

**T.C.**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**BASKETBOL İZLEYİCİSİNİN SALONA GİTME  
NEDENLERİ: ANADOLU EFES SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**GÖKHAN TAŞDIVAR**

**İSTANBUL, 2018**



T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**BASKETBOL İZLEYİCİSİNİN SALONA GİTME  
NEDENLERİ: ANADOLU EFES SPOR KULÜBÜ  
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**GÖKHAN TAŞDIVAR**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülberk GÜLTEKİN SALMAN

İSTANBUL, 2018

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

Tezin Adı: Basketbol Seyircisinin Salona Gitme Nedenleri: Anadolu Efes Spor Kulübü Örneği

Öğrencinin Adı Soyadı: Gökhan TAŞDIVAR

Tez Savunma Tarihi: 12 Temmuz 2018

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY

Enstitü Müdür

İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Gülberk GÜLTEKİN SALMAN

Program Koordinatörü

İmza

Bu tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Dr. Öğr. Üyesi Gülberk GÜLTEKİN SALMAN

\_\_\_\_\_

Doç. Dr. Bülent ANIL

\_\_\_\_\_

Doç. Dr. Figen YILDIRIM

\_\_\_\_\_

## TEŞEKKÜR

Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomi bölümünden mezun olacağım sene Dr. Öğr. Üyesi Gülberk GÜLTEKİN SALMAN'ın “Spor Yönetimi yüksek lisans programı açıyoruz, mutlaka gel” dediğinde hemen kabul ederek ilk öğrencilerinden biri olduğumda sene 2008'di. Derslerimi iki dönemde verdikten sonra araya askerlik girmesi sebebiyle tezime ancak dokuz sene sonra başlayabildim. Bu dokuz sene boyunca sürekli sırtımda bir yük olarak taşıdığım bu teze başlamak için bu kadar uzun zaman beklememin sebebi, çalışmak istediğim tez konusunun aynı zamanda çalıştığım işime de fayda sağlamasını istememdi. Bu çalışmayla Anadolu Efes Spor Kulübü'nde sorumlu olduğum konulardan biri olan biletlemeyle ilgili faktörlerin, katılıma olan etkilerine derinlemesine hakim oldum. Başlaması çok uzun zaman alan fakat tamamlaması da bir o kadar hızlı ilerleyen bu çalışma için bu süreçte yanımda olan herkese teşekkürü borç bilirim. Özellikle hem bu programa girmeme sebep olan hem de on yıl boyunca bana aralıksız ve karşılıksız destek veren Dr. Öğr. Üyesi Gülberk GÜLTEKİN SALMAN'a teşekkürlerimi sunuyorum. O olmasaydı bu tezin tamamlanabileceğini hiç düşünmüyorum. Jüri üyelerim, Doç. Dr. Figen YILDIRIM ve Doç. Dr. Bülent ANIL'a; Anadolu Efes Spor Kulübü'ne, tecrübesiyle beni her zaman yönlendiren ve bu tezi yazmak için ayırdığım vakitlerde beni hep destekleyen Gökçe Dayı'ya; yapmış olduğumuz araştırmaya katılanlara; dünyanın öbür ucunda bile olsa bu tezin yazılması için çok önemli destekleri olan yirmi bir yıllık dostum ve sıra arkadaşım Koca Mehmet KENTEL'e; tezimi yazmam için bana her konuştuğumuzda destek olan ve tez yazım sürecinde de farkında olmadan çokça katkı yapan güler yüzlü dostum Burçak AKANSEL'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Bana eğitimin önemini çok iyi anlatan ve bunu kendimi bildiğim günden bugüne kadar her gün yapmaya devam eden annem Nermin TAŞDIVAR, babam Yahya TAŞDIVAR ve ağabeyim Denizhan TAŞDIVAR'a müteşekkirim. En çok da tüm kahrımı çeken, her zaman her koşulda yanımda olan, bu tez sebebiyle eve geç geldiğim günlerde onun da zorlu dönemlerinde yalnız bırakmama rağmen hep destek veren canım eşim Nazlı TAŞDIVAR'a ve yine bu tez sebebiyle onlarca gün görememe rağmen ertesi gün beni hep güler yüzle karşılayan kızım Bade Nehir TAŞDIVAR'a minnettarım.

İstanbul, 2018

Gökhan TAŞDIVAR

## ÖZET

### BASKETBOL SEYİRCİSİNİN SALONA GİTME NEDENLERİ: ANADOLU EFES SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ

Gökhan Taşdıvar

Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülberk Gültekin Salman

Temmuz 2018, 51 Sayfa

Bu çalışmanın amacı, endüstriyelleşen sporda basketbol izleyicisinin salona gitmek için aldıkları kararları etkileyen faktörleri Anadolu Efes Spor Kulübü'nün taraftar davranışları üzerinden belirlenmesidir. Çalışmada amaçlanan sonuçlara ulaşmak için keşifsel bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bunun sonucunda Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarını en az bir kere canlı bir şekilde salonda izlemiş olan izleyicilerle önce nitel sonrasında da ise buradan çıkan sonuçlardan da beslenerek nicel araştırma yapılmıştır. Her iki araştırmada da kulübün taraftar kitlesini kapsayıcı demografik dağılım tercih edilmiş olup aynı zamanda kitle, sezonluk kombine bilet sahiplerini ve bilet alarak gelen izleyicilerini de kapsamıştır. Bu çalışma sonucunda, salonun içerisindeki konforu etkileyen tüm etkenlerin önemli olduğu anlaşılmıştır. İzleyicilerin, spor kulüplerine duydukları aidiyetin katılımı etkilediği görülmüştür. Maç gününde, tesisin içinde veya dışında, planlı veya plansız sosyalleşmeyi etkileyecek imkanların olmasının izleyicilerin katılımına etki yaptığı belirlenmiştir. Takımın, antrenörünün, yıldız oyuncu sayısının ve de takımın genel sportif başarısının izleyicilerin maçları salonda izlemelerini etkileyen bir neden olduğu anlaşılmıştır. Çalışmada ayrıca maç gününde salona gelen izleyicilere sunulan eğlence aktivitelerinin katılımı etkileyen bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Basketbol, Spor Yönetimi, Taraftar Davranışı, Katılım

## ABSTRACT

### THE REASONS THAT BASKETBALL FANS WATCH THE GAMES IN THE ARENA: ANADOLU EFES SPORTS CLUB EXAMPLE

Gökhan Taşdıvar

Sports Management Graduate Program

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Gülberk GÜLTEKİN SALMAN

July 2018, 51 Pages

The purpose of this study is to specify the factors that affect the attendance decisions of basketball audience over the behaviours of Anadolu Efes Sports Club fans. To reach the goals of this study, interventional research is preferred. Hence, first, a qualitative research is conducted with the groups that attended an Anadolu Efes Sports Club game at least once. With the contribution of the qualitative research, a quantitative research is conducted with the groups both the season ticket owners and the single-game ticket buyers. The study has revealed that all of the reasons affect the comfort in the arena are important. Also, it is also seen that the loyalty of the fans influences the attendance. It is determined that the opportunities affect planned or unplanned socialization inside and outside of the arena have an effect on the attendance decision. The study has revealed that the coach, numbers of star players and success of the teams affect the attendance. It is also found that the different entertainment activities offered during the game day have an effect on the attendance decision.

**Keywords:** Sports, Basketball, Sports Management, Fan Behaviour, Attendance

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER.....	ix
1.GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	3
2.1 SPOR ETKİNLİKLERİ BAŞLANGICI.....	3
2.2 GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI...3	
2.3 SPOR ETKİNLİKLERİ VE SOSYALLEŞME.....	5
2.4 SPOR ETKİNLİKLERİ VE TESİSLER.....	6
2.4.1 Tesis Yaşı.....	7
2.4.2 Tesisteki Park Alanı.....	7
2.4.3 Temizlik.....	8
2.4.4 Ferahlık.....	8
2.4.5 Yemek ve İçecek Hizmeti.....	9
2.4.6 Atmosfer.....	9
2.5 AİDİYET.....	10
2.6 SPORTİF BAŞARI.....	11
2.7 SPOR TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA KISITLAMALAR.....	12
3. VERİ VE YÖNTEM.....	14
3.1 ARAŞTIRMA KONUSU VE AMACI.....	14
3.2 ARAŞTIRMA SORULARI.....	14
3.3 ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	16
3.4 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	16



3.4.1 Veri Toplama Yöntemi.....	16
3.4.2 Veri Toplama Süreci.....	17
3.4.2.1 Nitel araştırma.....	17
3.4.2.1.1 Odak grup tartışmaları.....	17
3.4.2.1.2 Derinlemesine görüşmeler.....	18
3.4.2.2 Nicel araştırma.....	18
3.4.3 Verilerin Çözümlemesi.....	18
3.5 ARAŞTIRMA KISITLARI.....	18
4.BULGULAR.....	20
4.1 NİTEL ARAŞTIRMA.....	20
4.1.1 Basketbol Maçı İzleme Alışkanlıkları.....	20
4.1.2 Salonda Maç İzlemeyi Engelleyen Faktörler.....	23
4.1.3 Anadolu Efes Spor Kulübü Algısı.....	24
4.2 NİCEL ARAŞTIRMA.....	25
4.2.1 Maç Günü Değerlendirmeleri.....	26
4.2.2 Sezonluk Kombine Bilet Kullanımı.....	32
4.2.3 Ek Bulgular.....	33
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	35
5.1 TARTIŞMA.....	35
5.2. ÖNERİLER.....	37
5.3 GELECEKTE YAPILABİLECEK ÇALIŞMALAR.....	39
KAYNAKÇA.....	41
EKLER.....	48

<b>EK 1 – Nitel Görüşme Soruları.....</b>	<b>49</b>
<b>EK 2 – Nicel Görüşme Soruları.....</b>	<b>50</b>



## ŞEKİLLER

Şekil 4.1: 2015 – 2016 sezonunda maça gitme durumu (%).....	26
Şekil 4.2: Tercih edilen maçlar (%).....	28
Şekil 4.3: Maçların oynandığı salonda iyileştirilmesi gereken alanlar (%).....	29
Şekil 4.4: Maça gitmek için ayrılacak zaman (Hafta içi, %).....	30
Şekil 4.5: Maça gitmek için ayrılacak zaman (Hafta sonu, %).....	30
Şekil 4.6: Maça gitmek için harcanan para değerlendirmesi (%).....	31
Şekil 4.7: Sosyal medya takip (%).....	34

## 1. GİRİŞ

Spor etkinlikleri insanlık tarihinde yaklaşık üç bin yıldır önemli bir yer tutmaktadır. Bu zaman dilimi içerisinde her dönemde kitleler için önemli bir sosyalleşme ve eğlence unsuru olmuştur. Bu konu günümüzde de aynı şekilde önemini korumaya devam etmektedir.

Günümüzde kuşakların değişikliği, sporun gelişimi, teknolojiadaki hızlı değişimin sporla bütünleşmesiyle, televizyon yayınlarının kalitesi, dijitalleşme gibi etkenler spor izleme alışkanlıklarını çok ciddi bir şekilde değiştirse de aileden geçen özellikler, çevreyle edinilen hobiler ve alışkanlıklar gibi sebeplerle spor etkinliklerinin hayatımızdaki konumunda bir değişiklik olmamaktadır. Tüm bu değişkenler, spor izleyicilerinin maçları canlı bir şekilde salonda izleme alışkanlıklarını da sürekli değiştirmektedir. Bu değişiklikler de spor etkinliklerinin paydaşları olan federasyonların, liglerin, organizasyonların ve kulüplerin, izleyicilerinin ve de hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını düzenli bir şekilde incelemek zorunda bırakmaktadır.

Spor yöneticileri, izleyicilerle ilgili bilgilerini farklı tipte araştırmalarla güncel tutmak ve buradan çıkacak sonuçları da değerlendirerek iş planlarını düzenlemeleri gerekmektedir. Bu çalışma da Anadolu Efes Spor Kulübü taraftarlarının maçlara gitmelerini veya gitmemelerini etkileyen faktörleri incelemek adına gerçekleştirilmiştir. İncelemeler sonrasında hem Anadolu Efes Spor Kulübü hem diğer basketbol kulüpleri hem de özellikle takım branşlarında performans gösteren spor kulüpleri için yönlendirici sonuçlar elde edilmek amaçlanmaktadır.

Çalışmada amaçlanan sonuçlara ulaşmak için keşifsel bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bunun sonucunda Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarını en az bir kere canlı bir şekilde salonda izlemiş olan izleyicilerle önce nitel sonrasında da ise buradan çıkan sonuçlardan da beslenerek nicel araştırma yapılmıştır. Her iki araştırmada da Anadolu Efes Spor Kulübü'nün taraftar kitlesini kapsayıcı demografik dağılım tercih edilmiş olup aynı zamanda kitle sezonluk kombine bilet sahiplerini ve maçlara bilet alarak gelen izleyicilerini de kapsamıştır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde öncelikle bu konuyla ilgili daha önceden yapılmış olan çalışmalar detaylıca incelenmiş ve konuyla ilgili temel kavramların üzerinde durulmuştur. Bir sonraki bölümde, bu çalışma için gerçekleştirilen araştırmalar ile ilgili detaylı bilgiler verilmiş olup, veri toplama ve analiz sürecine ilişkin uygulanan araştırma yöntemi açıklanmıştır. İlerleyen bölümlerde ise bulgular başlığı altında, yapılan nitel ve nicel araştırmalar sonucunda Anadolu Efes Spor Kulübü taraftarlarının maçlara neden geldikleri veya gelmekten neden vazgeçtikleriyle ilgili bulgulara detaylıca yer verilmektedir. Son olarak ise, bu çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve de bu sektörde çalışan yöneticilerle öneriler paylaşılmaktadır. Ayrıca gelecekte bu veya benzer konuyla ilgili çalışacak olanlara çalışmayla ilgili öneriler sunulmaktadır.



## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Endüstriyelleşen sporda basketbol izleyicisinin salona gitmek için aldıkları kararları etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışma için, öncelikle spor etkinlikleri üzerine yapılmış çalışmalar incelenmiş ve konuyla ilgili temel kavramlar incelenmiştir. Daha sonra ise, tesisler, aidiyet ve tüketici davranışlarındaki olumsuz yönde etkileyen faktörlerle ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

### 2.1 SPOR ETKİNLİKLERİ BAŞLANGICI

İnsanlık, sadece yakın tarihte değil milattan önce 776 yılından beri organize bir şekilde spor organizasyonları düzenlemiş ve bu etkinlikler günümüzde dünyanın en büyük organizasyonu olan Olimpiyatların temelini atmıştır (Thain 2012, s. 807).

O günleri anlatan antik olimpiyatlar uzmanı Paul Christesen, o günkü sportif etkinlik içeriğinin aslında bugünkünden hiç de farklı olmadığını şu sözlerle ifade etmiştir<sup>1</sup>:

*İnsanlar Olympia'ya güvenli bir şekilde ulaştıktan sonra, 5 gün boyunca orada kalırlardı. Etkinlik alanı aile, arkadaşlar ve dostların yeme, içme, dedikodu ve işi bir araya getirdiği hareketli bir pazar yeri haline geliyordu. Olympia, her dört yılda bir, şimdi Avrupa diye isimlendirdiğimiz bölgenin her bir yanından gelen Yunanlıların doğal toplanma alanı oluyordu.*

Günümüze döndüğümüzde 2016 yılında Rio'da gerçekleştirilen son Yaz Olimpiyatları'na 206 farklı ülkeden, 11.000'in üzerinde sporcu katıldı ve toplamda 6,2 milyon bilet satıldı (IOC Marketing Report Rio 2016, s. 13, s. 101).

