

T.C.  
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR  
ANABİLİM DALI

**PROFESYONEL FUTBOL TAKIMI TARAFTARLARININ  
STADYUMA KATILIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN  
İNCELENMESİ**

**Doktora Tezi**

**Aydoğın SOYGÜDEN**

**Samsun  
Haziran-2014**

T.C.  
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR  
ANABİLİM DALI

**PROFESYONEL FUTBOL TAKIMI TARAFTARLARININ  
STADYUMA KATILIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN  
İNCELENMESİ**

**Doktora Tezi**

**Aydoğan SOYGÜDEN**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Yaşar BARUT**

**Samsun  
Haziran-2014**

T.C.  
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Aydoğan SOYGÜDEN tarafından Yrd. Doç. Dr. Yaşar BARUT danışmanlığında hazırlanan “Profesyonel Futbol Takımı Taraftarlarının Stadyuma Katılımını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından ..../..../.... tarihinde yapılan sınav ile Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : .....  
(Unvanı, Adı Soyadı, Üniversite)

Üye : .....  
(Unvanı, Adı Soyadı, Üniversite)

Üye : .....  
(Unvanı, Adı Soyadı, Üniversite)

Üye : .....  
(Unvanı, Adı Soyadı, Üniversite)

Üye : .....  
(Unvanı, Adı Soyadı, Üniversite)

ONAY:

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

.... / .... /2014

**Prof.Dr. Süleyman KAPLAN**

**Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü**

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmada beni yönlendiren ve desteğini esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Yaşar BARUT'a, değerli katkı ve eleştirileri ile bu çalışmanın son halini almasında emeği geçen, Prof. Dr. Osman İMAMOĞLU'na, Prof. Dr. Seydi Ahmet AĞAOĞLU'na, Prof. Dr. Mehmet Akif ZİYAGİL'e, Doç. Dr. M. Yalçın TAŞMEKTEPLİGİL'e, Doç. Dr. Mehmet TÜRKMEN'e, Doç. Dr. Tülin Atan'a ve Doç. Dr. Hürmüz Koç'a, her zaman beni destekleyen ve yanımda olan Prof. Dr. Kadir Gökdemir'e, değerli görüşlerine başvurduğum çalışma arkadaşlarım Yrd. Doç. Dr. Hasan Eker'e, Öğr. Gör. Fatih Evli ve Öğr. Gör. Emrah Cerit'e, çalışmanın ölçek geliştirme aşamasında değerli fikirleriyle beni destekleyen Brockport SUNY Öğretim Üyesi Prof. Dr. Robert Schneder'a, çalışmanın istatistik aşamasında yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Ömür Demirer ve Arş. Gör. Ali Bayram'a, stadyumlarda anketlerin yaptırılması sırasında bana destek olan değerli öğrenci ve arkadaşlarıma, çalışmaya katılan vefakâr futbol taraftarlarına, yaşamım boyunca her türlü maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen annem ve babama, doktora çalışmam süresince büyük fedakârlıklar yapan sevgili eşim Hatice ve çocuklarım Kadirhan ve Kerimcan'a teşekkürlerimi sunarım.

**Aydoğan SOYGÜDEN**

## ÖZET

### PROFESYONEL FUTBOL TAKIMI TARAFTARLARININ STADYUMA KATILIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

**Amaç:** Bu çalışmada UEFA kriterlerine sahip stadyumları olan profesyonel futbol takımı taraftarlarının stadyuma katılma ve katılmama nedenlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır.

**Materyal ve Metot:** Araştırmanın evrenini 2013-2014 sezonunda Spor Toto Süper Liginde mücadele eden UEFA kriterlerine sahip stadyumları olan Galatasaray Spor Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Kayserispor futbol kulübü taraftarları, örneklemini ise tesadüfi yöntemle seçilen (n=1237) taraftar oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, taraftarların demografik bilgileri ile birlikte, 30 sorudan oluşan stadyuma katılma ve katılmama nedenleri ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 16,0 paket programında yapılmış, tanımlayıcı istatistikler, bağımsız t-testi ve tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

**Bulgular:** Çalışma sonunda ankete katılan futbol takımı taraftarlarının stadyuma katılma nedenlerini etkileyen değişkenler önem sırasına göre; Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı, Stadyum Atmosferi ve Kişisel Rahatlama Fırsatı faktörleri olarak bulunmuş, taraftarların stadyuma katılmama nedenlerini etkileyen değişkenler ise önem sırasına göre; Olumsuz Ergonomik Çevre ve Etik Olmayan Durumlar faktörleri olarak saptanmıştır.

**Sonuç:** Profesyonel futbol takımı taraftarlarının stadyuma katılmalarını etkileyen nedenler içerisinde “Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı” bileşeni en etkili faktör olarak bulunmuştur. Bu durum, stadyumlarda rekreatif faaliyetlerle ilgili kaliteli organizasyonların artırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yaptığımız araştırmada stadyuma katılmamayı etkileyen faktörlerden en etkili olanı “Olumsuz Ergonomik Çevre” bileşeni olarak belirlenmiştir. Bu sonuçla daha fazla taraftarın stadyuma katılmasını sağlamak için olumsuz ergonomik çevre koşullarının iyileştirilmesi gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol, Stadyuma Katılım, Taraftar, UEFA Stadyum Kriterleri

Aydoğan SOYGÜDEN – Doktora Tezi

Ondokuz Mayıs Üniversitesi – Samsun – Haziran 2014

## ABSTRACT

### THE INVESTIGATION OF THE FACTORS AFFECTING STADIUM ATTENDANCE OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUB SUPPORTERS

**Aim:** The aim of this study is to investigate the factors affecting the stadium attendance of the supporters of professional football clubs that have stadiums fulfilling the UEFA criteria.

**Material and Method:** The study population includes the supporters of Galatasaray Sport Club, Fenerbahçe Sport Club and Kayserispor football clubs participating in Spor Toto Super League in 2013-2014 seasons and having stadiums that fulfill the UEFA criteria. The sample consists of randomly selected (n=1237) supporters. As well as demographic data of the supporters, reasons affecting the Stadium Attendance Scale which consists of 30 questions were used to collect the data. Statistical analysis of the data was done using SPSS 16.0 packet program and descriptive statistics, independent t-test and one-way ANOVA test were applied.

**Results:** The reasons affecting the stadium attendance of the supporters are as follows; opportunity for recreational activities, stadium atmosphere and personal relaxation. On the other hand, the variables affecting the supporters' nonattendance are as follows; negative ergonomic environment and unethical situations.

**Conclusion:** Among the other factors affecting the supporters' attendance to the stadiums, the component of "Opportunity for Recreational Activities" was found to be the most influential factor. This revealed the necessity of increasing the number of high quality organization related to recreational activities in the stadiums. In the study, the component of "Negative Ergonomic Environment" was found to be the most influential factor influencing the stadium attendance. In conclusion, negative ergonomic environmental conditions need to be improved to increase the stadium attendance.

**Key Words:** Fan (supporters), Football, Stadium Attendance, UEFA Stadium Criteria

Aydoğan SOYGÜDEN, Ph. D. Thesis

Ondokuz Mayıs University - Samsun, June – 2014

## **SİMGELER VE KISALTMALAR**

|        |  |
|--------|--|
| A.Ş    | : Anonim Şirketi                                 |
| FIFA   | : Uluslar Arası Futbol Federasyonları Birliği    |
| IAAF   | : Uluslar Arası Amatör Atletizm Federasyonu      |
| IOC    | : Uluslar Arası Olimpiyat Komitesi               |
| KMO    | : Kaiser-Meyer-Olkin                             |
| MLB    | :Major League Baseball                           |
| MLS    | :Major League Soccer                             |
| NBA    | :National Basketball Association                 |
| SKKNÖ  | : Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği |
| SPSS   | : Statistical Package for the Social Sciences    |
| T.A.Ş  | : Ticaret Anonim Şirketi                         |
| TFF    | : Türkiye Futbol Federasyonu                     |
| TİCİ   | : Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı             |
| TKY    | : Toplam Kalite Yönetimi                         |
| TRT    | : Türkiye Radyo ve Televizyonu                   |
| TV     | : Televizyon                                     |
| UEFA   | : Avrupa Futbol Federasyonları Birliği           |
| UNICEF | : Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu      |
| £      | : İngiliz Sterlini                               |

€ : Avrupa Birliği Para Birimi EURO

\$ : Amerikan Doları



## **İÇİNDEKİLER**

|  |             |
|--|-------------|
| <b>ÖZET .....</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>   | <b>v</b>    |
| <b>SİMGELER VE KISALTMALAR.....</b>                            | <b>vi</b>   |
| <b>İÇİNDEKİLER.....</b>  | <b>viii</b> |
| <b>1. GİRİŞ.....</b>   | <b>1</b>    |
| <b>2. GENEL BİLGİLER.....</b>                                  | <b>8</b>    |
| 2.1. Futbolun Ortaya Çıkışı ve Dünya’da Gelişimi .....         | 8           |
| 2.1.1. Futbolun Türkiye’de Gelişimi .....                      | 12          |
| 2.1.2. Türkiye’de Spor ve Futbol Kültürü .....                 | 15          |
| 2.1.3. Futbolun Endüstrileşmesi .....                          | 17          |
| 2.2. Stadyumlar İçin UEFA Standartları.....                    | 21          |
| 2.2.1. UEFA’nın Stadyumlar İçin Genel Hükümleri.....           | 24          |
| 2.2.2. Stadyum Servis ve Hizmetleri .....                      | 28          |
| 2.3. Futbol Kulüpleri.....                                     | 31          |
| 2.4. Profesyonel Futbol Kulüplerinin Gelir Kaynakları .....    | 34          |
| 2.4.1. Gişe Gelirleri.....                                     | 38          |
| 2.4.2. Takımın Lisanslı Ürünlerinden Elde Edilen Gelirler..... | 42          |
| 2.4.3. Sponsorluk Gelirleri.....                               | 43          |
| 2.4.4. Yayıncı Kuruluş Gelirleri .....                         | 44          |
| 2.5. Profesyonel Futbol Kulüplerinde Pazarlama .....           | 46          |
| 2.5.1. Futbolda Tüketici Davranışları .....                    | 48          |
| 2.6. Futbolda Taraftarlık .....                                | 50          |
| 2.6.1. Futbolda Şiddet.....                                    | 51          |
| 2.6.2. Futbolda Fanatizm .....                                 | 52          |
| 2.6.3. Futbolda Holiganizm .....                               | 53          |
| 2.6.4. Futbolda Fair-Play .....                                | 54          |
| 2.7. Taraftar Memnuniyeti .....                                | 55          |
| <b>3. MATERYAL VE METOT.....</b>                               | <b>58</b>   |
| 3.1. Araştırmanın Ana Kitlesi ve Örnekleme Yöntemi .....       | 58          |
| 3.1.1. Araştırma Grubu .....                                   | 59          |
| 3.2. Ölçüm Aracı.....  | 59          |

|  |            |
|--|------------|
| 3.3. Ölçeğin Geliştirilmesi .....  | 59         |
| 3.3.1. Ölçeğin Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması .....  | 59         |
| 3.3.2. Ölçeğin Pilot Çalışması .....   | 60         |
| 3.4. Verilerin Toplanması .....  | 61         |
| 3.5. Verilerin Analizi .....   | 62         |
| <b>4. BULGULAR.....</b>  | <b>63</b>  |
| 4.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler.....  | 63         |
| 4.2. Faktörlerin Tanımlanması.....   | 69         |
| 4.3. Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeğinin (SKKNÖ) Faktör Analizi<br>Sonuçları ..... | 70         |
| 4.4. Korelasyon Analiz Sonuçları .....   | 73         |
| 4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi .....  | 74         |
| <b>5. TARTIŞMA.....</b>  | <b>97</b>  |
| <b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>  | <b>112</b> |
| <b>EKLER .....</b>   | <b>116</b> |
| <b>KAYNAKLAR .....</b>   | <b>123</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>  | <b>142</b> |

## 1. GİRİŞ

Profesyonel futbol takımları ve taraftarlar birbirlerini tamamlayan iki bütündür. Bu iki unsur birbirlerinin talepleri doğrultusunda oluşmuştur. Biri olmadan diğlerinden bahsetmemiz söz konusu olamaz. Bu derece birbiriyle bağlantılı olan unsurların herhangi birinin zayıflığı diğeri tarafı etkileyebilmektedir. Bu çalışmada ki amacımız profesyonel futbol taraftarlarının stadyuma katılımlarını etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Profesyonel futbol taraftarlarının stadyuma katılmalarını ve katılmamalarını etkileyen faktörler belirlenerek, futbol kulüplerinin can damarı olarak belirtilen taraftarların talepleri doğrultusunda futbol kulüpleri stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir.

Spor kulüpleri sportif alandaki en küçük örgütlenmelerdir. Her örgütün ve dolayısıyla kulübün bir amacı, çevre ile etkileşimi vardır. Spor kulüplerinin hedeflerine ulaşp ulaşmadıklarını en belirgin olarak performansları, elde ettikleri başarıları ortaya koyar. Zira spor kulüplerinin asıl amacı sportif alanda başarılı olmaktır (İmamoğlu ve ark, 2007). Spor kulüpleri de tüzel kişiliklerden birisi ve sportif alanın en küçük örgütleridir. Bunlar yasa ve yönetmeliklere uygun olarak, spor etkinliklerine katılmak üzere kurulmuş derneklerdir. Spor kulüpleri de insanların çeşitli sosyal ve fiziksel ihtiyaçlarını giderdiği mal ve insan toplulukları olup, tüzel kişiliği haizdir. İster kişi toplulukları, ister mal toplulukları olsun, tüzel kişilerin kendilerini oluşturan kişilerden ayrı, bağımsız kişilikleri vardır (Ertaş ve Petek, 2005).

Futbol endüstrisi içerisinde spor kulüpleri, hizmet üreten ve ürettikleri hizmeti pazarlayan hizmet kuruluşları görünümünde (Çerez ve Ardahan, 2006) ve ekonomik bir örgüt olarak (Akşar ve Merih, 2006) işlev görmektedirler. Spor kulüplerinin gelirlerini arttırma çabaları, spor organizasyonlarının popüleritesinin artması nedeni ile gerek medyanın gerekse spor kuruluşlarının bu organizasyonlara olan ilgileri, diğeri hizmet sektörlerindeki işletmeler gibi spor sektöründe de pazarlama odaklı yapılanma başlatmıştır (Ekmekçi, 2009). Günümüzde endüstriyel bir niteliğe bürünen futbolda, sadece bilet satışı ve maç günü gelirleri gibi klasik gelirlerin yerini bunlara ilaveten medya yayın gelirleri, sponsorluk, ticari ürün ve reklâm gelirleri gibi daha farklı nitelikte gelirler almaya başlamıştır (Aksar, 2005).

Sporun da profesyonelleşip günlük hayatın hemen her alanına yayılması ile beraber spor kurumu içerisinde ‘para’ olgusunun ön plana çıktığını görmekteyiz. Başarı veya başarısızlıkta futbol takımları ekonomik değerleriyle karşılaştırılmaktadır (Dever, 2010). Ayrıca başka bir araştırmacı “Spor ekonomik bir yatırımdır ve takım yöneticileri ekonomik çıkar endişesiyle sporcu seyircinin istediği yöne doğru yönlendirmek gereksinimini duyarlar” şeklinde ifade etmiştir (Açıkada ve Ergen, 1990).

Genel anlamda spor kulüplerinin ve özelde futbol kulüplerinin ana gelir ve harcama kalemleri bakıldığında, gelirler olarak; reklam ve sponsorluk gelirleri, yayın haklarının satışından elde edilen gelirler. Bilet satışı ve stadyum işletme gelirleri ve ürün gelirlerinde oluşmaktadır. Harcamalar kısmında; sporcu ve teknik ekiplerin ücretleri, Kulüp işletme/genel yönetim giderleri, sporcu satın alınması ve bonservis bedelleri ve resmi yükümlülüklerdir (Kotab ve Scholleva, 2011).

Solberg ve Gratton’un (2004), Avrupa’da bulunan önemli futbol takımları üzerinde 1994-2000 yılları arasında yaptıkları çalışmada, futbol takımlarının ulusal futbol liginde şampiyon olması veya uluslararası futbol organizasyonlarına katılarak başarılar elde etmesinin reklam, sponsorluk, katılım payı, forma satışı, yayın ve stat gelirlerini arttırdıklarını iddia etmişlerdir. Özellikle Şampiyonlar Ligi ve UEFA kupası gibi uluslararası futbol organizasyonlarının futbol takımlarına sağladığı finansal kaynaklar büyük önem taşımaktadır. Pinnuck ve Potter (2006) çalışmasında ise Avusturya futbol liginde 1993-2002 dönemi boyunca kulüplerin finansal performanslarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmada sportif başarı ile pazarlama gelirleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına yönelik bulgular elde edilmiştir.

Bazı çalışmalar da stadyumda oluşan atmosferin spor seyircisi üzerinde yaptığı olumlu etkiler sebebiyle bir sonraki spor müsabakasına katılma gereksinimi hissettiğini ortaya çıkarmıştır (Wakefield ve Blodgett, 1999; Madrigal, 1995; Wakefield ve Blodgett, 1994). Müşteriler gittikleri spor merkezinden/tesisinden memnun oldukları takdirde spor tesisine tekrar geleceklerinden hizmetin, ürünlerin ve faaliyetlerin sunulduğu diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi spor tesisleri için de önemlidir. Müşteriler artan kalite beklentisinde olduklarından beklenen kaliteli hizmetin sunulmaması müşteri kaybıyla sonuçlanacaktır (Girginer ve Şahin, 2007). Sunulan

hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı, hangi kriterlerle değerlendirildiği, kalite unsurlarından hangilerinin müşteri tarafından fark edildiği, önemsendiği ya da firma tarafından göz ardı edilen kalite unsurlarının neler olduğu tespit edilmesi gereken noktalar (Kotler, 2003).

Çoğu durumlarda birden çok faktör stadyuma olan katılımların önemli belirleyicileri olarak kabul edildi. Bu belirleyiciler ise; pazarın büyüklüğü, bilet fiyatları, ev sahibi ve misafir takımın performansı, maçın haftanın hangi gününde oynandığı, farklı liglerde yapılan maçlar (UEFA Ligi gibi) ve takımlar arasında olan mesafelerin katılımı etkilediği belirtilmiştir (Deschriver ve ark., 2013). Yapılan bazı çalışmalarda yeni spor tesislerinin etkilerinin sonradan yapılacak olan katılımlarda etkili olduğunu, birçok çalışmada yeni tesislerin katılımları pozitif yönde etkilediğini, bu etkinin 10 yıl ve altında sürdüğünü belirtmişlerdir (Avusturya ve Rosentraub, 1997; Clapp ve Hakes, 2005; McEvoy ve ark., 2005).

Hizmet kalitesinin müşteriye tutma ve sadakat ile güçlü şekilde ilişkili olduğu belirtilmiştir (Zeithaml ve Bitner, 2000). Kotler (2003)'a göre; müşteri memnuniyetini, beklentiler karşısında performansın işlevi olarak tanımlarken müşteri memnuniyetinin müşterilerin beklentilerini yalnızca karşılamayı değil, aşmayı gerektirdiğini, aynı zamanda müşterilerini elde tutmak için müşteri memnuniyet seviyesini izlemeleri gerektiğini belirtmektedir (Kotler 2005; Kotler ve Lee, 2007). Müşteri tatmini bir ürün veya hizmetin satın alınması esnasındaki beklentiler ve kullanımı sonucu elde edilen deneyimin bir çıktısı olarak kabul edilebilir. Burada amaç olabildiği kadar müşterinin beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin dışındaki değerlerin kendisine sunulmasının sağlanmasıdır (Mittal ve ark., 1993). James ve ark., (2002), sadık spor tüketicilerini, uzun yıllar takımla beraber kalmayı bilen kişiler olarak belirtmiştir. Davranışsal tutarlılık veya tekrar satın alma birçok örgüt için önemli birer finansal amaç olarak sadakati karakterize etseler de, gerçek sadakatin takım ile ilgili olan davranışları göstermekten daha fazlası olduğunun anlaşılması gerekmektedir (James ve ark., 2002).

Stadyum ortamı için yapılan çeşitli fiziksel ve sosyal araştırmalarda, sporun stadyum atmosferinde etkili göstergeleri olduğunu bulmuştur. Bu etkiler stadyum ortamı içinde bulunan taraftarların yüksek seviyede uyarılma, deneyim ve zevk alma ile karakterize olduğunu ortaya çıkardı. (Uhrich ve Benkenstein, 2010). Canlı olarak

yapılan spor etkinliklerinde, fiziksel ve sosyal çevrenin önemi yaygın olarak kabul edilmiştir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003; Wakefield ve Blodgett, 1999; Wakefield ve Sloan, 1995; Westerbeek ve Shilbury, 1999). Stadyumun kalitesi önemli olmasına rağmen, şehir merkezine uzaklığı katılım için etkili olan bir faktördür ve şehir merkezine yakın olan stadyumlar daha fazla katılım sağlanmaktadır. Stadyum atmosferi stadyum kalite puanını yansıtmaktadır (Argeris ve ark., 2013).

Spor pazarlama literatürüne göre, spor stadyumların da oluşan özel atmosfer insanların stadyuma katılmalarını etkileyen en önemli nedenlerden biridir (Bauer ve ark., 2005; Holt, 1995; Pfaff, 2002; Wochnowski, 1996). Spor pazarlama araştırmalarında spor organizasyonlarında genel olarak iki tür memnuniyet oluşmaktadır, bunlardan birincisi oyun memnuniyeti, ikincisi ise servis memnuniyetidir (Yoshida ve James, 2010). Kelley ve Turley (2001), tarafından yapılan bir araştırmada, hizmet kalitesi değerlendirmede en önemli faktörler, stadyumun temizliği, park alanındaki güvenlik, koltukların konumu, park yerinin uzaklığı ve tuvaletlerin temizliği olarak belirtilmiştir. Takımın performansı ile müsabakalara seyirci katılımı birbirini etkileyen en önemli unsur olmuştur (Borland ve McDonald, 2003, Szymanski, 2003).

Pazarlama, müşterilere ürün ve hizmetlerin sağlanmasıyla ilgilenen ancak satıştan daha ilerde olan bir kavramdır (Çağlar ve Kılıç, 2005). Amerikan Pazarlama Birliği ise, pazarlamayı, “malların üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme eylemleridir şekliyle tanımlamıştır (Pride ve Ferrelli, 1989). Pazarlamanın temel prensibi, tüketicileri arzu ve isteklerinin işletmenin odak noktası olarak görülmesidir. Günümüzde işletmeler, üretimlerini gerçekleştirmede maliyet-etkinlik analizinde daha çok, tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini ön planda tutmak zorundadırlar. Bu nedenle günümüz işletmeleri ürünlerin ve tüketicilerin özelliklerini bilmek zorundadır (Ünüsün ve Sezgin, 2007).

Dünya Futbol Şampiyonalarından sonra İngiltere, Almanya, İtalya ve Fransa liglerinde yapılan çalışmalarda, kombine bilet satışlarında artış olduğunu analiz etmişlerdir. Yapılan Dünya Kupaları sonrası genel olarak sporun popülerliğinin gelişmesinde etkili olduğu belirtilmişlerdir. 1966 Dünya Kupalarından sonra yapılan birçok şampiyona değerlendirilmiş ve spora olan ilgiyi artırmıştır. Yapılan çalışmalarda bölgesel takımların kazandığı zaferlerin seyirci katılımlarına daha fazla etkili olduğu

belirtilmiştir (Falter ve ark., 2008). Yapılan çalışmalarda ekonomik açıdan bakıldığında, önceki çalışmalarda Futbol Dünya Kupası'nı kazanan ülkelerin ekonomik büyüme yaklaşık olarak % 0,7 oranında olduğunu göstermiştir (VanmLeeuwen ve Kalshoven, 2006). Uluslararası futbol karşılaşmalarının sonucuna göre kaybedilen maçlar sonrasında borsada istatistiksel olarak düşmelerin görüldüğü belirmiştir (Edmans ve ark., 2005). İngiltere Milli Futbol takımının yapmış olduğu maçlar sonrasında, İngiliz hisse senedi indekslerinde ve İngiliz Borsalarında takımın aldığı sonucun piyasalarda negatif ve pozitif yönde etkilerinin olduğunu belirlemiştir (Ashton ve ark., 2003).

Çevresel psikoloji, çevre özellikleri ve insan algıları, bilişsel duygu ve davranışsal reaksiyonlar arasındaki bağımlılığını açıklamak için çeşitli teoriler araştırmayı sağlayan disiplinler arası bir alandır (Gifford, 1997; Holahan, 1986; Russell ve Ward, 1982). Bu nedenle, bulunulan ya da olmak istenilen yerin kalitesi ile çevresel psikoloji yapısı arasında yakın ilişki vardır (Darden ve Babin 1994, Russell ve Pratt, 1980). Stadyumların akustik özelliklerinin iyi olması stadyumlarda yapılan tezahüratları en üst düzeye çıkararak stadyum atmosferini etkilemektedir. Ses seviyesinin yüksekliği kendi takımlarına olabilecek tutumları etkilemektedir (Balmer ve ark., 2007; Lane ve ark., 2006; Nevill ve ark., 2002). İngiliz Futbol taraftarlarına yapılan çalışmada, taraftarlar kendi stadyumlarında sağlanacak iyi bir stadyum atmosferini arzuladıklarını belirtmişler (FA, 2006; Waghom ve ark., 2005). Ayrıca iyi stadyum atmosferi için daha bilet parası ödeyebileceklerini belirtmişlerdir (Drivers Jonas, 2005). Stadyum atmosferi sportif organizasyonlardan keyif almak ile bağlantılıdır. (Wann ve Wilson,1999).

Jewell ve Molina (2005) MLS (Major League Soccer) Amerikan futbol ligine seyirci katılım durumları analiz raporuna göre; büyükşehir (anakent) nüfusunun büyüklüğü ve iyi oyuncuların varlığı (iyi bir takım olmasına gerek olmadan) gibi etkilerin stadyuma katılımları olumlu yönde olduğunu belirtmiştir. Birçok araştırmacının MLB (Major Baseball League) Amerikan Baseball liginde yaptığı çalışma da; baseball ligi sezon boyunca 162 karşılaşmanın yapılması ile çok fazla oranda potansiyel değişkenler sunar. Çoğu durumda, profesyonel spor etkinliklerinde katılıma katkıda bulunan faktörler aralığı dört ayrı grupta olabilir: 1) ekonomik faktörler, 2) demografik faktörler, 3) takım performans faktörleri, ve 4) pazarlama faktörleri olarak belirtilmiştir (DeSchrive ve ark., 2013; DeSchrive ve ark., 2013a).

İtalyan futbol taraftarları stadyumun içine günlük yaşam unsurlarını getirerek kültürel etkileşimi oluşturmaktadırlar. Stadyum atmosferi bu unsurları göz önüne getiren ve medyatik olmasını sağlayan etkenlerdir. Stadyum içinde tutku, güzellik, mizah, zarafet ve İtalyan yaşam tarzını taraftarların yaptıkları sesli korolar, afişler, reklâm bandı, bayraklar ve gösteriler şeklinde yansımaktadır. Yabancı düşmanlığı, ırkçılık, şiddet ve bölücülükten ise taraftarlar, çağdaş İtalyan yaşamın çirkin, anti-sosyal yönlerini göstermek için aynı formları kullanırlar (Guschwan, 2007). Futbol sıkıca ulusal siyasette ağına düşmüştür. Medya patronu ve iki kez Başbakan olan Silvio Berlusconi İtalya'nın en başarılı takımlarından biri olan AC Milan sahibidir. Berlusconi kendi görünürlüğüne artırmak ve siyasi kariyerini başlatmak için 1990'ların başlarında ekibinin başarısını ve onun medya imparatorluğunun gücünü kullanmıştır (Guschwan, 2007). İtalyan taraftar stadyuma gittiklerinde sadece maçı izlemezler, bunun yanında eğlenmenin, şenliğin içine katılırlar (Guschwan, 2007).

İngiliz Futbol taraftarları stadyumun görselliğinin, hijyen, yemek ve içecek kalitesindeki faktörlerin taraftar katılımını artırdığı gibi taraftarların müşteri memnuniyetini de yükselttiği belirtilmiştir. Yeni stadyumlarda sağlanan olanakların daha fazla olması sebebiyle memnuniyetin daha fazla olduğu rapor edilmiştir (FA, 2006; Waghom ve ark., 2005). Seyircilerin ve spor etkinliklerin de daha fazla kalış süreleri stadyumun özellikleri ile ilişkili bulunmuştur. Wakefield ve Sloan (1995), Amerikan Futbol Liginde seyircilerin stadyumlarda daha az kaldıklarını bulmuş, ayrıca hijyen, park alanları imkanı, ve yemek içecek servisinin kalitesinin seyircilerin stadyum da kalma sürelerini uzatmıştır. Borland ve Macdonald (2003), yüksek kalitede yapılan maçların spor genelinde katılımın arttığını ileri sürmüşlerdir.

Taraftarlarda oluşan takım kimliği, taraftarların takımın performansına verdiği duygusal tepki ile güçlü bir ilişkisi vardır (Wann ve Wiggins, 1999). Yüksek oranda takım kimliği kazanmış taraftarların az oranda takım kimliği kazanmış taraftarlara göre kazanılan maç sonrasında daha pozitif etkilerinin olduğunu (Wann ve ark., 2002) ve kaybedilen maç sonrasında ise negatif etkilerinin arttığı, buna kaygı düzeyleri de dahildir.

Araştırma yapılan İngiltere Premier Liginde, pazar ve pazartesi günleri futbol maçları televizyondan verilmektedir, Pazar günleri televizyondan verilen futbol



maçlarında seyirci katılımında farklılık görülmez iken, pazartesi televizyondan yapılan futbol yayınlarında %15 seyirci katılımında azalma gözlemlenmiştir (Kuypers, 1996). İngiltere Premier Liginde taraftarların maçlara katılımı ekim, kasım ve ocak aylarında, ligin başladığı ağustos ve eylül aylarından çok farklı değildir. Bununla birlikte aralık, şubat, mart ve sezonun son iki ayında katılım anlamlı oranda yüksek bulunmuştur (Buroimo, 2008). Büyük çoğunlukla seyirciler kendi şehir takımlarını desteklemekte olup, daha çok alt sıralarda olan, kazanmanın muhtemel olduğu maçları tercih ettikleri söylenebilir (Buroimo ve Simmons, 2008). Ayrıca kazanmak bütün takımlar için çok önemlidir, Manchester United ve Bayern Munich gibi büyük takımlara karşı oynanan maçlarda bütün biletler satıldığı gibi ev sahibi takımın maçı kazanma ihtimali daha zordur.

Stadyumlar, artık yalnızca futbol müsabakası yapılan mekânlar olmaktan çıkmakta, birer alışveriş kompleksine dönüşmektedir. Stadyum altına konumlanan büyük marketler, kulübün lisanslı mallarını satan dükkânlar, ilk göze çarpan değişikliklerdir. Stadyumların parça parça yıkılıp yeniden yapılandırılması, çevresindeki arazileri satın alarak genişlemesi futbol dünyasındaki yeni eğilimler olarak göze çarpmaktadır (Öztan, 2005).

Yaptığımız çalışmada; profesyonel futbol takımı taraftarlarının stadyuma gelmelerine ve gelmemelerine neden olan faktörlerin belirlenmesi amaç edinilmiştir.

