıkları takımın eğitime göre dağılımı.....	97
Tablo 46. Katılımcıların tuttıkları takımın mesleğe göre dağılımı.....	97
Tablo 47. Katılımcıların tuttıkları takımın gelire göre dağılımı.....	98
Tablo 48. Katılımcıların tuttıkları takımın yaşa göre dağılımı.....	98
Tablo 49. Katılımcıların tuttıkları takımın eğitime göre dağılımı.....	99
Tablo 50. Katılımcıların tuttıkları takımın mesleğe göre dağılımı.....	99
Tablo 51. Katılımcıların tuttıkları takımın gelire göre dağılımı.....	100
Tablo 52. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin cinsiyete göre dağılımı.....	100
Tablo 53. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin yaşa göre dağılımı	101
Tablo 54. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin medeni duruma göre	101
dağılımı	101
Tablo 55. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin eğitime göre dağılımı	102
Tablo 56. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin mesleğe göre dağılımı.....	102
Tablo 57. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin gelire göre dağılımı	102
Tablo 58. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin cinsiyete göre dağılımı.....	103
Tablo 59. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin yaşa göre dağılımı.....	103
Tablo 60. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin medeni duruma göre dağılımı	103
Tablo 61. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin eğitime göre dağılımı	104
Tablo 62. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin gelire göre dağılımı	104

Tablo 63. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin yaşa göre dağılımı	105
Tablo 64. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin eğitime göre dağılımı.....	105
Tablo 65. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin mesleğe göre dağılımı	106
Tablo 66. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin gelire göre dağılımı	106
Tablo 67. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin eğitime göre dağılımı.....	106
Tablo 68. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin mesleğe göre dağılımı	107
Tablo 69. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin gelire göre dağılımı	107
Tablo 70. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin yaşa göre dağılımı	108
Tablo 71. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin medeni duruma göre dağılımı ..	109
Tablo 72. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin eğitime göre dağılımı	110
Tablo 73. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin mesleğe göre dağılımı	111
Tablo 74. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin gelire göre dağılımı	112
Tablo 75. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin yaşa göre dağılımı	112
Tablo 76. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin eğitime göre dağılımı	113
Tablo 77. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin mesleğe göre dağılımı	114
Tablo 78. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin gelire göre dağılımı	114
Tablo 79. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin yaşa göre dağılımı	115
Tablo 80. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin eğitime göre dağılımı	116
Tablo 81. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin mesleğe göre dağılımı	116
Tablo 82. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin gelire göre dağılımı	117
Tablo 83. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin yaşa göre dağılımı	117
Tablo 84. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin medeni duruma göre dağılımı	118
Tablo 85. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin eğitime göre dağılımı	118
Tablo 86. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin mesleğe göre dağılımı	119
Tablo 87. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin gelire göre dağılımı	119
Tablo 88. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının cinsiyete göre dağılımı	120
Tablo 89. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının yaşa göre dağılımı.....	120
Tablo 90. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının eğitime göre dağılımı.....	121
Tablo 91. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının mesleğe göre dağılımı.....	121
Tablo 92. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının gelire göre dağılımı.....	122
Tablo 93. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının eğitime göre dağılımı.....	122
Tablo 94. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının mesleğe göre dağılımı.....	123
Tablo 95. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının gelire göre dağılımı.....	123

Tablo 96. Katılımcıların ürün alıp almamasının cinsiyete göre dağılımı.....	124
Tablo 97. Katılımcıların ürün alıp almamasının yaşa göre dağılımı.....	124
Tablo 98. Katılımcıların ürün alıp almamasının medeni duruma göre dağılımı.....	124
Tablo 99. Katılımcıların ürün alıp almamasının eğitime göre dağılımı.....	125
Tablo 100. Katılımcıların ürün alıp almamasının mesleğe göre dağılımı.....	125
Tablo 101. Katılımcıların ürün alıp almamasının gelire göre dağılımı.....	126
Tablo 102. Katılımcıların ürün alıp almamasının yaşa göre dağılımı.....	126
Tablo 103. Katılımcıların ürün alıp almamasının medeni duruma göre dağılımı.....	126
Tablo 104. Katılımcıların ürün alma sıklığının cinsiyete göre dağılımı	127
Tablo 105. Katılımcıların ürün alma sıklığının yaşa göre dağılımı	127
Tablo 106. Katılımcıların ürün alma sıklığının medeni duruma göre dağılımı	128
Tablo 107. Katılımcıların ürün alma sıklığının eğitime göre dağılımı	128
Tablo 108. Katılımcıların ürün alma sıklığının mesleğe göre dağılımı	128
Tablo 109. Katılımcıların ürün alma sıklığının gelire göre dağılımı	129
Tablo 110. Katılımcıların ürün alma sıklığının cinsiyete göre dağılımı	129
Tablo 111. Katılımcıların ürün alma sıklığının yaşa göre dağılımı	130
Tablo 112. Katılımcıların ürün alma sıklığının medeni duruma göre dağılımı	130
Tablo 113. Katılımcıların ürün alma sıklığının eğitime göre dağılımı	130
Tablo 114. Katılımcıların ürün alma sıklığının mesleğe göre dağılımı	131
Tablo 115. Katılımcıların ürün alma sıklığının gelire göre dağılımı	131
Tablo 116. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin cinsiyete göre dağılımı	132
Tablo 117. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin yaşa göre dağılımı	132
Tablo 118. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin medeni duruma göre dağılımı	133
Tablo 119. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin eğitime göre dağılımı	133
Tablo 120. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin ile mesleğe göre dağılımı	134
Tablo 121. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin gelire göre dağılımı	134
Tablo 122. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin cinsiyete göre dağılımı	135
Tablo 123. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin yaşa göre dağılımı	135
Tablo 124. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin medeni duruma göre dağılımı	136
Tablo 125. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin eğitime göre dağılımı	136
Tablo 126. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin mesleğe göre dağılımı	137
Tablo 127. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin gelire göre dağılımı	138
Tablo 128. Katılımcıların ürün almama nedeninin cinsiyete göre dağılımı.....	138
Tablo 129. Katılımcıların ürün almama nedeninin yaşa göre dağılımı.....	139
Tablo 130. Katılımcıların ürün almama nedeninin medeni duruma göre dağılımı.....	139
Tablo 131. Katılımcıların ürün almama nedeninin eğitime göre dağılımı.....	139
Tablo 132. Katılımcıların ürün almama nedeninin mesleğe göre dağılımı.....	140
Tablo 133. Katılımcıların ürün almama nedeninin gelire göre dağılımı.....	140
Tablo 134. Katılımcıların ürün almama nedeninin yaşa göre dağılımı.....	141
Tablo 135. Katılımcıların ürün almama nedeninin medeni duruma göre dağılımı.....	141
Tablo 136. Katılımcıların ürün almama nedeninin eğitime göre dağılımı.....	142
Tablo 137. Katılımcıların ürün almama nedeninin mesleğe göre dağılımı.....	142

Tablo 138. Katılımcıların ürün almama nedeninin gelire göre dağılımı.....	143
Tablo 139. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın yaşa göre dağılımı	143
Tablo 140. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın medeni duruma göre dağılımı	144
Tablo 141. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın eğitime göre dağılımı	144
Tablo 142. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın mesleğe göre dağılımı	145
Tablo 143. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın gelire göre dağılımı	146
Tablo 144. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın yaşa göre dağılımı	146
Tablo 145. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın medeni duruma göre dağılımı	147
Tablo 146. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın eğitime göre dağılımı	147
Tablo 147. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın mesleğe göre dağılımı	148
Tablo 148. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın gelire göre dağılımı	149
Tablo 149. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile Türkiye-Azerbaycan arasındaki farklılıklar	152
Tablo 150. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin Türkiye-Azerbaycan ilişkisi	153
Tablo 151. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin Türkiye-Azerbaycan ilişkisi .	153
Tablo 152. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin Türkiye-Azerbaycan ilişkisi...	154
Tablo 153. Katılımcıların tuttıkları takımın lisanlı ürünlerini satın alıp almamasının Türkiye-Azerbaycan ilişkisi	154
Tablo 154. Katılımcıların ürün alma sıklığının Türkiye-Azerbaycan ilişkisi	155
Tablo 155. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın Türkiye-Azerbaycan ilişkisi	155

Tezin başlığı: Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamalar üzerine bir araştırma. Türkiye – Azerbaycan karşılaştırması	
Tezin Yazarı: Sabir ABDULLAYEV Danışman: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA	
Kabul Tarihi: 17 Ocak 2019	Sayfa Sayısı: xi (ön kısım) + 168 (tez) + 7 (ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Futbol, günümüz dünyasında en çok ilgi gören, en çok popüler olan ve endüstri itibarıyla en çok kazandıran spor dalıdır. Bu büyüyen pazarda tüm futbol kulüpleri kendilerine daha fazla pay alabilmenin yollarını aramaktadırlar. Böyle bir durumda futbol kulüpleri için önemli olan husus taraftarların üzerine yoğunlaşmaktır. Taraftarlar artık ulaşılması, ilişki kurulması, iletişiminin yönetilmesi, istek ve ihtiyaçlarının dinlenmesi ve bu doğrultuda stratejik plan ve organizasyonların geliştirilmesi gereken müşteriler olmaya başladılar.</p> <p>Futbol kültürleri bakımından yakın iki ülke olan, Türkiye ve Azerbaycan’da futbol, son yıllarda çok fazla ilgi görmekte ve ekonomik olarak giderek büyümektedir. Futbola ilginin çok fazla olduğu bu iki ülkede, taraftarların futbola olan bakış açılarında bazı benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye ve Azerbaycan futbol taraftarlarının futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamalarının belirlenerek, iki ülke arasında oluşan farklılıklar ve benzerlikler ortaya konulmaya çalışılmıştır.</p> <p>Bu amaçla, Ocak-Şubat 2018’de Türkiye’de 250 kişi, Azerbaycan’da 250 kişi olmak üzere toplamda 500 kişi üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile her iki ülke taraftarlarına anket çalışması yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Türkiye ve Azerbaycan futbol taraftarlarının tutum ve algılamaları demografik özelliklere göre değişmektedir.</p> <p>Futbol kulüpleri taraftar müşterileri nazarında algılarını yönetmek, imajlarını geliştirmek ve kendi markalarının iletişimini güçlendirmek amacıyla pazarlamanın tüm mecralarını yakından kullanmaktadırlar. Taraftar ile takım arasında duygusal bağ geliştirmeye yönelik pazarlama stratejileri ile taraftarların fanatizm derecesi artırılarak istenilen sonuçlara daha kısa zamanda ulaşmak mümkün olacaktır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Futbol, Kulüp, Taraftar, Lisanlı Ürün	

Title of the Thesis: A Study on Attitudes and Perceptions of Fans on Football Teams and Products: Turkey-Azerbaijan Comparison	
Author: Sabir ABDULLAYEV	Supervisor: Professor Nilgün SARIKAYA
Date: 17 January 2019	Nu. of pages: xi (pre text) + 168 (main body) + 7 (App.)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Football is the sport branch getting most interest and the most popular and the most earning regarding its industry in today's world. All football clubs are seeking the ways of getting more share in this growing market. In this manner, the important issue for football clubs is concentrating on their fans. They have begun to be customers who should be reached, contacted, directing communication, listening to their requests and needs, and accordingly developing strategic plan and organisations.</p> <p>Football is drawing much interest and it is getting to grow economically in recent years in Turkey and Azerbaijan which have close football cultures. There are some viewpoint similarities and differences of fans toward football in these two countries where football arouse much interest. In this study it has been tried to determine the attitudes and perceptions of Turkish and Azerbaijani football fans regarding their football teams and products and to reveal the differences and similarities between two countries.</p> <p>For this purpose, questionnaire study was administered on the fans, 250 individuals from Turkey and 250 individuals from Azerbaijan and totally 500 people, of both countries with convenience sampling method in January and February 2018. According to research findings, the attitudes and perceptions of Turkish and Azerbaijani football fans seem changes in line with demographic characteristics.</p> <p>Football clubs are using all mediums of marketing closely to administer the perceptions in the eyes of their customer fans, developing their images and strengthen the communication of their brands. It will be possible to reach desired results in shorter time by increasing the fanaticism degree of fans along with the marketing strategies aiming to develop emotional bond between the team and fans.</p>	
Keywords: football, club, fan, licensed product	

GİRİŞ

Spor, insanın boş zamanlarını değerlendirdiği, tüm gün enerjik yada zinde kalmak, performans yetisini geliştirmek amacıyla, oyun yada yarışma biçimleriyle düzenlenen, kendine özgü kuralları olan, bu kurallarla yönetilen, kuralların dışına çıkıldığında anlamını yitiren, bireysel yada takım halinde yapılan, kazanmaya yönelik bedensel etkinliklerin tümüdür.

Günümüzde spor yalnızca sağlıklı kalabilmek için bir yol yada rekorlara ulaşabilmek için bir aktivite değil, spor aynı zamanda son zamanlarda gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan, insanların gittikçe içine daha çok saplandığı tembelliğe karşı bir alternatif, görkemli organizasyonlar için büyük gelirler sağlayan bir faaliyet ve hatta sıcak ve soğuk savaşların yaşandığı dünyamızda ülkelerin milli prestij sağlama yolu olarak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sporun profesyonelleşip günlük hayatın hemen her alanına yayılması ile beraber spor kurumu içerisinde ‘para’ olgusunun ön plana çıktığı görülmektedir. Başarı veya başarısızlıkta futbol takımları ekonomik değerleriyle karşılaştırılmaktadır (Dever, 2010: 20).

Spor branşları içinde futbol, bir çok özelliği ile diğer branşlardan farklılık göstermektedir. Çok büyük kitleleri peşinden sürükleyen bu büyülü oyuna “Sadece bir oyun” demek futbola çok büyük haksızlıktır. Futbol bir oyundan daha fazlası-bir yaşam biçimidir. Bazıları için hayatın anlamı, amacıdır. Bugün, futbol hayranlarının sayısı artık milyarlarla ifade edilmektedir. Futbola olan bu sevgi ve ilgi onu ister istemez çok farklı bir konuma getirmiştir.

Bugün futbol, futbol olmanın çok ötesinde bir olay olmuştur. Günlük yaşantımızın, sevinçlerimizin, üzüntülerimizin temel yönlendiricilerinden biri olmuştur. Öyle olmasa, tanıştığımız bir kişiye sorduğumuz ilk beş sorudan biri, hangi takımı tuttuğu olur muydu? Futbol sanki farklı yerlerde duran düşüncelerin ve duyguların tam orta noktasında duran, yeri geldiğinde milletleri bile birbirine bağlayan müşterek bir zemin olmuştur. Sınır tanımaz ilişkileriyle ülkelerin ekonomileri, dostluk ve düşmanlıklarını bir anda oluşturan genci, ihtiyarı, kadını, erkeği, dini, dili, ırkı ayırmayan renk cümbüşünün her çeşidini içinde bulunduran futbol, musikinin, ritmin, modanın,

ahengin yaşandığı tribünlerde milyonların hem stresi hem de deşarj noktasıdır (Türkmen, 1998: 1).

Futbol, küreselleşmenin son evresidir. “Futbol, küreselleşmenin demokrasiden, piyasa ekonomisinden ya da internetten kesinlikle çok daha fazla ilk örneğidir (Boniface, 2007: 10-11).” Futbolun geniş kitleleri etkileyebilme gücü, tüketim alışkanlıklarıyla birleştiği zaman, içinde yaşadığımız serbest ekonomi piyasayı için vazgeçilmez bir sektör haline gelmektedir.

Futbolu futbol yapan şey taraftarların varlığıdır. Futbolu taraftarsız hayal etmek pek de mümkün değildir. Eğer futbol bir şov olarak adlandırılıyorsa, taraftar da bu şovun en önemli parçasıdır. Taraftarlar gün içinde yaşadığı sıkıntılardan, streslerden bir nebze de olsun kurtulmak ve tuttuğu takımlarını destekleyip mutlu olmak için tribünlerdeki yerlerini almaktadırlar.

Taraftarlık olgusu henüz çok küçük yaşlarda oluşmaya başlamaktadır. Bunda ailenin ve çevresel bir çok faktörün etkisi vardır. Modern zamanda futbol taraftarlarının sayısının gitdikçe arttığı görülmektedir. İnsanlar futbol karşılaşmalarına bir çok nedenlerle gitmektedirler. Kimisi tuttuğu takımı sevdiği, onun renklerine aşık olduğu için maçlara gitmeği tercih ederken, kimisi de eğlenceli zaman geçirmek, boş zamanlarını değerlendirmek adına tribünlerdeki yerini almaktadırlar. Eskiden insanlar farklı takımlara gönül verseler bile müsabakaları yan yana seyredip güzel vakit geçirebiliyorlardı. Ancak değişen taraftarlık olgusu ile şimdiki zamanda böyle bir durumdan bahsetmek pek de mümkün değildir.

Gelişen teknoloji ile birlikte futbolun rekabetçi ve eğlence özelliğinin olması onu sadece bir oyun olmaktan çıkarıp, büyük bir sektör haline dönüştürmüştür. Futbol artık endüstriyel bir hal almıştır. Büyük futbol kulüpleri varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet edebilmek için kazanca ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yüzden kulüpler üretici olarak bu büyük sektörde yerini almıştır. Taraftarlara da sadece taraftar olarak değil, ürünlerini satın alan müşteri gözüyle bakılmaya başlanmıştır. Futbolun endüstriyelleşmesinde bir çok etken vardır (Teknoloji, Sosyal Medya, Televizyonlar, Sponsorlar, Taraftarlar, Şirketler). Endüstriyel futbol insanların hislerini, duygularını, beklentilerini ticari kaygılar haline getirerek taraftarlık ve tribün olgusunun tamamen

değişerek yeni bir anlam kazanmasına yol açmıştır. Kulüpler büyük sponsorluk sözleşmeleri imzalayarak taraftarları lisanslı ürün satın almaya teşvik etmektedirler. Bu husus aslında endüstriyel futbolu çok güzel bir şekilde özetlemektedir. Taraftarların duygularını, bağımlılıklarını paraya dönüştürerek gelir elde etmeye çalışmak, kulüplerin başlıca pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır. Kulüpler artık büyüyüp şirket halini aldıkça sevdalı, bağımlı olan taraftarları kulüp kasasına giren paraya çevirmeye çalışmaktadırlar. Paranın çok önemli olduğu bu sektörde taraftarların, yani “müşterilerin” nasıl hareket edeceğine, nasıl davranacağına bile artık kulüpler karışabilmektedirler. Futbolu sadece 90 dakika olarak değil, günlük yaşamının her anında yaşayan insanlara müşteri olarak bakılması ve en doğal haklarının ellerinden alınması endüstriyel futbolun gördüğümüz en net yüzüdür.

Futbolun sportiflikten endüstriyelliğe geçiş sürecinde, spor kulüplerinin de giderek değişmeye başladığını, sıradan bir futbol kulübünde bile görülmektedir. Bu değişim ve gelişim süreci; futbolun yan ürünlerinin pazarlanmasında, futbol-medya ilişkisinde, taraftar ve yıldız futbolcu profilinde, hatta taktik anlayışlarda bile bir kabuk değiştirme dönemi olarak yaşanmaktadır (Akşar, 2005: 3).

Futbol, uluslararası alanda iş yapan dev sermayenin egemenliğinde yürütülen ticari bir faaliyet haline gelmiştir. Futbolun tarihsel gelişimi, hem onun geleneksel oyun yapısının değişmesine, hem de yönetsel faaliyet olarak yeniden biçimlendirilmesine olanak sağlamıştır. Futbol, artık bir gösteri olarak, insanlara eğlenceli ve güzel vakit geçirebilme fırsatlarını sunan büyük bir sektör haline gelmiştir. Milyarlarca insan farklı rollerde bu büyük sektörde kendine yer edinmektedirler. Bu denli büyük bir pazar da herkesin ilgisini çekmektedir.

Futbol gösterisi, aynı zamanda bir çok şirketin ürünlerini ve ya hizmetlerini tanıtması bakımından sürekli kullandıkları yoldur. Şirketler, futbol vasıtasıyla yaptıkları reklamlarla geniş kitlelere ulaşmaktadırlar. Bunda televizyonun çıkmasının da büyük etkisi vardır. Futbol yayınları hem kulüpler için, hem de televizyon şirketleri için ciddi kazançlar anlamına gelmektedir. Televizyon çıkıncaya kadar futbol maçları gazeteden ve sonraları ise radyodan takip ediliyordu.

Bu yüzden çok fazla ticari değere sahip değildi. Televizyonla birlikte, futbol seyircisi statlardan evlere, kahvelere ve bunun gibi eğlence mekanlarına taşındı. Profesyonel futbol ligleri futbolculara milyonlarca dolar ödeyen ve milyonlarca dolar kazanan bir ticari alana dönüştü.



BÖLÜM 1: FUTBOL

Futbol günümüz dünyasında en çok ilgi çeken, en çok popüler olan ve en endüstri itibariyle en çok kazandıran spor dalıdır. Amerika, Çin, Hindistan gibi kimi ülkelerde yerel yada bölgesel sporlar futbolla kıyasladığımız zaman daha popüler olsa da, genel olarak futbol dünya çapında popülerliği itibariyle birinci sıradadır. Milyarlarca kişinin tutkusu olan futbolun sadece bir “oyun” olarak algılanması akla pek de yatkın değildir. Futbol artık milyarlarca euroluk bir sektör haline gelmiştir. Siyasetle iç-içe geçmiş durumda ve devlet memurlarından tutun da büyük iş adamlarına kadar herkes bu oyunda söz sahibi olmaya çalışmaktadırlar.

Futbol her kesimden insanı birleştiren, statüsü ne olursa olsun herkesin zevk alabildiği, eğlenebildiği bir spor dalıdır. Çeşitli dil, din, ırk ve coğrafyadan insanların ilgisini aynı ölçüde çekebilen evrensel bir spordur.

Futbol asla sadece futbol değildir. Geçmişde sadece bir spor olan futbol, günümüzde futbol olmanın ötesinde başka bir şeye bürünmüştür. Öncelikle endüstriyel çağın bir gereği olarak, gösteri kısmına işi da katan futbol, bütün bunların yanı sıra politik söylemleri de bünyesinde barındırmaktadır. Futbol ekonomik anlamda son 20 yıldır, politik anlamda ise son 100 yıldır çok yoğun kullanılan bir sosyo-ekonomik olgu haline gelmiştir.

Faşist general SALAZAR’ın geçmişte kendi iktidarını sürdürebilme uğruna kirlettiği futbolu, İspanya’da bugün Katalanların tam tersi bir yönde, kendi özgürlük mücadelelerini sürdürebilmelerinde kullandıkları en önemli araçlardan birisi olarak görmelerine ya ne anlam verilmeli? Kimilerinin İspanyada demokrasiye giriş sürecinin, Aralık 1973’te Carrero Blanconun öldürülmesiyle değil de, Şubat 1974’te Barcelonanın Real Madridi Madridde 5-0 yenisiyle başladığına inanmalarına ne denilmeli peki? (Gabriel, 2004: 131)

Bugün dünyanın bir çok ülkesinde futbola amacının ve anlamının dışında farklı anlamlar yüklenmeye çalışılmaktadır. Futbolu bu farklı amaçlara ulaşmada bir araç olarak kullanmaya çalışanların sayısının gün günden artması, futbolu futbol olmaktan çıkarmaktadır adeta. Oysa futbol, 17 basit kuralı ve herkesin algılayabileceği ve de oynayabileceği çok basit bir oyundur.

1.1.Futbol Kavramı

Futbol, İngilizce’de foot (ayak) ve ball (top) kelimelerinden adını alan “ayak topu” olarak adlandırılan, topu, eller ve kollar kullanılmadan (kaleciler hariç), kafa, ayak ve vücudun diğer bölümleri ile vurup karşı kaleye sokma kuralına dayanan ve biri kaleci olmak üzere, on birer kişilik iki takım arasında oynanan ve çağımızın da en sevilen spor dalı olarak kabul edilmektedir. Bunda futbol oynayabilmek için özel bir vücut yapısına gerek olmamasının, çok kişi ile oynanmasının, ayakla oynanmasının, geniş bir alanda oynanmasının, topla oynarken daha fazla organın bilinçli olarak kullanılmasının, hareket türü zenginliğinin, mücadele zenginliğinin, olasılıkların sonsuzluğunun, tesadüf kolektivizminin ve temelde yüzyıldır değişmemiş oyun kurallarının etkisi vardır (Apaydın, 2000: 1).

Önceleri hiçbir kuralı olmayan,yüzlerce kişinin aynı anda oynayabildiği bu oyun, kapitalizmin doğuşu ile birlikte kurallara bağlanmış ve şimdiki halini almıştır.

Futbol karşılaşmalarına takımlar genel olarak kendi simgesi olan renklerde forma giyerek sahaya çıkarlar. Topu elle tutma hakkına sahip kaleciler diğer futbolçulardan ayırt edilebilmek için farklı renkte formalar giyerler.

90 dakika süresi olan futbol maçları 45’er dakikalık 2 devre halinde oynanılıyor. 2 devre arasında yaklaşık 15-20 dakika ara oluyor. Çeşitli nedenlerden dolayı maç sırasında oluşan duraklamalar maçın sonuna orta hakem tarafından ekleniyor.

Futbolda toplamda 17 kural mevcuttur. Maçlarda kuralları uygulayabilme adına toplamda 4 hakem bulunmaktadır. Son yıllarda hakemlerin sayısı 6’ya çıkarıldı. Oyunu orta hakem yönetiyor ve en son verilen tüm kararların hepsi orta hakeme aittir. Hakemin kararları kesin ve tartışılmazdır. Taç çizgisi üzerinde görev yapan yardımcı (yan) hakemler ise orta hakemin yardımcılarıdır. Topun oyun alanının dışına çıkışının, ofsait kararlarının tespitinin yanı sıra, faullerde, golün belirlenmesinde, oyuncu değişikliklerinde yardımcı hakemler orta hakemi yönlendirmektedirler.

Futbol zengin açılımıyla insanların farklı gereksinim ve özlemlerine cevap vermektedir. İnsanlar futbolda kendilerinden bir şeyler bulmaktadırlar. Futboldan beklentiler kişiden kişiye, toplumdan topluma değişmektedir. Ortaya çıkan bu farklılık

futbolun içindeki dinamiklerden değil, insanların, toplumların futbola yükledikleri farklı anlamlardan ileri gelmektedir.

1.2. Futbolun Tarihsel Gelişimi

Basit bir ayaktopu oyunundan milyarlara dolarlık güç sembolüne dönüşen futbol, uzun ve hareketli bir geçmişe sahiptir. Futbol tüm dünyayı etkisi altına almış, içine girdiği toplumlarda tarih yazmış, benimsenilmiş ve öznelenmiş kitlesel bir tutkudur.

Futbolun ortaya çıkışı eğlence amaçlı olarak düşünülse de, aslında insanların bazı gereksinimlerini karşılamak için çıkmıştır. Futbol gibi bir faaliyete gereksinim olarak rekabet, mücadele, yarış, grup veya sınıf farklılığı yaratma, savaşa hazırlık, futbol faaliyeti yoluyla beceri geliştirmeyle başka faaliyetlerde başarılı olma, sınıfsal farklılığı ve ilişkileri yeniden üretme, “böl, birbirine düşür ve yönet” politikalarını gerçekleştirme, ticari çıkar sağlama gibi birçok neden verilebilir (Erdoğan, 2008: 10).

Futbolun ilk olarak nerede, hangi tarihte ve kimler tarafından oynandığı kesin olarak bilinmemektedir. Ancak futbol, neredeyse ortaya çıktığından beri dünyanın hemen her köşesinde salt oyun olsun diye oynanan bir etkinlikten çok, dini, askeri ya da sosyal işlevleri olan bir oyun olmuştur (Stemmler, 2000: 11).

Futbolun tarihi çok çok eskilere dayanmaktadır. Futbol oyununun, ilk olarak nerede ve hangi tarihte oynandığı kesinlikle bilinmemektedir. Asya’da Çin, Japonya, Hindistan, Afrika’da Mısır, Amerika’da Meksika, Avrupa’da Yunanistan, İtalya, Fransa ve İngiltere değişik kaynaklara göre futbolun ilk oynandığı ülkelerdir (Urartu, 1984: 5).

Ayakla oynanılan top oyunlarının tarihinin milattan öncesine kadar ulaştığı bilinmektedir. İlk olarak Hunların oynadığı bu oyunu sonradan Çinliler görmüş ve onu daha da geliştirerek Cuju adlandırdıkları oyunu çıkarmıştır. Yani futbol diyebileceğimiz ilk oyunu Hunlar ve Çinliler çıkarmıştır.

MÖ 2697 yılında Çin İmparatoru Huang-Ti askerlerine çeviklik kazandırmak amacıyla futbol oynatmıştır. Önceleri sadece askerlerin savunma becerilerini geliştirmeyi amaçlayan bu oyun, içi tüy dolu bir topu fileyle örülmüş ve yerden yüksekliği yaklaşık beş metre olan bir kaleye sokmaya çalışan iki takımla, büyük takımların avlularında oynanıyordu (Stemmler 2000: 13). Bir başka bilgiye göre, tipik olarak imparatorun doğum gününü kutlamada oynanmaktaydı. Dolayısıyla, egemen güç için kutlama gereksinimini gideren bir oyun karakterini taşımaktaydı (Erdoğan, 2008: 11). Eski Çin futbolunu şaşırtıcı derecede modern kılan bir özellik ise, oyunu kazanan takımın hediye yağmuruna tutulurken, kaybeden takımın azar işitip dayak cezasına çarptırılıyor olmasıydı (Stemmler 2000: 14).

Zaman içerisinde her hanedanlıkta biraz daha gelişen bu etkinliğin varlığına dair pek çok kanıt barındırır Çin kaynakları. Milattan önce yapılmış bazı anıtlardaki rölyeflerde ve milattan sonra yapılmış bazı kabartmalarda görüldüğü gibi Ming Hanedanı'na mensup Çinliler bugün Adidas'ın ürettiği toplara benzeyen toplarla oynamaktadırlar (Galeano, 2008: 41).

Asya'dan sonra Ortadoğu'da da futbolun izlerine rastlanmaktadır. Eski Mısır duvar kabartmalarında top oynayan insanları gösteren resimler bulunmaktadır. Hatta bu zamandan kalma 7,5 cm çapında deri veya ketenden yapılmış toplar, 2500 yıl önceden günümüze kadar ulaşmıştır ve Kahire, Berlin, Londra kimi müzelerde sergilenmektedir (Erdoğan, 2008: 12).

Günümüzde halen Kyoto ve Nara kentleri başta olmak üzere Japonya'nın bir çok kentinde oynanan Kemari isimli oyun ise 7.yy'dan itibaren Japonya'da oynanmaya başlamıştır Kemari'nin en önemli özelliği, bu oyunda rakip takım oyuncularının birbiriyle mücadelesinin olmayışıdır. Oyunu amacı, topu yere düşürmeden, ayakla rakibinden daha fazla sektirmektir (Stemmler 2000: 17-18).

M.Ö.2000-3000 yıllarından kalma bazı Eski Mısır kalıntılarında Mezopotamya'da futbol oynandığına işaret eden boyamalar, nesnelere ve yazılar bulunmuştur. Top oyunlarının amacının firavunlar için yapılan dinsel eğlence olduğu veya belli tanrılar için yapıldığı tahmin edilmektedir (Erdoğan, 2008: 12-13).

Milattan önce oynanan top oyunlarının benzerlerine Antik Yunan ve Roma'da da rastlanmaktadır. Yunanlılardaki oyunda takımda 12 kişi bulunuyordu ve ragbide olduğu gibi el de kullanılıyordu. Romalılar Yunanlılardan bu oyunu aldılar ve değiştirdiler. 'Harpastum' adını verdikleri oyun günümüz futbolunun öncüsü olarak nitelenmektedir. Milattan sonra Roma'da özellikle askerler arasında oynanan Harpastum'un bugünkü modern futbolun esasını teşkil ettiği ve Romalıların bu oyunu Yunanlıların 'Episkyres' adlı oyunlarından esinlenerek ortaya çıkardıkları söylenmektedir. (Erdoğan, 2008: 14).

Avrupa'da oynanan ilk futbol oyunlarının arkasında daha çok estetik ve zarif bedenlere sahip olma isteği yatmaktaydı (Stemmler 2000: 19).

Güney Amerika'ya futbol, Meksika yolu ile gelmiştir. Meksika'da futbol, kutsal oyun olarak nitelendirilmektedir. İspanyollar ve İtalyanlar futbolu Güney Amerika'ya kendilerinin götürdüklerini ileri sürseler de, futbolun Amerika'daki izleri çok eskilere dayanmaktadır.

Amerika kıtasında nasıl ortaya çıktığı bilinmese de, futbol çeşitli gereksinimlerden doğmuştur. "Top oyunu" olarak bilinmiş ancak dönemin uygarlıklarında hiçbir zaman eğlence amacıyla oynanmamıştır. Oyun hem izleyici futbolu, hem astrolojik inceleme hem de siyasal girişim olarak betimlenmektedir. Oynayanlar ve seyirciler için laik ve dinsel anlamı olmuştur (Erdoğan, 2008: 13).

Görüldüğü gibi, bu çağlarda Amerika kıtasında, Uzakdoğu'da ve Mezopotamya'da oynanan ayak oyunları insanlar için eğlenceden, vakit geçirmekten çok, bazı dini, sosyal ve askeri anlamlar taşımaktaydı. Bu çağlarda oynanan ayak topunun oynanış şekli ve kuralları günümüz futbol oyunlarından çok farklı olduğu görülmektedir.

1.2.1. Futbolun Dünya'daki Gelişimi

Futbolun Avrupa'daki tarihi ise büyük bir tartışma konusudur. Fransızlar, İngilizler ve İtalyanlar futbolun ilk defa kendi ülkelerinden diğer ülkelere yayıldığını iddia etmektedirler. Fransızlar, futbolun atası olarak gördükleri "La Soule"yi akıncı Normanlarla İngiltere'ye götürdüklerini iddia etmişlerdir. "La Soule" iki komşu

köyün gençleri ya da aynı kiliseye bağlı cemaatin bekarlarıyla evli erkekleri arasında köy kiliselerinin önünde oynanıyordu. Oyunun kesin kuralları yoktu. Katılımcıların sayısı, oyunun süresi hatta oyun sahasının sınırları kesin olarak belirlenmemişti (Wahl, 2005: 12).

İtalyanlara göre de futbolu İngiltere'ye götüren Jül Sezarın lejyonerleridir. Ama futbolun kaynağı neresi olursa olsun, İngiltere'de 12.yy.'dan itibaren futbol oynanmaya başlanmıştır. (Donuk, Şenduran, 2006: 12). Halkın, din adamlarının, soyluların bu oyunu çok sevmelerinden dolayı, futbol, İngiltere'de popülerleşmiştir. Maçlar genellikle kilise avlularında yapılıyordu ve öyle sert oynanıyordu, oyuncular maçtan önce silahlarını çıkarıp bir kenara koymadıkları zaman, bir çok ölüm olayı yaşanabiliyordu (Stemmler, 2000: 27-28).

1349'da III. Edward futbolu "işe yaramaz ve aptalca" olarak tanımlamış, 1410'da IV. Henry ve 1547'de VI. Henry futbolu yasaklayıcı fermanlar imzalamışlardır. Tüm bu gelişmelere rağmen, futbol ne kadar çok yasaklanırsa yasaklansın, hiçbir zaman popüleritesini kaybetmemiş ve her zaman oynanmıştır (Galeano, 2008: 42-43).

16. yüzyılda ortaya çıkan Rönesans ve Reform hareketleriyle birlikte futbol, kilisenin yasaklayıcı zihniyetinden sıyrılıp, sosyal hayatta kendine daha rahat yer bulmaya başlamıştır. Hatta, 17. yy. da İngiltere'de krallar, futbolu teşvik etmeye başlamışlardır. Kurallara bağlı olmaksızın sert bir şekilde oynanan futbol, 17.yy.'ın ortalarında Colcio'ya benzer kurallarla bütün İngiltere'de oynanmaya başlamıştır. Calcio oyununda yazılı kurallar ve bu kuralları uygulayan hakemler mevcuttur. Ayrıca, oyuncuların kaleci, defans, orta saha ve forvet gibi mevkileri bellidir. İngiliz futboluna oldukça yumuşak kalan bu oyun, organizasyonundaki başarısı nedeniyle modern futbolun ilk hali sayılmaktadır (Wahl, 2005: 14).

Lakin futbol tarih boyunca hemen hemen bütün medeniyetlerde benzer biçimlerde boy göstermiş olsa da bugünkü haline en yakın şeklini 19. yüzyılda İngiltere'de almış ve kurallara bağlanmıştır. Bunda İngiltere'de gerçekleşen Endüstri Devriminin de rolü büyüktür. Aslında, modern futbol İngiltere'de ortaya çıkmadan hemen önce yine İngiltere'de dibe vurmuş ve Adada hiç olmadığı kadar popüleritesini kaybetmek

zorunda kalmıştır. Bu dibe vuruşun asıl sebebi, zaman ve mekan konusunda yaşanan kıtlık olmuştur (Stemmler, 2000: 75-77).

Kırsal kesimden gelerek şehirlerdeki işçi sınıfını oluşturan futbol tutkunlarının boşluğunu kolejlerde okuyan öğrencilerin doldurmasıyla birlikte, bugün bildiğimiz modern futbolun temelleri atılmıştır. Futbol, hayatta kalmasını ve yeniden canlanmasını, futbolu öteden beri avama özgü diye reddeden soyluların ve mülk sahibi burjuvaların evlatlarına borçludur (Stemmler, 2000: 77).

Futbol, kolejlerde oynandığı ilk zamanlarında, eski zamanlarda olduğu gibi kuralsız, dağınık ve sert bir şekilde oynanmıştır. Her kolejin kendine özgü kuralları vardı. Oyunun süresi, sahanın büyüklüğü yada oyuncu sayısı gibi belirli kurallar mevcut değildi (Wahl, 2005: 15-16).

1848 yılında Cambridge Üniversitesinde adına “Cambridge Kuralları” denilen futbol kurallarının yaratılmasıyla ilk kural seti ortaya çıkmıştır. Günümüze kadar gelen bu kurallara göre, oyuncular topa sadece ayakları ile vurabilecekler ve yalnızca kaleciler topa elle müdahale edebileceklerdi. Maçlardaki karışıklığı önleme adına, aynı takımda oynayan oyunculara aynı renkte forma giyme kuralı getirildi. İlk kurulan takım, 1857 yılında Sheffield FC oldu (Donuk, Şenduran, 2006: 18-19).

Futbolun başlangıç tarihi 1863 olarak kabul edilmektedir. Bu tarihte İngiltere’nin başkenti Londra’da modern futbolun kurallarının temelini atan “Football Association” (Futbol Federasyonu) kurulmuştur. Futbol Federasyonunun kurulmasıyla, “rugby” ile “soccer” (futbol) oyunlarının kuralları belirlenerek, futbolun sistematik bir hale gelmesi sağlanmıştır (Stemmler, 2000: 90).

1866 yılında İngiltere adalarındaki İngiltere, İskoçya, Galler ve İrlanda futbol federasyonlarının bir araya gelmeleriyle “International Board” örgütü kuruldu. 1870 yılında İngiliz Futbol Birliğine üye sayısı 39 a ulaşmıştır. Ülke genelinde takımların birbirleriyle oynama fikri yaygınlaşınca 1871 yılında İngiliz Federasyon Kupası düzenlenmiştir. 1888 yılında da 12 kulüp profesyonel futbol ligini kurdu (Donuk, Şenduran, 2006: 18-19).

İngiliz Futbol Birliği bu alanda dünyada kurulan ilk milli federasyondur. İngiltere’de Futbol Federasyonunun kurulmasından sonra, 19. Yüzyıl boyunca Avrupa’da bir çok ülkede futbol kulüpleri kurulmuş, futbol birlikleri oluşturulmaya başlanmıştır. 1904 yılında Paris’te Belçika, Hollanda, İsviçre, Danimarka, Fransa, İsveç ve İspanya federasyonları tarafından ‘‘FIFA’’ kuruldu ve 1906 yılında uluslararası müsabakalar oynanmasına karar verildi. 1905 yılında da ‘‘International Board’’ rgt de bu teşkilatlanmaya katıldı. Bugün FIFA’da 208 ülkenin futbol federasyonları ye olarak bulunmaktadır. (Bozdemir, 1998: 2).

15 Haziran 1954 yılında da İsviçrede UEFA kurulmuştur. İlk kurulduğu zaman UEFA, 25 ülkenin federasyonlarını içeriyordu. Bugün ise 51 ülke federasyonu UEFA çatısı altındadır ve kuruluş amacı, ülke federasyonları arasındaki uzlayışı sağlamaktır (Donuk, şenduran, 2006: 20).

Bütün ülkelerin futbol federasyonları FIFA’ya bağlıdır ve FIFA’nın merkezi İsviçre’nin Zürih şehrindedir. Dünyada FIFA’ya bağlı altı kıta konfederasyonu bulunmaktadır. Bu konfederasyonlar şunlardır:

AFC-Asian Football Confederation-Asya Futbol Konfederasyonu

CAF-Confederation Africaine de Football-Afrika Futbol Konfederasyonu

CONCACAF-Confederation of North,Central American and Caribbean Association Football-Kuzey Konfederasyonu,Orta Amerika ve Karayipler Futbol Birliği

CONMEBOL-Confederacion Sudamericana de Futbol-Güney Amerikada Futbol Konfederasyonu

OFC-Oceania Football Confederation-Okyanusya Futbol Konfederasyonu

UEFA-Union of European Football Associations-Avrupa Futbol Federasyonları birliği

Futbol ilk kez 1908 Olimpiyat Oyunlarında uluslararası bir turnuva çerçevesinde oynanmıştır (Sert, 2000: 59)

İlk Dünya Futbol şampiyonası maçı 1930’da Uruguay’da gerekleştirilmişdir (Erdoğan, 2008: 14).

1.2.2. Futbolun Türkiye'deki Gelişimi

Çeşitli ülkelerin, futbolu çok önceden keşfettiklerini ileri sürdükleri gibi, modern futbolun doğuşuna kadar olan dönemlerde Türklerde de bugünün futbolunun bazı kuralları içinde ayak topu oynandığı eski eserlerde belirtilmektedir

Divan-ı Lügat'it-Türk'ün 1.cildinde, Türklerin asırlar boyu top oyunu oynadıkları ve bu sporu nasıl yaptıkları yazılıdır. Türkler futbola “tepük” derlerdi. Tepük oyunu belirli aralıklarla karşılıklı dikilmiş mızrakların arasından topu, ayakla vurmak suretiyle geçirerek, sayı kazanma biçiminde oynanıyordu. Tarih-i Timur, teptik oyunun Timurlenk devrinde kuzu derisi ile doldurulmuş topların el değdirmeden kafa ve ayakla belirli bir saha içinde oynandığına işaret etmektedir (Erdoğan, 2008: 16-17).

Futbol, Anadolu topraklarına İngilizler vasıtasıyla boş zamanları değerlendirecek, eğlence amaçlı olarak girmiştir. Ama sonradan türk olmayan takımları yenme amacıyla kurulan Türk kulüpleri ile birlikte milliyetçilikle ilişkilendirilmeye başlanmıştır.

Modern futbolun Türk toplumuna girmesi 19. yüzyılın sonlarına rastlamaktadır. Futbol oyunu o dönemde çeşitli nedenlerden dolayı Müslüman Türkler arasında pek fazla gelişmemiştir. Futbol, Osmanlı toprakları üzerinde ilk kez gayrimüslimler ve ülkede yerleşmiş bulunan yabancı uyruklular tarafından oynanmıştır. İngilizler ve Rumlar serbestce futbol oynarken, kenarda maçları izleyen kalabalığın büyük kısmını Türkler ve Müslümanlar oluşturmaktaydı. Futbolun Anadolu topraklarına girişi şanssız bir şekilde 1875'den 1908'e kadar süren II. Abdülhamid dönemine denk gelmişti. Onun baskıcı siyaseti ile Müslüman Türklerin futbol oynaması yasaktı. Zaten, futbolun da diğer yeniliklerde olduğu gibi gecikmeli olmasının temel sebebi, II. Abdülhamid'in her türlü kulüp ve örgütlenme faaliyetlerini Müslüman gençlere yasaklamış olmasıydı (Doğan, 2007: 43-44).

Sosyal ve idari bakımdan İstanbul'a uzak ve rahat olan iki şehir, Selanik ile İzmir futbol oyununun Türkiye'de ilk taraftarlarını bulduğu yerlerdir. Selanikte ve İzmirde bu oyun hafta tatillerinin ve yaz akşamlarının en büyük eğlencesi olmuştur. Pek çoğu tütün ve pamuk ticaretiyle uğraşan İngiliz aileleri İngiltere'de edindikleri hobileri yeni

yurtlarında da devam ettirmiş ve akşam saatlerinde Selanikte ve İzmir'in Bornova semtindeki çayırlarda futbol oynayarak bir gelenek oluşturmuşlardır (Kılıç, 2006: 10). Türkiye'de ilk futbol maçları böylece, bu sporun İngiltere adasında doğmasından yaklaşık 40 yıl sonra Egede oynanmaya başlamıştır.

Türk topraklarındaki ilk futbol kulübü ise İngilizler tarafından Smyrna Football Club (İzmir Futbol Kulübü) adıyla, 1894 yılında kurulmuştur. İstanbulluların futbolla tanışması ise Moda ve Kadıköy'deki çayırlarda gerçekleşmiştir. Türkiye topraklarında kayıtlı ilk futbol maçı ise 1897 yılında İstanbul'da İzmir karmasını ağırlayan İstanbul karması arasında yapılmıştır.