### 2.2 GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Gelişmekte olan ülkelerdeki araştırma eksikliği gösteriyor ki bu ülkelerdeki politika yapan kişi ve kurumlar yüksek gelirli ekonomilerde yapılmış araştırmaların sonuçlarını kullanarak kendi stratejilerini şekillendirmek zorunda kalıyorlar. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ekonomik ve sosyal içeriklerin birbirinden çok farklı olması sebebiyle, bu durum önemli bir noksanlık olarak ortaya çıkmaktadır. Bir bireyin kendisi için en uygun aktivite seçimi ve değişikliklere vereceği en uygun karşılık o bireyin gelir

---

<sup>1</sup> <https://www.olympic.org/ancient-olympic-games/spectators>

seviyesine bağlıdır. Bu sebeple de, boş zaman aktivitesine bağlı tüketici davranışı da gelir seviyesindeki değişikliğe göre çeşitlilik gösterir. Bu farklılıklar davranışın farklı boyutlarda ayrışmasına neden olur. Bunların içerisinde ekonomik gelişmeyi en iyi ifade eden temsilciler, kişi başı gelir ve eğitim seviyesidir. Gelirle ilgili olarak, gelişmekte olan ülkelerde bireyler, bütçe kısıtlamalarıyla daha fazla kısıtlanmışlardır ve gelirlerinin daha fazla oranda bir kısmını barınma, yemek ve giyim kalemlere harcarlar. Benzer bir oranda da düşük kaliteli ürün ve hizmetler ile spor etkinlikleri bileti gibi kaliteli ürünler arasında tüketim karışımı vardır. Daha sıkı bütçeler, temel ihtiyaç olmayan ürünlerde gelir esnekliğinin düşük gelirli ülkelere daha düşük olması gerektiğini işaret ediyor. Aynı zamanda bu durum yüzde yirmilik dilimin içerisinde kalan düşük gelirli hane halklarının tamamında, gelirdeki bir değişime verilen tepkinin yüksek gelirli ekonomilere göre göze çarpar bir şekilde düşük olmasına yol açmaktadır. Benzer bir şekilde, gelirler yükseldiği zaman, birçok hane halkı kendisine daha az çalışma ve eğlenmek için daha fazla zaman harcama müsamahasını gösteremez. Bu durum da yine gelişmiş ülkelerde yaşayan bireylerin ayrıştığı davranışlardan biridir.

Eğitime gelindiğinde, gelişmekte olan ülkelere eğitimin genel seviyesinin düşük olması ve de iş piyasasının yapısının değişik olması (mesela daha resmi olmayan bir şekilde), eğitimin maaş üzerindeki etkiler ve eğitimin spor üzerindeki etkisine bir değişiklik getirir. Eğitimin bireylerin tercihlerini değiştirmesine neden olduğunu ve de tercihler üzerindeki marjinal etkinin sabit olmadığını düşünürsek, eğitimin yarattığı etkinin gelişmiş ülkelere karşın gelişmekte olan ülkelere aynı olmaması gerekir.

Gelişmekte olan ile gelişmiş olan uluslar arasındaki uyumsuzluklar spor etkinliklerine katılımı belirleyen geriye kalan tüm sosyo-ekonomik değişkenleri içine alır. İstihdamı göz önünde bulundurarak, hem serbest meslek sahibi hem de işsiz kadınların sayısı gelişmekte olan uluslarda çok daha fazladır. Kadın hane halkı reisi düşüktür; iş gücü gençtir; çocuk sayısının hane halkı içerisindeki oranı daha yüksektir; aile genişliği daha fazladır.

Yukarıda belirtilen değişkenlerin yarattığı dalgalanmalara bağlı olarak, gelişmekte olan ülkelerdeki en uygun seçim ve karşılıklar, yüksek gelirli ülkelere gözlemlenenlere ters düşecektir.

Meksika'daki ekonometrik sonuçlar eğitim, gelir, cinsiyet, kentleşme ve hane halkı büyüklüğünün sportif etkinlik katılımına olumlu etki yaptığını gösteriyor. Yaşın ikincil dereceden bir ilişkisinin ve evlilik, işsizlik ve etnik azınlık statüsünün negatif bir etkisinin olduğunu gösteriyor.

Mikro veri kullanarak spor ekonomisi üzerine yazılmış birçok makale yüksek gelirli ülkelerde eğitimin rolüyle ilgili bir rol bulabiliyor fakat bu çalışmada (Friedman-Soza ve diğ. 2016) eğitim, öncelikli açıklayıcı değişken olarak öne çıkmıştır. Meksika özelindeki bu bulgu, eğitimin gelişmekte olan ülkelerde sportif etkinliklere katılım eğilimini, bireyin diğer karakteristik özelliklerinden bağımsız olarak, arttırdığını gösteriyor (Friedman-Soza ve diğ. 2016).

### **2.3 SPOR ETKİNLİKLERİ VE SOSYALLEŞME**

Kentleşmenin insan hayatına getirdiği birçok özellik bulunuyor. Bunların içerisinde en temel özellik, insanların komşuları, arkadaşları ve akrabalarıyla bağ kurması konusunda çok fazla engel ortaya koyması olarak ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda kentleşmenin yarattığı baskı sonucuyla insan hayatına her geçen gün daha fazla sayıda yabancı insanı dahil etmesi de sonuçlardan biri olmuş. Lofland (1973), şehir hayatını şu şekilde tarif etmiş:

*Bir şehirde yaşamak, her şeyin yanında, tanımadığın çok sayıda insanla çevrelenmiş olmak demektir. Bir şehri deneyimlemek ise, her şeyin yanında, belirsizliği deneyimlemektir. Bir şehirle başa çıkmak ise, her şeyin yanında, yabancılarla başa çıkmaktır.*

Kentleşme ve seyircili Amerikan sporlarının yükselişindeki yakın ilişki spor tarihçilerinin dikkatinden kaçmamış. (Kuklick 1991, Karp ve Yoels 1990, Riess 1989, Hardy 1982, Betts 1953). İkisi de kendi yollarında yürürken beraber hareket etmiş ve birbirlerinden beslenerek ilerlemişler.

İnsanlar, kentleşmenin getirdiği planlı sosyalleşmenin zorluğunu zaman içerisinde büyük sportif etkinliklerin ortaya çıkardığı fırsatları değerlendirerek aşmışlardır. Bu durum aslında, hem izleyiciler hem de organizatörler için iki yönlü fayda yaratmıştır.

İzleyiciler, turnikelerden içeri girdikleri andan itibaren kendilerinin o etkinlik için ne kadar önemli olduklarını hissediyorlar. İzleyicilerin olmadığı bir etkinlikte, gerçek anlamda bir yarışma olamaz. Böylece, izleyiciler kendilerinin sahadaki aksiyonun



ayrılmaz bir parçası olduklarını zaman içerisinde öğreniyorlar. İzleyicilerin ruh hali ve tutkularına göre alkışlamaları, bağırmaları, çılglık atmaları, yuhalamaları veya Meksika dalgası yapmaları beklenir. İzleyicinin yanındaki insanın tamamıyla yabancı olması durumunda bile, maç sırasında benzer davranışlarda bulunacağına emin olabilirsiniz. Etkinliğe yüklenen bu değerler ve izleyicinin rolü plansız sosyalleşmeyi çok kolay hale getirecektir.

Bir banka veya marketin kasa kuyruğunda bir arada bekleyen yabancıların aksine, spor etkinliğindeki yabancıların kendi aralarında konuşulmamış bir bağlılığı vardır. Yabancıların bir spor etkinliğine getirdiği ortak ilgi, heyecan ve tutku yabancıların o etkinlikte birbirlerini bulmaları ihtimalini arttırır. Yabancılar birbirlerine yardımcı olabileceklerini hissettiklerinde, daha fazla etkileşimde bulunurlar. Bazı spor izleyicileri takip ettikleri maçlar ve sporcularla ilgili bilgileriyle gurur duyarlar. Hatta bazı taraftarlar spor konusunda yürüyen ansiklopedi gibidir ve bu bilgilerini sürekli paylaşmak isterler. Spor dünyasındaki yabancıların sosyalliği de kullanışlı ve değerli bilginin karşılıklı paylaşılması ihtimalinden ötürü yüksek olacaktır (Melnick 1993, ss. 49-50).

Sosyalleşmenin izleyici katılımına olan bir başka etkisi de, izleyicinin hayat kalitesine olumlu katkı yapmasıyla gerçekleşir. Sporun ve sportif etkinliklerin önemine karşın, birçok ülke aktif spor katılımında düşüşler yaşıyor (Van Sluijs ve diğ. 2005). Bu gelişme aynı zamanda obezite oranları, beklenen yaşam süresi ve bireylerin yaşadıkları toplumdan izole olma hissi gibi hayat kalitesini etkileyen faktörlerin yükselme gösterdiği bir dönemde gerçekleşiyor.

Spor, bir bireyin hayatını direk veya dolaylı yoldan birçok açıdan etkileme gücüne sahiptir. Spor ve etkinlikler sağlık ve refahı etkiler, sosyal bağları ve toplulukları inşa eder, ekonomiyi etkiler ve ulusal ve kültürel kimlikleri şekillendirir (Funk 2008).

## **2.4 SPOR ETKİNLİKLERİ VE TESİSLER**

İzleyicilerin özellikle de müsabakaların televizyon yayınının artmış olduğu günümüzde katılımlarını etkileyen en önemli konulardan biri de tesisler olmaktadır. Spor etkinliklerinin düzenlendiği tesislerdeki sosyal konforu fiziksel, yeme-içme ve eğlence gibi alt başlıklar altında incelemek mümkün olmaktadır.

Kenan (1982), fiziksel alandaki sosyal konforun yabancıların sosyalleşmesinde ana faktörlerden biri olduğunu gözlemlemiştir. Modern spor tesislerinde, yabancıların özellikle sosyalleşmesine yardımcı olan ortak olanlar bulunur. Hatta bu ortak olanlar farklı ticari veya katma değer içeren operasyonlarla çekici hale getirilir. Bununla birlikte bir yabancıyla konuşma başlatmak için sessizlik ölümcül olabilse de, bir etkinlikteki atmosfer veya kalabalığın heyecanlı uğultusu bir yabancıyla konuşma başlatmayı çok kolaylaştırır (Melnick 1993, ss. 50).

#### **2.4.1 Tesis Yaşı**

Fiziksel alanlardaki konforu etkileyen önemli konulardan bir tanesi ise, etkinliğin yapıldığı tesisin ne kadar yeni olduğuyla ilgilidir. Birçok farklı örnekte görülmüştür ki (Baltimore, Chicago, Cleveland, Texas, ve Toronto Major League Baseball'da; Atlanta, St. Louis, ve Washington National Football League'de) yeni veya yenilenen statların seyirci artışına direk etkisi bulunmaktadır.

Spor etkinliklerinin düzenlendiği tesislerin sürekli yeniden yapılmasının veya yenilenmesinin ne kadar maliyetli olacağını düşündüğümüzde kendi etkinliklerine daha çok seyircinin daha düzenli gelmesini isteyen organizasyon sahiplerinin kısa vadede ve düşük maliyetle değişiklik yapılarak katılıma etki edebilecek diğer konularla ilgilenilmesinde fayda olmaktadır (Wakefield ve Sloan 1995).

#### **2.4.2 Tesisteki Park Alanı**

Tesisteki park alanının uygunluğu, tesise olan yakınlığı ve etkinlik bitiminde kolay terk edilebilir olması bir izleyicinin tesis deneyimiyle ilgili memnuniyetini artırabilir de düşürebilir de. Boş park alanı bulmak için gereğinden fazla harcanacak zaman veya aracını park ettikten sonra tesise uzun mesafe yürümek zorunda kalınması düşük toleranslı bireylerde tekrar gelmek konusunda isteksizlik yaratacaktır. (Bitner 1992, Snodgrass ve diğ. 1988). Maister (1985), eğer bir izleyici tesise canı sıkılmış bir şekilde giriş yaparsa, bu kişinin eğilimini değiştirmenin zor olduğunu önermiştir. Bu yüzden, tüketicinin etkinliğe giriş yapmadan önce yaşayacağı herhangi bir problem o kişinin tesis deneyimiyle ilgili algısını negatif yönde etkileyecektir.

Yukarıdaki bilgiyle paralel olarak, etkinliği terk etme süreciyle ilgili öngörülen bir zorluk, izleyiciyi, trafikte uzun bekleme sürelerinden kaçınmak için, etkinliği erkenden terk

etmeye yöneltecektir. İzleyicinin maçı sonuna kadar izlemek ve uzun süreler trafikte beklemek ile kalabalığın büyük çoğunluğundan önce tesisin park alanından ayrılmak arasında ikilemede kalması memnuniyetsizlik yaratacaktır.

Bateson ve Hui'nin (1992) yaptığı araştırmada, tüketiciler hizmet sunumunda kendi kontrollerinin düşük olduğunu hissettiklerinde, tesiste daha fazla kalmak istemediklerini ve yaşadıkları deneyimi daha mutsuz bir şekilde yaşadıklarını öneriyorlar. Bu durumu, etkinlik sonunda park alanından çıkmak için uzun süreler harcayacağını hisseden izleyicilerin tesisten daha erken ayrılmaları ve tesis deneyiminden daha mutsuz olmaları takip edecektir (Wakefield ve Sloan 1995).

### **2.4.3 Temizlik**

Tesis temizliği tesisin hizmet seviyesindeki öncelikli fonksiyonlardan biri olmakla birlikte tesisin yaşı ve mimari tasarımıyla da ilgili olabilir. Mesela, bazı yer döşemelerinin temizliği çok zordur. Köşelere ulaşımın zor olduğu veya çok yüksek tavanlı tesislerde de temizlik çok zorlu olacaktır. Doğru bir şekilde korunmamış veya düzenli bakımı yapılmamış eski tesislerin yüzeyinde oluşan çatlaklar veya soyulan boyalar sebebiyle bu tesislerde de temizlik çok zordur.

Tesisin yaşı ve mimari yapısının tesisin genel görünümünde daha az kontrol edilebilir etkenler olmasına rağmen, temizliği etkileyen diğer konuların tesis yönetimi veya organizasyon sahibi tarafından kontrol edilmesi daha kolaydır ve izleyicilerin algısını direk olarak etkileyecektir.

Bazı tesis personellerinin maç öncesi hazırlığında tesis temizliğiyle ilgili ya hiç ya da çok kısıtlı bir imkanı bulunmaktadır. Birçok tesiste, maçın ortalarında veya son bölümlerine doğru tuvalet veya ortak alanlar yere dökülmüş içecekler ve çöplerle doludur. Bu tür, tuvaletlerin çöp ve istenmeyen atıklarla dolu olduğu durumlarda, izleyiciler bu alanları kullanmamaya yöneltilirler ve bu da memnuniyetsizlik yaratır. Diğer tesislerde ise, (Deckard 1989) temizlik yakından takip edilir ve bu durum da izleyicileri tesiste daha uzun süre kalmaya ve keyifli vakit geçirmeye itecektir (Wakefield ve Sloan 1995).

### **2.4.4 Ferahlık**

Melnick'in (1993) değindiği üzere, merdiven ve koridorların genişliği, koltukların düzen ve mesafesi, aynı şekilde ortak alanlar ve tuvaletler için ayrılmış olan alanların fazlalığı

sosyal etkileşime olanak sağlar ve maçtan alınan zevki destekler. Kısacası, tesis içi yerleşim ve tasarım özellikleri (Brauer 1992) izleyicilerin ihtiyaçlarına göre tasarlanması gerekir. Kötü bir şekilde tasarlanmış tesisler izleyicileri psikolojik olarak sıkışmış hissettirecektir.

Bu sıkışıklık etkisi, tüketicinin perakende düzeninde memnuniyetini direkt etkileyen fiziksel çevresindeki yoğunluk algısını negatif yönde etkilediği kavramsallaştırılmıştır (Hui ve Bateson 1991, Eroglu ve Machleit, 1990). Sportif tesislerde, koltuklar, koridorlar ve kalabalığı ağırlayacak servis alanlarının konumsal düzeni ve tesisin tasarımı, sportif tesisle ilgili duygu ve düşünceleri direkt olarak etkileyecektir. Diğer izleyicilerin kendisine çok yakın olmasından ötürü rahatsız olan, tuvalet veya ortak alanlara gitmek için koltuğundan kalktığında kendini engellenmiş olan izleyici geri dönmek istemeyecektir veya tesiste daha fazla kalmak istemeyecektir (Wakefield ve Sloan 1995).

#### **2.4.5 Yemek ve İçecek Hizmeti**

Yemek ve içecek hizmeti bakış açısıyla bakıldığında, maç öncesi ve sırasında izleyiciler yaklaşık olarak dört saat esir olarak tutulmaktadır. Bu zaman diliminde sunulan yemek ve içeceğin kalitesinin keyifli veya acınacak bir durumda olabileceği, spor izleyicileri (Frost 1990), spor yazarları (Kurkjian 1991, Wood 1988) ve bu konuyu önemli bir gelir kalemi olarak gören tesis sahipleri (Morgenson 1992, Brennan 1990) tarafından farkında olunan bir durumdur.