## **2. GENEL BİLGİLER**

### **2.1. Futbolun Ortaya Çıkışı ve Dünya’da Gelişimi**

Dünya tarihinin ilk dönemlerinden bugüne kadar topla yapılan oyunlara insanların ilgisi her zaman olmuştur. Bu durumu günümüz şartlarında da değerlendirdiğimizde en çok spor branşının topla ilgili ya da yuvarlak cisimlerden oluştuğunu görebiliriz.

Topla ilgili yapılan oyunlar, 1800’lü yıllarda İngiltere’de okullarda kuralları belirlemeden çok daha önce zamanlarda dahi dünyanın çok farklı bölgelerinde oynanmakta olan bir oyun olmuştur. Toplumlar içinde gelişen bu oyun bütün sınıflara yayılarak bir gösteri haline dönüşür (Wahl, 2005).

Futbolun ilk olarak nerede ve ne zaman oynandığı konusunda kesin bilgiler mevcut değildir. Ancak günümüze kadar ulaşan bazı tarihi kalıntılardan bu oyunun Çinliler, Romalılar, Mısırlılar, Yunanlılar, Mayalar ve Sümerlere kadar bir çok eski medeniyetlerde oynandığı görülmektedir (Aladanlı ve Çördük, 2009). Araştırmacıların yaptığı bazı çalışmalar da, M.Ö. 2500 yıllarında Çin’de, İmparator Huang-Ti’nin askerlerinin, toprağa dikilen iki direk arasında bir topu geçirerek idman yaptıklarını ortaya çıkarmıştır (Talimciler, 2003). Çin’de oynanmış olan en eski oyunlardan bir tanesi “Ts’u-chu” (ts’u: tekmelemek, chu: doldurulmuş deri top) olarak adlandırılan ayak topu oyunudur. Yaklaşık onar kişiden oluşan bu oyunda iki takım oyuncuları dört köşeli bir oyun sahasında topu yaklaşık beş metre yüksekliğinde ve fileyle örülmüş kaleye sokmayı amaçlamaktadırlar (Elnsler, 2001).

Bununla beraber, Kaşgarlı Mahmut’un Divan-i Lügat’i Türk’ünün birinci cildinde anlatıldığı gibi; Hitay-i Name, Baybars Tarihi ve Ayasofya Kütüphanesi’nin 3029 numarasında kayıtlı çeşitli kitaplarda, eski Türklerin kız ve erkeklerden kurulu karma takımlarının futbol oyununa benzer “tepük” oyununu oynadıkları ve bu oyunun kurallarının futbolun kurallarına çok benzediği açıkça belirtilmiştir (Aladanlı ve Çördük, 2009). Orta Asya Türklerin’de futbolun geçmişi çok eskilere gider. Hiuan isimli Çinli bir seyyah, Orta Asya Türklerini anlatan “La Tartarie” (Tatarlar) adlı eserinde, Tsang kentinde kız ve erkeklerden kurulu karma takımların ayak topu oynadıklarını, büyük mabetlerde sıklıkla ayak topu müsabakaları yapıldığını, bu

oyunlarda topa elle dokunulmadığını kafayla ya da ayakla vurularak topun rakip kaleye atılmaya çalışıldığını yazmaktadır (Arıpınar, 1992).

Eski Mısır Medeniyetini yansıtan duvar resimlerinde görülen, top oynayan insan figürleri de, futbolun o devirlerde de oynandığını göstermektedir. Bununla beraber o zamandan kalma, 7,5 cm. çapında deri veya ketenden yapılmış toplar bulunmaktadır. Bu topların bazıları 2500 yıl önceden günümüze kadar ulaşmış ve bazı müzelerde sergilenmektedir. Ayrıca Yunanlı şair Homeros'un 'Odisea' adlı eserinde de top oyunlarında bahsedilmekte, Jül Sezar dönemindeki Romalılar ile Harun Reşit yönetimindeki Araplar'ın topa oyunlar oynadıkları belgelerde yer almaktadır. Eski Yunan şehirlerinden Sparta'da M.Ö. 100 yılında futbol belirli kurallarla oynanmıştır. On beşer kişilik takımlar arasında oynanan ve özellikle askerlerin önemli bir idman sporu olan bu oyuna, Yunanlılar 'Episkyres' adını vermişlerdir (Aladanlı ve Çördük, 2009).

Günümüz modern futbolunun temeli olan 'Harpastum' ise, Romalı askerler arasında oynanan ve 'Episkyres'ten esinlenerek Yunanistan'dan alınan bir oyundur. Ayakla olduğu gibi, elle de oynanabilen bir futbol şekli olan Harpastum'da amaç; önce topu kapmak, sonra da el ve ayak vuruşları ile rakip savunma alanına götürmektir. Sert kurallara sahip olan Harpastum, Romalı askerlere savaş taktiklerini daha kolay uygulama ve manevra yeteneklerini geliştirme imkanı sağlamıştır (Aladanlı ve Çördük, 2009). Tam olarak bakıldığında "Harpastum" oyunu eski Helencede "el topu" anlamına gelmektedir. Hem elle, hem de ayakla oynanan ve oldukça sert olan bu oyunda, amaç topun karşı takımın oyuncuları tarafından savunulan sahaya el veya ayakla geçirilmesidir (Galeano, 2006).

Bugünün futboluna benzer "Le Soule" oyunu Fransa'da yaygın olarak oynanmaktadır. "Le Soule" Fransızcada sarhoş etmek ve büyülemek anlamındadır. Bu oyunda, iki köyün gençleri veya aynı cemaatin bekârları ile evlileri karşı karşıya gelmekte olup fiziksel güç esastır. Ayrıca, el ve ayakların kullanılabilirdiği ve her türlü sertliğin serbest olduğu bu oyunda, ne katılımcı sayısı ve süresi ne de oyun alanının sınırları bellidir. Bazen oyunun sınırları kilometrelerce uzağa dikilmiş kazıklarla sınırlandırılmış alanları kapsayabilmektedir. Oyunda amaç taraflardan birinin topu önceden kararlaştırılan alana geçirmesidir. Oyun öylesine şiddet yüklüdür ki; "Le soule"

ile ilgili ilk yazılı belgede, oyunlar sırasında bir çocuğun yediği tekmelerden ölümü anlatılmaktadır (Stemmler, 2000).

Siena’da doğan “Giuocco del calcio” oyunu Rönesans (XV. yüzyıl) İtalya’sında, özellikle Bolonya ve Floransa’da oynanmakta olan bir oyundur. Tarih boyunca günümüz futboluna benzer tarafları olan bu oyun, toplumun tüm katmanları tarafından büyük bir tutkuyla oynanmıştır. Dönemin ünlü bilim adamı düşünür ve sanatçılarından Leonardo da Vinci’nin koyu bir “calcio” taraftarı, Machiavelli’nin de iyi bir “calcio” oyuncusu olduğu ileri sürülmektedir. Bunun yanı sıra Papa VII. Clemento, Papa IX. Leo ve Papa VIII. Urban’ın “calcio” oyuncuları oldukları bilinmektedir. İngiliz sürgün kralının görerek etkilendiği “calcio” oyunu, Orta Çağ İngiltere’sinde ve Avrupa’nın birçok yerinde o güne kadar oynanan oyunlardan oldukça farklıdır (Stemmler, 2000).

İngiltere’de futbol oyunu 12.yy’dan itibaren oynanmaya başlanmış, halkın arasında her zaman sevilen bir oyun haline gelmiştir. Halkın arasında kamu düzenini bozması sebebiyle Kral 2. Edward tarafından 13 Nisan 1314 tarihinde bütün ülkede futbol oynanması yasaklanmıştır. İtalya’ya sığınmış olan Kral 2. Charles taraftarları olan soyluların, İngiltere’ye döndükten sonra İtalya’da gördükleri ‘Giyoca Del Calcio’yu yaymaya çalışmalarının da bunda rolü olmuştur. İtalyan futbolu olan ‘Giyoca Del Calcio’ belirli kuralları olan ve günümüz futbolunu andıran bir oyundur. Tıpkı Eski Türkler de tepmek, tekmelemek anlamını taşıyan ‘tepük’ gibi ‘calcio’ sözcüğü de italyanca da tepmek, tekmelemek anlamını taşımaktadır (Aladanlı ve Çördük, 2009; Arıpınar, 1992). Ayak topu oyunlarının İngiltere’de oynanması ile birlikte, özellikle XII. yüzyılda, oyun İngiltere’de birinci spor olmuş ve gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır. Öylesine yaygınlaşmıştır ve öylesine büyük bir sertliği içinde barındırmaktadır ki zaman zaman topluluklar arasındaki husumetlerin, hesaplaşmaların görüldüğü bir araç haline dönüşmüştür. Ünlü tiyatro yazarı William Shakespeare’in ünlü yapıtı Kral Lear’de bu görüş, şu ifadeyle dile gelmektedir: “You base, football player!” (Seni aşağılık futbol oyuncusu) örneğinde görülmektedir (Arıpınar, 1992).

Futbolla ilgili yasaklar gerek İngiltere’de gerekse de Fransa’da, sürekli tekrarlanmıştır. XVI. yüzyıla kadar süren yasakların öncelikli sebeplerinden birisi toplumsal düzeni bozmak olmuşken bir diğer önemli sebep de halkın, savunma için

büyük önem taşıyan okçulukla uğraşmak yerine futbol oynaması durumudur. İngiltere’de 1314 yılında Londra Belediye Başkanı’nın Kral II. Edward adına koyduğu yasak, 1365 yılında III. Edward ve 1388 yılında II. Richard’ın koyduğu yasaklar ile Fransa’da 1319 yılındaki V. Philip, 1369’daki V. Charles’ın devrinde koyulan yasaklar halkın, her şeye rağmen, futbol oynamaya devam ettiğini göstermektedir. Merkezi otoritenin koyduğu bu yasakların yanı sıra futbolun rahipler arasında da yaygınlaşması ile 1364 yılında, İngiltere’de rahipler şurası da rahiplerin futbol oynamasını yasaklamıştır. Bazı dönemlerde yasaklamalar halk ile sınırlı tutulmayıp okullarda sürmüştür. 1580’de Cambridge ve 1636’da Oxford’da oyun öğrenciler için yasaklanmıştır (Stemmler, 2000).

Ortaçağ Avrupa’sın da top oyunları halka özgü bazı kurallara sahipti. Yazılı kurallar olmadan halk kendi kültürel yapısına göre kurallar belirlemekteydiler. 18.Yüzyılın sonuyla 19.Yüzyılın başlarında İngiltere’de endüstrileşmenin etkisiyle geleneksel bütünlüklerde bozulmalar, toplumsal ilişkilerde farklılıklar ortaya çıkmaya başladı. Bu durum insanların top oyununa karşı bakış açısını olumsuz yönde etkiledi. Buna rağmen okullarda zengin tabakadan gelen öğrencilerin ilgisi sayesinde varlıklarını devam ettirdiler. 18.Yüzyılın ortalarında İngiltere’de okullarda oyunun belli kurallar çerçevesinde oynanması için ilk adımlar atılır. İngiltere’nin en eski ve ünlü okulları olan Eton ve Harrow’da topun elle tutulmasını yasaklayan ve baldır kemiğine tekme atmaya yasaklayan kurallar belirlenir. Yine İngiltere’de 1863 yılında Eton, Westminster ve Harrow gibi kulüplerin temsilcileri toplanarak, yapılan karşılaşmaları kolaylaştırmak için Lonra’da toplanarak bir tür federasyon kurarlar (Wahl, 2005).

1870’lerden itibaren İngiltere’de bulunan bazı şirketler futbol kulüpleri kurmaya başlarlar. Bunlardan sayıları en fazla olanlar Manchester United gibi, demiryolu işçilerinden oluşan futbol kulüpleridir. İngiliz ekonomik akımının aktörleri olan gemiciler 18.yy’dan sonra dünyanın çok farklı bölgelerinde bu oyunu yaymaya başlarlar. 1874’de Botafogo, Brezilya plajlarında, daha sonra Marsilya ve Portekiz’de İngiliz gemiciler futbol oynayarak bu oyunu dünyaya tanıttılar. Ayrıca dünyanın farklı bölgelerinde bulunan İngiliz Kolejlere okuyan öğrencilere de bu oyun öğretmenler tarafında tanıtıldı (Wahl, 2005).

1870'lerden itibaren İngilizlerin etkisiyle Almanya, Danimarka ve Hollanda'da futbol kulüpleri kurularak futbol oyunu hızla yayılmaya devam etti. Futbol oyununu ilk başlarda dribbling game adı verilen daha çok çalım atmaya yönelik bir tarzı vardı. Topa hâkim olan oyuncular uzun süre topla hareketler yaparak savunmayı geçmeye çalışmaktaydılar. Bu tarzla oyun dizginsiz fetih anlayışına dayanmaktadır. Daha sonraları işçi kesiminin kolektif futbolu ile daha başarılı oldukları, ayrıca izleyicilerin bireysel tekniklerden daha fazla kazanma beklentilerinin artmasıyla, kolektif oyun türü benimsenmeye başladı (Wahl, 2005).

1905'te İngiltere'de Futbol Birliğine bağlı on bin kulüp ve 1910 yılında Futbol Birliğine 300 bin kayıtlı lisanslı amatör futbolcu bulunmaktadır. O yıllarda futbol bir şenlik havasında geçmekte, maç günlerinde eğlenceler yapılmaktadır. Yenmek ise ikinci planda olan bir anlayıştır. İnsanların bir araya gelip güzel vakit geçirmeleri futbolun daha çok sevilmesine yol açmıştır. 1904 yılında FİFA'yı Hollandalı Hirschmann ve Fransız Robert Guerin kurmuşlar, ayrıca Robert Guerin FİFA'nın ilk başkanlığını yapmıştır. İlerleyen yıllarda FİFA her ülkeden bir federasyonu tanıma kararı alır. Bununla beraber FİFA'nın haberi olmadan yabancı bir kulüple karşılaşmak olanaksız hale gelir. 1984 yılında Zürih'te bulunan FİFA 52 milyon oyuncu ve 150 ulusal federasyona sahip dev bir örgüt haline gelir. Futbolda FİFA'nın denetiminde ilk dünya kupası 1930 yılında Uruguay'da gerçekleştirilir (Wahl, 2005).

### **2.1.1. Futbolun Türkiye'de Gelişimi**

Türkiye'de futbol 1900'lü yıllarda gayrimüslimler ve yabancı uyruklular arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Ayrıca bu tarihten daha önceleri futbol oyunu Selanik ve İzmir'de çok sevilmiş, 1875 ve 1877 yıllarında yaz aylarının en büyük eğlencesi haline dönüşmüştür. İlk futbol kulübü İngilizler tarafından İzmir'de kurulmuş daha sonraları İstanbul'da yaygınlaşmaya başlamıştır (Aladanlı ve Çördük, 2009). Türkiye'ye geliş amacı tütün ve pamuk ticareti olan İngiliz ailelerin İstanbul ve İzmir'e yerleşmeye başlamaları XIX. yüzyıl sonlarında olmuştur. Ticaretle uğraşan İngilizler için ticaretin yönü İzmir'den tütün ve pamuğun satın alınması ve İstanbul'daki diğer İngiliz tüccarlara göndererek ambalajlanmasının sağlanması ve İngiltere'ye gönderilmesi şeklindedir (Kılıç, 2006).

Futbol oyunu Müslüman Türkler için ne kadar ilginç olursa olsun başlangıçta bu oyuna katılım ancak seyirci düzeyinde olabilmiştir. Oysa Rum ve Ermeni gençler çok geçmeden bu İngiliz topluluklarının futbol müsabakalarına katılabilmişlerdir. II. Abdülhamit dönemini ifade eden bu dönem, siyasi atmosferi itibarıyla mutlak monarşi dönemidir ve Müslüman gençlerin oyuna katılmaları kesinlikle yasaktır. Bu yasağa rağmen, futbol, Müslüman Türkler tarafından da oynanmaktadır (Arıpınar, 1992). 1897 yılında İzmir karması ve İstanbul karması arasında ilk futbol karşılaşması gerçekleşmiştir. Türkler tarafından kurulan ilk futbol takımı ise Fuat Hüsnü Bey ile Reşat Danyal Bey tarafından İngilizce isimle kurulan ‘Black Stacking’ olmuştur. İstanbul’da kulüp sayısının artmasıyla beraber, 1903 yılında İstanbul Futbol Ligi kurulmuştur. Bununla beraber 1905 yılında Ali Sami Yen’in öncülüğün de Galatasaray Futbol Kulübü kurulmuştur (TFF, 2014).

İstanbul’da 1904 yılı kurulan ilk adıyla “Constantinople Football Ligue”, bilinen adıyla İstanbul Futbol Ligi faaliyetlerine devam ederken, iki sezon azınlık takımları arasında oynandı. 1906-07 sezonun da ilk defa bir Türk takımı olan Galatasaray futbol takımı bu lige girmiştir (Tercüman Spor Ansiklopedisi, 1982). Dört kulüp ile “İstanbul Futbol Ligi” organize edilmiş ve 1904’te müsabakalar başlamıştır. II. Meşrutiyetin ilanı ile kabul edilen “Cemiyetler Kanunu” ile Türkiye’de futbol kulüplerinin resmen kurulması mümkün hale gelmiş ve bu durum Türk futboluna büyük bir hareketlilik getirmiştir. Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Kulüpleri’nin resmen kurulmalarının yanı sıra birçok diğer takımın da kuruluşu (Anadolu, Beykoz, Vefa) mümkün olmuştur (Atabeyoğlu, 1999).

Galatasaray futbol kulübü 1906 yılında İstanbul Futbol Birliğinin Başkanı olan James Lafontaine’e müracaat ederek, lig başlamış olduğu halde ligin 5.takımı olarak 1906-07 sezonunda yerini aldı, daha sonra Fenerbahçe ve Beşiktaş’ta bu ligde yerini alacaktır (Tercüman Spor Ansiklopedisi, 1982). Galatasaray Spor Kulübü Mekteb-i Sultani (Galatasaray Lisesi) öğrencileri tarafından 1905’te kurulmuştur. İlk başlarda Kırmızı-Beyaz renkleri seçen Galatasaray, daha sonra Sarı-Siyah ve son olarak da Sarı-Kırmızı renklerle sahaya çıkmıştır. İlk maçını Barhau İngiliz gemisiyle yapan Galatasaray 1906-1907 sezonunda İstanbul Futbol Ligine katılmıştır. 1908-1909 sezonunda da bu ligde şampiyon olmuştur. 1911 yılında Romanya ve Macaristan’a

giderek yurt dışında Türk futbolunu temsil eden ilk takım olmuştur. Bükreş'te Bükreş karmasını 11-1 yenmiştir. Fenerbahçe Spor Kulübü Fenerbahçe 1907'de Kadıköy'de kurulmuştur. İlk olarak Sarı-Beyaz renkleri seçen Fenerbahçe daha sonra Sarı-Lacivert renkleri kullanmıştır. 1908-1909 sezonunda İstanbul Liginde katılan Fenerbahçe ilk şampiyonluğunu 1911-1912 sezonunda kazanmıştır. İşgal yıllarında düşman askerlerin takımlarına karşı aldığı başarılarla gönüllerde taht kuran Fenerbahçe Galatasaray'la birlikte en çok taraftara sahip iki takımdan biri olmuştur. Beşiktaş Jimnastik Kulübü 1903 yılında 'Beşiktaş Bereket Jimnastik Kulübü' adıyla kuruldu. Barfiks, paralel, halter, güreş, boks ve aletli jimnastik, eskrim dallarında faaliyet göstermişlerdir (Aladanlı ve Çördük, 2009).

İstanbul'un dışında İzmir'de de futbol aynı hızda olmasa da ilerlemektedir. 1914'te İzmir'de okullar arasında futbol müsabakaları başlamıştır. Böylece, İngiliz ve Rumlardan oluşan Pelops, Rumların Panonion ve Apollon takımları, bir Ermeni takımı, İskoç Sholl, Amerikan Koleji ve Rum Evangelides okullarının futbol takımlarına bir de Türk futbol takımı katılmıştır. İzmir'de 1912 yılında Karşıyaka ve iki yıl sonra da Altay ilk tescil edilen Türk kulüpleri olmuştur. 1922 yılında kurulan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı Osmanlı'nın son dönemlerindeki İstanbul Futbol Birliği, İstanbul Futbol Kulüpleri Ligi, Cuma ve Pazar Ligleri gibi oluşumların kurumsal olarak devamı niteliğindedir. Ancak bu oluşum ile spor İstanbul dışında iller düzeyinde örgütlenmeye başlamıştır. Türkiye 21 Mayıs 1923 tarihinde FIFA'ya üye olmuş ve ilk milli maçını oynamıştır. Maç Romanya ile oynanmış ve 2-2 berabere bitmiştir (Atabeyoğlu, 1991).

Türk sporunda bir ilk olan Türk İdman Cemiyetleri İttifakının kurulmasının ardından, 1923 yılında Türk Futbol Federasyonu kuruldu. Ardından FIFA üyeliğine başvurulmuş 21 Mayıs 1923 yılında FIFA üyeliğine alınmıştır. FIFA'nın yeni üyesi Türkiye ilk milli maçını 26 Ekim 1923'de İstanbul'da Romanya'ya karşı oynar ve bu maç 2-2 berabere sonuçlanmıştır (TFF, 2014). 1936 yılında (T.İ.C.İ) Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı adı "Türk Spor Kurumu" adıyla değiştirilmiştir. Bu kurumsal yapılanmanın Türk spor ve futbol tarihindeki önemi spor ve futbol içerisinde devletin ağırlığının artmasıdır. Daha sonra kurulan Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nde de (1938) ideolojik anlamda bir farklılık söz konusu değildir (Atabeyoğlu, 1991).



Burada da tüm spor branşlarında olduğu gibi futbol da devlet eliyle geliştirilmeye çalışılmıştır (Fişek, 1985). 1924 yılında Paris Olimpiyatlarına katılan milli futbol takımı yurtdışında ilk maçını Çekoslovakya'ya karşı oynamış ve 5-2 mağlubiyetle sonuçlanmıştır. Futbolun Türkiye'de gelişmesi devam etmiş, 1954 yılında ilk defa İsviçre'de yapılacak olan Dünya Şampiyonasına gitmeye hak kazanmıştır. 1955'li yıllardan sonra da Türkiye'de futbolun gelişimi devam eder. İstanbul, Ankara ve İzmir'de profesyonel liglerin kurulması, Anadolu'da futbol kulüplerinin çoğalması, Avrupa kupalarında kulüplerimizin aldığı başarılar olmuştur. 1962 yılında UEFA, Türkiye'nin tam üye olduğunu açıklayacaktır (TFF, 2014).

1992 yılında Türkiye Futbol federasyonu özerkliğe kavuşarak, seçimle ilk TFF başkanı Şenes Erzik olmuştur. 1996 yılında A Milli Futbol Takımı İngiltere'de düzenlenen Avrupa Futbol Şampiyonası Finaalleri'ne katılmaya hak kazanmıştır. Türk futbolunda en iyi başarılarımızı 2000 yılından Galatasaray'ın UEFA kupasını alması ve 2002 yılında Japonya-Güney Kore'de yapılan Dünya Futbol Şampiyonasında kazanılan Dünya üçüncülüğü olarak sıralayabiliriz (TFF, 2014).

### **2.1.2. Türkiye'de Spor ve Futbol Kültürü**

Genel anlamda kültüre baktığımızda Erkal (1998), "Kültür, bilgiyi, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve âdetleri kapsadığı gibi, insanın cemiyetin bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı bütün kabiliyet ve alışkanlıkları içine alan bir bütündür" olarak değerlendirmiş, Fichter (1996), ise "Kültür, toplumdaki kişilerin ortaklaşa paylaştığı toplam kurumların bir bileşkesidir" şeklinde ifade etmiş, Tezcan (1985), ise "Kültür kelimesinin sosyolojik anlamı, bir topluluğun tüm yaşam tarzının ifadesidir" olarak değerlendirmeler yapmışlardır.

Spor, bilimsel anlamda incelenmesini kültüre borçludur. Çünkü spor aynı zamanda kültürel bir oluşumdur. Erdemli (2000), "Spor bir doğal olgu değildir. İnsan tarafından oluşturulmuş, yaratılmış, geliştirilmiş, düzenlenmiş gerekli görüldüğünde yeniden düzenlenecek ve geliştirilecek olan yapay bir olgudur. Spor; bir kültür olayıdır. Spor insanla vardır" şeklinde açıklamıştır. Sedef (1999), ise "Spor müsabakaları kültürel teması gerçekleştiren, organizasyonlar içinde yer almaktadır. Özellikle belli bir süre devam eden turnuvalar, dünya şampiyonaları, olimpiyat oyunları, düzenledikleri yerlerin yemek yeme alışkanlıkları, halk oyunları, folk müziği, tarihi ve turistik yerlerin

tanıtılmasına da imkân verdiğiinden, değişik kültürlerin tanınması için önemli fırsatlardır” ifade etmiştir.

Türk toplumunda spor her zaman yerini almış önemli köşe taşlarından bir tanesidir. Türk tarihine baktığımızda bazı spor dallarında fazlasıyla yer verildiğini görebiliriz. Ata sporumuz güreş, okçuluk, binicilik, cirit gibi sporlarda faaliyetler gösterildiğini ve bu dalların vakıf ve tekkeler vasıtasıyla desteklendiğini yapılan araştırmalardan görmekteyiz. Bu vakıf ve tekkeleri bugünün spor kulüplerine benzetebiliriz. O dönemde yapılan bu sporların savaşa hazırlık ve talim amaçlı olduğunu spor tarihçilerinin araştırmalarından öğrenmekteyiz. Kültür, sporun içerisine o kadar fazla etki etmiştir ki, bu etkilerin farkına varmak son derece güç bir hale gelmiştir. Özellikle Türk sporu ve Türk kültüründe, bu alanda zengin anlatımlar olduğunu görmekteyiz.

Türkiye’de Spor bilimlerinin 1980’li yıllara kadar olan gelişimine bakıldığında, Mustafa Kemal Atatürk’ün özel isteği ile Selim Sırrı Tarcan, Çapa Öğretmen Okulu’nda, Beden Eğitimi Öğretmeni yetiştirilmesine ilişkin ilk açılan kursun başına getirilmiştir. 1932 yılında Gazi Eğitim Enstitüsü kurulmuş ve 1933 yılında beden eğitimi öğretmeni yetiştirmeye başlamıştır. 1967 yılında Atatürk Eğitim Enstitüsü, 1974’de İzmir Buca Eğitim Enstitüleri’nin kurulması ile beden eğitimi dersi ya da eğitmenliği veren kurum sayısı üçe çıkmıştır. 1975’de Ankara 19 Mayıs Gençlik ve Spor Akademisi kurulurken bunu İstanbul Anadolu Hisarı ve Manisa Gençlik ve Spor Akademileri takip etmiştir. 1977 yılında Ege Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu, 1978’de Diyarbakır Eğitim Enstitüsü çalışmalarına başlamıştır. Bu okullar spor bilimleri alanından daha çok öğretmen, antrenör, monitör ya da spor yöneticisi yetiştirmeyi hedeflemekteydiler. Böylelikle spor bilimleri alanındaki önemli gelişmelerin ortaya çıkmaya başladığı daha net olarak söylenebilir (Açıkada, 1997).

Türkiye’de gelişen ekonomik ve sosyal yapıyla beraber spora pozitif bir yaklaşımın olduğu spor bilimcileri tarafından dile getirilmektedir. Toplumumuz her geçen gün fiziksel aktiviteye karşı daha fazla bilinçlenerek, spora olan ilgisinin arttığını görmekteyiz. Yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere, kişilerin spor yapmaları ve spora başlamaları üzerinde kuvvetli etki gösteren faktörler; aile, birincil gruplar, referans grupları, meslek, gelir seviyesi, yaş, cinsiyet ve serbest zaman faaliyetlerine

imkân verecek ortamın varlığı şeklinde sıralanabilir (Kut ve Koşar, 1998). Özellikle futbola yönelik ilgilerin oluşum süreçlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi bu bağlamda ayrıca bir önem arz etmektedir. İnsanların bir bölümünün, spor dallarına yönelmeleri bir bölümünün yönelmemeleri, sporun insanlar üzerinde meydana getirdiği sosyo-psikolojik etkileşime bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Korkmaz, 2003).

Bununla beraber Kale ve Erşen (2003), sporun bir bilim dalı olarak gelişmesinde en etkili faktörlerden birisi de kültürdür: “Sporun bir bilim dalı olarak gelişmesinin temelinde iki önemli faktör bulunmaktadır: Bunlardan birincisi; özellikle gelişmiş ülkelerde 60’lı ve 70’li yıllarda sporun bir kültür olgusu olarak, popülaritesi daha da artan bir şekilde sosyal değer kazanması sonucunda dünyanın en güzel uğraşı olmasıdır. İkincisi; insan-kültür bilimleri ilişkisinde, sosyal bilimler çerçevesinde ve sosyal bilimlerin altında spor biliminin teori-uygulama ilişkisinde kendini gerçekleştiren ampirik temel üzerine kurulu olmasıdır” şeklinde açıklamaktadır.

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de futbol en popüler sporlardan bir tanesi haline geldiğini görmekteyiz. Futbol, 1,4 milyon takım, 300 bin spor kulübü ve 240 milyondan fazla sporcu ve sayıyla ifade edilemeyecek seyircisi ile günümüzün en popüler spor dalıdır. Oynayabilmek için özel bir vücut yapısına gerek olmamasının, çok kişi ile oynanmasının, seyir zevki vermesinin ve yaklaşık yüz yıldır değişmemiş oyun kurallarının futbolun bu kadar çok popüler olması üzerinde önemli etkileri vardır (Milliyet Spor Ansiklopedisi, 1991). Ayrıca İçerisinde risk, dinamizm, heyecan, güç ve seyir zevki olan bir spor branşı olma, binlerce hatta on binlerce kişiyi aynı anda aynı alana toplama ve seyretme imkânı sunması da futbolu kiteselleştiren diğer etkenler olarak gösterilebilir (Küçük ve Ark, 2009).

### **2.1.3. Futbolun Endüstrileşmesi**

Futbolun dünya da bu kadar sevilmesi ona olan ilginin ve onunla alakalı her bir faktörün önemini artırdığını spor bilimcilerin yazılarından görmekteyiz. Donuk ve Şenduran (2006), günümüz sporları küreselleşmenin de etkisiyle ‘ekonomik’ birer kurum haline gelmiştir. “Küreselleşme, spor endüstrisindeki pazarın genişlemesine neden olmuştur” şeklinde belirtmişlerdir. Rowe (1996), “Sporun endüstrileşmesi geç yirminci yüzyılda hızlı” bir şekilde gerçekleşir ve bu durumun geri planında ise kitle iletişim araçlarının hızlı bir şekilde yayılması gerçeği yer alır. Bu yıllardan itibaren

sporun, özellikle de futbolun, televizyonlara girmesi ve bir daha da hiç çıkamaması, televizyonun spor konusundaki tutkusunun bir göstergesidir şeklinde ifade etmiştir.

Akşar (2005), “Futbol endüstrisinin ana geliri, bundan otuz-kırk yıl öncesinde olduğu gibi sadece maç günü gelirlerinden ibaret değildir. Maç günü sabahın erken saatlerinde akın akın stadyumlara gelen, bilet alan, karnını köfte-ekmekle doyuran seyircilerin kulübe bıraktığı paranın yerini artık, maçlarını daha konforlu ve lüks localarda izleyip, kulübe binlerce dolar bırakan ‘müşteriler’ almıştır”, şeklinde ifade ederek futbol endüstrinin cazibe merkezi haline geldiğini söylemektedir.