O dönemlerde sarayın baskıları, İngilizlerin ise Türk gruplaşmasını önlemeye yönelik casusluk hareketleri nedeniyle futbol Türk gençleri arasında yaygınlaşamamıştır. Bununla birlikte ilk Türk Futbol kulübü ise, Black Stockings (Siyah Çoraplılar) adıyla Reşat Danyal Bey ve Fuad Hüsnü Bey tarafından kurulmuştur. Türk kulübü olmasına karşın adının İngilizce seçilmesinin nedeni, İngiliz casuslarının dikkatini çekmemek amacı güdülmektedir. Black Stockings oyuncuları maçlarını bugün Şükrü Saracoğlunun kurulu olduğu, o dönemdeki adıyla Papazın Çayırında yapmaktaydı. İlk maçlarını ise Rumlarla 1901 yılında gerçekleştirmişlerdir (Doğan, 2007: 44).

Black Stockingsden önce ise Kadikeuy Football Club (Kadıköy Futbol Kulübü) İngilizlerle Rumlar tarafından ortaklaşa kurulmuş, ancak kısa sürede aralarında baş gösteren anlaşmazlıklarla kulübün ömrü fazla olmamıştır. Yaşanan tartışmaların ardından Rumlar İmogene ve Elpis kulüplerini, İngilizler ise Moda futbol kulübünü kurmuş ve rakib olmuşlardır.Söz konusu takımların katılımıyla 1903 yılında ülkemizdeki ilk lig olan İstanbul ligi kurulması, bu coğrafyada futbolun daha da yaygınlaşacağına ilk işareti olmuştur (<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>).

Günümüze kadar uzanan Galatasaray Futbol Kulübü ise 1905 yılında Mektebi Sultani (Galatasaray Lisesi) öğrencilerinden Ali Sami Yen'in önderliğinde 10.sınıf öğrencileri tarafından "İngilizler gibi toplu halde top oynamak, bir isme ve bir renge sahip olup Türk olmayan takımları yenmek" amacıyla kurulmuştur (Talimciler, 2003: 53).

Beşiktaş Jimnastik Kulübünün kuruluşu 1903 yılı olsa da, o dönemlerde futbolla iştiğal etmemeleri nedeniyle, Galatasaray'ın futbol mazisi daha eskiye dayanmaktadır.

Galatasaray 1905-1906 yılında Kadıköy, Imogene, Moda ve Elpis kurduğu İstanbul Ligine katılan ilk türk kulübü olmuş, 2 yıl sonra ise ilk şampiyonluğunu kazanarak büyük bir başarıya imza atmıştır (Sert, 2000: 92). (Bazı kaynaklar Galatasaray'ın 1908 de ilk şampiyonluğunu kazandığını aktarmakta olup, Galatasaray'ın resmi kaynaklarına göre ise ilk şampiyonluğu 1909 yılındadır). 1907 yılında Fenerbahçe'nin, Black Stockingsin devamı olarak futbol sahnesine çıkması ve Beşiktaş'ın da 1910 yılında futbolda faaliyet göstermesiyle 100 yılı aşan ezeli rekabetin ilk adımları atılmıştır.

Ülkemize futbolun adım attığı İzmir'de ilk Türk futbol kulübü ise 1912 yılında Karşıyaka olmuştur. Ardından 1914'te Altay, 1923'te Altınordu ve 1925'te Göztepe kulüpleri kurularak İzmir'de futbolun gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Söz konusu kulüpler günümüzde de halen çok sayıda taraftarı olan ve mücadelesini sürdüren kulüpler olma başarısını göstermişlerdir. Körfezin karşı kıyılarını paylaşan Göztepe ve Karşıyaka arasındaki rekabet ise, her yıl daha da kızışarak devam etmektedir (<http://blog.milliyet.com.tr/turkiye-de-futbolun-dogusu-ve-gelisimi/Blog/?BlogNo=365640>).

1923 yılında ilk spor teşkilatı olan Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı ve Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) kurulmuş, aynı yıl TFF'nin FIFA'ya kabul edilmesiyle, Türk futbolu dünya futbolu içerisinde yerini almış ve 26 Ekim 1923'te ilk milli maçını İstanbul'da Romanya ile yapmıştır. Taksim statındaki mücadele 2-2 sona ermiştir (Talimciler, 2003: 54).

Türk futbolunda profesyonelliğin 24 Eylül 1951 tarihinde kabul edilmesiyle yeni bir dönem başlamış ve Türkiye 1954'te UEFA'ya aynı yıl kabul edilmesiyle, bir Avrupa ülkesi olarak kabul görmüştür (Babacan, 1993: 14). 1959 yılında İstanbul'dan 8, Ankara'dan 4 ve İzmir'den 4 takımın katılmasıyla ilk lig maçlarına başlandı. İlk profesyonel ligin şampiyonu finalde Galatasaray'ı yenen Fenerbahçe oldu (Fişek, 1985: 49). 1963-64 sezonunda Türkiye 2. Ligi, 1967-68 sezonunda ise Türkiye 3. Ligi kuruldu (Erkal, 1992: 16).

Türk futbolu hem ulusal hem de uluslararası alanda kendini hızla geliştirmiş ve kısa zamanda büyük başarılar imza atmıştır. 1996 yılında Avrupa Futbol Şampiyonası grup elemelerindeki zorlu maçlardan başarıyla çıkan Türk Milli Takımı, İngiltere’de yapılan finallere katılarak Türk futbol tarihinde bir ilke imza attı. 2000 yılı Türk futbolu açısından tarihi bir öneme sahiptir. Türk Milli Takımı Hollanda ve Belçika’nın ortaklaşa düzenlediği 2000 Avrupa Şampiyonasında grubundan çıkarak çeyrek finale yükseldi. Çeyrek final maçında Portekiz’le oynayan ay yıldızlılar, 2-0 yenilerek elendiler. 2002 yılında yükselişini sürdüren Türk Milli Takımı, Japonya ve Güney Kore’nin ortak organize ettiği 17. Dünya Kupası’na katılarak dünyanın en iyi 32 takımı arasına girdi ve grup maçlarından sonra Japonya (3. Tur) ve Senegali (çeyrek final) mağlup ederken yarı finalde Brezilyaya yenildi. Üçüncülük maçında Güney Kore’yi yenen Türk Milli Takımı, şampiyonayı dünya üçüncüsü olarak tamamladı. Almanya’da düzenlenen 2008 Avrupa Şampiyonasında yarı finalde ev sahibi takım Almanya’ya 3- 2 yenilen Türk Milli Takımı, şampiyonayı üçüncü olarak tamamlamıştır. Bu sonuçlar Türk Milli Takımının tarihinde katıldığı Dünya Şampiyonası ve Avrupa Şampiyonasındaki en büyük başarılarıdır. Kulüpler açısından baktığımız zaman Galatasarayın 2000 senesinde kazandığı UEFA Kupası ve akabinde gelen Süper Kupa türk futbol tarihinin en büyü başarıları olarak kayıtlara geçmiştir.

Türk Futbolunun başlangıcı oldukça zorlu olmakla birlikte, uzun yıllar amatör bir ruhla sporcular mücadele vermişlerdir. Türkiye’nin 1962 yılında UEFA’ya üye olmasından sonra, futbol daha endüstriyel bir hale bürünmüştür. Bugün Süper Lig adı altında devam eden türk futbolu, Avrupalı rakipleri karşısında istediği sıçramayı henüz gerçekleştiremediğini söylemek herhalde abartılı bir yorum olmayacaktır. Bunun altında ise bir çok neden yatmaktadır.

1.2.3. Futbolun Azerbaycan’daki Gelişimi

Azerbaycan’daki ilk futbol kulüpleri 1905 yılında kurulmuştur. Bu kulüpler genellikle Bakü’deki önemli petrol endüstrisi şirketleri tarafından temsil ediliyorlardı. İlk resmi şampiyona 1911 yılında Bakü’de yapıldı ve kazanan İngiliz Petrol Şirketi “Britaniya Kulübü” takımı oldu. Daha sonra ise sırasıyla 1913 ve 1915 yılları arasında “İdmançı”, 1916’da “Balaxanı Futbolçular Derneyi”, 1917’de ise “Sokol” takımı bu şampiyonayı

kazanmıştır. 1912 yılında “Bakü” kulübü ilk uluslararası maçını Tiflisede “Sokol” takımına karşı oynamış ve maçdan 4-2 lik skorla galib ayrılan taraf olmuştur (<https://www.timeturk.com/az/2011/06/06/100-il-azerbaycan-futbolu-tarixinden-maraqli-faktlar-foto.html>).

Bakü Şampiyonası 1921 yılından sonra üç lig şeklinde düzenlenmiştir. 1924 yılında Bakünün “Tereqqi” takımı, Moskovanın Dinomo Moskova takımına karşı oynadığı maçı 3-1 kazanmıştır. 1928 yılında düzenlenen ilk “Azerbaycan Şampiyonası”nda sekiz kulüp mücadele etmiştir. Üç Bakü kulübünün katıldığı şampiyonaya Hankendi, Gence, Quba, Şeki ve Zaqatala şehirlerinden de birer kulüp katılmıştır. Bu şampiyonanın ilk kazananı ise Bakü’nün “Hemkarlar-2” takımı olmuştur. Azerbaycan Kupası ilk kez 1936 yılında düzenlenmiş ve ilk şampiyonu “Stroitel Yuga Bakü” (Cenub İnşaatçısı) takımı olmuştur. Stroitel Yuga Bakü 1936’da düzenlenmeye başlayan Bakü Kupasının da ilk sahibi olmuştur (https://www.turkcebilgi.com/azerbaycan'da_futbol).

Azerbaycan Milli futbol takımı, 1929 yılında Tahran’da oynanan ilk dostluk maçlarını İran karşısında oynadı ve bu maçlarda 4-0, 4-1 ve 11-0 ile üç büyük zafer kazandı.

1966 yılı Azerbaycan futbol tarihine altın harflerle yazılmıştır. Bakünün “Neftçi” ekibi SSCB şampiyonasında 3-cü olarak bronz madalya kazandı. 1966 yılında Bakü kulübünün iki futbolçusu SSCB milli takımının bünyesinde İngiltere’de düzenlenen Dünya Şampiyonasında boy göstermişlerdir. Onlardan biri-unutulmaz Anatoli Banishevski gol atma başarısı göstermiştir. Sovyetler ekibi bu dünya şampiyonasında ilk kez 4. sırayı almıştır. SSCB milli takımının ilk aday kadrosunda arasında “Neftçi” takımından sekiz futbolçu yer almıştır. Bu futbolçular 76 maçta forma giydiler ve 26 golün altına imzalarını atma başarısını göstermişlerdir.

Ne yazık ki, hiçbir Azerbaycan futbol kulübü, SSCB şampiyonalarında önemli bir başarı elde edemedi. Ancak Azerbaycan dünya futbol tarihine bir çok önemli isim de kazandırmıştır. Bunlardan en önemlisi hiç şüphesiz Azerbaycan spor tarihinin en çok tanınmış spor adamı olan hakem Tofiq Bahramovdur. Bu ününü hakemliği dışında, 1966 Dünya Kupası finalinde, İngiltere ile Batı Almanya karşılaşmasında, maç 2-2 devam ederken, İngiltere’nin çizgiyi geçip, geçmediği tartışılan meşhur golünde, gol

kararını vermiş olmasına da borçludur. İngilizler tarafından bu yüzden çok sevilmetedir.

1992 baharında bağımsızlığını kazandıktan sonra, AFFA kuruldu ve futbol bu kurum tarafından yönetilmeye başlandı. 1994 yılında UEFA ve FIFA'ya kabul edildi. O andan itibaren, Azerbaycan Mili futbol takımı 1996 Avrupa Şampiyonası elemelerinde mücadele etmeye başladı. En üst seviyedeki ligi Azerbaycan Premier Ligi olan ülkenin en çok lig şampiyonluğu kazanan kulübü Neftçi Baküdür (<https://www.timeturk.com/az/2011/06/06/100-il-azerbaycan-futbolu-tarixinden-maraqli-faktlar-foto.html>).

Dağlık Karabağ sorunu nedeni ile tüm maçlarını deplesmanda oynayan “Mülteci Takımı” olarak tanıtılan Azerbaycanın Karabağ takımı bu sene şampiyonlar liginde grup aşamasına kalarak, Azerbaycan futbol tarihinde en önemli başarıya imzasını atdı.

AFFA'nın futbol politikaları kapsamında, 2010 yılından sonra Azerbaycan Futbol Liginin ulusal futbolçulardan kopup, uluslararası futbolculardan oluşan bir lig olduğu görülmektedir. Yurtdışında futbol üzerinden ülkenin tanıtımı yapılması sonucu, son 8 yıllık periotta ligde oynayan yabancı futbolçu sayısında %38 lik bir artış sağlanmış durumdadır.

Devlet politikası doğrultusunda İspanya ve Fransa gibi Avrupanın 5 büyük futbol ülkesinde yaptıkları etkili sponsorluk anlaşmaları ile Atletico Madrid ve RC Lens kulüplerinin göğüs reklamlarında görünen “Azerbaijan-Land of Fire” sloganı kısa sürede etkisini gösterip, bir ülke için başarılı sayılacak spor üzerinden iletişim amaçlı sponsorluk projesi olarak ortaya çıktı. Bu çalışmalar kapsamında, bir yıllık dönemde Azerbaycan hakkında bilgi araştırması yapan ve turist olarak ziyaret eden sayılarda önemli derecede artışlar sağlandı.

Sonuç itibariyle, futbol tarihi 1900'lerin başına dayansa da, 2000'li yılların ortasından itibaren futbolun önemli bir “ülke pazarlama aracı” olacağına inanan Azeriler, planladıkları yolda, hem federasyonları hem de federasyona destek veren kulüpleri ile paralel ilerlemektedir. Parayı tesise ve yetiştirilecek oyunculara ayırdıkları, ülkeye futbolu bilen teknik adamlar getirmeye çalıştıkları için zaman içerisinde daha fazla

Azeri takımı Avrupada boy gösterip, başarı sağlayacaktır (<http://www.futbolakademi.net/2015/09/azerbaycan-ve-futbol.html>).

1.3. Futbolu Popüler Kılan Nedenler veya Özellikler

Sanayi öncesine kadar futbolun belirli bir kuralları ve düzeni yoktu. Futbol her yerdesokaklarda, parklarda, caddelerde oynanabiliyor ve yüzlerce kişi aynı anda yapılan karşılaşmalara katılabiliyorlardı. Zaman geçdikce futbol değişti ve kurallara sıkı-sıkıya bağlandı. Modern futbol artık belirli bir düzene sokuldu ve kurallara bağlanmış bir şekilde bir merkezden yönetilmeye başlandı. Futbol yerelden çok ulusal ve uluslararası düzey halini aldı. Sanayi sonrasındaki futbol, katılmaktan ziyade seyirliktir (Bigsby, 1999: 100). Her karşılaşma izlenmek, seyretmek ve eğlenmek için düzenlenilmektedir.

Futbol son zamanlarda daha çok izlenilmekte ve taraftar sayısı olarak hızla artmaktadır. Taraftarlar hatta, cebindeki en son parayla bilet alıp, maça gitmeyi tercih edebiliyorlar. Bir söylentiye göre parası olan bir Napolili önce kendine bir yiyecek alır, daha sonra futbol maçına gider ve bunlardan kalan parası olursa kendine oturabileceği bir ev ararmış (Kıvanç, 2001: 66). Peki futbolun bu kadar çok sevilmesinin sebepleri neler olabilir?

İnsanlar günlük hayatlarında bir çok sıkıntı ve dertlerle boğuşmaktadır. Sıkıntılar insanı bir gölge gibi takip etmekte ve sürekli rahatsız etmektedir. Bu yüzden insanlar fırsatını buldukca bu sıkıntılardan kurtulmak, eğlenecek bir şeyler bulmak, eğlenmek, güzel vakit geçirmek istemektetirler. İşte tam da bu noktada futbol insanlara eğlenmek, rahatlamak, deşarj olma fırsatını vermektedir. İzleyenlere hoş vakit geçirme olanağı veren futbolun bu kadar popüler olmasının arkasında bu gerçek dayanmaktadır. İnsanların futbol karşılaşmalarına duydukları ilgi günlük hayatta yaşadıkları bazı sıkıntılarının (sosyal, ekonomik, siyasi) önüne geçmektedir. O anlık herşeyi unutup, maçdan zevk almaya bakarlar. Bu da kişinin o anda sıkıntılarından sıyrılıp, rahatlamasına neden olur. Bu ilginin amaç değeri, ne sanatta olduğu gibi estetik haz, ne sporda olduğu gibi sağlık, zindelik ve beden eğitimidir. Onun seyirciler açısından

biricik amacının eğlence, hoşça vakit geçirme ve bunlara bağlı olarak sıkıntılardan bir süre de olsa kurtulmaktır (Taşdelen, 2004: 302- 304).

Bir birey olarak insan kendini toplumdan soyutlaştırılmış, dışlanmış ve ezilmiş olarak görebilir. Bu aidiyet duygusunu kaybeden biri için futbol eğlenceden daha öte bir şey olabilir ve onun zihnini fazlası kadar megul edebilir. O artık bir takımı tutmakta ve kendisini milyonlarca taraftardan biri olarak görmektedir. Taraftarlar içerisinde kendisini de görmekte ve onlarla aynı deyere sahip olduğunu düşünmektedir. Böylece taraftarlık, ortak bir değer ve payda haline gelebilmektedir. İnsanların kendilerini tanımlama çabalarında soy, bölge, aşiret gibi geleneksel değerlerin geri kaldığı çağımızda, taraftarlık bir üst değer, ideoloji, algılama ve inanma biçimi olarak belirmektedir (Taşdelen, 2004: 305). İnsanların savaşı güdülerini kontrol altına alabilmeyi sağlayan futbol taraftarlığıyla, gurur duyulacak, övünülecek, özdeşim kurulacak ve aidiyet kazanılarak gündelik hayatın sıkıntılarından topluca uzaklaşmaktadır (Şen, 2004: 311). Heske'ye göre, seyirci sporunda üstün ve galip gelen yarışmacının iktidarı cisimlendirdiği dünyasal bir ritüel vardır. Ona göre, seyirciler kendilerini sporunun yerine koyarak ya da onları taklit ederek üstünlük gereksinimi giderme yolunu seçer (Voigt, 1998: 208). Futbolun seyirci açısından kimlik oluşturma özelliğine dikkat çeken George Orwell, futbolun milliyetçiliğe ve ulus devletlerin propagandasına araç olarak kullanıldığını düşünerek milli maçlar için “silahsız savaş” benzetmesini yapar (Uluğ, 2004: 290).

Toplumda hiçbir kişisel başarı kazanmamış insanlar tuttıkları takım kazandığı zaman, bundan kendilerine pay çıkarırlar ve sanki kendi başarmış gibi çok mutlu olurlar. Hakikaten de bir derbi maçını kazanmış takımın taraftarı mevki, statüsü ne olursa olsun, o gün için kendisini çok şanslı ve mutlu hissetmektedir. Taraftarlık bu anlamda dinin rakibi, Türkiye için konuşuluyorsa, arabeskin yoldaşdır (Kıvanç, 2001: 111-112). Sporda başarı durumlarında yüksek heyecanın ortaya çıkması, tehlikeli durumların üstesinden gelerek cesur olanın ürkek olan tarafından yenilgiye uğratılması, başarı yolunda ağrı, acı ve yorgunluğun hissedilmemesi, “duygusal ton”u yükseltmektedir (Kılıçgil, 1998: 22). Bu açıdan baktığımız zaman, futbol da taraftarlarına bu benzer duyguları yaşatmakta ve onların günlük hayatlarına yön vermektedir.

Futbolun gelişmesinde ve yaygınlaşmasında televizyonun hiç şüphesiz çok büyük bir rolü vardır. Her gün onlarca yayın yapan futbol programları, gelişen teknoloji ile birlikte futbol transfer pazarının milyon dolarlık bir piyasa haline gelmesi futbola olan ilgini de epey arttırmıştır. Bir futbolçunun kazandığı paralar, transfer borsası, menejerlere ödenen astronomik fiyatlara dair yapılan haberler, futbolcular ve futbol konusunun popülerliğini pekiştirmiştir. Aynı zamanda televizyonun futbol için ayırdığı zaman da onun popülerliğinin artması konusunda oldukça önemlidir. Salı, çarşamba ve perşembe UEFA, Avrupa kupası veya Dünya kupası eleme maçları verilirken, cumadan pazartesiye kadar ulusal liglerde oynanan maçlar tüm hafta boyunca canlı olarak yayınlanıyor. Taraftarlar da doya doya maç seyretme fırsatını elde ediyorlar. Ayrıca tartışmalı pozisyonların, hakem kararlarının değerlendirilmelerinin yapıldığı spor programları diğer haftaya bağlanacak şekilde devam ettirilerek verilmektedir. Bahsedilen uzun bir süreyi kapsamaktadır. Bu, başka hiçbir tekil konu veya ilgi alanı ile kıyaslanmayacak bir etkinliktir (Kıvanç, 2001: 12-13).

Futbolun yaygınlaşmasında hiç şüphe yok sosyal medyanın da çok büyük etkisi vardır. Futbolcular kazandıkları milyon dolarlar sayesinde en lüks arabalar kullanıyor, en pahalı villalarda oturuyor, en gözde mekanlarda takılıyor, en güzel mankenlerle çıkıyor ve bütün bunların resimlerini sosyal medya hesaplarından takipçileriyle paylaşıyorlar. Futbolcuları takip eden bir fert de kitle iletişim araçlarının etkisiyle kendini o sporcuların yerine koyma ve onlar gibi olma duygusuyla spora veya sporun bir dalı olan futbola yönelebilir (Kılıcıgil, 1998: 37).

Futbol, farklılıklarına bağlı olarak birbirine yabancı olan kişileri bir araya getirerek, kaynaşmalarını ve tanışmalarını sağlar (Taşdelen, 2004: 307). İnsanlar futboldaki en ufak pozisyonu bile saatlerce konuşup, tartışabilirler. Bugün oynanılan derbi maçın etkisi günlerce sürebiliyor. Okulda, iş yerinde veya sokakda insanlar maç hakkında konuşur, herkes kendi tuttuğu takımı haklı görerek, onu savunma ihtiyacı hissederler. Futbol konuşup tartışırken ekstra fazla bilgi gerektirmemesi de futbolun farklı bir yönü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Futbol karşılaşmalarının yapıldığı stadyumlar insanları dili, dini, ırkı, etnik kökeni, sosyal sınıfı ne olursa olsun ayırt etmeksizin, kendilerini rahat hissetmelerini,

içlerinden geldiği gibi davranmalarını sağlayacak mekanlardır. Bu mekanlar bu farkların az olduğu ve hatta hiç olmadığı yerler olmasıyla izleyiciye bambaşka bir anlam kazandırmaktadır.

Futbolun popüler olmasının bir de ekonomik boyutu vardır. Milyonlarca insanlar sevdiği için değil de, bahis kısmına göre futbola ilgi duymaktadır. İş ve kazanç umudunu yitirmiş insan kitlesi gerek spor alanlarındaki müşterek bahislerde, gerekse kumar ve piyango gibi eğlence alanlarında şans arama arayışına bağlı olarak futbolla ilgilenmektedir (Özdeneren, 2004: 289-290).

Bütün bunların yanında futbolun diğer spor dalları ile kıyasladığımız zaman daha kolay ve anlaşılabilir olması, her an her yerde oynayabilme rahatlığı, zayıf takımın güçlü takımı yenme oranının diğer sporlara göre daha fazla olması, maçın son dakikasına kadar heyecanını koruması, daha göze hoş gelen ve estetik olması, tek bir yanlışın tüm maçın kaderini değiştirebileceği hissi, stratejik kararların daha fazla olması, skorların önceden belli olmaması insanlara belli bir anlamda gelecek haftaya, gelecek sezona diye bir umut aşılması, her hafta lig liderinin veya küme düşme ihtimallerinin mevcut olması futbolu popüler kılan diğer özelliklerdir.

Futbola olan bu sevgi daha çok küçük yaşlarda oluşmaya başlamaktadır. Neredeyse herkes küçük yaşlarında bir nesneyi (çorap, pet şişe, ezilmiş kola kutusu vb.) top hayal ederek, futbol oynamıştır. Gol olunca, dönemin ünlü futbolcularını, sanki kendileriymiş gibi, isimlerini haykırarak sevinmişlerdir. Üç korneri aklında tutmuş, penaltıyı topukla atmıştır. Alt mahalleyle maç yapmış, uluslararası turnuva muamelesi göstermiştir. Oynanacak top sahası olmadığı zaman duvarla paslaşmış, top arabanın altına girince yerlere yatmıştır. Böyle baktığımız zaman futbol güzelleşmektedir. Nefreti futboldan çıkarıp attığımız zaman ise daha çok güzelliğe bürünmektedir.

1.4. Futbolda Şiddetin Kökenleri

Sporun sadece boş zamanların değerlendirildiği, eğlenme aracı olmaktan çıkıp, hızla parasallaşmasıyla birlikte, en yaygın spor dallarından biri olan futbol da, zamanla sportif kimliğini kaybetti. Endüstriyelleşme sürecinin en temel özelliklerinden biri

olan reyting faktörü, futbolda şiddeti de beraberinde getirdi. Yenilmenin ve yenmenin artık sonuç olmaktan çıkıp, ciddi boyutlarda kazanç ve kayıpları ifade etmesi, futbolda zamanla fair playden uzaklaşmasına neden olmuştur.

Yarışma rekabetinin sportif özden çıkıp, parasal bir kimliğe bürünmesi, taraflar arasında şiddeti körükleyen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tuttuğu takımla kendini özdeşleştiren, onunla sevinip, onunla üzülen taraftarlar toplumunda oluşan bazı olaylardan dolayı, zaman içerisinde, sporun ruhuna aykırı eylem ve davranış kalıplarının içine girdi.

Şiddetle ilgili literatüre baktığımız zaman, insanları şiddete iten saldırganlık eğilimleri ilgili bir çok farklı bakış açısı vardır. Çoğu zaman şiddet ya içgüdüsel ve bu nedenle toplumsallaşma sürecinde çok az değişen, ya da sadece ve sadece çevre etkenlerinden kaynaklanan bir davranış olarak görülür (Mosses, 1996: 23).

Geçmişte yaşanan bazı olaylar futbolun tarihine kara leke olarak geçmiştir. Bir türlü önlenemeyen şiddet çok yakıcı sonuçlar doğurmuştur. İnsanlar bu uğurda canlarından, mallarından olmuştur ama yine de buna bir çözüm bulunamamıştır.

Futbol, Avrupa’da halk arasında oynanmaya başlanmasından, belli kurallar çerçevesine oturtulduğu 19. yüzyıla kadar adı şiddet olaylarıyla, ölü ve yaralılarla, hatta yasaklarla anılan bir oyun olmuştur. Kısacası bu oyunun geçmişi sayısız ölü ve yaralılarla doludur (Stemmler, 2000; 27).

Futbol tarihinde ilk ölüm vakası 1280 yılında İngiltere’de meydana gelmiştir (Stemmler, 2000: 28). İlerleyen zamanlarda günümüzdeki bu tür üzücü olaylar yaşanagelmiştir ve günümüz dünyasında da halen spor müsabakalarında, özellikle futbolda bu olaylar yaşanmaktadır.

Futbol tarihindeki en büyük olay 1969 yılında El Salvador-Honduras maçında çıktı. Meksika’daki Dünya Kupası elemeleri için oynanan maçın 3-2 El Salvador lehine sonuçlanmasının ardından, Meksika’da yaşayan El Salvadorlulara saldıran Hondurashılar, rekabeti futbol olayının dışına taşıdılar. Bu gelişme üzerine El Salvador, Honduras’a savaş ilan etti. Yüz saat süren savaş, dünya literatürüne “Futbol savaşı” olarak geçmişti. Bilançosu 4 bin ölü, 12 bin yaralı olan bu savaş, araya giren

'hatırlı' Güney Amerika ülkeleri sayesinde son bulmuştu (<http://www.goal.com/tr/news/206/genel/2009/06/10/1316401/honduras-el-salvador-futbol-sava%C5%9F%C4%B1>).

Futbolun beşiği İngiltere, aynı zamanda futbol serseriliğinin de beşiğidir. İngiltere’de holiganizmin merkezi Liverpool işsizliğin ve yoksulluğun da yoğun olduğu bir kent durumunda. 1985 yılında Brükselin Heysel statyumunda, sarhoş ve saldırgan Liverpoollu holiganlar onlarca insanın ölümüne neden olmuşlar (Hürkan, 2000: 105).

Futbolun şiddet dolu tarihine baktığımız zaman, türk futbolu da şiddet olaylarından nasibini almıştır. 1959 yılında profesyonel ligin başlamasından itibaren Türkiye’de önemli şiddet olayları yaşanmıştır.

Futbolda Türkiye’nin başına gelen en büyük şiddet felaketi 1967 yılının eylül ayında, Kayserispor ile Sivasspor arasında oynanan İkinci Lig karşılaşmasında yaşanmıştır. Türk futbol tarihinde ilk ve hala en acı veren olayda, maç esnasında çıkan olaylar neticesinde 40 kişi ölmüş, yüzlerce kişi yaralanmıştır. (Ünsal, 2005: 48).

Sporun tüm dallarında ve de en çok da futbolda, insanın kendisiyle ve başkalarıyla savaşı görülmektedir. “Sporda amaç, doğal ve evrensel olan saldırganlık içgüdüsünü yüceltmek, daha güçlüye, hızlıya, yükseğe ulaşmak” için savaştır (Köknel, 2000: 233).

Giderek artmakta olan çarpık kentleşme ve gelir dağılımındaki dengesizlik; ekonomik, sosyal ve toplumsal olarak kültürel bir çöküntüye neden olmuştur. Bu olumsuzlukların neden olduğu sonuçlar, alt kültürü oluşturan kitlelerde büyük öfke birikimine sebep olmaktadır. İnsanlar da öfkelerini ifade edecek yerler olarak da, spor müsabakalarını ve futbol maçlarını görmektedirler.

Taraftarların böyle şiddet yönümlü tavırlar sergilemesinde hiç şüphe yok ki, medyanın da çok büyük etkisi vardır. Büyük medya patronları da bundan istifade ederek, izleyicileri istediği gibi yönlendirip, toplu olarak avucunda tutabilmektetirler. Günümüzde sosyal medya da insanların kışkırtılmasında inanılmaz tehlikeli boyutlara ulaşmıştır.

Bugünün koşullarında bir futbol maçını 80-90 bin arası kişi izleyebilmektedir. Oysa aynı maç televizyondan milyonlarla insana izlettirilebilir; yine milyonlarca insan aynı maç hakkında yazılı basından bilgi sahibi olabilir. Hangi araç kullanılırsa kullanılsın, hedef kitle bu iktidar odaklarının etkisi altına girmektedir (Sert, 2000: 132-133).



BÖLÜM 2: LISANSLI ÜRÜNLERİN SATIŞI VE TARAFTARLIK OLGUSU

2.1. Futbol Pazarlaması Faaliyetleri

Spor pazarlaması, pazarlama alanının içinde yeni bir alan olmasına rağmen, spor asırlardır ya pazarlanmakta ya da pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında Advertising Age dergisi tarafından kullanılmıştır. Dergi bu kavramı tüketici faaliyetlerini ve endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan bir tanıtım aracı olan sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla kullanmıştır (Argan ve Katırcı, 2008: 22).

Spor pazarlamasında başarıya ulaşmak için hem spor endüstrisinin hem de pazarlama prensiplerinin spor içeriklerine uygulanma şekillerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir (Shank, 2009: 3). Spor endüstrisinde işletmelerin başarılı olabilmeleri için spor pazarlaması kavramını iyi bir şekilde anlamaları ve uygulamaları gerekmektedir. Günümüz toplumlarında spor, en fazla dikkat çeken ve her yerde bulunan kurumlardan birisidir (Parkhouse, 2001: 200).

En popüler spor dalı olan futbol günümüzde profesyonel spor dallarından birisi haline gelmiştir. Futbol kulüpleri tarafından yürütülen sportif faaliyetler ekonomik faaliyetin konusunu oluşturmakta, futbol kulüplerinin bütçeleri artık milyon dolarla ifade edilmekte, futbol sektörünün parasal hacmi günü günden daha da büyümektedir. Futbolcular profesyonelleşirken, futbol kulüpleri de artık büyük şirketler olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Bütün bu değişikliklerin temelinde transfer piyasasının astronomik rakamlara ulaştığı dünya futbol pazarında rekabet edebilecek finansal imkanlar ve esnek bir yapıya sahip olma arzusu ağır basmaktadır. Bu seviyeye ulaşmaksızın, Avrupa'nın elit kulüplerinden biri olmak imkansız gibi gözükmektedir. Ancak bu nitelikteki büyük kulüpler için "Avrupa Şampiyonlar Ligi" çok büyük önem arz etmektedir. Son zamanlara kadar, pek çok kulüp bütün enerjilerini kendi ulusal lig şampiyonluklarını kazanmaya yöneltmiştir. Lakin değişen konjoktür ile birlikte Avrupa'da kazanılacak

başarılar sadece onlara daha büyük onur kazandırmamakta, aynı zamanda büyük ekonomik kazançlar da elde etmelerini sağlamaktadır.

Hedefler açık olmasın karşın, bu hedeflere ulaşmak o kadar da kolay olmamaktadır. Pek çok kulüp geleneksel örgüt yapısını değiştirerek, daha profesyonel ve ticari yapıya dönmek zorunda kalmıştır. Bu değişikliklerden beklenen kulüplerin daha modern statyumlara sahip olması ve ticari faaliyetlerini geliştirebilmek için finansal kaynaklara sahip olma arzusudur. Böylece futbolun ürünleşmesi ve dünya çapında sponsorlar bulması daha kolay olacaktır.

Futbol sektöründeki yöneticiler, bu sektöre özel finansal ve yönetsel bilgi, birikim ve deneyim sahip olmadığı halde, futbolu herhangi bir sivil toplum örgütü gibi kendi iş ve yönetim deneyimlerinden kaynaklanan birikimlerle kolaylıkla yönetebileceklerini düşünmektedirler. Bu anlayışın doğal sonucu olarak da, futbol oynanan her yerde futbol kulüplerin iflas etmesi ve tasfiye edilmeleri ile sonuçlanmıştır. Bütün bu gelişmelerin futbol sektörünün kendine özgü bazı parametreler olduğunu kabul etmeyen kulüp yöneticileri, sorunların hepsini kötü yönetime bağlamakta, iyi yönetim şekliyle bütün sorunların altından kalkabileceklerini düşünmektedirler. Ama gerçek ise bu değildir. Tüm bu sorunlar, yöneticilerin yetersizliğinden değil, futbolun kendine özgü parametrelerinin olmasından ve bunun gereklerinin uyum halinde olmamasından kaynaklanmaktadır. Futbol iş adamlarının bildiği ve alışık olduğu ticari sektör değildir.

Futbol günümüzde büyük ölçekli ticari sektör olarak öne çıkmaktadır. Bu sektörde kar maksimizasyonu kuralları diğer endüstriyel firmalar gibi çalışmamaktadır. Futbol sektörünün kendine özgü pazar dinamikleri ve buna uygun yönetim modelleri vardır.

Günümüzde futbol artık anlamının dışında, farklı anlamlar da ifade etmektedir. Sportiflikten endüstriyelliğe doğru hızlı bir devrime giren futbol, 1980'li yıllarına ikinci yarısına kadar "gösteri" özelliğini koruma başarısını gösterebilmişse de, 1990'ların başından itibaren bu kavrama bir de "iş" kısmı eklenmiştir. Yani milyarların büyük bir ilgiyle izlediği bu "show" artık, bugün bir "show-business" olmuştur (Akşar, 2005: 2).

Futbolun öyküsü, zevkten zorunluluğa uzanan hüznü bir öyküdür. Spor sanayi dalına dönüştüğü oranda, iş olsun diye onandığı zamanki güzelliğinden bir şeyler

kaybetmiştir. 19'cu yüzyılın sonlarına doğru futbol, işe yaramaz her ögeyi reddetmektedir; kar getirmeyen her öge de "işeyaramaz" olarak kabul edilmektedir (Galeoano, 1998:).

Futbolun evrilerek endüstriyel bir niteliğe dönüşmesi, onu ticari bir iş kolu haline getirmiştir. Ortaya çıkan bu niteliksel gelişim, futbolun kendi ekonomisini de yaratmıştır. Bugün gelinen noktada futbol ekonomisinin yarattığı endüstriyel futbol, küreselleşmenin verdiği rüzgarla, kendi mali değerlerini dünyanın her köşesine taşımamı bilmiştir.

Futbolun küresel çapta bir olgu haline gelmesi, futbol ekonomisinin daha da büyümesine neden olmuştur. Bu da kulüplerin gelirlerinin daha fazla arttırmalarına olanak sağlamaktadır. Kulüpler yeni gelir olanakları bulmak için sürekli arayış içindedirler.

İnternet yolu ile futbol kulüplerinin pazarlama ve iletişim aktiviteleri doğrudan gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum onların pazarlama faaliyetlerinin maliyetini düşürmekte ve pazarlamayı daha ekonomik hale getirmektedir. Özellikle lisanslı ürünlerin pazarlanması için internet en elverişli ortamlardan biri olarak kullanılmaktadır (Ekmekçi, Berber, Kutlu, 2009: 13).

Futbol kulüpleri arasındaki rekabetin üst düzeye erişmesi, birçok sektördeki firmaların futboldan faydalanma sürecini hızlandırmıştır. Pazarlama stratejilerindeki yeri gün geçtikçe artan futbol, futbol pazarlaması kavramı ile kendi özgürlüğünü kazanmıştır. Bu yönüyle futbol pazarlaması dünyada ve Türkiye'de futbolun bir ürün olması ve iletişim stratejisindeki kullanılma boyutuyla ilgilenmektedir (Yıldız, Özsoy, 2013: 25).

Futbol piyasası günümüzün en geçerli borsası, futbolcular da en değerli yatırım ve sermaye araçları olmuş durumdadır. Futbol bugün sadece heyecan verici sportif bir karşılaşma olmaktan kopmuş, oluk oluk para getiren gelir kaynağına dönüşmüş durumdadır. Kulüp yöneticileri için sportif kazanmanın yanı sıra, ekonomik kazanma da büyük önem taşımaktadır. Futbolun artık sadece sahada oynanan bir mücadele olmaktan daha ileri bir önem taşıdığı günümüzde, kulüpler büyük kitleleri statlara çekecek, sponsorluk gelirlerini arttıracak, ürün satışlarını arttıracak transferler

gerçekleştirmektedirler. Yapılan transferler kulüplerin pazarlama stratejilerine hizmet edecek şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu durum da futbolun sadece spor olmadığına da bir kanıttır.

Futbol pazarlamasında pazarlama karmasının elemanlarından yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır. Öncelikle taraftara, yani tüketiciye sunulacak ürünün dizayn edilmesi ve geliştirilmesi ele alınmaktadır. Daha sonra uygun bir fiyatlama politikası belirlenerek, ürünün hangi mekanlarda yer alacağı yada tüketiciye hangi mecralarda ulaşacağına karar verilmektedir. En sonda ise promosyon çalışmalarına başlanılmaktadır.

Futbol pazarlamasında esas rölü futbol seyircisi üstlenmektedir. Bu durumun böyle olmasının sebebi ise tüketicilerin futbol seyircilerinden oluşmasıdır. Dolayısıyla da futbol pazarlamasının amacı tüketici sayısının, yani futbol seyircisinin sayısını maksimize etmeye çalışmaktır. Futbol seyirci pazarının büyüklüğü stat gelirleri, yayın hakkı gelirleri, sponsorluk gelirleri, lisanslı ürün satışı gelirleri gibi gelir kaynaklarının büyüklüğünü de etkilemektedir. Futbol, sadece bir zevk aktivitesi olmaktan çıkıp, büyük bir sektöre dönüşmüş ve reklam ajansları için vazgeçilmez bir ürün olmuştur.

Futbol pazarlamasında medyanın çok büyük rolü vardır. Televizyonlarda yayınlanan futbol programları reklam görevini üstlenerek, geniş kitlelerin futbola ilgi duymalarını sağlamaktadır. Maçtan hemen sonra yapılan bu programlar pozisyonları tekrar tekrar göstererek, futbolun sürekli gündemde kalmasına etki göstermektedir.

Futbol pazarlamasında gelirleri ve seyirci sayısını arttırabilecek bir diğer hüsüs ise futbolun izlenme unsuru olan yıldız futbolculardır. Özellikle Lionel Messi ve Cristiano Ronaldo gibi üst düzey yıldızların tribün gelirleri, sponsorluk, forma satışı, naklen yayın gelirleri, reklam gelirleri, televizyon gelirleri gibi ürettikleri ekonominin milyar dolarlarla ifade ediliyor olması, sadece bu iki oyuncunun futbol endüstrisine katkısını tek başına ispatlar niteliktedir. Yıldız futbolcular yalnız seyircilerin futbola olan ilgisini arttırmakla kalmıyor, aynı zamanda lisanslı ürünlerin satışını da ciddi şekilde etkilemektedir. Bu da futbolla ilgisi olmayan sektörlerde bile piyasanın hareketli olmasında önemli rol oynamaktadır. Yıldız oyuncular, sadece bir futbolcu değiller,

aynı zamanda bir markadırlar. Marka olmak futbolun uluslararası arenada da pazarlanması anlamını taşımaktadır. Futbol endüstrisi ulusal pazarla birlikte, uluslararası küresel pazarlamanın en önemli ve vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.

Markalaşma yıldız futbolcularda olduğu gibi futbol kulüplerinde de zorunlu bir hale gelmiştir. Futbol kulübünün mal ve hizmetlerinde oluşturulmuş markalaşma, zaten var olan sadakat duygusunu daha da pekiştirmiş ve kalıcı hale getirmiştir. Endüstriyel futbolda markalaşma aynı zamanda “uluslararasılaşmak” anlamını da taşımaktadır. Bu anlamda yapılacak en önemli şey ise yaratılacak markanın sadece lokal tüketicilere değil, aynı zamanda uluslararası tüketicilere de ulaşmasını sağlamaktır. Bunun tek yolu ise uluslararası sportif başarıların kazanılmasıdır. Dünyanın her yerine aynı yoğunlukta ve ilgi ile ürün satan kulüplerin uluslararası sportif başarılarının olması bir tesadüf değildir.

Günümüzde kulüplerin önemli prestij ve gelir kaynağı olan yarışmacı platformlarda olmaksızın, markalaşması pek de mümkün gözükmemektedir. Ulusal yada uluslararası sportif başarılardan uzak kalan kulüpler ciddi ekonomik sorunlarla boğuşmakla beraber, daha vahim sıkıntılarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu yüzden markalaşma kulüplerin bugünü ve yarını için büyük önem arz etmesine karşın, markalaşabilmenin da o kadar kolay olmadığını da söylemekte yarar vardır. Kulübün bir futbol mazisi olmadan, geçmişte sportif başarılar kazanmadan markalaşabilmesi olanaksızdır. Markalaşma hemen bugünden yarına olacak bir şey değildir. Endüstriyel futbolun ürünü olan marka, takımın yıllar içinde kazandığı popülaritenin futbol piyasasında maddi anlamdaki değerini ifade etmektedir. Gelir, karlılık, takımın kazandığı sportif başarılar, takımın kültürü, takımın tarihi, takımın popülaritesi, sahip olduğu taraftar kitlesi bir futbol markasının değerini belirleyen faktörlerdir.

Futbolda marka oluşturulduktan sonra en büyük görev markanın pazarlanabilmesidir. Bu anlamda belirli bir satış stratejisi doğrultusunda, bir futbol kulübü ile bütünleşmiş olan markanın evrensel pazarlanabilmesi Futbol A.Ş.nin bugün önünde duran en büyük görevdir.

Bir futbol markasının değerini arttıran en önemli faktör sadık taraftar kitlesidir. Böyle bir taraftar kitlesine sahip kulüpler gelirlerini çok kolay bir şekilde arttırabilmektedirler.

Bir takımın sportif başarısı markalaşma süresinde çok önemlidir. Ancak marka güçlenip yerini aldıktan sonra, sportif başarısızlıklar bile markanın değerini düşürmemektedir. Çok güçlü markalar marka sadaketi oluşmuş markalardır. Avrupanın en değerli 4'cü spor markası olan Ferrari, 1979 yılından 2000 yılına kadar Formula 1'de markalar şampiyonu olmamasına karşın değerinden bir şey kaybetmemiştir.

Günümüzde futbol piyasası küresel anlamda milyarlarca dolar katma değer yaratmaktadır. Futbol piyasasını bir pastaya benzetirsek, bütün kulüpler kendilerine bu devasa pastadan pay alabilme yarışı içindedirler. Böylesi bir durum da ayrı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbol, bu pastanın dağılımını gerçekleştirecek kurumları tesis etmekte geç kalmamıştır. Dünya genelinde futbol karşılaşmalarının organizasyonunu, denetimini ve yönetimini gerçekleştirecek FIFA gibi bir kurum tesis olunurken, Avrupada ise futbol pastasının dağılımını gerçekleştirmek için UEFA oluşturulmuştur (diğer kıtalarda farklı örgütlenmeler bulunmaktadır).

Dünyanın en değerli 50 futbol markasını belirleyen Brand Finance'nin 2015 rapouna göre İngiltere, Almanya, İspanya, İtalya, Fransa ligleri ve bu liglerde mücadele eden futbol markaları küresel anlamda futbol endüstrisine liderlik etmektedir. Bu 50 futbol kulübü tarafından yaratılan ve toplamda 13,4 milyar dolar olarak ifade edilen marka değeri pastasından İngiltere %46, Almanya %16, İspanya %15, İtalya %9, Fransa %7'lik pay alıyor. Kalan %7'lik pay ise Türkiyenin de aralarında bulunduğu 5 farklı ülke arasında paylaşılmaktadır (Brand Finance, 2015: 12).