Sunulan yemek ve içecek servisinin kalitesi sunulan ürünlerin çeşitliliği ve lezzetiyle doğru orantılıdır. Bazı tesislerde izleyicilere, klasik atıştırmalık hızlı tüketilen yemeklerden Meksika yemekleri, barbekü, pizza, dondurma ve çok çeşitli içecekler olmak üzere çok farklı çeşitte ürün sunulmaktadır. Diğer tesislerde ise, seçenekler genelde sosisli, gazlı içecekler ve birayla sınırlıdır. Yemeğin lezzeti ise, tabii ki, ürünün kalitesine ama aynı zamanda ne kadar taze ve sıcak olduğuna da bağlıdır (Wakefield ve Sloan 1995).

#### **2.4.6 Atmosfer**

Alkol kullanımından doğan kontrol dışı hareketler ve bunların sonuçları 1980'lerin sonlarından itibaren önemli bir sosyal sorun olmaya başladı (Leerhsen 1988, Sullivan 1986). Bu durum da hem alkollü içki üreticilerini hem de tesislerin de dahil olduğu

dağıtıcılarını sosyal olarak daha duyarlı olmaya zorladı. Her ne kadar alkollü içkiler bazı tesislerde satılmasa bile, tesise alkol getiren izleyiciler veya maç öncesi tüketimden ötürü bu durum yine de bir sorun olarak ortaya çıkabilmektedir.

Alkollü içki üreticilerinin, onların dağıtıcılarının ve de diğer kamusal veya özel kuruluşların alkollü içkilerin duyarlı şekilde tüketimine yönelik yoğun halkla ilişkiler kampanyalarıyla birlikte, izleyicilerin büyük çoğunluğu tesis yönetiminin de, alkollü içki tüketiminden veya farklı bir sebepten ötürü aşırı davranışlarda bulunan izleyicileri kontrol etmesini bekleyecektir. Sportif etkinliklerin yarışmacı doğası gereği, alkollü içki tüketimi taraftarların aşırı davranışlarda bulunmasının tek sebebi değildir. Sahadaki oyuncuların davranışları (Bernstein 1991), takımlar veya takımların taraftarları arasındaki rekabetin yoğunluğu da bazı izleyici gruplarını diğer izleyicilere karşı aşırı davranışlarda bulunmaya veya rahatsız edici olmaya sevk edebiliyor. Bu davranış alkollü içki tüketimiyle şiddetlenebilir.

Bu aşırı davranışlara maruz kalan izleyiciler, yaşadıkları deneyimden keyif almayacaktır ve maçı erkenden terk etmeyi tercih edecektir. Taraftar davranışlarını dikkatli bir şekilde kontrol eden ve hoş olmayan durumlarda hızlı bir şekilde müdahale eden tesis yönetimi ve personeli bu tür negatif deneyimleri engelleyecektir (Wakefield ve Sloan 1995).

## **2.5 AİDİYET**

Yukarıda yazılmış olan tesis faktörleri birçok izleyici etkilemesi beklense de, bazı izleyiciler de etkinlikte kalma veya tekrar gelme kararını takıma olan aidiyetleri doğrultusunda verirler. Geçmişte yapılan çalışmalar, bir ürün veya servise daha çok ilgi duyan kişilerin o ürüne karşı olan bağlılıkları ve olumlu değerlendirmelerinin de daha yüksek olduğunu gösteriyor. (Mano ve Oliver, 1993, Beatty ve diğ. 1988, Oliver ve Bearden 1983). Buna bağlı olarak, ev sahibi takıma bağlı olan izleyicilerin, öncelikli olarak takımı performans sergiliyorken izlemek için tesiste vakit geçirmeleri ve tekrar gelmeleri beklenir.

Trail ve diğ. (2003), katılımı etkileyen güdü türlerinin yüzde 72'sini takım aidiyetiyle açıklayabildiğini raporlamışlardır.

Takım aidiyetinin pek çok geçmiş davranış (Madrigal ve Chen 2008, Kwon ve Armstrong 2002, Laverie ve Arnett, 2000) ve davranışsal niyetle (Matsuoka ve diğ., 2003, Madrigal

1995) ilgili olduğu gösterilmiştir. Wann ve diğ. (2001, s. 59), “Takım ve/veya bireysel sporcu aidiyeti, katılımı etkileyen en önemli psikolojik faktör olabilir” diye belirtmiştir. Mesela Magnusen ve diğ. (2010) ve Matsuoka ve diğ., (2003) takım aidiyeti ve memnuniyetin ileri seviyedeki katılım niyetini açıklarken birbirleriyle ilişkilendirilseler de, takım aidiyeti daha kritik bir faktördür. Bilhassa, Matsuoka ve diğ. (2003, s. 250) şöyle bir ifade kullanmıştır: “Maçlara katılım niyeti, memnuniyete karşın takım aidiyetiyle kullanılarak en az iki katı daha fazla oranla açıklanabilir.”

Tüm bunlarla birlikte, bir spor takımına ait olmanın tekrar eden bir biçimde etkinliğe katılım ihtimalini arttırmasıyla ilişkilendirilmiştir (Magnusen ve diğ. 2010, Swanson ve diğ. 2003, Fisher ve Wakefield 1998). Aidiyet seviyesi yükseldiği zaman, bir bireyin o takıma olan destekleyici tüketim davranış arzusu da artıyor (Fisher ve Wakefield 1998). Üstelik, takım aidiyeti hem katılımı hem de sportif etkinliğe başkalarının katılımını sağlamak adına tavsiye etmekle olumlu yönde ilişkilendirilmiştir (Swanson ve diğ. 2003, Lachowetz ve diğ. 2001). Mesela, dahili bir Amerikan Basketbol Ligi analizi, yeni sezonluk kombine satışlarının yüzde 25-40 oranında hali hazırdaki kombine sahiplerinin ağızdan ağıza tavsiyelerinden geldiğini göstermiştir (Lachowetz ve diğ. 2001). Bununla birlikte, takıma olan aidiyet, sosyalleşme, tarihi takım performansları ve etkili takım/tesis pazarlamalarından türemiş olabileceği gibi, o spor branşıyla ilgili devamlılık gösteren katılımdan (Beatty ve diğ. 1988; Richins & Bloch, 1986, 1991) da türemiş olabilir. Bu bağlamda, takıma olan aidiyet, izleyicinin bir takıma zaman içerisinde gelişen bağlılığı ve tutkusu olarak tanımlanabilir. Sadık bir takım taraftarı takımının başarı durumuna bağlı olarak takımını bırakıp gitmez. Aynı şekilde, tesisin kalitesi sadık bir taraftarın etkinliğe katılım niyetini oluşturmasında bir rol oynayabilir fakat bir seyirci takımına ne kadar aidiyet duyuyorsa, tesisin olumsuz şartlarından o kadar az etkilenecektir. Bunun tam tersi olarak da takıma az aidiyet duyan kişiler de tesisin olumsuz koşullarından bir o kadar çok etkilenecektir. (Wakefield ve Sloan 1995).

## **2.6 SPORTİF BAŞARI**

Almanya Futbol Ligleri üzerinde yapılan bir araştırma bizlere sportif başarının o takımların etkinliklerine katılımı pozitif yönde arttırdığını gösteriyor. Üç ayrı seviyedeki liglerde bulunan 28 farklı takımın taraftarlarına bir olumlu, bir de olumsuz senaryo sunuluyor. İkinci ve üçüncü liglerdeki takımlar için olumlu senaryo üst liglere çıkmak

olurken, en üst ligdeki takımlar için senaryolar kişiselleştirilmiş bir şekilde sunuluyor. Soruların iletildiği taraftarlar içerisinde; birinci ligdeki takımların taraftarlarının maça gitme sıklığı bir sezonda ortalama 5 maç iken, ikinci ligdeki takımların taraftarlarının ortalama 8, üçüncü ligdeki takımların taraftarlarının ortalaması ise 7 olarak gerçekleşiyor. Cevap veren taraftarlar, olumlu senaryonun gerçekleşmesi durumunda birinci ligdekiler yarım maç, ikinci ve üçüncü ligdekiler ise 1.3 daha fazla maça katılım göstereceklerini belirtmişler. Olumsuz senaryoda ise, birinci ve ikinci ligdekiler geçmiş davranışlarını sürdüreceklarını, üçüncü ligdekiler ise ortalama yarım maç daha az gideceklerini belirtmişler. Bu durum sportif başarının katılımı yaklaşık yüzde 20 oranında arttırdığını göstermektedir (Wicker ve diğ. 2017).

## **2.7 SPOR TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA KISITLAMALAR**

Kısıtlama kelimesinin anlamı akademik disiplinler ve içeriklere göre çeşitlilik göstermektedir. Karışıklığı engellemek adına kısıtlama kelimesinin farklı kullanımlarını ve spor tüketici davranışındaki anlamını kısaca tartışmak gerekir. Ekonomik teoride, bir kısıtlama, ülke sınırları, engellemeler, eğilimler ve devlet gibi kavramları anlatan bir çatı kelime olarak kullanılır (Hawkins 2003). Bilgi teorisinde ise, kısıtlama, değişkenler içerisinde istatistiksel olarak bağılılığı anlatır (Garner 1962). Bunlara ek olarak, işletme yönetimi kaynaklarında kısıtlama, bir organizasyonun amacına ulaşmasını engelleyen performans kısıtı olarak tanımlanır (Cox ve Goldratt, 1986). Son olarak, serbest zaman aktivitesi dünyasında, kısıtlama bir bireyin serbest zaman aktivitesine katılmasını ve keyif almasını engelleyen ve yasaklayan bir faktör olarak tanımlanır (Jackson 2000).

Spor literatüründe, araştırmacılar, spor tüketimi davranışı üzerinde olumsuz etkisi olan faktörleri çokça incelemişlerdir fakat bunlar çoğunlukla kısıtlama olarak tanımlanmamıştır. Fizel ve Bennett (1989) eğer bir maç televizyonda veya radyoda yayınlanıyorsa, bu durum insanları tesise gitmekten alıkoyabildiğini bulmuşlardır. Hansen ve Gauthier (1989) ve Zhang ve diğ. (1995) maç takviminin katılımı negatif olarak etkilediğini rapor etmişlerdir. Baade ve Tiehen (1990), Hansen ve Gauthier (1989), Pan ve Gabert (1997), ve Zhang ve diğ. (1995) bilet fiyatları gibi finansal maliyetlerin katılımı negatif bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. Hansen ve Gauthier (1989) ve Noll (1974) hava durumunun izleyicilerin spor etkinliğine gitme kararlarında olumsuz bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Baade ve Tiehen (1990) alternatif spor eğlencesinin

katılımı etkilediğini görmüşlerdir. Bunlara ek olarak, alternatif serbest zaman aktivitelerinin (Hansen ve Gauthier 1989), takımın başarısızlığının (Baade ve Tiehen 1990, Hansen ve Gauthier 1989, Pan ve Gabert 1997, Zhang ve diğ. 1997), stadın konumunun, (Hansen ve Gauthier 1989, Pan ve Gabert 1997) ve koltuğun tesis içerisindeki konumun katılım üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu tanımlanmıştır.

Spor tüketici davranışı dünyasında, kısıtlamalar modellemesi bakış açısıyla bir araştırma yapılmamıştır. Trail ve diğ. (2008) cinsiyetler arasındaki farklılıklar ve takım aidiyeti, spor türü aidiyeti ve aidiyet seviyesi gibi içsel kısıtlamaları kontrol ederek katılımcılar ve katılımcı olmayanlar arasındaki farklılıkları incelemişlerdir. Ortak değişkenler kontrol edildikten sonra kayda değer bir etkileşim etkisinin olmadığını ve de katılımcılar ve katılımcı olmayanlar arasında ana bir etken olmadığını bulmuşlardır. Fakat cinsiyetin yapısal kısıtlamalar birleşik puanına başlıca bir etkisi bulunmaktadır. Erkekler, diğer spor eğlence fırsatlarını, maçların televizyon yayını olmasını ve takımın başarısız olmasını maçlara katılma açısından kadınlara göre daha büyük kısıtlamalar olarak algılanmaktadır. Oysaki, kadınlar, hava durumu, sosyal taahhütler ve iş/okul sorumluluklarını erkeklere göre daha önemli kısıt olarak düşünmektedir (Kim ve Trail 2010).



### 3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışma ile ilgili olan daha önceden yapılmış olan çalışmalar incelendikten sonra bu bölümde bu çalışma için yapılan araştırmalar ile ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışma kapsamında hem nitel hem de nicel veri analizine dayalı betimsel bir araştırma gerçekleştirilmiş olup, veri toplama ve analiz sürecine ilişkin uygulanan araştırma yöntemi açıklanmıştır.

#### 3.1 ARAŞTIRMA KONUSU VE AMACI

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki basketbol izleyicilerinin daha fazla sayıda maçı canlı bir şekilde salonda izlemeleri için onların kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu anlamda Türk basketbolunun en istikrarlı, öncü ve en çok kupa kazanan takımı olan Anadolu Efes Spor Kulübü örnek olarak kullanılmıştır.

Türkiye'de birçok açıdan ikinci sırada varsayılan fakat birinci branş olan futbolla her geçen gün arayı kapatan branş olan basketbolun, izleyicilerinin salonlara gitme kararını alırken hangi faktörlerden etkilendikleri veya hiç etkilenmediklerini anlamak Türkiye Basketbol Federasyonu, basketbol ligleri ve basketbol kulüpleri için maç günü hizmet, pazarlama ve satış iş planlarını belirlerken yönlendirici olacaktır ve doğru kitlelere doğru araçlarla yaklaşma imkanı sağlayacaktır.

Spor izleyicisinin özellikle de futbol taraftarlarının katılımını etkileyen nedenlere yönelik çalışmalar bulunmasına rağmen basketbol izleyicisi özelinde Türkiye'de bu tür bir araştırmaya rastlanmamış olması Türk sporuna ve özellikle de Türk basketbol kulüplerine yönelik öneriler sunması bu çalışmanın literatüre ve spor endüstrisine katkılarından biridir.

#### 3.2 ARAŞTIRMA SORULARI

Bu çalışmada temel olarak araştırılan olgular basketbol izleyicilerinin veya potansiyel izleyici adaylarının salona gitmelerini etkileyen faktörlerdir. Bu bakımdan çalışmada bu olguların etkileri incelenmesi gerekirken, bu olguları daha iyi anlamak üzere de katılımcıların demografik özellikler ve bağlılık seviyelerinin detaylı incelenmesi ve

bunların da katılım üzerindeki etkilerinin incelenmesi gerekir. Bu çalışmada cevap verilmek istenen sorular aşağıda sıralanmıştır.

- a. Bir basketbol maçı izlemek ne hissettirir?
- b. Basketbol maçı nerede, ne zaman, nasıl izlemeyi tercih edilir?
- c. Bir basketbol maçı ambiyansı nasıl olmalıdır?
- ç. Basketbol maçını salonda izlemeye iten etkenler nelerdir?
- d. Basketbol maçını salonda izlemeyi engelleyen nedenler nelerdir?
- e. Neden sezonluk kombine bilet alınır?
- f. Takım imajının maça gitmeye etkisi var mıdır?
- g. Maç günü deneyimine eğlence unsurlarının eklenmesinin etkileri nelerdir?
- ğ. Maç günü deneyimine eğlence unsurlarının olumlu katkısı varsa, ne tür etkinlikler nasıl etki yapar?
- h. Kombineli seyirci olmanın katılıma etkisi nasıldır?
- ı. Biletli ve kombineli seyirciler arasındaki faktör farkları nasıldır?
- i. Maçın kalitesiyle katılım arasında bir ilişki var mıdır?
- j. Salonda verilen hizmetlerin bilinirlik oranı nedir?
- k. Katılıma etki yapacak olan ve iyileştirilmesi gereken alanlar nelerdir?
- l. Seyirciler bir maç için ortalama ne kadar zaman ayırmaktadır?
- m. Seyirciler bir maça katılım gösterdiğinde ortalama ne kadar harcama yapmaktadırlar?
- n. Seyirciler hangi ulaşım yöntemini tercih etmektedir?
- o. Maçlar hangi saatte oynanırsa katılım daha yüksek olur?
- ö. Maça yalnız mı yoksa birisiyle mi gitmeyi tercih ederler?
- p. Maça gitme kararını kim almaktadır?

r. Maça gitmeyi yakınlarına tavsiye ederler mi?

s. Yeni sezonda maçlara gitmeyi düşünürler mi?