Özellikle televizyon yayınların hayatımıza girmesiyle beraber futbolu daha rahat takip etme şansı yakaladık. Dünya şampiyonalarını ve diğer ülkelerin ünlü kulüplerini ve futbolcularını tanımamızı televizyon bizlere sağladı diyebiliriz. Donuk ve Şenduran (2006),“Televizyonun görevi sadece bir futbol maçını naklen izleyiciye sunmak değildir. Yakın çekim görüntüler, pozisyon tekrarları, en değerli oyuncu, maçtan hemen sonra canlı yayın röportajları, yorumlar, farklı açılardan görüntü tekrarları ile adrenalin salgısını en üste tutarak, televizyon başından kaldırmadan o gecenin ürünlerini izleyiciye sunmaktır” olarak ifade etmiştir.

Günümüzde spor televizyonu sektörünün çok hızlı bir şekilde ilerleyerek milyon dolarlarla ifade edilen bir noktaya geldiğini görmekteyiz. Hatipoğlu ve Aydın (2007), Avrupa televizyonları, maçları izleyicilerine izletmek için servetler ödeyerek mutlu olmaktadır. Futbolun beşiği olarak ‘bilinen’ İngiltere’ye baktığımız zaman “İngiltere Premier Lig karşılaşmalarının yayın haklarını 2007-2010 arası elinde bulundurmak için Sky televizyonunun, 1.341 milyon sterlin ödediğini görürüz. Ayrıca Almanya’da ise ihaleyi kazanan televizyon kanalı tarafından 1990/1991 sezonu yayın hakları için 50 milyon mark ödenmişken, 1997-2000 arası 3 sezon için 255 milyon, 2000-2004 arası için 750 milyon mark ödendiği şeklinde açıklamıştır.

Türkiye’ye baktığımız da ise spor televizyonu sektörünün Avrupa ve Dünya’dan çok farklı olmadığını görmekteyiz. Donuk ve Şenduran (2006), “Türkiye Birinci Futbol Ligi naklen yayın ihalesini, 02.02.2001-31.05.2004 dönemleri için Atlas Yayıncılık T.A.Ş.- Digitürk ortaklığı kazanmıştı. 465 milyon Amerikan doları teklif eden Atlas Yayıncılık T.A.Ş.-Digitürk ortaklığı, Türkiye Birinci Futbol Ligi maçlarının TV’den yurt içi ve yurt dışı naklen yayın haklarının 3,5 yıllığına yeni sahibi olmuştu”

olarak açıklamıştır. Hatipoğlu ve Aydın (2007), ise; “2004-2008 Temmuz dönemi için Digtürk-TRT ortaklığı, yayın hakları için yıllık 94,4 milyon dolar, toplamda 377,6 milyon dolar ödemiştir” şeklinde bildirmiştir.

Futbol sektörü gelişmeye devam ederken futbol taraftarı da hızlı bir değişime girmiştir. Özellikle futbola olan bitmek tükenmek bilmez ve her an artan ilgi, taraftarlarda bazı değişimlere neden olmuştur. McGill (2006), “Kendini adanmış taraftar şimdi, tümü kulüplerin özelliklerini taşıyan cep telefonu kapakları, yatak örtüleri, posterler, resmi dergiler ve hatta televizyon kanalları satın alabilirler. Gerçek inatçılar ise kulüpleri aracılığıyla ipotek yaptırabilir; kredi kartına başvurabilir ve sigorta yaptırabilirler, ancak ödemelerini geciktirirlerse 20 yıldır kulüp taraftarı olmanın alacaklı kurumları durdurup durduramayacağı kuşkuludur” şeklinde ifade ederek futbol taraftarında oluşan bu tutkuyu dile getirmektedir. Taraftarlık çılgınlığına Türkiye’den en güzel örnek, ünlü bir futbolcunun transferinden sonra görülen forma satın alma durumlarıdır. Hatipoğlu ve Aydın (2007), “Fenerbahçe kulübünün Roberto Carlos ile sözleşme imzalamasının hemen ardından 24 saat içinde 75.000 forma satıldı. Öyle ki eğer forma satışları 100.000 adedi bulursa Carlos’un bir yıllık alacağını yani 4,5 milyon avronun karşılanmış olacağı söyleniyordu” şeklinde ifade ederek yıldız futbolcuya olan bu ilgiyi belirtmiştir.

Bununla beraber futbol oyuncularının aldıkları transfer ücretlerinde de inanılmaz rakamlara ulaştığını medyadan öğrenmekteyiz. McGill (2006)’in yapmış olduğu açıklamalarda ise, “Üst liglerde oynayan futbol yıldızları üzerine yapılan yeni bir araştırma İngiltere’nin önde gelen futbolcularının yılda ortalama 400.000£’den fazla kazandığını ve 20 yaş üzeri Premier Lig oyuncularının neredeyse ayda 32.000£ ücret aldığını ortaya çıkardı. Araştırma ayrıca yaklaşık 100 Premier Lig oyuncusunun yılda 1.000.000£’un üzerinde kazandığını gösterdi” şeklinde ifade etmiştir.

Spor kulüplerinin şirketleşmesine baktığımızda, çok sayıda kulübün şirket olduğunu görmekteyiz. Futbol kulüpleri, limited şirket olmadan önce birer dernek konumundaydılar. Ancak futbolun iyi bir yatırım haline gelmesiyle birlikte kulüplerin derneklikten çıkarak limitet şirket haline geldiğini görmekteyiz. Bu bağlamda dernek yapısından limited şirkete transfer olan ilk kulübün “şimdi adı Birmingham City olan zamanın Small Heath kulübü” olduğunu, Hatipoğlu ve Aydın (2007), açıklamıştır. Erdin

(2004), “Türkiye ve dünyada iyi tanınan bu markayı paraya çevirmek için şirketleşme kararı alan Galatasaray, bu amaçla 1997’de ‘Galatasaray Sportif Sinaî ve Ticari Yatırımlar A.Ş.’yi kurdu. Bu tarihten itibaren profesyonel futbol takımının tüm reklam ve pazarlama faaliyetleri şirkete devredildi. Şirketin kuruluş amacı, kulübün resmi internet sitesinde şöyle belirtiliyor: ‘Galatasaray Sportif AŞ’nin temel stratejisi, medya, reklam ve imaj pazarlama haklarının parasal değerini en üst düzeye çıkarmaktır. Galatasaray Sportif AŞ. 2003-2004 yılının 9 aylık döneminde 25,7 trilyon net kâr açıkladı, 31 Mayıs 2004’te biten 12 aylık dönemdeyse Galatasaray Sportif’in kârı 38 trilyon lirayı buldu” şeklinde ifade etmiştir.

Bugün şirket haline dönüşen futbol kulüplerinin para piyasaları içerisinde yerlerini aldıklarını görmekteyiz. Akşar ve Merih (2006)’in yaptıkları açıklamalarda ise; “Bugün Avrupa’da otuza yakın kulüp borsada işlem görüyor. Bu kulüplerin piyasa değerleri yüz milyon Euro’lara ulaşmış durumda. Sadece Manchester United’in piyasa değeri 1,2 milyar dolar civarında” şeklinde açıklamıştır. Fenerbahçe ise borsada işlem gören bir şirket haline gelmiştir. Erdin (2004)’e göre; “2004 yılının başında Fenerbahçe Sportif Hizmetler AŞ’nin yüzde 15’i 10 bin 500 liradan halka arz edildi. Fenerbahçe hisseleri borsada 20 Şubat 2004 yılından itibaren işlem görmeye başladı. Fenerbahçe halka arz operasyonundan yaklaşık 40 trilyon lira kazandı. 1998 yılında formasına aldığı reklâmlardan bir milyon 600 bin dolar alan sarı lacivertli takım, 2004 yılında 3 buçuk milyon dolar kazandı” olarak açıklamıştır.

Gelişen dünyada futbolda endüstrileşerek bu duruma ayak uydurmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler futbolun daha fazla büyümesine etkileyen çok önemli bir faktör olmuştur.

## 2.2. Stadyumlar İçin UEFA Standartları

UEFA yetki alanındaki stadyumları bir derecelendirme sistemi içerisinde sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmanın yaptırım temelinde herhangi resmî bir işlevi olmayıp sadece bakımlı stadyumları onurlandırmak ve teşhir etmek için kullanılır. Bu sınıflandırma içerisinde verilen ya da sahip olunabilecek en iyi derece 5 yıldızdır. Türkiye'de bu unvanı sadece Atatürk Olimpiyat Stadyumu, Türk Telekom Arena ve Şükrü Saraçoğlu Stadyumu hak etmektedir. Ayrıca Kayseri Kadir Has Stadı 4 yıldızlı stadyum kategorisindedir.

UEFA 4 farklı kategoride stadyumları birbirinden ayırt etmiştir. Tablo 1'de UEFA Kriterlerine uygun olan Kategori 1 için istenen özellikler gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Kategori (1) Stadyumları için UEFA Kriterleri

|   |   |
|---|---|
| Oyun Alanı                                      | 100-105 m uzunluğunda, 64-68 m genişliğinde |
| Hakem soyunma odası minimum ölçüleri            | n/a   |
| Minimum ışıklandırma                            | Uygun yayın                                 |
| VIP Otopark alanı                               | 10  |
| Ayakta seyir için izin                          | Evet  |
| Minimum Oturan Kapasitesi                       | 200   |
| Minimum VIP Koltuk Sayısı                       | 50  |
| Misafir Takım için Minimum VIP Koltuk Sayısı    | 10  |
| VIP ağırlama alanı                              | n/a   |
| Minimum Basın alışma Alanı                     | 50 m <sup>2</sup>                           |
| Minimum fotoğrafçı sayısı                       | n/a   |
| Minimum Ana Kamera alışma Alanı                | 1 kamera 4 m <sup>2</sup>                   |
| Basın için minimum sandalye sayısı              | 5'i masalı 20 koltuk                        |
| Spikerler için minimum koltuk                   | 2   |
| TV stüdyoları için minimum oda                  | 1 (Dönüştürülebilir)                        |
| Ma sonrası röportaj için minimum yer sayısı    | n/a   |
| Minimum dış yayın alanı                         | 100 m <sup>2</sup>                          |
| Basın toplantı odalarının minimum koltuk sayısı | en az 1                                     |

Kaynak: (UEFA, 2014)

Tablo 2’de UEFA Kriterlerine uygun olan Kategori 2 için istenen özellikler gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Kategori (2) Stadyumları için UEFA Kriterleri

|   |  |
|---|--|
| Oyun Alanı                                      | 100-105 m uzunluğunda, 64-68m genişliğinde |
| Hakem soyunma odası minimum ölçüleri            | n/a  |
| Minimum ışıklandırma                            | Sabit kameralar için 800 lux               |
| VIP Otopark alanı                               | 50   |
| Ayakta seyir için izin                          | Hayır                                      |
| Minimum Oturan Kapasitesi                       | 1500                                       |
| Minimum VIP Koltuk Sayısı                       | 100  |
| Misafir Takım için Minimum VIP Koltuk Sayısı    | 20   |
| VIP ağırlama alanı                              | n/a  |
| Minimum Basın Çalışma Alanı                     | 50 kişi için 100 m <sup>2</sup>            |
| Minimum fotoğrafçı sayısı                       | n/a  |
| Minimum Ana Kamera Çalışma Alanı                | 2 kamera 6 m <sup>2</sup>                  |
| Basın için minimum sandalye sayısı              | 10’u masalı 20 koltuk                      |
| Spikerler için minimum koltuk                   | 3  |
| TV stüdyoları için minimum oda                  | 1  |
| Maç sonrası röportaj için minimum yer sayısı    | n/a  |
| Minimum dış yayın alanı                         | 200 m <sup>2</sup>                         |
| Basın toplantı odalarının minimum koltuk sayısı | 30   |

Kaynak: (UEFA, 2014)



Tablo 3’de UEFA Kriterlerine uygun olan Kategori 3 için istenen özellikler gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Kategori (3) Stadyumları için UEFA Kriterleri

|   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| Oyun Alanı                                      | 105 uzunluğunda,68 m genişliğinde |
| Hakem soyunma odası minimum ölçüleri            | 20 m <sup>2</sup>                 |
| Minimum ışıklandırma                            | Sabit Kameralar için 1400 lux     |
| VIP Otopark alanı                               | 100                               |
| Ayakta seyir için izin                          | Hayır                             |
| Minimum Oturan Kapasitesi                       | 4,500                             |
| Minimum VIP Koltuk Sayısı                       | 250                               |
| Misafir Takım için Minimum VIP Koltuk Sayısı    | 50                                |
| VIP ağırlama alanı                              | n/a                               |
| Minimum Basın Çalışma Alanı                     | 50 kişi için 100 m <sup>2</sup>   |
| Minimum fotoğrafçı sayısı                       | 15                                |
| Minimum Ana Kamera Çalışma Alanı                | 2 kamera 6 m <sup>2</sup>         |
| Basın için minimum sandalye sayısı              | 25’i masalı 50 koltuk             |
| Spikerler için minimum koltuk                   | 5                                 |
| TV stüdyoları için minimum oda                  | 2                                 |
| Maç sonrası röportaj için minimum yer sayısı    | n/a                               |
| Minimum dış yayın alanı                         | 200 m <sup>2</sup>                |
| Basın toplantı odalarının minimum koltuk sayısı | 50                                |

Kaynak: (UEFA, 2014)

Tablo 4’de UEFA Kriterlerine uygun olan Kategori 4 için istenen özellikler gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Kategori (4) Stadyumları için UEFA Kriterleri

|   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| Oyun Alanı                                      | 105 uzunluğunda, 68m genişliğinde |
| Hakem soyunma odası minimum ölçüleri            | 20 m <sup>2</sup>                 |
| Minimum ışıklandırma                            | Her kamera için 1400 lux          |
| VIP Otopark alanı                               | 150                               |
| Ayakta seyir için izin                          | Hayır                             |
| Minimum Oturan Kapasitesi                       | 8000                              |
| Minimum VIP Koltuk Sayısı                       | 500                               |
| VIP ağırlama alanı                              | 400 m <sup>2</sup>                |
| Misafir Takım için Minimum VIP Koltuk Sayısı    | 100                               |
| Minimum Basın Çalışma Alanı                     | 75 kişi için 200 m <sup>2</sup>   |
| Minimum fotoğrafçı sayısı                       | 25                                |
| Minimum Ana Kamera Çalışma Alanı                | 2 kamera 10 m <sup>2</sup>        |
| Basın için minimum sandalye sayısı              | 50’i masalı 100 koltuk            |
| Spikerler için minimum koltuk                   | 25                                |
| TV stüdyoları için minimum oda                  | 2 (Saha manzaralı), En az 1       |
| Maç sonrası röportaj için minimum yer sayısı    | 4                                 |
| Minimum dış yayın alanı                         | 1,000 m <sup>2</sup>              |
| Basın toplantı odalarının minimum koltuk sayısı | 75                                |

Kaynak: (UEFA, 2014)

### **2.2.1. UEFA’nın Stadyumlar İçin Genel Hükümleri**

#### **Uygulama Alanı**

- 1- UEFA tarafından 1.2.3.4 şeklinde kategorize edilmiş kurallar doğrultusunda stadyumlar yönetilir.
- 2- UEFA tarafından tanımlanan kriterler bütün UEFA stadyumlarında uygulanmaktadır.
- 3- Uygulanan kurallar Ulusal mevzuatın yasal yükümlülüklerini etkilemeden uygulanmalıdır.

## **UEFA'nın Stadyumlarda Bütün Kategoriler için Yapısal Kriterleri;**

### **Oyun Alanı;**

- 1- Oyun alanı düz ve engebesiz olmalıdır.
- 2- Stadyum doğal oyun yüzeyi ya da futbol halı sahası olmalıdır,
- 3- Futbol halı sahası FİFA tarafından lisanslı halı saha olmalıdır, oyun alanı yeşil olmalı ve beyaz çizgilerle çizilmelidir.
- 4- Sahanın drenaj sistemi kurulmalıdır
- 5- Stadyum tesislerinde bütün ekipmanlar bulundurulmalıdır.
- 6- Sahanın yukarısında 21 metrenin altında herhangi bir nesne olmamalıdır.

**Işıklandırma (Projektör);** Stadyum minimum olarak 350 lux ışık sistemiyle ışıklandırılmalıdır.

**Isınma Alanı;** Yedek oyuncular için taç bölgesi hizasında ya da reklam panolarının arkasında kale arkasın da yer ayrılmalıdır.

**Kale Direği ve Yedek Kale Direği;** Kale direkleri alüminyum ya da benzer malzemeden kullanılmalıdır. Kale direkleri yuvarlak ve elips şeklinde oval olmalıdır. Kale direkleri 7,32 m uzunluğunda ve 2.44 m yüksekliğinde olmalıdır. Kale direkleri ve filesi beyaz renkli olmalı, oyuncuya herhangi bir tehlike vermeyecek nitelikte olmalıdır. Yedek kale direği stadyumlarda bulundurularak kolayca monte edilecek şekilde hazırlanmalıdır.

**Yedek Kulübesi;** Saha seviyesinde iki adet üstü kapalı en az 13 kişilik koltuklu alan ayrılmalı bu alan taç çizgisine en az 5 m uzaklıkta olmalıdır.

**Bayrak Direği;** Stadyumda minimum 5 adet bayrak direği bulundurulmalı

**Soyunma Odası;** Her bir takım için soyunma odası olmalı, her soyunma odasında en az 5 adet duş, 3 adet oturmalı tuvalet, en az 25 kişilik oturma koltuğu, masaj masası ve üzerinde yazılabilecek pano bulundurulmalıdır. Hakem soyunma odasında en az bir adet duş, 1 tuvalet, 5 adet koltuk ve masa bulundurulmalıdır. Stadyumda hakem ve oyuncuların soyunma odalarının güvenliği ve özel olduğu düşünülerek gerekli tedbirler alınmalı, soyunma odalarından hakem ve oyuncuların giriş ve çıkışlarında gerekli kolaylıklar sağlanmalıdır.

**Temsilci Odası;** Stadyum içerisinde temsilci odası bulundurulmalı, temsilci odasına kolay ulaşılabilir telefon, faks ve internet gibi olanaklar sunulmalı, oyuncu ve hakem soyunma odasına yakın olmalı.

**Doping Kontrol İstasyonu;** Annex II tarafından belirlenen doping kontrol merkezi ekipmanlarının bulundurulması, Doping odası oyuncuların soyunma odasına yakın bir yerde olmalı, medya ve seyircilerin ulaşamaz olduğu bir yerde olmalıdır. En az 20 m<sup>2</sup> alanda kurulmalı, oda içerisinde birbirinde ayrı bölmelerde bekleme odası, test odası ve tuvalet bulundurulmalıdır. Odada 8 kişi için oturma yeri, askılık, kilitlenebilir elbise dolabı ve buzdolabı bulundurulmalıdır. Test odası 1 masa, 4 sandalye, lavabo, kilitlenebilir dolap ve tuvalet bulundurulmalıdır. Tuvaletler test odasında olmalı, tuvalet, lavabo ve mümkünse duş bulundurulmalıdır.

**Park Alanı;** Stadyumda takımlar ve hakem için 2 adet otobüs ve 10 adet araç park yeri bulundurulmalıdır. Oyuncuların ve hakemlerin araçlarının güvenli bir alanda kolay ulaşılabilir bir alanda olması gereklidir.

**Bekleme ve Seyirci Tesisleri;** Seyircilerin her biri için koltuklar ayrılmalı, zemine monte edilmeli, birbirinden bağımsız koltuklar olmalı, numaralandırılmış, kırılmayan, sırt kısmının 30 cm uzunluğunda olması gereklidir. Geçici bekleme alanlarının seyirciler tarafından kullanılması sınırlandırılmalıdır. Stadyum kafeterya ve açık alanlar bulundurulmalıdır.

**Ziyaretçi Taraftar;** Stadyumun en az % 5'i gelen konuk takım taraftarına ayrı bir bölümde ayrılmalıdır.

**Stadyuma giriş çıkışlar;** Girişlerdeki turnikeler seyircilerin kolayca hareket etmelerine uygun olmalıdır. Seyirci koltuklarından kolayca giriş ve çıkışlara erişilebilirlik olmalı, uluslararası dille anlaşılabilir bir şekilde giriş ve çıkışlar tabela ile gösterilmelidir.

**Acil Işıklandırma Sistemi;** Stadyum acil elektrik kesintilerine karşı gerekli ekipmanların bulundurulması gereklidir.

**Genel Anons Sistemi;** Stadyum içerisinde gerekli anons sisteminin olması zorunludur. Anons sisteminin içerde ve dışarda üst kısmının kapalı olması ve güvenli bir yerde bulundurulması gereklidir.

**Seyirciler için Tuvaletler;** Temiz ve hijyenik tuvalet alanları stadyumun her yerinde eşit bir şekilde bulundurulmalı, tuvalet ve pisuarlarda sifon olmalıdır. Her 250 erkek seyirciye 1 adet tuvalet, her 125 erkek seyirciye 1 adet pisuar ve her 125 bayan seyirciye 1 adet tuvalet olacak şekilde hazırlanmalıdır.

**İlk Yardım İstasyonu;** Stadyumun her bir bölümünde yerel yönetim tarafınca onaylanmış ilk yardım odası bulundurulmalıdır. İlk Yardım odası kolayca ulaşılabilir ve tanımlanabilir yerlerde kurulmalıdır.

**Engelli Seyirci Alanı;** Engelli ve yardımcıları için verilmiş koltuklar bulundurulmalıdır. Engellilerin kolayca ulaşabilecekleri tuvaletlerin bulundurulması ve kafeteryaya ulaşılabilir olması gereklidir. 1 adet engelli tuvaletinin 15 engelli sandalyesi kullanabilecek şekilde hazırlanmalıdır.

**VIP Koltukları;** Koltukların üzeri yumuşak materyallerden yapılmış, sahayı tam görebilecek tribünde, oyun başlama alanının önünde olması gereklidir.

**Basın Çalışma Alanı;** Basın mensupları için en az bir oda da masa ve sandalye bulundurulmalı, elektrik, telefon ve internet bağlantıları olmalıdır.

**Kameralar;** Tribünlerde en az bir kamera için alan ayrılmalı, tribünde kurulu bir alan olmalı, sahayı tam görebilecek bir yerde olmalıdır. Kamera yarı sahanın önünde olmalı 15-20 derecelik açıyla çekimini yapabilmelidir.

**Basın Tribünü;** Üzeri kapalı olmalı ve sahayı rahatlıkla görebilecek tribünde bulundurulmalıdır. Diğer medya alanlarına kolayca geçilebilecek şekilde hazırlanmalıdır. Basın tribününde masa, sandalye ve elektrik, telefon, internet bağlantılarının bulundurulması gereklidir. En az bir spor yorum alanının internet bağlantılı olarak hazırlanması gereklidir.

**TV ve Radyo Yorum Alanları;** Bu alan sahayı tam olarak görebilen tribünde olmalı, kapalı alan içerisinde olmalı ve diğer medya organlarına ulaşılabilir yerde bulundurulmalıdır. Her bir alan da en az bir masa ve 3 sandalye olmalı, gerekli elektrik,

telefon, internet ve faks bağlantıları sağlanmalıdır. En az bir spor yorum alanının internet bağlantılı olarak hazırlanması gereklidir.

**Online Broadcasting (Canlı Yayın) Araç Alanları;** Yayıncı kuruluş araçları stadyuma mümkünse yakın bir yerde bulundurulmalı, ideal olarak ana kamerayla aynı tarafta olmalı, sert bir zeminde ve elektrik bağlantısının sağlanması gereklidir (UEFA, 2014).

### **2.2.2. Stadyum Servis ve Hizmetleri**

Günümüzde, işletmeler açısından rekabet koşullarının ağırlaşması, bunun yanında tüketici bilincinin artması, insanların sadece aldıkları mal veya hizmetlerde değil tüm hayatlarında kaliteyi aramaları ve değişik seçim haklarını kullanmaya dikkat etmeleri, hizmet sektöründe de başarılı olmanın yolunun kaliteli hizmet vermektir geçmesi gerekliliğini gösterir mahiyettedir (Saunders, 1992). Hizmet kalitesi, hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı veya geçtiği miktar olarak da tanımlanmaktadır (Zeithaml ve ark., 1996).

Spor tesisleri, müşteri merkezli hizmet sunan kurumlar olarak müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Müşteriler gittikleri spor merkezinden/tesisinden memnun oldukları takdirde spor tesisine tekrar geleceklerinden hizmetin, ürünlerin ve faaliyetlerin sunulduğu diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi spor tesisleri için de önemlidir. Müşteriler artan kalite beklentisinde olduklarından beklenen kaliteli hizmetin sunulmaması müşteri kaybıyla sonuçlanacaktır (Girginer ve Şahin, 2007).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısı boyunca hizmet endüstrisinin ekonomideki yeri göze çarpan bir ilerleme göstermiştir. İşletmelerde karlılığı arttırmak için memnun edilmiş müşteri sayısını arttırıp, onları tüketici pazarındaki sadık müşteriler sınıfına dâhil edebilecek yüksek kalitede hizmet sağlamak oldukça önemli hale gelmiştir (Duncan ve Ark, 2002). Sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı, hangi kriterlerle değerlendirildiği, kalite unsurlarından hangilerinin müşteri tarafından fark edildiği, önemsendiği ya da firma tarafından göz ardı edilen kalite unsurlarının neler olduğu tespit edilmesi gereken noktalardır (Kotler, 2003).

Ölçme aracında yer alacak maddelerin tespit edilmesinde hizmet kalitesini belirlediği düşünülen faktörler ele alınmıştır. Araştırmada SERVQUAL (hizmet kalitesi) ölçüm metodunda kullanılan hizmet ölçüm faktörleri yer almıştır. Araştırmalarının hizmet kalitesini ölçmek için tasarladıkları ölçme aracından hareketle, spor tesislerinde hizmet kalitesini belirleyecek bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Bu araştırmada kullanılan ölçme aracında yer alan faktörler; fiziki görünüm güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik ve duyarlılıktır (Altunışık ve ark., 2005). Fiziki Görünüm Faktörü; binaların kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin fiziki görünümüdür. Güvenilirlik Faktörü; vaat edilen hizmeti doğru olarak zamanında yerine getirme yeteneğidir. Heveslilik Faktörü; müşterilere yardım etme, hızlı hizmet verme istekliliği ve işin zamanında bitirilmesidir. Yeterlilik Faktörü; servis personelinin gerekli, yeterli bilgiye sahip olması demektir. Duyarlılık Faktörü ise müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olmasıdır (Bozdağ ve ark., 2003).

Yönetim faaliyetlerine yönelik sistematik bir yaklaşım olan Toplam Kalite Yönetimi (TKY) 21.yüzyıla çağdaş yönetim tekniği olarak damgasını vurmuş ve her tip organizasyonda başarıyla uygulanabilen bir anlayış olmuştur (Özveren, 1997). TKY literatürüne bakıldığında, anlayışın temelinde "müşterilerin farkında olma ve onların istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmenin yer aldığı ", yani "müşteri merkezli" veya "müşteri odaklı" olmanın TKY' nin köşe taşlarından birisi olarak kabul edildiği söylenebilir (Watt, 1998). Hizmet işletmelerinde dolayısıyla spor işletmelerinde de TKY' inden yararlanma müşteri beklentilerinin anlaşılabilmesinden, yani fiziksel varlığı olan (tesis, malzeme vb.) ve olmayan (ilgi, alaka vb.) hizmet girdilerinin müşteri tarafından kaliteli olarak algılanmasından geçer (Lemark ve Reed, 2000).

Yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konulan ve Servqual olarak anılan bu ölçme aracında yer alan ve tüm hizmet işletmelerini olduğu gibi, TKY'yi yakalamak isteyen özel ve kamuda hizmet veren tüm spor işletmelerini ilgilendiren 10 kalite boyutu şunlardır (Paşa ve Erim, 1995).

**1-Fiziki Görünüm (Tangibles);** Hizmet esnasında kullanılan araç-gereç ve malzemelerin, personelin ve hizmet verilen yerlerin fiziki görünümünü içerir.

**2. Güvenirlilik (Reliability);** Sunulan hizmetin performansında tutarlılık, hizmetin doğru verilmesi ve verilen sözlerin tutulmasını içerir.

**3. Heveslilik (Responsiveness);** Hizmeti veren personelin hizmet vermeye her zaman hazır ve istekli olmasını ve hizmetin zamanında gerçekleşmesini içerir.

**4. Yeterlilik (Competence);** Hizmeti sunun personelin yeterli bilgi ve beceriye sahip olmasını içerir. Bir spor işletmesinde çalışan personelin bilgi, beceri, tecrübe ve yetki sahibi olmasını ifade eder (antrenörlük belgesi, cankurtaran bröveleri yeterliliğin somut kanıtlarıdır).

**5. Nezaket (Courtesy);** Hizmeti sunanların müşterilere karşı saygı, anlayış, nezaket ve arkadaşça yaklaşımlarını içerir. Bir spor işletmesi için resepsiyon görevlisinden, telefonlara bakan sekretere ve bizzat hizmeti sunan eğiticilere kadar tüm çalışanların nezaket çerçevesi içinde davranmalarını ifade eder.

**6. İnanırlılık (Credibility);** Hizmetlerde inanırlılığı, dürüstlüğü ve müşteri çıkarlarını öne çıkarmayı içerir. Spor işletmeleri için bu boyuta örnek olarak gruplar halinde yapılan programlar verilebilir.

**7. Emniyet (Security);** Hizmetlerin tehlike, şüphe veya risklerden uzak olmasını içerir. Bir spor işletmesinde sağlık açısından herhangi bir riskin bulunmaması, hizmet esnasında yaralanma, sakatlanma ve kullanılan malzemelerin risk yaratma olasılığının olmamasını ifade eder.

**8. Erişilirlilik (Access);** Hizmetlere ulaşmadaki rahatlığı ve kolay ilişki kurabilmeyi içerir. Bir spor işletmesi için müşterilerinin buldukları yerle tesis arasındaki uzaklığın en azından göze alınabilecek bir mesafede olmasını ve sunulan spor hizmetleri hakkında bilgi almak isteyenlerin telefon, faks veya internet aracılığı ile bilgiye kolayca ulaşabilmesini ifade eder.

**9. İletişim (Communication);** Hizmetin müşteriye anlayabileceği dilden anlatılmasını ve sunulacak hizmetle ilgili gerekli açıklamalarda bulunmayı içerir. Bir spor işletmesinde hizmetten önce doldurulması gerekli kayıtla ilgili formların nasıl doldurulacağını açıklanması, hizmetle ilgili detaylı bilgilerin verilmesi ve hizmet esnasında müşteriyle ilişkide kullanılan ve spor alanına özgü terimlerin müşterinin anlayabileceği şekle dönüştürülmesini ifade eder.



**10. Müşteriyi Anlamak (Understanding the Customer);** Hizmet sunulurken müşteriyi anlamaya çalışma ve özel isteklerine anlayışla yaklaşmayı içerir. Bir spor işletmesinde programlardan faydalananların değişik isteklerinin neler olabileceğini tahmin etmeye ve bu isteklere en kısa sürede cevap vermeyi ifade eder (Paşa ve Erim, 1995).