2.2. Kulüplere gelir getiren faktörler

Profesyonel futbol kulüpleri futbola olan ilginin artması, yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte kar amacı güden şirketler haline gelmektedir. Kulüplere gelir getiren kaynaklar onların büyük ekonomik güç olmasını sağlamaktadır. Kulüplerin

kaynakları, banka ve sermaye piyasalarından yapılacak borçlanmalar, kendi gelir ve sermayeleridir. Buna ilave olarak yapılan devlet yardımları da kulüplerin kaynakları arasında gösterilmektedir.

Genellikle spor kulüplerinin ve özelde futbol kulüplerinin ana gelir ve harcama kalemlerine baktığımız zaman, gelirler olarak; reklam ve sponsorluk gelirleri, yayın haklarının satışından elde edilen gelirler, bilet satışı ve stadyum işletme gelirleri ve ürün satışı gelirlerinden oluştuğu görülmektedir. Harcamalar kısmında ise; sporcu ve teknik ekiplerin ücretleri, kulüp işletme/genel yönetim giderleri, sporcu satın alınması ve bonservis bedelleri ve resmi yükümlükler vardır (Kotab-Scholleva, 2011: 11). Gelirlere ek olarak, son zamanlarda değişen ve gelişen futbol piyasasındaki transfer gelirlerini de sayılmaktadır.

Futbol kulüplerinin gelir kaynaklarına baktığımızda, gelir artışı ve sportif başarı arasında hayli yüksek bir bağlantı olduğunu söylemek gerekir. Kulüp sahiplerinin amacı, faaliyet devamlılığını sağlamak, satışları maksimize etmek ve ürünleri çeşitlendirmektir. Kulüp işletmeciliği özünde belli bir bütçeyle maksimum sportif başarıyı yakalamaktır (Kızıltepe, 2013: 77-78).

1. Televizyon-Reklam Gelirleri: Futbolun küresel bir hal alması, televizyonun da futbol için önemli bir araç olmasına neden olmuştur. Televizyon hiç şüphe yok ki, futbolun popüler olmasında ve yaygınlaşmasında en önemli unsurlardan biridir. Bugün eğer televizyon olmasaydı, muhtemelen endüstriyel futbol da olmayabilirdi. Televizyon futbolu şekillendirmiş ve belli bir kalıba sokmuştur. Bugün televizyon sayesinde bir futbol maçını milyarlarca insan aynı anda izleyebiliyor ve bu heyecanı aynı anda yaşıyabiliyor olması, kulüpleri televizyondan daha fazla faydalanmaya ve yeni gelir kaynakları aramalarına iten neden olmuştur.

Televizyonla futbol arasında işlevsel bir faaliyet söz konusudur. Televizyon, futbolun gelişiminde ve kendisini yeniden üretiminde büyük rol üstlenmektedir. Buna karşın, futbolun da televizyonun nitelik olarak gelişiminde ve üretiminin artımında büyük rolü vardır. Futbola olan bu büyük ilgi televizyon üretimine de etki göstermiş ve televizyon imalatının ve satışının artmasına neden olmuştur.

Futbolun endüstrileşmesine paralel, gelir kalemlerinin niteliği ve biçimi de değişmeye başlamıştır. Bugün Avrupada mücadele eden ortalama bir takımın bile gelir kaynaklarına bakıldığında; toplam gelir kaynakları içinde yayın-sponsorluk-reklam franchising gelirlerinin payının %75 gibi orana yükseldiği görülmektedir (Akşar, 2005: 25).

Kapalı bir kamuoyu olarak stadyumdaki topluluk açısından reklamın ilginçliği pek azdır. Reklamın asıl hedefi, ekran başında mücadeleleri izleyen seyircilerdir. Yüksek bir seyir oranı, reklamın taşıyıcılarına büyük bir menzil sağlar, masraf ise reklam için yayın süresi satın almanın maliyetinden düşüktür. Ayrıca, her an görülebilir olan reklam panoları ve forma reklamları sayesinde, kamusal kurumların saat 20'den sonraki reklamsız süreye sızmak başarılıdır (Klose, 2001: 377).

2.Sponsorluk Gelirleri: Sporun ve onun en popüler dallarından biri olan futbolun gelişmesinde ve bu durumlara gelmesinde sponsorluk kurumunun çok büyük etkisi vardır. Sponsorluk, bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır (Okay ve Okay, 2002: 571).

Futbolda sponsorluk kurumunun görevi futbol kulüplerini ve yıldız futbolcuları finanse etmektedir. Sponsorluk reklamla kıyaslandığı zaman hedefe kitleye ulaşmakta daha etki ve daha ucuz bir yol olduğu için, bir çok kuruluş ve işletme tarafından tercih edilmektedir.

Bir futbol kulübüne sponsor olmak, geniş kitlelere ulaşmada, kurum imajını arttırmada, marka farklılığı oluşturmada oldukça uygun bir yoldur. İşletmeler bir çok ürün çeşitiyle kulüplere sponsor olabilmektedir. Futbol kulüpleri de yapılan sponsorluk anlaşmalarıyla ciddi boyutlarda gelirler elde etmektedirler.

Kurumlar genel itibariyle futbol kulüplerine ana sponsorluk, teknik sponsorluk ve diğer sponsorluklar olma üzere, 3 ayrı kategoride sponsor olabilmektedirler. Ana sponsorlar takımların formalarında kurum logolarıyla yer almaktadır. Teknik sponsorluk, futbol takımının spor malzemesi ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Ana

sponsorlar ve teknik sponsorluk dışında kalan sponsorluklar ise diğer sponsorluklara aittir.

Kurumlar futbol kulüplerini sponsor olarak onları finanse etmekte, bu yolla da kulüplerin popülerliğinden yararlanmaktadırlar. Sponsorluk gelirleri futbol kulüpleri için çok büyük önem taşıdığından onu reklam gelirleri ile karşılaştırmamak gerekiyor. Sponsorluk kurumunun gelişmesiyle beraber, sponsorluk gelirleri takımlar için vazgeçilmez gelir unsuru haline gelmiştir. Avrupanın beş büyük ligine baktığımız zaman, sponsorluk gelirlerinden en büyük faydayı İngiliz liglerinin aldığı görülmektedir.

Bugün futbol kulüplerinin forma ve şort başta olmak üzere temel malzemelerinin tedariki konusunda, dünyada rekabet halinde bulunan iki büyük firma olarak karşımıza Nike ve Adidas çıkmaktadır (Akşar, 2005: 286).

3.Stat Gelirleri: Kulüplere gelir getiren faktörlerden biri de, birer yatırım merkezine dönüşmüş olan stadyumlardır. Küreselleşme ile birlikte artık dünyanın dört bir yanında modern stadyumlar inşa edilmektedir. Bu yeni stadyumlar herkesin rahat ulaşabileceği yerlerde yapılmakta, çok büyük otopark alanlarına ve ticari merkezlere sahip bir yapıda kurgulanmaktadır. İnşa edilen yeni stadyumlar sadece maçların oynandığı yerler olarak değil, aynı zamanda büyük alışveriş merkezlerine de dönüşmekte ve her an insanların gelip, gezebileceği bir yaşam alanı olarak da faaliyet göstermektedir. Böylesi bir durum, stadyumların üst gelir gruplarına hizmet eden bir yapıya bürünmesine neden olmuştur.

Futbol endüstrisinin ana geliri, bundan otuz-kırk yıl öncesinde olduğu gibi sadece maç günü gelirlerinden ibaret değildir. Maç günü sabahın erken saatlerinde akın akın stadyumlara gelen, bilet alan, karnısını köfte-ekmekle doyuran seyircilerin kulübe bıraktığı paranın yerini artık, maçlarını daha konforlu ve lüks localarda izleyip, kulübe binlerce dolar bırakan ‘müşteriler’ almıştır (Akşar, 2005: 3).

Almanya, İngiltere gibi ligler stadyum gelirlerine göre öne çıkmaktadır. Türkiyede ise stadyum gelirleri sportif başarıyla alakalı değişebilmektedir. Özellikle dört büyükler şampiyonluk mücadelesinin dışında kaldıkları zaman, maçlara giden seyirci sayısında keskin düşüşler görülmektedir. Bu da stad gelirlerinin azalmasına neden oluyor.

4.Lisanslı ürün satış Gelirleri: Lisanslı ürün satışları, futbol endüstrisinin gelişmekte olan ve kulüplerin son derece önem verdiği konulardan biri haline gelmiştir. Bugün futbol endüstrisi milyarlarca dolar değer ifade etmektedir. Taraftarlar tuttukları takımın lisanslı ürünlerine sahip olmak için para harcamaktan çekinmemektedirler. Bu yüzden lisanslı ürün satışı kulüplere gelir getiren yaygın ve etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Son zamanlarda Türkiye’deki kulüpler de lisanslı ürün satışının önemini farkına varmış ve bu pazara ağırlık vermektetirler. Açtıkları mağazalarla ve internet vasıtasıyla lisanslı ürünlerini taraftarlara ulaştırmaya çalışmaktadırlar.

2.2.1. Lisanslı Ürün Kavramı ve Satışı

Futbol kulüpleri gelirlerini artırmak için sürekli arayış yapmaktadırlar. Lisanslı ürün pazarı önemli gelir kaynağı olarak kulüpler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Kulüpler büründükleri yapı itibariyle, sınırlı olarak yapabildiği veya hiç yapamadığı geniş çaplı ticari faaliyetlere kurdukları şirketler vasıtasıyla girişmekte ve kendilerine sürekli ve önemli gelir kaynakları yaratma yolunda faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Böylelikle kulüpler, tüm ticari faaliyetlerini kurdukları bu şirketler üzerinden yapabilmektedirler. Yapılan bu faaliyetler sayesinde üzerinde kulüplerin adını ve logosunu taşıyan her şey (formalar, atkılar, bereler, eşofmanlar) birer ticari ürün haline gelmektedir. Tuttukları takımın rengini, logosunu, adını taşıyan bu ürünler de taraftarların ilgisini çekmektedir.

Lisanslı ürün pazarı son yıllarda sürekli gelişmekte olan bir pazar olarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Kulübün adı, amblemi ve logosunu taşıyan forma gibi tekstil ürünlerinden hediyelik eşyaya kadar her şey lisanslı ürün pazarına konu olan ürünlerdir.

Bugün lisanslı ürünler bizim için; sırtımızdaki forma, boynumuzdaki atkı, soframızdaki tabak, üzerinde uyuduğumuz çarşaf, kısacası günlük hayat kullandığımız her şeydir.

Birer hizmet işletmesi konumunda bulunan futbol kulüplerinin taraftarlarına sunduğu tek somut ürün lisanslı ürünlerdir. Bu ürünlerin kalitesi taraftarların satınalma davranışlarını etkilemektedir. Fiyat, kalite ve çeşitlilik gibi konuları belirlemek kulüpler için büyük önem arz etmektedir. Her kesimden insana hitap edebilecek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünlerin bulunması lisanslı ürün pazar dinamikleri için

önemlidir. Günümüzde holiganizmin etkilerinin yavaş yavaş bastırılmasıyla birlikte, spor kulüplerinde lisanslı ürün uygulamalarının yaygınlaştığı görülmektedir (Or, Erdem, 2009: 35-36).

Futbol sektöründe serbest rekabet koşullarının geçerliliğinden bahsetmek pek de mümkün gözükmemektedir. Çünkü bu sektörde tüketici davranışlarında rasyonellik çok azdır. Normalde tüketiciler aldıkları bir ürün veya hizmetin fiyat/kalite oranına bakarlar ve ona göre ürünü satın alıp yada almama kararını verirler. Bu durum harcanacak paranın sınırlı olmasından ileri geliyor. Gelirler bu kadar sınırlıyken, ihtiyaçların böylesine sınırsız olması tüketicileri daha çok rasyonel olmaya iter. Ancak futbol sektöründe bunun tam aksi bir durum olduğunu çok rahatlıkla görülmektedir. Ürünlerin kalitesi ve fiyatı talebi çok fazla etkilemez. Burada talebi etkileyen en önemli unsur bağlılık ve sadakat duygusudur. Taraftarlar tuttıkları takıma gönülden sadakat duyguları ile bağlı oldukları için kulübünün sunduğu mal veya hizmetlerde fiyat/kalite oranına çok fazla bakmazlar. Tüketicilerin bir ürüne ederinden çok fazla fiyat ödemeleri başka hiç bir sektörde görülemez. Hatta bazı zamanlarda taraftarlar kulüplerinin maddi sıkıntılarını aşabilmesi adına, lisanslı ürün satın alarak, takımına ekonomik fayda sağlamayı kendilerine misyon edinmektedirler. Buna en yakın örnek olarak Galatasaraylı taraftarların sosyal medyadan başlattığı “Yellow Friday” kampanyası örnek olabilir. Üç gün süren kampanya sayesinde 94 farklı GS Store mağazasında 8 milyon liraya yakın ciro elde edildiği, net karın ise 3 milyon lira olduğu bildirildi (<http://www.sporx.com/iste-yellow-fridayden-kasaya-giren-o-para-SXHBQ684467SXQ>). Taraftarların kulüplerine böylesine bir ekonomik katkı sağlamalarına karşın, kulüplerin bu iyi niyeti zaman zaman suiistimal ettikleri görülmektedir.

Bütün bu ekonomik faydanın yanı sıra, lisanslı ürünlerin aynı takımı tutan taraftarları birbirilerine yaklaştırdığı ve bu durumun da takımın sportif başarılar elde etmesinde çok büyük etkisi olmaktadır. Ayrıca lisanslı ürün, takım ile taraftar arasındaki bağı güçlendirmede ve taraftarın kendisini kulübün bir parçası gibi hissetmesinde çok büyük bir öneme sahiptir.

Futbolseverler tuttıkları takımın ürünlerini çeşitli nedenlerden ötürü satın almaktadırlar. Takımın başarılı sonuçlar alması, yapılan yıldız transferler, sezon

sonunda şampiyon olunması, tatmin ve aidiyet duygusu gibi bir sıra nedenler bu duruma örnek sayılmaktadır. Özellikle transfer edilen yıldız futbolcuların lisanslı ürün satışlarını bir hayli arttığı görülmektedir. Hatta bazen kulüpler sırf forma satışlarından oyuncunun bir yıllık maliyetini çıkarabilmektedirler. Bu duruma son olarak, 2018 yılının kış transfer döneminde Arsenal'dan Manchester United'a transfer olan Alexis Sanchez örnek verilebilir. Ada basınında yer alan haberde Manchester United'ın taraftar kitlesinin Şilili yıldızın imzasının ardından kulüp mağazalarındaki tüm stokları tükettiğini ifade etti (<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/2018-yilinda-en-cok-formasi-satilan-futbolcu-aciklandi-40741778>) .

Lisanslı ürün pazarında en çok forma satışları öne çıkmaktadır. Taraftarlar beğendiği, kendisiyle özdeşleştirdiği yıldız futbolcuların formalarını satın almaktadırlar. Tüm bu gelişmelerin farkında olan kulüpler de, her sene formalarını değiştirmekte ve yaptığı yeni transferlerle taraftarların mağazalara gelmelerini sağlamaktadırlar. Artık yeni transferler soluğu kulüplerin resmi satış mağazalarında almakta ve kendi adlarını taşıyan 'yeni' formaları müşterilere imzalamak suretiyle tanıtımını yapmış olmaktadır (Talimciler, 2008: 102).

Lisanslı ürün pazarı son zamanlarda Türkiye'de de hızlı gelişmektedir. Üç büyükler olarak bilinen Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş gelirleri arasında %32 yayın hakları, %31 stadyum gelirleri, %22 reklam ve sponsorluk gelirleri, %15 ise lisanslı ürün satışları yer tutmaktadır. Gelirler arasında lisanslı ürün pazarının giderek büyümesi ve gelirlerin her geçen yıl artması dikkat çekmektedir. Yoğun rekabet ortamında yakalanılacak sportif başarılar finansal başarı ile mümkündür. Bunun farkına varan kulüpler de lisanslı ürün pazarına dikkatleri artırmışlardır. Özellikle futboldaki lisanslı ürünlerin satışında bir artış görülmektedir.

Türkiyede dört büyük takımın ve bazı anadolu takımlarının kendilerine ait mağazaları bulunmaktadır. Özellikle üç büyük takımın Türkiyenin bir çok ilinde mağazaları mevcuttur. Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş hem perakende mağazalar vasıtasıyla, hem de online olarak internetten lisanslı ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedirler.

Forma, atkı ve şapka satışıyla sektöre giriş yapan dört büyüklerin lisanslı ürünlerini satan mağazalarında 600'ten fazla çeşitde ürün bulunmaktadır. Galatasaray'ın "GS

Store”, Fenerbahçe’nin “Fenerium”, Beşiktaş’ın “Kartal yuvası” ve Trabzonspor’un “TS Clup” mağazalarıyla boy gösterdiği perakende sektöründe, kulüpler forma dışında, teknolojik ürünlerden ev tekstiline, mobilyadan takım elbiseye, saatten anahtarlığa kadar bir çok farklı ürün satmaktadır. Özellikle çocuk ürünleri çok önemlidir, çünkü taraftarlık ve marka bağımlılığı küçük yaşta oluşan bir olgu olarak görülmektedir.

Bütün mağazalarda farklı gelir gruplarına hitap edebilecek ürünler bulunmaktadır. Satılan ürünlerin fiyatları 3 liradan başlıyor, 50 bin liraya kadar çıkabiliyor. Kulüpler mağazalarına sürekli yeni ürünler getirerek, satışlardaki artışı maksimum düzeye getirmeye çalışmaktadırlar. Formalar hala mağazalarda en fazla satan ürün grubu olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanında spor giyim kıyafetleri de büyük ilgi görmektedir. Ancak teknoloji ve tekstil ürünleri de hızla büyümekte ve mağazaların cirolarına ciddi katkılar yapmaktadır. Mağazada satılan formaların fiyatları 100 liradan başlayıp, 180 liraya kadar çıkmaktadır. Özellikle bu alanda yeni sezon formaları yüksek fiyatla satılmaktadır. Taraftarlar da yeni sezon öncesi bu formalara büyük ilgi gösteriyorlar. Kulüpler bir yıl içerisinde 500 bin civarında forma satışı gerçekleştirmektedirler. Şampiyon olan takım daha fazla forma satarken, sezona kötü bir başlangıç yapan kulüpler bile en az 150 bin forma sata bilmektedirler (https://www.itohaber.com/haber/guncel/204137/perakende_devi_oluyorlar.htm)

Mağazaların ciroları takımların sportif başarılarıyla doğru orantılı hareket etmektedir. Takımın şampiyon olması, UEFA veya Şampiyonlar Ligindeki başarılar, o sezon için mağazaların cirosunun rekor kırabilmesinde büyük etki göstermektedir. Bunun tam tersi bir durumda; takım şampiyonluk yarışından uzak kaldığı ve kötü sonuçlar aldığı zaman ise satışlar durma noktasına kadar gelebilmektedir.

Kulüplerin mağazalarının çoğu İstanbulda bulunuyor. Taraftarlar genellikle lisanslı ürün satın almak için büyük alışveriş merkezlerini (AVM) tercih etmektedirler. Avrupa’daki büyük takımları kendilerine örnek alan Türk takımları, yaz döneminde sahillerde, kış döneminde ise mağazaların olmadığı küçük kentlerde ve üniversite kampüslerinde konuşlandırılan gezici mağazalar olan TIR’larla satış yapmaktadırlar.

2.3. Futbol Seyircisi

Bir karşılaşmayı, yarışmayı izleyen kimseye seyirci denir (Acet, 2003: 128). Spor seyircisi, bir spor olayını yerinde (canlı) ya da film veya televizyon gibi görsel medya yoluyla izleyen herhangi bir kişidir (Kayaoğlu, 2000: 12). Futbol karşılaşmalarına giden seyirciler daha çok grup zihniyeti ile hareket etmektedirler. Seyirciler bir araya geldiklerinde kişisel bilinçlerini o grubun bilincine katar ve kolektif bilince sahip olarak, kişisel bilinçlerinden uzaklaşmaktadırlar (Kurtiç, 2006: 20).

Futbolu bu kadar önemli ve anlamlı kılan taraftarların varlığıdır. Taraftarla takım arasında karşılıklı bir bağ söz konusudur. Taraftarlar duygusal olarak, takımlar ise hem maddi hem manevi olarak bu bağdan faydalanmaktadırlar. “ Taraftarlar ” belirli takımlara karşı bağlılık duygusu taşıyan bireylerdir. Bu duygu bireylerin erken yaş dönemlerinden yaşlılık sürecine kadar hayatlarında var olmakta ve belirli bir takıma karşı aidiyet hissi oluşturmaktadır. Bu noktada futbola ilgi gösteren, bilet alıp maçlara giden, futbol karşılaşmalarının heyecanını yaşayan “seyirciler” ile tuttıkları takıma gönülden bağlı olan, onunla yatıp onunla kalkan, sevincini, üzüntüsünü onunla yaşayan “taraftar”ı aynı kefeye koymak pek de doğru bir şey olmaz. Yani taraftar olup, seyirci olmamak ya da tam tersi seyirci olup taraftar olmamak sporda, özellikle de futbolda sık görülen bir olaydır. Kişisel sohbetlerde ikili veya grup ilişkilerinden kopmamak, konu sohbetinden ayrı düşmemek için taraftar kimliği belirtmek zorunluluk olduğu halde tarafı olunan kulüp maçlarını izlememek de olasıdır. Ayrıca hiç taraf olunmadan da sadece sevdiği için de maç izleyen bir grup olabilmektedir (Kılıçgil, 2003: 337).

2.3.1. Seyirci Çeşitleri

Futbol, uzun yıllardır seyredilen ve sevilen bir spor dalıdır. Futbolseverlerin her birinin futbola yükledikleri anlamlar ve futboldan bekledikleri şeyler farklıdır. Futbol, kimileri için seyrettiği zaman zevk aldığı güzel bir aktiviteyken, kimileri için ise hayatının tam ortasına koyduğu bir değeri ifade etmektedir.

İnsanların çoğu takım tutmakla futbola ilgi gösterirken, bazıları da takım tutmasalar bile futbol karşılaşmalarından zevk almaktadırlar. Bu noktada önemli olan husus takımdaşıktan çok futbola olan sevginin artmasıdır. Ancak böyle bir durumda futbol karşılaşmalarından zevk alınabilir. Diğer türlü insanlar hep tuttıkları takımın kazanmasını istemektirler. Kaybettikleri zaman ise mutsuz oluyorlar ve zaman zaman da istenmeyen bazı olayların içerisinde kendilerini bulabiliyorlar. Oysa futbolu seven biri için takımının güzel oynaması, kazanmasından daha önemlidir. Bu yüzden kazanmayıp güzel futbol oynasa bile mutlu olabilmektedir. Takımını abartılı seven kişilerin için ise oynanılan oyundan çok, kazanılan galibiyetler önemlidir. Böyleleri için futboldaki estetiğin hiç bir önemi yoktur, önemli olan sadece kazanmaktır.

Seyirciler, futbola verdikleri değer ve bağımlılık düzeylerine göre taraftarlar, fanatikler, holiganlar ve televizyon izleyicileri olarak gruplandırılabilir.

2.3.1.1. Taraftarlar

Bugün futbol, en büyük kitle birleştirici araçlardan biri olarak görülmektedir. Birbirinden bağımsız insan topluluklarını birleştirme gücüne sahip futbol, aynı zamanda bu toplulukları kitleler halinde karşı karşıya getirebilmektedir. Bu durum taraftar olgusundaki aşırı benimseme ve tuttıkları takıma karşı duyduğu şiddetli sevgiden ileri gelmektedir.

Taraftar, adından da anlaşılacağı gibi bir görüşten bir düşünceden yada birinden yana taraf olan bireye denmektedir. Bugün nerdeyse her kulübün kendine ait taraftar oluşumları vardır. Hatta alt liglerde mücadele eden, köy takımlarının bile, derma çatma sahalarının yanında onlarca taraftar görülmektedir.

Futbol seyircisi ile taraftarlık olgusunu aynı anlamda değerlendirmek doğru olmaz. Seyirci bir karşılaşmayı izleyen kişiye denir. Taraftar ise daha geniş anlamları içermektedir. Taraftarlar spor kulüplerinin faaliyetlerini maddi ve manevi destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli bir ücret ödeyerek satın alan, her türlü zorluğa rağmen takımına destek olmak için yurt içi ve yurt dışı deplasmanlara giden kulübün esas pazarını oluşturan halk kitesidir (Genç, 1998: 109-110). Toplumların içinde bulunduğu her türlü sosyo-ekonomik, siyasal ve kültürel koşullar ile spor dalının

kültürünün algılanış ve yaşanış şekline göre değişkenlik gösteren taraftarlık olgusu, en genel tanımı ile bir çeşit gönül bağıni sembolize etmektedir (Dikici, 2009: 29).

Taraftarlık olgusu daha küçükken, gerek aile içerisinde, gerekse de çevresel faktörlerin etkisiyle oluşmaya başlamaktadır. Takım tutma şeklinde adlandırılan bu olgudaki en kritik aşama, çocukluk aşamasıdır. Çünkü, çocuk inadı ve ezilmeme içgüdüsi ile hareket eden çocuklarda kendi dediğinin doğru olduğua inanma eğilimi vardır. Bu da çocuklar arasında kendilerinin tuttıkları takımın diğelerinden daha üstün olduğuna inandırmaları konusunda bir yarışmaya neden olmaktadır. Tüm bu olaylar aslında, taraftarlık olgusunun yavaş yavaş benimsenilmesi ile alakalı oluşan bir durumdur. Yine daha küçükken alınan takımların lisanslı formları da, çocukların takım tutmalarındaki psikolojik etkenlerden biridir.

Taraftarlık tercihini belirleyen unsurlardan biri de bölgeciliktir. Bir bölgede yaşayan insanın, o bölgenin takımını desteklemesi çok olağan bir şeydir. Beşiktaş semtinde yaşayan biri Beşiktaş'ın veya Trabzonda doğmuş biri Trabzonspor'un taraftarı olabilir. Ancak bu durum Türkiye'nin geneli için pek de geçerli sayılmamaktadır. Çünkü üç büyüklerin Türkiye'nin tüm bölgelerinde taraftar grupları mevcuttur. Bölgeciliğın yanı sıra, bir futbol kulübüne ait bir kimlik, onu destekleyen taraftarların da kazandığı bir kimlik olabilmektedir. İspanya'da Barcelona taraftarları Katalanlar, Real Madridi destekleyenler ise Kralcılar olarak tanınmaktadırlar (Sert, 2000: 75).

Futbolda takım tutma eğiliminin psikolojik ve sosyal nedenlerden dolayı ortaya çıktığı söylenilebilir. İnsanoğlunun en büyük gereksinimlerinden biri olan bir gruba ait olma dürtüsü, en çok futbolda kendini göstermektedir. Toplumdan kendini dışlanmış hisseden ya da sosyal hayatında kendini bulamamış insanların, taraftar grupları altında bütünleşmesi ve bambaşka bir kimliği bürünmesi, bu durumun özetidir. Ancak bu durum, tüm taraftar gruplarındaki kişilerin böyle hissettiği anlamını da taşımamaktadır.

Bir taraftar kendisini tuttuğu takımın bir parçası olarak hissetmekte ve takımın kazancını kendi kazancı olarak görmektedir. Herhangi bir takımla özdeşleşmenin tek bir yolu vardır, o da tuttuğu takımın başarılı olmasıdır (Küşkün, 1999: 39-42). Tuttuğu takım başarısızlığa uğradığı zaman da, tersine, kişisel bir kayıp duygusu

uyanmaktadır (Kırdar, 2006: 25). Taraftarlar için takımının başarılı olması bir iftihar kaynağıdır. Kulüplerin tüm pazarlama faaliyetlerini de bu davranış biçimlerine göre şekillendirmesi önem arz etmektedir. Kazanılan bir kupa ya da şampiyonluğun ardından ürün satış stratejisini bu başarı doğrultusunda geliştirmek kulüpler için çok büyük bir avantaj sağlamaktadır (Katırcı, 2007: 45).

Türkiye’de başta üç büyükler olmak üzere, tüm kulüplerin kendilerine özel taraftar grupları mevcuttur. Bu gruplar genel itibariyle tuttıkları takımı maçta yalnız bırakmamak, sonuna kadar destekleyip, arkalarında itici bir kuvvet olarak masumane bir fikirle yola çıkmışsalar da, sonradan örgüt içi ve dışı sabotajların etkisiyle tam farklı mecralara sürüklenmişlerdir. Oysa bu grupların tribünde yaşanan kötü olayların, kavgaların önüne geçmek gibi güçleri vardır. Tribündeki şiddet olaylarının belirli bir çekirdek grup tarafından körüklendiğini düşünürsek, bu taraftar oluşumlarına da büyük görevler düşmektedir.

Tuğrul Akşara göre, yıllardır gelemeyen şampiyonluklar, beceriksizlike suçlanan kulüp yöneticilerine artan öfkeler, televizyonlarda taraflı konuşmalar yapan amigo yazarlar, özellikle ezeli rakip taraftarları arasında safların daha da keskinleşmesine neden oldu. Önceleri samimi arkadaşlar arasında derbi maçları sonrasında yapılan şakalar, değişen konjoktür ile birlikte bambaşka bir boyut aldı.

Televizyonlarda kulüp yöneticilerinin tahrik edici konuşmaları, tribünlerde taraftarların futbolculara ve hakemlere ettiği küfürler, safların daha da keskinleşmesi sürecini hızlandırmış oldu. Yıllardır ekonomik ve başka sıkıntılarla boğuşan ülke insanı da teselliye tribünlerde alması, ettiği küfürlerle deşarj olması bu duruma örnek verilebilir. Buna karşın, olaylara karışan kişileri eğitimi yetersiz, iş ve sosyal güvenliği olmayan kişiler olarak lanse etmek, işin kolayına kaçmak olacaktır. Bu konuda son derece kapsamlı toplumsal araştırmalara gerek vardır (Akşar, 2005: 300).

Taraftarlar farklı kültürleri, eğitimleri, gelirleri, dinleri, ırkları, sosyal sınıfları, düşünce düzeyleri olan insanlardan oluşmaktadır. Bütün bu insanların hepsi futbol için bir araya gelmektedir. Eğer bu insanlar aynı düşünceye sahipse, aynı takımı tutuyorlarsa, o zaman birbirilerini destekleyip, arkalarında durmaktadırlar. Eğer farklı

takımları tutuyorlarsa, kavga edebilir, birbirilerini yaralayabilir, hatta öldürebilirler. Bu durum fanatikliğin bir göstergesidir (Boralıoğlu, 2001: 45-50).

2.3.1.2. Fanatikler

Futboldaki seyirci gruplarından biri de fanatiklerdir. Fanatik taraftarlar, tuttuğu takıma karşı hayranlık duyan, aşırı bağlı olan kişilere denmektedir. Takıntılı bir coşku, inanılmaz heyecan, genel sosyal normları hiçe sayacak derecede aşırı bağlılık fanatiklerin has özellikleridir.

Tüm dünyada, özellikle de Türkiye’de fanatizm yaygın bir hal almıştır. Tribünlerde “ Ölmeye geldik ” gibi sloganları sık sık duyulmaktadır. Sonuçta bu sadece bir oyundur. Karşılaşmanın sonunda yenmekte, yenilmekte vardır. Önemli olan spor hoşgörüsüyle hareket edip, sonucu ne olursa olsun maçtan zevk alabilmektir. Bir spor oyununu ölmekle, ölüme gidişle bağdaştırmak fanatizm ve holiganlıktır.

Saldırganlık içgüdüğü aslında bir insanlık durumudur, hepimizde potansiyel olarak mevcuttur. İnsanlarda doğal bir eğilimin ürünü olarak kabul edilen saldırganlığın tetiklenmesinde; aile, yetiştiği kültür, yaşam biçimi, hayata bakış açısı ve çevresel bir çok faktörün etkisi vardır. Çünkü tüm bu etkenlerin birbiri ile etkileşerek ortaya çıkardığı fanatikleşen fert ve topluluklar, kendi kendilerini topluma kabul ettirme yollarını aramaktadırlar (Erkal, Baloğlu, Baloğlu 1997: 110). Tüm bu arayış spordan siyasete, sosyal hayattan dine kadar, her yerde kendini göstermekte olup, zarar verici düzeylere yol açmaktadır.

Fanatizmin sosyal bir sorun olarak incelememizdeki amaç, bireyin fanatikliğınden çok, fanatik kişilerin bir araya gelerek yaptıkları eylemlerin saptanmasıdır. Gerçek yaşamda saldırganlık ve şiddet eylemlerinin genellikle birbirini tanıyan birey ya da gruplar arasında gerçekleştiği unutulmamalıdır (Kocacık, 2004: 9). Fanatizm olgusu kendisini en çok sporda göstermektedir. Spor olgusunda ve seyirci ortamında şiddet olayları belirgin bir şekilde görülmektedir. Spordaki söz konusu olaylar, belirli koşulların yaranması ile ortaya çıkmakta ve eyleme dönüşmektedir.

Sporunda şiddet bilindiği gibi, bir sebep olmaktan çok, sonuç olup, sosyal ve psikolojik bir sorundur. Bu nedenle, şiddetin ortaya çıktığı, beslendiği sosyal ve psikolojik zeminin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Biçici, 2013: 120).

Sporun yarışmaya yatkın doğası, insanların birbirilerine üstünlük kurma mücadelelerine yol açmıştır. Bu mücadeleler çoğu zaman insanlar ve toplumlar arasındaki ilişkileri düzletici ve geliştirici rol oynasa da, aynı zamanda azımsanmayacak sayıda düşmanlıklara neden olmuş veya varolan düşmanlıkları daha da körüklemiştir. Olayların bu noktalara gelmesinde, karşı karşıya gelen takımların taraftarlarının bu üstünlük kurma meselesine kendilerini fazlasıyla kaptırıp, mücadeleyi saha dışına taşımaları ve olayları kişisel veya toplum olarak gurur meselesi haline getirmeleri sebep olmuştur.

Spor oyunları içerisinde futbol her zaman ayrı konumlandırılmıştır. Dünyanın hemen hemen her yerinde futbol en ilgi çeken spor olmuştur. Bunun sonucu olarak da en çok seyircisi olan ve doğal olarak en çok fanatik seyircisi olan spor dalı futboldur. Fanatizmin en yoğun yaşandığı spor dalının da futbol olduğunu çok rahatlıkla gözlemleyebiliriz.

Futbolda fanatizm, her zaman kötü sonuçlara neden olmuştur. Taraftar olan kişi belli noktadan sonra mantığı ile değil, duyguları ile hareket etmektedir. Fanatik kişide hiç esnek olmayan sabit fikirlilik söz konusudur. Onun kendine göre doğruları vardır ve bu doğrulara sıkı sıkıya bağlıdır. Fanatik kişi, mutlak bilgiye sahip olduğu ve bunun dışındaki her şeyin yalan olduğu düşüncesindedir. Takımı kötü sonuç aldığıda fanatik kişi, hayatın bir anlamı kalmadığı şeklinde düşüncelere kapılabilmektedir. Bu da onun duygularının başarı veya başarısızlıkta üst noktalara çıkmasına neden olmaktadır. Esasen fanatizmin kendisini bu noktada hissettirmeye başladığını söyleyebiliriz.

Tribünlerdeki sonu holiganizme kadar vardırıan bu fanatik kişilerin özelliklerine bakacak olursak;

Psikopat Kişiler: Seyirciler arasındaki en katı kişilerdir. Maçtan hemen zevk almak isteyen, sorumluluk hissi olmayan, tekrarlanan ceza ve uyarılara hiç aldırış etmeden eylemlerine devam eden bireylere denir.

Antisosyal Kişiler: Bu seyirci tipleri başları sürekli belaya bulaşmış kişilerdir. Aldığı cezalardan sonuç çıkarmaz, karşısındaki insana saygı göstermezler. Toplumdaki kurallara uymayı reddederler.

Sosyopat Kişiler: Maçı rahat, efendice izlemesini bilmezler. Sürekli etrafındaki insanları rahatsız eder, karşı takıma ve taraftarlarına hakaretlerde bulunurlar.

Kışkırtıcı Kişiler: Küçük bir sebep bile bu kişilerde büyük heyecana neden olabilmektedir. Dikkat çekici uygunsuz davranışlar gösterirler. Çok çabuk arkadaş edinirler, ama bu arkadaşlıklardan çıkarları yararına faydalanmaktadırlar. Herşeye kolayca inanırlar, bu yüzden yargılamaları sağlam temeller üzerine kurulmamıştır.

Telkin Altında Kalan Kişiler: Bu insanlar günlük ihtiyaçlarını karşılamada etkisiz kalmaktadırlar. Karşılaştıkları zorlukları aşmada kalıcı çözümler bulamazlar. Çevresindeki insanların desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Güçlü kişilik yapısı oluşmamıştır. Destek gördükleri kişilere bağımlılık göstermektedirler.

Yapılan araştırmalar çoğu fanatik kişinin böyle özelliklere sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (<http://blog.milliyet.com.tr/spor-ve-fanatizm/Blog/?BlogNo=278674>).

Fanatik bir kişi, tuttuğu takıma neredeyse ilahi derecede bağlılık göstermektedir. Takımının tüm maçlarına gitmekte ve aklında kazanmaktan başka bir düşünce olmamaktadır. Fanatik grup içinde yer alan kişilerin kaybetmeye hiç tahammüleri yoktur. Galibiyeti de sanki savaş kazanmış gibi önemli görmektedirler. Fanatik biri için, desteklenen kulüp, stadyum, formalar, takım renkleri ve sembolleri adeta kutsallık derecesinde önemlidir (Dikici, 2009: 34).

Fanatiklerin gösterebileceği davranışlar şu şekilde sıralanabilir:

- Galibiyet için her yolu meşru görmektedirler
- Tuttuğu takımlara gönülden bağlı kişilerdir
- Oyunun güzel olup olmadığına hiç bakmazlar, sonuç odaklıdırlar
- Takımı öne geçince avazı çıktığı kadar bağırlar. Tam tersi bir durumda ise çok farklı bir ruh haline bürünmektedirler.
- Maçın sonucuna göre şiddet eğilimli davranışlar sergileyebilirler.
- Her türlü çılgınlığı yapabilecek özelliklere sahiptirler (Var, 2008: 13-16).

Futbolda taraftarların şiddet eğilimli tavırlar sergilemesindeki unsurlar arasında; rekabetin getirdiği hırs, kendi evinde veya rakip sahada fanatik taraftarların neden olduğu saldırganlık davranışları, hakemlerin verdiği kararlara tepkiler sayılabilir.

Fanatizm ve şiddet olgusunun yaranmasındaki en büyük sorumlulardan biri olarak medya görülmektedir. Gazetelerdeki yazılarda, Televizyonlardaki haberlerde, reklam filmlerinde fanatizmi körükleyici mesajlara sık sık rastlanılmaktadır. Tiraj kaygısı ile futbol yazarları köşelerinde ve futbol manşetlerinde bütünüyle fanatizm psikolojisi içerisinde bulunan insanların tuttuğu takım aleyhinde, rakip takımı destekler nitelikte, hakemler, futbolcular, teknik direktörler ve kulüp yöneticileri aleyhinde, bu insanların ruh hallerini olumsuz etkileyebilecek yazılar yazdıkları takdirde yine bu insanlar olumsuz etkilenmektedirler ve fanatizme yönelmektedirler (Çolakoğlu, 2000: 42).

Pek çok taraftar maça giderken kavga etmek, düzeni bozmak şeklindeki davranışların içinde olmak gibi niyetleri yoktur. Ama fanatizm olaylarına kendilerini fazlasıyla kaptıran taraftarlar, tüm bu olayların merkezindeki odak noktası durumuna düşmektedirler. Aslında tüm bu olayları bu noktaya getiren fanatik çekirdek grup, dövüşmeyi, saldırgan davranışlar sergilemeyi maça gitmenin önemli bir parçası olarak görmektedir.

Tarihte futbol karşılaşmaları bir çok acı olaya sahne olmuş, bir çok yaralanmalar ve ölüm olayları yaşanmıştır. Bunun nedeni tribünde kendilerini takımlarını sevmeye fazlasıyla kaptırmış taraftarların bir noktadan sonra rakip taraftarları kendilerine düşman olarak görmeleridir. Bazı yerlerde bu düşmanlık öylesine yerleşmiştir ki, saha içindeki mücadelelerden çok, tribünlerdeki taraftarların savaşına dönmüştür.

Futbol fanatikleri, genelde içinde bulunduğu toplumsal çevrelerde, korkuyla hayranlık karışımı bir saygı görmektedirler. Bu özellikle, ya eşleri yada içinde buldukları topluluk için, cesaret ve kavga etme gösterisi yaptıkları durumda oluşmaktadır (Duning, Murphy, Williams, 1999: 11-13).

Fanatizm duygusu, sevgide ölçsüz olduğu gibi nifrette de ölçsüzdür. Fanatizm sağlıklı ruhsal bir durum değildir. Eğer dozu iyi ayarlanamazsa istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Fanatizmi şiddet göstermeden, farklı üsullarla da göstermek mümkündür. Ölçsüzlük ve şiddet birleştiği zaman ortaya çıkan sonuç ise

“Holiganizm” olur. Fanatikler ne derecede saldırgan davranışlar sergileseler de, holiganlar kadar şiddet yönelimli olmadıkları ifade edilmektedir.

2.3.1.3. Holiganlar

Fanatizm ve şiddet kavramlarını incelediğimiz zaman karşımıza holigan kavramı da çıkmaktadır. Toplumda azınlık görüşleri savunan, psikolojik sapma içinde olan kişiler, bu düşünce tarzlarına göre küçümsenmektedirler. Sporda seyircilerden olan holigan gruplar da bu çerçevede aktivite gösterenlerdir (Kuru, 2000: 139). Holiganlar için tuttuğu takımın kazanıp kaybetmesinden çok, kavga çıkarmak daha önemlidir.

Holigan; “Taraftarlığı şiddet boyutuna vardır, çevreye zarar veren ve azgınca davranışlarda bulunan kimsedir” (Şahin, 2003: 52). Holigan, İngilizce “sokak serserisi” anlamına gelen “hooligan” kelimesinden ortaya çıkmıştır. Bu tür kişilerin sergilediği agresif davranışlara ise “holiganizm” denmektedir.

Holiganizmin başlangıç yılları I. Dünya Savaşı öncesinde dek gitmektedir. 50’li yılların sonlarına doğru düşüşe geçtiyse de 60’lı yıllarda yeniden yükselişe geçmiştir. Artık yalnızca İngiltere’de değil, dünyanın birçok ülkesinde Holiganizm varlığını sürdürmektedir (Sert, 2000: 69).

Sporun amacına ulaşması yalnız ve yalnız seyirci ile mümkündür. Ancak varolan taraftar toplumun diğer kesimlerini kesinlikle rahatsız etmemelidir. Böyle davranışların sergilenmesi, sporun ruhu ile de bağdaşmamaktadır. Holiganizm boyutuna varan taraftarlık yasalarla da engellenmiştir ve hoş görülmemektedir.

Holiganizm en çok kendini futbolda göstermektedir. Çünkü spor dalları içerisinde en çok seyircisi olan oyun futboldur. Holiganlar maçlara giderken tek bir amaçları vardır: o da kavga, olay çıkarmaktır. Bu olaylar, birbirilerini iki düşman grup olarak gören taraftarlar arasında baş göstermektedir. Genellikle olayların başlaması için küçük bir kıvılcım bile yeterli olmaktadır. Bazen holiganlar kavga çıkarmak için kıvılcıma bile gerek duymamaktadırlar.

Holiganların özelliklerine baktığımız zaman aşağıdaki durumlar görülmektedir (Üge, 1993: 155).

- Bedensel kavgalara karışırlar ve çoğu zaman da bu kavgaları kendileri başlatmaktadır
- Silah kullanmaktan hiç çekinmemektedirler
- Başkalarının malına zarar verebilir, yangın çıkarabilmektedirler.
- Sık sık yalan konuşmakta ve hırsızlık yapmaktadırlar
- Kendisinin ve ertafında olan insanların güvenliğini hiçe saymaktadırlar
- Maçlara gelmeden önce ve maç esnasında alköl kullanmaktadırlar
- Pişmanlık ve suçluluk pskiolojisi gibi duyguları bünyelerinde barındırmamaktadırlar
- Holganlık ve Fanatiklik her ne kadar birbirilerine benzetilse de, aslında aralarında ciddi farklılıklar vardır. Bu farklılıkları sayacak olursak:
- Holiganlık, Fanatikliğin bir adım sonrasdır
- Fanatik birey, takımına mantık dışı takıntılı ve kontrolsüz şekilde bağlı olan kişidir. Holigan ise, tuttuğu takıma, kendine, diğer kişilere ve çevreye zarar verebilecek boyutta birisidir.
- Fanatik birey kazanmak için her yolu meşru görürken, holiganlar, takımı yense de, yenilse de, niyeti kavga çıkarmaktır.
- Fanatiklik tek birey halinde bile gerçekleşebilir. Holiganlar ise grup veya örgüt halinde hareket etmektedirler.
- Fanatiklik, holiganlığa göre sonuç ne olursa olsun, sürekli devam eden bir olgudur.
- Fanatik kişi tuttuğu takımda çıkar ilişkisine bakmaz. Holiganlar ise, tam tersi, çıkar ilişkisine bağlı olan kişilerdir.
- Fanatizmin sonu sevgiye dönüşebilir, ama holiganizm sırf saldırganlıkla alakalı bir durumdur.
- Holiganlar fanatiklere göre daha zararlı ve saldırgan davranışlar sergileyebilirler.
- Bu kadar fark olmasına rağmen, bu iki olgu arasında benzer özellikler de mevcuttur:
- İkisinde yapılan eleştirilere tahammüleri yoktur

- Fanatizm ve Holiganizm, her ikisi kendisini en çok futbol karşılaşmalarında göstermektedir
- Fanatik ve holigan kişilikli insanlar, sabit fikirli ve kapalı görüşlü insanlardır
- İkisinde kontrol edilemez psikolojik sorunlar mevcuttur.