### **3.3 ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Bu çalışma için hem nicel hem de nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmada tesadüfi olmayan bir araştırma yöntemi olan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla da Anadolu Efes Spor Kulübü hedef kitleleri dikkate alınarak grup tartışmaları için basketbol maçı izlemeyi seven, Anadolu Efes takımını bilen ve en az 1 kez izlemiş olan yaratıcı tüketiciler seçilmiştir. Derinlemesine görüşmeler için ise kombine bileti olan, kombine bilet almayı bırakmış olan ve de üst düzey yönetici olup basketbol maçı izleyen profiller tercih edilmiştir.

Nicel araştırmada ise, Anadolu Efes Spor Kulübü bünyesindeki listeden tesadüfi katmanlı örneklem yöntemiyle sezonluk kombine bileti olan veya tekil maç biletiyle birlikte bugüne kadar en az bir kez Anadolu Efes maçına gitmiş iki ayrı grup tercih edilmiştir.

### **3.4 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde literatürdeki çalışmalar tartışılmış ve bu çalışmanın kavramsal çerçevesi, araştırma soruları ve örnekleme sunulmuştur. Bu bölümde ise araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ve toplanan verileri çözümleme süreci açıklanmıştır.

#### **3.4.1 Veri Toplama Yöntemi**

Araştırma süreci, bu çalışmada zaman içerisinde geçirilmiş olan aşamaları kapsamaktadır. Araştırmanın ön çalışması olarak da anılabilecek olan nitel araştırmalar, sonrasında ise ana çalışma olarak nicel çalışmalardan bahsetmek gerekmektedir. Nitel araştırmalarda önce pilot çalışmalar yaparak grup tartışmalarında kullanılacak yaratıcı önerilere ulaşmak amaçlanmıştır. Grup tartışmalarında ise, basketbol izleme alışkanlıkları, beklentiler ve planlanan konseptlere ilişkin görüşler alınması amaçlanmıştır. Son olarak derinlemesine görüşmeler yapılarak, maçlara gelme ve gelmeme nedenleri araştırılması planlanmıştır. Buradan çıkan sonuçlar baz alınarak da nicel çalışmalara geçilmesi amaçlanmıştır.

### **3.4.2 Veri Toplama Süreci**

Veri toplama yönteminin belirlenmesinin ardından araştırmanın amacı ve literatürde yer alan çalışmalar göz önüne alınarak sorulacak sorular belirlenmiştir. Sorular belirlenirken ayrıca Anadolu Efes Spor Kulübü'nün hedefleri de göz önünde bulundurulmuştur.

#### **3.4.2.1 Nitel araştırma**

Bu başlık altında yapılmış olan odak grup tartışmaları ve derinlemesine mülakat görüşmeleri anlatılacaktır.

##### ***3.4.2.1.1 Odak grup tartışmaları***

Çalışmanın temelini oluşturması planlanan bu aşamada toplam yedi ayrı odak grup tartışması gerçekleştirilmiştir. Bu yedi grubun ilk iki tanesi pilot çalışmalardan oluşmaktadır. Pilot çalışmalar için dörder kişiden oluşan iki ayrı grup oluşturulmuştur. Her iki grup da basketbol maçı izlemeyi seven, Anadolu Efes takımını bilen ve en az bir kez izlemiş olan yaratıcı tüketiciler oluşmaktadır.

Birinci grup 19-24 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinden oluşurken, ikinci grup 25-35 yaş aralığında, iki tanesi evli ve çocuklu, iki tanesi ise bekar erkeklerden oluşacak şekilde oluşturulmuştur. Her iki pilot çalışma da üç saat sürmüş ve grup odası, yaratıcılığı tetikleyecek şekilde çeşitli görsellerle donatılmıştır. Bu görüşmelerde basketbol maçında eğlenceli sosyal ortam duygusu yaratacak önerilere ulaşmak amaçlanmıştır.

Pilot çalışmalar tamamlandıktan sonra araştırmanın bu aşamasında basketbol maçı izlemeyi seven, Anadolu Efes takımını bilen ve en az bir kez izlemiş olan, erkek-kadın dengesine dikkat edilmiş bir kitle tercih edilmiştir. Her bir grubun altı-yedi kişiden oluştuğu beş farklı grupla iki saatlik görüşmeler yapılmıştır.

Birinci grup 25-40 yaş arasındaki evli ve çocuklu erkeklerden, ikinci grup 25-40 yaş arasındaki evli ve çocuklu kadınlardan, üçüncü grup 19-24 yaş arası öğrenci erkeklerden, dördüncü grup 19-24 yaş arası öğrenci kadınlardan ve son grup da 25-30 yaş arası profesyonel ve bekar erkeklerden oluşmuştur. Tüm gruplar ABC1 sosyo-ekonomik statü grubundan tercih edilmiştir.

Bu görüşmelerde genel olarak basketbol izleme alışkanlıkları, beklentiler ve planlanan konseptlere ilişkin görüşler alınmıştır.

#### **3.4.2.1.2 Derinlemesine görüşmeler**

Nitel araştırmanın son aşamasında üç farklı profilden toplam on kişiyle bire bir görüşülmüştür. Yapılan tüm görüşmeler katılımcının talep ettiği yerde ve bir saat süresince yapılmıştır.

Birinci profil grubu sezonluk kombine bileti olan dört farklı taraftardan, ikinci grupta önceki sezonlarda sezonluk kombine bileti olup sonradan almayı bırakan dört farklı taraftardan, son grupta ise basketbol maçlarını izleyen iki farklı üst düzey yöneticiden görüşler alınmıştır.

Bu görüşmelerin ana amacı bu kişilerin maçlara gelme ve gelmeme nedenlerini incelemek olmuştur. Buradan çıkan sonuçlar nicel araştırmanın sorularının hazırlanmasını yön vermiştir.

#### **3.4.2.2 Nicel araştırma**

Yapılmış olan nitel çalışmalar sonucunda ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda nicel çalışma yapılmıştır.

Nicel çalışmalarda örneklem olarak son sezonda, sezonluk kombine bilet sahibi olan 60 ve bugüne kadar en az bir kez Anadolu Efes Spor Kulübü maçına gitmiş fakat sezonluk kombine sahibi olmayan 140 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Tüm görüşmeler bilgisayar destekli telefonla anket yöntemiyle (CATI) gerçekleştirilmiş ve her bir görüşmenin ortalama süresi 17 dakika sürmüştür.

#### **3.4.3 Verilerin Çözümlemesi**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS for Windows 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Keşifsel bir çalışma olduğu için veriler değerlendirilirken betimleyici ve frekans analizleri yapılmıştır.

### **3.5 ARAŞTIRMA KISITLARI**

Yapılan literatür taraması sonucunda izleyicinin katılımını etkileyen nedenleri inceleyen ilgili çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, basketbol izleyicileri özelinde bir çalışmanın çok az olduğu görülmüştür. Türkiye’de ise bu konuda yapılan bir çalışmaya

rastlanmamıştır. Bu sebeple, alanında Türkiye’de yapılan ilk çalışma olması bu araştırmanın kısıtları arasındadır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı da çalışmanın sadece Anadolu Efes Spor Kulübü taraftarları ve hedef kitlesi üzerinden gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu kulübün kırk iki yıldır Türk basketbolunun hep zirvesinde olması, en fazla yatırım yapan kulüp olması ve de tarafsız konumu çalışmada bu takımın seçilmesindeki sebeplerdir.

Diğer bir taraftan çalışmanın sadece İstanbul’da yapılması, Türkiye’nin diğer şehirlerindeki taraftarları göz ardı etmek anlamında gelmektedir. Ancak takımın sunduğu hizmet düşünüldüğüne erişim ve güvenlik soruları bu grup için anlamsız olacaktır.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise yüksek bir eğitim seviyesi ortaya çıkmakta ve eşit dağılımla karşılaşılmamaktadır. Yine bu da bir kısıttır.

## 4. BULGULAR

Bu bölümde, çalışmanın amacına uygun olarak bulgular iki ayrı bölümde yer almaktadır. Öncelikle, Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarına gelen izleyicilerin neden geldiklerini veya gelmekten neden vazgeçtiklerini inceleyen nitel araştırma altında yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular sunulduktan sonra ikinci bölümde ise yine bu kitlenin maçlara gitmelerini etkileyen faktörlere yönelik bulgulara yer verilmektedir.

### 4.1 NİTEL ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında nitel araştırma altında elde edilen basketbol maçı izleme alışkanlıkları, salonda maç izlemeyi engelleyen faktörler, Anadolu Efes Spor Kulübü algısı ve eğlenceli basketbol maçı deneyimine yönelik bulgular sunulacaktır.

Nitel araştırmada öncelikle 19 – 24 yaş arası erkek üniversite öğrencisi ve de 25 – 35 yaş arası evli, çocuklu ve bekarlardan oluşan iki ayrı grupta pilot çalışma yapılmıştır. Sonrasında ise, Anadolu Efes Spor Kulübü'nün izleyici kitlesine uygun olarak farklı yaş, cinsiyet ve medeni durumdaki beş farklı grupta grup tartışmaları gerçekleştirilmiştir.

#### 4.1.1 Basketbol Maçı İzleme Alışkanlıkları

Araştırma katılımcıları basketbol maçı izlemeyi dört farklı hisle açıklamışlardır; heyecan, aksiyon, eğlence ve konsantrasyon.

Heyecan hissiyatını bir basketbol maçının sonucunun değişkenliği ve sürprizlere açık olmasıyla açıklanmıştır. Katılımcılardan bir tanesi heyecan hissini şu şekilde anlatmıştır: “Maçı evde izliyordum, tam maç bitti derken, bir üçlük geldi, dizlerimin üstüne çöküverdim. Maçı kazandık, şok oldum. Benim o izlediğim maç Real Madrid’i son saniye basketiyle yendiğimiz maçı.”

Aksiyon hissiyatı, basketbol maçının hızlı, dinamik ve enerjik olmasıyla açıklanmıştır. Bu durum da sürekliliği olan bir basketbol maçının hiçbir anını kaçıramazsın şeklinde ifade edilmiştir.

Araştırmaya katılanlar basketbol maçlarının seyir zevkinin yüksek olması, stres atma ve kafayı boşaltmalarına imkan vermesinden ötürü eğlenceli geldiğinden bahsetmişlerdir.

Görüşmelerden çıkan son hissiyat da konsantrasyon olmuştur. Oyuna dahil olma, anı yakalayıp stratejik düşünmek gibi istekler bu hissiyatın oluşmasına neden olmaktadır. Bu konuyla ilgili diğer önemli bir bulguysa, kuralları bilmenin maçtan alınan hazzı olumlu yönde etkilediğidir.

Araştırmaya katılan izleyiciler iki farklı özellikte insanlardan oluşuyordu. Birinci grup, sezonluk kombine bileti olmayan, ikinci grup ise sezonluk kombine bileti sahibi olan basketbol izleyicileri olarak ayrılmaktadır.

Sezonluk kombine bileti olmayan basketbol izleyicilerinin büyük bir çoğunluğu düzenli olarak basketbol maçlarını izlememektedirler. İzledikleri maçları da büyük oranda evden izlemeyi tercih etmektedirler. Maçlar yalnız başına izlenmek yerine çoğunlukla yakın arkadaşlar veya aile üyeleriyle izlenmektedir. Maçları izlerken genellikle cips, patlamış mısır, çekirdek ve çikolata yenip genellikle alkolsüz içecek, nadiren bira içildiği belirtilmiştir. Sezonluk kombine bileti olmayan basketbol izleyicilerinin en çok takip ettiği maçlar; derbi, şampiyonluk, Play-off, Euroleague Final Four ve Euroleague Top 16 maçları olduğu bulgular arasındadır.

Sezonluk kombine bilet sahibi kitle Anadolu Efes Spor Kulübü'nün iç saha maçlarını genellikle salonda takip ettiğini belirtmektedir. Bunun ana nedeni, salonda maç izlemenin hem maçın içine daha çok girilmesine hem de etkileşimde olunmasına imkan sağlaması olarak belirtilmektedir. Diğer nedenler ise, deşarj olmak ve sosyalleşmek olarak belirtilmiştir. Katılımcıların bir kısmı, basketbol maçlarının özellikle futbol maçlarına kıyasla kadın oranının ve genel seyirci eğitim düzeyinin görece daha yüksek olduğunu düşünmelerinden ötürü maçlara aileyle gidilebilecek bir ortam olduğunu düşündükleri ve eşleriyle maçlara gittiklerini belirtmişlerdir. Bazı sezonluk kombine bilet sahipleri, Anadolu Efes Spor Kulübü'nün dış sahada oynanan maçları dışarıda toplanarak bir arada izlemeyi tercih ettikleri de bulgular arasındadır.

Yapılan görüşmelerde birkaç sezonluk kombine bilet sahibi maçları neden salonda izledikleriyle ilgili şu ifadeleri kullanmışlardır:

*Canlı izlemek çok farklı çünkü evde tek açıdan izleyebiliyorsunuz. Ve kamera nereyi görmek istiyorsa orayı görüyorsunuz.*

*Evde tek taraflı izliyorsunuz, yani sizin yapacağınız hiçbir şey oyun alanını etkilemiyor. Ama bu taraftayken etkiliyor.*



*Sadece oraya gidip maça gördüğümüz arkadaşlarımız da var. Çocuğuyla geliyor, çocuğunu görüyoruz orada.*

Bu grubun maçları neden sezonluk kombine bilet alarak izlemeyi tercih ettikleri dört ana başlık altında açıklanabilmektedir.

Bu başlıkların ilki salondaki koltuğunun belli olması, salona girişlerinde sıra beklenmemesi, bilet bulamama sıkıntısı olmaması gibi nedenlerden ötürü rahatlık olduğu bulgular arasındadır. İkinci ana başlık, sportif başarı olarak gözükmektedir. Takımın sahada gösterdiği mücadele, performansı, antrenör ve yapılan transferler sezonluk kombine bilet alımını arttıran etkenler içerisinde. Diğer bir neden ise, takıma destek olmak başlığı altında açıklanmaktadır. Katılımcıların Anadolu Efes Spor Kulübü'nün tarzı ve ruhuyla kurmuş olduğu duygusal bağ ve taraftarların holiganlıktan uzak daha elit bir kitle olduğunun düşünülüyor olması önemli bir neden olarak bulgular içerisinde. Son olarak ise, katılımcılar yeni arkadaşlar edinme ve bu arkadaşlarıyla vakit geçirmek amacıyla yani sosyalleşmek için sezonluk kombine bilet aldıkları görülmüştür.

Hem sezonluk kombine bilet sahibi olan hem de olmayan basketbol izleyiciler maçlara genellikle maçtan yarım saat önce geldiklerini ve bu süre zarfında maç öncesinde ısınan oyuncuları izlediklerini belirtmişlerdir. Sezonluk kombine bilet sahipleri maç öncesinde bu vakitlerini salonda karşılaştıkları arkadaşlarıyla sohbet ederek geçirdikleri, sezonluk kombine bilet sahibi olmayan kitlenin ise cep telefonlarıyla oyun oynayarak veya sosyal medya üzerinde vakit geçirerek maçın başlamasını bekledikleri bulgular arasındadır.

Maça gelindiğinde genellikle salon içerisinde herhangi bir şey yenilip içilmediği belirtilmiştir. Bazı sezonluk kombine bilet sahipleri maç öncesinde veya maç sonrasında topluca belirli mekanlara giderek yemek yemeyi ve bira içmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Sezonluk kombine bilet sahibi olmayan üniversite öğrencileri maçlara genellikle arkadaşlarıyla gelmeyi tercih ettikleri ve bazılarının beraber hareket edilme hissiyatından dolayı kalabalık gruplarla gelmeyi tercih ettikleri de diğer bulgular arasındadır.

#### 4.1.2 Salonda Maç İzlemeyi Engelleyen Faktörler

Araştırmaya katılan basketbol izleyicilerinin maçları salonda izlemelerini engelleyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bunların bazıları daha az önemli olarak görülürken bazıları daha önemli olarak görülmektedir.