### **2.3. Futbol Kulüpleri**

Spor kulüpleri sportif alandaki en küçük örgütlenmelerdir. Her örgütün ve dolayısıyla kulübün bir amacı, çevre ile etkileşimi vardır. Spor kulüplerinin hedeflerine ulaşmış ulaşmadıklarını en belirgin olarak performansları, elde ettikleri başarıları ortaya koyar. Zira spor kulüplerinin asıl amacı sportif alanda başarılı olmaktır (İmamoğlu ve ark, 2007).

Spor kulüpleri de tüzel kişiliklerden birisi ve sportif alanın en küçük örgütleridir. Bunlar yasa ve yönetmeliklere uygun olarak, spor etkinliklerine katılmak üzere kurulmuş derneklerdir. Spor kulüpleri de insanların çeşitli sosyal ve fiziksel ihtiyaçlarını giderdiği mal ve insan toplulukları olup, tüzel kişiliği haizdir. İster kişi toplulukları, ister mal toplulukları olsun, tüzel kişilerin kendilerini oluşturan kişilerden ayrı, bağımsız kişilikleri vardır (Ertaş ve Petek, 2005).

Bu doğrultuda sporun toplumsal hayatta sosyal rolünün ön plana çıkmasında, toplumla bütünleşmesinde ve esnek bir yapıya sahip olmasında spor kulüplerinin işlevi sivil toplum örgütleri kadar önemlidir. Çünkü spor kulüpleri amaç, üye, kapsam, kaynaklar ve işlev bakımından çok büyük önem arz etmektedir (Devecioğlu ve Çoban, 2005). Spor kulüpleri' de sivil toplum örgütleri gibi belirli kurallara göre kurulan (yasalar, tüzükler, yönetmelikler, sözleşmeler, vb.), üyelerinin yetki ve sorumlulukları belli olan (başkan, yönetim kurulu üyesi, denetçi, üye) gerek amatör, gerekse profesyonel spor branşları ile topluma hizmet veren, her yaş grubunun spor yapabileceği tesis araç gereçlere sahip olan, diğer bir yönü ile de yüksek performans sporcuların yetiştirilmesini hedefleyen özel hukuk kuruluşlarıdır (Durmuş, 1999).

Spor Kulübünün nasıl kurulduğuna baktığımız da Dernekler Tüzüğünü incelememiz gerekmektedir.

Spor kulübü kurmak için önce 5253 sayılı Dernekler Yasası ve 31.03.2005 tarihli ve 25772 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanan Dernekler Yönetmeliğine uygun olarak Spor Kulübü Derneğini kurmak gerekmektedir. Dernek kurmak içinde en az 7 gerçek veya tüzel kişinin bir araya gelmesi gerekmektedir. Bir araya gelen bu kişilerin dernekleri ile ilgili bir tüzük hazırlamaları gerekir. (TASKK, 2014).

Kulüp Tescilini Yaptırmak için aşağı da belirtilen yolun izlenmesi gerekir;

Spor faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kurulan dernekler illerindeki Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü'ne kayıtlarını yaptırarak SPOR KULÜBÜ, Gençlik faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kurulan dernekler kayıt ve tescillerini yaptırdıktan sonra GENÇLİK KULÜBÜ, gençlik ve spor faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kurulan dernek faaliyetleri yönünde ayrıca kayıt ve tescillerini yaptırdıklarında GENÇLİK VE SPOR KULÜBÜ unvanını kazanırlar. Futbol branşının dışındaki spor branşlarında faaliyet göstermek amacıyla spor kulübü tescili yaptırmak isteyen kulüpler illerindeki Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüklerine kulüp tescilini ve branş tescilini yaptıracaklardır. Futbol faaliyetlerinde bulunmak isteyen spor kulübü ise Türkiye Futbol Federasyonu'na başvurarak tescilini yaptırır (TASKK, 2014).

5253 Sayılı Dernekler Yasasına göre kurularak, Türkiye Futbol Federasyonuna tescil işlemini yaptırmak isteyen Futbol Kulüpleri veya Futbol branşı olan kulüpler, Federasyonca belirlenecek kriterlere göre, başvuruda bulunabilirler. Federasyonca belirlenerek ilan edilen kriterlere sahip olmayan ve istenen belgeleri süresinde vermeyen veya Federasyonca belirlenen tescil ücretini yatırmayan kulüplerin tescil işlemi yapılmaz. Tescil edilen kulüpler Federasyonca belirlenen kriterlerden herhangi birini sonradan kaybeder ise Federasyon o kulübün tescilini iptal eder (TASKK, 2014).

Spor kulüplerinin şirket biçiminde yapılması, profesyonel olan bir spor dalında (futbol) faaliyet gösteren spor kulüplerinin doğrudan şirket olarak kurulması veya bunların profesyonel branşlarının (futbol) şirketleşmesi demektir. Görüldüğü üzere futbol dışındaki branşlarla uğraşan, profesyonel futbol dışındaki bir spor dalında kurulan spor kulübünün veya profesyonel olmayan bir takımın şirketleşmesi mümkün değildir (İmamoğlu ve ark., 2007). Spor kulüplerinin şirketleşmesine baktığımız da, Futbol kulüpleri, limited şirket olmadan önce birer dernek konumundaydılar. Ancak futbolun iyi bir yatırım haline gelmesiyle birlikte kulüplerin dernek yapısından çıkarak

limited şirket haline geldiğini görmekteyiz. Bu bağlamda derneklikten limited şirketiğe transfer olan ilk kulübün “şimdi adı Birmingham City olan zamanın Small Heath kulübü” (Hatipoğlu ve Aydın, 2007) olduğunu görmekteyiz.

Dernek şeklinde kurulan kulüpler Dernekler Kanunu’na ve dolayısıyla Medeni Kanun’a uygun hükümler taşıırken, şirket şeklindeki spor kulüpleri veya bunların şirketleşmiş branşları Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre iş ve işlem gerçekleştirirler. Dernek ve şirket kavramları arasında bazı belirgin farklar vardır. Ancak iki kuruluş şekli arasındaki temel fark derneklerin kar amacı gütmeyen kuruluşlar olmasına karşın, şirketlerde kar amacı güdülmesi ve karın paylaşımının söz konusu olmasıdır. Şirketleşmenin temelinde ise kulübe daha fazla gelir sağlama, ekonomik potansiyel olarak büyümeyi gerçekleştirme, kar elde etme, bunu yeri geldiğinde ortaklarına( yatırımcı veya taraftarına)yansıtma ve taraftar desteğini arttırma, şirket olmanın hukuki ve mali avantajlarından yararlanma hususları yatmaktadır (İmamoğlu ve ark., 2007).

Ortaya çıkan bu yapı sayesinde spor kulüpleri hem bir dernek olmanın getirdiği bazı avantajları kullanmakta, hem de kurulan veya ortak olunan şirket sayesinde derneklerin kısıtlı olarak yapabildiği veya hiç yapamadığı geniş çaplı ticari faaliyetlere girişebilmekte ve kendilerine oldukça önemli ölçülerde gelir kaynakları yaratmaktadırlar (Dorukkaya ve ark., 1998). Halka açılmada temel amaç finansmandır. Halka açılan bir ortaklık, yeni ortaklardan toplayacağı fonlarla ya yeni yatırımlara girişir ya mevcut borçlarını itfa eder ya da ikisi birden gerçekleştirilir. Ancak halka açılmada finansman dışında başka nedenler de vardır. Örneğin, ortaklığın hisse senetlerinin likiditesini artırmak ve ortaklığın geniş kitlelerce tanınmasını sağlamak gibi nedenler de halka açılmayı teşvik eden faktörlerdir. Ayrıca gelişmekte olan pek çok ülkede halka açık şirketlere vergi ve benzeri konularda avantaj sağlanmaktadır (Sancak, 1999).

Yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de amatör olarak başlayan ve bugün tam anlamıyla dünya sporu haline gelen futbol giderek popülaritesini artırarak, milyonları peşinden koşturan bir etkinlik, sosyal yaşamın önemli bir parçası, gündelik yaşamda hakkında en çok konuşulan tartışılan konu haline gelmiştir. Bütün bu gelişmeler futbolu

sadece bir spor dalı olmaktan çıkarıp onu çok büyük bir endüstriyel sektör haline getirmiştir. Futbolun endüstriyel bir süreç

İçine girmesiyle, giderek devasa boyutlara ulasan kulüp bütçeleri, bu rekabet ortamında futbol kulüplerini şirketleşmeye yöneltmiştir. Ancak bu gelişme, yeni futbol ekonomisinin kaçınılmaz sonuçlarından birisidir. Çünkü endüstriyel bir niteliğe bürünen futbolda, sadece bilet satışı ve maç günü gelirleri gibi klasik gelirlerin yerini bunlara ilaveten medya yayın gelirleri, sponsorluk, ticari ürün ve reklâm gelirleri gibi daha farklı nitelikte gelirler almaya başlamıştır(Aksar, 2005).

Ülkemizde, spor kulüpleri dernek statüsünde oldukları için kar amacı güden faaliyetlerde bulunamamaktadır. Ancak kulüpler, ekonomik gelişmelere ayak uydurmak, gelirlerini çeşitlendirebilmek için şirketleşme yoluna gitmektedirler (Dorukkaya ve ark., 1998). İngiliz futbol kulüplerinin tamamı neredeyse 1990'lı yıllarda halka arzı tamamlanmışken, ülkemizde Beşiktaş ve Galatasaray 2002 yılında şirketleşerek halka arzı yapılmış, 2004 yılında Fenerbahçe ve 2005 yılında Trabzonspor şirketleşerek halka arzı oluşturulmuştur (Kızıltepe, 2013).

#### **2.4. Profesyonel Futbol Kulüplerinin Gelir Kaynakları**

Profesyonel Futbol Kulüpleri, futbolun popülaritesinin artması, modern hayatın getirdiği teknolojik gelişmeler futbola olan ilgiyi artırarak devam etmiş, bunun sonucunda da kulüpler şirketleşme yoluna giderek kar amacı güden kurumlar haline geldi. Bununla beraber çok farklı kaynaklardan gelir elde ederek büyük bir ekonomik güç haline geldiler.

Solberg ve Gratton'un (2004) Avrupa'da bulunan önemli futbol takımları üzerinde 1994-2000 yılları arasında yaptıkları çalışmada, futbol takımlarının ulusal futbol liginde şampiyon olması veya uluslararası futbol organizasyonlarına katılarak başarılar elde etmesinin reklam, sponsorluk, katılım payı, forma satışı, yayın ve stat gelirlerini arttırdıklarını iddia etmişlerdir. Özellikle Şampiyonlar Ligi ve UEFA kupası gibi uluslararası futbol organizasyonlarının futbol takımlarına sağladığı finansal kaynaklar büyük önem taşımaktadır.

Pinnuck ve Potter (2006) çalışmasında ise Avusturya futbol liginde 1993-2002 dönemi boyunca kulüplerin finansal performanslarını etkileyen faktörler incelenmiştir.

Çalışmada sportif başarı ile pazarlama gelirleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına yönelik bulgular elde edilmiştir. Futbol kulüplerinin gelir kaynaklarına baktığımız da, gelir artışı ve sportif başarı arasında hayli yüksek bir bağlantı olduğunu söylemek gerekir. Spor endüstrisinde sportif başarının sağladığı gelir artışı hiçbir finansal yönetim ve pazarlama yöntemiyle yakalanamayacak kadar büyüktür (Kızıltepe, 2013).

Sporun da profesyonelleşip günlük hayatın hemen her alanına yayılması ile beraber spor kurumu içerisinde ‘para’ olgusunun ön plana çıktığını görmekteyiz. Başarı veya başarısızlıkta futbol takımları ekonomik değerleriyle karşılaştırılmaktadır (Dever, 2010). Günümüz sporları küreselleşmenin de etkisiyle ‘ekonomik’ birer kurum haline gelmiştir. “Küreselleşme, spor endüstrisindeki pazarın genişlemesine neden olmuştur” (Donuk-Şenduran, 2006). Ayrıca başka bir araştırmacı “Spor ekonomik bir yatırımdır ve takım yöneticileri ekonomik çıkar endişesiyle sporcuyu seyircinin istediği yöne doğru yönlendirmek gereksinimini duyarlar” şeklinde ifade etmiştir (Açıkada ve Ergen, 1990).

Bir işletme olarak spor kulüplerindeki iş aktiviteleri ise müsabaka ve antrenmanlardan oluşan ana spor faaliyetleri, müsabakaların organizasyon ve koordinasyon işleri, bilet ve malzeme gibi ürünlerin konu olduğu doğrudan satışlar, yayın, sponsorluk, stat içi ve dışı reklamlardan oluşan pazarlamaya dayalı dolaylı satışlar ve stadyum işletmesi, bağlı işletme ve iştiraklerin yönetiminden oluşan diğer aktivitelerdir. Spor kulüplerinin varlıkları ve kaynakları arasında herhangi bir işletmede bulunabilecek varlık-kaynak kalemleri olabildiği gibi spor işletmelerini üretim işletmelerinden ayıran, uzun dönemli somut ve somut olmayan sermaye unsurları da bulunmaktadır. Bu endüstride somut olmayan varlıkların en önemlileri; kulüplere sporculara federasyonlar tarafından verilen faaliyet yetkisi olarak adlandırılacak lisanslardır (Gomez ve ark., 2008).

Kulüplerin somut varlıkları ise antrenman/müsabaka tesisleri, stadyum ve oyun salonları gibi ilgili sporun türüne göre bulunan tüm taşınır ve taşınmazlardır. Spor kulüplerinin kaynakları, herhangi bir işletmeden farksız olarak para ve sermaye piyasalarından yapılacak borçlanmalar, öz sermayeleri ve faaliyet karlarıdır. Bunlara ek olarak, varsa çeşitli devlet yardım ve destekleri de kaynak kalemleri arasında yerini alabilir. Uygulamalı ekonomide spor finansmanı olarak anılmaya başlanan bu uzmanlık

alanında, stadyum finansmanı, kulüplerde sermaye birikimi, spor endüstrisinin genel ekonomiye etkileri, sporcu kontratları ve kulüplerin değerlemesi gibi konuların akademik çevrelerce son yıllarda popüler biçimde çalışılmaya başlandığı görülmektedir (Brewer ve ark., 2011).

Genel anlamda spor kulüplerinin ve özelde futbol kulüplerinin ana gelir ve harcama kalemleri bakıldığında, gelirler olarak; reklam ve sponsorluk gelirleri, yayın haklarının satışından elde edilen gelirler. Bilet satışı ve stadyum işletme gelirleri ve ürün gelirlerinde oluşmaktadır. Harcamalar kısmında; sporcu ve teknik ekiplerin ücretleri, Kulüp işletme/genel yönetim giderleri, sporcu satın alınması ve bonservis bedelleri ve resmi yükümlülüklerdir (Kotab ve Schollewa, 2011).

Futbolda kulüp sahiplerinin amacı, faaliyet devamlılığını sağlamak, satışları maksimize etmek ve ürünleri çeşitlendirmektir. Esasında bunlar herhangi bir işletme açısından bakıldığında değişmeyen karlılık prensipleridir. Futbolda sportif başarı elde edilmeksizin finansal başarıyı elde etmek zordur. Bu iki etkenin arasında çok sıkı bir ilişki olduğu görülmektedir. Pratikte ise sportif başarıyı öncelikleri arasında veya finansal başarıyı öncelikleri arasında bulunduran kulüpler bulunmaktadır. Kulüp işletmeciliği özünde belli bir bütçeyle maksimum sportif başarıyı yakalamaktır. Ağırlıklı olarak zengin kulüplerin en çok sportif başarıyı yakaladıkları görülmektedir. İlgili mevzuata göre Türkiye’de tek profesyonel spor dalı futboldur. Diğer tüm branşlar amatör spor dalı olarak yer almakta ve devlet desteğinden faydalanmaktadır. Ülkemizde spor branşları arasında kanunla kurulmuş olan tek federasyon Türkiye Futbol Federasyonu olduğu gibi mali yapısı da özektir (Kızıltepe, 2013).

Fenerbahçe ise borsada işlem gören bir şirket haline gelmiştir. “2004 yılının başında Fenerbahçe Sportif Hizmetler AŞ’nin yüzde 15’i 10 bin 500 liradan halka arz edildi. Fenerbahçe hisseleriyle borsada 20 Şubat 2004 yılından itibaren işlem görmeye başladı. Fenerbahçe halka arz operasyonundan yaklaşık 40 trilyon lira kazandı. 1998 yılında formasına aldığı reklâmlardan bir milyon 600 bin dolar alan sarı lacivertli takım, 2004 yılında 3 buçuk milyon dolar kazandı” (Erdin, 2004). “Türkiye ve dünyada iyi tanınan bu markayı paraya çevirmek için şirketleşme kararı alan Galatasaray, bu amaçla 1997’de ‘Galatasaray Sportif Sınâ ve Ticari Yatırımlar A.Ş.’ni kurdu. Galatasaray Sportif AŞ. 2003-2004 yılının 9 aylık döneminde 25,7 trilyon net kâr açıkladı, 31 Mayıs

2004’te biten 12 aylık dönemdeyse Galatasaray Sportif’in kârı 38 trilyon lirayı buldu” (Erdin, 2004).

Dünyanın en zengin 20 futbol kulübü arasında Galatasaray, bir önceki sezona göre üç sıra birden yükselerek 16’cı sıraya yerleşti. Galatasaray’ın 2012/13 sezonundaki geliri 157 milyon Euro oldu. Bu yıl ilk kez “En Zengin 20” listesine 18’inci sırada girmeyi başaran Fenerbahçe’nin, 2012/13 sezonundaki geliri 126,4 milyon Euro olarak gerçekleşti. Fenerbahçe ve Galatasaray gelirde, AS Roma, Atletico Madrid, Stuttgart, Napoli, Benfica ve Ajax gibi Avrupa’nın köklü kulüplerini geride bıraktı (Deloitte, 2014). Aşağıdaki Tablo 5’te belirtilmektedir.

**Tablo 5.** Deloitte Futbol Para Ligi – 2012/13 Gelirleri

| Sıra<br>(bir önceki)<br>yıldaki sıra) | Kulüp               | 2012/13 Geliri<br>(2011/12 Geliri)<br>(Milyon €) | 2012/13 Geliri<br>(2011/12 Geliri)<br>(Milyon £) |
|---------------------------------------|---------------------|--|--|
| 1 (1)                                 | Real Madrid         | 518,9 (512,6)                                    | 444,7 (414,7)                                    |
| 2 (2)                                 | FC Barcelona        | 482,6 (483)                                      | 413,6 (390,8)                                    |
| 3 (4)                                 | Bayern Munich       | 431,2 (368,4)                                    | 369,6 (298,1)                                    |
| 4 (3)                                 | Manchester United   | 423,8 (395,9)                                    | 363,2 (320,3)                                    |
| 5 (10)                                | Paris Saint-Germain | 398,8 (220,5)                                    | 341,8 (178,4)                                    |
| 6 (7)                                 | Manchester City     | 316,2 (285,6)                                    | 271 (231,1)                                      |
| 7 (5)                                 | Chelsea             | 303,4 (322,6)                                    | 260 (261)  |
| 8 (6)                                 | Arsenal             | 284,3 (290,3)                                    | 243,5 (234,9)                                    |
| 9 (13)                                | Juventus            | 272,4 (195,4)                                    | 233,5 (158,1)                                    |
| 10 (8)                                | AC Milan            | 263,5 (256,9)                                    | 225,8 (207,9)                                    |
| 11 (12)                               | Borussia Dortmund   | 256,2 (196,7)                                    | 219,6 (159,2)                                    |
| 12 (9)                                | Liverpool           | 240,6 (233,2)                                    | 206,2 (188,7)                                    |
| 13 (15)                               | Schalke 04          | 198,2 (174,5)                                    | 169,9 (141,2)                                    |
| 14 (14)                               | Tottenham Hotspur   | 172 (178,2)                                      | 147,4 (144,2)                                    |
| 15 (11)                               | Internaziona        | 168,8 (200,6)                                    | 144,6 (162,3)                                    |
| 16 (19)                               | Galatasaray         | 157,0 (129,7)                                    | 134,6 (104,9)                                    |
| 17 (20)                               | Hamburger SV        | 135,4 (121,1)                                    | 116 (98)   |
| 18 (yeni)                             | Fenerbahçe          | 126,4 (103,2)                                    | 108,3 (83,5)                                     |
| 19 (yeni)                             | AS Roma             | 124,4 (115,9)                                    | 106,6 (93,8)                                     |
| 20 (yeni)                             | Atletico de Madrid  | 120 (107,9)                                      | 102,8 (87,3)                                     |

**Kaynak:** Deloitte Futbol Para Ligi 2014

Deloitte Futbol Para Ligi Raporun da Öne Çıkan Notlar;

- En büyük 20 Futbol Para Ligi Kulübü'nün toplam geliri, %8 artarak 5.4 milyar Euro'ya ulaştı,
- Dokuz yıldır lider olan Real Madrid, 519 milyon Euro'luk rekor ile bu yıl da birinci sırada yer aldı,
- Bayern Munich, Manchester United'ı geçerek üçüncülüğe yerleşti,
- Paris Saint-Germain, neredeyse 400 milyon Euro'luk gelire beşinciliğe yükseldi,
- Şu an ilk 30'daki tüm kulüpler, 100 milyon Euro'nun üzerinde gelir elde etti,

#### **2.4.1. Gişe Gelirleri**

Genel olarak bakıldığında spor ligleri ve takımlarının ana geliri müsabakalarda kazanılan bilet satış gelirleri ile sınırlı iken son yıllarda spor ürünleri ve diğer ürünlerin satışı, sponsorluk, televizyon ve diğer medya kanallarından kazanılan gelirler önemli ölçüde artmıştır. Son yıllarda gelişen spor endüstrisinin hızla büyümesinin, TV yayınları ve yayın haklarının değerlendirilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Kızıltepe, 2013).

“Futbol endüstrisinin ana geliri, bundan otuz-kırk yıl öncesinde olduğu gibi sadece maç günü gelirlerinden ibaret değildir. Maç günü sabahın erken saatlerinde akın akın stadyumlara gelen, bilet alan, karnını köfte-ekmekle doyuran seyircilerin kulübe bıraktığı paranın yerini artık, maçlarını daha konforlu ve lüks localarda izleyip, kulübe binlerce dolar bırakan ‘müşteriler’ almıştır” (Akşar, 2005). Kulüplerle ilgili lisanslı ürünlerin satıldığı mağazalar önemli gelir yaratmaktadır.

Deloitte, sarı kanaryaların özellikle stadyumda geçen yıl 40 binin üzerinde seyirci ortalamasına ulaşmış olmasını da kayda değer bir gelir kaynağı olarak vurguluyor. Galatasaray'ın maç günü geliri geçen yıl 35 milyon 400 bin euro olarak gerçekleşti. Deloitte, Galatasaray ve Fenerbahçe'nin ilk 20'de, Brezilya ekibi Corinthians'ın ilk 30'da yer almasının bu kulüplerin ülkelerinin küresel ekonomideki konumlarının güçlenmesiyle de yakından ilgili olduğu görüşünde (Deloitte, 2014).

Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş hazırlamış oldukları 6 aylık gelir ve gider harcamalarını gösteren raporda bilet satış gelirlerini 1 Haziran 2012 ve 30



Kasım 2012 tarihleri arasında 9.432.727 Türk Lirası şeklinde göstermişlerdir (Galatasaray SK, 2014). Bununla birlikte, Şirket yönetimi gelirlerin artırılması yönünde önlemler almaya başlamıştır. Bu kapsamda Şirket, Galatasaray Spor Kulübü Derneği ile Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Arena Stadı VIP koltuk ve locaların pazarlama hakları ve gelirlerinin Şirket'e devri için anlaşma yapmıştır. Bu vesileyle 2014-2030 yılları arasında ilgili VIP koltuk ve loca pazarlama hak ve gelirlerinin Şirket mali tablolarında olumlu etki yaratması hedeflenmektedir. Bununla birlikte Şirket sermayesini bedelli olarak 13.940.421,90 TL'den 55.761.687,60 TL'ye arttırma kararı almıştır (Galatasaray SK, 2014). İki kulübün maç günü gelirlerinde ise Galatasaray 35 milyon 400 bin euro, Fenerbahçe ise 27 milyon 700 bin euroluk kazanç elde etti (Akşar, 2014).

Deloitte (2014), raporunda maç günü gelirinde 127 milyon 300 bin euro ile Manchester United ilk sırada. İngiliz kulübü, Real Madrid'in üst üste dördüncü kez bu gelir kategorisinde ilk sırada yer almasını engelledi. Real Madrid Maç günü gelirleri yüzde 6 oranında düştü. Bunda 2011-12 sezonunda maç başına seyirci ortalamasının yüzde 8 oranında azalarak 65 bin 268 olarak gerçekleşmesinin payı büyüktür. Bir önceki sezon olduğu gibi geçen sezon da evinde 29 maç oynayan Katalan ekibinin maç günü gelirleri yüzde 1 oranında arttı. Barcelona geçen sezon maç başına 71 bin 235 seyirci ortalaması yakaladı. UEFA Süper Kupa ve FIFA Dünya Kulüpler Şampiyonası gibi organizasyonlarda yer almamasına karşın Barcelona'nın yayın gelirlerinde yüzde 2'lik bir artış yaşandı.

Ortalama bilet fiyatlarına baktığımızda İngiliz ve İspanyol kulüplerinin diğer ülkelere oranla açık ara önde olduğunu görüyoruz. Avrupa'nın en üst düzey 5 liginde ise bu alandaki genel ortalamanın 33.25 euro olduğunu belirtelim. Bu alanda maç başına en pahalı bileti 50 euro ile İspanyol kulüpleri satarken, onları 49 euro ile Premier Lig kulüpleri takip ediyor. Bu kategorideki en verimli ülke ise Almanya. Maç başına kişi başına ortalama 30 euroya bilet satan Bundesliga ekipleri, bunun yanında da yukarılarda verilen tablodan da görülebileceği üzere 42 bin 665 ortalamasıyla Avrupa'nın en dolu stadyum oranına sahip ligini oluşturuyor. İtalya'da bu rakam 20 euro iken, Fransız ekiplerinin maç biletleri ise yaklaşık 18-19 eurodan alıcı buluyor (TFF, 2014).

Maç başına seyirci ortalaması sayısında 11.013 ile 10. sırada bulunan Türkiye ise bilet fiyatı konusunda pahalılık bakımından 3. sırada yer alıyor. Çarpıcı bir şekilde Almanya, İtalya ve Fransa'yı geride bırakmış durumda olan ve kişi başı ortalama 34 eurodan alıcı bulan bilet fiyatlarına bakıldığında Spor Toto Süper Lig maç biletlerinin diğer liglere oranla daha pahalı olduğu görülmektedir (TFF, 2014). Aşağıdaki Tablo 6'da belirtilmiştir

**Tablo 6.** UEFA'ya bağlı ülkelerin seyirci ve bilet fiyatları ortalamaları

| <b>Lig</b> | <b>Seyirci Ortalaması</b> | <b>Ortalama Bilet Fiyatı</b> |
|------------|---------------------------|------------------------------|
| Almanya    | 42.500                    | 30 euro                      |
| İngiltere  | 34.000                    | 49 euro                      |
| İspanya    | 28.000                    | 50 euro                      |
| İtalya     | 25.000                    | 20 euro                      |
| Fransa     | 20.000                    | 19 euro                      |
| Hollanda   | 19.000                    | 19 euro                      |
| İskoçya    | 13.000                    | 26 euro                      |
| Rusya      | 12.500                    | 8 euro                       |
| Portekiz   | 12.000                    | 15 euro                      |
| İsviçre    | 12.000                    | 30 euro                      |
| Türkiye    | 11.000                    | 34 euro                      |
| Ukrayna    | 9.500                     | 3 euro                       |
| Belarus    | 9.000                     | 25 euro                      |
| Danimarka  | 8.500                     | 9 euro                       |
| Norveç     | 8.000                     | 21 euro                      |
| Avusturya  | 7.750                     | 22 euro                      |
| Yunanistan | 7.500                     | 34 euro                      |
| İsveç      | 7.000                     | 16 euro                      |
| Polonya    | 5.500                     | 11 euro                      |

**Kaynak:** <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=286&ftxtID=14891>

2010-2011 sezonunda liglerdeki ortalama seyirci sayısına baktığımızda Avrupa'nın en üst düzey 5 ligi arasında sayılan İngiltere, İspanya, Almanya, İtalya ve Fransa liglerinden sadece Bundesliga ve Premier Lig'deki ortalama seyirci sayısı

artarken, diğer 3 ligde bu konuda gerileme olduğu dikkatleri çekiyor. Türkiye'deki seyirci ortalaması ise bir sezon öncesine göre yüzde %3 ile %10 arasında yükselmiş vaziyette. (TFF, 2014).

Tablo 7’de ülkelerin seyirci ortalamaları belirtilmiştir.

**Tablo 7.** 2010/2011 sezonu liglerin ortalama seyirci sayısı ve tahmini toplam seyirci sayısı

| Ülke       | Lig Seyirci Ortalaması | Tahmini Toplam Seyirci Sayısı | Bir Sezon Öncenin Lig Seyirci Ortalaması | En yüksek seyirci sayısı ortalaması (Kulüp) |
|------------|------------------------|-------------------------------|--|---|
| Almanya    | 42.665                 | 13.055.592                    | 42.500                                   | 79.151                                      |
| İngiltere  | 35.294                 | 13.411.720                    | 34.151                                   | 75.109                                      |
| İspanya    | 28.221                 | 10.723.790                    | 28.286                                   | 79.268                                      |
| İtalya     | 24.306                 | 9.236.375                     | 24.957                                   | 59.697                                      |
| Fransa     | 19.742                 | 7.501.998                     | 20.089                                   | 51.081                                      |
| Hollanda   | 19.296                 | 5.904.695                     | 19.608                                   | 47.316                                      |
| İskoçya    | 13.670                 | 3.116.760                     | 13.920                                   | 48.978                                      |
| Rusya      | 12.250                 | 2.939.940                     | 12.517                                   | 23.450                                      |
| İsviçre    | 11.365                 | 2.045.772                     | 11.059                                   | 29.044                                      |
| Türkiye    | 11.013                 | 3.369.904                     | 10.034                                   | 31.168                                      |
| Portekiz   | 10.080                 | 2.419.095                     | 10.901                                   | 38.146                                      |
| Ukrayna    | 9.225                  | 2.214.105                     | 8.943                                    | 33.897                                      |
| Belarus    | 8.720                  | 2.616.001                     | 8.680                                    | 21.000                                      |
| Polonya    | 8.496                  | 2.039.070                     | 5.247                                    | 18.635                                      |
| Norveç     | 8.117                  | 1.948.125                     | 8.956                                    | 16.911                                      |
| Avusturya  | 7.953                  | 1.431.522                     | 7.873                                    | 15.825                                      |
| Danimarka  | 7.049                  | 1.395.746                     | 8.313                                    | 17.325                                      |
| İsveç      | 6.547                  | 1.571.370                     | 7.928                                    | 15.194                                      |
| Yunanistan | 6.424                  | 1.541.865                     | 7.617                                    | 22.099                                      |
| Romanya    | 5.022                  | 1.535.865                     | 4.902                                    | 11.059                                      |

**Kaynak:** <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=286&ftxtID=14891>

Oranları bir kenara bırakırsak, stadyum kapasitesinin de belirleyici bir kriter olduğu bu sıralamada 734 takımın maç başına seyirci ortalama sayısında bu takımların yüzde %12'sinin 20.000'den fazla seyirciye oynadığı göze çarpıyor. Ancak gerek stadyum kapasite durumu, gerekse de ilgi azlığı nedeniyle bu 734 kulübün %49'u maçlarını ortalama 3000 seyirciden az kişi karşısında oynamak durumunda kalmış (TFF.2014).