Uzmanlar, holigan eğilimli gençlerin aile ve sosyal hayatlarında sorunları olan, alköle düşkün, saldırgan tipli kişiler olduğunu belirtmektedirler. İlk önce holiganizme neden olan bu sorunlar çözüme kavuşturulmalıdır. Bu nedenle toplumun tüm kesimlerine holiganizmle mücadelede önemli görevler düşmektedir. Futbol karşılaşmalarının bir deşarj kanalı olduğu kabul edilebilir, ancak bu deşarjın aşırı şiddet eğilimli gösterilmesinin altında yatan nedenlerin anlaşılması, holiganizmle mücadelede önemli rol oynamaktadır.

Türkiye'deki taraftar olgusunun yapısına baktığımız zaman, son zamanlarda holigan tipli taraftarların arttığı görülmektedir. Dört büyükler olarak tabir edilen, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarının kendi aralarında oynadığı maçlarda, taraftarlar kavga çıkartmakta ve insanlar birbirilerine girmektedirler.

2.3.1.4. Televizyon İzleyicileri

Sporun güncel olarak takip edilmesinde etkin bir rol oynayan televizyon, çeşitli spor organizasyonları sırasında milyarlarca insan tarafından takip edilmektedir. Televizyonların dünyanın her yerindeki maçları canlı olarak yayınlaması, futbolu bölgesellikten evrensel boyuta geçmesinde etkin bir rol oynamıştır. Televizyonun tüm bu özelliklerinin yanında; kulüplerin ve futbolcuların reklamını yapması, taraftarların maddi ve manavi desteğinin daha da artmasına ve yeni taraftarların kazanılmasına neden olmuştur.

Günümüzde futbolun sahibinin televizyon olduğu ifade edilmektedir. Televizyondaki futbol krallığı hiç kaybolmamakta, aksine etkisini sürekli arttırmaktadır. Futbol-Televizyon ilişkisi 1950'lerde başlamıştır. 1954 yılında Dünya kupası başlamadan önce Almanya'da televizyon sayısı 11 bin iken, Dünya kupasındaki maçların canlı olarak yayınlanacağı ilan edilince, bu sayı bir anda 85 bine kadar çıkmıştır

1990'lardan sonra futbol tamamen televizyona ait bir olgu haline gelmiştir. Bu güne kadar dünyada en fazla izlenen ve en fazla reyting alan televizyon programı, Almanya ile Brezilya arasında oynanılan final maçı olmuştur. Türkiye televizyon tarihinde ise bu rekor, yine aynı şampiyonada Türkiye-Brezilya yarı final maçında ortaya çıkmıştır (<http://www.netgaste.com/haftanin-konusu-futbol-televizyon-iliskisi-22966h.htm>).

Futbolda televizyon seyircisi diye bir grup oluşmuş ve bu grup maçları televizyonlarının başında izleme yolunu tercih etmektedir. İzleyiciler statlarda karmaşa içerisinde göremedikleri pozisyonları, televizyonlarda tekrar tekrar izleme şansına sahiptir. Televizyonlarda tüm gün canlı olsun ya da olmasın futbol karşılaşmaları yayınlanmaktadır. Maç bittikten sonra ise, futbol programlarında yorumcular tarafından maçın analizi yapılmaktadır. Bu süreç tüm hafta boyunca devam etmektedir. Televizyon futbolu, film teknolojisi, bilgisayar ve konferans telefon bağlantıları aracılığı ile "dinamiği" ihtiyaca göre, istenildiği kadar hızlandırılabilen veya yavaşlatılabilen bir oyun olmuştur (Horak, Reiter, 2001: 19-24).

Televizyon seyircisi için maçı canlı izlemenin yanında; pozisyonların farklı açılardan tekrarı, yakın çekim, en değerli oyuncunun belli olması, maçın hemen sonrasında yapılan röportajlar, futbol programlarında saatlerce yapılan yorumlar da önem arz etmektedir. Tüm bu adrenalin tutkusunu statlara gitmeden, televizyon başında yaşayabilmektedir.

2.4. Müşteri Taraftar Olgusu

Müşteriler, her şirketin en önemli ve olmazsa olmaz parçasıdır. Bugün müşteriler olmazsa, şirketlerin ürünlerini/hizmetlerini pazarlayacak bir kitle de olmaz, dolayısıyla şirketlerin varlığını sürdürmeleri için önemli olan gelir kaynaklarının kazanılması da olanaksız bir hal alacaktır. Böylesi bir durum spor kulüpleri için de geçerlidir. Fakat spor kulüpleri ile şirketlerin farkı, kulüplerin müşterileri değil, taraftarları vardır.

Futbol kulüplerinin anahtar paydaşlarının taraftarlar olduğu göz önüne alındığında, spor kulübü ile taraftar iletişiminin yönetilmesi temel bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Katırcı, 2009: 47- 48).

Endüstrielleşme süreci futbolda; seyirci profiline, gelir kaynaklarının yapısının ve tüketici davranış kalıplarının değişmesine neden oldu. Bugün taraftar, kulübünün lisanlı ürünlerini satınalan, maçlara giderek kulübüne maddi ve manevi katkıda bulunan, aldığı dekoderlerle takımına naklen yayın geliri yaratan bir tüketiciye dönüşmüş durumdadır. Bu gelir kalemlerinin büyüklüğü ülkeden ülkeye, kulüpten kulübe değişmektedir. Fakat, ülke veya kulüp ayırt etmeksizin, taraftarların tüm gelir kanaklarında direkt veya dolaylı olarak etkisi vardır.

Futbolun endüstriyel hal alması ile taraftarın müşteriye evrilme süreci de başlamış oldu. Taraftar, bugün takımını desteklemesinin yanında, aynı zamanda tuttuğu takım için ciddi bütçeler ayıran tüketici konumundadır. Bunda takımına duyduğu bağlılık önemli rol oynamaktadır. Taraftarların takımlarına duyduğu bağlılık, müşterilerin markalara olan bağlılık düzeyinden daha öndedir. Bu da bir nevi, marka bağlılığı, yani “takım bağlılığı” anlamına gelmektedir. Türkiyede üç büyükler olarak adlandırdığımız: Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarlarının takımlarına olan bağlılık düzeyi bu durum için iyi bir örnek sayılmaktadır. Kulüpler de taraftarların bu bağlılık düzeyine göre pazarlama stratejilerini oluşturmaktadırlar.

Taraftarların birer müşteriye evrilmesi, değişen ihtiyaçlar doğrultusunda, onların tüketim alışkanlıklarının da değişmesine neden oldu. Evde maç izleye bilmenin yolu, dekodere sahip olmaktan geçiyor ve bunun gibi farklı futbol ürünleri taraftarlarca tüketilmektedir.

Kulüpler açık olarak ifade etmese de, taraftarları müşteri olarak görmekte ve kendilerini ona göre konumlandırmaktadırlar. Lisanslı ürünlerin dizaynından tutun da, tüm etkinliklere kadar her şey taraftarların ihtiyaçlarına karşılık verebilecek şekilde hazırlanmaktadır. Futboldaki böylesi bir değişim de artık zorunlu bir hale gelmiştir. Bu değişime uyum sağlamayan kulüpler de finansal olarak zorluklar çekmekte ve rekabette geri kalmaktadırlar. Tüm bu değişen yapı içerisinde taraftarlar da

oluşturduğu çeşitli guruplarla yönetime baskı göstermekte ve verilecek bazı kararların alınmasında etkin rol oynamaktadırlar.

Kulüpler, taraftarların takımlarına olan bağlılık düzeylerinden faydalanarak, marka sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka sadakati, diğer endüstrilerle karşılaştığımız zaman en uzun ve kalıcı etkisini futbolda göstermektedir. Örneğin teknolojiye baktığımız zaman, bir iphone kullanıcısı ne kadar bu markaya bağlı olursa olsun, zamanla istediğini tam bulamadığında samsung veya başka bir markayı tercih edebilmektedir. Böylesi bir duruma futbolda baktığımız zaman ise, tuttuğu takım kötü sonuçlar aldığı için aniden rakip takımı desteklemek pek de görülmüş bir şey değildir. Bu da kulüpler için bir taraftardan ömür boyu fayda alacağını bir göstergesidir.

Taraftarların takımlarına olan bağlılığı, müşterilerin markalara olan bağlılığından fazla olması, kulüpler için büyük bir avantajdır. Ama hiçbir şey yapmadan taraftarları her zaman cepte birer gelir kaynağı olarak görmek, kulüplerin büyük yanılığa düşmelerine neden olabilir. Her ne kadar taraftarların takımlarına olan bağlılığı sadece başarıyla alakalı olmasa da, başarı faktörü de gelirlere etki bakımından büyük önem arz etmektedir. Yine Türkiye’de üç büyüklere baktığımız zaman, bu kulüplerin lisanslı ürün ve bilet satışları başarıyla doğru orantılı olarak, artıp ya da azalabilmektedir.

Başarı kavramı, sadece kazanılan kupa ve şampiyonluk olarak değil, aynı zamanda kulüp yönetiminin yaptığı faaliyetlerle de alakalı bir şeydir. Kulüpler yönetim anlamında başarılı olurlarsa, takım kötü sonuçlar alsa bile, taraftarlar maddi anlamda kulüplerine yardımcı olmaktan geri kalmazlar. Büyük gelir getirebilecek sponsorlar bulmak, medyada kulübün stabil ve güçlü imajının korunmasını sağlamak, değişik organizasyonlarla taraftarları stadlara çekmek, taraftarların zevklerine hitap edebilecek lisanslı ürünler çıkarmak gibi faaliyetler yönetimlerin başarılı faaliyetleri olarak sayılmaktadır. Bu ve benzeri uygulamalarla kulüpler, taraftarların takımlarına olan bağlılık düzeyini arttırabilir ve onlardan daha fazla faydalanabilirler.

Futbolun değişen ve gelişen yapısıyla, taraftarların da sosyolojik ve iktisadi anlamda farklılaştığı görülmektedir. Taraftarlar, artık ulaşılması, iletişiminin kurulması, istek ve ihtiyaçlarının dinlenmesi ve kulüplerin bu doğrultuda organizasyonlarını ve pazarlama stratejilerini belirleyecekleri müşteriler haline gelmiştir. Kulüpler, artık

tarafтары birer müşteri olarak gryr ve ona göre konumlandrmaktadır. Şirketlerin yapmağa çalıŐtıđı sadık müşteri profilini, kulüpler de futbolda sadık taraftar olarak yaratmağa çalışmaktadırlar. Bunun için taraftarla olan iletiŐimin güçlenmesi ve taraftar nazarında olan imajın daha da yksetilmesi adına pazarlamanın tüm mecralarından, en çok da son zamanlar yaygın bir Şekilde kullanılan sosyal medyadan yararlanılmaktadır.

Kulüpler sosyal medya aracılığı ile taraftarları bir çatı altında toplayarak, onların tüm duygu ve düŐüncelerine hakim olmaktadır. Ayrıca sosyal medya, kulübün kendisinin ve ürünlerinin reklamı bakımında en ucuz ve kolay bir mecradır. Taraftarlar da sosyal medya aracılığıyla direkt olarak kulüple iletiŐime geçme Şansına sahiptirler. Kulüplerin kendi resmi sayfaları olduğu gibi, taraftarların yönettiği fan sayfaları da mevcuttur.



BÖLÜM 3: TARAFTARLARIN FUTBOL TAKIMLARINA VE ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TUTUM VE ALGILAMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE - AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI

Tezin bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, yöntemi, içeriği ve kapsamı sunulacaktır. Daha sonra ise yapılan araştırmada elde edilen bulgular tartışılıp, öneriler sunulurak bölüm sonuçlandırılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı her iki ülke (Türkiye-Azerbaycan) taraftarlarının futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamalarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Türkiye ile Azerbaycan arasındaki taraftarın lisanslı ürünlere yönelik satınalma davranışlarındaki benzerlik ve farklılıklar incelenmeye çalışılmaktadır. Şu temel sorulara cevap verilmeye çalışılmıştır.

- Türkiye ile Azerbaycandaki taraftarların lisanslı ürün satın almasında etkili olan faktörler arasında fark var mıdır?
- Türkiye ve Azerbaycandaki taraftarların tuttukları takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları arasında fark var mıdır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Yapılan bu çalışma ile, Türkiye ve Azerbaycandaki taraftarların lisanslı ürün satınalma alışkanlıkları ile futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılarının ne yönde olduğu ve aralarında nasıl farklılıklar olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Lisanslı ürün pazarının hızla gelişmekte ve büyümekte olduğu düşünürsek, bu konuyla ilgili sınırlı sayıdaki çalışmanın içinde taraftarların tutum ve algılamalarındaki değişim üzerine yapılmış spesifik bir çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır. Tarihsel ve kültürel olarak yakın olan iki ülkenin futbolunun ve taraftarların futbola olan bakışının

değerlendirilmesi, aradaki benzerlikler ve farklılıkların ortaya konulması bakımından, özgün bir çalışma olma özelliği ile de büyük önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Yapılan her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Ankete katılan kişi sayısının toplam 500 ile sınırlı olması, lisanlı ürün satınalma davranışlarındaki farklılığın tam olarak tespit edilmesi açısından çalışmayı kısıtlayıcı hale getirmektedir. Katılımcıların anketi sıkılmadan tamamını doldurmaları hedeflendiğinden, çok ayrıntılı bir soru seti tercih edilmemiştir. Araştırma sadece Türkiye’de ve Azerbaycan’da bir tane ili kapsamı, araştırmanın en büyük kısıtını oluşturmaktadır. Çünkü örnekleme katılacak olan diğer taraftarların, bulunduğu şehirlerin ve bölgelerin farklılaşması gibi hususlar, araştırma bulgularının farklı sonuçlanmasına neden olabilir. Fakat araştırmanın belirli bir zaman diliminde bitirilmesi zorunluluğu sebebiyle ilgili örneklemin dışına çıkılamamıştır. Ayrıca, lisanlı futbol ürünleri ile ilgili yeterli istatistiki bilgi bulunmaması da bulguların daha net değerlendirilmesi açısından bir kısıt olarak görülebilir.

3.4. Araştırmanın İçeriği ve Kapsamı

Çalışmanın ilk iki bölümü literatür taraması, üçüncü bölümü uygulama olmak üzere, toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde futbol kavramı, futbolun farklı farklı ülkelerdeki tarihsel gelişimi, futbolu popüler kılan özellikler gibi hususlar anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde genel olarak lisanlı ürün satışı ve taraftarlık olgusu dünyadaki örneklerle ele alınmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yapılan anket çalışması ve sonuçları yer almıştır. Ankette yer alan soruların bir kısmı başka çalışmalardan alınmış, bir kısmı ise

araştırmanın amacına uygun olarak ilk defa oluşturulmuştur. Araştırmanın soruları ve cevapları SPSS programına girilmiş, analiz ve değerlendirmeler ise üçüncü bölümde gösterilmiştir.

Çalışmada Türkiye ile Azerbaycan arasındaki futbolseverlerin tutum ve algılamaları arasındaki ilişki ve farklılıklar incelenmiştir. Araştırmada ihtiyaç duyulan veriler Sakarya ili ile Bakü ilinde bulunan taraftarlardan seçilen örneklem vasıtasıyla elde edilmiştir. Bu bakımdan araştırma sonucunda elde edilen bulgular sadece söz konusu iller açısından genellenebilir.

3.5. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırma kapsamında gerekli olan birincil verileri elde etmek için anket çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma, taraftar tanımına giren herkesi kapsamaktadır. Araştırma için Türkiye ve Azerbaycanda birer il seçilerek, karşılaştırma yapabilme adına farklı ülkeler belirlenmiştir. Tezde Türkiye ile beraber karşılaştırmalı olarak Azerbaycanın seçilmesinin sebebi, iki ülke futbolu arasında olan benzerlik ve farklılıklardır. Ayrıca, her iki ülkedeki kişisel bağlantılar göz önüne alındığında, anket uygulamanın kolaylığı gibi faktörlerin de etkisi, bu iki ülkenin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır.

Çalışma bağlamında Azerbaycanın Bakü şehrinde ve Türkiyenin Sakarya ilinde gerek duyulan veriler elde edilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu seçilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda ihtiyaç duyulan veriler standardize edilmiş anket formu vasıtasıyla elde edilmiştir.

3.5.1. Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın uygulama evreni, Sakarya ili ile Bakü ili bünyesinde bulunan taraftarlardan oluşmaktadır. Sakarya ili nüfusu 2017 itibari ile 976.948 kişi olup, Bakü ilinin 2017 itibari ile nüfusu 2.249.500 kişi oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini Türkiye’deki ilk dört büyük takım taraftarları (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor), Azerbaycan’daki ilk dört büyük takım taraftarları (Qarabağ, Qabala, Neftçi, Xezer-Lenkeran) ve her iki ülkenin Milli Takım taraftarları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde farklı demografik özelliklere sahip (yaş, eğitim, gelir ve meslek gibi) insanların bulunmasını teminen belirli özelliklere sahip insanların örnekleme yer almasına özen gösterilmiştir. Nihai anket formu toplam Türkiye’de 250 kişiye ve Azerbaycan’da 250 kişiye yapılmıştır.

3.6. Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan Türkiye-Azerbaycan taraftarlarının demografik bilgilerine yer verilecektir.

3.6.1. Demografik Özellikler

Tablo 1’de görüleceği gibi, anket uygulanan Türkiye ve Azerbaycan’da 250 ’şer kişi üzerinde yapılan anket sonuçlarına göre, katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1’de özetlenmektedir.

Her iki ülkede katılımcıların büyük bir kısmını erkekler oluşturmaktadır. Her iki ülkede bekarların daha fazla olduğu görülmektedir. Azerbaycan’da bu oran daha dengeliyken, Türkiye’de bekarların evlilerden biraz daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Yaş bakımından değerlendirdiğimiz zaman 18-25 yaş grubundaki insanların her iki ülkede de fazla katılım sağladığını görebiliriz. Eğitim açısından ise, her iki ülkedeki katılımcıların büyük bir çoğunluğu lisans mezunlarından oluşmaktadır. Meslek gruplarına baktığımız zaman Türkiye’de katılımcıların çok büyük bir kısmı öğrencilerden oluşurken, Azerbaycan’da ise bu durumun daha dengeli bir şekilde dağıldığını söyleyebiliriz. Gelir düzeyi durumuna göre her iki ülkedeki katılımcıların çoğunluğunu öğrenci grubunun oluşturmasından dolayı gelir düzeylerinin büyük bir kısmı her iki ülkede de 0-1000 TL arasında oluşmaktadır.

Tablo 1. Taraftarların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler		Azerbaycan		Türkiye	
		f	%	f	%
Cinsiyet	Erkek	184	73,6	178	71,2
	Kadın	66	26,4	72	28,8
Yaş	18-25	119	47,6	142	56,8
	26-35	63	25,2	66	26,4
	36-45	48	19,2	31	12,4
	46 ve üzeri	20	8,0	11	4,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	4,0	19	7,6
	Lise	41	16,4	30	12,0
	Önlisans	20	8,0	12	4,8
	Lisans	127	50,8	148	59,2
	Yüksek Lisans ve Üzeri	52	20,8	41	16,4
Gelir Düzeyi	0 – 1000 TL	156	62,4	118	47,2
	1001-1500 TL	49	19,6	62	24,8
	1501-2500 TL	21	8,4	23	9,2
	2501-3500 TL	14	5,6	25	10,0
	3501 ve üzeri	10	4,0	22	8,8
Medeni Hal	Evli	116	46,4	71	28,4
	Bekar	134	53,6	179	71,6
Meslek	Öğrenci	87	34,8	165	66,0
	Memur	37	14,8	31	12,4
	Esnaf	47	18,8	21	8,4
	İşçi	45	18,0	17	6,8
	Emekli	11	4,4	7	2,8
	Serbest Meslek	23	9,2	9	3,6

3.6.2. Bulguların değerlendirilmesi

Tablo 2. Taraftarların tuttukları takımların dağılımı (Türkiye)

	f	%
Galatasaray	91	36,4
Fenerbahçe	72	28,8
Beşiktaş	57	22,8
Trabzonspor	19	7,6
Milli Takım	11	4,4

Katılımcıların şu an hangi takımı tutuyorsunuz sorusuna yönelik cevaplar Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre, Türkiye’de katılımcıların çoğunluğu Galatasaray takımını tutmaktadırlar.

Tablo 3. Taraftarların tuttukları takımların dağılımı (Azerbaycan)

	f	%
Qarabağ	160	64,0
Neftçi	23	9,2
Xezer-Lenkeran	17	6,8
Qebele	39	15,6
Milli Takım	11	4,4

Katılımcıların şu an hangi takımı tutuyorsunuz sorusuna yönelik cevaplar Tablo 3’de görülmektedir. Buna göre, Azerbaycan’da katılımcıların büyük çoğunluğu Qarabağ takımını tutmaktadırlar.

Tablo 4. Taraftarların tuttukları takımı değiştirme durumu

	Azerbaycan		Türkiye	
	f	%	f	%
Hayır	191	76,4	241	96,4
Evet	59	23,6	9	3,6

Katılımcıların daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdiniz mi sorusuna verilen cevaplar Tablo’4 de görülmektedir. Buna göre, Türkiye’deki katılımcıların çok düşük bir oranı (9 (%3,6)) bu soruya evet cevabı verirken, Azerbaycan’da ise bu soruya evet cevap verenlerin oranının (59 (%23,6)) daha fazla olduğunu görebiliriz.

Tablo 5. Taraftarların tuttukları takımı destekleme yılı

	Azerbaycan		Türkiye	
	f	%	f	%
0-5 Yıl	107	42,8	12	4,8
6-10 Yıl	87	34,8	59	23,6
11 Yıl ve Üzeri	56	22,4	179	71,6

Katılımcıların takımını kaç yıldır tuttuklarına yönelik değerlendirmeler Tablo 5’de görülmektedir. Buna göre, Türkiye’deki katılımcıların büyük çoğunluğu 11 yıldan

daha uzun süredir takımını destekledikleri, Azerbaycan’da ise tam tersi bir durumun söz konusu olduğu, katılımcıların büyük çoğunluğunun takımlarını 0-5 yıldır destekledikleri görülmektedir.

Tablo 6. Taraftarların takım tutma nedenleri

	Azerbaycan		Türkiye	
	f	%	f	%
Sevdiğim için	50	20,0	32	12,8
Aileden gelen bir alışkanlık	20	8,0	89	35,6
Memleketimin takımı olduğu için	56	22,4	25	10,0
Rengi hoşuma gittiği için	10	4,0	13	5,2
Başarılı sonuçlar alındığı için	102	40,8	75	30,0
Babam aynı takımı tutuyor	12	4,8	16	6,4

Katılımcıların takımlarını neden tuttıklarına yönelik değerlendirmeler Tablo 6’da görülmektedir. Buna göre, Azerbaycan’daki katılımcıların büyük çoğunluğu “başarılı sonuçlar alındığı için” , Türkiye’deki katılımcıların büyük çoğunluğu ise “Aileden gelen bir alışkanlık” olarak takımlarını destekledikleri görülmektedir.

Tablo 7. Taraftarların takımlarının maçlarını takip etme yerleri

	Azerbaycan		Türkiye	
	f	%	f	%
Stat	57	22,8	60	24,0
TV	67	26,8	89	35,6
Radyo	14	5,6	16	6,4
Bilgisayar	97	38,8	75	30,0
Gazete	15	6,0	10	4,0

Katılımcıların takımının maçlarını nereden takip ettiklerine yönelik değerlendirmeler Tablo 7’de görülmektedir. Buna göre, Türkiye’deki katılımcıların çoğunluğu maçlarını TV’den takip ederken, Azerbaycan’daki katılımcıların çoğunluğu ise takımlarını bilgisayar üzerinden takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 8. Taraftarların futbol karşılaşmasına gitme nedenleri

	Azerbaycan		Türkiye	
	f	%	f	%
Deşarj olma ve rahatlama	75	30,0	107	42,8
Boş zamanlarımı değerlendirme	35	14,0	41	16,4
Takımımı izleyip destek olma	102	40,8	54	21,6
İlgimin olması	17	6,8	28	11,2
Zevk alma	21	8,4	20	8,0

Katılımcıların futbol karşılaşmasına gitme nedenlerine yönelik değerlendirmeler Tablo 8’de görülmektedir. Buna göre, Azerbaycan’daki katılımcıların büyük çoğunluğu “Takımımı izleyip destek olmak” için, Türkiye’deki katılımcıların büyük çoğunluğu ise “Deşarj olma ve rahatlama” ve “Takımımı izleyip destek olmak” için maçları takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 9. Taraftarların maça gitme sıklığı

	Azerbaycan		Türkiye	
	f	%	f	%
Her hafta	53	21,2	46	18,4
Ayda bir	56	22,4	48	19,2
6 Ayda bir	88	35,2	107	42,8
Yılda bir	53	21,2	49	19,6

Katılımcıların futbol karşılaşmasına hangi sıklıkla gitmelerine yönelik değerlendirmeler Tablo 9’da görülmektedir. Buna göre, Türkiye’deki katılımcıların da Azerbaycan’daki katılımcıların da büyük çoğunluğunun maçlara 6 ayda bir gittikleri görülmektedir.

Tablo 10. Taraftarların tuttıkları takımın lisanslı ürünlerini alma durumu

	Azerbaycan		Türkiye	
	f	%	f	%
Evet	133	53,2	168	67,2
Hayır	117	46,8	82	32,8

Katılımcıların takımlarının lisanslı ürünlerini satın almalarına yönelik değerlendirmeler Tablo 10’da görülmektedir. Buna göre, Türkiye’deki katılımcıların Azerbaycan’daki katılımcılara oranla daha fazla lisanslı ürünleri satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 11. Taraftarların ürün alma sıklığı

	Azerbaycan		Türkiye	
	f	%	f	%
Her hafta	9	3,6	6	2,4
Her ay	38	15,2	28	11,2
Her yıl	86	34,4	134	53,6

Katılımcıların takımlarının lisanslı ürünlerini ne sıklıkla satın almalarına yönelik değerlendirmeler Tablo 11’de görülmektedir. Buna göre, Türkiye’deki katılımcıların da Azerbaycan’daki katılımcıların da büyük çoğunluğunun yılda bir defa ürün satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 12. Taraftarların en çok aldığı lisanslı ürünler

	Azerbaycan		Türkiye	
	f	%	f	%
Forma	62	46,6	67	39,9
Atkı	19	14,3	34	20,2
Bere	10	7,5	9	5,4
Saat	12	9,0	6	3,6
Bileklik	14	10,5	26	15,5
Bayrak	7	5,3	14	8,3
Anahtarlık	9	6,8	12	7,1

Katılımcıların takımlarının hangi lisanslı ürünleri satın aldıklarına yönelik değerlendirmeler Tablo 12’de görülmektedir. Buna göre, Türkiye’deki katılımcılar sırasıyla en çok forma, atkı, bileklik ve bayrak satın alınırken, Azerbaycan’daki katılımcıların ise sırasıyla en çok forma, atkı, bileklik ve saat satın aldığı görülmektedir.

Tablo 13. Taraftarların lisanslı ürünleri satın almama sebepleri

	Azerbaycan		Türkiye	
	f	%	f	%
Pahalı Olması	71	60,7	52	63,4
Beğenmeme	26	22,2	9	11,0
Alınan kötü sonuçlar	12	10,3	12	14,6
Takımın kötü olması	8	6,8	9	11,0

Katılımcıların takımlarının lisanslı ürünlerini neden satın almadıklarına yönelik değerlendirmeler Tablo 13’de görülmektedir. Buna göre, Azerbaycan’daki katılımcıların ve Türkiye’deki katılımcıların ürünleri pahalı olmasından dolayı satın almadıkları görülmektedir.

Tablo 14. Tutulan takımın çağrıştırdığı renklerin anlamı

	Azerbaycan		Türkiye	
	f	%	f	%
Sonsuzluk	34	13,6	26	10,4
Bağlılık	56	22,4	37	14,8
Aşk	70	28,0	72	28,8
Mutluluk	44	17,6	70	28,0
Heyecan	46	18,4	45	18,0

Katılımcıların tuttıkları takımın renginin ne çağrıştırdığına yönelik değerlendirmeler Tablo 14’de görülmektedir. Buna göre, Türkiye’deki katılımcılar takımının renklerinin onlarda sırasıyla aşk, mutluluk, heyecan, bağlılık ve sonsuzluk, Azerbaycan’daki katılımcılarda ise sırasıyla aşk, bağlılık, heyecan, mutluluk ve sonsuzluk çağrıştırdığı görülmektedir.

3.6.3. Taraftarların Lisanslı Ürünlere Yönelik Tutum ve Algılamaları

Tablo 15. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları (1)

TÜRKİYE	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1. Tuttuğum takıma üyeyim	89	35,6	29	11,6	14	5,6	46	18,4	72	28,8	2,93
2. Takımımın maçlarını sürekli takip ederim	16	6,4	18	7,2	9	3,6	56	22,4	151	60,4	4,23
3. Futbol karşılaşmasına kalabalık grupla gitmekten hoşlanırım	28	11,2	16	6,4	19	7,6	34	13,6	153	61,2	4,07
4. Takımımın ürün reklamı doğru yapılmaktadır	49	19,6	34	13,6	23	9,2	57	22,8	87	34,8	3,40
5. Lisanslı ürün almaya takım reklamları teşvik etmektedir	27	10,8	28	11,2	20	8	52	20,8	123	49,2	3,86
6. Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir	31	12,4	32	12,8	36	14,4	49	19,6	102	40,8	3,64
7. Ürün satın alarak takımına katkı yapmaktadır	58	23,2	23	9,2	10	4	39	15,6	120	48	3,56
8. Aynı takımı tuttuğum yakınlarımı ürüne almaya teşvik ederim	62	24,8	32	12,8	29	11,6	58	23,2	69	27,6	3,16
9. Yabancı oyuncular ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını arttırmaktadır	14	5,6	28	11,2	31	12,4	77	30,8	100	40	3,88
10. UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarıları ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir	-	-	-	-	-	-	50	20	200	80	4,80
11. Takımın teknik direktörü ürün (forma,	37	14,8	29	11,6	34	13,6	65	26	85	34	3,53

saat, atkı, bere vb.) çeşitliliğinde etkilidir												
12.Takımımın şampiyon olması ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir	-	-	-	-	-	-	45	18	205	82	4,82	
13.Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır	25	10	33	13,2	26	10,4	66	26,4	100	40	3,73	
14.Lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malları daha fazla satılmaktadır	45	18	43	17,2	25	10	44	17,6	93	37,2	3,39	
15.Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında satışlar daha çok artmaktadır	8	3,2	20	8	31	12,4	65	26	126	50,4	4,12	
16.Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım.	23	9,2	38	15,2	39	15,6	62	24,8	88	35,2	3,62	
17. Takımımın aramda bir duygusal bağ vardır.	17	6,8	15	6	17	6,8	61	24	140	56	4,17	

Türkiye ve Azerbaycan'da satınalma konusunda taraftarların lisanslı ürünlerle ilgili tutum ve algılamaları incelendiğinde elde edilen sonuçlar Tablo 15'de gösterilmiştir. Buna göre Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcıların bir çoğunun tuttıkları takıma üye olmadıkları görülmektedir.

Türkiye ve Azerbaycan'daki taraftarların takımının maçlarını sürekli takip ettikleri görülmektedir.

Türkiye ve Azerbaycan'daki taraftarların maçlara kalabalık grupla gitmekten hoşlandıkları görülmektedir.

Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcılar ürün satınalmaya takım reklamlarının teşvik ettiğini düşünmektedirler.

Türkiye ve Azerbaycan'daki taraftarlar ürün satın alarak takımlarına katkı yapmaktadır.

Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcılar UEFA ve Şampiyonlar Ligi başarılarının ürün satışını etkilediğini düşünmektedirler.

Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcılar takımın şampiyon olmasının ürün satışını etkilediğini düşünmektedirler.

Türkiye ve Azerbaycan'daki taraftarlar takımının lisanslı ürünlerinin pahalı olduğu düşüncesindedirler.

Türkiye ve Azerbaycan'daki taraftarlar lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malların daha fazla satıldığını düşünmektedirler.

Türkiye ve Azerbaycan'daki taraftarlar büyük takımların birbirleriyle maç yaptığında satışların arttığı düşüncesindedirler.

Türkiye ve Azerbaycan'daki taraftarlar takımlarıyla aralarında bir duygusal bağ olduğunu düşünmektedirler.



Tablo 15. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları (2)

AZERBAYCAN	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	1.Tuttuğum takıma üyeyim	110	44	29	11,6	26	10,4	29	11,6	56	
2.Takımımın maçlarını sürekli takip ederim	12	4,8	35	14	20	8	90	36	93	37,2	3,87
3.Futbol karşılaşmasına kalabalık grupla gitmekten hoşlanırım	52	20,8	43	17,2	23	9,2	62	24,8	70	28	3,22
4.Takımımın ürün reklamı doğru yapılmaktadır	74	29,6	44	17,6	28	11,2	59	23,6	45	18	2,83
5.Lisanslı ürün almaya takım reklamları teşvik etmektedir	27	10,8	22	8,8	33	13,2	55	22	113	45,2	3,82
6.Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir	29	11,6	39	15,6	47	18,8	70	28	64	25,6	3,44
7.Ürün satın alarak takımına katkı yapmaktadır	82	32,8	9	3,6	9	3,6	39	15,6	111	44,4	3,35
8.Aynı takımı tuttuğum yakınlarımı ürün almaya teşvik ederim	101	40,4	51	20,4	22	8,8	42	16,8	34	13,6	2,43
9.Yabancı oyuncular ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını arttırmaktadır	65	26	38	15,2	30	12	67	26,8	50	20	3,00
10.Uefa veya Şampiyonlar Ligi başarıları ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir	12	4,8	14	5,6	23	9,2	44	17,6	157	62,8	4,28
11.Takımın teknik direktörü ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) çeşitliliğinde etkilidir	75	30	32	12,8	53	21,2	52	20,8	38	15,2	2,78
12.Takımımın şampiyon olması ürün (forma, saat,	15	6	15	6	16	6,4	52	20,8	152	60,8	4,24

atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir											
13.Takımın lisanslı ürünleri pahalıdır	30	12	47	18,8	20	8	62	24,8	91	35,4	3,55
14.Lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malları daha fazla satılmaktadır	24	9,6	24	9,6	45	18	64	25,6	93	37,2	3,71
15.Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında satışlar daha çok artmaktadır	32	12,8	32	12,8	43	17,2	53	21,2	90	36	3,55
16.Takım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım.	45	18	55	22	27	10,8	70	28	53	21,2	3,12
17. Takım ile aramda bir duygusal bağ vardır.	29	11,6	43	17,2	31	12,4	64	25,6	83	33,2	3,52

Türkiyede'ki taraftarlar takımının ürün reklamının doğru yapıldığını düşünmekte, Azerbaycan'daki taraftarlar ise böyle bir duruma hiç katılmamaktadırlar.

Türkiye'deki katılımcılar Azerbaycan'daki katılımcılara göre takımının lisanslı ürünlerinin kaliteli olduğu düşüncesindedirler.

Türkiye'deki taraftarlar aynı takımı tuttuğu yakınlarını ürün satın almaya teşvik ederken, Azerbaycan'daki taraftarların hiç böyle bir niyetleri olmadığı görülmektedir.

Türkiye'deki katılımcılar Azerbaycan'daki katılımcılara göre yabancı oyuncuların ürün satışlarını arttırdığı düşüncesindedirler.

Türkiye'deki taraftarlar takımın teknik direktörünün ürün çeşitliliğinde daha fazla etkili olduğunu düşünürlerken, Azerbaycan'daki taraftarlar ise bu duruma hiç katılmamaktadırlar.

Türkiye'deki taraftarlar Azerbaycan'daki taraftarlara göre takımları için her türlü fedakarlığı yapmaya hazır durumdadır.

3.6.4. Gruplar Arası Karşılaştırmalar

Araştırma bağlamında taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile ilgili ifadeler açısından demografik özelliklerin rol oynayıp oynamadığını belirlemek amacıyla çeşitli gruplar arasında karşılaştırmalar yapılmıştır.

3.6.4.1. Taraftarların Futbol Takımlarına ve Ürünlerine Yönelik Tutum ve Algılamaları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılık

Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamalarının cinsiyete göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır.

Türkiye’deki katılımcılardan elde edilen sonuçlar:

“Tuttuğum takıma üyeyim” önermesi ele alındığında kadın ile erkek arasında farklılık olduğu görülmektedir ($t = -3,725$, $p = ,000$). Erkeklerin kadınlara göre tuttukları takıma daha fazla üye oldukları görülmektedir.

“Takımın teknik direktörü ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) çeşitliliğinde etkilidir” önermesine baktığımız zaman kadın ile erkek arasında farklılığın olduğu görülmektedir ($t = -3,174$, $p = ,002$). Erkekler kadınlara göre takımın teknik direktörünün ürün çeşitliliğinde etkili olduğu düşüncesindedirler.

“Takımının şampiyon olması ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir” önermesi incelendiğinde kadın ile erkek arasında farklılık olduğu görülmektedir ($t = -2,625$, $p = ,010$). Erkekler kadınlara göre takımın şampiyon olmasının ürün satışını etkileyeceği düşüncesindedirler.

“Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında satışlar daha çok artmaktadır” önermesine bakıldığında kadın ile erkek arasında farklılık olduğu görülmektedir ($t = 2,300$, $p = ,022$). Kadınlar erkeklere göre büyük takımların birbirleriyle maç yaptığında satışların daha çok arttığı düşüncesindedirler.

Tablo 16. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile cinsiyetleri arasındaki farklılıklar (1)

TÜRKİYE					
N:250	Cinsiyet	n	Ort.	t	p.
1. Tuttuğum takıma üyeyim.	Kadın	72	2,35	-3,725	,000
	Erkek	178	3,17		
2. Takımımın maçlarını sürekli takip ederim.	Kadın	72	4,19	-,312	,775
	Erkek	178	4,25		
3. Futbol karşılaşmasına kalabalık grupla gitmekten hoşlanırım.	Kadın	72	3,83	-1,614	,109
	Erkek	178	4,17		
4. Takımımın ürün reklamı doğru yapılmaktadır.	Kadın	72	3,38	-,138	,890
	Erkek	178	3,40		
5. Lisanslı ürün almaya takım reklamları teşvik etmektedir.	Kadın	72	3,61	-1,815	,071
	Erkek	178	3,97		
6. Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir.	Kadın	72	3,61	-,174	,549
	Erkek	178	3,65		
7. Ürün satın alarak takımına katkı yapmaktadır.	Kadın	72	3,46	-,611	,542
	Erkek	178	3,60		
8. Aynı takımı tuttuğum yakınlarımı ürün almaya teşvik ederim.	Kadın	72	3,31	,937	,350
	Erkek	178	3,10		
9. Yabancı oyuncular ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını arttırmaktadır.	Kadın	72	3,72	-1,345	,180
	Erkek	178	3,95		
10. UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarıları ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	Kadın	72	4,78	-,557	,578
	Erkek	178	4,81		
11. Takımın teknik direktörü ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) çeşitliliğinde etkilidir	Kadın	72	3,08	-3,174	,002
	Erkek	178	3,71		
12. Takımımın şampiyon olması ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	Kadın	72	4,71	-2,625	,010
	Erkek	178	4,87		
13. Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır.	Kadın	72	3,93	1,464	,144
	Erkek	178	3,65		
14. Lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malları daha fazla satılmaktadır.	Kadın	72	3,58	1,265	,207
	Erkek	178	3,31		
15. Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında - satışlar daha çok artmaktadır.	Kadın	72	4,38	2,300	,022
	Erkek	178	4,02		
16. Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım.	Kadın	72	3,42	-1,496	,136
	Erkek	178	3,70		
17. Takımımınla aramda bir duygusal bağ vardır.	Kadın	72	3,99	-1,519	,130
	Erkek	178	4,24		

Azerbaycan'daki katılımcılardan elde edilen sonuçlar:

Tablo 16. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile cinsiyetleri arasındaki farklılıklar (2)

AZERBAIJAN					
N:250	Cinsiyet	n	Ort.	t	p.
1. Tuttuğum takıma üyeyim.	Kadın	66	2,23	-2,147	,034
	Erkek	184	2,69		
2. Takımımın maçlarını sürekli takip ederim.	Kadın	66	3,23	-4,734	,000
	Erkek	184	4,10		
3. Futbol karşılaşmasına kalabalık grupla gitmekten hoşlanırım.	Kadın	66	3,05	-1,161	,248
	Erkek	184	3,28		
4. Takımımın ürün reklamı doğru yapılmaktadır.	Kadın	66	2,64	-1,199	,232
	Erkek	184	2,90		
5. Lisanslı ürün almaya takım reklamları teşvik etmektedir.	Kadın	66	3,36	-2,979	,004
	Erkek	184	3,98		
6. Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir.	Kadın	66	3,42	-,079	,937
	Erkek	184	3,44		
7. Ürün satın alarak takımına katkı yapmaktadır.	Kadın	66	3,11	-1,310	,191
	Erkek	184	3,44		
8. Aynı takımı tuttuğum yakınlarımı ürün almaya teşvik ederim.	Kadın	66	2,52	,554	,580
	Erkek	184	2,40		
9. Yabancı oyuncular ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını arttırmaktadır.	Kadın	66	3,41	2,628	,009
	Erkek	184	2,85		
10. UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarıları ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	Kadın	66	4,55	2,813	,005
	Erkek	184	4,18		
11. Takımın teknik direktörü ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) çeşitliliğinde etkilidir	Kadın	66	3,15	2,422	,016
	Erkek	184	2,65		
12. Takımımın şampiyon olması ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	Kadın	66	4,44	1,754	,081
	Erkek	184	4,17		
13. Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır .	Kadın	66	4,17	4,396	,000
	Erkek	184	3,33		
14. Lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malları daha fazla satılmaktadır.	Kadın	66	4,00	2,091	,038
	Erkek	184	3,61		
15. Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında - satışlar daha çok artmaktadır.	Kadın	66	3,71	1,100	,273
	Erkek	184	3,49		
16. Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım.	Kadın	66	2,70	-2,857	,005
	Erkek	184	3,28		
17. Takımımınla aramda bir duygusal bağ vardır.	Kadın	66	3,17	-2,239	,027
	Erkek	184	3,64		

“Tuttuğum takıma üyeyim” önermesi incelendiği zaman kadın ile erkek arasında farklılık olduğu görülmektedir (t = -2,147, p = ,034). Erkeklerin kadınlara göre tuttukları takıma daha fazla üye oldukları görülmektedir.

“Takımımın maçlarını sürekli takip ederim” önermesine bakılığında kadın ile erkek arasında farklılık olduğu görülmektedir (t = -4,734, p = ,000). Erkeklerin kadınlara göre takımlarının maçlarını sürekli takip ettikleri görülmektedir.

“Lisanslı ürün almaya takım reklamları teşvik etmektedir” önermesi incelendiği zaman kadın ile erkek arasında farklılık olduğu görülmektedir (t = -2,979, p = ,004). Erkekler kadınlara göre lisanslı ürün almaya takım reklamlarının teşvik ettiği düşüncesindedirler.

“Yabancı oyuncular ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını arttırmaktadır” önermesi incelendiğinde kadın ile erkek arasında farklılık olduğu görülmektedir (t = 2,628, p = ,009). Kadınlar erkeklere göre yabancı oyuncuların ürün satışını arttırdığı düşüncesindedirler.

“UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarıları ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir” önermesine baktığımız zaman kadın ile erkek arasında farklılık olduğu görülmektedir (t = 2,813, p = ,005). Kadınlar erkeklere göre UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarılarının ürün satışını etkilediği düşüncesindedirler.

“Takımın teknik direktörü ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) çeşitliliğinde etkilidir” önermesi incelendiğinde kadın ile erkek arasında farklılık olduğu görülmektedir (t = 2,422, p = ,016). Kadınlar erkeklere göre takımın teknik direktörünün ürün çeşitliliğinde etkili olduğu düşüncesindedirler.

“Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır” önermesini incelediğimiz zaman kadın ile erkek arasında farklılık olduğu görülmektedir (t = 4,396, p = ,000). Kadınlar erkeklere göre takımının lisanslı ürünlerinin pahalı olduğu düşüncesindedirler.

“Lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malları daha fazla satılmaktadır” önermesi incelendiğinde kadın ile erkek arasında farklılık olduğu görülmektedir (t =

2,091, p = ,038). Kadınlar erkeklere göre lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malların daha fazla satıldığı düşüncesindedirler.

“Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım” önermesine baktığımız zaman kadın ile erkek arasında farklılık olduğu görülmektedir (**t = -2,857, p = ,005**). Erkeklerin kadınlara göre takımı için her türlü fedakarlığı yapmaya hazır oldukları görülmektedir.

“Takımım ile aramda bir duygusal bağ vardır” önermesini incelediğimiz zaman kadın ile erkek arasında farklılık olduğu görülmektedir (**t = -2,239, p = ,027**). Erkekler kadınlara göre takımıyla aralarına duygusal bir bağ olduğunu düşünmektedirler.

3.6.4.2. Taraftarların Futbol Takımlarına ve Ürünlerine Yönelik Tutum ve Algılamaları ile Medeni Durum Arasındaki Farklılık

Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamalarının cinsiyete göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır.

Türkiye’deki katılımcılardan elde edilen sonuçlar:

“Tuttuğum takıma üyeyim” önermesi ele alındığında evli ile bekar arasında farklılık olduğu görülmektedir (**t = -2,178, p = ,030**). Bekarların evlilere göre tuttıkları takıma daha fazla üye oldukları görülmektedir.