Katılımcıların katılımı engelleyici olarak karşılaştığı en önemli faktör, maçlara birlikte gidecek birini bulamamaları olarak belirtilmektedir. Katılımcıların ailesi veya arkadaşları arasında basketbola ilgi duyan birilerinin olmaması onların maçlara tek başlarına gittiklerinde maç ne kadar heyecanlı veya eğlenceli olursa olsun keyif almadıkları bulgular arasında öne çıkmaktadır. Önemli olarak belirtilen faktörlerden bir diğeri zaman sorunu olarak belirtilmektedir. Katılımcılar özellikle hafta içi oynanan maçlara işten çıkıp yetişmenin zor olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuyla birlikte maçların oynandığı salonun konumunun ve de bu salona ulaşım imkanlarının da önemli faktörler olduğu belirtilmiştir. Diğer faktörler, derbi maçlardaki güvenlik riski, çocuklara yönelik eğlence eksikliği, taraftarlık olgusunun zayıflığı, konfor eksikliği ve tanıtım azlığı olarak bulgular içerisinde tespit edilmiştir.

Bu görüşmeler sırasında, maddiyetin, yani bir maç gününde harcanan paranın karşılığında alınan hizmetin karşılaştırılmasından ortaya çıkan sonucun, izleyicilerin maçlara gitmesini olumsuz etkileyen bir neden olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmaya katılan kitlenin bir basketbol maçının oldukça dinamik bir yapısının olmasından, izleyicinin sahaya ve maça çok fazla entegre olmasından ve de tribündeki seyircinin daha görev odaklı ve daha teknik bir izleme biçiminin hakim olmasından ötürü basketbol maçlarını yeterince eğlenceli bulmadıkları bulgular arasındadır.

Sezonluk kombine bilet alıp bu biletleri bir sonraki sezon yenilemeyerek salona gitmemeye karar veren katılımcılar bu kararlarını birkaç nedenle açıklamışlardır. Bunlardan en önemlisi, sportif başarının düşmesi olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar hem maddi hem de manevi olarak bir harcama yaptıktan sonra kendilerini kaybeden bir takımın yanında görmek istememeleri açıklamasıyla sportif başarıyı ön plana koymaktadırlar. Önemli olarak belirtilen diğer bir konu hem baş antrenör hem de basketbolcuların transferlerinden memnun olunmaması sezonluk kombine bilet yenilemesini engelleyen önemli faktör olarak belirtilmiştir. Yeniden sezonluk kombine

bilet alımını engelleyen faktörler, yöneticilerin taraftarın kendi koltuğunda oturması konusunda yeterince yardımcı olmaması, bazı maçlarda rakip takım taraftarının daha kalabalık olması ve de maçların gün ve saatlerinin uygun olmaması olarak bulgular arasında yer almaktadır.

#### **4.1.3 Anadolu Efes Spor Kulübü Algısı**

Araştırmaya katılan tüm basketbol izleyicileri takip ettikleri Anadolu Efes Spor Kulübü'ne karşı çeşitli algıları bulunmaktadır. Bu kitlenin takımı anlatırken kullandıkları en önemli ifadenin “basketbolu Türkiye'ye sevdiren takım” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, Anadolu Efes Spor Kulübü'nü benimsenen, desteklenen, gurur duyulan ve yakınlık hissedilen bir takım olarak tarif etmişlerdir.

Görüşmelere katılım göstermiş basketbol izleyicilerinin Anadolu Efes Spor Kulübü'yle ilgili güçlü, lider, özgüven sahibi, batılı, şehirli, elit, özgün, sakin, ağırbaşlı, ciddi, olgun, düzgün, güvenilir, istikrarlı ve tecrübeli sıfatlarını ortak olarak ifade ettikleri bulgular arasında bulunmaktadır.

Nitel araştırma görüşmelerine katılan gruplar Anadolu Efes Spor Kulübü'nün güçlü yanlarını aşağıdaki ifadelerle belirtmişlerdir:

- a. Basketbol denince ilk akla gelen
- b. Basketbola ilkleri getiren
- c. Basketbol kültürü ve eğlencesine katkıda bulunan;
- d. Rakip taraftar tarafından dahi sempati duyulan marka
- e. Alanında uzman ve tecrübeli
- f. Köklü kulüp kültürü ve tarihi olan
- g. Belli düzeyde, fanatik olmayan seyirci kitlesi olan

Araştırmaya katılan kitlenin Anadolu Efes Spor Kulübü'nün zayıf yanlarını ise şu şekilde ifade etmektedirler:

- a. Sportif açıdan eskisi kadar başarılı olmaması
- b. Yanlış kadro seçimleri yapılması
- c. Tesis yatırımı yapılmaması
- d. Taraftarının az olması

- e. Basketbol dışında branş olmaması
- f. Medya desteğinin az olması
- g. Eski popülerliğini kaybetmesi
- h. Eğlenceli olmaması
- i. Coşkunun az olması

Görüşmelere katılmış gruplardan bazı katılımcılar Anadolu Efes Spor Kulübü hakkındaki algılarını aşağıdaki şekillerde ifade etmişlerdir:

*Türkiye basketbol tarihine damga vurmuş, ülkemize Koraç Kupası'nı getirmiş, 13 kez şampiyonluk yaşamış bir takımdır Anadolu Efes Spor Kulübü.*

*Anadolu Efes Spor Kulübü deyince benim aklıma sözü dinlenir, ağırbaşlı, güven veren emekli bir asker geliyor. Tamam çok düzgün bir adam ama pek eğlenceli biri değil.*

*Ailecek hafta sonu etkinliği olarak maçına gidilebilecek bir takım. Mesela Anadolu Efes Spor Kulübü'nün maçına çocukları alıp tek başıma gidebilirim.*

*Eski gücünü, popülerliğini, iktidarını kaybetmiş bir takım diyebiliriz. Son yıllarda Fenerbahçe'nin falan başarılarıyla biraz pabucu dama atılmış gibi.*

*Türkiye'de basketbolun gelişmesine öncülük eden, ayrıcalık hissettiren, diğer takımların taraftarlarında dahi belirli bir sempati oluşturmuş olan bir takım.*

*Anadolu Efes Spor Kulübü, spor kulübü gibi değil de şirket gibi sanki. Taraftarı pek görünmüyor, konuşmuyor. Taraftar bazında bir hürs yok sanki.*

#### **4.2 NİCEL ARAŞTIRMA**

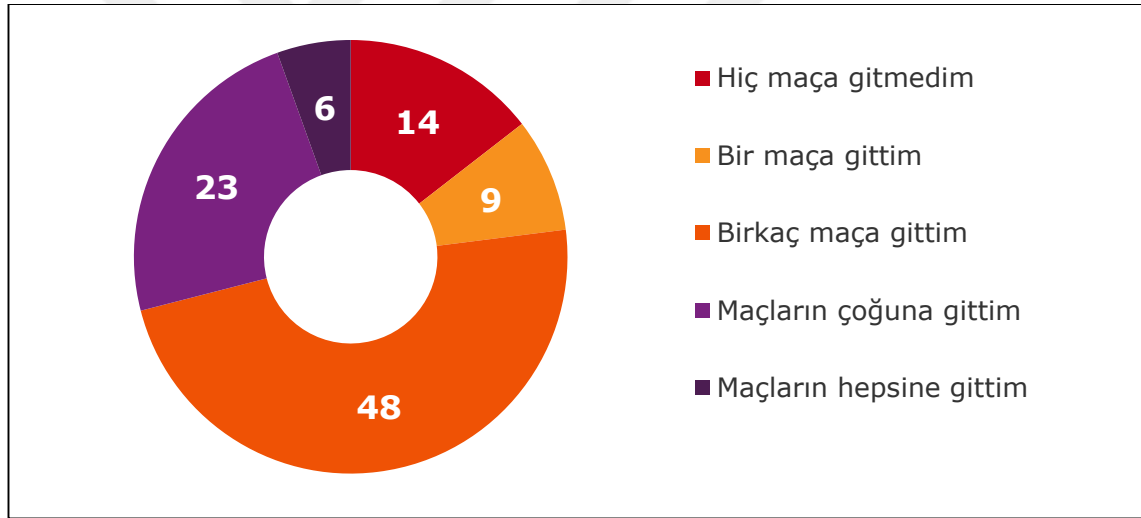
Çalışmanın bu bölümünde son sezon içerisinde maçlara en az bir kez gitmiş biletli seyirciler veya sezonluk kombine bileti sahibi olan taraftarların maç günü değerlendirmeleri, sezonluk kombine bilet kullanımı ve ek bulgular paylaşılacaktır.

Nicel araştırmaya katılanların yüzde doksan birini erkekler oluştururken, bu oran sezonluk kombine bilet sahipleri içerisinde yüzde doksan üçe yükselmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması otuz iki olarak görülmektedir. Yine katılımcıların yüzde sekseni 18 ile 40 yaş arasında olduğu izlenmektedir. Bu oran sezonluk kombine bilet sahiplerinde yüzde altmış dörde düşmektedir. Araştırmaya katılanların yüzde kırk sekizi AB sosyo-ekonomik statü grubuna aitken yüzde otuz altısı da C1 grubuna ait olduğu görülmektedir. AB sosyo-ekonomik statü grubuna ait olanların oranı sezonluk kombine bilet sahipleri arasında yüzde elli yediye yükseldiği görülmektedir.

#### 4.2.1 Maç Günü Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılım gösteren taraftarların yüzde kırk sekizi Şekil 4.1’de görüldüğü gibi 2015 – 2016 sezonu boyunca birkaç maça gittiğini ifade etmiştir. Bu oran sezonluk kombine bilet sahiplerinde yüzde yirmiye kadar düşüyorken, maçlara bilet alarak giden seyircilerde yüzde altmış olarak görülmektedir. Maçlara bilet alarak giden katılımcıların yüzde on dokuzu belirtilen sezonda hiç maça gitmediğini belirtmiştir. Bu oran, sezonluk kombine bilet sahipleri arasında yüzde üç olarak izlenmiştir. Bilet satın alarak maçlara giden katılımcılar içerisinde hiç kimse maçların tümüne gittiğini belirtmezken, sezonluk kombine bilet sahiplerinin yüzde on sekizi Anadolu Efes Spor Kulübü’nün 2015 – 2016 sezonunda ev sahibi olarak oynadığı tüm maçlara katılım gösterdiğini belirtmiştir.

Şekil 4.1: 2015 – 2016 sezonunda maça gitme durumu (%)



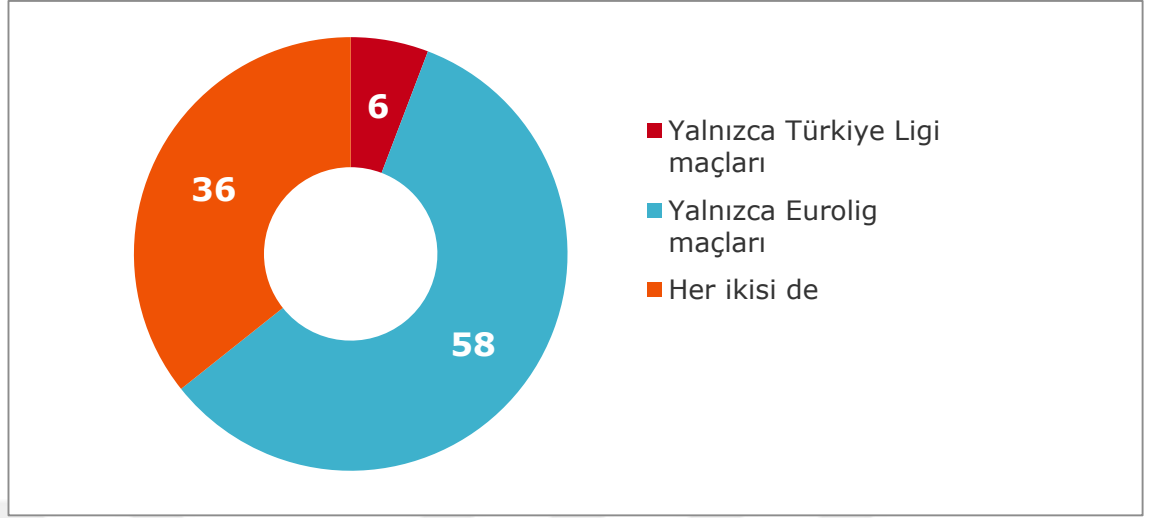
Maçlara katılım gösteren izleyicilerin yüzde kırk dokuzu maça gitme nedenleri içerisinde takımını desteklemek olduğunu belirtmiştir. Bu oran sezonluk kombine bilet sahipleri içerisinde yüzde elli yediye yükselirken, maçlara bilet alarak giden katılımcılarda yüzde kırk beşe düşmektedir. Takımını desteklemek cevabı katılımcıların maça gitme nedenleri içerisinde seçmiş olduğu en popüler cevaptır. Sezonluk kombine bilet sahiplerinin maça gitme nedenleri arasında seçmiş olduğu en popüler ikinci cevap basketbolu sevdiğim için olmuştur. Anadolu Efes Spor Kulübü’nün maçlarına bilet alarak giden katılımcıların en popüler ikinci cevabı ise maç seyirinin eğlenceli olması olmuştur. Araştırmaya katılım gösteren tüm taraftarların içerisinde maça gitme nedeni olarak maçın oynandığı salonun

evine veya işyerine yakın olduğunu belirtenlerin oranı yüzde beştir. Bu oran sezonluk kombine bilet sahipleri arasında yüzde on olarak ön plana çıkmaktadır.

Araştırmaya katılım gösteren taraftarların içerisinde maç kaçırmayan katılımcılar haricindeki kitlenin yüzde kırk ikisi maça gitmeme nedeni olarak vaktinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcılar genel değerlendirildiğinde en popüler ikinci neden ise yüzde otuz iki ile maçların oynandığı salonun evine veya işyerine uzak olması belirtilmiştir. Bu oran maçlara bilet alarak gelen katılımcılarda yüzde otuz altıya çıkarken sezonluk kombine bilet alarak maça gelenlerde yüzde yirmiye düşmektedir. Sezonluk kombine bilet sahiplerinin maça gitmeme nedenleri arasında vaktim yok ifadesinden sonraki en popüler neden yüzde yirmi iki ile maç günleri ve/veya saatlerinin uygun olmaması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu oran maça bilet alarak gelen katılımcılarda yüzde beş olarak görülmektedir.

Şekil 4.2’de görüldüğü üzere 2015 – 2016 sezonunda Anadolu Efes Spor Kulübü’nün maçlarına giden katılımcıların yüzde elli sekizi sadece Euroleague maçlarını izlemek için salona gitmeyi tercih ettiğini belirtirken sadece Türkiye Ligi maçlarını izlemeyi tercih edenlerin oranı yüzde altı olarak belirlenmiştir. Bu yüzde altılık oranın sadece maçlara bilet alarak giden katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılan izleyicilerin yüzde otuz altısı hem Türkiye Ligi hem de Euroleague maçlarını izlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu oran sezonluk kombine biletli izleyicilerde yüzde elli ikiye yükselirken, biletli seyircilerde yüzde yirmi yediye düşmektedir. Yalnızca Euroleague maçlarını izlemeyi tercih ettiğini belirten sezonluk kombine bilet sahibi katılımcıların oranı yüzde kırk sekiz iken, maçlara bilet alarak giden katılımcıların oranı yüzde altmış dörde çıkmaktadır.