#### **2.4.2. Takımın Lisanslı Ürünlerinden Elde Edilen Gelirler**

Günümüzde Türkiye'de 4 büyük takımın ve bazı Anadolu takımlarının kendilerine ait takım ürünleri satılan storları bulunmaktadır. Özellikle İstanbul'da bulunan 3 büyük takımın Türkiye'nin birçok kentinde storları mevcuttur.

Güçlü bir markaya sahip olmanın önemi organizasyonun ürününün lisansı ile mümkündür. Lisans, bir firma veya organizasyona markasını ücretli veya belirli bir anlaşma karşılığı vermesi ile ilgili yapılan bir anlaşmadır. Daha geniş bir tanımla lisans, bir anlaşma biçimidir ve bir organizasyonun bir başka organizasyona marka ismini, patentini bir ücret veya imtiyaz karşılığı kullanma yetkisi vermesidir (Berkowitz ve ark., 2000). Spor endüstrisinde lisans haklarını alma uygulaması oldukça yaygın ve gelişen bir konudur. Örneğin, NFL'nin (Amerikan Futbol Ligi) 150 lisans alıcısı bulunmaktadır. Bunlar; giyim, spor malları basketbol kartları, koleksiyon ürünleri, oyuncak, hediyelik eşya ve benzeri ürünlerden oluşmaktadır. Spor ürünleri bakımından lisans oldukça önemli bir alandır. 1990 ile 1994 yılları arasında lisanslı spor ürünlerinin satışı 5,3 milyar dolardan 10,35 milyar dolara yükselmiştir (Basım ve Argan, 2009).

Spor ürünleri sadece Amerika ve Avrupa'da değil Türkiye'de de hızla gelişmektedir. Son yıllarda özellikle futbolda lisanslı ürün satışlarında bir artış görülmektedir. Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş hem perakende hem de online mağazalarda lisanslı ürün satışına başlamıştır. Futbolda büyük yıldız futbolcuları transfer eden takımların temel amaçlarından biri, yıldız oyuncunun formasını taraftarlara satmaktır. Buna örnek olarak dünyaca ünlü futbolcu Zidane'ı transfer eden Real Madrid 500,000 adet forma saymayı planlamıştır. Ayrıca FIFA 2002 Dünya Kupasında büyük başarılar imza atan A Milli Futbol Takımının formaları çok büyük bir satış yüzdesine ulaşmıştır (Basım ve Argan, 2009).

Futbol endüstrisi içinde bulunduğu yeni döneme özgü taraftar tipini yaratmakta gecikmeyecektir. Taraftarların/müşterilerin özeneceği yıldız futbolcuların formalarının pazarlanması ve maçlara bu formalar ile gidilmesi yeni bir süreci başlatmıştır. Bu gelişmenin farkında olan kulüpler de formalarını sürekli olarak değiştirmekte ve müşterilerini bu ürünlerden almaları için yeni yolları/transferleri kullanmaktadırlar. Artık yeni transferler soluğu kulüplerin resmi satış mağazalarında almakta ve kendi adlarını taşıyan ‘yeni’ formaları müşterilere imzalamak suretiyle tanıtımını yapmış olmaktadır (Talimciler, 2008).

Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş’nin hazırlamış oldukları 6 aylık gelir ve gider harcamalarını gösteren raporda Yurtiçi mağaza satış gelirleri 1 Haziran 2012 ve 30 Kasım 2012 tarihleri arasında 33.544.791 Türk Lirası şeklinde, ayrıca Yurtdışı mağaza satış gelirlerinin ise 867.903 Türk Lirası olduğunu göstermişlerdir (Galatasaray SK, 2014).

Takım ürünlerine verilebilecek en güzel örnek, ünlü bir futbolcunun transferinden sonra görülen forma satın alma durumlarıdır. “Fenerbahçe kulübünün Roberto Carlos ile sözleşme İmzalamasının hemen ardından 24 saat içinde 75.000 forma satıldı. Öyle ki eğer forma satışları 100.000 adedi bulursa Carlos’un bir yıllık alacağını yani 4,5 milyon avronun karşılanmış olacağı söyleniyordu” (Hatipoğlu ve Aydın, 2007)

### **2.4.3. Sponsorluk Gelirleri**

Sporun ekonomik süreçlerinden bir tanesi de sponsor kuruluşlardır. Sponsor kuruluşlar kendi işletmelerinin reklamını yapmak amacıyla spor organizasyonlarının ya da belli spor kulübünün faaliyetini destekleyen veya bireysel sporcunun maliyetini üzerine alan kişi ya da kuruluşları anlatan bir tanımdır. Sponsorluk, kurumsal ya da pazarlama amaçlarına yönelik, doğrudan medya kanallarını satın almadan gerçekleştirilen olay ya da nedenler için yapılan ticari bir yatırımdır. Sponsorluğun bir hayır işi olmadığını belirtmek gerekir. Sponsorluk ticari bir yatırımdır. Sponsorluk ile kuruluşlar; kurum imajını arttırma, marka farklılığı oluşturma, kurum hedeflerini desteklemeyi amaçlarlar. Ayrıca spor, sponsor kuruluşlara kendilerinin ne olduklarını ve ne yaptıklarını daha geniş kitlelere duyurma fırsatı yakalatır (Genç, 1998).

McCarville'in sponsorluk tanımında ise; spor, sponsorluk ile ilgili en popüler sektörlerden biridir. Genel sponsorluk içinde spor sponsorluğunun en yüksek paya sahip olduğu görülür. Bunun bazı sebepleri vardır, sporun yüksek oranda yaygın oluşu, toplumun her kesiminden insanları etkileme özelliğine sahip oluşu bu sebeplerden bazılarıdır (Basım ve Argan, 2009). Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş'nin hazırlamış oldukları 6 aylık gelir ve gider harcamalarını gösteren raporda Sponsorluk gelirlerini 1 Haziran 2012 ve 30 Kasım 2012 tarihleri arasında 13.013.923 Türk Lirası şeklinde göstermişlerdir (Galatasaray SK, 2014).

Ticari gelirleri yüzde 18 artarken sponsorluk ve reklam gelirlerinde yüzde 24, ürün satışından elde edilen gelirden de yüzde 44'lük yükseliş kaydedildi. Real Madrid ve Paris Saint Germain ile ticari gelir kaleminde 200 Milyon Euro barajını aşan üç kulüpten biri oldu. Galatasaray'da Fenerbahçe'de yaptıkları sponsorluk ve isim anlaşmaları, bunun yanı sıra ürün satışlarıyla ticari gelirlerde de önemli bir artış yakaladı. Galatasaray 69 milyon 700 bin, Fenerbahçe de 55 milyon 700 bin euro ticari gelir elde etti (Akşar, 2014).

#### **2.4.4. Yayıncı Kuruluş Gelirleri**

Kitle iletişim araçları içerisinde, sporun güncel olarak takip edilmesinde, etkin bir yere sahip olan televizyon yayınları çeşitli spor organizasyonları sırasında milyarlarca insan tarafından takip edilmektedir. Günün her saatinde izleyicilerine spor programları, yayınları vererek izleyicilerin dikkatini sürekli canlı tutmaktadır. Televizyonlar haber, görüntü organı olmaktan öte spor kulüplerinin kazançlarına önemli katkılar sağlayan araçlardır. Televizyonların dünyanın her yerindeki spor karşılaşmalarından haber vermesi de sporu bölgesel nitelikten çıkarıp evrensel özellik kazanmasını sağlamaktadır. Çeşitli sporcuların şöhret ve popüler olmasını sağlamaktadır. Televizyonların birçok fonksiyonu yanında sporcuların ve kulüplerin reklamını yapması taraftarların maddi ve manevi desteğini arttırarak devam ettirmektedir ve yeni taraftar kazandırması kulüplerin gelirlerini olumlu yönde etkilemektedir (Genç, 1998). "Televizyonun görevi sadece bir futbol maçını naklen izleyiciye sunmak değildir. Yakın çekim görüntüleri, pozisyon tekrarları, en değerli oyuncu, maçtan hemen sonra canlı yayın röportajları, yorumlar, farklı açılardan görüntü tekrarları ile adrenalin salgısını en üste tutarak, televizyon başından kaldırmadan o

gecenin ürünlerini izleyiciye sunmaktır” (Donuk-Şenduran, 2006). “2004-2008 Temmuz dönemi için Digitürk-TRT ortaklığı, yayın hakları için yıllık 94,4 milyon dolar, toplamda 377,6 milyon dolar ödemiştir” (Hatipoğlu-Aydın, 2007).

Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş'nin hazırlamış oldukları 6 aylık gelir ve gider harcamalarını gösteren raporda Yayın hakkı gelirleri 1 Haziran 2012 ve 30 Kasım 2012 tarihleri arasında 27.540.226 Türk Lirası şeklinde göstermişlerdir (Galatasaray SK, 2014). Bu sezon 2012-2013 sezonunda toplamda 574 milyon liranın dağıtıldığı televizyon yayın havuzunda şampiyon Galatasaray 71 milyon lirayla en çok kazanan oldu. Digitürk önceki yıl 321 milyon dolarla başladığı yeni ihalede bu sezon yüzde 10'luk artışın yanı sıra, Süper Final'de de puan performansı ödülü dağıtarak toplamda 574 milyon liraya ulaştı (Eurosport, 2014). 2012-13 sezonunda en çok gelir elde eden takım ise Galatasaray oldu. Şampiyon 34 hafta sonunda 57 milyon liraya kasasına koyarken, Süper Final'in ardından da 14 milyon liranın sahibi oldu. Böylelikle sarı-kırmızılıların toplam kazancı 71 milyon lirayı geçti (Eurosport, 2014).

Deloitte'nin 2014 futbol para liginde Fenerbahçe ve Galatasaray'ın listede yer almasında geçen sezon Avrupa kupalarında elde ettikleri başarının katkısı büyük olmuştur. Galatasaray, Şampiyonlar Ligi'nde çeyrek final görmesiyle UEFA'dan 24 milyon 800 bin euroluk yayın geliri elde etti. Sarı-kırmızılıların toplam yayın geliri ise 51 milyon 900 bin euro olarak gerçekleşti. Fenerbahçe de Avrupa Ligi'nde yarı finale kalarak 13 milyon 300 bin euro yayın geliri elde ederken toplam yayın gelirini de 43 milyon euroya yükseltti (Akşar, 2014).

UEFA Kulüp Lisanslama Raporu'nun belki de en önemli araştırmalarından biri kulüp gelirleri konusunda. Bu anlamda 2010 yılı sonu baz alınan raporda Avrupa kulüplerinin toplam gelirinin bir yıl öncesine göre % 9.1 oranında arttığını yinelemek gerek. Yayın gelirlerindeki ilerleme ise % 8,6 oranında. Reklam ve sponsorluk gelirlerindeki artış % 6,2 iken, bilet satışlarında % 3,7, ticari ve diğer gelirlerde ise % 20,8'lik bir yükselme göze çarpıyor. Böylelikle gelir bakımından en yüksek ilerlemenin ticari ve diğer gelirlerde yaşandığı 2010 yılında, kulüplerin gelirlerini ortalama olarak tüm kategorilerde yükselttiğini görüyoruz. Ligler temel alındığında ise Avrupa'nın gelir oranı bakımından en yüksek 15 ligi arasından Türkiye, Rusya ve Ukrayna gelir kaynaklarını en çok arttıran ligler olmuş (TFF, 2014).

Hiç kuşku yok ki Türkiye'deki bu gelir artışı, yapılan yayın ihalesi ile birlikte kulüplerin TV gelirlerinin iyiden iyiye artmasından kaynaklanıyor. TV gelirleri bakımından bir önceki sezona oranla yükselme bakımından Yunanistan ile birinci sırayı paylaşan Spor Toto Süper Lig, sponsorluk gelirlerinde ise yaklaşık %10 oranında büyüyen 16 ligden biri. Liglerin ortalama gelir düzeyinde ise tahmin edildiği gibi Premier Lig'in açık ara önde olduğunu görüyoruz. Gerek TV, gerek sponsorluk, gerekse de ticari gelirler ve bu gelirlerin yönetilmesi bakımından Avrupa'daki birçok kulübün önünde olan ve tam anlamıyla kurumsal bir kimlik altında bu aktivitelerine devam eden Premier Lig kulüplerinin ortalama geliri 134 milyon euro civarında. Bu sıralamada İngiltere'yi Almanya takip ediyor. Gelir ortalamasının 91 milyon euro olduğu Bundesliga'dan sonra İspanyol kulüpleri 82, Serie A takımları ise 79 milyon euro ile Almanların ardından geliyor. Spor Toto Süper Lig kulüpleri ise 29 milyonluk gelir ortalamasıyla bu listede 7. sırada bulunuyor (TFF, 2014).

## **2.5. Profesyonel Futbol Kulüplerinde Pazarlama**

Pazarlama, müşterilere ürün ve hizmetlerin sağlanmasıyla ilgilenen ancak satıştan daha ilerde olan bir kavramdır (Çağlar ve Kılıç, 2005). Amerikan Pazarlama Birliği ise, pazarlamayı, “malların üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme eylemleridir” şeklinde tanımlamıştır (Pride ve Ferrelli, 1989). Pazarlamanın temel prensibi, tüketicileri arzu ve isteklerinin işletmenin odak noktası olarak görülmesidir. Günümüzde işletmeler, üretimlerini gerçekleştirmede maliyet-etkinlik analizinde daha çok, tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini ön planda tutmak zorundadırlar. Bu nedenle günümüz işletmeleri ürünlerin ve tüketicilerin özelliklerini bilmek zorundadır (Ünusan ve Sezgin, 2007).

Futbol endüstrisi içerisinde spor kulüpleri, hizmet üreten ve ürettikleri hizmeti pazarlayan hizmet kuruluşları görünümünde ve ekonomik bir örgüt olarak (Akşar ve Merih, 2006) işlev görmektedirler. Günümüzde Türk futbolu, İstanbul (Üç büyükler olarak ifade edilen Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK) ve Anadolu kulüplerini içeren ikili bir yapı sergilemektedir. İstanbul kulüpleri Türkiye genelinde büyük bir taraftar kitlesine sahiptir (Uztuğ ve Katırcı, 2003). Futbol taraftarları arasında üç büyük kulüp taraftarının %80'den daha büyük bir orana sahip olması, doğal olarak Türkiye'de futbolun ve futbol pazarının bu kulüpler etrafında genişlemesi futbol



dünyasındaki yeni eğilimler olarak göze çarpmaktadır (Özta, 2005). Futbol taraftarları arasında üç büyük kulüp taraftarının %80'den daha büyük bir orana sahip olması, doğal olarak Türkiye'de futbolun ve futbol pazarının bu kulüpler etrafında biçimlenmesine yol açmaktadır (Uztuğ ve ark., 2002).

Günümüzde Türk futbolu, İstanbul (Üç büyükler olarak ifade edilen Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK) ve Anadolu kulüplerini içeren ikili bir yapı sergilemektedir. İstanbul kulüpleri Türkiye genelinde büyük bir taraftar kitlesine sahiptir (Uztuğ ve Katırcı, 2003). Futbol taraftarları arasında üç büyük kulüp taraftarının %80'den daha büyük bir orana sahip olması, doğal olarak Türkiye'de futbolun ve futbol pazarının bu kulüpler etrafında biçimlenmesine yol açmaktadır (Uztuğ ve ark., 2002).

Futbol pazarı içerisinde stadyumlar ve stadyumlardan elde edilen gelirler önemli bir paydayı oluşturmaktadır. Stadyumlar, artık yalnızca futbol müsabakası yapılan mekânlar olmaktan çıkmakta, birer alış veriş kompleksine dönüşmektedir. Stadyum altına konumlanan büyük marketler, kulübün lisanslı mallarını satan dükkânlar, ilk göze çarpan değişikliklerdir. Stadyumların parça parça yıkılıp yeniden yapılandırılması, çevresindeki arazileri satın alarak genişlemesi futbol dünyasındaki yeni eğilimler olarak göze çarpmaktadır (Özta, 2005).

Spor pazarlaması, ilgili alan yazınlarda da belirtildiği gibi spor işletmesinin en önemli fonksiyonu haline gelmiştir. Bunun sebebi spor endüstrisinin sürekli bir gelişim göstermesidir. Spor endüstrisinin gelişmesi, spor işletmeleri ve ürünlerinin sayısını artırmıştır. Her bir spor işletmesi veya ürünü rekabet anlamına gelmektedir. Rekabet kavramı, bir spor işletmesinin tüketiciyi kazanmak için diğer işletmeler ile bir dizi faaliyetler içerisine girmesi anlamını taşır (Argan ve Katırcı, 2008). Pinnuck ve Potter (2006) çalışmasında ise Avusturya futbol liginde 1993-2002 dönemi boyunca kulüplerin finansal performanslarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmada sportif başarı ile pazarlama gelirleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına yönelik bulgular elde edilmiştir.

Günümüz sporları küreselleşmenin de etkisiyle 'ekonomik' birer kurum haline gelmiştir. "Küreselleşme, spor endüstrisindeki pazarın genişlemesine neden olmuştur" (Donuk-Şenduran, 2006). "Bugün Avrupa'da otuza yakın kulüp borsada işlem görüyor. Bu kulüplerin piyasa değerleri yüz milyon Euro'lara ulaşmış durumda. Sadece

Manchester United'in piyasa değeri 1,2 milyar dolar civarında" (Akşar-Merih, 2006). Marka değeri, son yıllarda pazarlama araştırmalarındaki ana konulardan birisidir. Olumlu marka değerine sahip güçlü bir marka; daha fazla kar, marka yayma olanakları, daha güçlü iletişim etkinliği ve satın alma niyeti gibi pek çok üstünlüğe sahiptir (Keller, 1993).

### **2.5.1. Futbolda Tüketici Davranışları**

Spor hem bir tüketim ürünü hem de endüstriyel bir üründür. Seyirci ve katılımcıları çekip kitlesel tüketiciler için nihai bir ürün olarak üretildiğinde tüketim ürünü özelliği taşıır (Or, 2009). Yükselen rekabet koşullarının geçerli olduğu spor pazarında taraftar çekmek son derece güçleşmektedir. Ancak bu yalnız sporda değil, tüm sektörlerde de benzer şekilde tüketici beklentisi hızla yükselmektedir (Rein ve ark., 2007). Spor izleyicisi için en büyük çekim unsuru, sporun öngörülemez sonuçlarıdır. Ne yazık ki, bu öngörülemez sonuçlar, spor yöneticileri için değişken ürün performansını doğurur. Spor ürünü, doğası gereği elle tutulamadığı için, değerinin ölçümü, tüketicinin ürüne yönelik algılarına dayanır (Gladden ve ark., 1998).

Tüketici pazarlarında, rakiplerin sunumlarının arasında farklılaşmanın temel noktasını, markalar sağlar ve öyle ki şirketlerin başarısı için yaşamsal derecede önemli olabilirler. Bu yüzden, markaların yönetimine stratejik açıdan yaklaşıması önemlidir (Wood, 2000). Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin zihninde yaratılır (Keller, 1993). Bu yüzden bir markanın Pazar alanındaki algılarının farkın da olmak, marka değerini açığa çıkarmak için zorunludur. Başarılı bir spor markası yaratmak ve sürdürmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye ihtiyaç duyar. Spor takımı markaları, taraftarlara fayda sağlama, onları tatmin etme, güven verme ve sadık taraftarlara sahip olma, kaynaklarını doğru kullanma ve yeni gelir kaynakları yaratma yetenekleri ölçüsünde başarılı olmaktadır (Yıldız ve ark., 2012).

Futbolun sportiflikten endüstriyelliğe geçiş sürecinde, spor kulüplerinin de giderek değişmeye başladığını, sıradan bir futbol kulübünde bile gözlemleyebilmekteyiz. Bu değişim ve gelişim süreci; futbolun yan ürünlerinin pazarlanmasında, futbol-medya ilişkisinde, taraftar ve yıldız futbolcu profilinde, hatta taktik anlayışlarda bile bir kabuk değiştirme dönemi olarak yaşanmaktadır (Akşar, 2005). Modern pazarlama anlayışı içerisinde ise bu kez tanımların içerisinde daha çok

müşterilerin ihtiyaçlarının dikkate alındığı gözlenmektedir. Modern anlayışta, pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek ve karşılamak amacıyla yapılan mal ve hizmet değişim sürecini kapsayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle spor pazarlamasında, “kazanmak, her şey değildir, önemli olan tüketici memnuniyetidir” anlayışı gelişmiştir (Durusoy, 2000).

Büyük tüketici guruplarının oluşmasını ve onların bir araya gelmesini sağlayan spor, pek çok şirketin dikkatini çekmiş ve pek çok alanda bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlayarak, hızla büyüyen tüketim toplumunun etkisi ile ticari bir boyut kazanmıştır (Mullin ve ark., 1990). Avrupa'nın önde gelen spor kulüpleri incelendiğinde bu kulüplerin tüketicileri ile kurdukları iletişimin kulüplerin temel faaliyet alanlarından birini oluşturduğu görülmektedir. Örneğin Chelsea Futbol Kulübü tarafından 2006-2007 futbol sezonu için hazırlanmış olan “Tüketici-Spor Kulübü İletişim Planı”, iletişim faaliyetlerinin bir spor kulübü tarafından nasıl yönetilmesi gerektiğine dair örnek bir model olarak değerlendirilebilir (Katırcı, 2007).

Tüm endüstrilerdeki tüketicilerin davranışlarının ve tutumlarının nedenlerini anlamakta en büyük yardımcı motivasyon olgusudur.. Hawkins, Best ve Coney'e göre; motivasyon davranış için sebeptir (Hawkins ve ark., 2004). Sadık taraftarlar, takımı izleme ve ticari ürünlerini satın alma motivasyonuna sahiptir. Bu yüzden sadece takımın sahadaki üst düzey başarısı değil aynı zamanda markayla ilgili temel sembollerin ve marka bağlılığından oluşan duyguların bütünleşmesi de satın almaya neden olabilir. Bu taraftarlar, takım sahada başarılı olmadığı zaman, geçmişe yönelik uzun süreli bir değerlendirme yaparak tatmin ve bağlılıklarını hemen değiştirmezler. Bu durum, kulübün gelecek yatırımları için önemlidir. Sadık taraftarlar, kulübün finansal açıdan ayakta kalmasını sağlamak için takım formalarını satın alma konusunda baskı hissederler. Bu finansal destek, kulübün bir sonraki yıl sahadaki takım performansını arttırma niyetiyle, pazardaki yüksek kaliteli yıldız oyuncularını satın alması için yararlı olacaktır (Slattery ve Shaw, 2003). James ve ark'a göre sadık spor tüketicileri, uzun yıllar takımla beraber kalmayı bilen kişilerdir. Davranışsal tutarlılık veya tekrar satın alma birçok örgüt için önemli birer finansal amaç olarak sadakati karakterize etseler de, gerçek sadakatin takım ile ilgili olan davranışları göstermekten daha da fazlası olduğunun anlaşılması gerekmektedir (James ve ark., 2002).

## 2.6. Futbolda Taraftarlık

Futbolun en önemli aktörlerinden birisi olan taraftar; aidiyet duygusu temelinde, bazı sosyal olayların da etkisiyle, bir takımdan yana saf tutan kişi ya da kişilerdir. Bu bağlamda taraftarlık ise; taraftar anlayışıyla, taraf olduğu takımının sahip olduğu değerleri, kendine temel alarak, buna uygun tavır ve davranış kalıpları içinde ortaya çıkan hareket, tavır ve davranışlar bütünüdür (Akşar, 2005). Bir spor faaliyetini doğrudan ya da televizyon gibi medya aracılığıyla izleyen kişiye seyirci denir. Takımına bağlı olan, onu ya da sporcularını takip eden, onlara olumlu duygular besleyen, onları destekleyen ve futbolla ilgili arzularını bu şekilde karşılayan kişiye taraftar denilmektedir (Arslanoğlu, 2005).

Futbol endüstrisinin en önemli destekleyici faktörü ise taraftarlık olgusudur. Taraftarlık, temel itibarıyla takıma gönül veren kişilerin katılımı ile gerçekleştirilen bir kent ritüelidir. Bir futbol derneğine üye olmak kişiye, bir aileye, bir takıma ait olma duygusu, mutluluğu vermekte ve kişiye sosyal statü kazandırmaktadır (Eker, 2010). Taraftarın kulübüyle geçmişten gelen gönül bağı çoğu zaman kalite sorgulamasını ortadan kaldırmıştır. “Yenilsen de yensen de taraftarız senle, iyi günde kötü günde seninle birlikte” tezahüratı kalitesizliğe tahammülü, uzun vadeli sabrı dile getirmektedir (Or, 2009). Kulübün her kuruluşunda taraftarın büyük bir katkısı vardır. Türkiye’de ve Avrupa’da elde edilen başarılar, ancak bu şekilde “kulüptekilerin” başarısı olmaktan çıkıp taraftarın da içinde olduğu bir bütünün başarısı haline gelebilir (Or, 2009).

Futbol takımı taraftarlığının psikolojik ve sosyal nedenlerle ortaya çıktığı söylenebilir. Her toplumda bireylerin çeşitli ihtiyaçları vardır. Bireyler bunları dürtü ve güdülerıyla davranışlara dönüştürürler ve bir ihtiyaçtan doğan doyuma ulaşırlar, işte takım taraftarlığının temelinde bu yatmaktadır. Taraftarlar zaman zaman kendi özel yaşamlarındaki beklentilerini ve umutlarını takımı veya kulübün başarıları ile doyurmaktadır (Yüksel ve ark., 1998). Taraftar kimliği, bazıları için sosyal statünün belirlenmesinde çok önemli bir etken olabilmektedir (Gençay, 2006). Bazıları için ise tuttuğu takımın başarısı, kendisi için bir çeşit güven ve iftihar duygusunun kaynağı olabilmektedir (Kılıçgil, 2003). Wann’a göre sporla ilgili olan kişilerde sosyalleşmenin bir taraftar olmak için yeterli olmadığını, taraftar olmak için motivasyon faktörlerinin de gereğini savunmaktadır (Wann, 1997). Bir spor taraftarı için tuttuğu takımın başarısı,

kendisi için bir çeşit güven ve iftihar duygusu uyandırmaktadır (Kılıcıgil, 2003). Türkiye’de ise “Strateji Mori” tarafından yapılan bir araştırmada; 2001 yılında Türk halkının % 79,8’inin bir takım taraftarı olduğu ortaya konmuştur. Gerek Amerika, gerekse Türkiye’deki bu rakamlar insanların bir şekilde spor ile ilgili olduklarını ortaya koymaktadır. Bu veriler sporun insanlar için duygusal bağlılık ve özdeşleşme için etkin bir alan olduğunu belirten en önemli göstergelerdir (Argan ve Katırcı, 2002).

Kişi, hatta toplum ünlü bir takımla veya sporcuyla özdeşleşmektedir. Tuttuğu takımın veya sporcunun başarısıyla sevinmekte, yenilince veya kaybedince üzülmemektedir. Özdeşleşme, kişinin bir başkasının davranış sistemini derunî bir şekilde içinden benimseyip kendisine mal etmesinin yanı sıra, özümsemiği bir örneğe göre, kendi ruh, düşünce ve davranış yapısını yeniden organize etmesidir (Güven ve Ayan, 1998). Takımla özdeşleşme, bir taraftarın psikolojik olarak bir takımla ilgilenme kapsamı ya da takımla olan psikolojik bağlantısıdır (Güllü ve Güçlü, 2006). Özdeşleşme, örgüt üyelerini, örgütsel karar önermelerini kabul etme ve örgütsel fonksiyonlarına göre davranmaya, örgütsel davranış şekillerini benimsemeye yöneltir (Tüzün, 2006).

Ayrıca yüksek düzeydeki takım özdeşleşmesi grup dayanışmasına da yol açmaktadır. Grup dayanışmasının iki önemli sonucu bulunmaktadır: ait olma, destek görme ve birliktelik duygusu ile gruplar arası düşmanlığın taraftarlarda “biz ve onlar” anlayışını ortaya çıkarmasıdır (Wann, 1997). Örneğin, Brezilya takımının maçlarını kazandığı, Dünya Kupası’nın ilk günlerinde, ülkede yaşam tümüyle bir partiyi andırır, arabalar kornalarını çalarak konvoylar oluşturur ve herkes dans edip şarkılar söylerken, Brezilya’nın Dünya Kupasından elenmesi ile de kendilerini birbiri ardına Rio’ da ki apartmanlardan atarak intihar eden Brezilyalılar görülmüştür (Turgut, 2006).

### **2.6.1. Futbolda Şiddet**

Şiddet; bir hareketin bir kuvvetin veya gücün değerlendirilmesi, sert hareket etmek, sert davranmak, kaba kuvvete başvurmak şeklinde tanımlanmıştır (Acet, 2001). Saldırganlık: “Hâkim olmak, yenmek, yönetmek amacıyla güçlü, şiddetli, etkili bir hareket, fiil, işlem: bir işi bozma engelleme, boşa çıkarmaya karşı düşmanca, yaralayıcı, hırpalayıcı veya tahrip edici (yıkıcı, yok edici) amaç taşıyan bir davranış” (Erten ve Ardalı, 1996) olarak tanımlanır. Şiddet ve holiganizm kavramlarını bir arada ele alan

birçok çalışma mevcuttur. Genelde her iki kavram da birbirini çağrıştırır. Konu ile ilgili ilginç saptamalardan birisini yapan King, şiddetin aslında taraftarların gereksindiği 'kolektif hafıza' için oldukça önemli yeri olduğunu, bunun taraftar grupları içerisinde dayanışmalarını ve sosyal ilişkilerini oluşturmada ilginç bir işlev edindiğini belirtir (King, 2001).

Sporla saldırganlık ve şiddete baktığımız da ise; Sporun tüm dallarında ve de en çok futbolda, insanın kendisiyle ve başkalarıyla savaşımına tanık oluruz. Sporda amaç, doğal ve evrensel olan saldırganlık içgüdüsünü yüceltmek, daha güçlüye, hızlıya, yükseğe ulaşmak için savaşmaktır (Köknel, 2000). Sporda saldırganlık içgüdüsel olduğu kadar, sonradan öğrenilebilir ve yönlendirilebilir bir nitelik taşır. Bu anlamda, içgüdüsel olarak başlangıçta ortaya çıkan saldırganlığın, süreç içinde yönlendirilebilir bir hale gelmesi, spor karşılaşmalarında, özellikle futbolda büyük önem taşımaktadır (Akşar, 2005).

Yarışma rekabetinin sportif özden, parasal bir biçime doğru yol alması, taraftarın da davranış kalıplarının değişmesine ve gelişmesine yol açtı. Kendisini tuttuğu takımla özdeşleştiren, onunla üzülüp, onunla sevinen, modern taraftar tüketici, toplumsal koşulların olumsuz etkisiyle, zaman içinde, sporun ruhuna aykırı eylem ve davranış kalıplarının içine girdi (Akşar, 2005).