Tablo 17. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile medeni durumları arasındaki farklılıklar (1)

TÜRKİYE					
N:250	Medeni Durum	n	Ort.	t	p.
1. Tuttuğum takıma üyeyim.	Evli	71	2,56	-2,178	,030
	Bekar	179	3,08		
2. Takımımın maçlarını sürekli takip ederim.	Evli	71	4,37	1,108	,269
	Bekar	179	4,18		
3. Futbol karşılaşmasına kalabalık grupta gitmekten hoşlanırım.	Evli	71	4,18	,791	,430
	Bekar	179	4,03		
4. Takımımın ürün reklamı doğru yapılmaktadır.	Evli	71	3,34	-,373	,710
	Bekar	179	3,42		
5. Lisanslı ürün almaya takım reklamları teşvik etmektedir.	Evli	71	3,75	-,831	,407
	Bekar	179	3,91		
6. Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir.	Evli	71	3,65	,082	,934
	Bekar	179	3,63		
7. Ürün satın alarak takımına katkı yapmaktadır.	Evli	71	3,63	,439	,661
	Bekar	179	3,53		
8. Aynı takımı tuttuğum yakınlarımı ürün almaya teşvik ederim.	Evli	71	3,24	,506	,614
	Bekar	179	3,13		
9. Yabancı oyuncular ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını arttırmaktadır.	Evli	71	3,75	-1,131	,259
	Bekar	179	3,94		
10. UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarıları ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	Evli	71	4,86	1,589	,114
	Bekar	179	4,78		
11. Takımın teknik direktörü ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) çeşitliliğinde etkilidir	Evli	71	3,56	,245	,807
	Bekar	179	3,51		
12. Takımımın şampiyon olması ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	Evli	71	4,83	,284	,777
	Bekar	179	4,82		
13. Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır .	Evli	71	3,96	1,824	,070
	Bekar	179	3,64		
14. Lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malları daha fazla satılmaktadır.	Evli	71	3,51	,141	,447
	Bekar	179	3,34		
15. Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında - satışlar daha çok artmaktadır.	Evli	71	4,28	1,421	,156
	Bekar	179	4,06		
16. Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım.	Evli	71	3,55	-,450	,654
	Bekar	179	3,64		
17. Takımımınla aramda bir duygusal bağ vardır.	Evli	71	3,94	-1,600	,113
	Bekar	179	4,26		

Azerbaycan'daki katılımcılardan elde edilen sonuçlar:

“Takımımın maçlarını sürekli takip ederim” önermesine bakılığında evli ile bekar arasında farklılık olduğu görülmektedir ($t = 3,583$, $p = ,000$). Evlilerin bekarlara göre takımlarının maçlarını sürekli takip ettikleri görülmektedir.

“Yabancı oyuncular ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını arttırmaktadır” önermesi incelediğinde evli ile bekar arasında farklılık olduğu görülmektedir ($t = -1,993$, $p = ,009$). Bekarlar evlilere göre yabancı oyuncuların ürün satışını arttırdığı düşüncesindedirler.

“UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarıları ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir” önermesine baktığımız zaman evli ile bekar arasında farklılık olduğu görülmektedir ($t = -2,241$, $p = ,026$). Bekarlar evlilere göre UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarılarının ürün satışını etkilediği düşüncesindedirler.

“Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır” önermesini incelediğimiz zaman evli ile bekar arasında farklılık olduğu görülmektedir ($t = -4,374$, $p = ,000$). Bekarlar evlilere göre takımının lisanslı ürünlerinin pahalı olduğu düşüncesindedirler.

“Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım” önermesine baktığımız zaman evli ile bekar arasında farklılık olduğu görülmektedir ($t = 2,101$, $p = ,037$). Evlilerin bekarlara göre takımı için her türlü fedakarlığı yapmaya hazır oldukları görülmektedir.

Tablo 17. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile medeni durumları arasındaki farklılıklar (2)

AZERBAIJAN					
N:250	Medeni Durum	n	Ort.	t	p.
1. Tuttuğum takıma üyeyim.	Evli	116	2,65	,701	,484
	Bekar	134	2,50		
2. Takımımın maçlarını sürekli takip ederim.	Evli	116	4,15	3,583	,000
	Bekar	134	3,63		
3. Futbol karşılaşmasına kalabalık grupla gitmekten hoşlanırım.	Evli	116	3,32	,953	,342
	Bekar	134	3,13		
4. Takımımın ürün reklamı doğru yapılmaktadır.	Evli	116	2,80	-,255	,799
	Bekar	134	2,85		
5. Lisanslı ürün almaya takım reklamları teşvik etmektedir.	Evli	116	3,80	-,196	,845
	Bekar	134	3,84		
6. Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir.	Evli	116	3,48	,486	,627
	Bekar	134	3,40		
7. Ürün satın alarak takımına katkı yapmaktadır.	Evli	116	3,29	-,486	,627
	Bekar	134	3,40		
8. Aynı takımı tuttuğum yakınlarımı ürün almaya teşvik ederim.	Evli	116	2,47	,370	,711
	Bekar	134	2,40		
9. Yabancı oyuncular ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını arttırmaktadır.	Evli	116	2,79	-1,993	,047
	Bekar	134	3,17		
10. UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarıları ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	Evli	116	4,10	-2,241	,026
	Bekar	134	4,43		
11. Takımın teknik direktörü ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) çeşitliliğinde etkilidir	Evli	116	2,66	-1,308	,192
	Bekar	134	2,90		
12. Takımımın şampiyon olması ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	Evli	116	4,10	-1,728	,085
	Bekar	134	4,37		
13. Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır .	Evli	116	3,13	-4,374	,000
	Bekar	134	3,91		
14. Lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malları daha fazla satılmaktadır.	Evli	116	3,55	-1,804	,072
	Bekar	134	3,85		
15. Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında - satışlar daha çok artmaktadır.	Evli	116	3,16	-4,123	,000
	Bekar	134	3,88		
16. Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım.	Evli	116	3,33	2,101	,037
	Bekar	134	2,95		
17. Takımımın aramda bir duygusal bağ vardır.	Evli	116	3,63	1,199	,232
	Bekar	134	3,42		

3.6.4.3. Taraftarların Futbol Takımlarına ve Ürünlerine Yönelik Tutum ve Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklar

Demografik özellikler açısından taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamalarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Oneway-ANOVA analizi yapılmış ve istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar bulunmuştur.

Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamalarında eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri, yaş ve meslekleri bakımından farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile eğitim durumları arasındaki farklılıklar

AZERBAYCAN			
	F	p	Açıklama (Scheffe Sonuçları)
Ürün satın alarak takımına katkı yapmaktadır.	7,687	,000	Ürün satın alarak takımına katkı yapma eğitimi durumuna göre değişmektedir. İlköğretim ile lise, lisans, önlisans, yüksek lisans ve üzeri eğitim durumları arasında farklılık vardır
Aynı takımı tuttuğum yakınlarımı ürün almaya teşvik ederim	3,954	,004	Aynı takımı tuttuğu yakınlarını ürün almaya teşvik etme eğitimi durumuna göre değişmektedir. İlköğretim ile lise, lisans, önlisans, yüksek lisans ve üzeri eğitim durumları arasında farklılık görülmektedir.
Yabancı oyuncular ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını arttırmaktadır.	3,435	,009	Yabancı oyuncuların ürün satışını artırması düşüncesi eğitimi durumuna göre değişmektedir. İlköğretim ile önlisans, yüksek lisans ve üzeri eğitim durumları arasında farklılık vardır
UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarıları ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	2,711	,031	UEFA ve Şampiyonlar Ligi başarıları ürün satışını etkilemektedir düşüncesi konusunda ilköğretim ile yüksek lisans ve üzeri eğitim durumları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir

Takımın teknik direktörü ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) çeşitliliğinde etkilidir	2,828	,025	Takımın teknik direktörü ürün çeşitliliğinde etkilidir düşüncesi konusunda ilköğretim ile yüksek lisans ve üzeri eğitim durumları arasında anlamlı farklılıklar vardır
Takımının şampiyon olması ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	5,523	,000	Takımının şampiyon olması ürün satışını etkilemektedir düşüncesi konusunda ilköğretim ile lisans, yüksek lisans ve üzeri eğitim durumları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Takımının lisanslı ürünleri pahalıdır.	5,188	,000	Takımının lisanslı ürünleri pahalıdır düşüncesi konusunda ilköğretim ile lise, önlisans, yüksek lisans ve üzeri eğitim durumları arasında anlamlı farklılıklar vardır.
Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında - satışlar daha çok artmaktadır.	3,351	,011	Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında satışlar daha çok artması eğitim durumuna göre değişmektedir. İlköğretim ile yüksek lisans ve üzeri eğitim durumları arasında bir farklılık vardır.
Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım.	3,063	,017	Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazır olma eğitim durumuna göre değişmektedir. İlköğretim ile yüksek lisans ve üzeri eğitim durumları arasında bir farklılık vardır.

Tablo 19. Taraftarların futbol takımları ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile meslekleri arasındaki farklılıklar

TÜRKİYE			
	F	p	Açıklama (Scheffe Sonuçları)
Takımımın maçlarını sürekli takip ederim.	3,566	,004	Takımın maçlarını sürekli takip etmesi mesleğe göre değişmektedir. Öğrenci ile memur, serbest meslek arasında bir farklılık vardır.
Takımımınla aramda bir duygusal bağ vardır.	2,426	,036	Takımımınla aramda bir duygusal bağ vardır düşüncesi mesleğe göre değişmektedir. Öğrenci ile esnaf, serbest meslek arasında bir farklılık görülmektedir.
AZERBAYCAN			
Takımımın maçlarını sürekli takip ederim.	4,997	,000	Takımın maçlarını sürekli takip etmesi mesleğe göre değişmektedir. Esnaf ile öğrenci, işçi, serbest meslek arasında anlamlı farklılık görülmektedir.
Takımımın ürün reklamı doğru yapılmaktadır.	3,181	,005	Takımımın ürün reklamı doğru yapılmaktadır düşüncesi konusunda memur ile serbest meslek arasında bir farklılık vardır.
Yabancı oyuncular ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını arttırmaktadır.	2,399	,029	Yabancı oyuncuların ürün satışını arttırması düşüncesi konusunda öğrenci ile işçi meslek grupları arasında bir farklılık vardır.
UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarıları ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	3,049	,007	UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarıları ürün satışını etkilemektedir düşüncesi mesleğe göre değişmektedir. İşçi ile öğrenci, emekli meslek grupları arasında farklılık vardır.
Takımın teknik direktörü ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) çeşitliliğinde etkilidir	2,874	,010	Takımın teknik direktörü ürün çeşitliliğinde etkilidir düşüncesi konusunda öğrenci ile işçi arasında bir farklılık vardır.
Takımımın şampiyon olması ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	2,955	,008	Takımımın şampiyon olması ürün satışını etkilemektedir düşüncesi mesleğe göre değişmektedir. Öğrenci ile işçi; diğer meslek grupları ile öğrenci, memur, esnaf, işçi arasında bir farklılık görülmektedir.
Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır.	7,571	,000	Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır düşüncesi mesleğe göre değişmektedir. Memur ile öğrenci, işçi, serbest meslek; esnaf ile öğrenci, işçi, serbest meslek arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malları daha fazla satılmaktadır.	3,925	,001	Lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malların daha fazla satılması konusunda serbest meslek ile memur, esnaf arasında bir farklılık vardır.
Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında - satışlar daha çok artmaktadır.	2,772	,013	Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında satışların daha çok artması konusunda öğrenci ile işçi; diğer meslek grupları ile memur, esnaf, öğrenci arasında bir farklılık görülmektedir
Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım.	5,126	,000	Takımı için her türlü fedakarlığı yapma konusunda esnaf ile öğrenci, işçi, serbest meslek grupları arasında bir farklılık vardır.
Takımımınla aramda bir duygusal bağ vardır.	2,994	,008	Takımımınla aramda bir duygusal bağ vardır düşüncesi mesleğe göre değişmektedir. Esnaf ile işçi arasında bir farklılık vardır.

Tablo 20. Taraftarların futbol takımları ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile gelirleri arasındaki farklılıklar

TÜRKİYE			
	F	p	Açıklama (Scheffe Sonuçları)
Takımımın maçlarını sürekli takip ederim.	6,181	,000	Takımın maçlarını sürekli takip etmesi gelire göre değişmektedir. 0-1000 TL ile 1501-2500 TL, 2501-3500 TL, 3501 TL ve üzeri gelir düzeyleri arasında farklılık vardır.
Futbol karşılaşmasına kalabalık grupla gitmekten hoşlanırım.	6,181	,000	Futbol karşılaşmasına kalabalık grupla gitmekten hoşlanırım düşüncesi gelire göre değişmektedir. 3501 TL ve üzeri ile 0-1000 TL, 1001-1500 TL, 1501-2500 TL gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.
Takımımınla aramda bir duygusal bağ vardır.	3,606	,007	Takımımınla aramda bir duygusal bağ vardır düşüncesi gelire göre değişmektedir.1501-2500 TL ile 0-1000 TL, 1001-1500 TL gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
AZERBAYCAN			
Tuttuğum takıma üyeyim	5,843	,000	Taraftarların tuttuğu takıma üyeliği gelire göre değişmektedir. 0-1000 TL ile 1501-2500 TL gelir düzeyinde farklılık vardır.
Takımımın maçlarını sürekli takip ederim.	3,791	,005	Tuttuğu takımın maçlarını sürekli takip etme gelire göre değişmektedir. 0-1000 TL ile 1501-2500 TL gelir düzeyi arasında farklılık görülmektedir.

Takımımın ürün reklamı doğru yapılmaktadır.	6,464	,000	Takımımın ürün reklamının doğru yapıldığını düşünenler gelire göre değişmektedir. 0-1000 TL ile 1001-1500 TL, 1501-2500 TL gelir düzeyi arasında fark vardır.
Lisanslı ürün almaya takım reklamları teşvik etmektedir.	4,344	,002	Lisanslı ürün almaya takım reklamlarının teşvik ettiğini düşünenler gelire göre değişmektedir. 0-1000 TL ile 1501-2500 TL, 3501 TL ve üzeri; 1001-1500 TL ile 3501 TL ve üzeri gelir düzeyleri arasında farklılık vardır.
Ürün satın alarak takımına katkı yapmaktadır.	5,997	,000	Ürün satın alarak takımına katkı yapma konusunda 0-1000 TL ile 1001-1500 TL, 1501-2500 TL, 3501 TL ve üzeri gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.
Aynı takımı tuttuğum yakınlarımı ürün almaya teşvik ederim	5,172	,001	Aynı takımı tuttuğu yakınlarını ürün almaya teşvik etme konusunda 0-1000 TL ile 3501 TL ve üzeri gelir düzeyleri arasında bir farklılık vardır.
Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır.	12,912	,000	Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır düşüncesi gelire göre değişmektedir. 0-1000 TL ile 1001-1500 TL, 1501-2500 TL gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.
Lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malları daha fazla satılmaktadır.	5,162	,001	Lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malların daha fazla satılması konusunda 0-1000 TL ile 1501-2500 TL gelir düzeyleri arasında bir farklılık vardır.
Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım.	10,329	,000	Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım düşüncesi gelire göre değişmektedir. 0-1000 TL ile 1001-1500 TL, 1501-2500 TL gelir düzeyleri arasında farklılık görülmektedir.
Takımımınla aramda bir duygusal bağ vardır.	7,537	,000	Takımımınla aramda bir duygusal bağ vardır düşüncesi gelire göre değişmektedir. 0-1000 TL ile 1001-1500 TL, 1501-2500 TL gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 21. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile yaşları arasındaki farklılıklar

AZERBAYCAN			
	F	p	Açıklama (Scheffe Sonuçları)
Takımımın maçlarını sürekli takip ederim.	4,359	,005	Tuttuğu takımın maçlarını sürekli takip etme yaşa göre değişmektedir. 18-25 yaş ile 36-45 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Takımımın şampiyon olması ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	3,157	,025	Takımın şampiyon olması ürün satışını etkilemesi yaşa göre değişmektedir. 18-25 yaş ile 36-45 yaş arasında bir farklılık görülmektedir.
Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır.	2,815	,040	Takımın lisanslı ürünleri pahalıdır düşüncesi yaşa göre değişmektedir. 18-25 yaş ile 36-45 yaş arasında bir farklılık vardır.
Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında - satışlar daha çok artmaktadır.	12,984	,000	Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında satışların daha çok artması yaşa göre değişmektedir. 18-25 yaş ile 26-35 yaş, 36-45 yaş, 46 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

3.6.4.4. Katılımcıların Tuttukları Takım ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Demografik özellikler ile katılımcıların tuttukları takım arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Ki-Kare analizi yapılmıştır.

Türkiye’deki analiz sonuçlarına göre cinsiyet ile, Azerbaycan’daki analiz sonuçlarına göre ise, cinsiyet ve medeni durum ile taraftarların tuttukları takım arasında istatiki açıdan ilişki olduğu görülmektedir.

TÜRKİYE:

Tablo 22’de taraftarların tuttukları takım ile cinsiyetleri arasında istatiki açıdan ilişki olduğu görülmektedir. Türkiye’de kadın ve erkeklerin çoğunun Galatasaray takımını destekledikleri görülmektedir.

Tablo 22. Katılımcıların tuttukları takım ile cinsiyete ilişkisi

Şu an hangi takımı tutuyorsunuz?	Cinsiyet				Toplam	Ki-kare=11,025 sd=4 p=,026
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%		
Galatasaray	29	31,9	62	68,1	91	
Fenerbahçe	21	29,2	51	70,8	72	
Beşiktaş	13	22,8	44	77,2	57	
Trabzonspor	2	10,5	17	89,5	19	
Milli Takım	7	63,6	4	36,4	11	
Toplam	72		178		250	

AZERBAYCAN:

Tablo 23’de taraftarların tuttukları takım ile cinsiyetleri arasında istatiki açıdan ilişki olduğu görülmektedir. Azerbaycan’da kadın ve erkek taraftarların büyük bir çoğunluğu Qarabağ takımını desteklemektedir.

Tablo 23. Katılımcıların tuttukları takım ile cinsiyet ilişkisi

Şu an hangi takımı tutuyorsunuz?	Cinsiyet				Total	Ki-kare=16,057 sd=4 p=,003
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%		
Qarabağ	55	34,4	105	65,6	160	
Neftçi	2	8,7	21	91,3	23	
Xezer-Lenkeran	2	11,8	15	88,2	17	
Qebele	4	10,3	35	89,7	39	
Milli Komanda	3	27,3	8	72,7	11	
Toplam	66		184		250	

Tablo 24’de taraftarların tuttuğu takım ile medeni durumları arasında istatiki açıdan ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hem bekarların, hem de evlilerin daha çok Qarabağ takımını tuttuğu görülmüştür.

Tablo 24. Katılımcıların tuttukları takım ile medeni durum ilişkisi

Şu an hangi takımı tutuyorsunuz?	Medeni Durum				Toplam	Ki-kare=10,503 sd=4 p=,005
	Evli		Bekar			
	f	%	f	%		
Qarabağ	64	40	96	60	160	
Neftçi	10	43,5	13	56,5	23	
Xezer-Lenkeran	10	58,8	7	41,2	17	
Qebele	26	66,7	13	33,3	39	
Milli Komanda	6	54,5	5	45,5	11	
Toplam	116		134		250	

3.6.4.5. Katılımcıların Tuttukları Takımı Değişip Değişmedikleri ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Demografik özelliklerle katılımcıların takım değişip değişmedikleri hususundaki ilişkileri belirlemek amacıyla Ki- Kare analizi yapılmıştır.

Azerbaycan’daki analiz sonuçlarına göre meslek ile taraftarların takım değişip değişmedikleri arasında istatiki açıdan bir ilişki olduğu görülmektedir. Türkiye’deki analiz sonuçlarına göre ise anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

AZERBAYCAN:

Tablo 25’de taraftarların takım değişip değişmedikleri ile meslekleri arasında istatiki açıdan bir ilişki vardır. Tüm meslek grubundaki insanların çoğunlukla takım değiştirmedikleri görülmektedir.

Tablo 25. Katılımcıların takım değişip değişmedikleri ile meslek ilişkisi

Daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdin iz mi?	Meslek												Topla m	Ki- kare=17,990 sd=5 p=,003
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Evet	21	35,6	5	8,5	21	35,6	5	8,5	2	3,4	5	8,5	59	
Hayır	67	35,1	32	16,8	26	13,6	41	21,5	9	4,7	16	8,4	191	
Toplam	88		37		47		46		11		21		250	

3.6.4.6. Katılımcıların Takımlarını Tuttukları Süre ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Demografik özellikler ile katılımcıların takımlarını tuttukları süre arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Ki-Kare analizi yapılmıştır.

Türkiye’deki analiz sonuçlarına baktığımız zaman cinsiyet, Azerbaycan’daki analiz sonuçlarına baktığımız zaman ise cinsiyet, yaş ve medeni durum ile taraftarların takımlarını tuttukları süre arasında istatiki açıdan ilişki olduğu tespit edilmiştir.

TÜRKİYE:

Tablo 26’da taraftarların takımlarını tuttukları süre ile cinsiyetleri arasında istatiki açıdan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kadınların daha çok 6-10 yıl, erkeklerin ise çoğunlukla 11 yıl ve üzeri süreyle takım tuttukları görülmektedir.

Tablo 26. Katılımcıların takımlarını tuttukları süre ile cinsiyet ilişkisi

Tuttuğunuz takımı kaç yıldır destekliyorsunuz?	Cinsiyet				Toplam	Ki-kare=71,365 sd=2 p=,000
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%		
0-5 yıl	12	100	-	-	12	
6-10 yıl	34	57,6	25	2,4	59	
11 yıl ve üzeri	26	14,5	153	85,5	179	
Toplam	72		178		250	

AZERBAIJAN:

Tablo 27’de taraftarların takımlarını tuttıkları süre ile cinsiyetleri arasında istatiki açıdan bir ilişki vardır. Kadınlar daha çok 0-5 yıl arası süreyle takım tutarlarken, erkeklerin ise 6-10 yıl arası süreyle takım tuttıkları görülmektedir.

Tablo 27. Katılımcıların takımlarını tuttıkları süre ile cinsiyet ilişkisi

Tuttuğunuz takım kaç yıldır destekliyorsunuz?	Cinsiyet				Total	Ki-kare=22,087 sd=2 p=,000
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%		
0-5 yıl	43	40,2	64	59,8	107	
6-10 yıl	19	21,8	68	78,2	87	
11 yıl ve üzeri	4	7,1	52	92,9	56	
Toplam	66		184		250	

Tablo 28’de taraftarların takımlarını tuttıkları süre ile yaşları arasında istatiki açıdan ilişki olduğu görülmüştür. 18-25 yaş, 46 ve üzeri yaş gruplarındaki taraftarların 0-5 yıl süreyle; 26-35 yaş aralığındaki taraftarların 6-10 yıl süreyle; 36-45 yaş aralığındaki taraftarların ise 11 yıl ve üzeri takım tuttıkları görülmektedir.

Tablo 28. Katılımcıların takımlarını tuttıkları süre ile yaş ilişkisi

Tuttuğunuz takım kaç yıldır destekliyorsunuz?	Yaş								Toplam	Ki-kare=26,640 sd=6 p=,006
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri			
	f	%	f	%	f	%	f	%		
0-5 yıl	65	60,7	16	15	15	14	11	10,3	107	
6-10 yıl	41	47,1	25	28,7	16	18,4	5	5,7	87	
11 yıl ve üzeri	13	23,2	22	39,3	17	30,4	7	7,1	56	
Toplam	13		22		17		4		56	

Tablo 29’da taraftarların takımlarını tuttıkları süre ile medeni durumları arasında istatiki açıdan bir ilişki vardır. Evlilerin daha çok 11 yıl ve üzeri süreyle, bekarların ise çoğunlukla 0-5 yıl arası takım tuttıkları görülmektedir.

Tablo 29. Katılımcıların takımlarını tuttıkları süre ile medeni durum ilişkisi

Tuttuğunuz takım kaç yıldır destekliyorsunuz?	Medeni Durum				Toplam	Ki-kare=11,482 sd=2 p=,001
	Evliler		Bekarlar			
	f	%	f	%		
0-5 yıl	39	36,4	68	63,6	107	
6-10 yıl	41	47,1	46	52,9	87	
11 yıl ve üzeri	36	64,3	20	35,7	56	
Toplam	116		134		250	

3.6.4.7. Katılımcıların Takımlarını Tutma nedeni ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Demografik özelliklerle katılımcıların takımlarını tutma nedeni arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Ki- Kare analizi yapılmıştır.

Türkiye’deki analiz sonuçlarına göre cinsiyet ile, Azerbaycan’daki analiz sonuçlarına göre ise cinsiyet ve medeni durum ile katılımcıların takımlarını tutma nedeni arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

TÜRKİYE:

Tablo 30’da taraftarların takımlarını tutma nedeni ile cinsiyetleri arasında istatiki açıdan ilişki olduğu görülmüştür. Kadınlar ve erkeklerin çoğunlukla aileden gelen bir alışkanlıkla takım tuttıkları görülmüştür

Tablo 30. Katılımcıların takımlarını tutma nedeni ile cinsiyet ilişkisi

Bu takımı tutma nedeniniz nedir?	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%		
Sevdiğim için	10	31,2	22	68,8	32	Ki-kare=35,865 sd=5 p=,000
Aileden gelen bir alışkanlık	24	27	65	73	89	
Memleketimin takımı olduğu için	4	16	21	84	25	
Rengi hoşuma gittiği için	13	100	-	-	13	
Başarılı sonuçlar aldığı için	17	22,7	58	77,3	75	
Babam aynı takımı tutuyor	4	25	12	75	16	
Toplam	72		178		250	

AZERBAYCAN:

Tablo 31’de taraftarların takımlarını tutma nedeni ile cinsiyetleri arasında istatiki açıdan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin büyük çoğunluğu başarılı sonuçlar aldığı için takımlarını destekledikleri görülmektedir.

Tablo 31. Katılımcıların takımlarını tutma nedeni ile cinsiyet ilişkisi

Bu takımı tutma nedeniniz nedir?	Cinsiyet				Total	
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%		
Sevdiğim için	19	38	31	62	50	Ki-kare=16,203 sd=5 p=,006
Aileden gelen bir alışkanlık	1	5	19	95	20	
Memleketimin takımı olduğu için	10	17,9	46	82,1	56	
Rengi hoşuma gittiği için	1	10	9	90	10	
Başarılı sonuçlar aldığı için	34	33,3	68	66,7	102	
Babam aynı takımı tutuyor	1	8,3	11	91,7	12	
Toplam	66		184		250	

Tablo 32’de taraftarların takımlarını tutma nedeni ile medeni durumları arasında istatiki açıdan bir ilişki vardır. Evli ve bekarların çoğunlukla başarılı sonuçlar aldığı için takımlarını tuttıkları görülmüştür.

Tablo 32. Katılımcıların takımlarını tutma nedeni ile medeni durum ilişkisi

Bu takımı tutma nedeniniz nedir?	Medeni Durum				Toplam	Ki-kare=11,585 sd=5 p=,041
	Evli		Bekar			
	f	%	f	%		
Sevdiğim için	20	40	30	60	50	
Aileden gelen bir alışkanlık	14	70	6	30	20	
Memleketimin takımı olduğu için	32	51,7	24	42,9	56	
Rengi hoşuma gittiği için	6	60	4	40	10	
Başarılı sonuçlar aldığı için	40	39,2	62	60,8	102	
Babam aynı takımı tutuyor	4	33,3	8	66,7	12	
Toplam	116		134		250	

3.6.4.8. Katılımcıların Takımlarının Maçlarını Nereden Takip Ettikleri ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Demografik özelliklerle katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettikleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Ki- Kare analizi yapılmıştır.

Türkiye’deki sonuçlara baktığımız zaman cinsiyet ve medeni durum ile, Azerbaycan’daki sonuçlara baktığımız zaman ise cinsiyet ile katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettikleri arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

TÜRKİYE:

Tablo 33’de taraftarların takımlarının maçlarını nereden takip ettikleri ile cinsiyetleri arasında istatiki açıdan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin çoğunlukla takımlarının maçlarını televizyondan takip ettikleri görülmüştür.

Tablo 33. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettikleri ile cinsiyet ilişkisi

Takımınızın maçlarının nereden takip ediyorsunuz?	Cinsiyet				Toplam	Ki-kare=9,567 sd=4 p=,048
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%		
Stat	21	35	39	65	60	
TV	24	27	65	73	89	
Radyo	9	56,2	7	43,8	16	
Bilgisayar	16	21,3	59	78,7	59	
Gazete	2	20	8	80	10	
Toplam	72		178		250	

Tablo 34 de taraftarların takımlarının maçlarını nereden takip ettikleri ile medeni durumları arasında istatiki açıdan bir ilişki olduğu görülmüştür. Evlilerin maçları daha çok statlardan takip ettikleri görülürken, bekarların ise çoğunlukla televizyon ve bilgisayardan takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 34. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettikleri ile medeni duruma ilişkisi

Takımınızın maçlarının nereden takip ediyorsunuz?	Medeni Durum				Toplam	Ki-kare=38,622 sd=4 p=,000
	Evli		Bekar			
	f	%	f	%		
Stat	28	46,7	32	53,3	60	
TV	21	23,6	68	76,4	89	
Radyo	3	18,8	13	81,2	16	
Bilgisayar	10	13,3	65	86,7	75	
Gazete	9	90	1	10	10	
Toplam	71		179		250	

AZERBAIJAN:

Tablo 35’de taraftarların takımlarının maçlarını nereden takip ettikleri ile cinsiyetleri arasında istatiki açıdan bir ilişki vardır. Kadın ve erkeklerin maçları daha çok bilgisayardan takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 35. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettikleri ile cinsiyet ilişkisi

Takımınızın maçlarının nereden takip ediyorsunuz?	Cinsiyet				Total	Ki-kare=21,638 sd=4 p=,000
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%		
Stat	3	5,3	54	94,7	57	
TV	22	32,8	45	67,2	67	
Radyo	2	14,3	12	85,7	14	
Bilgisayar	36	20	61	62,9	97	
Gazete	3	20	12	80	15	
Toplam	66		184		250	

3.6.4.9. Katılımcıların Maçlara Gitme Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Demografik özelliklerle katılımcıların maçlara gitme sıklığı arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Ki- Kare analizi yapılmıştır.

Türkiye’deki sonuçlara baktığımız zaman medeni durum ile, Azerbaycan’daki sonuçlara baktığımız zaman ise cinsiyet, yaş ve medeni durum ile taraftarların maçlara gitme sıklığı arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

TÜRKİYE:

Tablo 36’da taraftarların maçlara gitme sıklığı ile medeni durumları arasında istatiki açıdan bir ilişki vardır. Evlilerin maçlara her hafta gittikleri görülürken, bekarların ağırlıklı olarak maçlara 6 ayda bir gittikleri görülmektedir.

Tablo 36. Katılımcıların maçlara gitme sıklığı ile medeni durum ilişkisi

Hangi sıklıkla maçlara gidersiniz?	Medeni Durum				Toplam	Ki-kare=28,935 sd=3 p=,000
	Evlü		Bekar			
	f	%	f	%		
Her hafta	26	56,5	20	43,5	46	
Ayda bir	17	35,4	31	64,6	48	
6 Ayda bir	16	15	91	85	107	
Yılda bir	12	24,5	37	75,5	49	
Toplam	71		179		250	

AZERBAJCAN:

Tablo 37’de taraftarların maçlara gitme sıklığı ile cinsiyetleri arasında istatiki açıdan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kadınların ve erkeklerin çoğunlukla maçlara altı ayda bir gittikleri görülmektedir.

Tablo 37. Katılımcıların maçlara gitme sıklığı ile cinsiyet ilişkisi

Hangi sıklıkla maçlara gidersiniz?	Cinsiyet				Total	Ki-kare=58,532 sd=3 p=,000
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%		
Her hafta	1	1,9	52	98,1	53	
Ayda bir	3	5,4	53	94,6	56	
Altı ayda bir	32	36,4	56	63,6	88	
Yılda bir	30	56,6	23	43,4	53	
Toplam	66		184		250	

Tablo 38’de taraftarların maçlara gitme sıklığı ile yaşları arasında istatiki açıdan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre 36-45 yaş gurubundaki taraftarların maçlara çoğunlukla her hafta gittikleri görülürken, diğer tüm yaş gurubundaki taraftarların maçlara 6 ayda bir gittikleri görülmektedir.

Tablo 38. Katılımcıların maçlara gitme sıklığı ile yaş ilişkisi

Hangi sıklıkla maçlara gidersiniz?	Yaş								Toplam	Ki-kare=22,505 sd=9 p=,007
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri			
	f	%	F	%	f	%	f	%		
Her hafta	15	28,3	15	28,3	19	35,8	4	7,35	53	
Ayda bir	28	50	13	23,2	11	19,6	4	7,1	56	
6 Ayda bir	41	46,6	27	30,7	12	13,6	8	9,1	88	
Yılda bir	35	66	8	15,1	6	11,3	4	7,5	53	
Toplam	119		63		48		20		250	

Tablo 39’da taraftarların maçlara gitme sıklığı ile medeni durumları arasında istatiki açıdan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Evlilerin maçlara ayda bir ve 6 ayda bir gittikleri görülürken, bekarların çoğunlukla 6 ayda bir ve yılda bir maçlara gittikleri görülmektedir.

Tablo 39. Katılımcıların maçlara gitme sıklığı ile medeni durum ilişkisi

Hangi sıklıkla maçlara gidersiniz?	Medeni Durum				Toplam	Ki-kare=14,530 sd=3 p=,003
	Evlü		Bekar			
	f	%	f	%		
Her hafta	31	58,5	22	41,5	53	
Ayda bir	46	46,4	30	53,6	56	
6 Ayda bir	46	52,3	42	47,7	88	
Yılda bir	13	24,5	40	75,5	53	
Toplam	116		134		250	

3.6.4.10. Katılımcıların Ürün Almama nedeni ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Demografik özelliklerle katılımcıların ürün almama nedeni arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Ki- Kare analizi yapılmıştır.

Azerbaycan'daki sonuçlara göre cinsiyet ile taraftarların ürün almama nedeni arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Türkiye'deki analiz sonuçlarına göre ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

AZERBAYCAN:

Tablo 40'da taraftarların ürün almama nedeni ile cinsiyet arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Kadın ve erkeklerin ağırlıklı olarak ürünleri pahalı olmasından dolayı almadıkları görülmektedir.

Tablo 40. Katılımcıların ürün almama nedeni ile cinsiyet ilişkisi

Lisanslı ürünleri satın almama sebebiniz?	Cinsiyet				Total	Ki-kare=16,196 sd=3 p=,001
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%		
Pahalı olması	32	45,1	39	54,9	71	
Beğenmeme	3	11,5	23	88,5	26	
Alınan kötü sonuçlar	-	-	12	100	12	
Takımın kötü olması	3	37,5	5	62,5	8	
Toplam	38		79		117	

3.6.4.11. Katılımcıların Takımlarının Renklerinin Onlarda Çağrıştırdığı Anlam ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Demografik özelliklerle katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlam arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Ki- Kare analizi yapılmıştır.

Türkiye ve Azerbaycan'daki sonuçlara göre cinsiyet ile taraftarların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlam arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

TÜRKİYE:

Tablo 41’de taraftarların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlam ile cinsiyet arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Tuttukları takımın rengi kadınlarda daha çok aşkı, erkeklerde ise mutluluğu çağrıştırmaktadır.

Tablo 41. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlam ile cinsiyet ilişkisi

Tuttuğunuz takımın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır?	Cinsiyet				Toplam	Ki-kare=17,920 sd=4 p=,001
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%		
Sonsuzluk	5	19,2	21	80,8	26	
Bağlılık	9	24,3	28	75,7	37	
Aşk	31	43,1	41	56,9	72	
Mutluluk	23	32,9	47	67,1	70	
Heyecan	4	8,9	41	91,1	45	
Toplam	72		178		250	

AZERBAJCAN:

Tablo 42’de taraftarların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlam ile cinsiyet arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tuttukları takımın rengi kadınlarda daha çok mutluluğu, erkeklerde ise aşkı çağrıştırdığı görülmektedir.

Tablo 42. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlam ile cinsiyet ilişkisi

Tuttuğunuz takımın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır?	Cinsiyet				Total	Ki-kare=11,907 sd=4 p=,018
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%		
Sonsuzluk	10	29,4	24	70,6	34	
Bağlılık	11	19,6	45	80,4	56	
Aşk	13	18,6	57	81,4	70	
Mutluluk	20	45,5	24	54,5	44	
Heyecan	12	26,1	34	73,9	46	
Toplam	28		105		133	

3.6.4.12. Katılımcıların Tuttukları Takımın Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

TÜRKİYE:

Tablo 43'deki sonuçlara baktığımızda; Galatasaray'lı taraftarların %53,8'i, Fenerbahçe'li taraftarların %59,7'si, Beşiktaş'lı taraftarların %56,1'i, Trabzonspor'lu taraftarların % 73,7'si 18-25 yaş; Milli Takım'ı destekleyenlerin %36,4'ü 18-25 yaş, %36,4'ü de 46 ve üzeri yaş gurubundan olduğu görülmektedir.

Tablo 43. Katılımcıların tuttukları takımın yaşa göre dağılımı

Şu an hangi takım tutuyorsunuz?	Yaşınız								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Galatasaray	49	53,8	26	28,6	14	15,4	2	2,2	91
Fenerbahçe	43	59,7	16	22,2	9	12,5	4	5,5	72
Beşiktaş	32	56,1	18	31,6	6	10,5	1	1,8	57
Trabzonspor	14	73,7	5	26,3	-	-	-	-	19
Milli Takım	4	36,4	1	9,1	2	18,2	4	36,4	11
Toplam	142		66		31		11		250

Tablo 44'deki sonuçlarda Galatasaray'lı taraftarların %72,5'ni, Fenerbahçe'li taraftarların %73,6'nı, Beşiktaş'lı taraftarların %68,4'nü, Trabzonspor'lu taraftarların %84,2'ni bekarlar; Milli takım taraftarlarının ise %54,5'ni evliler oluşturmaktadır.

Tablo 44. Katılımcıların tuttukları takımın medeni duruma göre dağılımı

Şu an hangi takım tutuyorsunuz?	Medeni Durum				Toplam
	Evliler		Bekarlar		
	f	%	f	%	
Galatasaray	25	27,5	66	72,5	91
Fenerbahçe	19	26,4	53	73,6	72
Beşiktaş	18	31,6	39	68,4	57
Trabzonspor	3	15,8	16	84,2	19
Milli Takım	6	54,5	5	45,5	11
Toplam	71		179		250

Tablo 45'deki sonuçlara baktığımız zaman, ilköğretim mezunlu taraftarların hepsinin Galatasaray'lı olduğu, diğer yandan Galatasaray'lı taraftarların %47,3'ü, Fenerbahçe'li taraftarların %59,7'si, Beşiktaş'lı taraftarların %70,2'si, Trabzonspor'lu taraftarların % 73,7'si ve Milli Takım taraftarların % 72,7'si Lisans mezunlu oldukları görülmüştür.

Tablo 45. Katılımcıların tuttukları takımın eğitime göre dağılımı

Şu an hangi takım tutuyorsunuz?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Galatasaray	19	20,9	12	13,2	3	3,3	43	47,3	14	15,4	91
Fenerbahçe	-	-	10	13,9	4	5,6	43	59,7	15	20,8	72
Beşiktaş	-	-	5	8,8	3	5,3	40	70,2	9	15,8	57
Trabzonspor	-	-	3	15,8	2	10,5	14	73,7	-	-	19
Milli Takım	-	-	-	-			8	72,7	3	27,3	11
Toplam	19		30		12		148		41		250

Tablo 46'ya bakıldığında, Galatasaray'lı taraftarların %63,7'nin, Fenerbahçe'li taraftarların %68,1'nin, Beşiktaş'lı taraftarların %66,7'nin, Trabzonspor'lu taraftarların %78,9'nun, Milli Takım taraftarlarının ise %45,5'nin öğrenciler oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 46. Katılımcıların tuttukları takımın mesleğe göre dağılımı

Şu an hangi takım tutuyorsunuz ?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Galatasaray	58	63,7	11	12,1	5	5,5	11	12,1	2	2,2	4	4,4	91
Fenerbahçe	49	68,1	9	12,5	6	8,3	3	4,2	3	4,2	2	2,8	72
Beşiktaş	38	66,7	8	14	6	10,5	2	3,5	-	-	3	5,3	57
Trabzonspor	15	78,9	-	-	3	15,8	1	5,3	-	-	-	-	19
Milli Takım	5	45,5	3	27,3	1	9,1	-	-	2	18,2	0	0	11
Toplam	165		31		14,2		21		8,4		17		250

Tablo 47'deki sonuçlarda, Galatasaray'lı taraftarların %40,7'si, Fenerbahçe'li taraftarların %42,7'i, Beşiktaş'lı taraftarların %50,9'u, Trabzonsporlu taraftarların %78,9'u 0-1000 TL; Milli Takım taraftarlarının ise %36,4'ü 3501 TL ve üzeri gelir gurubundan oldukları görülmüştür.

Tablo 47. Katılımcıların tuttukları takımın gelire göre dağılımı

Şu an hangi takımı tutuyorsunuz?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Galatasaray	37	40,7	29	31,9	11	12,1	8	8,8	6	6,6	91
Fenerbahçe	34	42,7	20	27,8	3	4,2	10	13,9	5	6,9	72
Beşiktaş	29	50,9	11	19,3	5	8,8	5	8,8	7	12,3	57
Trabzonspor	15	78,9	-	-	2	10,5	2	10,5	-	-	19
Milli Takım	3	27,3	2	18,2	2	18,2	-	-	4	36,4	11
Toplam	118		62		23		25		22		250

AZERBAIJAN:

Tablo 48'deki sonuçlarda, Qarabağ'lı taraftarların %53,1'i, 18-25 yaş; Neftçi takımını destekleyen taraftarların %34,8'i 18-25 yaş, %39,1'i 26-35 yaş; Xezer-Lenkeran'lı taraftarların %41,7'si 18-25 yaş, %29,4'ü 26-35 yaş, %29,4'ü de 36-45 yaş; Qebele takımının taraftarlarının %33,3'ü 18-25 yaş, %30,8'i 26-35 yaş, %30,8'i de 36-45 yaş; Milli Takım taraftarların ise %54,5'i 18-25 yaş, %36,4'ü 46 ve üzeri yaş gurubundan olduğu görülmektedir.

Tablo 48. Katılımcıların tuttukları takımın yaşa göre dağılımı

Şu an hangi takımı tutuyorsunuz?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Qarabağ	85	53,1	36	22,5	26	16,2	13	8,1	160
Neftçi	8	34,8	9	39,1	5	21,7	1	4,3	23
Xezer-Lenkeran	7	41,7	5	29,4	5	29,4	-	-	17
Qebele	13	33,3	12	30,8	12	30,8	2	5,1	39
Milli Komanda	6	54,5	1	9,1	-	-	4	36,4	11
Toplam	119		63		48		20		250

Tablo 49'deki sonuçlara baktığımız zaman, Qarabağ'lı taraftarların % 57,5'i lisans; Neftçi takımını destekleyen taraftarların % 43,5'i lisans, %34,8'i lise; Xezer-Lenkeran'lı taraftarların %41,2'si lise, %35,3'ü lisans; Qebele takımını tutan taraftarların %38,5'i lisans; Milli Takım taraftarların % 36,4'ü lisans, %36,4'ü de yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyinde oldukları görülmektedir.

Tablo 49. Katılımcıların tuttukları takımın eğitime göre dağılımı

Şu an hangi takım tutuyorsunuz?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Qarabağ	2	1,2	16	10	9	5,6	92	57,5	41	25,6	160
Neftçi	3	13	8	34,8	1	4,3	10	43,5	1	4,3	23
Xezer-Lenkeran	3	17,6	7	41,2	-	-	6	35,3	1	5,9	17
Qebele	1	2,6	10	25,6	8	20,5	15	38,5	5	12,8	39
Milli Komanda	1	9,1	-	-	2	18,2	4	36,4	4	36,4	11
Toplam	10		41		20		127		52		250

Tablo 50'deki sonuçlarda, Qarabağ'lı taraftarların %44,4'nün öğrenci, %22,5'nin esnaf; Neftçi takımını destekleyen taraftarların %43,5'nin işçi; Xezer-Lenkeran'lı taraftarların %47,1'nin işçi; Qebele'li taraftarların %25,6'nın memur ve Milli Takımı destekleyen taraftarların %63,6'nın işçi oldukları görülmüştür.

Tablo 50. Katılımcıların tuttukları takımın mesleğe göre dağılımı

Şu an hangi takım tutuyorsunuz?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Qarabağ	71	44,4	22	13,8	36	22,5	14	8,8	4	2,5	13	8,1	160
Neftçi	5	21,7	2	8,7	2	8,7	10	43,5	-	-	4	17,4	23
Xezer-Lenkeran	3	17,6	2	11,8	2	11,8	8	47,1	1	5,9	1	5,9	17
Qebele	8	20,5	10	25,6	7	17,9	7	17,9	6	15,4	1	2,6	39
Milli Komanda	1	9,1	1	9,1	-	-	7	63,6	-	-	2	18,2	11
Toplam	88		37		47		46		11		21	250	

Tablo 51'deki sonuçlara baktığımız zaman, Qarabağ'lı taraftarların %57,5'ni, Neftçi takımını destekleyen taraftarların %78,3'nü, Xezer-Lenkeran'lı taraftarların %82,4'nü, Qebele'li taraftarların %61,5 ni ve Milli Takım'ı destekleyen taraftarların %72,7 ni 0-1000 TL gelir gurubundan olan insanların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 51. Katılımcıların tuttukları takımın gelire göre dağılımı

Şu an hangi takım tutuyorsunuz?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Qarabağ	92	57,5	32	20	16	10	11	6,9	9	5,6	160
Neftçi	18	78,3	2	8,7	2	8,7	1	4,3	-	-	23
Xezer-Lenkeran	14	82,4	1	5,9	2	11,8	-	-	-	-	17
Qebele	24	61,5	12	30,8	1	2,6	1	2,6	1	2,6	39
Milli Komanda	8	72,7	2	18,2	-	-	1	9,1	-	-	11
Toplam	156		49		21		14		10		250

3.6.4.13. Katılımcıların Tuttukları Takımı Değişip Değişmediklerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

TÜRKİYE:

Tablo 52'deki sonuçlara baktığımız zaman, erkeklerin daha önce hiç takım değiştirmedikleri görülürken, ankete katılan 72'i bayandan sadece 9'nun (%12,5) tuttukları takımı çeşitli nedenlerden dolayı değiştirdikleri görülmektedir.