**Şekil 4.2: Tercih edilen maçlar (%)**



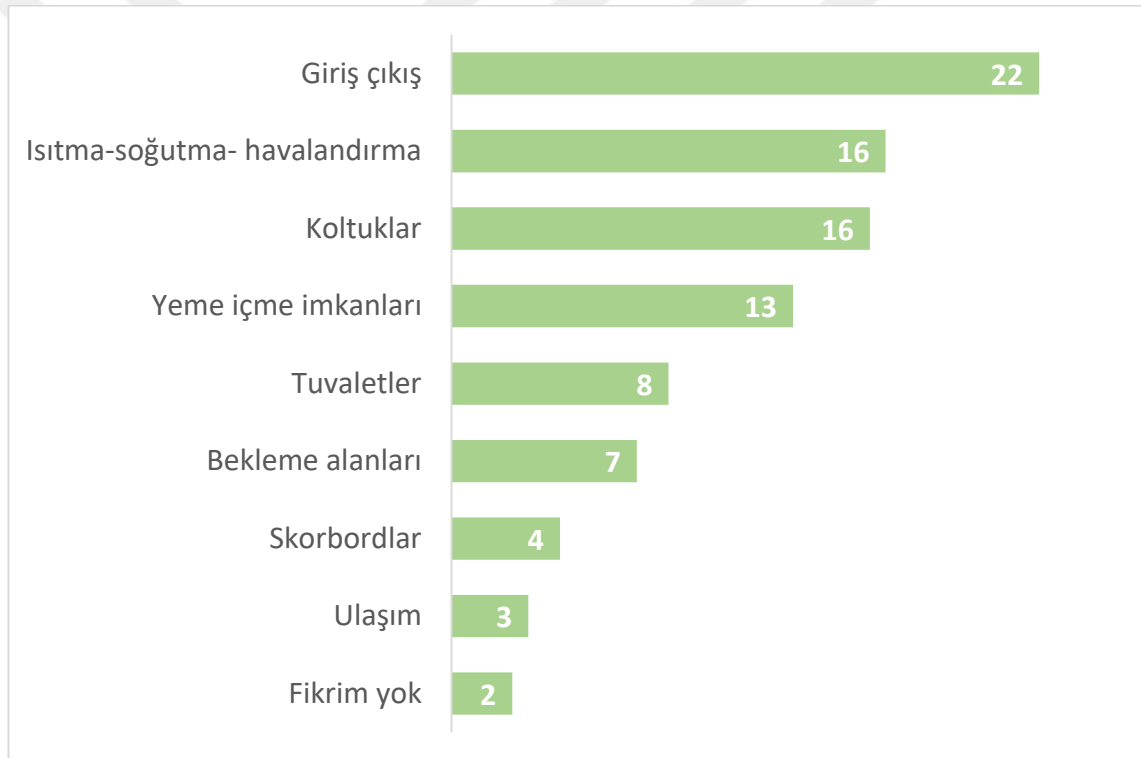
Araştırmaya katılım gösteren tüm katılımcıların yüzde doksan altısı maçların oynandığı salondaki yeme içme imkanlarından haberdar olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların haberdar olduğunu belirttiği en popüler ikinci hizmet ise maç günlerinde maç dışında yapılan etkinlikler, şovlar ve gösteriler olduğu görülmüştür. Maçların oynandığı salonun otoparkının olup olmamasından tüm katılımcıların yüzden doksanı haberdar iken, bu oran sezonluk kombine bilet sahiplerinde yüzde doksan sekize çıkmaktadır. Aynı hizmet, biletli seyircilerin yüzden seksen altısı tarafından bilinmektedir. Otoparkın ücretsiz olması konusu ise tüm katılımcıların yüzde yetmiş ikisi tarafından bilinmektedir. Bu oran sezonluk kombine bilet sahipleri içerisinde yüzde doksana çıkarken, maçlara bilet olarak gelen izleyiciler arasında yüzde altmış dörde düşmektedir. Maçlara sezonluk kombine bilet olarak gelen izleyicilerin yüzde seksen sekizi sezonluk kombine bilet fiyatlarından haberdar iken bu oran maçlara bilet olarak gelen izleyiciler arasında yüzde otuz yediye düşmektedir.

Katılımcıların yüzde doksanı, maçları salonda izlemeye gitmek için en önemli unsur olarak maçlara ailesiyle veya çocuklarıyla gelebileceği bir konforda ve içerikte olmasını belirtmiştir. Yine katılımcıların yüzde doksanı, maçlarda taşkınlıkların olmamasını maçlara gitmek için önemli bir unsur olarak değerlendirmişlerdir. Araştırmaya katılan biletli seyircilerin yüzde seksen dördü takımında yeni yıldız oyuncular olmasının maçlara gitmeleri için önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran sezonluk kombine bilet sahiplerinde yüzde yetmiş olarak görülmüştür. Maçların oynandığı salonda ücretsiz

otopark hizmetinin olması sezonluk kombine bilet sahiplerinin yüzde yetmiş yedisi için önemli bir unsur iken bu oran maçlara bilet olarak gelen izleyiciler arasında yüzde altmış dokuz olarak görülmektedir.

Araştırmaya katılan ve 2015 – 2016 sezonunda maça giden katılımcıların yüzde yirmi ikisi maçların Şekil 4.3'te görüldüğü gibi oynandığı salonda giriş çıkışların iyileştirilmesi gerektiğini belirtirken, yüzde on altısı havalandırma ve koltukların iyileştirilmesi gereken öncelikli alanlar olduğunu belirtmişlerdir. Bu kitlenin yüzde on üçü iyileştirilmesi gereken öncelikli alan olarak yeme içme imkanlarını belirtmiştir.

**Şekil 4.3: Maçların oynandığı salonda iyileştirilmesi gereken alanlar (%)**

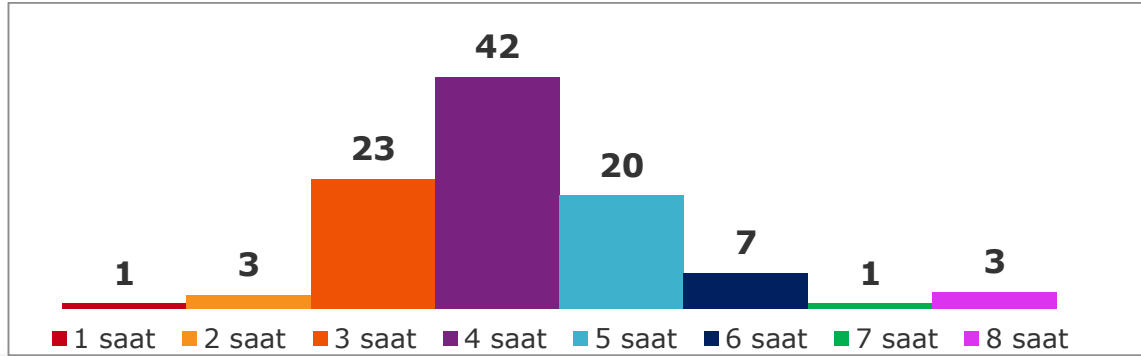


Araştırmaya katılım gösteren tüm izleyicilerin yüzde kırk ikisi Anadolu Efes Spor Kulübü'nün hafta içi oynayacağı bir maçı izlemeye gitmek için dört saatini ayıracağını belirtmiştir. Katılımcıların yüzde yirmisi beş saatini ayıracağını belirtirken, hafta içi maçlara sadece üç saatini ayıracağını söyleyen katılımcıların oranı yüzde yirmi üç olarak görülmektedir. Katılımcıların yüzde otuz sekizi hafta sonu oynanacak olan maçlar için dört saatini ayırabileceğini belirtirken, üç ve beş saatini ayıracağını belirten izleyicilerin

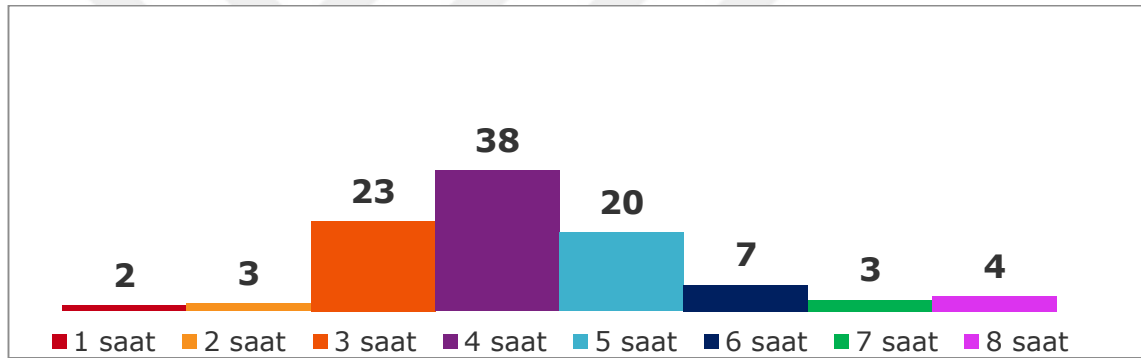


oranı hafta içiyle aynı olduğu görülmektedir. Tüm bilgiler Şekil 4.4 ve Şekil 4.5'te verilmiştir.

**Şekil 4.4: Maça gitmek için ayrılacak zaman (Hafta içi, %)**

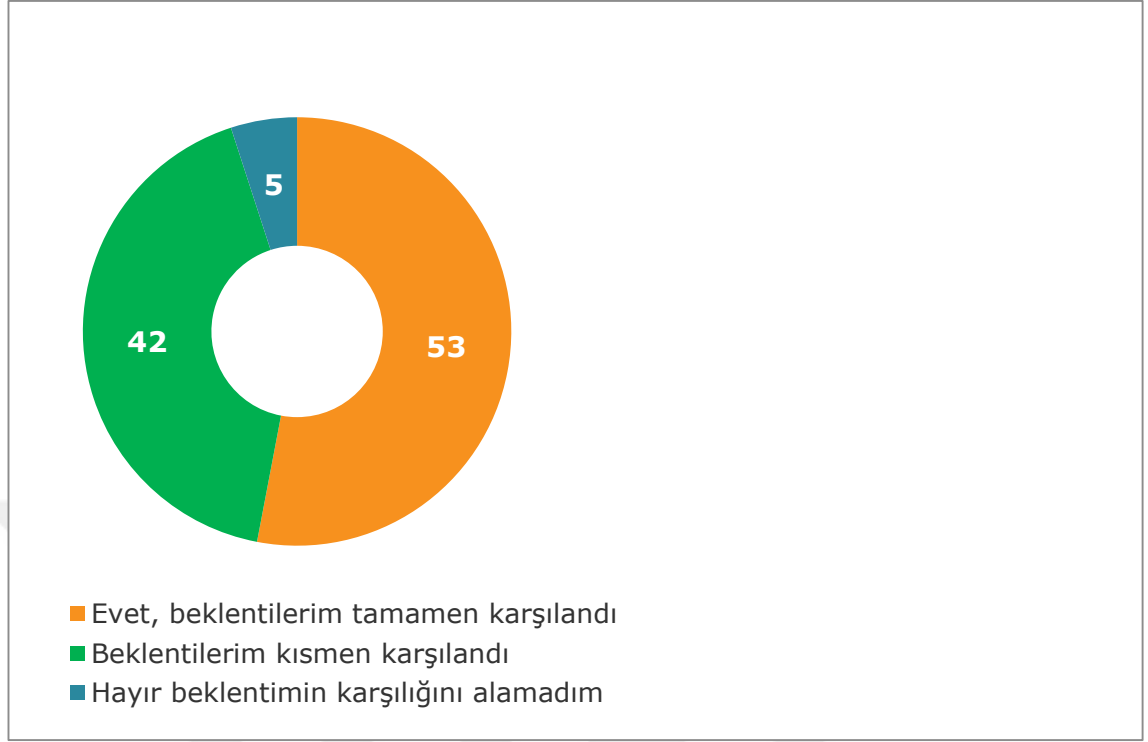


**Şekil 4.5: Maça gitmek için ayrılacak zaman (Hafta sonu, %)**



Şekil 4.6'da görüldüğü gibi bir Anadolu Efes Spor Kulübü maçına gittiklerinde katılımcılar ortalama ₺82 harcayacaklarını belirtmişlerdir. Bu tutar sezonluk kombine bilet sahiplerinde ₺76'ya düşerken, maça bilet alarak gelen izleyicilerde ₺85'ye yükselmektedir. Katılımcılar içerisinde 2015 – 2016 sezonunda Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarına gitmiş olan izleyicilerin yüzde elli üçü yapmış olduğu harcamalar ile beklentilerinin tamamının karşılandığını belirtmiştir. Aynı kitlenin yüzde kırk ikisi beklentilerinin kısmen karşılandığını belirtirken, yüzde beşlik bir kesim maça gitmek için yapmış olduğu harcamalar ile beklentilerinin karşılanmadığını belirtmiştir.

**Şekil 4.6: Maça gitmek için harcanan para değerlendirmesi (%)**



Araştırmaya katılan izleyicilerin yüzde kırk altısı maçlara giderken daha çok özel aracını tercih ettiğini görülmüştür. Bu oran sezonluk kombine sahipleri arasında yüzde altmışa yükselmektedir. Katılımcıların maçlara giderken tercih ettiği ikinci en popüler ulaşım yöntemi ise yüzde otuz üçle marmaray olarak görülmektedir.

Katılımcıların yüzde elli ikisi, pazartesi ve perşembe günleri dahil olmak üzere hafta içi oynanan maçların saat 20.00’de başlaması durumunda maçları daha çok izlemeye gideceğini belirtmektedir. Hafta içi maçları için katılımcıların en popüler ikinci cevabı ise maçların 20.30’da başlaması yönünde olduğu görülmektedir. Cuma, Cumartesi ve Pazar günü oynanacak olan maçların saat 18.00’de başlaması katılımcıların yüzde yirmi dokuzu tarafından maçları salonda izlemeye gitmek için en uygun saat olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların yüzde yirmi altısı maçların saat 16.00’da başlamasının kendilerinin maça gitmek için daha uygun olduğunu belirtirken, yüzde on sekizi saat 14.00’ü, yüzde on beşi de hafta sonu saat 20.00’yi uygun gördüğünü belirtmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren taraftarların yüzden seksen sekizi maçlara yalnız gitmemeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Anadolu Efes Spor Kulübü’nün maçlarına birileriyle gitmeyi tercih eden bu kitlenin, birden çok tercih ilettiği bu görüşünde, yüzde yetmiş beşi maçlara

arkadaşlarıyla gittiğini belirtmektedir. Maçlara yalnız gitmeyi tercih etmeyen bu kitlenin yüzde yirmi üçü maçlara eşleriyle gittiğini belirtirken, yüzde yirmisi ise çocuğuyla gittiğini belirtmiştir. Katılımcıların içerisinde maçlara ailesiyle gitmeyi tercih ettiğini belirten izleyicilerin yüzde yetmiş sekizi maça gitme kararını kendisinin aldığını belirtmektedir. Bu kararı çocuğunun aldığını belirtenlerin oranı yüzde on bir iken, eşinin maça gitme kararı aldığını belirtenlerin oranı yüzde on olarak görülmektedir.

Katılımcıların yüzde seksen beşi Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarına gitmeyi, yakınlarına veya dostlarına tavsiye edebileceğini belirtmektedir. Eşlerine dostlarına Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarına gitmeyi tavsiye edenlerin oranı sezonluk kombine bilet sahipleri arasında yüzde doksana yükselirken, maçlara bilet alarak gitmeyi tercih eden katılımcılar arasında yüzde seksen üç olarak görülmektedir.

Araştırmaya katılım gösteren izleyicilerin yüzde altmış dokuzu gelecek sezon olan 2016 – 2017 sezonunda Anadolu Efes Spor Kulübü'nün maçlarına gitmeyi düşündüğünü belirtmektedir. Sezonluk kombine bilet sahiplerinin yüzde yetmiş sekizi gelecek sezon maçlara gitmeyi düşünürken 2015 – 2016 sezonunda bilet satın alarak maçlara gitmiş katılımcıların yüzde altmış beşi gelecek sezon da maçlara gitmeyi düşündüğünü belirtmektedir.

#### **4.2.2 Sezonluk Kombine Bilet Kullanımı**

Araştırmaya katılım gösteren ve 2015 – 2016 sezonunda sezonluk kombine bilet satın almış taraftarların, birden çok neden belirttiği bu görüşünde, yüzde kırk sekizi sezonluk kombine biletin daha ekonomik olması sebebiyle tercih ettiğini belirtmektedir. Bu kitlenin yüzde otuzu ise gitmek istediği her maç için bilet satın almakla uğraşmak istemediği için sezonluk kombine bilet satın aldığını belirtmektedir. Sezonluk kombine bilet sahibi katılımcıların yüzde yirmi beşi kendi koltuğuna oturmak için satın alma yaptığını belirtirken, yüzde on yedisi takımına destek olmak için, yüzde on beşi tüm maçlara gittiği için sezonluk kombine bilet satın aldığını belirtmektedir.

Maçlara bilet satın alarak gitmeyi tercih eden katılımcıların yüzde otuz dördü maçların oynandığı salonun evine veya işyerine uzak olması sebebiyle sezonluk kombine bilet almadığını belirtmektedir. Vaktinin olmadığını belirten katılımcıların oranı yüzde yirmi

ikiyken, taraftarı olmadığı ve her maça gitmedi için satın alma yapmadığını belirtenlerin oranı yüzde on altı olarak görülmüştür.

Araştırmaya katılan izleyicilerin yüzde yirmi dokuzu gelecek sezon olan 2016 – 2017 sezonunda sezonluk kombine bilet almayı planladığını belirtmektedir. Bu oran sezonluk kombine bilet sahipleri arasında yüzde altmış beşe yükselirken, maçlara bilet satın alarak giden katılımcıların yüzde on üçü gelecek sezonda sezonluk kombine bilet almayı düşündüğünü belirtmektedir.