Taraftarların her geçen gün takımlarına karşı biraz daha tutumlu, gerçekleri görmeye karşı isteksiz, rakip takımın sporcularına ve seyircilerine karşı saygısız, acımasız, hakemlere karşı saldırgan hale geldikleri kanısı gerek sporcu, gerek seyirci ve gerekse kamuoyu tarafından açıkça gözlenmektedir (Arslan ve Bingölbali, 1997). Hatırlanacağı üzere; futbolda ülkemizin başına gelen en büyük şiddet felaketi, 1967 yılının Eylül ayında, Kayserispor ile Sivasspor arasında oynanan 2.Lig karşılaşmasında çıkan olaylarda 48 kişi ölmüş, 600 kişide yaralanmış, stadın tribünleri yakılıp, yıkılmıştır (Akşar, 2005).

### **2.6.2. Futbolda Fanatizm**

Bir diğer taraftarlık türü fanatik taraftarlıktır. Fanatik kavramı İngilizce taraftar anlamına gelen "fan"dan türetilmiş bir sözcüktür. Bununla birlikte, fanatik kavramı taraftar gibi davranmanın derecesini vurgulamak için kullanılır. Fanatik taraftarlar,

sadık taraftarlar gibi yer (yerel taraftarlar) ve zaman (geçici taraftarlar) bakımından sınırlandırılmaz ve tüketilebilir spor unsuru ile (sporcu, takım, lig, spor gibi) bağlanma sayesinde kendini tanımlarlar. Fanatik taraftarlar taraftarlıklarını kişiliklerinin önemli bir parçası olarak kullanma eğilimindedir (Argan ve Katırcı, 2002). Tuttuğu takıma aşırı derecede tutkuyla bağlanmış olan kişiye fanatik taraftar denilmektedir (Koruç ve ark., 2004).

Fanatizm sözlük anlamı itibariyle; “Sahip olunan veya peşinden koşulan değişik amaçlı görüşlere, fikir veya ideolojilere aşırı şekilde bağlılıktan doğan tavizsiz ve katı bir davranış şekli ve bundan doğan bir akımdır. Bu akım siyasetten spora kadar görülebilmekte ve bir takım tepkici davranışları da kapsamaktadır”. (Erkal ve ark., 1997).

Fanatik kavramı kimi zaman taraftar anlamında kimi zaman ise holigan anlamında kullanılmaktadır. Taraftar kavramı ile arasındaki en önemli fark, fanatiklerin takımlarına taraftarlardan daha fazla bağlanmalarındır. Poyraz (2007), fanatiklikte bu bağlılık, bağımlılık biçimini almakta ve taraftar takımına koru körüne, bağınaz bir şekilde bağlanmaktadır. Holigan kavramı ile arasındaki en önemli fark ise holiganların fanatiklere oranla daha fazla şiddet eğilimi ve saldırgan davranışlar içinde olmalarıdır. Taraftar kavramı daha çok kişinin/kişilerin takımını sevmesi, ona duygusal olarak bağlanması gibi iyi niyet hissini ifade ederken, holigan ve fanatik kavramları daha çok kişinin/kişilerin saldırgan davranışlar içinde bulunması, şiddet, yıkım gibi olumsuz eğilimler içinde bulunması durumunu ifade etmektedir.

### **2.6.3. Futbolda Holiganizm**

Futbolun en önemli aktörlerinden birisi olan taraftar; aidiyet duygusu temelinde, bazı sosyal olayların da etkisiyle, bir takımdan yana saf tutan kişi ya da kişilerdir. Bu bağlamda taraftarlık ise; taraftar anlayışıyla, taraf olduğu takımının sahip olduğu değerleri, kendine baz alarak, buna uygun tavır ve davranış kalıpları içinde ortaya çıkan hareket, tavır ve davranışlar bütünüdür (Akşar, 2005). Holiganizm davranışı içinde bulunanlar ise, genellikle takımına ölesiye bağlı olan, aynı zamanda, yıkıcı ve şiddet içeren davranışlarda (vandalizm) bulunan fanatiklerdir. Bu tip davranışlarda bulunan kişilere ise holigan adı verilmektedir (Toros ve Koruç, 2004).

Şiddet ve holiganizm kavramlarını bir arada ele alan birçok çalışma mevcuttur. Genelde her iki kavram da birbirini çağrıştırır. Konu ile ilgili ilginç saptamalardan birisini yapan King, şiddetin aslında taraftarların gereksindiği ‘kolektif hafıza’ için oldukça önemli yeri olduğunu, bunun taraftar grupları içerisinde dayanışmalarını ve sosyal ilişkilerini oluşturmada ilginç bir işlev edindiğini belirtir (King, 2001).

Futbolun beşiği İngiltere, aynı zamanda futbol serseriliğinin de beşiğidir. İngiltere’de holiganizmin merkezi Liverpool, işsizliğin ve yoksulluğun da yoğun olduğu bir kent. 1985 yılında Brüksel’in Heysel Stadyumun da, sarhoş ve saldırgan Liverpool’lu holiganlar onlarca insanın ölümüne neden olmuşlardır (Hürkan, 2000).

Holiganca davranma nedenleri genelde tüm dünyada birbirine benzemektedir. Ancak özellikle İngiltere’de genç ve işçi sınıfı mensuplarının erkeklik kimliklerini ortaya koymak ve kavga/kargaşa çıkartmaktan zevk almak gibi nedenleri daha öne çıkarken; Türkiye’de daha çok eğitimsizlik, hoş görü eksikliği ve medyanın tahrik edici yayınları ön plana çıkmaktadır (Kıraç, 2012).

#### **2.6.4. Futbolda Fair-Play**

Özellikle futbol dünyasının giderek endüstriyel boyuta geçmesiyle beraber, futbol içerisinde saygı ve insanı değerlerin kaybolduğu görülmektedir. Bununla beraber takımların çok yüksek seviyede olan rekabet içeren tutumları, taraftarlar ve bütün şehirleri dahi etkileyecek noktaya gelmiştir.

Spor, sporcu açısından kazanmaya odaklı teknik ve fizik bir çaba; seyirci açısından yarışmaya dayalı estetik bir süreç, toplum açısından ise, yerine göre o toplumun çelişki ve özelliklerini yansıtan bir ayna, yerine göre onu yönlendirebilen etkili amaç, ama son tahlilde, önemli bir toplumsal kurumdur (Kurtan, 1980). Bu tanıma göre spor, çok kapsamlı ve kişilerarası etkileşimin oldukça fazla olduğu bir kavram olmakla beraber bu etkileşimlerde verilen kararlar açısından da temelinde etik düşünceyi barındırmaktadır (Basım ve Arğan, 2009). Spor etiği genel olarak, sporun gelişmesinde, ilerlemesinde önemli rol oynayan, taraftarların ve sporun içerisinde yer alan tüm unsurların, görev ve sorumluluklarında aldıkları kararları, karakterin altı dayanağı olan evrensel değerler çerçevesinde ortaya koymalarını kapsamaktadır. Bu



değerlerin altı kaynağı ise; Güvenilirlik, Saygı, Sorumluluk, Adillik, Yardımsever Olma ve Yurttaşlık olarak ifade edilmektedir (Basım ve Argan, 2009).

Canadian Centre for Ethics Sport'un açıkladığı Fair-Play (dürüst oyun) kavramı, evrensel olarak kabul görmüş dürüst sporu destekleyen bir düşüncedir. Adillik olmadan, spor, herhangi bir anlam veya maksattan yoksundur. Fair-Play, aynı zamanda bir felsefedir. Hem diğerleri hem de spor kurumu için saygıyı içerir. Sporun bize ve çocuklarımıza öğretmesini istediğimiz değerler ve dersler için sporun bütünü ile ilgili bir anlaşmayı işaret eder (Basım ve Argan, 2009).

Sporadaki ahlaki prensip, sporcuların yarışma sırasındaki dürüst olarak mücadele etmeleridir (Fair-Play). Eğer sporcular, fair-play'e aykırı hareket ederlerse, sporun ruhuna aykırı davranmış olurlar. Sporcular anlaşmalarında bir mukaveleye ya da sözleşmeye imza atar ve bu mutabakata uyacaklarına dair söz vermiş olurlar. İş ve ekonomi dünyasının çalışması için, herkesin birbirine güvenmesi hizmetler ve ortak alınan kararlara uyması beklenmektedir (Malloy ve ark., 2002).

## **2.7. Taraftar Memnuniyeti**

Taraftar futbol dünyasının birinci basamağın da yer alan en önemli etkenlerden bir tanesidir. Futbolun bu denli büyümesinde taraftarların gösterdiği ilginin önemi büyüktür. Futbol endüstrisindeki tüm gelişimin temelinde aslında taraftar yatmaktadır. Taraftarın bulunmadığı bir futbol dünyasını anlayabilmek için seyircisiz oynanan maçlara bakmak bile yeterlidir (Or, 2009).

Büyük bir sektör olan futbol dünyasında, tüketici olan seyirci ve taraftarlara her zaman ve düzenli olarak ihtiyaç duyulması gerekebilir. Bu tüketici grubunun devamlılığı takımın geleceğini fazlasıyla ilgilendiren önemli bir unsurdur. Bu nedenle spor pazarlamasında, "kazanmak, her şey değildir, önemli olan tüketici memnuniyetidir" anlayışı gelişmiştir (Durusoy, 2000). Spor uzmanları için müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi fark etmek ve müşteri memnuniyetinin nasıl davranışsal sadakate dönüştürüleceğini önceden sezebilmek ayrıca gereklidir. Hizmet kalitesinin müşteriye tutma ve sadakat ile güçlü şekilde ilişkili olduğu belirtilmiştir (Zeithaml ve Bitner, 2000). Kotler (2003)'a göre; müşteri memnuniyetini, beklentiler karşısında performansın işlevi olarak tanımlarken müşteri memnuniyetinin müşterilerin beklentilerini yalnızca karşılamayı değil, aşmayı gerektirdiğini, aynı zamanda

müşterilerini elde tutmak için müşteri memnuniyet seviyesini izlemeleri gerektiğini belirtmektedir (Kotler 2005; Kotler ve Lee, 2007).

Müşteri tatmini bir ürün veya hizmetin satın alınması esnasındaki beklentiler ve kullanımı sonucu elde edilen deneyimin bir çıktısı olarak kabul edilebilir. Burada amaç olabildiği kadar müşterinin beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin dışındaki değerlerin kendisine sunulmasının sağlanmasıdır (Mittal ve ark., 1993). Oliver (1999)'a göre; tatmin, memnun edici bir doyumdur. Bazı ihtiyaç ve arzuların karşılandığı tüketimlere yönelik oluşan memnun edici doyumlar, tüketicilerin hisleridir, şeklinde yorumlamıştır. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin her seviyesinde belirleyici bir anahtar olduğu ayrıca memnuniyetin sadakati açıklamada önemli bir değişken olduğu ifade edilmektedir. Oliver (1997), memnuniyetin sadakatten daha önce geldiğini vurgulamış ve tekrar satın alma veya bir hizmeti tekrar kullanma olasılığını etkilediğini belirtmiştir. Memnuniyetin müşterinin bir mal ya da hizmet ile ilgili deneyimlerine, sadakatin ise alternatifler arasından ürün ya da hizmet seçimi ile ilgili müşterilerin eğilimlerine odaklandığı belirtilmektedir (Selvi, 2007).

Spor endüstrisinde müşteri memnuniyetinin taraftarlık, fanatizm gibi faktörlerce desteklendiği düşünülse de uzun vadede yaşanabilecek bazı olumsuzluklar sonucunda memnuniyetin memnuniyetsizliğe dönüşebileceğini gözden kaçırmamak gerekir. Taraftar memnuniyetine etki eden faktörler kişiden kişiye, hatta takımdan takıma değişebilmektedir. Ancak farklı düzeylerde de olsa taraftar memnuniyetine etki ettiği bilinen belli başlı faktörler şu şekilde sıralanabilir. Sportif başarı, Kulübün geçmişi, Takım kadrosu, Stadyum, Lisanslı ürün kalitesi ve Tesisler olarak belirtilmiştir (Or, 2009).

Müşteri-Taraftar konusu spor camiasında sürekli tartışılan ve bir ortak noktaya varılamamış konuların başında gelmektedir. Taraftar, günümüz futbolunda manevi katkıdan çok maddi katkı sağlaması beklenen bir kitleye dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında taraftarın müşteriden farkının kalmadığı görülmektedir. Örneğin bir müşteri aldığı hizmetten memnun kalmaması durumunda bir firma ile ilişkisini kesip rakip bir firmaya yönelebilirken, taraftar çeşitli nedenlerle taraftarı olduğu kulüpten aldığı hizmetten memnun olmaması durumunda rakip takıma geçmeyi düşünmemektedir. Sponsor yatırımları, maç yayınları, lisanslı ürün satışları, bahis

oyunları, bilet satışı ve buna benzer pek çok gelir yaratıcı mekanizma taraftar üzerine şekillendirilmiştir. Böylesine büyük önem arz eden taraftar unsurunun futbol dünyasındaki önemi göz ardı edilmemeli ve taraftarı memnun edecek bir yapının kurulması gerekmektedir (Or, 2009).

Uzun yıllar boyunca sporda hizmet, taraftarlara sportif müsabakaların sunulması ve bunun karşılığında taraftarların maçtan keyif almaları gibi kısıtlı bir eylem olarak görülmüştür (Or, 2009). Ancak günümüz modern dünyasında sadece müsabakanın sunulması yeterli olmayıp, taraftarlar; içerisinde her bir ihtiyacın karşılanabileceği modern stadyumlar, lisanslı ürünler, kulübün marka değeri ve sportif başarıları arzu etmektedirler.

### 3. MATERYAL VE METOT

Bu bölüm de araştırmanın ana kitlesi ve örnekleme yöntemi, araştırma grubu, ölçüm aracı, ölçeğin geliştirilmesi, ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışması, ölçeğin pilot çalışması, veri toplama aracı ve analizler açıklanmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Ana Kitlesi ve Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın evrenini, Profesyonel Futbol Takımı taraftarlarından stadyuma profesyonel futbol müsabakası izlemeye gelen taraftarlardan oluşmaktadır. Araştırmada UEFA Stadyum Standartlarına sahip 2013-2014 Türkiye Spor Toto Süper Liginde mücadele eden 3 farklı Süper Lig Takımlarından Galatasaray Profesyonel Futbol Takımı Taraftarına Türk Telekom Arena Stadyumunda, Fenerbahçe Profesyonel Futbol Takımı Taraftarına Şükrü Saraçoğlu Stadyumunda ve Kayserispor Profesyonel Futbol Takımı Taraftarına Kadir Has Stadyumunda ölçekler uygulanmıştır. Farklı çalışmalarda ortalama ve standart sapmalar incelenmiş ve denek sayısını belirlemek için yapılan power analiz sonucunda, %95 güven sınırı ve en az %80 test gücü için her grupta en az 384 deneğin olmasının yeterli olduğu görülmüştür. 3 farklı Süper Lig takımı taraftarlarından toplamda 1237 taraftara ölçekler uygulanmıştır.

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Formülde; n: örnek hacmini

P: incelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı

Q: 1-P

$Z_{\alpha/2}$ : Güven Aralığı (%95, tablo değeri:1,96)

d: hata terimini (%5) ifade etmektedir

$$n = \frac{(0,5)(0,5)(1,96)^2}{(0,05)^2} = 384$$

### **3.1.1. Araştırma Grubu**

Araştırmaya Türkiye Süper Toto Süper Liginde 2013-2014 sezonunda yer alan, UEFA Stadyum Kriterlerine sahip stadyumu olan Galatasaray, Fenerbahçe ve Kayserispor takımlarının stadyuma maç izlemeye gelen taraftarlarından oluşmaktadır. Katılımcıların 1137 erkek (%91,9) ve 100 kadın (%8,1) olmak üzere toplam 1237 taraftar ankete katılmıştır.

### **3.2. Ölçüm Aracı**

Araştırma kapsamında, taraftarların profesyonel futbol müsabakalarına katılma ve katılmama nedenlerini etkileyen değişkenler ile demografik, sosyal ve ekonomik durumları ile ilgili ölçek formu kullanılmıştır.

### **3.3. Ölçeğin Geliştirilmesi**

Profesyonel futbol takım taraftarlarının stadyuma katılma ve katılmama nedenleri ölçeğini (SKKNÖ) etkileyen faktörler ölçeği geliştirildi. Çalışma ile ilgili benzer çalışmaların literatür taraması yapılarak bir havuz oluşturulmuştur. Oluşturulan havuzdan ölçekle ilgili maddeler seçilmiştir. Bu ölçek için spor yönetimi ve spor psikolojisi alanında üniversitelerde çalışan 4 öğretim üyesinin %100 fikir birliği standardına bağlı olarak fikirleri alınmış ve 42 maddelik ölçek formu hazırlanmıştır. Ayrıca 50 kişilik Hitit Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerine yapılan ölçeğin anlaşılır olup olmadığı konusunda fikirleri alınmış, yapılan çalışma sonucunda ölçeğin anlaşılır olduğu öğrenciler tarafından saptanmıştır. Pilot çalışma olarak Samsunspor taraftarlarına Ondokuz Mayıs Stadyumunda 2013-2014 Sezonunda Türkiye PTT 1.Lig'de mücadele eden Samsunspor - Ankaraspor maçında ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik için 76 kişilik Samsunspor taraftarına ölçekler uygulanmıştır.

#### **3.3.1. Ölçeğin Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması**

1237 kişi ile ölçek çalışmasına geçilmeden önce hazırlanan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla çalışma alanında yer almayan Samsun ilinde n=76 Samsunspor futbol taraftarı ile pilot çalışma yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programına girilmiş ve Cronbach Alpha sonuçları alınmıştır. Cronbach Alpha sonucunda ölçeğin genel güvenilirlik derecesi 0,70 üzerinde bulunmuştur.

Araştırma hipotezini test edebilmek amacıyla çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmeden önce güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir.

İçsel tutarlılık yönteminin bir uygulaması da “alfa katsayısı”dır. Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini test etmede en yaygın kullanılan yöntem olup, sıfır ve bir arasında değişen rakamlar alır. Araştırmada kullanılan ölçeğin de güvenilirliğinden bahsedebilmek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair ve ark., 1998).

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda otuz ifadeden oluşan stadyuma katılma ve katılmama nedenleri ölçeğinin (SKKNÖ) içsel tutarlılığının bir başka deyişle, ölçülmek istenilen kavramı temsil oranı stadyuma katılmayı etkileyen alt boyutlarda 0,862; rekreasyon faaliyeti fırsatı alt boyutunun içsel tutarlılık oranı 0,85; stadyum atmosferi alt boyutunun içsel tutarlılık oranı 0,70; kişisel rahatlama fırsatı alt boyutunun içsel tutarlılık oranı 0,77'dir. Stadyuma katılmamayı etkileyen alt boyutlarda içsel tutarlılığı temsil oranı 0,92; olumsuz ergonomik çevre alt boyutunun içsel tutarlılık oranı 0,89; etik olmayan durumlar alt boyutlarda içsel tutarlılık oranı 0,78 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda bulunan iç tutarlılık oranı, ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için gerekli alt sınır olan 0,70 oranının üstünde bulunarak, diğer analizlere geçilmiştir.

### **3.3.2. Ölçeğin Pilot Çalışması**

Toplamda 1237 kişi ile ölçek çalışmasına geçilmeden önce hazırlanan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla çalışma alanında yer almayan Samsun ilinde 76 Samsunspor taraftarı ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma olarak Samsunspor taraftarlarına Ondokuz Mayıs Stadyumunda 2013-2014 sezonunda Türkiye PTT 1. Liginde Samsunspor - Ankaraspor maçında ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik için 76 kişilik ölçek grubu belirlenmiş, bu ölçek grubuna yapılan anketler sonucunda veriler SPSS aracılığıyla analiz edilmiş, analiz sonucunda Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 üzerinde olduğu belirlenmiştir.

### 3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılmak üzere araştırmacı tarafından ölçek formu geliştirilmiştir. Literatür çalışması yapılan pilot çalışması sonucunda geliştirilen bu ölçek formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda taraftarların demografik, sosyal ve ekonomik durumlarını belirlemek için 12 maddelik değişkenlere yer verilmiştir. İkinci kısımda ise taraftarların stadyuma gitmelerini etkileyen 15 maddelik etkenler, üçüncü kısımda stadyuma gitmemelerini etkileyen 15 maddelik etkenlere yer verilmiştir. İkinci kısımda stadyuma gitmeyi etkileyen etkenler 3 grupta altında toplanmış, bu 3 grup Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı (4 madde), Stadyum Atmosferi (4 madde) ve Kişisel Rahatlama Fırsatı (3 madde) adı altında toplanmıştır. Üçüncü kısımda stadyuma gitmemeyi etkileyen etkenler 2 grup altında toplanmış, bu 2 grup Olumsuz Ergonomik Çevre (8 madde) ve Etik Olmayan Durumlar (3 madde) adı altında toplanmıştır. Oluşturulan ölçekte yer alan her bir değişken 5’li Likert Ölçeği kullanılarak (5=“çok katılıyorum”, 4= “katılıyorum”, 3= “kararsızım”, 2= “katılmıyorum”, 1= “hiç katılmıyorum”) değerlendirilmiştir.

Ölçeğin uygulandığı katılımcıların her maddeye verdiği cevaplar toplanarak toplam puan hesaplanmıştır. Çalışmada her maddenin yüzde dağılımı, ortalama ve standart sapmaları tanımlayıcı olarak verilmiştir.

Çalışmada kullanılacak ölçek, araştırmacı ve 4 yardımcı öğrenci tarafından, stadyumlara gelen taraftarlara, müsabakanın başlamasından 2 saat önce stadyum etrafında ölçek formu uygulaması yapılmıştır. Çalışmada kullanılacak ölçekler stadyum etrafında yapılarak, stadyumlar içerisinde bulunan farklı bölümlere ulaşım imkânı olmadığından, taraftarların demografik, sosyal ve ekonomik durumlarında farklılıkların oluşmaması için stadyum etrafında maç izlemeye gelen taraftarların hepsine ulaşmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmacı ve yardımcıları, ölçek dağıtılan taraftarlara araştırmanın amacını ve ölçeğin doldurulması ile ilgili bilgileri ölçeğin üzerinde yazmasına rağmen, detaylı olarak açıklamışlardır. Ev sahibi takımın stadyumunda rastgele belirlenen taraftarlara, araştırmacılar ve yardımcıları tarafından taraftarı olduğu takım sorulmuş, yüz yüze yapılan ölçek uygulaması maç başlamadan hemen önce araştırmacılar tarafından toplanmıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart Sapma, Varyans) kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesinde ise t-testi ve anova analizlerinden faydalanılmıştır.

Stadyuma katılma ve katılmama alt boyutları arası ilişkileri saptamak için Korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir (Kalaycı, 2005).

İstatistiksel anlamlılık  $p < 0.05$  olarak kabul edilmiştir. Frekans ve yüzdeler dağılımlar alındıktan sonra birbirleriyle ilişkili olduğunu düşünülen değişkenler arasında çapraz tablolar oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 16,0 istatistik paket programında yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, bağımsız t-testi ve Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Tabloların son sütunu gruplar arasındaki farkı göstermektedir. Son sütundaki ortalamalar farkı üzerindeki yıldızlar ise 0.05'e göre anlamlı olduğunu belirtmektedir. Belirlenen faktörlere yapılan Anova testinde dağılımların homojenlik durumlarına bakılmış, Levene Statistic homojenlik testinde 0,05 üzerinde olan değerlere Post Hoc Tukey testi uygulanmış, 0,05'ten küçük olan değerlere Post Hoc Dunnett's T3 testi uygulanarak gruplar arasındaki fark araştırılmıştır.

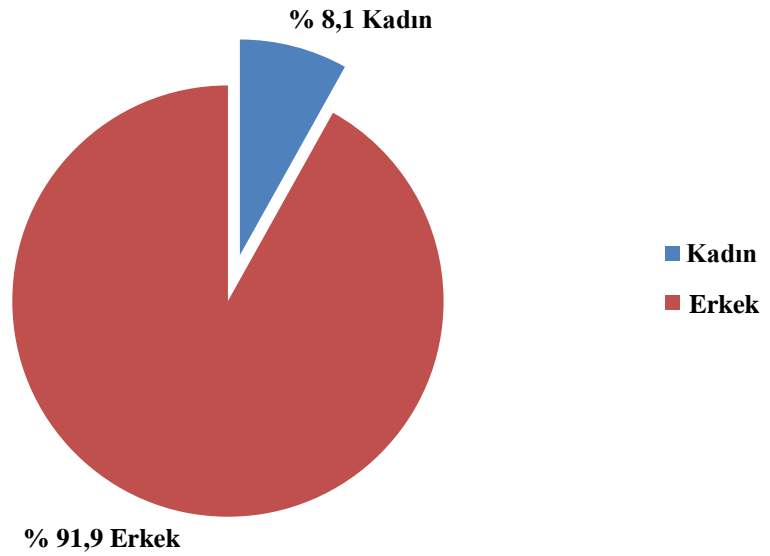


#### 4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen veriler; katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, stadyuma katılma ve katılmama nedenleri arasındaki ilişkileri, eğitim ve gelir ile bazı değişkenler dikkate alınarak, önümüzdeki sezonlarda stadyuma katılma ve katılmamayı etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiler ve farklar gruplandırılarak verilmiştir.

##### 4.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler

Şekil 1’de görüldüğü gibi; çalışmaya 1137 erkek (%91,9), 100 kadın (%8,1) olmak üzere toplam 1237 denek katılmıştır.



Şekil 1. Çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

Tablo 8’de maça giden taraftarların büyük bir çoğunluğunun (%79,4) 15 ile 30 yaş aralığında oldukları görülmektedir.

**Tablo 8.** Çalışmaya katılan katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı

| YAŞ           | n           | %          |
|---------------|-------------|------------|
| 15 altı       | 25          | 2          |
| 15-20         | 402         | 32,4       |
| 21-25         | 402         | 32,4       |
| 26-30         | 181         | 14,6       |
| 31-35         | 99          | 8          |
| 36-40         | 62          | 5          |
| 41-45         | 34          | 2,7        |
| 45 üstü       | 32          | 2,5        |
| <b>Toplam</b> | <b>1237</b> | <b>100</b> |

Tablo 9’da Çalışmaya katılan katılımcıların, Galatasaray 390 taraftar (%31,5), Fenerbahçe 442 taraftar (35,7) ve Kayserispor 405 taraftar (32,7) ile toplam da 1237 taraftar (%100) ile ankete katılımın olduğu görülmektedir.

**Tablo 9.** Çalışmaya katılan katılımcıların taraftarı oldukları futbol kulüplerine göre dağılımı

| Kulüp         | n           | %          |
|---------------|-------------|------------|
| Galatasaray   | 390         | 31,5       |
| Fenerbahçe    | 442         | 35,7       |
| Kayserispor   | 405         | 32,7       |
| <b>Toplam</b> | <b>1237</b> | <b>100</b> |

Tablo 10’da çalışmaya katılan katılımcıların %56,7’inin üniversite öğrencisi ve üniversite mezunu olduğunu göstermektedir.

**Tablo 10.** Çalışmaya katılan katılımcıların kulüplere göre eğitim durumlarının dağılımı

| Aldığımız Eğitim   |   |                   |                    |                   |                |                         |                      |            |        |
|--------------------|---|-------------------|--------------------|-------------------|----------------|-------------------------|----------------------|------------|--------|
| Takım              |   | İlkokul<br>Mezunu | OrtaOkul<br>Mezunu | Lise<br>Öğrencisi | Lise<br>Mezunu | Üniversite<br>Öğrencisi | Üniversite<br>Mezunu | LisansÜstü | Toplam |
| <b>Galatasaray</b> | N | 6                 | 24                 | 58                | 48             | 159                     | 80                   | 15         | 390    |
|                    | % | 1,5               | 6,2                | 14,9              | 12,3           | 40,8                    | 20,5                 | 3,8        | 31,5   |
| <b>Fenerbahçe</b>  | N | 3                 | 17                 | 24                | 44             | 222                     | 102                  | 30         | 442    |
|                    | % | 0,7               | 3,8                | 5,4               | 10             | 50,2                    | 23,1                 | 6,8        | 35,7   |
| <b>Kayserispor</b> | N | 17                | 52                 | 117               | 66             | 71                      | 68                   | 14         | 405    |
|                    | % | 4,2               | 12,8               | 28,9              | 16,3           | 17,5                    | 16,8                 | 3,5        | 32,7   |
| <b>Toplam</b>      | N | 26                | 93                 | 199               | 158            | 452                     | 250                  | 59         | 1237   |
|                    | % | 2,1               | 7,5                | 16,1              | 12,8           | 36,5                    | 20,2                 | 4,8        | 100    |

Tablo 11’de çalışmaya katılan katılımcıların %47,7’si öğrencilerden oluşmaktadır.

**Tablo 11.** Çalışmaya katılan katılımcıların kulüplerine göre iş pozisyonu dağılımları

| İş Pozisyonunuz    |   |                      |                        |              |         |        |       |                   |        |     |
|--------------------|---|----------------------|------------------------|--------------|---------|--------|-------|-------------------|--------|-----|
| Takım              |   | Tam<br>Zamanlı<br>İş | Yarım<br>Zamanlı<br>İş | Ev<br>Hanımı | öğrenci | Emekli | işsiz | Serbest<br>Meslek | Toplam |     |
| <b>Galatasaray</b> | N | 142                  | 21                     | 1            | 196     | 3      | 0     | 8                 | 19     | 390 |
|                    | % | 36,4                 | 5,4                    | 0,3          | 50,3    | 0,8    | 2,1   | 4,9               | 31,5   |     |
| <b>Fenerbahçe</b>  | N | 172                  | 23                     | 1            | 211     | 4      | 7     | 24                | 442    |     |
|                    | % | 38,9                 | 5,2                    | 0,2          | 47,7    | 0,9    | 1,6   | 5,4               | 35,7   |     |
| <b>Kayserispor</b> | N | 144                  | 25                     | 4            | 183     | 7      | 12    | 30                | 405    |     |
|                    | % | 35,6                 | 6,2                    | 1            | 45,2    | 1,7    | 3     | 7,4               | 32,7   |     |
| <b>Toplam</b>      | N | 458                  | 69                     | 6            | 590     | 14     | 27    | 73                | 1237   |     |
|                    | % | 37                   | 5,6                    | 0,6          | 47,7    | 1,1    | 2,2   | 5,9               | 100    |     |

Tablo 12’de çalışmaya katılan katılımcıların %32,3’ü ile en fazla herhangi bir geliri olmayan taraftarlardan oluşmaktadır.

**Tablo 12.** Çalışmaya katılan katılımcıların kulüplerine göre aylık gelirlerinin dağılımları

|             |   | Aylık Geliriniz |        |        |        |        |       |        |              |
|-------------|---|-----------------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------------|
| Takım       |   | 1,000           | 1,001- | 2,001- | 3,001- | 4,001- | 5,000 | Toplam |              |
|             |   | Yok             | TL'den | 2,000  | 3,000  | 4,000  | 5,000 |        | TL'den fazla |
|             |   | az              | TL     | TL     | TL     | TL     | TL    |        |              |
| Galatasaray | N | 133             | 84     | 87     | 48     | 18     | 5     | 15     | 390          |
|             | % | 34,1            | 21,5   | 31,5   | 12,3   | 4,6    | 1,3   | 3,8    | 31,5         |
| Fenerbahçe  | N | 107             | 96     | 114    | 63     | 29     | 12    | 21     | 442          |
|             | % | 24,2            | 21,7   | 33,3   | 14,3   | 6,6    | 2,7   | 4,8    | 35,7         |
| Kayserispor | N | 160             | 98     | 69     | 39     | 18     | 12    | 9      | 405          |
|             | % | 39,5            | 24,2   | 22,9   | 9,6    | 4,4    | 3     | 2,2    | 32,7         |
| Toplam      | N | 400             | 278    | 270    | 150    | 65     | 29    | 45     | 1237         |
|             | % | 32,3            | 22,5   | 21,8   | 12,1   | 5,3    | 2,3   | 3,6    | 100          |

Tablo 13’te çalışmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 969 (%78,3) bekâr ve 242 (%19,5) evli olan taraftarlar oluşturmaktadır.