Tablo 52. Katılımcıların takım değişikliğinin cinsiyete göre dağılımı

Daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdiniz mi?	Cinsiyet				Toplam
	Kadın		Erkek		
	f	%	f	%	
Evet	9	100	-	-	9
Hayır	63	26,1	178	73,9	241
Toplam	72		178		250

Tablo 53’deki sonuçlarda, daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdinizmi sorusuna evet cevabı verenlerin %77,8’ni, hayır cevabı verenlerin ise %56’nı 18-25 yaş gurubundan olan insanlar oluşturmaktadır.

Tablo 53. Katılımcıların takım değişik değişmediklerinin yaşa göre dağılımı

Daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdiniz mi?	Yaşınız								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Evet	7	77,8	2	22,2	-	-	-	-	9
Hayır	135	56	64	26,6	31	12,9	11	4,6	241
Toplam	142		66		31		11		250

Tablo 54’deki sonuçlarda, bekarların evlilere göre daha çok takım değiştirdikleri görülmektedir.

Tablo 54. Katılımcıların takım değişik değişmediklerinin medeni duruma göre dağılımı

Daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdiniz mi?	Medeni Durum				Toplam
	Evli		Bekar		
	f	%	f	%	
Evet	2	22,2	7	77,8	9
Hayır	69	28,6	172	71,4	241
Toplam	71		179		250

Tablo 55’e baktığımız zaman, lisans mezunlu taraftarların daha fazla takım değiştirdiği görülmektedir.

Tablo 55. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin eğitime göre dağılımı

Daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdiniz mi?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Evet	1	11,1	2	22,2	1	11,1	5	55,6	-	-	9
Hayır	18	7,5	28	11,6	11	4,6	143	59,3	41	17	241
Toplam	19		30		12		148		41		250

Tablo 56'daki sonuçlara baktığımız zaman, daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdinizmi sorusuna evet cevabı verenlerin % 66,7'ni öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 56. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin mesleğe göre dağılımı

Daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdiniz mi?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Evet	6	66,7	1	11,1	-	-	2	22,2	-	-	-	-	9
Hayır	159	66	30	12,4	21	8,7	15	6,2	7	2,9	9	3,7	241
Toplam	165		31		21		17		7		9		250

Tablo 57'deki analiz sonuçlarında, daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdinizmi sorusuna evet cevabı verenlerin %55,6'nı 0-1000 TL; %33,3'nü ise 1001-1500 TL gelir gurubundan olan insanlar oluşturmaktadır.

Tablo 57. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin gelire göre dağılımı

Daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdiniz mi?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Evet	5	55,6	3	33,3	-	-	1	11,1	-	-	9
Hayır	113	46,9	59	24,5	23	9,5	24	10	22	9,1	241
Toplam	118		62		23		25		22		250

AZERBAJCAN:

Tablo 58'deki sonuçlara göre, 66 kadından 19'u, 184 erkekten 40'ı daha önce takım değiştirdinizmi sorusuna evet cevabı vermiştir.

Tablo 58. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin cinsiyete göre dağılımı

Daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdiniz mi?	Cinsiyet				Total
	Kadın		Erkek		
	f	%	f	%	
Evet	19	32,2	40	67,8	59
Hayır	47	24,6	144	75,4	191
Toplam	66		184		250

Tablo 59'daki sonuçlarda, daha önce tuttıkları takımı değişenlerin % 48,5'ni 18-25 yaş; %27,1'ni 36-45 yaş gurubundan olan taraftarların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 59. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin yaşa göre dağılımı

Daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdiniz mi?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Evet	27	48,5	9	15,3	16	27,1	7	11,9	59
Hayır	92	48,2	54	28,3	32	16,8	13	6,8	191
Toplam	119		63		48		20		250

Tablo 60'daki analiz sonuçlarına baktığımız zaman, daha önce takım değişenlerin %54,2'ni bekarlar oluşturmaktadır.

Tablo 60. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin medeni duruma göre dağılımı

Daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdiniz mi?	Medeni Durum				Toplam
	Evli		Bekar		
	f	%	f	%	
Evet	27	45,8	32	54,2	59
Hayır	89	46,6	102	54,3	191
Toplam	116		134		250

Tablo 61'deki sonuçlarda, takım değiştirdinizmi sorusuna evet cevabı verenlerin %57,6'nı lisans mezunlu taraftarlar oluşturmaktadır.

Tablo 61. Katılımcıların takım değişikliğinin eğitime göre dağılımı

Daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdiniz mi?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Evet	-	-	7	11,9	6	10,2	34	57,6	12	20,3	59
Hayır	10	5,2	34	17,8	17	7,3	93	48,7	40	20,9	191
Toplam	10		41		20		127		52		250

Tablo 62'deki analiz sonuçlarına baktığımızda, daha önce takım değişenlerin %57,6'nı 0-1000 TL; %27,1'ni 1001-1500 TL gelir gurubundan olan taraftarların oluşturduğu görülmüştür.

Tablo 62. Katılımcıların takım değişikliğinin gelire göre dağılımı

Daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdiniz mi?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Evet	34	57,6	16	27,1	5	8,5	2	3,4	2	3,4	59
Hayır	122	63,9	33	17,3	16	8,4	12	6,3	8	4,2	191
Toplam	156		49		21		14		10		250

3.6.4.14. Katılımcıların Takımlarını Tuttukları Sürenin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

TÜRKİYE:

Tablo 63'deki sonuçlara baktığımız zaman, tüm yaş gurubundaki taraftarların genellikle 11 yıl ve üzeri süreyle takım tuttıkları görülmüştür.

Tablo 63. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin yaşa göre dağılımı

Tuttuğunuz takım kaç yıldır destekliyorsunuz ?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
0-5 yıl	7	58,3	4	33,3	1	8,3	-	-	12
6-10 yıl	41	69,5	12	20,3	4	6,8	2	3,4	59
11 yıl ve üzeri	94	52,5	50	27,9	26	14,5	9	5	179
Toplam	142		66		31		11		250

Tablo 64'deki analiz sonuçlarında, önlisans harici tüm eğitim düzeylerindeki taraftarların ağırlıklı olarak takımlarını 11 yıl ve üzeri süreyle destekledikleri görülmektedir. Önlisans mezunlu 12 taraftardan 6'sı 6-10 yıl süreyle, 5'i de 11 yıl ve üzeri süreyle takımlarını tutmaktadırlar.

Tablo 64. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin eğitime göre dağılımı

Tuttuğunuz takım kaç yıldır destekliyorsunuz ?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
0-5 yıl	2	16,7	2	16,7	1	8,3	3	25	4	33,3	12
6-10 yıl	5	8,5	9	16,3	6	10,2	32	54,2	8	13,6	59
11 yıl ve üzeri	12	6,7	20	11,2	5	2,8	113	63,1	29	16,2	179
Toplam	19		30		12		148		41		250

Tablo 65'deki analiz sonuçlarına baktığımızda, tüm meslek gurubundan olan taraftarların ağırlıklı olarak 11 yıl ve üzeri süreyle takım tuttıkları görülmüştür.

Tablo 65. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin mesleğe göre dağılımı

Tuttuğunuz takım kaç yıldır destekliyorsunuz?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
0-5 yıl	8	66,7	2	16,7	1	8,3	1	8,3	-	-	-	-	12
6-10 yıl	43	72,9	6	10,2	4	6,8	4	6,8	1	1,7	1	1,7	59
11 yıl ve üzeri	114	63,7	23	12,8	16	8,9	12	6,7	6	3,4	8	4,5	179
Toplam	165		31		21		17		7		9		250

Tablo 66'daki sonuçlarda, bütün gelir gurubundan olan taraftarların genellikle 11 yıl ve üzeri süreyle takım tuttıkları görülmektedir.

Tablo 66. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin gelire göre dağılımı

Tuttuğunuz takım kaç yıldır destekliyorsunuz?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
0-5 yıl	3	25	6	50	-	-	3	25	-	-	12
6-10 yıl	31	52,5	14	23,7	6	10,2	3	5,1	5	8,5	59
11 yıl ve üzeri	84	46,9	42	23,5	17	9,5	19	10,6	17	9,5	179
Toplam	118		62		23		25		22		250

AZERBAIJAN:

Tablo 67'de, 0-5 yıl süreyle takım tutan taraftarların %58,9'nun, 6-10 yıl süreyle takım tutan taraftarların %52,9'nun, 11 yıl ve üzeri takım tutan taraftarların ise %32,1'nin lisans mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 67. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin eğitime göre dağılımı

Tuttuğunuz takım kaç yıldır destekliyorsunuz?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
0-5 yıl	-	-	16	15	7	6,5	63	58,9	21	19,6	107
6-10 yıl	4	4,6	12	13,8	7	8	46	52,9	18	20,7	87
11 yıl ve üzeri	6	10,7	13	23,2	6	10,7	18	32,1	13	23,2	56
Toplam	10		41		20		127		52		250

Tablo 68’deki sonuçlarda, 0-5 yıl süreyle takım tutan taraftarların %45,8’nin öğrenci, 6-10 yıl süreyle takım tutan taraftarların %37,9’nun, 11 yıl ve üzeri takım tutan taraftarların ise %39,3’nün işçi oldukları görülmüştür.

Tablo 68. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin mesleğe göre dağılımı

Tuttuğunuz takım kaç yıldır destekliyorsunuz ?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
0-5 yıl	49	45,8	11	10,3	22	20,6	9	8,4	5	4,7	11	10,3	107
6-10 yıl	33	37,9	15	17,2	16	18,4	15	17,2	5	5,7	3	3,4	87
11 yıl ve üzeri	6	10,7	11	19,6	9	16,1	22	39,3	1	1,8	21	8,4	250
Toplam	88		37		47		46		11		21		250

Tablo 69’a baktığımız zaman, 0-1000 TL gelir gurubundan olan 156 kişiden 68’i 0-5 yıl; 1001-1500 TL gelir gurubundan olan 49 kişiden 20’si 6-10 yıl, 18’i 0-5 yıl; 1501-2500 TL gelir gurubundan olan 21 kişiden 9’u 6-10 yıl, 8’i 0-5 yıl; 2501-3500 TL gelir gurubundan olan 14 kişiden 6’sı 0-5 yıl, 6’sı da 6-10 yıl; 3501 TL ve üzeri gelir gurubundan olan 10 kişiden 7’si 0-5 yıl süreyle takım tutmaktadır.

Tablo 69. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin gelire göre dağılımı

Tuttuğunuz takım kaç yıldır destekliyorsunuz ?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
0-5 yıl	68	63,8	18	16,8	8	7,5	6	5,6	7	6,5	107
6-10 yıl	51	58,6	20	23	9	10,3	6	5,7	2	2,3	87
11 yıl ve üzeri	37	66,1	11	19,6	4	7,1	3	5,4	1	1,8	56
Toplam	156		49		21		14		10		250

3.6.4.15. Katılımcıların Takımlarını Tutma Nedeninin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

TÜRKİYE:

Tablo 70'deki analiz sonuçlarında, 18-25 yaş gurubundan olan 142 kişiden 49'u aileden gelen bir alışkanlık olarak, 41'i başarılı sonuçlar aldığı için; 26-35 yaş gurubundan olan 66 kişiden 27'si aileden gelen bir alışkanlık olarak, 16'sı başarılı sonuçlar aldığı için; 36-45 yaş gurubundan olan 31 kişiden 14'ü başarılı sonuçlar aldığı için, 10'u aileden gelen bir alışkanlık olarak; 46 ve üzeri yaş gurubundan olan 11 kişiden 4'ü memleketinin takımı olduğu için, 4'ü başarılı sonuçlar aldığı için, 3'ü de aileden gelen bir alışkanlık olarak takım tuttıkları görülmektedir.

Tablo 70. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin yaşa göre dağılımı

Bu takımı tutma nedeniniz nedir?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f		%		
Sevdiğim için	20	62,5	10	31,2	2	6,2	-	-	32
Aileden gelen bir alışkanlık olarak	49	55,1	27	30,3	10	11,2	3	3,4	89
Memleketimin takımı olduğu için	14	56	5	20	2	8	4	16	25
Rengi hoşuma gittiği için	7	53,8	5	38,5	1	7,7	-	-	13
Başarılı sonuçlar aldığı için	41	54,7	16	21,3	14	18,7	4	5,3	75
Babam aynı takımı tutuyor	11	68,8	3	18,8	2	12,5	-	-	16
Toplam	142		66		31		11		250

Tablo 71'deki sonuçlara baktığımız zaman, evli ve bekarların çoğunlukla aileden gelen bir alışkanlık olarak takım tuttıkları görülmüştür.

Tablo 71. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin medeni duruma göre dağılımı

Bu takımı tutma nedeniniz nedir?	Medeni Durum				Toplam
	Eveli		Bekar		
	f	%	f	%	
Sevdiğim için	4	12,5	28	87,5	32
Aileden gelen bir alışkanlık olarak	27	30,3	62	69,7	89
Memleketimin takımı olduğu için	9	36	16	64	25
Rengi hoşuma gittiği için	5	38,5	8	61,5	13
Başarılı sonuçlar aldığı için	22	29,3	53	70,7	75
Babam aynı takımı tutuyor	4	25	15	75	16
Toplam	71		179		250

Tablo 72'deki analiz sonuçlarında, 19 ilköğretim mezunlu kişiden 8'i aileden gelen bir alışkanlık olarak, 7'si başarılı sonuçlar aldığı için; 30 lise mezunlu kişiden 9'u aileden gelen bir alışkanlık olarak, 7'si başarılı sonuçlar aldığı için; 12 önlisans mezunlu kişiden 4'ü başarılı sonuçlar aldığı için, 3'ü aileden gelen bir alışkanlık olarak; 148 lisans mezunlu kişiden 54'ü aileden gelen bir alışkanlık olarak, 44'ü başarılı sonuçlar aldığı için; 41 yüksek lisans ve üzeri mezunlu kişiden 15'i aileden gelen bir alışkanlık olarak; 13'ü başarılı sonuçlar aldığı için takım tuttıkları görülmüştür.

Tablo 72. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin eğitime göre dağılımı

Bu takımı tutma nedeniniz nedir?	Eğitim Durumu								Yüksek Lisans ve üstü		Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sevdiğim için	2	6,2	5	15,6	2	6,2	18	56,2	5	15,6	32
Aileden gelen bir alışkanlık olarak	8	9	9	10,1	3	3,4	54	60,7	15	16,9	89
Memleketimin takımı olduğu için	-	-	3	12	2	8	18	72	2	8	25
Rengi hoşuma gittiği için	1	7,7	3	23,1	1	7,7	5	38,5	3	23,1	13
Başarılı sonuçlar aldığı için	7	9,3	7	9,3	4	5,3	44	58,7	13	17,3	75
Babam aynı takımı tutuyor	1	6,2	3	18,8	-	-	9	56,2	3	18,8	16
Toplam	19		30		12		148		41		250

Tablo 73'deki sonuçlara baktığımız zaman, 165 öğrenciden 62'si aileden gelen bir alışkanlık olarak, 48'i başarılı sonuçlar aldığı için; 32 memurdan 11'i aileden gelen bir alışkanlık olarak; 8'i başarılı sonuçlar aldığı için; 21 esnafdan 7'si başarılı sonuçlar aldığı için, 4'ü memleketinin takımı olduğu için, 4'ü aileden gelen bir alışkanlık olarak, 4'ü de sevdiği için; 17 işçiden 7'si başarılı sonuçlar aldığı için, 5'i aileden gelen bir alışkanlık olarak; 7 emekliden 3'ü aileden gelen bir alışkanlık olarak, 2'si memleketinin takımı olduğu için, 2'si de başarılı sonuçlar aldığı için; 9 serbest meslekle uğraşan kişiden 4'ü aileden gelen bir alışkanlık olarak, 3'ü de başarılı sonuçlar aldığı için takım tuttıkları görülmektedir.

Tablo 73. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin mesleğe göre dağılımı

Bu takımı tutma nedeniniz nedir?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sevdiğim için	22	68,8	4	12,5	4	12,5	1	3,1	-	-	1	3,1	32
Aileden gelen bir alışkanlık olarak	62	69,7	11	12,4	4	4,5	5	5,6	3	3,4	4	4,5	89
Memleketimin takımı olduğu için	15	60	3	12	4	16	1	4	2	8	-	-	25
Rengi hoşuma gittiği için	7	53,8	3	23,1	1	7,7	2	15,4	-	-	-	-	13
Başarılı sonuçlar aldığı için	48	6	8	10,7	7	9,3	7	9,3	2	2,7	3	4	75
Babam aynı takımı tutuyor	11	68,8	2	12,5	1	6,2	1	6,2	-	-	1	6,2	16
Toplam	165		32		21		17		7		9		250

Tablo 74'deki sonuçlara göre, 0-1000 TL gelir gurubundan olan 118 kişiden 46'sı aileden gelen bir alışkanlık olarak; 1001-1500 TL gelir gurubundan olan 62 kişiden 22'si aileden gelen bir alışkanlık olarak; 1501-2500 TL gelir gurubundan olan 23 kişiden 9'u başarılı sonuçlar aldığı için; 2501-3500 TL gelir gurubundan olan 25 kişiden 10'u aileden gelen bir alışkanlık olarak; 3501 TL ve üzeri gelir gurubundan olan 22 kişiden 8'i başarılı sonuçlar aldığı için takım tutmaktadırlar.

Tablo 74. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin gelire göre dağılımı

Bu takımı tutma nedeniniz nedir?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sevdiğim için	13	40,6	11	34,4	3	9,4	4	12,5	1	3,1	32
Aileden gelen bir alışkanlık olarak	46	51,7	22	24,7	4	4,5	10	11,2	7	7,9	89
Memleketimin takımı olduğu için	15	60	-	-	4	16	2	8	4	16	25
Rengi hoşuma gittiği için	5	38,5	4	30,8	1	7,7	3	23,1	-	-	13
Başarılı sonuçlar aldığı için	33	44	20	26,7	9	12	5	6,7	8	10,7	75
Babam aynı takımı tutuyor	6	37,5	5	31,2	2	12,5	1	6,2	2	12,5	16
Toplam	118		62		23		25		22		250

AZERBAIJAN:

Tablo 75'deki sonuçlarda, tüm yaş gurubundan olan insanların ağırlıklı olarak başarılı sonuçlar aldığı için takım tuttıkları görülmektedir.

Tablo 75. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin yaşa göre dağılımı

Bu takımı tutma nedeniniz nedir?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sevdiğim için	27	54	16	32	5	10	2	4	50
Aileden gelen bir alışkanlık olarak	7	35	3	15	8	40	2	10	20
Memleketimin takımı olduğu için	22	39,3	18	32,1	11	19,6	5	8,9	56
Rengi hoşuma gittiği için	3	30	4	40	1	10	2	20	10
Başarılı sonuçlar aldığı için	52	51	20	19,6	21	20,5	9	8,8	102
Babam aynı takımı tutuyor	8	66,7	2	16,7	2	16,7	-	-	10
Toplam	119		63		48		20		250

Tablo 76'daki sonuçlara baktığımız zaman, lisans, lise ve yüksek lisans ve üstü eğitim grubundan olan insanların daha çok başarılı sonuçlar aldığı için, ilköğretim ve ön lisans eğitim grubundan olan insanların ise daha çok memleketinin takımı olduğu için takım tuttukları görülmektedir.

Tablo 76. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin eğitime göre dağılımı

Bu takımı tutma nedeniniz nedir?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sevdiğim için	1	2	10	20	3	6	27	54	9	18	50
Aileden gelen bir alışkanlık olarak	3	15	7	35	3	15	4	20	3	15	20
Memleketimin takımı olduğu için	4	7,1	9	16,1	7	12,5	24	42,9	12	21,4	56
Rengi hoşuma gittiği için	1	10	2	20	1	10	4	40	2	20	10
Başarılı sonuçlar aldığı için	1	1	10	9,8	6	5,9	60	58,8	25	24,5	102
Babam aynı takımı tutuyor	-	-	3	25	-	-	8	66,7	1	8,3	12
Toplam	10		41		20		127		52		250

Tablo 77'deki sonuçlarda, sevdiği için takım tutanların % 40'nın öğrenci; aileden gelen bir alışkanlık olarak takım tutanların % 65'nin işçi; memleketinin takımı olduğu için takım tutanların % 25'nin öğrenci; rengi hoşuna gittiği için takım tutanların %40'nın memur; başarılı sonuçlar aldığı için takım tutanların %47,1'nin öğrenci; babası aynı takımı tutuyor diye takım tutanların %47,1'nin öğrenci, %47,1'nin de esnaf oldukları görülmüştür.

Tablo 77. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin mesleğe göre dağılımı

Bu takımı tutma nedeniniz nedir?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f		%		f	%	f	%	
Sevdiğim için	20	40	8	16	5	10	2	4	5	10	5	10	50
Aileden gelen bir alışkanlık olarak	-	-	5	25	1	5	13	65	-	-	1	5	20
Memleketimin takımı olduğu için	14	25	10	17,9	1	19,6	13	23,2	3	5,4	5	8,9	56
Rengi hoşuma gittiği için	1	10	4	40	1	10	2	20	1	10	1	10	10
Başarılı sonuçlar aldığı için	48	47,1	10	9,8	2	23,5	7	6,9	4	3,9	9	8,8	102
Babam aynı takımı tutuyor	5	41,7	-	-	5	41,7	1	8,3	1	8,3	-	-	12
Toplam	88		37		47		46		11		21		250

Tablo 78'deki analiz sonuçlarında, tüm gelir gurubundan olan taraftarların genellikle başarılı sonuçlar aldığı için takım tuttukları görülmektedir. 1501-2500 TL gelir gurubundan olan 21 kişiden 7'si memleketinin takımı olduğu için, 7'si de aileden gelen bir alışkanlık olarak takım tutmaktadırlar.

Tablo 78. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin gelire göre dağılımı

Bu takımı tutma nedeniniz nedir?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f		%		f	%	
Sevdiğim için	36	72	7	14	3	6	2	4	2	4	50
Aileden gelen bir alışkanlık	13	65	5	25	-	-	2	10	-	-	20
Memleketimin takımı olduğu için	35	62,5	9	16,1	7	12,5	3	5,4	2	3,6	56
Rengi hoşuma gittiği için	3	30	3	30	2	20	-	-	2	20	10
Başarılı sonuçlar aldığı için	62	50,8	24	23,5	7	6,9	6	5,9	3	2,9	102
Babam aynı takımı tutuyor	7	58,3	1	8,3	2	16,7	2	8,3	1	8,3	12
Toplam	156		49		21		14		10		250

3.6.4.16. Katılımcıların Takımlarının Maçlarını Nereden Takip Ettiklerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

TÜRKİYE:

Tablo 79'daki sonuçlarda, maçı stattan takip edenlerin % 45'nin 26-35 yaş; televizyondan takip edenlerin %65,2'nin 18-25 yaş; radyodandan rakip edenlerin %68,8'nin 18-25 yaş; bilgisayardan takip edenlerin % 80'nin 18-25 yaş; gazeteden takip edenlerin ise % 50'nin 46 ve üzeri yaş gurubundan oldukları görülmektedir.

Tablo 79. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin yaşa göre dağılımı

Takımınızın maçlarının nereden takip ediyorsunuz?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Stat	12	20	27	45	16	26,7	5	8,3	60
TV	58	65,2	23	25,8	7	7,9	1	1,1	89
Radyo	11	68,8	4	25	1	6,2	-	-	16
Bilgisayar	60	80	12	16	3	4	-	-	75
Gazete	1	10	-	-	4	40	5	50	10
Toplam	142		66		31		11		250

Tablo 80'de, 19 ilköğretim mezunlu kişiden 6'sı statdan, 5 i televizyondan, 5'i de bilgisayardan; 30 lise mezunlu kişiden 13'ü televizyondan; 12 önlisans mezunlu kişiden 7'si bilgisayardan; 148 lisans mezunlu kişiden 52'si televizyondan, 47'si bilgisayardan; 41 yüksek lisans ve üzeri mezunlu kişiden 15'i televizyondan, 14'ü de statlardan maçları takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 80. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin eğitime göre dağılımı

Takımınızın maçlarının nereden takip ediyorsunuz?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Stat	6	10	6	10	1	1,7	33	55	14	23,3	60
TV	5	5,6	13	14,6	4	4,5	52	58,4	15	16,9	89
Radyo	2	12,5	4	25	-	-	8	50	2	12,5	16
Bilgisayar	5	6,7	7	9,3	7	9,3	47	62,7	9	12	75
Gazete	1	10	-	-	-	-	8	80	1	10	10
Toplam	19		30		12		148		41		250

Tablo 81'deki sonuçlarda, maçı stattan takip edenlerin % 38,8'nin memur; televizyondan takip edenlerin %80,9'nun öğrenci; radyodan takip edenlerin %81,2'nin öğrenci; bilgisayardan takip edenlerin %90,7'nin öğrenci, gazeteden takip edenlerin % 40'nın emekli oldukları görülmüştür.

Tablo 81. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin mesleğe göre dağılımı

Takımınızın maçlarının nereden takip ediyorsunuz?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Stat	11	18,3	23	38,8	17	28,3	1	1,7	3	5	5	8,3	60
TV	72	80,9	6	6,7	1	1,1	7	7,9	-	-	3	3,4	89
Radyo	13	81,2	-	-	-	-	3	18,8	-	-	-	-	16
Bilgisayar	68	90,7	1	1,3	1	1,3	4	5,3	-	-	1	1,3	75
Gazete	1	10	1	10	2	20	2	20	4	40	-	-	10
Toplam	165		31		21		17		7		9		250

Tablo 82'deki sonuçlara baktığımızda, maçı stattan takip edenlerin % 36,7'nin 2501-3500 TL, %23,3'nün 3501 TL ve üzeri; televizyondan takip edenlerin % 64'nün 0-

1000 TL; radyodan takip edenlerin % 56,2'nin 0-1000 TL, %43,8'nin 1001-1500 TL; bilgisayardan takip edenlerin % 68'nin 0-1000 TL; gazeteden takip edenlerin % 40'nin 1001-1500 TL gelir gurubundan oldukları görülmüştür

Tablo 82. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin gelire göre dağılımı

Takımınızın maçlarının nereden takip ediyorsunuz?	Gelir Durumu										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Stat	-	-	13	21,7	11	18,3	22	36,7	14	23,3	60
TV	57	64	19	21,3	4	4,5	2	2,2	7	7,9	89
Radyo	9	56,2	7	43,8	-	-	-	-	-	-	16
Bilgisayar	51	68	19	25,3	5	6,7	-	-	-	-	75
Gazete	1	10	4	40	3	30	1	10	1	10	10
Toplam	118		62		23		25		22		250

AZERBAIJAN:

Tablo 83'deki analiz sonuçlarında, 36-45 yaş harici tüm yaş gurublarından olan kişilerin maçları bilgisayardan takip ettikleri görülmektedir. 36-45 yaş gurubundan olan 48 kişiden 15'i statlardan, 15'i televizyondan, 10'u da bilgisayardan maçları takip etmektedirler.

Tablo 83. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin yaşa göre dağılımı

Takımınızın maçlarının nereden takip ediyorsunuz?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Stat	22	38,6	15	26,3	15	26,3	5	8,8	57
TV	29	43,3	19	28,4	15	22,4	4	6	67
Radyo	7	50	3	21,4	4	28,6	-	-	14
Bilgisayar	54	55,7	23	23,7	10	10,3	10	10,3	97
Gazete	7	46,7	3	20	4	26,7	1	6,7	15
Toplam	119		63		48		20		250

Tablo 84'deki sonuçlara baktığımız zaman, evli ve bekarların genellikle maçları bilgisayardan takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 84. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin medeni duruma göre dağılımı

Takımınızın maçlarının nereden takip ediyorsunuz?	Medeni Durum				Toplam
	Evli		Bekar		
	f	%	f	%	
Stat	30	52,6	27	74,4	57
TV	35	32	32	47,8	675
Radyo	5	35,7	9	64,3	14
Bilgisayar	39	40,2	58	59,8	97
Gazete	7	46,7	8	53,3	15
Toplam	116		134		250

Tablo 85'deki sonuçlarda, 10 ilköğretim mezunlu kişiden 6'sı televizyondan; 41 lise mezunlu kişiden 12'si statlardan, 12'si de televizyondan; 20 önlisans mezunlu kişiden 8'i televizyondan, 7'si statlardan; 127 lisans mezunlu kişiden 58'i bilgisayardan; 52 yüksek lisans ve üzeri mezunlu kişiden 24'ü bilgisayardan takımlarının maçlarını takip ettikleri görülmektedir.

Tablo 85. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin eğitime göre dağılımı

Takımınızın maçlarının nereden takip ediyorsunuz?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Stat	2	3,5	12	21,1	7	12,3	24	42,1	12	21,1	57
TV	6	9	12	17,9	8	11,9	30	44,8	11	16,4	67
Radyo	-	-	4	28,6	-	-	7	50	3	21,4	14
Bilgisayar	1	1	9	9,3	5	5,2	58	59,8	24	24,7	97
Gazete	1	6,7	4	26,7	-	-	8	5,3	2	13,3	15
Toplam	10		41		20		127		52		250

Tablo 86’da, maçı stattan takip edenlerin % 31,6’nın esnaf; televizyondan takip edenlerin %31,3’nün öğrenci, %31,3’nün de işçi; radyodan takip edenlerin %42,9’nun esnaf, %35,7’nin öğrenci; bilgisayardan takip edenlerin %41,2’nin öğrenci, gazeteden takip edenlerin % 33,3’nün öğrenci oldukları görülmektedir.

Tablo 86. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin mesleğe göre dağılımı

Takımınızın maçlarının nereden takip ediyorsunuz?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Stat	17	29,8	9	15,8	18	31,6	9	15,8	4	7	-	-	57
TV	21	31,3	13	19,4	7	10,4	21	31,3	1	1,5	4	6	67
Radyo	5	35,7	1	7,1	6	42,9	1	7,1	-	-	1	7,1	14
Bilgisayar	40	41,2	13	13,4	12	12,4	12	12,4	5	5,2	15	15,5	97
Gazete	5	33,3	1	6,7	4	26,7	3	20	1	6,7	1	6,7	15
Toplam	88		37		47		46		11		21		250

Tablo 87’deki sonuçlarda, maçı statdan takip edenlerin %43,9’nun, televizyondan takip edenlerin %71,6’nın, bilgisayardan takip edenlerin %73,2’nin, gazeten takip edenlerin %46,7’nin 0-1000 TL; radyodan takip edenlerin ise %35,7’nin 0-1000 TL, %35,7’nin de 1001-1500 TL gelir gurubundan oldukları görülmektedir.

Tablo 87. Katılımcıların takımlarının maçlarını nereden takip ettiklerinin gelire göre dağılımı

Takımınızın maçlarının nereden takip ediyorsunuz?	Gelir Durumu										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Stat	25	43,9	17	29,8	10	17,5	2	3,5	3	5,3	57
TV	48	71,6	9	13,4	4	6	4	6	2	3	67
Radyo	5	35,7	5	35,7	2	14,3	-	-	2	14,3	14
Bilgisayar	41	73,2	17	17,5	3	3,1	5	5,2	1	1	97
Gazete	7	46,7	1	6,7	2	13,3	3	20	2	13,3	15
Toplam	156		49		21		14		10		250

3.6.4.17. Katılımcıların Maçlara Gitme Sıklığı ile Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

TÜRKİYE:

Tablo 88'deki sonuçlarda baktığımızda, kadın ve erkeklerin ağırlıklı olarak 6 ayda bir maçlara gittikleri görülmektedir.

Tablo 88. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının cinsiyete göre dağılımı

Hangi sıklıkla maçlara gidersiniz?	Cinsiyet				Toplam
	Kadın		Erkek		
	f	%	f	%	
Her hafta	15	32,6	31	67,4	46
Ayda bir	13	27,1	35	72,9	48
6 Ayda bir	27	25,2	80	74,8	107
Yılda bir	17	34,7	32	65,3	49
Toplam	72		178		250

Tablo 89'a baktığımız zaman, maçlara her hafta gidenlerin % 47,8'nin 26-35 yaş; ayda bir gidenlerin %54,2'nin 18-25 yaş; 6 ayda bir gidenlerin %75,7'nin 18-25 yaş; yılda bir gidenlerin %65,3'nün 18-25 yaş gurubundan olduğu görülmektedir.

Tablo 89. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının yaşa göre dağılımı

Hangi sıklıkla maçlara gidersiniz?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her hafta	3	6,5	22	47,8	16	34,8	5	10,9	46
Ayda bir	26	54,2	14	29,2	7	14,6	1	2,1	48
6 Ayda bir	81	75,7	19	17,8	5	4,7	2	1,9	107
Yılda bir	32	65,3	11	22,4	3	6,1	3	6,1	49
Toplam	142		66		31		11		250

Tablo 90'deki analiz sonuçlarına göre, tüm eğitim guruplarından olan kişilerin maçlara genellikle 6 ayda bir gittikleri görülmüştür.

Tablo 90. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının eğitime göre dağılımı

Hangi sıklıkla maçlara gidersiniz?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her hafta	4	8,7	4	8,7	1	2,2	26	56,5	11	23,9	46
Ayda bir	2	4,2	9	18,8	1	2,1	26	54,2	10	20,8	48
6 Ayda bir	8	7,5	14	13,1	6	5,6	66	61,7	13	12,1	107
Yılda bir	5	10,2	3	6,2	4	8,2	30	61,2	7	14,2	49
Toplam	19		30		12		148		41		250

Tablo 91'deki analiz sonuçlarına baktığımız zaman, maçlara her hafta gidenlerin %47,8'ni memurlar; ayda bir gidenlerin %60,4'nü, 6 ayda bir gidenlerin %88,8'ni, yılda bir gidenlerin ise %81,6'nı öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 91. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının mesleğe göre dağılımı

Hangi sıklıkla maçlara gidersiniz ?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her hafta	1	2,2	22	47,8	16	34,8	1	2,2	3	6,5	3	6,5	46
Ayda bir	29	60,4	6	12,5	3	6,2	5	10,4	-	-	5	10,4	48
6 Ayda bir	95	88,8	-	-	1	0,9	8	7,5	2	1,9	1	0,9	107
Yılda bir	40	81,6	3	6,1	1	2	3	6,1	2	4,1	-	-	49
Toplam	165		31		21		17		7		9		250

Tablo 92'deki sonuçlarda, maçlara her hafta gidenlerin %45,7'ni 2501-3500 TL; ayda bir gidenlerin %60,4'nü 1001-1500 TL; 6 ayda bir gidenlerin %73,8'ni ve yılda bir gidenlerin %67,3'nü 0-1000 TL gelir gurubundan olan taraftarların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 92. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının gelire göre dağılımı

Hangi sıklıkla maçlara gidersiniz?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her hafta	1	2,2	1	2,2	9	19,6	21	45,7	14	30,4	46
Ayda bir	5	10,4	29	60,4	5	10,4	2	4,2	7	14,6	48
6 Ayda bir	79	73,8	21	19,6	7	6,5	-	-	-	-	107
Yılda bir	33	67,3	11	22,4	2	4,1	2	4,1	1	2	49
Toplam	118		62		23		25		22		250

AZERBAYCAN:

Tablo 93'deki analiz sonuçlarına baktığımız zaman, tüm eğitim gurubunlarından olan taraftarların maçlara genellikle 6 ayda bir gittikleri görülmektedir.

Tablo 93. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının eğitime göre dağılımı

Hangi sıklıkla maçlara gidersiniz?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her hafta	3	5,7	11	20,8	6	11,3	20	37,7	13	24,5	53
Ayda bir	-	-	11	19,6	4	7,1	29	51,8	12	21,4	56
6 Ayda bir	4	4,5	16	18,2	8	9,1	44	50	16	18,2	88
Yılda bir	3	5,7	3	5,7	2	3,8	34	64,2	11	20,8	53
Toplam	10		41		20		127		52		250

Tablo 94'de, maçlara her hafta gidenlerin %35,8'nin esnaflar; ayda bir gidenlerin %33,9'nun, 6 ayda bir gidenlerin %30,7'nin, yılda bir gidenlerin %58,5'nin öğrenciler olduğu görülmüştür.

Tablo 94. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının mesleğe göre dağılımı

Hangi sıklıkla maçlara gidersiniz?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her hafta	11	20,8	9	17	19	35,8	8	15,1	6	11,3	-	-	53
Ayda bir	19	33,9	13	23,2	13	23,2	7	12,5	3	5,4	1	1,8	56
6 Ayda bir	27	30,7	12	13,6	12	13,6	23	26,1	2	2,3	12	13,6	88
Yılda bir	31	58,5	3	5,7	3	5,7	8	15,1	-	-	8	15,1	53
Toplam	88		37		47		46		11		21		250

Tablo 95'deki sonuçlarda, maçlara her hafta gidenlerin %37,7'ni, ayda bir gidenlerin %42,9'nu, 6 ayda bir gidenlerin %75'ni, yılda bir gidenlerin %86,8'ni 0-1000 TL gelir gurubundan olan taraftarlar oluşturmaktadır.

Tablo 95. Katılımcıların maçlara gitme sıklığının gelire göre dağılımı

Hangi sıklıkla maçlara gidersiniz?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her hafta	20	37,7	14	26,4	14	26,4	4	7,5	1	1,9	53
Ayda bir	24	42,9	20	35,7	2	3,6	4	7,1	6	10,7	56
6 Ayda bir	66	75	11	12,5	3	3,4	5	5,7	3	3,4	88
Yılda bir	46	86,8	4	7,5	2	3,8	1	1,9	-	-	53
Toplam	156		49		21		14		10		250

3.6.4.18. Katılımcıların Ürün Alıp Almamasının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

TÜRKİYE:

Tablo 96'daki sonuçlarda, kadın ve erkeklerin ağırlıklı olarak ürün satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 96. Katılımcıların ürün alıp almamasının cinsiyete göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın lisanslı ürünlerini satın alıyor musunuz?	Cinsiyet				Toplam
	Kadın		Erkek		
	f	%	f	%	
Evet	46	27,4	122	72,6	168
Hayır	26	31,7	56	68,3	82
Toplam	72		178		250

Tablo 97'deki sonuçlara göre, tüm yaş gurubundan olan kişilerin çoğunlukla ürün aldıkları görülmüştür.

Tablo 97. Katılımcıların ürün alıp almamasının yaşa göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın lisanslı ürünlerini satın alıyor musunuz?	yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Evet	93	55,4	43	26,6	23	13,7	9	5,4	168
Hayır	49	59,8	23	28	8	9,8	2	2,4	82
Toplam	142		66		31		11		250

Tablo 98'deki sonuçlarda, evli ve bekarların ağırlıklı olarak ürün satın aldıkları görülmüştür.

Tablo 98. Katılımcıların ürün alıp almamasının medeni duruma göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın lisanslı ürünlerini satın alıyor musunuz?	Medeni Durum				Toplam
	Evli		Bekar		
	f	%	f	%	
Evet	48	28,6	120	71,4	168
Hayır	23	28	59	72	82
Toplam	71		179		250

Tablo 99'deki sonuçlara baktığımız zaman, tüm eğitim gurubundan olan insanların ağırlıklı olarak ürün satın aldıkları görülmüştür.

Tablo 99. Katılımcıların ürün alıp almamasının eğitime göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın lisanslı ürünlerini satın alıyor musunuz?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Evet	14	8,3	16	9,5	10	6	100	59,5	28	16,7	168
Hayır	5	6,1	14	17,1	2	2,4	48	58,5	13	15,9	82
Toplam	19		30		12		148		41		250

Tablo 100'de, genellikle tüm meslek gurubundan olan taraftarların ürün satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 100. Katılımcıların ürün alıp almamasının mesleğe göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın lisanslı ürünlerini satın alıyor musunuz?	Meslek										Toplam		
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli			Serbest Meslek	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		f	%
Evet	105	62,5	24	14,3	15	8,9	12	7,1	6	3,6	6	3,6	168
Hayır	60	73,2	7	8,5	6	7,3	5	6,01	1	1,2	3	3,7	82
Toplam	165		31		21		17		7		9		250

Tablo 101'deki analiz sonuçlarına göre, ağırlıklı olarak tüm gelir gurubundan olan kişilerin ürün satın alıkları görülmüştür.

Tablo 101. Katılımcıların ürün alıp almamasının gelire göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın lisanslı ürünlerini satın alıyor musunuz?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Evet	74	44	45	26,8	12	7,1	19	11,3	18	10,7	168
Hayır	44	53,7	17	20,7	11	13,4	6	7,3	6	4,9	82
Toplam	118		62		23		25		22		250

AZERBAJCAN:

Tablo 102'deki analiz sonuçlarına baktığımızda, 46 ve üzeri yaş gurubundaki kişiler haric, ağırlıklı olarak tüm yaş gurubundan olan taraftarların ürün aldıkları görülmüştür. 46 ve üzeri yaş gurubundan olan 20 kişiden 11'nin ürün almadıkları görülmektedir.

Tablo 102. Katılımcıların ürün alıp almamasının yaşa göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın lisanslı ürünlerini satın alıyor musunuz?	yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Evet	64	48,1	33	24,8	27	20,3	9	6,8	133
Hayır	55	47	30	25,6	21	17,9	11	9,4	117
Toplam	119		63		48		20		250

Tablo 103'deki analiz sonuçlarına göre, evlilerin bekarlara göre ürün aldıkları görülmüştür. 134 bekar taraftardan 67'nin ürün aldığı, 67'nin ise ürün almadığı görülmektedir.

Tablo 103. Katılımcıların ürün alıp almamasının medeni duruma göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın lisanslı ürünlerini satın alıyor musunuz?	Medeni Durum				Toplam
	Evli		Bekar		
	f	%	f	%	
Evet	66	49,6	67	50,4	133
Hayır	50	42,7	67	57,3	117
Toplam	116		134		250

3.6.4.19. Katılımcıların Ürün Alma Sıklığının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

TÜRKİYE:

Tablo 104'deki sonuçlarda, ağırlıklı olarak kadın ve erkeklerin yılda bir ürün aldıkları görülmüştür.

Tablo 104. Katılımcıların ürün alma sıklığının cinsiyete göre dağılımı

Ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?	Cinsiyet				Toplam
	Kadın		Erkek		
	f	%	f	%	
Her hafta	1	16,7	5	83,3	6
Her ay	8	28,6	20	71,4	28
Her yıl	37	27,6	97	72,4	134
Toplam	46		122		168

Tablo 105'e baktığımız zaman, tüm yaş gurubundan olan kişilerin yılda bir ürün satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 105. Katılımcıların ürün alma sıklığının yaşa göre dağılımı

Ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her hafta	5	83,3	1	16,7	-	-	-	-	6
Her ay	15	53,6	9	32,1	3	10,7	1	3,6	28
Her yıl	73	54,5	33	24,6	20	14,9	8	6	134
Toplam	93		43		23		9		168

Tablo 106'daki sonuçlara göre, genellikle evli ve bekarlar yılda bir ürün satın almaktadırlar.

Tablo 106. Katılımcıların ürün alma sıklığının medeni duruma göre dağılımı

Ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?	Medeni Durum				Toplam
	Evli		Bekar		
	f	%	f	%	
Her hafta	-	-	6	100	6
Her ay	9	32,1	19	67,9	28
Her yıl	39	29,1	95	70,9	134
Toplam	48		120		168

Tablo 107’deki sonuçlara baktığımız zaman, tüm eğitim gurubundan olan kişilerin genellikle yılda bir ürün aldıkları görülmüştür.

Tablo 107. Katılımcıların ürün alma sıklığının eğitime göre dağılımı

Ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her hafta	-	-	-	-	-	-	4	66,7	2	33,3	6
Her ay	4	14,3	3	10,7	2	7,1	13	46,4	6	21,4	28
Her yıl	10	7,5	13	9,7	8	6	83	61,9	20	14,9	134
Toplam	14		16		10		100		28		168

Tablo 108’deki sonuçlara göre, tüm meslek gurubundan olan kişilerin genellikle yılda bir ürün aldıkları görülmüştür. Serbest meslekle uğraşan 6 kişiden 3’ü ayda bir, 3’ü de yılda bir ürün satın almaktadır.

Tablo 108. Katılımcıların ürün alma sıklığının mesleğe göre dağılımı

Ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her hafta	5	8,3	1	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-	6
Her ay	16	57,1	5	17,9	2	7,1	1	3,6	1	3,6	3	10,7	28
Her yıl	84	62,7	18	13,4	13	9,7	11	8,2	5	3,7	3	2,2	134
Toplam	105		24		15		12		6		6		168

Tablo 109'daki analiz sonuçlarına baktığımız zaman, tüm gelir gurubundan olan insanların ağırlıklı olarak yılda bir ürün aldıkları görülmektedir.