Katılımcıların içerisinde gelecek sezonda sezonluk kombine bilet satın almayı düşünenlerin yüzde otuz üçü takımına destek olmak için yeniden satın alma yapacağını belirtirken daha ekonomik olduğu için sezonluk kombine bilet alacağını belirtenlerin oranı yüzde yirmi altı olarak görülmektedir. Birden çok görüş bildirilen sezonluk kombine bilet satın alma nedenlerinde basketbolu sevdiği için satın alma yapacakların oranı yüzde yirmi bir olarak görülmektedir. Katılımcıların yüzde on dördü tüm maçlara gittiği için gelecek sezon da sezonluk kombine bilet satın alacağını belirtmektedir.

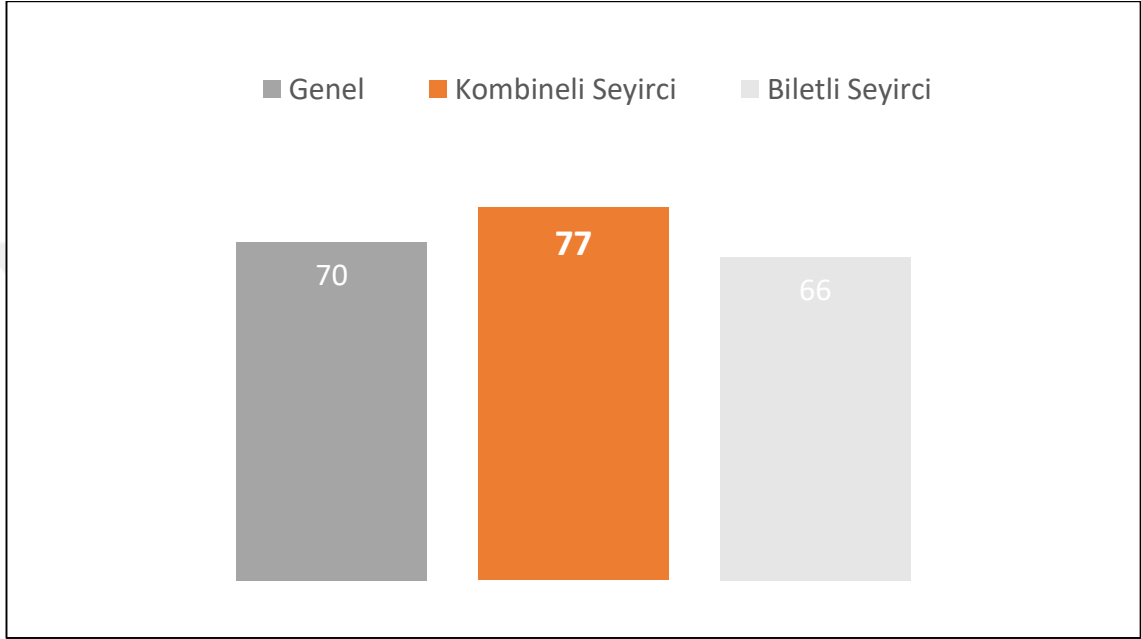
Araştırmaya katılım gösteren izleyiciler içerisinde gelecek sezonda Anadolu Efes Spor Kulübü'nün maçlarına sezonluk kombine bilet satın almayı düşünmediğini belirten katılımcıların yüzde otuz beşi, maçların oynandığı salonun evine veya işyerine uzak olduğu için satın alma yapmayı düşünmediğini belirtmektedir. Birden çok görüş belirtilen bu konuda, katılımcıların yüzde yirmi üçü vaktinin olmadığı için, yüzde on biri ise taraftarı olmadığı için sezonluk kombine bilet almayacağını belirtmektedir.

#### **4.2.3 Ek Bulgular**

Araştırmaya katılım gösteren izleyiciler yüzde otuz beşi futbol branşında Fenerbahçe'yi tuttuğunu belirtirken, katılımcıların yüzde yirmi dördü Galatasaray'ı, yüzde on sekizi ise Beşiktaş'ı desteklediğini belirtmektedir. Katılımcıların yüzde on üçü ise herhangi bir futbol takımı taraftarı olmadığını belirtmektedir. Katılımcılar içerisinde herhangi bir futbol takımının taraftarı olan izleyicilerin yüzde kırk dördü Anadolu Efes Spor Kulübü ile futbol branşında destekçisi olduğu kulübün basketbol takımı karşı karşıya geldiğinde Anadolu Efes Spor Kulübü'nü destekleyeceğini belirtmektedir.

Şekil 4.7’de görüldüğü gibi araştırmaya katılım gösteren tüm izleyicilerin yüzde yetmiş Anadolu Efes Spor Kulübü’nün sosyal medya hesaplarını takip ettiğini belirtmektedir. Bu oran sezonluk kombine bilet sahipleri arasında yüzde yetmiş yediye yükselirken, maçlara bilet satın alarak gelen izleyiciler arasında yüzde altmış altıya düşmektedir.

**Şekil 4.7: Sosyal medya takip (%)**



Bu çalışma için yapılmış olan araştırmaya katılım gösteren izleyicilerin yüzde doksan birinin erkek olduğu görülmektedir. Bu oran sezonluk kombine bilet sahipleri arasında yüzde doksan üçe yükselirken, biletli seyircilerde oran yüzde doksan olarak görülmektedir. Katılımcıların ortalama yaşının otuz iki olduğu görülürken, bu sayı sezonluk kombine bilet sahiplerinde otuz altıya yükselmektedir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, endüstriyelleşen sporda basketbol izleyicisinin salona gitmek için aldıkları kararları etkileyen faktörleri hem Türkiye'nin hem de Avrupa'nın en önemli kulüplerinden biri olan Anadolu Efes Spor Kulübü'nün taraftarları üzerinden belirlemektir.

Çalışmanın içerisinde öncelikle bu konuyla ilgili daha önceden yapılmış olan çalışmalar incelendikten sonra Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarına giden basketbol izleyicilerinin davranışlarını incelemek üzerine keşifsel bir yaklaşım izlenmiştir. İzleyicilerin basketbol maçlarına neden gittiklerini veya gitmeyi neden bıraktıklarını anlamaya çalışarak sorunu ortaya koymak üzere iki farklı tipte araştırma gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmada tesadüfi olmayan bir araştırma yöntemi olan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve Anadolu Efes Spor Kulübü'nü bilen ve en az bir kez izlemiş olan tüketiciler seçilmiştir. Nicel araştırmada ise, sezonluk kombine bileti olan veya maçlara bilet satın alarak gitmeyi tercih eden iki ayrı grup tercih edilmiştir.

### 5.1 TARTIŞMA

Araştırmaya katılan izleyiciler bir basketbol maçını dört farklı hisle tarif etmişlerdir. Basketbol maçını izlemek onlara, heyecanlı, aksiyon dolu, eğlenceli ve konsantrasyon gerektiren bir aktivite olduğunu hissettirmektedir. Bir basketbol maçı bu özellikleriyle izleyicilerine stres atma, kafasını boşaltma, oyuna dahil olma, stratejik düşünme ve anı yakalamak gibi fırsatlar sunmaktadır. Böylece, izleyiciler kendilerini sahadaki aksiyonun ayrılmaz bir parçası olduklarını da hissedebiliyorlar. İzleyicilerin bu ruh hali ve tutkularına göre alkışlamaları, bağırmaları, çığlık atmaları veya yuhalamaları gayet doğaldır. İzleyicinin yanındaki insanın tamamıyla yabancı olması durumunda bile, maç sırasında benzer davranışlarda bulunacağına emin olabilirsiniz. Basketbol maçına yüklenen bu değerler ve izleyicinin rolü plansız sosyalleşmeyi çok kolay hale getirecektir. (Melnick 1993, s. 50).

Anadolu Efes Spor Kulübü'nün maçlarını izlemeye gelen sezonluk kombine bilet sahipleri maçları salonda izlemeyi, maçın içine daha çok girilerek etkileşimde olmak, rahatlamak, sosyalleşmek ve konfordan ötürü tercih ettiği görülmektedir. Konfor konusu

sezonluk kombine bilet sahiplerinin kombinelerini yenilememe nedenleri arasında da görülmektedir. Diğer yenilememe sebepleri arasında sportif başarının azalması, maç gün ve saatlerinin uygun olmaması ve takım kadrosunun yeterli bulunmaması da yer almaktadır. Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarını salonda izlemeyi engelleyen faktörlerle ilgili bulgular incelendiğinde önümüze kişinin özellikle hafta içi oynanan maçlara yetişmesinin zor olduğu, maçların oynandığı salonun konumun ve ulaşım imkanlarının uygun olmadığı, salonun konfor yönünden eksik olduğu ve de çocuklar için eğlenceli bir ortam olmadığı gibi nedenler ön plana çıkmakta olduğu görülmektedir. Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde maçların oynandığı salondaki yeme içme imkanları, giriş çıkışların rahatlığı, güvenlik, koltukların rahatlığı, havalandırma gibi konforu etkileyen hizmetlerin taraftarların sezonluk kombine bilet alarak maçlara gelme kararlarını etkileyen en önemli faktör olduğu gözükmemektedir.

Araştırmaya katılan basketbol maçı izleyicilerinin maçları salonda izleme nedenlerinin en başında takımını desteklemek, basketbolu sevmek ve maç seyrinin keyifli olması yatıyor. Aynı şekilde Anadolu Efes Spor Kulübü'nün maçlarına neden gidilmediği incelendiğinde, kişinin maç için ayıracağı vaktinin olmadığı, maçların oynandığı salonun evine veya işyerine uzak olması, Anadolu Efes Spor Kulübü taraftarı olunmaması ve de maç günlerinin ve saatlerinin uygun olmaması ön plana çıkmaktadır. Tüm bu bulgular diğer bulgularla birlikte incelendiğinde konfor faktöründen sonra, öne çıkan faktörler aidiyet, sosyalleşme ve eğlence olarak gözükmemektedir.

Bulgular içerisindeki, Anadolu Efes Spor Kulübü'nün maçlarına ailesiyle veya çocuğuyla birlikte gidebileceği bir konfor arayışı, maçlarda taşkınlık olmaması, ulaşımın kolay olması, yeni yıldız oyuncular olması ve takımın başarılı olması gibi etkenlerin katılımcılar tarafından önemli olarak değerlendirilmesi konusu da konfor ve sportif başarı faktörlerinin izleyicilerin basketbol maçlarını salondan izlemelerini etkileyen önemli faktörler arasında olduğunu göstermektedir.

Basketbol maçı izleyenlerin büyük bir çoğunluğunun maçlara yalnız gitmeyi tercih etmediği çalışmadaki göze çarpan bulgulardan biridir. Salona biriyle gitmeyi tercih edenlerin büyük bir çoğunluğunun arkadaş, eş, çocuk ve kardeşle gitmeyi tercih etmesi basketbol maçlarına gitme nedenlerinin içerisinde sosyalleşmenin önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmaya başlarken amaçlanan, basketbol izleyicisinin maçları canlı bir şekilde salonda izlemeye gitmek için aldıkları kararları etkileyen faktörlere arzu edilen bir şekilde ulaşıldığı gözlemlenmektedir. Hem literatür çalışmasında incelenen çalışmalardan elde edilen bulgular hem de nicel ve nitel araştırmalardan elde edilen sonuçların birbiriyle örtüşüyor olduğu da görülmektedir.

Bu çalışmadan ortaya çıkan bulgular ışığında basketbol izleyicilerinin maça gitmelerini etkileyen faktörler beş ana başlık altında toplanabilir. Bunlar;

- a. Maç günüyle ve de tesisle ilgili konforu etkileyen nedenler,
- b. İzleyicilerin takıma duydukları aidiyeti etkileyen nedenler,
- c. Planlı veya plansız sosyalleşmeyi etkileyecek imkanlar,
- d. Takipçisi olunan takımın kadrosundaki yıldız oyuncular, antrenörü ve takımın genel sportif başarısı,
- e. Maç gününde salona gelenlere hissettirilen eğlenceyi etkileyecek unsurlar olarak sıralanmaktadır.

## 5.2. ÖNERİLER

Yukarıda belirtilen beş ana faktörün hem Anadolu Efes Spor Kulübü hem Türkiye'deki diğer basketbol kulüpleri hem de tüm takım branşlarında müsabaka gösteren kulüplerin ilgili departmanlarındaki yöneticilerin kendi dinamiklerine uygun çalışmalar gerçekleştirmeleri için yol gösterici olduğu görülmektedir.

Basketbol izleyicilerini salonlara geldiklerinde daha konforlu bir deneyim yaşamalarını sağlamak en önemli başlangıç noktası olarak görülmektedir. Bunun için, salon içerisinde bulunan yeme içme olanaklarının hem kalitesini hem de çeşitliliğini artırılabilir. Bir diğer önemli konu, izleyicilerin salonda özellikle tansiyonu yüksek maçlarda güvenlik sıkıntısı hissetmemeleri konusunda önlemler alınabilir. Maçlarını oynayacağı salonu seçme lüksü olan kulüpler taraftarlarının ev ve işyerleri konumunu bilerek salon seçimi yapmaları taraftarlarının maçlara katılımını etkileyecektir. Bu seçimi yapamayacak olan kulüp yöneticileri için, yerel belediye yetkilileri veya özel imkanlarla ulaşım imkanlarını arttıracak çözümler düşünülebilir. Maçlara bilet satın alarak gelen veya özellikle sezonluk kombine bilet sahiplerinin maçlarında satın almış oldukları ve kendi koltukları gibi gördükleri yerlerine oturmalarının sağlanması önemli bir konfor artırıcı etken olacaktır.



Aidiyet, bir veya birden çok kez maça gelmiş basketbol izleyicisini takımın düzenli bir destekçisi yani taraftarı haline getirmek için önemli bir faktördür. Maçlara gelen basketbol izleyicilerinin aidiyetini artırmak için öncelikle salona gelen bu kitleyi çok iyi tanımak gerekmektedir. Taraftarların hem bireysel olarak hem de genel olarak ihtiyaç ve görüşlerine hakim olunduktan sonra her kulübün kendi kitlesine özel çözümleri üretmesi çok daha kolay olacaktır. Bununla birlikte izleyiciler, performans gösteren sporcu ve antrenörlerle temas edebilmeyi, onlarla sohbet edebilmeyi ve tanışabilmeyi her zaman isterler. Bunun için takımla buluşma etkinlikleri düzenlenebilir, antrenman izleme fırsatları sunulabilir, belirli mekanizmalarla takımla deplasman maçlarına seyahat etme imkanları sunulabilir. Bu ve bunun gibi aidiyet artırıcı fırsatların tek seferlik veya kısa süreli olmayıp istikrarlı bir şekilde gerçekleştirilerek kulübün kültüründe olmasının sağlanması çok değerli sonuçlar yaratacaktır.

Toplumda yaşayan bireyler sosyalleşmek için kendilerine birçok farklı yollar aramaktadırlar. Spor izlemeyi seven bireyler de kendilerine bazen evde veya restoran, bar gibi mekanlarda aileleri ve arkadaşlarıyla bir araya gelerek bazen de canlı oynanan maçları yerinde izleyerek sosyalleşme imkanı yaratmaktadırlar. Bu eğilimde olan izleyiciler için, hem maç öncesinde salon çevresinde hem de maç sırasında salon içerisinde yeni insanlarla tanışabilecekleri, birlikte oldukları insanlarla keyifli vakit geçirebilecekleri konforlu ortamlar yaratılabilir. Bulgulardan çıkan sonuçlardan da anlaşılacağı üzere konfor faktörünü etkileyen nedenler, hem aidiyet hem de sosyalleşme için de önemli bir zemin oluşturmaktadır. Bu sebeple aidiyet ve sosyalleşme üzerine çalışmak isteyen spor yöneticileri mutlaka konfor seviyesini etkileyen nedenlerin de üzerine çalışmaları gerekmektedir.