**Tablo 13.** Çalışmaya katılan katılımcıların kulüplerine göre evlilik durumları dağılımı

|             |      | Evlilik Durumunuz |       |          |      |        |   |
|-------------|------|-------------------|-------|----------|------|--------|---|
| Takım       |      | Evli              | Bekâr | Boşanmış | Ayrı | Toplam |   |
|             |      | Galatasaray       | N     | 52       | 330  |        | 5 |
| %           | 13,3 |                   | 84,6  | 1,3      | 0,8  | 31,5   |   |
| Fenerbahçe  | N    | 87                | 347   | 5        | 3    | 442    |   |
|             | %    | 19,7              | 78,5  | 1,1      | 0,7  | 35,7   |   |
| Kayserispor | N    | 103               | 294   | 3        | 5    | 405    |   |
|             | %    | 25,4              | 72,6  | 0,7      | 1,2  | 32,7   |   |
| Toplam      | N    | 242               | 971   | 13       | 11   | 1237   |   |
|             | %    | 19,6              | 78,4  | 1,1      | 0,9  | 100    |   |

Tablo 14’de çalışmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunu %35,7 ile 1-4 arasında maç izlemeye giden taraftarlardan, %16,2 ile 5-8 arasında maç izlemeye giden taraftarlardan oluşmaktadır.

**Tablo 14.** Çalışmaya katılan katılımcıların kulüplere göre maç izlemeye gitme dağılımı

| Ortalama olarak yılda kaç defa maç izlemeye gidersiniz? |   |      |      |      |       |       |                     |        |
|---|---|------|------|------|-------|-------|---------------------|--------|
| Takım   |   | 1-4  | 5-8  | 9-12 | 13-16 | 17-20 | 21 ve ya daha fazla | Toplam |
| <b>Galatasaray</b>                                      | N | 134  | 71   | 43   | 32    | 18    | 92                  | 390    |
|   | % | 34,3 | 18,2 | 11   | 8,2   | 4,6   | 23,6                | 31,5   |
| <b>Fenerbahçe</b>                                       | N | 173  | 67   | 40   | 31    | 38    | 93                  | 442    |
|   | % | 39,1 | 15,2 | 9    | 7     | 8,6   | 21                  | 35,7   |
| <b>Kayserispor</b>                                      | N | 134  | 63   | 63   | 34    | 27    | 84                  | 405    |
|   | % | 33,1 | 15,6 | 15,6 | 8,4   | 6,7   | 20,7                | 32,7   |
| <b>Toplam</b>   | N | 441  | 201  | 146  | 97    | 83    | 269                 | 1237   |
|   | % | 35,7 | 16,2 | 11,8 | 7,8   | 6,7   | 21,7                | 100    |

Tablo 15’te çalışmaya katılan katılımcıların %69,4’ü tek maçlık bilet alırken, %30,5’i kombine bilete sahip taraftarlardan oluşmaktadır.

**Tablo 15.** Çalışmaya katılan katılımcıların kulüplere göre ne tip bilet satın alma durumlarının dağılımı

| Normalde Ne Tip Bilet Satın Alırsınız? |   |                  |               |        |
|--|---|------------------|---------------|--------|
| Takım                                  |   | Tek Maçlık Bilet | Kombine Bilet | Toplam |
| <b>Galatasaray</b>                     | N | 252              | 138           | 390    |
|  | % | 64,6             | 35,4          | 31,5   |
| <b>Fenerbahçe</b>                      | N | 277              | 165           | 442    |
|  | % | 62,7             | 37,3          | 35,7   |
| <b>Kayserispor</b>                     | N | 330              | 75            | 405    |
|  | % | 81,5             | 18,5          | 32,7   |
| <b>Toplam</b>                          | N | 859              | 378           | 1237   |
|  | % | 69,4             | 30,6          | 100    |

Tablo 16’da çalışmaya katılan katılımcıların en fazla %26,4 oranında maç bileti için 50 TL ve altında para harcarlarken, ikinci sırada %21,4’ü ise 50-100 TL arasında maç bileti için para harcayan taraftarlardan oluşmaktadır.

**Tablo 16.** Çalışmaya katılan katılımcıların kulüplere göre bilet için ne kadar para harcama dağılımı

| Ortalama Olarak Bir Maçta Bilet İçin Ne kadar Para Harcarsınız? |   |              |           |        |        |        |        |              |        |
|---|---|--------------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------------|--------|
| Takım   |   | Bedava Bilet | 50        | 50-    | 101-   | 151-   | 201-   | 250          | Toplam |
|   |   |              | TL'den az | 100 TL | 150 TL | 200 TL | 250 TL | TL'den fazla |        |
| Galatasaray   | N | 34           | 52        | 118    | 66     | 55     | 30     | 35           | 390    |
|   | % | 8,7          | 13,3      | 30,3   | 16,9   | 14,1   | 7,7    | 9            | 31,5   |
| Fenerbahçe  | N | 35           | 59        | 81     | 88     | 74     | 26     | 79           | 442    |
|   | % | 7,9          | 13,3      | 18,3   | 19,9   | 16,7   | 5,9    | 17,9         | 35,7   |
| Kayserispor   | N | 83           | 215       | 66     | 14     | 16     | 6      | 5            | 405    |
|   | % | 20,5         | 53,1      | 16,3   | 3,5    | 4      | 1,5    | 1,2          | 32,7   |
| Toplam  | N | 152          | 326       | 265    | 168    | 145    | 62     | 119          | 1237   |
|   | % | 12,3         | 26,4      | 21,4   | 13,6   | 11,7   | 5      | 9,6          | 100    |

**Tablo 17.** Çalışmaya katılan katılımcıların kulüplere göre yiyecek ve içecekler için para harcama dağılımları

| Yiyecekler ve İçecekler İçin Ne Kadar Para Harcarsınız? |   |      |           |       |       |        |        |              |        |
|---|---|------|-----------|-------|-------|--------|--------|--------------|--------|
| Takım   |   | Yok  | 25        | 25-   | 51-   | 76-    | 101-   | 125          | Toplam |
|   |   |      | TL'den az | 50 TL | 75 TL | 100 TL | 125 TL | TL'den fazla |        |
| Galatasaray   | N | 45   | 123       | 130   | 43    | 24     | 9      | 16           | 390    |
|   | % | 11,5 | 31,5      | 33,3  | 11    | 6,2    | 2,3    | 4,1          | 31,5   |
| Fenerbahçe  | N | 64   | 127       | 126   | 45    | 29     | 20     | 31           | 442    |
|   | % | 14,5 | 28,7      | 28,5  | 10,2  | 6,6    | 4,5    | 7            | 35,7   |
| Kayserispor   | N | 192  | 166       | 24    | 7     | 10     | 4      | 2            | 405    |
|   | % | 47,4 | 41        | 5,9   | 1,7   | 2,5    | 1      | 0,5          | 32,7   |
| Total   | N | 301  | 416       | 280   | 95    | 63     | 33     | 49           | 1237   |
|   | % | 24,3 | 33,6      | 22,6  | 7,7   | 5,1    | 2,7    | 4            | 100    |

Tablo 18’de çalışmaya katılan katılımcıların sezon boyunca takım ürünleri için harcadıkları paralar görülmektedir. Galatasaray taraftarının %72,6’sı sezon boyunca 100 TL ve üzerinde takım ürünleri almakta iken, Fenerbahçe taraftarının %61,8’i sezon boyunca takım ürünlerine 100 TL ve üzerinde para harcadıkları görülmektedir.

**Tablo 18.** Çalışmaya katılan katılımcıların kulüplere göre takım ürünlerini satın alma durumlarının dağılımı

|             |   | Takımınızın Ürünleri için Sezonda Ne Kadar Para Harcarsınız? |           |        |        |        |        |              |        |
|-------------|---|--|-----------|--------|--------|--------|--------|--------------|--------|
| Takım       |   | Yok  | 50        | 50-    | 101-   | 151-   | 201-   | 250          | Toplam |
|             |   |  | TL'den az | 100 TL | 150 TL | 200 TL | 250 TL | TL'den fazla |        |
| Galatasaray | N | 21   | 25        | 61     | 40     | 46     | 42     | 155          | 390    |
|             | % | 5,4  | 6,4       | 15,6   | 10,3   | 11,8   | 10,8   | 39,7         | 31,5   |
| Fenerbahçe  | N | 30   | 40        | 71     | 46     | 48     | 31     | 176          | 442    |
|             | % | 6,8  | 9         | 16,1   | 10,4   | 10,9   | 7      | 39,8         | 35,7   |
| Kayserispor | N | 155  | 96        | 53     | 21     | 33     | 16     | 31           | 405    |
|             | % | 38,3   | 23,7      | 13,1   | 5,2    | 8,1    | 4      | 7,7          | 32,7   |
| Toplam      | N | 206  | 161       | 185    | 107    | 127    | 89     | 362          | 1237   |
|             | % | 16,7   | 13        | 15     | 8,6    | 10,3   | 7,2    | 29,3         | 100    |

#### 4.2. Faktörlerin Tanımlanması

**Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı:** Bu faktöre toplam 4 madde yüklenmiş olup değerleri 0,83 ile 0,72 arasında değişmektedir. Bu maddeler ise; (Spor müsabakalarından aldığım keyif), (Güzel zaman geçirmek), (Kendimi iyi hissetmemi sağlaması) ve (Oyunlardaki heyecan) etkenleridir, “Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan dört maddenin güvenilirlik değeri Cronbach Alpha 0,85’dir.

**Stadyum Atmosferi:** Bu faktöre toplam 4 madde yüklenmiş olup değerleri 0,78 ile 0,53 arasında değişmektedir. Bu maddeler ise; (Stadyumdaki gösteriler), (Sosyal etkileşim), (Maçtaki mücadeleyi görmek) ve (Yıldız sporcular) etkenleridir,

“Stadyum Atmosferi” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan dört maddenin güvenilirlik değeri Cronbach Alpha 0,71’dir.

**Kişisel Rahatlama Fırsatı:** Bu faktöre toplam 3 madde yüklenmiş olup değerleri 0,82 ile 0,62 arasında değişmektedir. Bu maddeler ise; (Sorunlarımı unutmak), (Monoton hayattan kurtulmak) ve (Stres atmak) etkenleridir, “Kişisel Rahatlama Fırsatı” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan üç maddenin güvenilirlik değeri Cronbach Alpha 0,77’dir.

**Olumsuz Ergonomik Çevre:** Bu faktöre toplam 8 madde yüklenmiş olup değerleri 0,81 ile 0,62 arasında değişmektedir. Bu maddeler ise; (Trafik problemi), (Park yeri sorunları), (Stadyuma giriş ve çıkışlardaki sorunlar), (Rahatsız edici koltuklar), (Kötü hava şartları, (Maç saatindeki sorunlar) ve (Hijyensiz ortam) etkenleridir, “Olumsuz Ergonomik Çevre” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan sekiz maddenin güvenilirlik değeri Cronbach Alpha 0,90’dır.

**Etik Olmayan Durumlar:** Bu faktöre toplam 3 madde yüklenmiş olup değerleri 0,85 ile 0,63 arasında değişmektedir. Bu maddeler ise; (Şiddet atmosferi), (Küfür), ve (Çok fazla alkol tüketimi) etkenleridir, “Etik Olmayan Durumlar” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan üç maddenin güvenilirlik değeri Cronbach Alpha 0,78’dir.

### **4.3. Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeğinin (SKKNÖ)**

#### **Faktör Analizi Sonuçları**

Keşifsel faktör analizi bir veri matrisinde yer alan temel yapıyı tanımlamayı ve bu yapıyı oluşturan her bir boyutu ayrı ayrı belirlemeyi amaçlar (Hair ve ark., 1998). Keşifsel faktör analizinde tüm ölçekler için faktör yüklerinin hesaplanmasında temel bileşen tahmin yöntemi ve varimax döndürme tekniği uygulanmış, özdeğerleri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınmış, faktör yüklerinin ise 0.50’den büyük olması koşulu aranmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler için keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 19 ve 20’ de yer almaktadır.

Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren bir test olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi örneklem büyüklüğünü ölçmeye yarayan bir test olup, örnek



büyükliğünün analizlere devam edebilmek için KMO değerinin % 60'ın üzerinde olması arzulanır (Nakip, 2003). Ayrıca  $X^2$  değerinin yüksek olması ve p değerinin %5 düzeyinde anlamlı olması istenir.

Tablo 19'da görüldüğü üzere, 3 Süper Lig taraftarlarının stadyuma katılma ölçeğine uygulanan keşifsel faktör analizi sonucunda KMO değerinin % 60'dan büyük (0,86),  $X^2$  değerinin yüksek ve  $p= 0,000$  olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar örneklem büyüklüğümüzün ve verilerimizin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Toplam açıklanan varyanslar incelendiğinde ise stadyuma katılma ölçeğini oluşturan alt boyutların birlikte ölçüm modelinin %55,10'unu açıkladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 19.** Süper Lig Futbol Takımı Taraftarlarının Stadyuma Katılma Nedenleri Ölçeği Faktör Analizi  
Yük Değerleri

| <b>Faktör Yük Değerleri</b>   |                 |                 |                 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Maddeler</b>   | <b>1.Faktör</b> | <b>2.Faktör</b> | <b>3.Faktör</b> |
| <b>Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı (<math>\alpha= 0,85</math>, <math>VE= \%33,52</math>)</b> |                 |                 |                 |
| Spor Müسابakalarından Aldığım Keyif   | <b>0,83</b>     |                 |                 |
| Güzel Zaman Geçirmek  | <b>0,80</b>     |                 |                 |
| Kendimi İyi Hissetmemi Sağlaması  | <b>0,73</b>     |                 |                 |
| Oyunlardaki Heyecan   | <b>0,72</b>     |                 |                 |
| <b>Stadyum Atmosferi (<math>\alpha= 0,71</math>, <math>VE= \%11,42</math>)</b>            |                 |                 |                 |
| Stadyumdaki Gösteriler  |                 | <b>0,78</b>     |                 |
| Sosyal Etkileşim  |                 | <b>0,74</b>     |                 |
| Maçtaki Mücadeleyi Görmek   |                 | <b>0,59</b>     |                 |
| Yıldız Sporcular  |                 | <b>0,53</b>     |                 |
| <b>Kişisel Rahatlama Fırsatı (<math>\alpha= 0,77</math>, <math>VE= \%10,15</math>)</b>    |                 |                 |                 |
| Sorunlarımı Unutmak   |                 |                 | <b>0,82</b>     |
| Monoton Hayattan Kurtulmak  |                 |                 | <b>0,77</b>     |
| Stres Atmak   |                 |                 | <b>0,62</b>     |
| <b>N=1237; KMO= 0, 86</b>   |                 |                 |                 |
| <b>Bartlett's Sph. <math>\chi^2= 6,51E3</math>; <math>p = 0,000</math></b>                |                 |                 |                 |
| <b>Toplam Açıklanan Varyans= %55,10</b>   |                 |                 |                 |

Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren bir test olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi örneklem büyüklüğünü ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğünün analizlere devam edebilmek için KMO değerinin % 60' ın üzerinde olması arzulanır (Nakip, 2003). Ayrıca  $X^2$  değerinin yüksek olması ve p değerinin %5 düzeyinde anlamlı olması istenir.

Tablo 20'de görüldüğü üzere, 3 Süper Lig taraftarlarının stadyuma katılmama ölçeğine uygulanan keşifsel faktör analizi sonucunda KMO değerinin % 60'dan büyük (0,92),  $X^2$  değerinin yüksek ve  $p= 0,000$  olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar örneklem büyüklüğümüzün ve verilerimizin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Toplam açıklanan varyanslar incelendiğinde ise stadyuma katılmama ölçeğini oluşturan alt boyutların birlikte ölçüm modelinin %58,15'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 20.** Süper Lig Futbol Takımı Taraftarlarının Stadyuma Katılmama Nedenleri Ölçeği Faktör Analizi Yük Değerleri

| <b>Faktör Yük Değerleri</b>  |                 |                 |
|--|-----------------|-----------------|
| <b>Maddeler</b>  | <b>1-Faktör</b> | <b>2-Faktör</b> |
| <b>Olumsuz Ergonomik Çevre (<math>\alpha= 0,90</math>, <math>VE= \%47,94</math>)</b> |                 |                 |
| Trafik Problemi  | <b>0,81</b>     |                 |
| Park Yeri Sorunları  | <b>0,78</b>     |                 |
| Stadyuma Giriş ve Çıkışlardaki Sorunlar  | <b>0,76</b>     |                 |
| Rahatsız Edici Koltuklar   | <b>0,75</b>     |                 |
| Kötü Hava Şartları   | <b>0,73</b>     |                 |
| Maç Saatindeki Sorunlar  | <b>0,72</b>     |                 |
| Kötü Görüş Mesafesi  | <b>0,65</b>     |                 |
| Hijyensiz Ortam  | <b>0,62</b>     |                 |
| <b>Etik Olmayan Durumlar (<math>\alpha= 0,78</math>, <math>VE= \%10,21</math>)</b>   |                 |                 |
| Şiddet   |                 | <b>0,85</b>     |
| Küfür  |                 | <b>0,79</b>     |
| Çok Fazla Alkol Tüketimi   |                 | <b>0,63</b>     |
| <b>N=1237; KMO= 0, 92</b>  |                 |                 |
| <b>Bartlett's Sph. <math>\chi^2= 1,004E4</math>; <math>p = 0,000</math></b>          |                 |                 |
| <b>Toplam Açıklanan Varyans= %58,15</b>  |                 |                 |

#### 4.4. Korelasyon Analiz Sonuçları

Araştırmada stadyuma katılma ve katılmama nedenleri ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır.

Stadyuma katılma ve katılmama nedenleri ölçeği alt boyutlarını oluşturan rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi, kişisel rahatlama fırsatı, olumsuz ergonomik çevre ve etik olmayan durumlar boyutları arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 21’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 21.** Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Korelasyon Matrisi

|                                     | 1      | 2      | 3      | 4      | 5 |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|---|
| <b>Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı</b> | 1      |        |        |        |   |
| <b>Stadyum Atmosferi</b>            | 0,40** | 1      |        |        |   |
| <b>Kişisel Rahatlama Fırsatı</b>    | 0,45** | 0,27** | 1      |        |   |
| <b>Olumsuz Ergonomik Çevre</b>      | -0,03  | 0,08** | 0,09** | 1      |   |
| <b>Etik Olmayan Durumlar</b>        | -0,05  | 0,03   | 0,04   | 0,64** | 1 |

\*\* . Değişkenler arasında 0,01 anlamlılık derecesinde bir ilişki vardır.

Tablo 21’deki veriler göz önüne alındığında aşağıdaki yorumların yapılması mümkündür:

Rekreasyon faaliyeti fırsatı alt boyutu ile stadyum atmosferi alt boyutu arasında %1 anlamlılık derecesinde %5 güven aralığında pozitif yönde (0,40\*\*) bir ilişki bulunmuştur. Buna göre rekreasyon faaliyeti fırsatı alt boyutu puanı arttıkça stadyum atmosferi alt boyutu puanı da artmaktadır

Rekreasyon faaliyeti fırsatı alt boyutu ile kişisel rahatlama fırsatı alt boyutu arasında %1 anlamlılık derecesinde %5 güven aralığında pozitif yönde (0,45\*\*) bir ilişki bulunmuştur. Buna göre rekreasyon faaliyeti fırsatı alt boyutu puanı arttıkça kişisel rahatlama fırsatı alt boyutu puanı da artmaktadır.

Stadyum atmosferi alt boyutu ile kişisel rahatlama fırsatı alt boyutu arasında %1 anlamlılık derecesinde %5 güven aralığında pozitif yönde (0,27\*\*) bir ilişki bulunmuştur. Buna göre stadyum atmosferi alt boyutu puanı arttıkça kişisel rahatlama fırsatı alt boyutu puanı da artmaktadır.

Stadyum atmosferi alt boyutu ile olumsuz ergonomik çevre alt boyutu arasında %1 anlamlılık derecesinde %5 güven aralığında pozitif yönde (0,08\*\*) bir ilişki bulunmuştur. Buna göre stadyum atmosferi alt boyutu puanı arttıkça olumsuz ergonomik çevre alt boyutu puanı da artmaktadır.

Kişisel rahatlama fırsatı alt boyutu ile olumsuz ergonomik çevre alt boyutu arasında %1 anlamlılık derecesinde %5 güven aralığında pozitif yönde (0,09\*\*) bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kişisel rahatlama fırsatı alt boyutu puanı arttıkça olumsuz ergonomik çevre alt boyutu puanı da artmaktadır.

Olumsuz ergonomik çevre alt boyutu ile etik olmayan durumlar alt boyutu arasında %1 anlamlılık derecesinde %5 güven aralığında pozitif yönde (0,64\*\*) bir ilişki bulunmuştur. Buna göre olumsuz ergonomik çevre alt boyutu puanı arttıkça etik olmayan durumlar alt boyutu puanı da artmaktadır.

#### **4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi**

Araştırmanın bu bölümünde, ankete katılan taraftarların stadyuma katılma ve katılmama nedenleri düzeylerinin demografik değişkenlere göre değişim gösterip göstermediği ile ilgili bilgi ve bulgulara ulaşabilmek amacıyla daha önceden belirlenmiş olan hipotezler test edilmiştir.

Bağımsız örnek t – testi, iki ilişkisiz grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2002). İki den fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında farklılığa neden olan grubun tespitinde Tek yönlü (One way) Anova testleri kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz ikiden daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 22’de araştırmaya katılanların rekreasyon faaliyeti fırsatı ( $p=0,01$ ) ortalaması cinsiyet değişkenine gore anlamlı bir farklılık gosterirken; stadyum atmosferi ( $p=0,57$ ), kişisel rahatlama fırsatı ( $p=0,66$ ), olumsuz ergonomik evre ( $p=0,13$ ) ve etik olmayan durumlar ( $p=0,72$ ) ortalamalarının cinsiyet değişkenine gore anlamlı bir farklılık gostermediği yapılan t-testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kadın taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni duzeyinin erkek taraftarlara gore daha fazla olduğunu gostermektedir.

**Tablo 22.** Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri leği Alt Boyutlarının Cinsiyet Durumu Değişkenine Gore Farklılaşması

|                                     | Grup  | n    | $\bar{X}$ | SS   | t           | P            |
|-------------------------------------|-------|------|-----------|------|-------------|--------------|
| <b>Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı</b> | Kadın | 100  | 4,57      | 0,64 | <b>2,66</b> | <b>0,01*</b> |
|                                     | Erkek | 1137 | 4,36      | 0,77 |             |              |
| <b>Stadyum Atmosferi</b>            | Kadın | 100  | 4,17      | 0,75 | 1,46        | 0,57         |
|                                     | Erkek | 1137 | 4,05      | 0,81 |             |              |
| <b>Kişisel Rahatlama Fırsatı</b>    | Kadın | 100  | 3,88      | 1,03 | 0,37        | 0,66         |
|                                     | Erkek | 1137 | 3,84      | 1,04 |             |              |
| <b>Olumsuz Ergonomik evre</b>      | Kadın | 100  | 2,90      | 1,20 | -0,62       | 0,13         |
|                                     | Erkek | 1137 | 2,97      | 1,12 |             |              |
| <b>Etik Olmayan Durumlar</b>        | Kadın | 100  | 2,98      | 1,28 | 0,09        | 0,72         |
|                                     | Erkek | 1137 | 2,97      | 1,32 |             |              |

\* $P<0,05$

Tablo 23'te araştırmaya katılanların rekreasyon faaliyeti fırsatı ( $F=18,45$ ;  $p=0,00$ ), stadyum atmosferi ( $F=15,90$ ;  $p=0,00$ ), kişisel rahatlama fırsatı ( $F=6,92$ ;  $p=0,00$ ), olumsuz ergonomik çevre ( $F=5,73$ ;  $p=0,00$ ) ve etik olmayan durumlar ( $F=5,57$ ;  $p=0,00$ ) ortalamalarının takım değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Galatasaray taraftarlarının rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeyinin, stadyum atmosferi değişkeni düzeyinin Fenerbahçe ve Kayserispor taraftarlarına göre daha fazla olduğunu, Galatasaray taraftarlarının kişisel rahatlama fırsatı değişkeni düzeyinin Fenerbahçe taraftarına göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Ayrıca Kayserispor taraftarlarının olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeyinin Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarlarına göre daha fazla olduğunu, Kayserispor taraftarlarının etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin Galatasaray taraftarlarına göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların taraftarı olduğu takımlara göre rekreasyon faaliyeti fırsatı faktörüne, stadyum atmosferi faktörüne, kişisel rahatlama fırsatı faktörüne, olumsuz ergonomik çevre faktörüne ve etik olmayan durumlar faktörüne verdikleri cevapların ortalama skorlarının farklı olup olmadığı tek yönlü Anova analiziyle test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda gruplar arasında alınan skorlar açısından farklılık olduğu görülmüştür. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için Post Hoc testi uygulanmıştır. Post Hoc testleri sonucunda Galatasaray (1) grubu ile Fenerbahçe (2) ve Kayserispor (3) grupları arasında fark olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 23.** Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının Takımlar Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

|                   | Grup           | n   | $\bar{X}$ | SS   | F            | P             | Ort. Farkı     |
|-------------------|----------------|-----|-----------|------|--------------|---------------|----------------|
| <b>Rekreasyon</b> | Galatasaray(1) | 390 | 4,56      | 0,70 |              |               |                |
| <b>Faaliyeti</b>  | Fenerbahçe(2)  | 442 | 4,32      | 0,73 | <b>18,45</b> | <b>0,00**</b> | <b>1&gt;2*</b> |
| <b>Fırsatı</b>    | Kayserispor(3) | 405 | 4,25      | 0,82 |              |               | <b>1&gt;3*</b> |
| <b>Stadyum</b>    | Galatasaray(1) | 390 | 4,23      | 0,82 |              |               |                |
| <b>Atmosferi</b>  | Fenerbahçe(2)  | 442 | 4,03      | 0,73 | <b>15,90</b> | <b>0,00**</b> | <b>1&gt;2*</b> |
|                   | Kayserispor(3) | 405 | 3,92      | 0,83 |              |               | <b>1&gt;3*</b> |
| <b>Kişisel</b>    | Galatasaray(1) | 390 | 3,99      | 1,13 |              |               |                |
| <b>Rahatlama</b>  | Fenerbahçe(2)  | 442 | 3,73      | 1,02 | <b>6,92</b>  | <b>0,00**</b> | <b>1&gt;2*</b> |
| <b>Fırsatı</b>    | Kayserispor(3) | 405 | 3,83      | 0,97 |              |               |                |
| <b>Olumsuz</b>    | Galatasaray(1) | 390 | 2,87      | 1,26 |              |               |                |
| <b>Ergonomik</b>  | Fenerbahçe(2)  | 442 | 2,91      | 1,04 | <b>5,73</b>  | <b>0,00**</b> | <b>1&lt;3*</b> |
| <b>Çevre</b>      | Kayserispor(3) | 405 | 3,12      | 1,07 |              |               | <b>2&lt;3*</b> |
| <b>Etik</b>       | Galatasaray(1) | 390 | 2,80      | 1,34 |              |               |                |
| <b>Olmayan</b>    | Fenerbahçe(2)  | 442 | 2,98      | 1,29 | <b>5,57</b>  | <b>0,00**</b> | <b>1&lt;3*</b> |
| <b>Durumlar</b>   | Kayserispor(3) | 405 | 3,11      | 1,25 |              |               |                |

**\*\*P<0,01**

Tablo 24’de araştırmaya katılanların rekreasyon faaliyeti fırsatı (F=3,02; p=0,00), stadyum atmosferi fırsatı (F=5,61; p=0,00), olumsuz ergonomik çevre (F=3,85; p=0,00) ve etik olmayan durumlar (F=3,14; p=0,00) ortalamaları yaş durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterirken; kişisel rahatlama fırsatı (F=1,33; p=0,24) ortalamasının yaş durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar 15 altı yaş grubunda olan taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeylerinin 26-30 yaş grubuna göre daha fazla olduğunu, 36-40 yaş aralığında olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeylerinin 15-20 yaş grubuna göre daha fazla olduğunu, 41-45 yaş aralığında olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin 15 yaş altı grubuna göre daha fazla olduğunu ve 41-45 yaş aralığında olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeylerinin 15 altı ve 15-20 yaş gruplarına göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

**Tablo 24.** Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının Yaş Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

|                                     | Grup        | n   | $\bar{X}$ | SS   | F           | P             | Ort. Farkı                       |
|-------------------------------------|-------------|-----|-----------|------|-------------|---------------|----------------------------------|
| <b>Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı</b> | 15 altı (1) | 47  | 4,52      | 0,74 | <b>3,02</b> | <b>0,00**</b> | <b>1&gt;4*</b>                   |
|                                     | 15-20 (2)   | 380 | 4,46      | 0,76 |             |               |                                  |
|                                     | 21-25 (3)   | 402 | 4,37      | 0,73 |             |               |                                  |
|                                     | 26-30 (4)   | 181 | 4,32      | 0,81 |             |               |                                  |
|                                     | 31-35 (5)   | 99  | 4,26      | 0,80 |             |               |                                  |
|                                     | 36-40 (6)   | 62  | 4,29      | 0,77 |             |               |                                  |
|                                     | 41-45 (7)   | 34  | 4,17      | 0,68 |             |               |                                  |
|                                     | 45 üstü (8) | 32  | 4,30      | 0,92 |             |               |                                  |
| <b>Stadyum Atmosferi</b>            | 15 altı (1) | 47  | 4,11      | 0,94 | <b>5,61</b> | <b>0,00**</b> | <b>2&lt;6*</b>                   |
|                                     | 15-20 (2)   | 380 | 4,12      | 0,79 |             |               |                                  |
|                                     | 21-25 (3)   | 402 | 3,97      | 0,82 |             |               |                                  |
|                                     | 26-30 (4)   | 181 | 4,02      | 0,83 |             |               |                                  |
|                                     | 31-35 (5)   | 99  | 4,08      | 0,80 |             |               |                                  |
|                                     | 36-40 (6)   | 62  | 4,21      | 0,64 |             |               |                                  |
|                                     | 41-45 (7)   | 34  | 4,13      | 0,53 |             |               |                                  |
|                                     | 45 üstü (8) | 32  | 4,09      | 0,88 |             |               |                                  |
| <b>Kişisel Rahatlama Fırsatı</b>    | 15 altı (1) | 47  | 4,01      | 0,96 | 1,33        | 0,24          |                                  |
|                                     | 15-20 (2)   | 380 | 3,99      | 0,97 |             |               |                                  |
|                                     | 21-25 (3)   | 402 | 3,84      | 1,07 |             |               |                                  |
|                                     | 26-30 (4)   | 181 | 3,78      | 1,03 |             |               |                                  |
|                                     | 31-35 (5)   | 99  | 3,63      | 1,13 |             |               |                                  |
|                                     | 36-40 (6)   | 62  | 3,52      | 1,14 |             |               |                                  |
|                                     | 41-45 (7)   | 34  | 3,63      | 0,10 |             |               |                                  |
|                                     | 45 üstü (8) | 32  | 3,91      | 0,93 |             |               |                                  |
| <b>Olumsuz Ergonomik Çevre</b>      | 15 altı (1) | 47  | 3,13      | 1,22 | <b>3,85</b> | <b>0,00**</b> | <b>1&lt;7*</b>                   |
|                                     | 15-20 (2)   | 380 | 2,93      | 1,20 |             |               |                                  |
|                                     | 21-25 (3)   | 402 | 2,89      | 1,08 |             |               |                                  |
|                                     | 26-30 (4)   | 181 | 2,94      | 1,04 |             |               |                                  |
|                                     | 31-35 (5)   | 99  | 3,08      | 1,21 |             |               |                                  |
|                                     | 36-40 (6)   | 62  | 3,17      | 1,02 |             |               |                                  |
|                                     | 41-45 (7)   | 34  | 3,22      | 1,07 |             |               |                                  |
|                                     | 45 üstü (8) | 32  | 3,20      | 1,18 |             |               |                                  |
| <b>Etik Olmayan Durumlar</b>        | 15 altı (1) | 47  | 3,20      | 1,30 | <b>3,14</b> | <b>0,00**</b> | <b>2&lt;7*</b><br><b>1&lt;7*</b> |
|                                     | 15-20 (2)   | 380 | 2,92      | 1,34 |             |               |                                  |
|                                     | 21-25 (3)   | 402 | 2,85      | 1,28 |             |               |                                  |
|                                     | 26-30 (4)   | 181 | 2,99      | 1,33 |             |               |                                  |
|                                     | 31-35 (5)   | 99  | 3,13      | 1,31 |             |               |                                  |
|                                     | 36-40 (6)   | 62  | 3,28      | 1,23 |             |               |                                  |
|                                     | 41-45 (7)   | 34  | 3,29      | 1,34 |             |               |                                  |
|                                     | 45 üstü (8) | 32  | 3,17      | 1,45 |             |               |                                  |