Tablo 109. Katılımcıların ürün alma sıklığının gelire göre dağılımı

Ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her hafta	3	50	2	33,3	-	-	1	16,7	-	-	6
Her ay	12	42,9	7	25	1	3,6	7	25	1	3,6	28
Her yıl	59	44	36	26,9	11	8,2	11	8,2	17	12,7	134
Toplam	74		45		12		19		18		168

AZERBAIJAN:

Tablo 110'deki sonuçlarda, kadın ve erkeklerin ağırlıklı olarak yılda bir ürün satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 110. Katılımcıların ürün alma sıklığının cinsiyete göre dağılımı

Ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?	Cinsiyet				Total
	Kadın		Erkek		
	f	%	f	%	
Her hafta	-	-	9	100	9
Her ay	8	21,1	30	78,9	38
Her yıl	20	23,3	66	76,7	86
Toplam	66		184		250

Tablo 111'deki sonuçlara göre, ağırlıklı olarak tüm yaş gurubundan olan taraftarların yılda bir ürün aldıkları görülmüştür.

Tablo 111. Katılımcıların ürün alma sıklığının yaşa göre dağılımı

Ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her hafta	4	44,4	2	22,2	3	33,3	-	-	9
Her ay	25	65,8	5	13,2	6	15,8	2	5,3	38
Her yıl	35	40,7	26	30,2	18	20,9	7	8,1	86
Toplam	64		33		27		9		133

Tablo 112’de, evli ve bekarların genellikle yılda bir ürün aldıkları görülmüştür.

Tablo 112. Katılımcıların ürün alma sıklığının medeni duruma göre dağılımı

Ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?	Medeni Durum				Toplam
	Evli		Bekar		
	f	%	f	%	
Her hafta	6	66,7	3	33,3	9
Her ay	16	42,1	33	57,9	38
Her yıl	44	51,2	42	48,8	86
Toplam	66		67		133

Tablo 113’deki sonuçlarda, ilköğretim mezunlu taraftarların hiç ürün almadığı dikkat çekerken, diğer tüm eğitim gurubundan olan taraftarların genellikle yılda bir ürün aldıkları görülmektedir.

Tablo 113. Katılımcıların ürün alma sıklığının eğitime göre dağılımı

Ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?	Eğitim Durumu								Yüksek lisans ve üstü	Toplam	
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans				
	F	%	f	%	f	%	f	%			
Her hafta	-	-	2	22,2	1	11,1	3	33,3	3	33,3	9
Her ay	-	-	3	7,9	5	13,2	20	52,6	10	26,3	38
Her yıl	-	-	16	18,6	6	7	40	48,8	22	25,6	86
Toplam	-		21		12		65		35		133

Tablo 114’deki sonuçlara baktığımızda, her hafta ürün alanların %88,9’nu esnaflar; her yıl ürün alanların 34,9’nu öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 114. Katılımcıların ürün alma sıklığının mesleğe göre dağılımı

Ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her hafta	-	-	1	11,1	8	88,9	-	-	-	-	-	-	9
Her ay	17	44,7	7	18,4	10	26,3	2	5,3	2	5,3	-	-	38
Her yıl	30	34,9	18	20,9	18	20,9	12	14	5	5,8	3	3,5	86
Toplam	47		26		36		14		7		3		133

Tablo 115’de, her hafta ürün alanların %77,8 nin 1501-2500 TL; her ay ürün alanların %39,5’nin, her yıl ürün alanların % 48,8’nin 0-1000 TL gelir gurubundan olduğu görülmektedir.

Tablo 115. Katılımcıların ürün alma sıklığının gelire göre dağılımı

Ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her hafta	1	11,1	1	11,1	7	77,8	-	-	-	-	9
Her ay	15	39,5	11	28,9	7	18,4	3	7,9	2	5,3	38
Her yıl	42	48,8	26	30,2	4	4,7	7	8,1	7	8,1	86
Toplam	58		38		18		10		9		133

3.6.4.20. Katılımcıların Aldıkları Ürün Çeşidinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 116’daki sonuçlara baktığımızda, kadın ve erkeklerin sırasıyla en çok forma, atkı ve bileklik aldıkları görülmektedir.

Tablo 116. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin cinsiyete göre dağılımı

Takımın hangi lisanslı ürünlerini satın alıyorsunuz?	Cinsiyet				Toplam
	Kadın		Erkek		
	f	%	f	%	
Forma	17	25,4	50	74,6	67
Atkı	12	35,3	22	64,7	34
Bere	3	33,3	6	66,7	9
Saat	1	16,7	5	83,3	6
Bileklik	6	23,1	20	76,9	26
Bayrak	3	21,4	11	78,6	14
Anahtarlık	4	33,3	8	66,7	12
Toplam	46		122		168

Tablo 117'deki analiz sonuçlarına baktığımız zaman, 18-25 yaş ve 26-35 yaş gurubundan olan taraftarların sırasıyla en çok forma, atkı, bileklik ve bayrak; 36-45 yaş, 46 ve üzeri yaş gurubundan olan taraftarların ise çoğunlukla forma satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 117. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin yaşa göre dağılımı

Takımın hangi lisanslı ürünlerini satın alıyorsunuz?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f		%		
Forma	35	52,2	15	22,4	11	16,4	6	9	67
Atkı	19	55,9	11	32,4	3	8,8	1	2,9	34
Bere	7	77,8	-	-	2	22,2	-	-	9
Saat	3	50	2	33,3	1	16,7	-	-	6
Bileklik	16	61,5	8	30,8	2	7,7	-	-	26
Bayrak	16	61,5	8	30,8	2	7,7	-	-	14
Anahtarlık	5	41,7	3	25	3	25	1	8,3	12
Toplam	93		43		23		9		168

Tablo 118'deki sonuçlarda, evlilerin sırasıyla en çok forma, atkı, bayrak ve anahtarlık; bekarların ise forma, atkı ve bileklik satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 118. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin medeni duruma göre dağılımı

Takımın hangi lisanslı ürünlerini satın alıyorsunuz?	Medeni Durum				Toplam
	Evli		Bekar		
	f	%	f	%	
Forma	22	32,8	45	67,2	67
Atkı	10	29,4	24	70,6	34
Bere	1	11,1	8	88,9	9
Saat	1	16,7	5	83,3	6
Bileklik	4	15,4	22	84,6	26
Bayrak	5	35,7	9	64,3	14
Anahtarlık	5	41,7	5	58,3	12
Toplam	48		120		168

Tablo 119'deki sonuçlara baktığımız zaman, ilköğretim mezunlu taraftarlar sırasıyla en çok forma, atkı, bileklik ve bayrak; lise mezunlu taraftarlar forma, atkı ve bileklik; önlisans mezunlu taraftarlar atkı, bileklik, forma ve bere; lisans mezunlu taraftarlar forma, atkı ve bileklik; yüksek lisans ve üzeri mezunlu taraftarlar forma, atkı ve bileklik satın aldıkları görülmüştür.

Tablo 119. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin eğitime göre dağılımı

Takımın hangi lisanslı ürünlerini satın alıyorsunuz?	Eğitim Durumu								Toplam		
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans			Yüksek lisans ve üstü	
	F	%	f	%	f	%	f	%		f	%
Forma	4	6	7	10,4	2	3	44	65,7	10	14,9	67
Atkı	3	8,8	3	8,8	3	8,8	19	55,9	6	17,6	34
Bere	-	-	1	11,1	1	11,1	6	66,7	1	11,1	9
Saat	-	-	1	16,7	-	-	4	66,7	1	16,7	6
Bileklik	3	11,5	2	7,7	3	11,5	14	53,8	4	15,4	26
Bayrak	3	21,4	1	7,1	-	-	7	50	3	21,4	14
Anahtarlık	1	8,3	1	8,3	1	8,3	6	50	3	25	12
Toplam	14		16		10		100		28		168

Tablo 120'deki analiz sonuçlarında, öğrencilerin sırasıyla en çok satın aldıkları ürün çeşitleri; forma, atkı, bileklik ve bayrak; memurların forma, bileklik, bayrak ve anahtarlık; esnafın forma, atkı, bere ve bileklik; işçilerin forma ve bileklik;

emeklilerin forma, atkı ve anahtarlık; serbest meslek gurubundan olan taraftarların forma, atkı ve anahtarlık satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 120. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin ile mesleğe göre dağılımı

Takımın hangi lisanslı ürünlerini satın alıyorsunuz?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Forma	37	55,2	10	14,9	6	9	7	10,4	4	6	3	4,5	67
Atkı	24	70,6	2	5,9	4	11,8	1	2,9	1	2,9	2	5,9	34
Bere	7	77,8	-	-	2	22,2	-	-	-	-	-	-	9
Saat	4	66,7	1	16,7	-	-	1	16,7	-	-	-	-	6
Bileklik	17	65,4	5	19,2	2	7,7	2	7,7	-	-	-	-	26
Bayrak	10	71,4	3	21,4	-	-	1	7,1	-	-	-	-	14
Anahtarlık	6	50	3	25	1	8,3	-	-	1	8,3	1	8,3	12
Toplam	105		24		15		12		6		6		168

Tablo 121'deki sonuçlara baktığımız zaman, 0-1000 TL gelir gurubundan olan taraftarlar sırasıyla en çok forma, atkı ve bileklik; 1001-1500 TL gelir gurubundan olan taraftarlar forma, atkı ve bileklik; 1501-2500 TL gelir gurubundan olan taraftarlar forma, atkı, bileklik ve bayrak; 2501-3500 TL gelir gurubundan olan taraftarlar forma, bileklik, atkı ve anahtarlık; 3501 TL ve üzeri gelir gurubundan olan taraftarlar forma, atkı ve anahtarlık satın almaktadırlar.

Tablo 121. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin gelire göre dağılımı

Takımın hangi lisanslı ürünlerini satın alıyorsunuz?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Forma	29	43,3	16	23,9	8	11,9	5	7,5	9	13,4	67
Atkı	15	44,1	11	32,4	2	5,9	3	8,8	3	8,8	34
Bere	6	66,7	1	11,1	-	-	1	11,1	1	11,1	9
Saat	3	50	2	33,3	-	-	-	-	1	16,7	6
Bileklik	11	42,2	8	30,8	1	3,8	5	19,2	1	3,8	26
Bayrak	5	35,7	5	35,7	1	7,1	2	14,3	1	7,1	14
Anahtarlık	5	41,7	2	16,7	-	-	3	25	2	16,7	12
Toplam	74		45		12		19		18		168

AZERBAIJAN:

Tablo 122'deki sonuçlara göre, kadınların sırasıyla en çok satın aldıkları ürün çeşitleri; forma, bileklik, atkı, saat ve anahtarlık; erkeklerin ise sırasıyla en çok forma, atkı, bere, bileklik ve saat satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 122. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin cinsiyete göre dağılımı

Takımın hangi lisanslı ürünlerini satın alıyorsunuz?	Cinsiyet				Total
	Kadın		Erkek		
	f	%	f	%	
Forma	9	14,5	53	85,5	62
Atkı	4	21,1	15	78,9	19
Bere	1	10	9	90	10
Saat	4	33,3	8	66,7	12
Bileklik	5	35,7	9	64,3	14
Bayrak	1	14,3	6	85,7	7
Anahtarlık	4	44,4	5	55,6	9
Toplam	28		105		133

Tablo 123'deki analiz sonuçlarında, 18-25 yaş gurubundan olan kişilerin sırasıyla en çok forma, atkı, bileklik ve anahtarlık; 26-35 yaş gurubundan olan kişilerin forma, atkı, bere ve bileklik; 36-45 yaş gurubundan olan kişilerin forma, saat, atkı ve bileklik; 46 ve üzeri yaş gurubundan olan kişilerin forma ve saat satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 123. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin yaşa göre dağılımı

Takımın hangi lisanslı ürünlerini satın alıyorsunuz?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f		%		
Forma	26	41,9	18	29	14	22,6	4	6,5	62
Atkı	9	47,7	6	31,6	4	21,1	-	-	19
Bere	6	60	3	30	-	-	1	10	10
Saat	3	25	2	16,7	5	41,7	2	16,7	12
Bileklik	8	57,1	3	21,4	2	14,3	1	7,1	14
Bayrak	5	71,4	-	-	1	14,3	1	14,3	7
Anahtarlık	7	77,8	1	11,1	1	11,1	-	-	9
Toplam	64		33		27		9		133

Tablo 124'deki sonuçlara baktığımız zaman, evlilerin sırasıyla en çok forma, saat ve atkı; bekarların ise sırasıyla en çok forma, atkı, bileklik ve anahtarlık aldıkları görülmektedir.

Tablo 124. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin medeni duruma göre dağılımı

Takımın hangi lisanslı ürünlerini satın alıyorsunuz?	Medeni Durum				Toplam
	Evli		Bekar		
	f	%	f	%	
Forma	36	58,1	26	41,9	62
Atkı	8	42,1	11	57,9	19
Bere	4	40	6	60	10
Saat	9	75	3	25	12
Bileklik	5	35,7	9	64,3	14
Bayrak	2	28,6	5	71,4	7
Anahtarlık	2	22,2	7	77,8	9
Toplam	66		67		133

Tablo 125'deki sonuçlarda, ilköğretim mezunlu kişilerin hiç ürün almadıkları görülürken, lise mezunlu kişilerin sırasıyla en çok forma, bileklik ve atkı; önlisans mezunlu kişilerin forma ve atkı; lisans mezunlu kişilerin forma, atkı ve bere; yüksek lisans ve üzeri mezunlu kişilerin forma, saat, atkı, bileklik ve bayrak satın aldıkları görülmüştür.

Tablo 125. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin eğitime göre dağılımı

Takımın hangi lisanslı ürünlerini satın alıyorsunuz?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Forma	-	-	10	16,1	6	9,7	25	40,3	21	33,9	62
Atkı	-	-	3	15,8	2	10,5	11	57,9	3	15,8	19
Bere	-	-	-	-	-	-	10	100	-	-	10
Saat	-	-	-	-	1	8,3	6	50	5	41,7	12
Bileklik	-	-	4	28,6	1	7,1	6	42,9	3	21,4	14
Bayrak	-	-	2	28,6	1	14,3	2	28,6	3	28,6	7
Anahtarlık	-	-	2	22,2	1	11,1	5	55,6	1	11,1	9
Toplam	-		21		12		65		35		133

Tablo 126'daki sonuçlarda, öğrencilerin sırasıyla en çok satın aldıkları ürün çeşitleri; forma, atkı ve bileklik; memurların forma ve atkı; esnafın forma ve saat; işçilerin forma ve bileklik; emeklilerin atkı; serbest meslek gurubundan olan kişilerin ise forma satın aldıkları görülmüştür.

Tablo 126. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin mesleğe göre dağılımı

Takımın hangi lisanslı ürünlerini satın alıyorsunuz?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Forma	17	27,4	16	25,8	20	32,3	5	8,1	1	1,6	3	4,8	62
Atkı	8	42,1	4	21,1	2	10,5	2	10,5	3	15,8	-	-	19
Bere	5	50	2	20	3	30	-	-	-	-	-	-	10
Saat	2	16,7	2	16,7	6	50	1	8,3	1	8,3	-	-	12
Bileklik	8	57,1	-	-	2	14,3	3	21,4	1	7,1	-	-	14
Bayrak	3	42,9	1	14,3	1	14,3	2	28,6	-	-	-	-	7
Anahtarlık	4	44,4	1	11,1	2	22,2	1	11,1	1	11,1	-	-	9
Toplam	47		26		36		14		7		3		133

Tablo 127'deki sonuçlara baktığımız zaman, 0-1000 TL gelir gurubundan olan kişilerin sırasıyla en çok forma, bileklik ve atkı; 1001-1500 TL gelir gurubundan olan kişilerin forma; atkı ve bere; 1501-2500 TL gelir gurubundan olan kişilerin forma ve saat; 2501-3500 TL gelir gurubundan olan kişilerin forma ve saat; 3501 TL ve üzeri gelir gurubundan olan kişilerin ise forma ve atkı satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 127. Katılımcıların aldıkları ürün çeşidinin gelire göre dağılımı

Takımın hangi lisanslı ürünlerini satın alıyorsunuz?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Forma	20	32,3	22	35,5	10	16,1	6	9,7	4	6,5	62
Atkı	8	42,1	6	31,6	1	5,3	1	5,3	3	15,8	19
Bere	5	40	5	50	-	-	-	-	1	10	10
Saat	5	41,7	1	8,3	4	33,3	2	16,7	-	-	12
Bileklik	11	78,6	2	14,3	1	7,1	-	-	-	-	14
Bayrak	4	57,1	1	14,3	1	14,3	1	14,3	-	-	7
Anahtarlık	6	66,7	1	11,1	1	11,1	-	-	1	11,1	9
Toplam	58		38		18		10		9		133

3.6.4.21. Katılımcıların Ürün Almama Nedeni ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklar

TÜRKİYE:

Tablo 128’deki sonuçlarda, kadın ve erkeklerin ağırlıklı olarak pahalı olmasından dolayı ürün almadıkları görülmüştür.

Tablo 128. Katılımcıların ürün almama nedeninin cinsiyete göre dağılımı

Lisanslı ürünleri satın almama sebebiniz?	Cinsiyet				Toplam
	Kadın		Erkek		
	f	%	f	%	
Pahalı olması	17	32,7	35	67,3	52
Beğenmeme	2	22,2	7	77,8	9
Alınan kötü sonuçlar	3	25	9	75	12
Takımın kötü olması	4	44,4	5	55,6	9
Toplam	26		56		82

Tablo 129’deki analiz sonuçlarına baktığımız zaman, tüm yaş gurubundan olan kişilerin genellikle pahalı olmasından dolayı ürün almadıkları görülmüştür.

Tablo 129. Katılımcıların ürün almama nedeninin yaşa göre dağılımı

Lisanslı ürünleri satın almama sebebiniz?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pahalı olması	30	57,7	15	28,8	6	11,5	1	1,9	52
Beğenmeme	6	66,7	2	22,2	1	11,1	-	-	9
Alınan kötü sonuçlar	7	58,3	3	25	1	8,3	1	8,3	12
Takımın kötü olması	6	66,7	3	33,3	-	-	-	-	9
Toplam	49		23		8		2		82

Tablo 130'deki analiz sonuçlarına göre, ağırlıklı olarak evli ve bekarların pahalı olmasından dolayı ürün satın almadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 130. Katılımcıların ürün almama nedeninin medeni duruma göre dağılımı

Lisanslı ürünleri satın almama sebebiniz?	Medeni Durum				Toplam
	Evli		Bekar		
	f	%	f	%	
Pahalı olması	17	32,7	35	67,3	52
Beğenmeme	2	22,2	7	77,8	9
Alınan kötü sonuçlar	3	25	9	75	12
Takımın kötü olması	1	11,1	8	89,9	9
Toplam	23		59		82

Tablo 131'deki sonuçlarda, tüm eğitim grubundan olan kişilerin çoğunlukla pahalı olmasından dolayı ürün almadıkları görülmüştür.

Tablo 131. Katılımcıların ürün almama nedeninin eğitime göre dağılımı

Lisanslı ürünleri satın almama sebebiniz?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek lisans ve üstü		
	f	%	f	%	F	%	f	%			
Pahalı olması	3	5,8	10	19,2	2	3,8	26	50	11	21,2	52
Beğenmeme	2	22,2	1	11,1	-	-	5	55,6	1	11,1	9
Alınan kötü sonuçlar	-	-	3	25	-	-	8	66,7	1	8,3	12
Takımın kötü olması	-	-	-	-	-	-	9	100	-	-	9
Toplam	5		14		2		48		13		82

Tablo 132'deki sonuçlara baktığımızda, bir tane emekli hariç, tüm meslek gurubundan olan kişilerin genellikle pahalı olmasından dolayı ürün almadıkları görülmektedir.

Tablo 132. Katılımcıların ürün almama nedeninin mesleğe göre dağılımı

Lisanslı ürünleri satın almama sebebiniz?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pahalı olması	36	69,2	4	7,7	4	7,7	5	9,6	-	-	3	5,8	52
Beğenmeme	7	77,8	1	11,1	1	11,1	-	-	-	-	-	-	9
Alınan kötü sonuçlar	9	75	2	16,7	-	-	-	-	1	8,3	-	-	12
Takımın kötü olması	8	88,9	-	-	1	11,1	-	-	-	-	-	-	9
Toplam	60		7		6		5		1		3		82

Tablo 133'deki analiz sonuçlarına baktığımız zaman, tüm gelir gurubundan olan kişilerin ağırlıklı olarak pahalı olmasından dolayı ürün almadıkları görülmektedir.

Tablo 133. Katılımcıların ürün almama nedeninin gelire göre dağılımı

Lisanslı ürünleri satın almama sebebiniz?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pahalı olması	26	50	10	19,2	10	19,2	4	7,7	2	3,8	52
Beğenmeme	4	44,4	3	33,3	-	-	1	11,1	1	11,1	9
Alınan kötü sonuçlar	8	66,7	2	16,7	-	-	1	8,3	1	8,3	12
Takımın kötü olması	6	66,7	2	22,2	1	11,1	-	-	-	-	9
Toplam	44		17		11		6		4		82

AZERBAYCAN:

Tablo 134'deki sonuçlarda, tüm yaş gurubundan olan taraftarların, genellikle ürün almama nedeni olarak pahalı olmasını sebep göstermiştir.

Tablo 134. Katılımcıların ürün almama nedeninin yaşa göre dağılımı

Lisanslı ürünleri satın almama sebebiniz?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pahalı olması	39	54,9	15	21,1	11	15,5	6	8,5	71
Beğenmeme	7	26,9	9	34,6	7	26,9	3	11,5	26
Alınan kötü sonuçlar	6	50	2	16,7	2	16,7	2	16,7	12
Takımın kötü olması	3	37,5	4	50	1	12,5	-	-	8
Toplam	55		30		21		11		117

Tablo 135’de, pahalı olmasına göre ürün almayanların % 66,2’ni bekarlar; ürünleri beğenmediği için almayanların %53,8’ni bekarlar; alınan kötü sonuçlardan dolayı ürün almayanların %66,7’ni evliler; takımın kötü olmasında dolayı ürün almayanların % 75’ni evliler oluşturmaktadır.

Tablo 135. Katılımcıların ürün almama nedeninin medeni duruma göre dağılımı

Lisanslı ürünleri satın almama sebebiniz?	Medeni Durum				Toplam
	Evli		Bekar		
	f	%	f	%	
Pahalı olması	24	33,8	47	66,2	71
Beğenmeme	12	46,2	14	53,8	26
Alınan kötü sonuçlar	8	66,7	4	33,3	12
Takımın kötü olması	6	75	2	25	8
Toplam	50		67		117

Tablo 136’daki analiz sonuçlarına baktığımız zaman, yüksek lisans ve üzeri eğitim gurubundan olan taraftarlar hariç, diğer tüm eğitim gurubundan olan taraftarların ağırlıklı olarak pahalı olmasından dolayı ürün almadıkları görülmektedir. Yüksek lisans ve üzeri eğitim gurubundan olan taraftarların genellikle beğenmediği için ürün satın almamaktadır.

Tablo 136. Katılımcıların ürün almama nedeninin eğitime göre dağılımı

Lisanslı ürünleri satın almama sebebiniz?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pahalı olması	9	112,7	9	12,7	5	7	45	59,2	6	8,5	71
Beğenmeme	-	-	3	11,5	2	7,7	11	42,3	10	38,5	26
Alınan kötü sonuçlar	1	8,3	6	50	1	8,3	4	33,3	-	-	12
Takımın kötü olması	-	-	2	25	-	-	5	62,5	1	12,5	8
Toplam	10		20		8		62		17		117

Tablo 137'deki sonuçlara baktığımız zaman, pahalı olmasına göre ürün almayanların %42,3'nü öğrenciler; ürünleri beğenmediği için almayanların %34,6'nı öğrenciler; alınan kötü sonuçlardan dolayı ürün almayanların %50'ni işçiler; takımın kötü olmasında dolayı ürün almayanların %25'ni memurlar, %25'ni esnaflar ve %25'ni de işçiler oluşturmaktadır.

Tablo 137. Katılımcıların ürün almama nedeninin mesleğe göre dağılımı

Lisanslı ürünleri satın almama sebebiniz?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pahalı olması	30	42,3	4	5,6	1	1,4	21	29,6	3	4,2	12	16,9	71
Beğenmeme	9	34,6	3	11,5	7	26,9	3	11,5	-	-	4	15,4	26
Alınan kötü sonuçlar	1	8,3	2	16,	1	8,3	6	50	1	8,3	1	8,3	12
Takımın kötü olması	1	12,5	2	25	2	25	2	25	-	-	1	12,5	8
Toplam	41		11		11		32		4		18		117

Tablo 138'deki sonuçlarda, pahalı olmasına göre ürün almayanların %94,4'nü, ürünleri beğenmediği için almayanların %61,5'ni, alınan kötü sonuçlardan dolayı ürün almayanların %83,3'nü, takımın kötü olmasında dolayı ürün almayanların %62,5'ni 0-1000 TL gelir grubundan olan taraftarlar oluşturmaktadır.

Tablo 138. Katılımcıların ürün almama nedeninin gelire göre dağılımı

Lisanslı ürünleri satın almama sebebiniz?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pahalı olması	67	94,4	-	-	-	-	3	4,2	1	1,4	71
Beğenmeme	16	61,5	9	34,6	-	-	1	3,8	-	-	26
Alınan kötü sonuçlar	10	83,3	1	8,3	1	8,3	-	-	-	-	12
Takımın kötü olması	5	62,5	1	12,5	2	25	-	-	-	-	8
Toplam	98		11		3		4		1		117

3.6.4.22. Katılımcıların Takımlarının Renklerinin Onlarda Çağrıştırdığı Anlamın Demografik Özelliklere

TÜRKİYE:

Tablo 139'daki sonuçlara baktığımız zaman, "takımınızın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır" sorusuna 18-25 yaş gurubundan olan kişiler sırasıyla en çok aşk, mutluluk ve heyecan; 26-35 yaş gurubundan olan kişiler aşk, mutluluk ve bağlılık; 36-45 yaş gurubundan olan kişiler aşk, mutluluk ve bağlılık; 46 ve üzeri yaş gurubundan olan kişiler ise aşk ve bağlılık cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 139. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın yaşa göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sonsuzluk	15	57,7	8	30,8	2	7,7	1	3,8	26
Bağlılık	16	43,2	11	29,7	7	18,9	3	8,1	37
Aşk	39	54,2	19	26,4	8	11,1	6	8,3	72
Mutluluk	38	54,3	23	32,9	8	11,4	1	1,4	70
Heyecan	34	75,6	5	11,1	6	13,3	-	-	45
Toplam	142		66		31		11		250

Tablo 140'daki analiz sonuçlarına baktığımız zaman, “takımınızın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır” sorusuna evliler sırasıyla en çok aşk, mutluluk ve bağlılık; bekarlar ise mutluluk, aşk ve heyecan cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 140. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın medeni duruma göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır?	Medeni Durum				Toplam
	Evli		Bekar		
	f	%	f	%	
Sonsuzluk	8	30,8	18	69,2	26
Bağlılık	14	37,8	23	62,2	37
Aşk	23	31,9	49	68,1	72
Mutluluk	19	27,1	51	72,9	70
Heyecan	7	15,6	38	84,4	45
Toplam	71		179		250

Tablo 141'deki sonuçlara baktığımız zaman, “takımınızın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır” sorusuna ilköğretim mezunlu kişiler sırasıyla en çok aşk, heyecan ve bağlılık; lise mezunlu kişiler aşk, mutluluk, bağlılık ve heyecan; önlisans mezunlu kişiler aşk, mutluluk ve heyecan; lisans mezunlu kişiler aşk, mutluluk ve heyecan; yüksek lisans ve üzeri mezunlu kişiler aşk, mutluluk ve sonsuzluk cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 141. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın eğitime göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sonsuzluk	2	7,7	2	7,7	-	-	15	57,7	7	26,9	26
Bağlılık	4	10,8	5	13,5	1	2,7	23	62,2	4	10,8	37
Aşk	5	6,9	9	12,5	8	2,8	44	61,1	12	16,7	72
Mutluluk	3	4,3	9	12,9	7	10	39	55,7	12	17,1	70
Heyecan	5	11,1	5	11,1	2	4,4	27	60	6	13,3	45
Toplam	19		30		12		148		41		250

Tablo 142’deki analiz sonuçlarına baktığımız zaman, “takımınızın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır” sorusuna öğrenciler sırasıyla en çok mutluluk, aşk ve heyecan; memurlar aşk, mutluluk ve bağlılık; esnaflar bağlılık, aşk, mutluluk ve heyecan; işçiler aşk, mutluluk ve heyecan; emekliler aşk, bağlılık, mutluluk ve sonsuzluk; serbest meslek gurubundan olan kişiler ise aşk ve mutluluk cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 142. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın mesleğe göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sonsuzluk	19	73,1	2	7,7	2	7,7	1	3,8	1	3,8	1	3,8	26
Bağlılık	19	51,4	7	18,9	6	16,2	2	5,4	2	5,4	1	2,7	37
Aşk	45	62,5	10	13,9	5	6,9	6	8,3	3	4,2	3	4,2	72
Mutluluk	48	68,6	10	14,3	4	5,7	4	5,7	1	1,4	3	4,3	70
Heyecan	34	75,6	2	4,4	4	8,9	4	8,9	-	-	1	2,2	45
Toplam	165		31		21		17		7		9		250

Tablo 143’deki sonuçlara baktığımız zaman, “takımınızın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır” sorusuna 0-1000 TL gelir gurubundan olan kişiler sırasıyla en çok mutluluk, aşk ve heyecan; 1001-1500 TL gurubundan olan kişiler aşk, mutluluk ve heyecan; 1501-2500 TL gelir gurubundan olan kişiler aşk, mutluluk ve heyecan; 2501-3500 TL gelir gurubundan olan kişiler mutluluk, bağlılık, aşk ve sonsuzluk; 3501 TL ve üzeri gelir gurubundan olan kişiler bağlılık, mutluluk ve aşk cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 143. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın gelire göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sonsuzluk	14	53,8	6	23,1	1	3,8	4	15,4	1	3,8	26
Bağlılık	15	40,5	8	21,6	2	5,4	6	16,2	6	16,2	37
Aşk	30	41,7	20	27,8	10	13,9	4	5,6	4	11,1	72
Mutluluk	35	50	15	21,4	6	8,6	9	12,9	5	7,1	70
Heyecan	24	53,3	13	28,9	4	8,9	2	4,4	2	4,4	45
Toplam	118		62		23		25		22		250

AZERBAIJAN:

Tablo 144'deki sonuçlara baktığımız zaman, "takımınızın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır" sorusuna 18-25 yaş gurubundan olan taraftarlar sırasıyla en çok aşk, heyecan ve bağlılık; 26-35 yaş gurubundan olan taraftarlar aşk, bağlılık ve sonsuzluk; 36-45 yaş gurubundan olan taraftarlar aşk, heyecan ve bağlılık; 46 ve üzeri yaş gurubundan olan taraftarlar ise aşk, mutluluk, bağlılık ve sonsuzluk cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 144. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın yaşa göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır?	Yaş								Toplam
	18-25		26-35		36-45		46 ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sonsuzluk	11	32,4	12	35,3	7	20,6	4	11,8	34
Bağlılık	25	44,6	17	30,4	10	17,9	4	7,1	56
Aşk	33	47,1	19	27,1	12	17,1	6	8,6	70
Mutluluk	23	52,3	8	18,2	9	20,5	4	9,1	44
Heyecan	27	58,7	7	15,2	10	21,7	2	4,3	46
Toplam	27		7		10		2		46

Tablo 145’deki analiz sonuçlarına baktığımız zaman, “takımınızın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır” sorusuna evliler sırasıyla en çok aşk, bağlılık ve mutluluk; bekarlar ise sırasıyla en çok aşk, heyecan ve bağlılık cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 145. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın medeni duruma göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır?	Medeni Durum				Toplam
	Evlü		Bekar		
	f	%	f	%	
Sonsuzluk	17	50	17	50	34
Bağlılık	29	51,8	27	48,2	56
Aşk	31	44,3	39	55,7	70
Mutluluk	21	47,7	23	52,3	44
Heyecan	18	,9,1	28	60,9	46
Toplam	116		134		250

Tablo 146’deki sonuçlara baktığımız zaman “takımınızın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır” sorusuna ilköğretim mezunlu taraftarlar sırasıyla en çok sonsuzluk, aşk, bağlılık ve mutluluk; lise mezunlu taraftarlar aşk, mutluluk ve heyecan; önlisans mezunlu taraftarlar mutluluk, bağlılık ve aşk; lisans mezunlu taraftarlar aşk, heyecan, mutluluk ve bağlılık; yüksek lisans ve üzeri mezunlu taraftarlar bağlılık, aşk ve heyecan cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 146. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın eğitime göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır?	Eğitim Durumu										Toplam
	İlköğretim		Lise		Ön Lisans		Lisans		Yüksek lisans ve üstü		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sonsuzluk	4	11,8	7	20,6	3	8,8	16	47,1	4	11,8	34
Bağlılık	2	3,6	7	12,5	5	8,9	24	42,9	18	32,1	56
Aşk	3	4,3	10	14,3	4	5,7	37	52,9	16	22,9	70
Mutluluk	1	2,3	9	20,5	6	13,6	24	54,5	4	9,1	44
Heyecan	-	-	8	17,4	2	4,3	26	56,5	10	21,7	46
Toplam	10		41		20		127		52		250

Tablo 147’deki sonuçlara baktığımız zaman, “takımınızın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır” sorusuna öğrenciler sırasıyla en çok aşk, mutluluk ve heyecan; memurlar aşk ve bağlılık; esnaflar aşk, bağlılık, mutluluk ve heyecan; işçiler aşk, sonsuzluk ve heyecan; emekliler bağlılık, aşk ve sonsuzluk; serbest meslek gurubundan olan taraftarlar ise bağlılık, aşk ve heyecan cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 147. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın mesleğe göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır?	Meslek												Toplam
	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sonsuzluk	9	26,5	5	14,7	4	11,8	10	29,4	3	8,8	3	8,8	34
Bağlılık	17	30,4	9	16,1	12	21,4	7	12,5	4	7,1	7	12,5	56
Aşk	22	31,4	13	18,6	15	21,4	13	18,6	3	4,3	4	5,7	70
Mutluluk	20	45,5	5	11,4	8	18,2	7	15,9	1	2,3	3	6,8	44
Heyecan	20	43,5	5	10,9	8	17,4	9	19,6	-	-	4	8,7	46
Toplam	88		37		47		46		11		21		250

Tablo 148’deki analiz sonuçlarına baktığımız zaman, “takımınızın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır” sorusuna 0-1000 TL gelir gurubundan olan taraftarlar sırasıyla en çok aşk, mutluluk ve heyecan; 1001-1500 TL gelir gurubundan olan taraftarlar bağlılık, aşk ve heyecan; 1501-2500 TL gelir gurubundan olan taraftarlar aşk, bağlılık ve sonsuzluk; 2501-3500 TL gelir gurubundan olan taraftarlar bağlılık, heyecan ve aşk; 3501 TL ve üzeri gelir gurubundan olan taraftarlar ise aşk, bağlılık, mutluluk ve heyecan cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 148. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın gelire göre dağılımı

Tuttuğunuz takımın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır?	Aylık Gelir										Toplam
	0-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2500 TL		2501-3500 TL		3501 TL ve üzeri		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sonsuzluk	23	67,6	5	14,7	4	11,8	1	2,9	1	2,9	34
Bağlılık	28	50	15	26,8	6	10,7	5	8,9	2	3,6	56
Aşk	41	58,6	14	20	9	12,9	3	4,3	3	4,3	70
Mutluluk	33	75	6	13,6	2	4,5	1	2,3	2	4,5	44
Heyecan	31	67,4	9	19,6	-	-	4	8,7	2	4,3	46
Toplam	156		49		21		14		10		250

3.6.4.23. Türkiye ve Azerbaycan Futbol Taraflarının Futbol Takımlarına ve Ürünlerine Yönelik Tutum ve Algılamalarının Karşılaştırılması

Araştırma bağlamında taraftarların lisanlı ürün satınalma davranışlarına yönelik tutum ve algılamalar ile ilgili ifadeler açısından iki ülke arasında fark olup olmadığına bakmak için independent t testi yapılmıştır.

“*Tuttuğum takıma üyeyim*” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı farklılıklar vardır ($t = 2,433$, $p = ,015$). Türkiyedeki katılımcılar Azerbaycandaki katılımcılara göre tuttukları takıma daha fazla üyedirler.

“*Takımımın maçlarını sürekli takip ederim*” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında farklılıklar görülmektedir ($t = 3,386$, $p = ,001$). Türkiyedeki katılımcıların takımının maçlarını sürekli takip ettiği görülmektedir.

“*Futbol karşılaşmasına kalabalık gurupla gitmekten hoşlanırım*” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı farklılıklar vardır ($t = 6,506$, $p = ,000$). Türkiyedeki katılımcılar daha çok futbol karşılaşmalarına kalabalık gurupla gitmekten hoşlanmaktadırlar.

“*Takımımın ürün reklamı doğru yapılmaktadır*” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı farklılıklar vardır ($t = 4,148$, $p = ,000$). Türkiyedeki katılımcılar takımının ürün reklamının daha doğru yapıldığını düşünmektedir.

“*Lisanslı ürün almaya takım reklamları teşvik etmektedir*” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t = ,354$, $p = ,724$). Buna göre her iki ülkenin taraftarları da ürün satınalmaya takım reklamlarının teşvik ettiğini düşünmektedir.

“*Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir*” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t = 1,571$, $p = ,117$). Her iki ülke taraftarları da takımının lisanslı ürünlerinin kaliteli olduğu düşüncesindedir.

“*Ürün satın alarak takımına katkı yapmaktadır*” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t = ,354$, $p = ,724$). Her iki ülke taraftarları da ürün satın alarak takımına katkı yapmaktadır.

“*Aynı takımı tuttuğum yakınlarımı ürün almaya teşvik ederim*” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı farklılıklar vardır ($t = 5,365$, $p = ,000$). Türkiyedeki taraftarlar aynı takımı tuttuğu yakınlarını daha çok ürün almaya teşvik etmektedir.

“*Yabancı oyuncular ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını arttırmaktadır*” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($t = 7,263$, $p = ,000$). Türkiyedeki taraftarlar yabancı oyuncuların ürün satışını daha çok arttırdığı düşünmektedirler.

“*UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarıları ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir*” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı farklılıklar vardır ($t = 6,796$, $p = ,000$). Türkiyedeki taraftarlar UEFA ve Şampiyonlar Ligi başarılarının ürün satışını daha fazla etkilediğini düşünmektedirler.

“*Takımın teknik direktörü ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) çeşitliliğinde etkilidir*” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir ($t = 5,765$, $p = ,000$). Türkiyedeki taraftarlar takımın teknik direktörünün ürün çeşitliliğinde daha fazla etkili olduğunu düşünmektedirler.

“*Takımımın şampiyon olması ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir*” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı farklılıklar vardır ($t =$

7,324, $p = ,000$). Türkiyedeki taraftarlar takımın şampiyon olmasının ürün satışını daha çok etkilediğini düşünmektedirler.

“Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t = 1,464$, $p = ,144$). Her iki ülke taraftarları da takımının lisanli ürünlerinin pahalı olduğu düşüncesindedirler.

“Lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malları daha fazla satılmaktadır” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir ($t = -2,581$, $p = ,012$). Azerbaycandaki taraftarlar lisanlı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malların daha fazla satıldığını düşünmektedirler.

“Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında satışlar daha çok artmaktadır” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı farklılıklar vardır ($t = 5,071$, $p = ,000$). Türkiyedeki taraftarlar büyük takımların birbirleriyle maç yaptığında satışlarını daha çok arttırdığını düşünmektedirler.

“Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($t = 3,957$, $p = ,000$). Türkiyedeki taraftarlar Azerbaycandaki taraftarlara göre takımları için her türlü fedakarlığı yapmaya hazır durumdadır.

“Takımımınla aramda bir duygusal bağ vardır” ifadesi açısından Türkiye ile Azerbaycan arasında anlamlı farklılıklar vardır ($t = 5,575$, $p = ,000$). Türkiyedeki taraftarlar Azerbaycandaki taraftarlara göre takımlarıyla aralarında bir duygusal bağ olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 149. Taraftarların futbol takımlarına ve ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları ile Türkiye-Azerbaycan arasındaki farklılıklar

N:500	Ülke	n	Ort.	t	p.
1. Tuttuğum takıma üyeyim.	Türkiye	250	2,93	2,433	,015
	Azerbaycan	250	2,57		
2. Takımımın maçlarını sürekli takip ederim.	Türkiye	250	4,23	3,386	,001
	Azerbaycan	250	3,87		
3. Futbol karşılaşmasına kalabalık grupla gitmekten hoşlanırım.	Türkiye	250	4,07	6,506	,000
	Azerbaycan	250	3,22		
4. Takımımın ürün reklamı doğru yapılmaktadır.	Türkiye	250	3,40	4,148	,000
	Azerbaycan	250	2,83		
5. Lisanslı ürün almaya takım reklamları teşvik etmektedir.	Türkiye	250	3,86	,354	,724
	Azerbaycan	250	3,82		
6. Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir.	Türkiye	250	3,64	1,571	,117
	Azerbaycan	250	3,44		
7. Ürün satın alarak takımına katkı yapmaktadır.	Türkiye	250	3,56	1,347	,179
	Azerbaycan	250	3,35		
8. Aynı takımı tuttuğum yakınlarımı ürün almaya teşvik ederim.	Türkiye	250	3,16	5,365	,000
	Azerbaycan	250	2,43		
9. Yabancı oyuncular ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını arttırmaktadır.	Türkiye	250	3,88	7,263	,000
	Azerbaycan	250	3,00		
10. UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarıları ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	Türkiye	250	4,80	6,796	,000
	Azerbaycan	250	4,28		
11. Takımın teknik direktörü ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) çeşitliliğinde etkilidir	Türkiye	250	3,53	5,765	,000
	Azerbaycan	250	2,78		
12. Takımımın şampiyon olması ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir.	Türkiye	250	4,82	7,324	,000
	Azerbaycan	250	4,24		
13. Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır .	Türkiye	250	3,73	1,464	,144
	Azerbaycan	250	3,55		
14. Lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malları daha fazla satılmaktadır.	Türkiye	250	3,39	- 2,581	,012
	Azerbaycan	250	3,71		
15. Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında - satışlar daha çok artmaktadır.	Türkiye	250	4,12	5,071	,000
	Azerbaycan	250	3,55		
16. Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım.	Türkiye	250	3,62	3,957	,000
	Azerbaycan	250	3,12		
17. Takımımınla aramda bir duygusal bağ vardır.	Türkiye	250	4,17	5,575	,000
	Azerbaycan	250	3,52		

Tablo 150’de taraftarların takım değişip değişmedikleri ile Türkiye-Azerbaycan arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Her iki ülkedeki taraftarların büyük bir çoğunlukla takım değiştirmedikleri görülürken, Azerbaycandaki taraftarlar Türkiyedeki taraftarlara göre 6 defa çok takım değiştirmişdir.

Tablo 150. Katılımcıların takım değişip değişmediklerinin Türkiye-Azerbaycan ilişkisi

Daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdiniz mi?	Ülke				Toplam	Ki-kare=42,552 sd=1 p=,000
	Türkiye		Azerbaycan			
	f	%	f	%		
Evet	9	13,2	59	86,8	68	
Hayır	241	55,8	191	44,2	432	
Toplam	250		250		500	

Tablo 151’de, taraftarların takımlarını tuttıkları süre ile Türkiye-Azerbaycan arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Azerbaycandaki taraftarların 0-5 yıl süreyle takım tuttıkları görülürken, Türkiyedeki taraftarların büyük çoğunluğu 11 yıl ve üzeri süreyle takım tutmaktadırlar.

Tablo 151. Katılımcıların takımlarını tuttıkları sürenin Türkiye-Azerbaycan ilişkisi

Tuttuğunuz takımı kaç yıldır destekliyorsunuz?	Ülke				Toplam	Ki-kare=145,589 sd=2 p=,000
	Türkiye		Azerbaycan			
	f	%	f	%		
0-5 yıl	12	10,1	107	89,9	119	
6-10 yıl	59	40,4	87	59,6	146	
11 yıl ve üzeri	179	76,2	56	23,8	235	
Toplam	250		250		500	

Tablo 152’de, taraftarların takımlarını tutma nedeni ile Türkiye-Azerbaycan arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Türkiyedeki taraftarların aileden gelen bir alışkanlık olarak, Azerbaycandaki taraftarların ise çoğunlukla başarılı sonuçlar aldığı için takım tuttıkları görölmektedir.

Tablo 152. Katılımcıların takımlarını tutma nedeninin Türkiye-Azerbaycan ilişkisi

Bu takımı tutma nedeniniz nedir?	Ülke				Toplam	
	Türkiye		Azerbaycan			
	f	%	f	%		
Sevdiğim için	32	39	50	61	82	Ki-kare=64,576 sd=5 p=,000
Aileden gelen bir alışkanlık olarak	89	81,7	20	18,3	109	
Memleketimin takımı olduğu için	25	30,9	56	69,1	81	
Rengi hoşuma gittiği için	13	56,5	10	43,5	23	
Başarılı sonuçlar aldığı için	75	42,4	102	57,6	177	
Babam aynı takımı tutuyor	16	57,1	12	42,9	28	
Toplam	250		250		500	

Tablo 153’de, taraftarların tuttıkları takımın lisanlı ürünlerini satın alıp almaması ile Türkiye-Azerbaycan arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Her iki ülkedeki taraftarların ürün aldıkları görülürken, Türkiye’deki bu durumun Azerbaycana göre biraz daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 153. Katılımcıların tuttıkları takımın lisanlı ürünlerini satın alıp almamasının Türkiye-Azerbaycan ilişkisi

Tuttuğunuz takımın lisanslı ürünlerini satın alıyor musunuz?	Ülke				Toplam	Ki-kare=10,226 sd=1 p=,001
	Türkiye		Azerbaycan			
	f	%	f	%		
Evet	168	55,8	133	44,2	301	
Hayır	82	41,2	117	58,8	199	
Toplam	250		250		500	

Tablo 154’de, taraftarların ürün alma sıklığı ile Türkiye-Azerbaycan arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Her iki ülkedeki taraftarların büyük çoğunluğu her yıl

ürün aldıkları görülmektedir. Bunda taraftarların gelir durumunun ve ürünlerin pahalı fiyatlarının etkisi vardır.