Her ne kadar bir spor etkinliği karşılıklı iki sporcunun veya takımın müsabakası gibi gözükse de izleyiciler maçlarda yaşadıkları hisleri tanımlarken eğlence hissini de ön plana koymaktadırlar. Bulguların da gösterdiği üzere, basketbol maçlarını izlemeye gelen kitle sadece bir basketbol maçı değil fakat farklı şov ve deneyimlerle eğlenceli bir vakit geçirme beklentisindedir. Bu kitlenin beklentisini karşılamak ve takıma olan aidiyetlerini arttırmak için ilgili branşın maçlarının oynandığı tesisin özelliklerine ve müsabaka kurallarına göre çok farklı organizasyonlar düzenlenebilir. İzleyicilere hem maç öncesinde salona geldiklerinde maçı bekledikleri süre içerisinde hem de maç sırasında eğlenceli vakit geçirmeleri için özellikle kulübün kendi değerlerini ve de sponsor

aktivasyonlarını kullanarak çok çeşitli deneyimler sunulabilir. Bununla birlikte günümüzde tesislerin de sunduğu dijital imkanlarla her bir bireye ayrı ayrı dokunabilecek etkileşimli deneyimler izleyiciler için hem eğlenceli vakit geçirmelerini hem de aidiyetlerini artırmaya yönelik fayda sağlayacaktır.

Spor kulübü yöneticilerinin özellikle de pazarlama birimi yöneticilerinin sahada oynanan oyuna direk bir etkilerinin olamayacağı açık bir durumdur. Aynı şekilde sportif başarının izleyicilerin maçlara gelmesini etkileyen önemli bir faktör olduğu da çok açıktır. Bu sebeple de yöneticiler sportif başarıya direk etki edemese de ortaya çıkabilecek olumlu veya olumsuz senaryolar için hazırlık olup planlarını yapmaları gerekmektedir. Takımın olumsuz sonuçlar aldığı dönemlerde satış düşüklüğünden etkilenmemek adına gelecek sezonlarla ilgili bilet satışları sonuçlardan bağımsız olacak şekilde erken dönemlerde başlatılabilir. Bununla birlikte konfor, aidiyet, sosyalleşme ve eğlence başlıkları altındaki nedenlerdeki problemleri minimuma indirmek de sportif başarısızlık dönemindeki katılımı düşürmüştür. Olumlu senaryonun yaşandığı dönemlerde ise, hem bilet ürünlerinde bir üst kategoriye geçiş fırsatları hem de taraftar ürünleriyle aidiyet artırıcı çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışma için yapılan araştırmalarda yukarıda belirtilen beş faktör içerisine dahil edilemeyecek fakat izleyicilerin katılımını etkileyecek iki farklı konu da göze çarpmaktadır. Anadolu Efes Spor Kulübü taraftarlarının maçlara katılımını arttırmak için, taraftarların hafta içi ve hafta sonunda oynanacak maçların hangi saatlerde başlamasıyla ilgili olan görüşlerine göre lig organizatörlerine tercihlerin iletilmesi katılımı artırabilir. Bununla birlikte bulgularda net bir şekilde görülmektedir ki hem bilet fiyatları hem de sezonluk kombine bilet fiyatlarının bilinme oranı izleyiciler arasında düşüktür. Bu sebeple izleyicilere bilet ve sezonluk kombine bilet fiyatlarıyla ilgili daha sık ve doğru iletişim yapılabilir.

### **5.3 GELECEKTE YAPILABİLECEK ÇALIŞMALAR**

Bu çalışma Türkiye'nin ve Avrupa'nın en değerli basketbol kulüplerinden biri olan Anadolu Efes Spor Kulübü taraftarlarının maça gitmelerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Bu ve benzer konularda çalışma yapmak isteyenlere, benzer çalışmalarını farklı basketbol kulüpleriyle gerçekleştirerek karşılaştırma yapma imkanı önerilebilir. Bununla birlikte bu çalışmayı farklı branşlarda gerçekleştirerek taraftarların

davranışlarındaki farklılıklar incelenebilir. Hem birden çok takım taraftarlarını inceleyerek hem de kültürel etkenleri de ortadan kaldırmak adına uluslararası bir çalışma önerilebilir. Literatür için diğer önemli bir çalışma ise, bu çalışmada ortaya konan faktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri derinlemesine incelenmesi önerilebilir.



## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Brauer, R.L., 1992. *Facilities planning: The user requirements method*. New York: AMACOM.
- Cox, J., & Goldratt, E.M., 1986. *The goal: a process of ongoing improvement. Croton-on Hudson*. NY: North River Press.
- Funk, D.C., 2008. *Consumer behaviour in sport and events: marketing action*. Oxford: Elsevier.
- Garner, W.R., 1962. *Uncertainty and structure as psychological concepts*. New York: John Wiley & Sons.
- Hardy, S., 1982. *The city and the rise of American sport: 1820-1920*. Philadelphia: The Franklin Institute Press.
- Hawkins, P.A., 2003. *The open economy and its financial constraints. Northampton, MA*: Edward Elgar Publishing.
- Kuklick, B., 1991, *To every thing a season: Shibe Park and urban Philadelphia. 1909-1976*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Maister, D.H., 1985. *The psychology of waiting lines. The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Noll, R.G., 1974. *Attendance and price setting. Government and the sports business*. Washington, DC: The Brookings Institute, ss. 115-157
- Oliver, R.L.. & Bearden, W.O., 1983. *The role of involvement in satisfaction processes. Advances in consumer research*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, ss. 250-255.

Riess, S.A., 1989. *City games: The evolution of American urban society and the rise of sports*. Champaign: University of Illinois Press.

Thain, E., 2002. *Science and golf IV*. Oxfordshire: Routledge.

Wann, D.L., Melnick, M.J., Pease, D.G., & Russell, G.W., 2001. *Sport fans: The psychology and social impact on spectators*. New York: Routledge.

Wood. B., 1988. *Dodger dogs to fenway franks (And all the wieners in between)*. New York: McGraw-Hill.



### ***Süreli Yayınlar***

- Baade, R.A., & Tiehen, L.A., 1990. An analysis of major league baseball attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, **14**, 14–32.
- Bateson, J., & Hui, M.K., 1992. The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting. *Journal of Consumer Research*, **19**, 271-280.
- Beatty, S.E., Kahle, L.R., & Homer, P., 1988. The involvement-commitment model; Theory and implications. *Journal of Business Research*, **16**, 149-167.
- Bemstein, S., 1991. The sorry state of "sports heroes" (antisocial behavior of well-paid sports figures). *Advertising Age*, **62**, 25.
- Betts, J.R., 1953. The technological revolution and the rise of sport, 1850-1900. *Mississippi Valley Historical Review*, **40**, 231-256.
- Bitner, M.J., 1992. The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Sports Marketing*, **56** (2), 57-71.
- Brennan, D.M., 1990. Major league: Pilot Field provides Buffalo Bison fans with a full menu of foodservice options. *Restaurant Business Magazine*, **89**, 103-104
- Eroglu, S.A., & Machleit, K.A., 1990. An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, **66**, 201-221.
- Fisher, R.J. & Wakefield, K., 1998. Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Journal of Psychology and Marketing*, **15**, 23-40.
- Fizel, J.L., & Bennett, R.W., 1989. The impact of college football telecasts on college football attendance. *Social Science Quarterly*, **70**, 980–988.
- Friedman-Soza, A.M., Friedman, J.R., Pozo, D.H., & Yevenes, C.F., 2016, Who Attends Sporting Events? Evidence from Mexican Micro Data. *International Journal of Sport Finance*, **11**, 124-143.
- Frost, D., 1990. Stadium marketers go soft. *American Demographics*, **12**, 22-23.

- Hansen, H., & Gauthier, R., 1989. Factors affecting attendance at professional fan events. *Journal of Sport Management*, **3**, 15–32.
- Hui, M.K., & Bateson, J., 1991. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, **18**, 174-184.
- Jackson, E.L., 2000. Will research on leisure constraints still be relevant in the twenty-first century? *Journal of Leisure Research*, **32**, 62–68
- Karp, D., & Yoels, W.C., 1990. Sport and Urban Life. *Journal of Sport and Social Issues*, **14**, 77-102.
- Kim, Y.K., Trail, G., 2010. Constraints and motivators: a new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sports Management*, **24**, 190-210
- Kim, Y.K., Trail, G.T., Magnusen, M.J., 2013. Transition from motivation to behaviour: examining the moderating role of Identification (ID) on the relationship between motives and attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, **14** (3), 35-56.
- Kurkjian, T., 1991. But how much Pepto-Bismol was sold? (Food sold during 18-inning game in Kansas City). *Sports Illustrated*, **75**, 75.
- Kwon, H. & Armstrong, K., 2002. Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, **11**, 151-163.
- Lachowetz, T., McDonald, M., Sutton, W. & Clark, J., 2001. The National Basketball Association: application of customer lifetime value. *Sport Marketing Quarterly*, **10**, 181-184.
- Laverie, D.A. & Arnett, D.B., 2000. Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, **32**, 225-246.
- Leerhsen, C., 1988. When push comes to shove: Baseball faces a crisis in crowd control, fueled by beer and rowdies. *Newsweek*, **111**, 72-73.
- Madrigal, R., 1995. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sport event attendance. *Journal of Leisure Research*, **27**, 205-227.

- Madrigal, R. & Chen, J., 2008. Moderating and mediating effects of team identification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome. *Journal of Sport Management*, **22**, 717-733.
- Magnusen, M., Rhee, Y.C. & Kim, Y.K., 2010. The effect of team identification and game satisfaction on revisit intention: A case of Korean Basketball League spectators. *International Journal of Human Movement Science*, **4**, 23-47.
- Mano, H., & Oliver, R., 1993. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, **20**, 451-466.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P. & Harada, M., 2003. Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, **12**, 244-253.
- Melnick, M.J., 1993, Searching for Sociability in the Stands: A Theory of Sports Spectating. *Journal of Sports Management*, **7**, 44-60.
- Morgenson, G., 1992. Where the fans still come first (minor league baseball owners). *Forbes*, **149**, 40-42.
- Pan, D.W., & Gabert, T.E., 1997. Factors and differential demographic effects on purchases of season tickets for intercollegiate basketball games. *Journal of Sport Behavior*, **20**, 447-464.
- Richins, M.L., & Bloch, P., 1991. Post purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, **23**, 145-158.
- Richins, M.L.. & Bloch, P., 1986. After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, **43**. 280-285.
- Snodgrass, J., Russell J.A, & Ward, L.M., 1988, Planning, Mood and Place-Liking. *Journal of Environmental Psychology*, **8** (3), 209-22.
- Sullivan, R., 1986. Foxboro flow (Violence at Patriots' stadium subsided when only low-alcohol beer was served). *Sports Illustrated*, **64**, 7.



- Swanson, S., Gwinner, K., Larson, B. & Janda, S., 2003. Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, **12**, 151-162.
- Trail, G.T., Fink, J.S. & Anderson, D.F., 2003. Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, **12**, 8-17.
- Trail, G.T., Robinson, M., & Kim, Y.K., 2008. Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints. *Sport Marketing Quarterly*, **17**, 190–200.
- Wakefield, K.L., & Sloan, H.J., 1995. The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*, **9**, 153-172
- Wicker, P., Whitehead, J.C., Johnson, B.K., & Mason, D.S., 2017. The effect of sporting success and management failure on attendance demand in the Bundesliga: a revealed and stated preference travel cost approach. *Applied Economics*, **49** (52), 5287-5295.
- Zhang, J.J., Pease, D.G., Hui, S.C., & Michaud, T.J., 1995. Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sport Marketing Quarterly*, **4** (4), 29–39.

### ***Diğer Yayınlar***

Christesen, P., Welcome to the Ancient Olympic Games, [https://www.olympic.org/](https://www.olympic.org/ancient-olympic-games/spectators)

[ancient-olympic-games/spectators](https://www.olympic.org/ancient-olympic-games/spectators) [erişim tarihi 3 Ocak 2018]

IOC, Marketing Report RIO, 2016,

<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/>

[OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/](https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/)

[Media-Guide-for-Rio-2016/IOC-Marketing-ReportRio2016.](https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Media-Guide-for-Rio-2016/IOC-Marketing-ReportRio2016.pdf#_ga=2.265281224.697483631.1529644265-299409944.1528801835)

[pdf#\\_ga=2.265281224.697483631.1529644265-299409944.1528801835](https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Media-Guide-for-Rio-2016/IOC-Marketing-ReportRio2016.pdf#_ga=2.265281224.697483631.1529644265-299409944.1528801835) [Erişim Tarihi 3 Ocak 2018]

## EKLER



## **EK 1 – Nitel Görüşme Soruları**

1. Basketbol maçı izlemek nasıl bir histir?
2. Basketbol maçını nerede, ne zaman ve nasıl izlersiniz?
3. Neden sezonluk kombine bilet satın alıyorsunuz?
4. Maç gününde maç öncesinde ve salonda neler yapıyorsunuz?
  - a. Maç günü deneyimiyle ilgili hangi alanlarda gelişim sağlanabilir?
5. Maça gitmenizi engelleyen nedenler nelerdir?
6. Basketbol maçına gitmek neden yeterince eğlenceli değil?
7. Sezonluk kombine biletinizi neden yenilemediniz?
8. Anadolu Efes Spor Kulübü'nü nasıl tarif edersiniz?
9. Anadolu Efes Spor Kulübü'nün güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
10. Eğlenceli zaman geçirmek ifadesi size ne çağrıştırıyor?
11. Maç günü salon içinde ne tür eğlence aktiviteleri görmek istersiniz?
12. Maç günü salon dışında ne tür eğlence aktiviteleri görmek istersiniz?

## **EK 2 – Nicel Görüşme Soruları**

1. Bu sezon Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarına gitme durumunuzu okuyacaklarımdan hangisi en iyi açıklar?
2. Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarına gitme nedenleriniz nelerdir?
3. Bu sezon Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarının tamamına gitmediğinizi belirttiniz, gitmeme nedenleriniz nelerdir?
4. Daha çok hangi maçları izlemeye gidiyorsunuz?
5. Maçlarla ilgili size okuyacaklarımı bilip bilmediğinizi belirtir misiniz?
6. Anadolu Efes Spor Kulübü'nün maçlarını izlemeye gitmek için aşağıdaki unsurların sizin için ne derece önemli olduğunu 5=Çok önemli ve 1=Hiç önemli değil olmak üzere değerlendirir misiniz?
7. Sizce, maçların oynandığı salonda öncelikli iyileştirilmesi gereken alan hangisidir?
8. Anadolu Efes Spor Kulübü'nün maçlarını izlemeye gitmek için ne kadar zaman ayırırsınız? Lütfen yolda geçireceğiniz süre dahil, bu etkinlik için ayıracağınız tüm süreyi düşünerek yanıtlayınız.
9. Şimdi bir Anadolu Efes Spor Kulübü maçını izlemeye gideceğinizi düşünmenizi rica ediyorum. Tahmini olarak bu aktivite için ne kadar harcayacağınızı belirtir misiniz?
10. Gitmiş olduğunuz Anadolu Efes Spor Kulübü maçı için yaptığımız harcamaları düşündüğünüzde, bu harcamalar ile beklentinizin karşılığını aldığınızı düşünüyor musunuz?
11. Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarına giderken daha çok hangi ulaşım yöntemini kullanmayı tercih edersiniz?
12. Anadolu Efes Spor Kulübü maçları hangi gün ve saatte oynansa daha çok izlemeye gidersiniz?
13. Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarına yalnız mı gitmeyi tercih edersiniz?
14. Peki kiminle/kimlerle gidersiniz?
15. Peki birlikte gittiğiniz maçlara gitme kararını siz mi alıyorsunuz?
16. Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarına gitmeyi, yakınlarınıza eşinize, dostunuza tavsiye eder misiniz?
17. Gelecek sezon Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarına gitmeyi düşünüyor musunuz?
18. Neden sezonluk kombine bilet kullandığınızı öğrenebilir miyim?
19. Bu sezon için neden sezonluk kombine bilet satın almadığınızı öğrenebilir miyim?
20. Önümüzdeki sezon sezonluk kombine bilet almayı düşünüyor musunuz?

21. Önümüzdeki sezon neden sezonluk kombine bilet almayı düşünüyorsunuz?
22. Önümüzdeki sezon neden sezonluk kombine bilet almayı düşünmüyorsunuz?
23. Hangi futbol takımının taraftarı olduğunuzu öğrenebilir miyim?
24. Futbol maçlarında taraftarı olduğunuz takım ile Anadolu Efes Spor Kulübü karşı karşıya geldiğinde hangi takımın taraftarı olursunuz?
25. Anadolu Efes Spor Kulübü sosyal medya hesaplarını (facebook, instagram vb) takip ediyor musunuz?
26. Yaşınız nedir?
27. Cinsiyetiniz nedir?
28. Gelir seviyeniz nedir?