Tablo 154. Katılımcıların ürün alma sıklığının Türkiye-Azerbaycan ilişkisi

Ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?	Ülke				Toplam	Ki-kare=8,635 sd=2 p=,013
	Türkiye		Azerbaycan			
	f	%	f	%		
Her hafta	6	40	9	60	15	
Her ay	28	41,4	38	57,6	66	
Her yıl	134	60,9	86	39,1	220	
Toplam	168		133		301	

Tablo 155’de, taraftarların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlam ile Türkiye-Azerbaycan arasında istatiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Türkiyedeki taraftarların çoğunluğu takımlarının renklerinin onlarda aşk ve mutluluk çağrıştırdığını düşünürken, Azerbaycandaki taraftarlar ise aşk ve bağlılığı takımlarının renkleri ile bağdaştırmaktadır.

Tablo 155. Katılımcıların takımlarının renklerinin onlarda çağrıştırdığı anlamın Türkiye-Azerbaycan ilişkisi

Tuttuğunuz takımın rengi sizde ne çağrıştırmaktadır?	Ülke				Toplam	Ki-kare=10,917 sd=4 p=,028
	Türkiye		Azerbaycan			
	f	%	f	%		
Sonsuzluk	26	43,3	34	56,7	60	
Bağlılık	37	39,8	56	60,2	93	
Aşk	72	50,7	70	49,3	142	
Mutluluk	70	61,4	44	38,6	114	
Heyecan	45	49,5	46	50,5	91	
Toplam	250		250		500	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllardaki ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte futbolun piyasa değerinin inanılmaz rakamlara ulaşması, lisanslı ürün pazarının da ciddi ölçüde büyümesinde büyük etken olmuştur. Artık lisanslı ürün pazarı kulüpler için vazgeçilmez bir gelir unsuru haline gelmekte ve taraftarla takımın birleşmesindeki duygusal bağ olarak köprü görevi görmektedir. Taraftarları birer müşteri olarak gören futbol kulüpleri, tüm pazarlama politikalarını bu yönde kurmakta ve taraftarla olan duygusal bağı artırarak, takıma bağlı müşteri taraftar profili oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunda kulübün futbol mazisi ve yakaladığı başarılar önemli rol oynamaktadır.

Türkiye’de taraftarların büyük çoğunluğunun 11 yıldan fazla bir süre takım tuttukları görülmektedir. Bunda Türkiye’deki futbol mazisinin uzun yıllar öncesine dayanması ve futbol kültürünün yaygın olması gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Daha çocukken bireyin ailesi tarafından belirli bir takım tutmaya teşvik etme, Türklerin küçük yaşlardan takım tutmasında etkili unsur olmaktadır. Azerbaycan’da ise taraftarların neredeyse yarısının 0-5 yıl gibi kısa süredir takım tuttukları görülmektedir. Azerbaycan’ın futbol mazisi 1900’ lere dayansa da, 1991 senesinde Cumhuriyet’in kurulmasından sonra, futbol bu topraklarda önemli bir spor haline gelmiştir. 2000 senesinden itibaren futbola gerekli yatırımlar yapılmaya başlanmış olup, 2010 senesinden sonraki yıllarda bu yatırımın meyveleri toplanmaya başlanmıştır. İnsanların futbolsever olmaktan çıkıp, takım tutmaya başlayan birer taraftara dönüşmesinin de bu yıllara denk gelmesi, taraftarların 0-5 yıl arası gibi kısa süredir takım tutmasını açıklayıcı niteliktedir.

Türkiye’deki taraftarların sadece %3,6 gibi bir oranının takım değiştirdiği görülürken, bunların da tamamının bayan olduğu tesbit edilmiştir. Erkeklerin hiç takım değiştirmedeği, değiştirenin de toplum içerisinde hiç hoş karşılanmaması türk futbol kültürünün gördüğümüz en net yüzlerinden biridir. Azerbaycan’da ise taraftarların önceden tuttukları takımı değiştirme oranının biraz daha fazla (%23,6) olduğu görülmektedir. Bu durum, Azerbaycan’da futbolun yeni yeni gelişmesiyle beraber fanatizm olgusunun henüz yeterince gelişmemesinden kaynaklanmaktadır.

Türkiye'deki taraftarlar genellikle aileden gelen bir alışkanlık olarak takım tutmaktadırlar. Bunda daha çok küçük yaşlardan ailedeki anne-babanın çocuklarını kendi tuttıkları takıma karşı bir yönlendirmesi söz konusudur. Ebeveynler, özellikle de babalar, çocuklarına kendi tuttıkları takımın ürünlerini alarak, bu sevginin oluşmasını daha küçük yaşlardan aşılamaya çalışmaktadırlar. Azerbaycan'daki taraftarlar ise ağırlıklı olarak başarılı sonuçlar aldığı için takım tutmaktadırlar. Azerbaycan'da futbolun yeni yeni gelişmesi ve taraftarların futbola olan sevgisinin başarıyla doğru orantılı olarak artması düşünüldüğünde, taraftarların bu tercihi de normal karşılanabilir.

Türkiye'deki taraftarların büyük bir kısmı maçları televizyondan takip etmektedirler. Yapılan taraftar araştırması da bunu doğrular niteliktedir. İnsanlar gerek evlerine aldıkları dekoderler vasıtasıyla, gerekse de dışarıda, kalabalık mekanlarda maçları izleyebiliyorlar. İnsanların maçları statlar yerine televizyondan takip etmesinin birçok nedeni olabilir. Bunda biletlerin pahalı olması, statlardaki gergin ortam, sıkılınca başka bir şey izleme olanağı ve zaman kısıtlılığı gibi unsurlar etken olabilir. Azerbaycan'daki taraftarlar ise genellikle maçları internetten izlemeyi tercih etmektedirler. İnternete çoğu yerde rahatça erişebilme imkanı taraftarların bu seçiminde etkili olmaktadır. Ayrıca, Avrupa kupalarındaki maçlar hariç, statlara gitme kültürünün henüz çok fazla gelişmemesi de taraftarların diğer alternatiflerine yönelmesinde önemli rol oynamaktadır. Kulüpler de taraftarların maçlara neden gelmediğini iyice araştırmalı ve taraftarları statlara çekecek kalıcı çözümler bulmaya çalışmalıdırlar. Ancak taraftar ile futbol karşılaşmaları güzel ve etkileyici bir hale gelebilmektedir.

Türkiye'de son yıllarda futbola ciddi ölçekte yatırımlar yapılmakta ve ülkenin dört bir yanında yeni statlar inşa edilmektedir. 2019 UEFA Süper Kupa finali ve 2020 Şampiyonlar Ligi finalinin İstanbul'da yapılacak olması bu emeklerin boşa çıkmadığını kanıtlar niteliktedir. Aynı zamanda Azerbaycan futbolunda da gözle görülür bir ilerleme olduğu görülmektedir. 2019 UEFA finalinin ve 2020 Avrupa Şampiyonasının 4 çeyrek finalinden birinin Bakü'de yapılacak olması Azerbaycan

futbol tarihi adına çok önemli bir olaydır. Bunlar da taraftarların futbola olan ilgisini artırmakta ve daha fazla statlara gitmesini sağlamaktadır.

Türkiye’deki taraftarların maçlara genel olarak tuttıkları takıma destekte bulunmak ve deşarj olmak için gittikleri görülmektedir. Taraftarlar günlük hayatın koşturmasından ve stresinden bir nebze de olsun kurtulmak, güzel vakit geçirmek ve takımlarına destekte bulunmak için maçlara gitmeyi tercih etmektedirler. Ne yazıkki, bazı taraftarlar maçlarda küfür etmeyi, kavga çıkarmayı kendilerine deşarj olma yöntemi olarak seçmişler. Kendilerini takımla özdeşleştiren bazı fanatik taraftarlar mağlubiyet durumunda kavga çıkararak, istenmeyen olayların yaşanmasına neden olabiliyorlar. Bazı taraftarların maçlara sırf olay çıkarmak için gittikleri de söylenebilir. Azerbaycan’daki taraftarların ise maçlara ağırlıklı olarak takımlarına destek olmak için gittikleri tespit edilmiştir. Türkiye ile kıyasladığımız zaman Azerbaycan’daki futbol karşılaşmalarında küfür yada kavga gibi olayların neredeyse hiç yaşanmadığını gözlemleyebiliriz. Bunda Azerbaycan’da fanatizm olgusunun henüz oluşmadığı ve insanların taraftardan çok birer futbolsever olmasının etkisi büyüktür.

Her iki ülkedeki taraftarların büyük bir kısmının 6 ayda bir maçlara gitmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Bunda katılımcıların çoğunlukla öğrencilerden oluşması ve onların da gelir düzeyinin belirli bir seviyede olması etkili olmaktadır. Ayrıca, kulüplerin uyguladığı pahalı fiyat politikası, pasolig uygulaması, tuttuğu takımın yakalamış olduğu başarı oranı gibi faktörler de taraftarların hangi sıklıkla maçlara gitmesini etkilemektedir. Azerbaycan’da biletlerin ucuz olmasına karşın, insanların yine de maçlara nadiren gitmesi, futbol kültürünün halen yaygınlaşmaması ve lig kalitesinin düşüklüğünden ileri gelmektedir. Bununla birlikte Azeri takımlarının, özellikle Qarabağ ve Qebele takımlarının, Avrupa’da oynadığı maçlarda önem derecesi ve prestij gibi faktörlerin öne çıkmasıyla taraftarların statların neredeyse tamamını doldurdukları gözlemlenilmektedir. Böylesi bir durum Türk takımları için de geçerli olmaktadır.

Her iki ülkedeki taraftarların da takımlarının lisanslı ürünlerini satın aldıkları görülürken, Türklerin Azerilere göre biraz daha fazla ürün aldıkları tespit edilmiştir.

Bunun sebebi ise, Türk taraftarların takımlarına karşı aidiyet duygusunun fazla olması ile alakalı bir durumdur. İki ülkedeki taraftarlar da yılda bir defa ürün almağı tercih etmektedirler. Kulüpler taraftarların ilgisini çekecek sürekli yeni ürünler çıkarmalı ve taraftarları sık sık ürün almağı teşvik edecek pazarlama stratejileri oluşturmalarıdır. Bunun için ilk önce takımın başarılı sonuçlar alması ve taraftarlar duygusal bağın oluşturulması önem arz etmektedir. Ancak bu sayede istenilen satış rakamlarına ulaşılabilir.

Lisanslı ürünler içerisinde formalar, her iki ülkede de en çok satın alınan ürün olarak dikkat çekmektedir. Genellikle dünya üzerindeki tüm kulüplerde de böylesi bir durum geçerlidir. Özellikle yeni sezon formaları taraftarlarca çok fazla ilgi görmektedir. Formaların satışını belirleyen en önemli unsur ise, yapılan transferlerdir. “Yıldız” futbolcuların transferi o sezon için forma satışlarında büyük patlamaya neden olabiliyor. Türkiye’de saat, Azerbaycan’da ise bayrak taraftarların en az ilgi gösterdiği ürünler olarak dikkat çekmektedir.

Taraftarlar çeşitli nedenlerden dolayı ürün almamayı tercih etmektedirler. Azerbaycan’daki ve Türkiye’deki katılımcıların ağırlıklı olarak ürünleri pahalı olmasından dolayı satın almadıkları görülmektedir. Buna göre kulüpler tüm gelir guruplarına hitap edebilecek fiyat politikası oluşturarak, taraftarları ürün satın almaya teşvik etmelidirler. Ayrıca, ürünleri beğenmeme ve takımın başarısız sonuçlar alması gibi nedenler de taraftarların ürün satın almamasında önemli rol oynamaktadır.

Lisanslı ürünlerin pazarlanmasındaki önemli etkenlerden biri, ürünün reklamının iyi yapılmasıdır. Türkiye’deki taraftarlar takımının ürün reklamının doğru yapıldığını düşünürken, Azerbaycan’daki taraftarlar ise bu duruma hiç katılmamaktadır. Bunda kulüplerin ürün reklamına gerekli ilgini göstermemesi ve taraftarları duygusal anlamda yakalayacak mesajların verilmesi konusundaki yetersizlik, lisanslı ürün pazarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Azerbaycan’daki lisanslı ürün satışlarının düşük olmasında bu durum etken olabilir. Çünkü yapılan reklamlar taraftarların ürün satın almasında teşvik edici rol oynamaktadır. Her iki ülkenin taraftarları da bu duruma katılmaktadırlar. Bu yüzden kulüpler ürün reklamına daha çok önem vermeli ve taraftarla duygusal bağ kurarak daha çok ürün satabilmenin yollarını aramalıdır.

Bir ürünün fiyatını belirlemede en önemli unsur onun kalitesidir. Ürünün kalitesi yükseldikçe onun fiyatı da artmaktadır. Bu yüzden insanlar verdikleri paranın karşılığında üründen maksimum fayda elde etmeyi umarlar. Kalitesi düşük bir ürün markanın değerini de aşağı çeker. Türkiye'deki katılımcılar Azerbaycan'daki katılımcılara göre takımlarının ürünlerinin daha kaliteli olduğu düşüncesindedirler. Azerbaycan'daki lisanslı ürünlerin satışının daha az olmasının bir başka nedeni de bu olabilir. Bu yüzden kulüpler kalite unsuruna önem vermeli ve pazarlama politikalarını bu yönde oluşturmalarıdır.

Her iki ülkedeki katılımcılar ürün satın alarak takımlarına katkı yaptıkları düşüncesindedirler. Türkiye'deki taraftarlar aynı tatımı tuttuğu yakınlarını ürün satın almağa teşvik ederken, Azerbaycan'daki taraftarların hiç böyle niyetleri olmadığı tespit edilmiştir. Bunun da bir çok nedeni olabilir. Bunlardan biri de az önce değindiğimiz kalite unsurudur. Taraftarlar kalitesinden memnun kalmadığı ürünleri de bir başkasına tavsiye etmemektedir. Bu da kulüplerin üzerinde düşünmesi ve acilen hall etmesi gereken bir meseledir.

Lisanslı ürünlerin satışını etkileyen bir çok unsur vardır. Bunlardan biri de yapılan yabancı oyuncu transferleridir. Türkiye'deki katılımcılar Azerbaycan'daki katılımcılara göre yabancı oyuncuların ürün satışını arttırdığı düşüncesindedirler. Bu da yabancı oyuncuların ismi ve futbol geçmişi ile alakalı bir durumdur. Azerbaycan'daki kulüpler “Yıldız” diyebileceğimiz futbolcuları transfer edebilecek mali yapıda değiller. Transfer edilen yabancı oyuncuların da kalitesinin düşük olması, lisanslı ürün satışlarına çok fazla etkilememektedir. Türk kulüpleri ise belli bir yaşın üzerinde olan “Yıldız” futbolcuları transfer edebilmekte ve bu sayede lisanslı ürün satışlarını arttırabilmektedir.

Her iki ülkedeki katılımcılar da UEFA ve Şampiyonlar Lig'inde kazanılacak başarıların ürün satışını arttırdığı düşüncesindedir. Türk kulüplerinin, özellikle de Galatasaray'ın Avrupa'da kazandığı başarılar bu duruma örnek verilebilir. Azerbaycan takımı Qarabağ'ın da son yıllardaki Avrupa'da gösterdiği başarı ürün satışlarına büyük etki göstermiştir.

Türkiye'deki katılımcılar teknik direktörün ürün çeşitliliğinde etkili olduğunu düşünürlerken, Azerbaycan'daki taraftarlar ise bu duruma hiç katılmamaktadırlar. Azeri taraftarlar için takımın teknik direktörünün kim olduğu çok fark etmemektedir.

Her iki ülkedeki katılımcılar da takımının şampiyon olmasının ürün satışını arttırdığı düşüncesindedirler. Özellikle bu durum Türkiye'de daha bariz bir şekilde görülmektedir. Dört büyükler her sene şampiyonluk mücadelesi vermekte ve ikinci olan bile başarısız olarak adlandırılmaktadır. Şampiyon olan takımın ise ürün satışlarında çok büyük artışlar gözlemlenilmektedir. Bu yüzden takımlar için şampiyon olmak çok büyük önem arz etmektedir.

Türkiye ve Azerbaycan'daki katılımcılar büyük takımların birbirleriyle maç yaptığında satışların artacağı düşüncesindedirler. Özellikle bu durum, Türkiye'deki derbi maçlarında görülmektedir. Derbi maçların oynanacağı gün satışlarda önemli artışlar görülmektedir.

Her iki ülkedeki katılımcılar da takımının lisanslı ürünlerinin pahalı olduğu düşüncesindedirler. Lisanslı ürünlerin pahalı olması, insanları daha çok taklit mallara yönlendirmektedir. İki ülkenin taraftarları da bu şekilde düşünmektedirler. Kulüpler buna önlem alacak fiyat politikaları belirlemelidirler.

Türkiye'deki katılımcılar Azerbaycan'daki katılımcılara göre takımları için her türlü fedakarlık yapmağa hazır oldukları görülmektedir. Bu durum, Türkiye'deki taraftarların takımlarına bağlılık duygusunun çok fazla olması ile alakalıdır. Azerbaycan'daki taraftarların ise takımlarına bu kadar çok bağlı olmadığı ve Türkler kadar fanatik olmadığı tespit edilmiştir.

Her iki ülkedeki taraftarlar takımları ile aralarında duygusal bir bağ olduğunu düşünmektedirler. Kulüpler tüm pazarlama stratejilerini bu duygusal bağın daha da pekiştirilmesi üzerine kurmalı ve taraftardan maddi ve manevi olarak maksimum fayda elde edebilmenin yollarını aramalıdır.

Kulüp yöneticileri müşteri segmentasyonu yaparak, ürünlerini daha iyi pazarlayabilmek için, kapsamlı taraftar araştırması yapmalı ve bunun sonucunda da taraftarların doğru bölümlendirilmesi ve konumlandırılması ile faydalı stratejiler geliştirmelidir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- ACET, M. (2003). “*Futbolda Şiddeti Etkileyen Sosyal Faktörler*” Ankara İl Emniyet Müdürlüğü, Futbolda Şiddet ve Önlenmesi, Ankara, Emniyet Genel Müdürlüğü Basımevi.
- AKŞAR, T. (2005), *Endüstriyel Futbol*, Literatür Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.
- ALFRED Wahl (2005). *Ayaktopu Futbolun Öyküsü*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- ANDREAS Klose,(2001). *Futbol ve Kültürü*, derleyenler Roman Horak, Wolfgang Reiter, Tanıl Bora,İ letişim yayınları, 3. baskı, İstanbul.
- APAYDIN, A. (2000). *Futbola Giriş*, Akmat Akınoğlu Matbaacılık, Bursa.
- ARGAN, M. ve KATIRCI, H. (2008). *Spor pazarlaması*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın.
- AYLA Okay ve AYDEMİR Okay (2002). *Halka İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalı*, İstanbul: Der yayınları.
- BABACAN, D. (1993). *Futbol ve Hakem*, Ankara, TFF Eğitim Yayınları.
- BİÇİCİ, R. (2013). *Aynı Bedendeki Farklı Karakterler Spor ve Şiddet. İçinde. Tüm Yönleri İle Şiddet*. (Edt. Eyigün S. Oral B. Günay R. Başaran S. Yıldız H. Efe R.) Dicle Üniversitesi Basımevi.
- BİGSBY, C.W.E. (1999), “*Popüler Kültür Politikaları*”, (Çeviren: Serdar ÖZTÜRK), *Popüler Kültür ve İktidar*, (Derleyen: Nazife GÜNGÖR), Vadi Yayınları, Ankara.
- BONİFACE, P. (2007). *Futbol ve küreselleşme* (çev.:İsmail Yerguz). İstanbul: NTV.
- BORALIOĞLU,G. (2001). “*Futbolsuz Alanda Mahrumiyet Pozisyonu*”, Takımdan Ayrı Düz Koşu, 2. Baskı, Derleyen T.Bora, İletişim Yayınları, İstanbul.
- DEVER, A. (2010), *Spor Sosyolojisi: Tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum*. Başlık Yayınları, İstanbul.
- DİKİCİ, T. (2009). *Çarşı, bir başka taraftarlık*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- DOĞAN, Y. (2007). *Fenerbahçe Cumhuriyeti*, Doğan Kitap, İstanbul.
- DONUK, B., ŞENDURAN, F. (2006). *Futbolun Anatomisi*, Ötüken Yayınları, İstanbul.
- ECEVİT, K. (2006). *Politik Goller*, Güncel Yayıncılık, İstanbul.

- EDUARDO Galeano (2008). *Gölgede ve Güneşte Futbol*, çev. Ertuğrul Önalp, M. Necati Kutlu, Can Yayınları, İstanbul.
- ERKAL, M. (1992). *Sosyolojik Açıdan Spor*, 2. Baskı, İstanbul.
- ERKAL, M., BALOĞLU, B., BALOĞLU, F. (1997), *Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü*, Der Yayınları, İstanbul.
- FİŞEK, K. (1985). *100 Soruda Türkiye Spor Tarihi*, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- GABRIEL Colome. (2004). “*FC Barcelona ve Katalan Kimliği*”, *Futbol ve Kültürü*, Ed: Roman Horak – Wolfgang Reiter –Tanıl Bora, İletişim Yayınları, İstanbul.
- GENÇ, D. A. (1998). *Spor Hukuku*, 1.Baskı, Alfa Yayınları, Ankara.
- HORAK, R., REITER, W. (2001). “Önsöz”, *Futbol ve Kültürü: Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler*, 2.Baskı, Der.: R. Horak; W. Reiter; T. Bora, İletişim Yayınları, İstanbul.
- HÜRKAN, S. (2000). *Yıkılmayan İmaratorluk Futbol*, Ümit yayınları, Ankara.
- KILCIGİL, E. (1998), *Sosyal Çevre-Spor İlişkisi*, Bağırhan Yayınları, Ankara.
- KILCIGİL, E. (2003). “*Popüler Kültür ve Futbolda Şiddet*”, Ankara İl Emniyet Müdürlüğü, Futbolda Şiddet ve Önlenmesi, Ankara, Emniyet Genel Müdürlüğü Basımevi.
- KIVANÇ, Ümit (2001), *Kesin Ofsayt, Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOCACIK, F. (2004), *Aile İçi İlişkilerde Kadına Yönelik Şiddet*, C.Ü.Yayınları, Sivas.
- KÖKNEL Özcan, (2000). *Bireysel ve toplumsal şiddet*, Altın Kitaplar, 2. Basım, İstanbul
- KURU, E. (2000). *Sporda Psikoloji*, Gazi Üniversitesi İletişim Basımevi, Ankara
- OR, Erdem (2009) “*Taraftar Memnuniyeti*”, TFF-FGM Futbol Eğitim Yayınları, No:7, İstanbul
- ÖZDENEREN, Rasim (2004), “*Futbol Üzerine E-Söyleşi*”, Eğitim, Özel Sayısı, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara
- PARKHOUSE, B. (2001). *The management of sport: national association sport & physical education*. 3rd Edition, Pennsylvania: McGraw – Hill Publishing
- SERT,M. (2000). *Gol Atan Galip-Futbola Sosyolojik Bir Bakış*, Bağlam yayınları, İstanbul
- SHANK, M.D. (2009). *Sports marketing, a strategic perspective*. 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall

- STEMMLER, T. (2000). *Futbolun Kısa Tarihi*, Çeviren:Necati Aça, Ankara, Dost Kitabevi
- ŞEN, Ercan (2004), “*Top Oynamak*”, Eğitim, Özel Sayısı, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.
- TALİMCİLER, A. (2003). *Türkiye’de Fanatizm ve Medya İlişkisi*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul
- TAŞDELEN, Vefa (2004), “*Futbol Tiyatrosu*”, Eğitim, Özel Sayı, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara
- Türkmen HN. (1998). *Çağımızda Bacasız Sanayi: Futbol*, TFF Yayınları, İstanbul
- ULUĞ, Yiğiter (2004), “*Futbol, Sadece Futbol mudur?*”, Eğitim, Özel Sayısı, Yıl: 5, Sayı: 57, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.
- URARTU, Ümit (1984). *Futbol: Teknik-Taktik-Kondisyon*, İstanbul: İnkılap ve Anka Kitapevleri.
- ÜNSAL, A. (2005). *Tribün Cemaatinin Öfkesi*, İstanbul, İletişim Yayınları
- VOİGT, Dieter (1998), *Spor Sosyolojisi*, (Çeviren: Ayşe Atalay), Alkım Yayınları, İstanbul.

Sürelî Yayınlar

Brand Finance Football 50, Haziran 2015

DUNING, E., MURPHY, P., WILIAMS, J. (1999). *Sıkı Futbol Fanatikleri Neden Dövüşürler: Toplumsal Tanıdan Bölümler-II*, Çev.: B. Ülkü, Hacettepe Üniversitesi Futbol Bilim ve Teknoloji Dergisi, Yıl:6, Sayı:1, s.11-13.

EKMEKÇİ, R. ; BERBER, S. ; KUTLU, Ö. (2009). “*Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi*”, Atabesbd, 11 (4).

ERDOĞAN, İ. (2008). “*Futbolun İncelenmesi*”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi, Sayı 26, Kış – Bahar.

KATIRCI, H. (2009). *Türkiye’de futbol kulübü-taraftar iletişimi*. Celal Bayar Üniversitesi beden eğitimi ve spor yüksekokulu beden eğitimi ve spor bilimleri dergisi, 4 (1), Manisa.

KIZILTEPE M. (2013), *Futbol Kulüpleri için Değerleme Çerçevesi*, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, s.77-88.

KOTAP J, SCHOLLEVA H, (2011), A paper for XIII IASE and III ESEA Conferences on Sports Economics “*Evaluations in football player’s contracts*” being held in Prague. 11: 17-18

KÜSKÜN, A. (1999). *Futbol ve ... Değil ,Sadece Futbol, Düşünen Siyaset* (Futbol Özel Sayısı), Yıl:1, Sayı:2, s.39-42.

MOSES Rafael (1996), “*Şiddet Nerede Başlıyor*”, Şiddet, Cogito, Sayı: 6-7, s.23-29.

TALİMCİLER, A. (2008), *Futbol değil iş*, İletişim Dergisi, Sayı:26, Kış-Bahar s.89-114.

YILDIZ, K.; ÖZSÖY, S. (2013). “*Spor Toto Süper Lig Kulüplerinin Kurumsal İnternet Sitelerinin İletişim ve Pazarlama Açısından İncelenmesi*”, Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, s.24-34.

Diğer Yayınlar

- BOZDERMİR, M. (1998). *Futbol Fanatizminin Sosyolojik Açıdan Tahlili*, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- ÇOLAKOĞLU, T. (2000). *Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi (Güreş Örneği)*, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KATIRCI, H. (2007). *Spor kulüplerinde iletişim yönetimi: Türkiye profesyonel futbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- KAYAOĞLU, A.G. (2000). *Futbol Fanatizmi, Sosyal Kimlik ve Şiddet: Bir Futbol Takımının Taraftarlarıyla Yapılan Çalışma*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pskoloji (Sosyal) Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara
- KIRDAR, Y. (2006). *Kurumsallaşan spor kulüplerinde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, spor pazarlaması sürecinde, kurum imajı üzerine etkisi; fenerbahçe spor kulübünde bir uygulama örneği*. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi SBE
- KURTİÇ, N. (2006). *Futbol seyircisini saldırganlığa iten psiko-sosyal nedenler (sakarya il örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- ŞAHİN, M. (2003). *Gaziantep Futbol Takımı Taraftarlarının Şiddet Ve Saldırganlık Olaylarına Bakış Açılarının Sosyolojik Ve Psikolojik Boyutu Üzerine Bir Araştırma*, Gaziantep Spor Kulübü Eğitim Yayınları, Yayın No:6, Gaziantep.
- ÜGE, B. (1993). *Agressivite ve Empülsivite Faktörlerin Şuçluların Şahsiyet Yapısındaki Rollerini*, İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- VAR, L. (2008). *Futbol seyircilerinin spor alanlarındaki saldırganlık davranışları hakkında betimsel bir çalışma (Kırşehir ili örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü

İnternet Kaynakları:

Azerbaycanda Futbol: https://www.turkcebilgi.com/azerbaycan'da_futbol

Azerbaycan ve Futbol: <http://www.futbolakademi.net/2015/09/azerbaycan-ve-futbol.html>

100 yıl! Azerbaycan Futbol Tarihinden Önemli Bilgiler:

<https://www.timeturk.com/az/2011/06/06/100-il-azerbaycan-futbolu-tarixinden-maraqli-faktlar-foto.html>

Honduras – El Salvador: “Futbol savaşı”

<http://www.goal.com/tr/news/206/genel/2009/06/10/1316401/honduras-el-salvador-futbol-sava%C5%9F%C4%B1>

Spor ve Fanatizm: <http://blog.milliyet.com.tr/spor-ve-fanatizm/Blog/?BlogNo=278674>

TFF Resmi İnternet Sitesi: Ülkemizde Futbolun Doğuşu:

<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>

<http://www.sporx.com/iste-yellow-fridayden-kasaya-giren-o-para-SXHBQ684467SXQ>

<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/2018-yilinda-en-cok-formasi-satilan-futbolcu-aciklandi-40741778> 14.02.2018

EKLER

Taraftarların Futbol Takımlarına ve Ürünlerine Yönelik Tutum ve Algılamalar Üzerine Bir Araştırma: Türkiye-Azerbaycan Karşılaştırması

Değerli katılımcı,

Yürütülen bu araştırma sadece bilimsel amaçlı kullanılacağından elde edilen bilgiler gizli tutulacaktır. Dolayısıyla ankete isminizi yazmanıza gerek yoktur. Lütfen aşağıdaki soruları kendinize göre cevaplayınız. Çalışmamıza verdiğiniz destekten dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki sorulardan kendinize uygun olanları tükenmez kalemle (x) şeklinde işaretleyiniz.

<u>1.Cinsiyetiniz</u>				
<input type="checkbox"/> Kadın		<input type="checkbox"/> Erkek		
<u>2.Yaşınız</u>				
<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46 ve üzeri	
<u>3.Medeni Durum</u>				
<input type="checkbox"/> Evli		<input type="checkbox"/> Bekar		
<u>4.Eğitim Durumu</u>				
<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Önlisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve üzeri
<u>5.Mesleğiniz</u>				
<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Esnaf	<input type="checkbox"/> İşçi	
<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen yazınız) (.....)		
<u>6.Aylık Geliriniz</u>				
<input type="checkbox"/> 0-1000 TL	<input type="checkbox"/> 1001-1500 TL	<input type="checkbox"/> 1501-2500 TL	<input type="checkbox"/> 2501-3500 TL	<input type="checkbox"/> 3501 ve üzeri
<u>7.Su an hangi Takımı Tutuyorsunuz?</u>				
<input type="checkbox"/> Galatasaray	<input type="checkbox"/> Fenerbahçe	<input type="checkbox"/> Beşiktaş	<input type="checkbox"/> Trabzonspor	
<input type="checkbox"/> Sakaryaspor	<input type="checkbox"/> Milli Takım	<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen yazınız) (.....)		
<u>8.Daha önce tuttuğunuz bir takımı değiştirdiniz mi?</u>				
<input type="checkbox"/> Evet		<input type="checkbox"/> Hayır		
<u>9.Tuttuğunuz Takımı Kaç Yıldır Destekliyorsunuz?</u>				
<input type="checkbox"/> 0-5 Yıl		<input type="checkbox"/> 6-10 Yıl	<input type="checkbox"/> 11 Yıl ve üzeri	
<u>10.Bu Takımı Tutma Nedeniniz?</u>				
<input type="checkbox"/> Sevdiğim için		<input type="checkbox"/> Aileden gelen bir alışkanlık		

<input type="checkbox"/> Memleketimin takımı olduğu için	<input type="checkbox"/> Rengi hoşuma gittiği için		
<input type="checkbox"/> Başarılı sonuçlar alındığı için	<input type="checkbox"/> Babam aynı takımı tutuyor		
<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen yazınız) (.....)			
11.Takımınızın Maçlarının Durumunu Nereden Takip Ediyorsunuz?			
<input type="checkbox"/> Stat	<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Radyo	
<input type="checkbox"/> Bilgisayar	<input type="checkbox"/> Gazete		
<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen yazınız) (.....)			
12.Futbol Karşılaşmasına Gitme Nedeniniz Nedir? Önemli 2 Tanesini İşaretleyiniz?			
<input type="checkbox"/> Deşarj olma ve rahatlama	<input type="checkbox"/> Boş zamanlarımı değerlendirme		
<input type="checkbox"/> Takımın içinde tanıdıklarımın olması	<input type="checkbox"/> Takımımı izleyip destek olma		
<input type="checkbox"/> İlgimin olması	<input type="checkbox"/> Zevk alma		
<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen yazınız) (.....)			
13.Hangi sıklıkla maçlara gidersiniz?			
<input type="checkbox"/> Her hafta	<input type="checkbox"/> Ayda bir		
<input type="checkbox"/> 6 Ayda Bir	<input type="checkbox"/> Yılda Bir		
<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen yazınız) (.....)			
14.Tuttuğunuz Takımın Lisanslı Ürünlerini Satın Alıyor Musunuz?			
<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır		
15.Ne Sıklıkta Ürün Satın Alırsınız?			
<input type="checkbox"/> Her hafta	<input type="checkbox"/> Her ay	<input type="checkbox"/> Her yıl	
<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen yazınız) (.....)			
16.Takımın Hangi Lisanslı Ürünlerini Satın Alırsınız?			
<input type="checkbox"/> Forma	<input type="checkbox"/> Atkı	<input type="checkbox"/> Bere	<input type="checkbox"/> Saat
<input type="checkbox"/> Bileklik	<input type="checkbox"/> Bayrak	<input type="checkbox"/> Anahtarlık	
<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen yazınız) (.....)			
17.Lisanslı Ürünleri Satın Almama Nedenleriniz Nedir?			
<input type="checkbox"/> Pahalı Olması	<input type="checkbox"/> Beğenmeme		
<input type="checkbox"/> Alınan Kötü Sonuçlar	<input type="checkbox"/> Yönetimin Kötü Olması		
<input type="checkbox"/> Takımın Kötü Olması	<input type="checkbox"/> Teknik Direktörün Kötü Olması		
<input type="checkbox"/> Diğer(Lütfen yazınız) (.....)			
18.Tuttuğunuz Takımın Rengi Sizde Ne Çağrıştırmaktadır?			
<input type="checkbox"/> Sonsuzluk	<input type="checkbox"/> Bağlılık	<input type="checkbox"/> Çosku	
<input type="checkbox"/> Aşk	<input type="checkbox"/> Mutluluk	<input type="checkbox"/> İsteklilik	
<input type="checkbox"/> Heyecan	<input type="checkbox"/> Şiddet		
<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen yazınız) (.....)			

Aşağıda çalışma arkadaşlarıyla ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi <i>dikkatlice</i> okuyunuz. Bu ifadelere ne derece katıldığınıza ilişkin görüşünüzü “☹ <i>Hiç Katılmıyorum</i> ” dan “☺ <i>Tamamen Katılıyorum</i> ” a uzanan ölçek üzerinde belirtiniz (x)	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Tuttuğum takıma üyeyim					
2. Takımımın maçlarını sürekli takip ederim					
3. Futbol karşılaşmasına kalabalık grupla gitmekten hoşlanırım					
4. Takımımın ürün reklamı doğru yapılmaktadır					
5. Lisanslı ürün almaya takım reklamları teşvik etmektedir					
6. Takımımın lisanslı ürünleri kalitelidir					
7. Ürün satın alarak takımıma katkı yaparım					
8. Aynı takımı tuttuğum yakınlarımı ürün almaya teşvik ederim					
9. Yabancı oyuncular ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını artırır					
10. UEFA veya Şampiyonlar Ligi başarıları ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkiler					
11. Takımın teknik direktörü ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) çeşitliliğinde etkilidir					
12. Takımımın şampiyon olması ürün (forma, saat, atkı, bere vb.) satışını etkilemektedir					
13. Takımımın lisanslı ürünleri pahalıdır					
14. Lisanslı ürünlerin pahalı olmasından dolayı taklit malları daha fazla satılmaktadır					
15. Büyük takımlar birbirleriyle maç yaptığında satışlar daha çok artmaktadır					
16. Takımım için her türlü fedakarlığı yapmaya hazırım					
17. Takımımınla aramda bir duygusal bağ var					

Hörmətli iştirakçı,

Həyata keçirilən bu araşdırma yalnız elmi məqsədlə istifadə ediləcəyindən, əldə edilən məlumatlar gizli saxlanılacaqdır. Bu səbəbdən anketə adınızı yazmağa ehtiyaç yoxdur. Xahiş edirik aşağıdakı sualları özünüzdə görə cavablandırın. Araşdırmamıza verdiyiniz dəstəyə görə indidən təşəkkür edirik.

Xahiş edirik aşağıdakı suallardan özünüzdə uyğun olanları diyircəkli qələmlə (x) şəklində işarətləyin.

<u>1.Cinsiyətiniz</u>				
<input type="checkbox"/> Qadın		<input type="checkbox"/> Kişi		
<u>2.Yaşınız</u>				
<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46 ve üzəri	
<u>3.Mədəni hal</u>				
<input type="checkbox"/> Evli		<input type="checkbox"/> Subay		
<u>4.Təhsiliniz</u>				
<input type="checkbox"/> İbtidai	<input type="checkbox"/> Orta məktəb	<input type="checkbox"/> Texnikum	<input type="checkbox"/> Bakalavr	<input type="checkbox"/> Magistratura və üzəri
<u>5.İşiniz</u>				
<input type="checkbox"/> Tələbə	<input type="checkbox"/> Dövlət məmuru	<input type="checkbox"/> Ticarətçi	<input type="checkbox"/> İşçi	
<input type="checkbox"/> Təqaüdü	<input type="checkbox"/> Sərbəst peşə	<input type="checkbox"/> Digər (zəhmət olmasa yazın) (.....)		
<u>6.Aylıq gəliriniz</u>				
<input type="checkbox"/> 0-300 Manat	<input type="checkbox"/> 301-600 Manat	<input type="checkbox"/> 601-1000 Manat	<input type="checkbox"/> 1001-1500 Manat	<input type="checkbox"/> 1501 və üzəri
<u>7.Hal hazırda hansı komandanın azarkeşisiniz?</u>				
<input type="checkbox"/> Qarabağ	<input type="checkbox"/> Neftçi	<input type="checkbox"/> Xəzər-Lənkəran	<input type="checkbox"/> Qəbələ	
<input type="checkbox"/> İnter Bakı	<input type="checkbox"/> Milli Komanda	<input type="checkbox"/> Digər (zəhmət olmasa yazın) (.....)		
<u>8.Daha əvvəllər azarkeşi olduğunuz komandanı dəyişdinizmi?</u>				
<input type="checkbox"/> Bəli		<input type="checkbox"/> Xeyir		
<u>9. Neçə ildir azarkeşi olduğunuz komandanı dəstəkləyirsiniz?</u>				
<input type="checkbox"/> 0-5 il		<input type="checkbox"/> 6-10 il	<input type="checkbox"/> 11 il və üzəri	
<u>10. Bu komandanı dəstəkləmə səbəbiniz nədir?</u>				
<input type="checkbox"/> Sevdiyim üçün		<input type="checkbox"/> Ailədən gələn bir vərdiş olaraq		
<input type="checkbox"/> Vətənimin komandası olduğu üçün		<input type="checkbox"/> Rəngi xoşuma gəldiyi üçün		
<input type="checkbox"/> Müvəffəqiyyətli nəticələr əldə etdiyi üçün		<input type="checkbox"/> Atam eyni komandanı dəstəklədiyi üçün		
<input type="checkbox"/> Digər (zəhmət olmasa yazın) (.....)				
<u>11.Komandanızın oyunlarının nəticələrəni hardan izləyirsiniz?</u>				
<input type="checkbox"/> Stadion		<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Radio	
<input type="checkbox"/> Kompüter		<input type="checkbox"/> Qəzet		
<input type="checkbox"/> Digər (zəhmət olmasa yazın) (.....)				

12. Futbol oyunlarına getmə səbəbiniz nədir? Önemli 2 xananı işarətləyin			
<input type="checkbox"/> Stres atmaq və rahatlaşmaq	<input type="checkbox"/> Asudə vaxtlarımı dəyərləndirmək		
<input type="checkbox"/> Komanda üzvlərinin içində tanışlığımın olması	<input type="checkbox"/> Öz komandama dəstək olmaq		
<input type="checkbox"/> Maraq dairəmdə olması	<input type="checkbox"/> Zövq almaq		
<input type="checkbox"/> Digər (zəhmət olmasa yazın) (.....)			
13. Hansı aralıqlarda futbol oyunlarına gedirsiniz?			
<input type="checkbox"/> Hər həftə	<input type="checkbox"/> Ayda bir		
<input type="checkbox"/> 6 ayda bir	<input type="checkbox"/> İldə bir		
<input type="checkbox"/> Digər (zəhmət olmasa yazın) (.....)			
14. Azarkeşi olduğunuz komandanın lisenziyalı məhsullarını alırsınız mı?			
<input type="checkbox"/> Bəli	<input type="checkbox"/> Xeyir		
15. Hansı aralıqla məhsul alırsınız?			
<input type="checkbox"/> Hər həftə	<input type="checkbox"/> Hər ay	<input type="checkbox"/> Hər il	
<input type="checkbox"/> Digər (zəhmət olmasa yazın) (.....)			
16. Komandanın lisenziyalı məhsullarından hansını alırsınız?			
<input type="checkbox"/> Forma	<input type="checkbox"/> Şərf	<input type="checkbox"/> Papaq	<input type="checkbox"/> Saat
<input type="checkbox"/> Biləklik	<input type="checkbox"/> Bayraq	<input type="checkbox"/> Açar aksesuarı	
<input type="checkbox"/> Digər (zəhmət olmasa yazın) (.....)			
17. Lisenziyalı məhsulları almama səbəbiniz nədir?			
<input type="checkbox"/> Bahalı olması	<input type="checkbox"/> Bəyənməmək		
<input type="checkbox"/> Əldə olunan pis nəticələr	<input type="checkbox"/> İdarə heyətinin yaxşı olmaması		
<input type="checkbox"/> Komandanın yaxşı olmaması	<input type="checkbox"/> Baş məşqçinin yaxşı olmaması		
<input type="checkbox"/> Digər (zəhmət olmasa yazın) (.....)			
18. Dəstəklədiyiniz komandanın rəngi sizdə hansı duyğunu canlandırır?			
<input type="checkbox"/> Sonsuzluq	<input type="checkbox"/> Bağlılıq	<input type="checkbox"/> Coşqu	
<input type="checkbox"/> Eşq	<input type="checkbox"/> Xoşbəxtlik	<input type="checkbox"/> İstəklilik	
<input type="checkbox"/> Həyəcan	<input type="checkbox"/> Şiddət		
<input type="checkbox"/> Digər (zəhmət olmasa yazın) (.....)			

Aşağıda anket iştirakçıları ilə əlaqəli bəzi ifadələr yer almaqdadır. Zəhmət olmasa hər bir ifadəni <i>diqqətlə</i> oxuyun. Bu ifadələrlə nə dərəcə razı olduğunuza dair görüşlərinizi “☹ <i>Heç Razi deyiləm</i> ” dən “☺ <i>Tamamiylə Razıyam</i> ” a qədər olan xanalar üzərində qeyd edin (x)	Heç razı deyiləm	Qismən razı deyiləm	Nə razıyam nə də razı deyiləm	Qismən razıyam	Tamamilə razıyam
1.Azarkeşi olduğum komandaya üzvəm					
2.Komandamın oyunlarını daima izləyirəm					
3. Futbol oyunlarına böyük bir qurupla getməyi sevirəm					
4.Komandamın məhsulları düzgün bir şəkildə reklam olunur					
5.Lisenzialı məhsul satışında komanda reklamları təşviq rolunu oynamaqdadır					
6. Komandamın lisenzialı məhsulları keyfiyyətlidir					
7.Məhsul satın alaraq komandama faydalı oluram					
8.Eyni komandanı dəstəkləyən yaxınlarımı məhsul almağa təşviq edirəm					
9.Xarici futbolçular məhsul (forma, saat, şərf, papaq vs.) satışını artırır					
10.Uefa və ya Çempionlar Liqi uğurları məhsul (forma, saat, şərf, papaq vs.) satışına təsir göstərir					
11. Komandanın baş məşqçisi məhsul (forma, saat, şərf, papaq vs.) çeşitliliyinə təsir göstərir					
12. Komandasının çempion olması məhsul (forma, saat, şərf, papaq vs.) satışına təsir göstərir					
13.Komandamın lisenzialı məhsulları bahalıdır					
14.Lisenzialı məhsulların bahalı olması təqlid olunmuş məhsullarının satışını artırır					
15 Böyük komandalar bir birləriylə oyun oynadıqlarında məhsul satışları artır					
16.Komandam üçün fədakarlıq etməyə hazırım					
17. Komandam ilə aramda duyğu bağı var					

ÖZGEÇMİŞ

1993 yılında Azerbaycanın Masallı bölgesinde doğdu. İlkokulu burada okuduktan sonra, ortaokulu ve liseyi başkent Baküde tamamladı. 2010 yılında kazandığı Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi İşletme Bölümünden 2014 yılında mezun oldu. Bir sene askerlik yaptıktan sonra, 2015 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.