\*\*P<0,01



Tablo 25’te araştırmaya katılanların kişisel rahatlama firsatı ( $F=2,54$ ;  $p=0,019$ ) ve olumsuz ergonomik çevre ( $F=2,13$ ;  $p=0,04$ ) ortalamaları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterirken; rekreasyon faaliyeti firsatı ( $F=1,41$ ;  $p=0,21$ ), stadyum atmosferi ( $F=1,86$ ;  $p=0,08$ ) ve etik olmayan durumlar ( $F=1,12$ ;  $p=0,35$ ) ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar lise öğrencisi grubunda olan taraftarların kişisel rahatlama firsatı değişkeni düzeylerinin üniversite mezunu ve lisansüstü gruplarına göre daha fazla olduğunu, ilkokul mezunu grubu taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin üniversite mezunu grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

**Tablo 25.** Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklaşması

|                   | Grup                    | n   | $\bar{X}$ | SS   | F    | P     | Ort. Farkı |
|-------------------|-------------------------|-----|-----------|------|------|-------|------------|
| <b>Rekreasyon</b> | İlkokul Mezunu(1)       | 26  | 4,43      | 0,56 |      |       |            |
| <b>Faaliyeti</b>  | Orta Okul Mezunu(2)     | 93  | 4,34      | 0,70 |      |       |            |
| <b>Fırsatı</b>    | Lise Öğrencisi(3)       | 199 | 4,49      | 0,77 |      |       |            |
|                   | Lise Mezunu(4)          | 158 | 4,33      | 0,79 | 1,41 | 0,20  |            |
|                   | Üniversite Öğrencisi(5) | 452 | 4,38      | 0,75 |      |       |            |
|                   | Üniversite Mezunu(6)    | 250 | 4,29      | 0,83 |      |       |            |
|                   | Lisans Üstü(7)          | 59  | 4,42      | 0,57 |      |       |            |
| <b>Stadyum</b>    | İlkokul Mezunu(1)       | 26  | 4,09      | 0,85 |      |       |            |
| <b>Atmosferi</b>  | Orta Okul Mezunu(2)     | 93  | 4,18      | 0,72 |      |       |            |
|                   | Lise Öğrencisi(3)       | 199 | 4,16      | 0,82 |      |       |            |
|                   | Lise Mezunu(4)          | 158 | 4,11      | 0,71 | 1,86 | 0,08  |            |
|                   | Üniversite Öğrencisi(5) | 452 | 4,03      | 0,79 |      |       |            |
|                   | Üniversite Mezunu(6)    | 250 | 3,96      | 0,89 |      |       |            |
|                   | Lisans Üstü(7)          | 59  | 3,97      | 0,72 |      |       |            |
| <b>Kişisel</b>    | İlkokul Mezunu(1)       | 26  | 3,88      | 0,81 |      |       |            |
| <b>Rahatlama</b>  | Orta Okul Mezunu(2)     | 93  | 3,96      | 0,95 |      |       |            |
| <b>Fırsatı</b>    | Lise Öğrencisi(3)       | 199 | 4,07      | 0,97 |      |       |            |
|                   | Lise Mezunu(4)          | 158 | 3,78      | 1,14 | 2,54 | 0,02* | 3>6*       |
|                   | Üniversite Öğrencisi(5) | 452 | 3,83      | 1,04 |      |       | 3>7*       |
|                   | Üniversite Mezunu(6)    | 250 | 3,76      | 1,08 |      |       |            |
|                   | Lisans Üstü(7)          | 59  | 3,63      | 0,93 |      |       |            |
| <b>Olumsuz</b>    | İlkokul Mezunu(1)       | 26  | 3,39      | 1,02 |      |       |            |
| <b>Ergonomik</b>  | Orta Okul Mezunu(2)     | 93  | 3,18      | 1,22 |      |       |            |
| <b>Çevre</b>      | Lise Öğrencisi(3)       | 199 | 3,00      | 1,22 |      |       |            |
|                   | Lise Mezunu(4)          | 158 | 3,07      | 1,17 | 2,13 | 0,04* | 1>6*       |
|                   | Üniversite Öğrencisi(5) | 452 | 2,88      | 1,07 |      |       |            |
|                   | Üniversite Mezunu(6)    | 250 | 2,95      | 1,13 |      |       |            |
|                   | Lisans Üstü(7)          | 59  | 2,80      | 0,97 |      |       |            |
| <b>Etik</b>       | İlkokul Mezunu(1)       | 26  | 3,49      | 1,16 |      |       |            |
| <b>Olmayan</b>    | Orta Okul Mezunu(2)     | 93  | 3,06      | 1,41 |      |       |            |
| <b>Durumlar</b>   | Lise Öğrencisi(3)       | 199 | 3,00      | 1,34 |      |       |            |
|                   | Lise Mezunu(4)          | 158 | 3,05      | 1,34 | 1,12 | 0,35  |            |
|                   | Üniversite Öğrencisi(5) | 452 | 2,89      | 1,28 |      |       |            |
|                   | Üniversite Mezunu(6)    | 250 | 2,95      | 1,31 |      |       |            |
|                   | Lisans Üstü(7)          | 59  | 2,94      | 1,32 |      |       |            |

\*P<0,05

Tablo 26’da araştırmaya katılanların kişisel rahatlama fırsatı (F=2,43; p=0,04) ve etik olmayan durumlar (F=2,99; p=0,02) ortalamaları evlilik durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterirken; rekreasyon faaliyeti fırsatı (F=0,65; p=0,63), stadyum atmosferi (F=0,69; p=0,60) ve olumsuz ergonomik çevre (F=2,19; p=0,08) ortalamalarının evlilik durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar bekâr grubunda olan taraftarların kişisel rahatlama fırsatı değişkeni düzeylerinin evli grubuna ve boşanmış grubuna göre daha fazla olduğunu, ayrı grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeylerinin evli grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

**Tablo 26.** Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının Evlilik Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

|                   | Grup        | n   | $\bar{X}$ | SS   | F           | P            | Ort. Farkı     |
|-------------------|-------------|-----|-----------|------|-------------|--------------|----------------|
| <b>Rekreasyon</b> | Evli(1)     | 242 | 4,31      | 0,77 |             |              |                |
| <b>Faaliyeti</b>  | Bekâr(2)    | 969 | 4,39      | 0,76 | 0,65        | 0,63         |                |
| <b>Fırsatı</b>    | Boşanmış(3) | 13  | 4,48      | 0,67 |             |              |                |
|                   | Ayrı(4)     | 11  | 4,36      | 0,69 |             |              |                |
| <b>Stadyum</b>    | Evli(1)     | 242 | 4,11      | 0,71 |             |              |                |
| <b>Atmosferi</b>  | Bekâr(2)    | 969 | 4,04      | 0,82 | 0,69        | 0,60         |                |
|                   | Boşanmış(3) | 13  | 4,29      | 0,66 |             |              |                |
|                   | Ayrı(4)     | 11  | 4,20      | 0,97 |             |              |                |
| <b>Kişisel</b>    | Evli(1)     | 242 | 3,72      | 1,08 |             |              |                |
| <b>Rahatlama</b>  | Bekâr(2)    | 969 | 3,88      | 1,02 | <b>2,43</b> | <b>0,04*</b> | <b>1&lt;2*</b> |
| <b>Fırsatı</b>    | Boşanmış(3) | 13  | 3,85      | 1,21 |             |              | <b>2&gt;3*</b> |
|                   | Ayrı(4)     | 11  | 3,88      | 1,12 |             |              |                |
| <b>Olumsuz</b>    | Evli(1)     | 242 | 3,09      | 1,09 |             |              |                |
| <b>Ergonomik</b>  | Bekâr(2)    | 969 | 2,94      | 1,13 | 2,12        | 0,08         |                |
| <b>Çevre</b>      | Boşanmış(3) | 13  | 2,41      | 1,50 |             |              |                |
|                   | Ayrı(4)     | 11  | 3,40      | 1,31 |             |              |                |
| <b>Etik</b>       | Evli(1)     | 242 | 3,14      | 1,36 |             |              |                |
| <b>Olmayan</b>    | Bekâr(2)    | 969 | 2,92      | 1,30 | <b>2,99</b> | <b>0,02*</b> | <b>1&lt;4*</b> |
| <b>Durumlar</b>   | Boşanmış(3) | 13  | 2,46      | 1,40 |             |              |                |
|                   | Ayrı(4)     | 11  | 3,75      | 1,32 |             |              |                |

\*P<0,05

Tablo 27’de araştırmaya katılanların rekreasyon faaliyeti fırsatı ( $F=0,75$ ;  $p=0,60$ ), stadyum atmosferi ( $F=1,21$ ;  $p=0,29$ ), kişisel rahatlama fırsatı ( $F=0,77$ ;  $p=0,58$ ), olumsuz ergonomik çevre ( $F=1,26$ ;  $p=0,28$ ) ve etik olmayan durumlar ( $F=1,77$ ;  $p=0,10$ ) ortalamalarının iş pozisyonu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir.

**Tablo 27.** Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının İş Pozisyonu Değişkenine Göre Farklılaşması

|                   | <b>Grup</b>        | <b>n</b>             | $\bar{X}$ | <b>SS</b> | <b>F</b> | <b>P</b> |      |
|-------------------|--------------------|----------------------|-----------|-----------|----------|----------|------|
| <b>Rekreasyon</b> | Tam Zamanlı İş (1) | 458                  | 4,37      | 0,74      |          |          |      |
|                   | <b>Faaliyeti</b>   | Yarım Zamanlı İş (2) | 69        | 4,40      | 0,66     |          |      |
|                   | <b>Fırsatı</b>     | Öğrenci (3)          | 590       | 4,40      | 0,77     | 0,75     | 0,60 |
|                   | Emekli (4)         | 14                   | 4,43      | 0,67      |          |          |      |
|                   | İşsiz (5)          | 27                   | 4,41      | 0,79      |          |          |      |
|                   | Serbest Meslek (6) | 73                   | 4,21      | 0,92      |          |          |      |
| <b>Stadyum</b>    | Tam Zamanlı İş (1) | 458                  | 4,11      | 0,78      |          |          |      |
|                   | <b>Atmosferi</b>   | Yarım Zamanlı İş (2) | 69        | 4,09      | 0,91     |          |      |
|                   |                    | Öğrenci (3)          | 590       | 4,05      | 0,78     | 1,21     | 0,29 |
|                   |                    | Emekli (4)           | 14        | 4,16      | 0,96     |          |      |
|                   |                    | İşsiz (5)            | 33        | 3,80      | 0,67     |          |      |
|                   | Serbest Meslek (6) | 73                   | 3,92      | 0,89      |          |          |      |
| <b>Kişisel</b>    | Tam Zamanlı İş(1)  | 458                  | 3,78      | 1,06      |          |          |      |
|                   | <b>Rahatlama</b>   | Yarım Zamanlı İş(2)  | 69        | 3,76      | 1,12     |          |      |
|                   | <b>Fırsatı</b>     | Öğrenci(3)           | 590       | 3,91      | 1,01     | 0,77     | ,58  |
|                   |                    | Emekli(4)            | 14        | 3,95      | 0,94     |          |      |
|                   |                    | İşsiz(5)             | 33        | 3,89      | 0,98     |          |      |
|                   | Serbest Meslek(6)  | 73                   | 3,85      | 1,05      |          |          |      |
| <b>Olumsuz</b>    | Tam Zamanlı İş(1)  | 458                  | 2,99      | 1,09      |          |          |      |
|                   | <b>Ergonomik</b>   | Yarım Zamanlı İş(2)  | 69        | 3,14      | 1,12     |          |      |
|                   | <b>Çevre</b>       | Öğrenci(3)           | 590       | 2,92      | 1,13     | 1,26     | 0,28 |
|                   |                    | Emekli(4)            | 14        | 3,31      | 1,39     |          |      |
|                   |                    | İşsiz(5)             | 33        | 2,61      | 1,22     |          |      |
|                   | Serbest Meslek(6)  | 73                   | 3,07      | 1,17      |          |          |      |
| <b>Etik</b>       | Tam Zamanlı İş(1)  | 458                  | 3,02      | 1,28      |          |          |      |
|                   | <b>Olmayan</b>     | Yarım Zamanlı İş(2)  | 69        | 3,24      | 1,19     |          |      |
|                   | <b>Durumlar</b>    | Öğrenci(3)           | 590       | 2,93      | 1,33     | 1,77     | 0,10 |
|                   |                    | Emekli(4)            | 14        | 3,24      | 1,67     |          |      |
|                   |                    | İşsiz(5)             | 33        | 2,36      | 1,04     |          |      |
|                   | Serbest Meslek(6)  | 73                   | 2,96      | 1,38      |          |          |      |

Tablo 28’de araştırmaya katılanların kişisel rahatlama firsatı ( $F=3,68$ ;  $p=0,001$ ) aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterirken; rekreasyon faaliyeti firsatı ( $F=1,37$ ;  $p=0,21$ ), stadyum atmosferi ( $F=0,72$ ;  $p=0,65$ ), olumsuz ergonomik evre ( $F=0,94$ ;  $p=0,47$ ) ve etik olmayan durumlar ( $F=0,83$ ;  $p=0,55$ ) ortalamalarının aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar (yok) grubunda olan taraftarların kişisel rahatlama firsatı değişkeni düzeylerinin 2,001-3,000 gelir durumu grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

**Tablo 28.** Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının Aylık Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

|                   | Grup               | n   | $\bar{X}$ | SS   | F           | P             | Ort. Farkı     |
|-------------------|--------------------|-----|-----------|------|-------------|---------------|----------------|
| <b>Rekreasyon</b> | Yok(1)             | 400 | 4,45      | 0,76 |             |               |                |
| <b>Faaliyeti</b>  | 1,000 TL'den az(2) | 278 | 4,33      | 0,74 |             |               |                |
| <b>Fırsatı</b>    | 1,001-1500 TL(3)   | 177 | 4,41      | 0,69 |             |               |                |
|                   | 1,501-2,000 TL(4)  | 93  | 4,30      | 0,89 | 1,37        | 0,21          |                |
|                   | 2,001-3,000 TL(5)  | 150 | 4,35      | 0,72 |             |               |                |
|                   | 3,001-4,000 TL(6)  | 65  | 4,21      | 0,83 |             |               |                |
|                   | 4,001-5,000 TL(7)  | 29  | 4,37      | 0,70 |             |               |                |
| <b>Stadyum</b>    | Yok(1)             | 400 | 4,05      | 0,80 |             |               |                |
| <b>Atmosferi</b>  | 1,000 TL'den az(2) | 278 | 4,05      | 0,82 |             |               |                |
|                   | 1,001-1500 TL(3)   | 177 | 4,13      | 0,75 |             |               |                |
|                   | 1,501-2,000 TL(4)  | 93  | 4,07      | 0,80 | 0,72        | 0,65          |                |
|                   | 2,001-3,000 TL(5)  | 150 | 4,06      | 0,77 |             |               |                |
|                   | 3,001-4,000 TL(6)  | 65  | 3,98      | 0,87 |             |               |                |
|                   | 4,001-5,000 TL(7)  | 29  | 4,15      | 0,59 |             |               |                |
| <b>Kişisel</b>    | Yok(1)             | 400 | 3,96      | 0,97 |             |               |                |
| <b>Rahatlama</b>  | 1,000 TL'den az(2) | 278 | 3,82      | 1,05 |             |               |                |
| <b>Fırsatı</b>    | 1,001-1500 TL(3)   | 177 | 3,98      | 1,01 |             |               |                |
|                   | 1,501-2,000 TL(4)  | 93  | 3,86      | 0,99 | <b>3,68</b> | <b>0,00**</b> | <b>1&gt;5*</b> |
|                   | 2,001-3,000 TL(5)  | 150 | 3,63      | 1,09 |             |               |                |
|                   | 3,001-4,000 TL(6)  | 65  | 3,46      | 1,23 |             |               |                |
|                   | 4,001-5,000 TL(7)  | 29  | 3,91      | 0,83 |             |               |                |
| <b>Olumsuz</b>    | Yok(1)             | 400 | 2,96      | 1,19 |             |               |                |
| <b>Ergonomik</b>  | 1,000 TL'den az(2) | 278 | 2,96      | 1,07 |             |               |                |
| <b>Çevre</b>      | 1,001-1500 TL(3)   | 177 | 2,99      | 1,12 |             |               |                |
|                   | 1,501-2,000 TL(4)  | 93  | 2,83      | 1,13 | 0,94        | 0,47          |                |
|                   | 2,001-3,000 TL(5)  | 150 | 3,01      | 1,10 |             |               |                |
|                   | 3,001-4,000 TL(6)  | 65  | 3,07      | 1,06 |             |               |                |
|                   | 4,001-5,000 TL(7)  | 29  | 3,21      | 1,08 |             |               |                |
| <b>Etik</b>       | Yok(1)             | 400 | 2,89      | 1,33 |             |               |                |
| <b>Olmayan</b>    | 1,000 TL'den az(2) | 278 | 3,00      | 1,30 |             |               |                |
| <b>Durumlar</b>   | 1,001-1500 TL(3)   | 177 | 3,03      | 1,33 |             |               |                |
|                   | 1,501-2,000 TL(4)  | 93  | 2,87      | 1,33 | 0,83        | 0,55          |                |
|                   | 2,001-3,000 TL(5)  | 150 | 2,94      | 1,24 |             |               |                |
|                   | 3,001-4,000 TL(6)  | 65  | 3,15      | 1,27 |             |               |                |
|                   | 4,001-5,000 TL(7)  | 29  | 3,33      | 1,33 |             |               |                |

\*\*P<0,01

Tablo 29’da araştırmaya katılanların etik olmayan durumlar ( $F=2,68$ ;  $p=0,01$ ) haftalık çalışma saatleri durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterirken; rekreasyon faaliyeti fırsatı ( $F=0,82$ ;  $p=0,55$ ), stadyum atmosferi ( $F=1,21$ ;  $p=0,29$ ), kişisel rahatlama fırsatı ( $F=1,14$ ;  $p=0,33$ ) ve olumsuz ergonomik evre ( $F=1,59$ ;  $p=0,14$ ) ortalamalarının haftalık çalışma saatleri durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar 31-40 saat haftalık çalışma grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeylerinin (yok) grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir.



**Tablo 29.** Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının Haftalık Çalışma Saati Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

|                   | Grup           | n   | $\bar{X}$ | SS   | F    | P     | Ort. Farkı |
|-------------------|----------------|-----|-----------|------|------|-------|------------|
| <b>Rekreasyon</b> | Yok(1)         | 506 | 4,42      | 0,79 |      |       |            |
| <b>Faaliyeti</b>  | 1-20(2)        | 139 | 4,30      | 0,85 |      |       |            |
| <b>Fırsatı</b>    | 21-30(3)       | 89  | 4,43      | 0,69 |      |       |            |
|                   | 31-40(4)       | 142 | 4,36      | 0,69 | 0,82 | 0,55  |            |
|                   | 41-50(5)       | 208 | 4,32      | 0,76 |      |       |            |
|                   | 51-60(6)       | 82  | 4,32      | 0,72 |      |       |            |
|                   | 61 ve fazla(7) | 71  | 4,40      | 0,62 |      |       |            |
| <b>Stadyum</b>    | Yok(1)         | 506 | 4,00      | 0,81 |      |       |            |
| <b>Atmosferi</b>  | 1-20(2)        | 139 | 4,11      | 0,84 |      |       |            |
|                   | 21-30(3)       | 89  | 4,07      | 0,87 |      |       |            |
|                   | 31-40(4)       | 142 | 4,16      | 0,69 | 1,21 | 0,29  |            |
|                   | 41-50(5)       | 208 | 4,09      | 0,79 |      |       |            |
|                   | 51-60(6)       | 82  | 4,11      | 0,79 |      |       |            |
|                   | 61 ve fazla(7) | 71  | 3,94      | 0,76 |      |       |            |
| <b>Kişisel</b>    | Yok(1)         | 506 | 3,90      | 1,04 |      |       |            |
| <b>Rahatlama</b>  | 1-20(2)        | 139 | 3,86      | 1,07 |      |       |            |
| <b>Fırsatı</b>    | 21-30(3)       | 89  | 3,96      | 0,96 |      |       |            |
|                   | 31-40(4)       | 142 | 3,78      | 1,01 | 1,14 | 0,33  |            |
|                   | 41-50(5)       | 208 | 3,79      | 1,04 |      |       |            |
|                   | 51-60(6)       | 82  | 3,73      | 1,08 |      |       |            |
|                   | 61 ve fazla(7) | 71  | 3,67      | 1,05 |      |       |            |
| <b>Olumsuz</b>    | Yok(1)         | 506 | 2,92      | 1,21 |      |       |            |
| <b>Ergonomik</b>  | 1-20(2)        | 139 | 3,11      | 1,06 |      |       |            |
| <b>Çevre</b>      | 21-30(3)       | 89  | 2,96      | 1,05 |      |       |            |
|                   | 31-40(4)       | 142 | 3,03      | 1,06 | 1,59 | 0,14  |            |
|                   | 41-50(5)       | 208 | 3,02      | 1,07 |      |       |            |
|                   | 51-60(6)       | 82  | 2,68      | 1,12 |      |       |            |
|                   | 61 ve fazla(7) | 71  | 3,03      | 1,00 |      |       |            |
| <b>Etik</b>       | Yok(1)         | 506 | 2,84      | 1,37 |      |       |            |
| <b>Olmayan</b>    | 1-20(2)        | 139 | 3,13      | 1,24 |      |       |            |
| <b>Durumlar</b>   | 21-30(3)       | 89  | 3,06      | 1,25 |      |       |            |
|                   | 31-40(4)       | 142 | 3,26      | 1,18 | 2,68 | 0,02* | 1<4*       |
|                   | 41-50(5)       | 208 | 3,00      | 1,26 |      |       |            |
|                   | 51-60(6)       | 82  | 2,76      | 1,31 |      |       |            |
|                   | 61 ve fazla(7) | 71  | 2,95      | 1,37 |      |       |            |

\*P<0,05

Tablo 30'da araştırmaya katılanların rekreasyon faaliyeti fırsatı ( $F=2,18$ ;  $p=0,04$ ), stadyum atmosferi ( $F=3,41$ ;  $p=0,00$ ), olumsuz ergonomik çevre ( $F=10,65$ ;  $p=0,00$ ) ve etik olmayan durumlar ( $F=13,19$ ;  $p=0,00$ ) ortalamaları yıllık ortalama maç izleme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterirken; kişisel rahatlama fırsatı ( $F=0,31$ ;  $p=0,93$ ) ortalamasının yıllık ortalama maç izleme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yılda ortalama maç izleme sayısı 17-20 grubunda olan taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeylerinin 1-4 grubuna göre daha fazla olduğunu, 5-8 grubunda olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeylerinin 1-4 grubuna göre daha fazla olduğunu, 9-12 grubunda olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeylerini 1-4 grubuna göre daha fazla olduğunu, 5-8 grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerini 21 ve fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 9-12 grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin 21 ve fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, yılda ortalama maç izleme sayısı 1-4 grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin 21 ve fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 1-4 grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeylerinin 9-12 grubuna göre daha fazla olduğunu, 5-8 grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin 21 ve fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 17-20 grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin 21 ve fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 13-16 grubunda olan taraftarların 21 ve fazla grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

**Tablo 30.** Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının Yılda Ortalama Maç İzleme Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

|                                     | <b>Grup</b>     | <b>n</b> | $\bar{X}$ | <b>SS</b> | <b>F</b>     | <b>P</b>      | <b>Ort. Farkı</b> |
|-------------------------------------|-----------------|----------|-----------|-----------|--------------|---------------|-------------------|
| <b>Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı</b> | 1-4 (1)         | 404      | 4,34      | 0,72      | <b>2,18</b>  | <b>0,04*</b>  | <b>1&lt;5*</b>    |
|                                     | 5-8 (2)         | 201      | 4,40      | 0,74      |              |               |                   |
|                                     | 9-12 (3)        | 146      | 4,41      | 0,76      |              |               |                   |
|                                     | 13-16 (4)       | 97       | 4,46      | 0,68      |              |               |                   |
|                                     | 17-20 (5)       | 83       | 4,50      | 0,61      |              |               |                   |
|                                     | 21 ve fazla (6) | 269      | 4,36      | 0,87      |              |               |                   |
| <b>Stadyum Atmosferi</b>            | 1-4 (1)         | 404      | 4,03      | 0,74      | <b>3,41</b>  | <b>0,00**</b> | <b>1&lt;3*</b>    |
|                                     | 5-8 (2)         | 201      | 4,15      | 0,75      |              |               |                   |
|                                     | 9-12 (3)        | 146      | 4,11      | 0,77      |              |               |                   |
|                                     | 13-16 (4)       | 97       | 4,09      | 0,73      |              |               |                   |
|                                     | 17-20 (5)       | 83       | 4,06      | 0,72      |              |               |                   |
|                                     | 21 ve fazla (6) | 269      | 4,06      | 0,91      |              |               |                   |
| <b>Kişisel Rahatlama Fırsatı</b>    | 1-4 (1)         | 404      | 3,81      | 1,00      | 0,31         | 0,93          |                   |
|                                     | 5-8 (2)         | 201      | 3,91      | 0,97      |              |               |                   |
|                                     | 9-12 (3)        | 146      | 3,84      | 1,07      |              |               |                   |
|                                     | 13-16 (4)       | 97       | 3,86      | 1,11      |              |               |                   |
|                                     | 17-20 (5)       | 83       | 3,84      | 1,06      |              |               |                   |
|                                     | 21 ve fazla (6) | 269      | 3,86      | 1,10      |              |               |                   |
| <b>Olumsuz Ergonomik Çevre</b>      | 1-4 (1)         | 404      | 3,22      | 0,98      | <b>10,65</b> | <b>,00**</b>  | <b>1&gt;7*</b>    |
|                                     | 5-8 (2)         | 201      | 2,96      | 1,15      |              |               |                   |
|                                     | 9-12 (3)        | 146      | 2,98      | 1,05      |              |               |                   |
|                                     | 13-16 (4)       | 97       | 2,89      | 1,16      |              |               |                   |
|                                     | 17-20 (5)       | 83       | 2,95      | 1,07      |              |               |                   |
|                                     | 21 ve fazla (6) | 269      | 2,55      | 1,23      |              |               |                   |
| <b>Etik Olmayan Durumlar</b>        | 1-4 (1)         | 404      | 3,31      | 1,26      | <b>13,19</b> | <b>,00**</b>  | <b>1&gt;7*</b>    |
|                                     | 5-8 (2)         | 201      | 3,00      | 1,25      |              |               |                   |
|                                     | 9-12 (3)        | 146      | 2,84      | 1,26      |              |               |                   |
|                                     | 13-16 (4)       | 97       | 2,91      | 1,27      |              |               |                   |
|                                     | 17-20 (5)       | 83       | 2,97      | 1,23      |              |               |                   |
|                                     | 21 ve fazla (6) | 269      | 2,45      | 1,31      |              |               |                   |

\*\*P<0,01 \*P<0,05

Tablo 31’de araştırmaya katılanların rekreasyon faaliyeti fırsatı ( $F=3,01$ ;  $p=0,00$ ), stadyum atmosferi ( $F=5,60$ ;  $p=0,00$ ), olumsuz ergonomik çevre ( $F=3,85$ ;  $p=0,00$ ) ve etik olmayan durumlar ( $F=3,13$ ;  $p=0,00$ ) ortalamaları ma biletini satın alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterirken; kişisel rahatlama fırsatı ( $F=1,32$ ;  $p=0,24$ ) ortalamasının ma biletini satın alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ma biletini satın alma 250 TL’den fazla grubunda olan taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeylerinin (bedava bilet) ve 50 TL’den az gruplarına göre daha fazla olduğunu, 250 TL’den fazla grubunda olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeylerinin (bedava bilet) ve 50 TL’den az gruplarına göre daha fazla olduğunu, 50-100 TL grubunda olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeyinin 50 TL’den az grubuna göre daha fazla olduğunu, 151-200 TL grubundan olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeyinin 50 TL’den az grubuna göre daha fazla olduğunu, bedava bilet grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin 101-150 TL ve 250 TL’den fazla gruplarına göre daha fazla olduğunu, 50 TL’den az grubunun olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin 101-150 TL grubuna göre daha fazla olduğunu, bedava bilet grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeylerinin 250 TL’den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 250 TL’den fazla grubunun etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin 50 TL’den az grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

**Tablo 31.** Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının Maç Bileti Satın Alma Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

|                   | Grup             | n   | $\bar{X}$ | SS   | F           | P             | Ort. Farkı     |
|-------------------|------------------|-----|-----------|------|-------------|---------------|----------------|
| <b>Rekreasyon</b> | Bedava Bilet (1) | 152 | 4,25      | 0,87 |             |               |                |
| <b>Faaliyeti</b>  | 50 TL az (2)     | 326 | 4,28      | 0,76 |             |               |                |
| <b>Fırsatı</b>    | 50-100 TL (3)    | 265 | 4,42      | 0,72 |             |               |                |
|                   | 101-150 TL (4)   | 168 | 4,38      | 0,79 | <b>3,01</b> | <b>0,00*</b>  | <b>1&lt;7*</b> |
|                   | 151-200 TL (5)   | 145 | 4,44      | 0,70 |             |               | <b>2&lt;7*</b> |
|                   | 201-250 TL (6)   | 62  | 4,51      | 0,72 |             |               |                |
|                   | 250 TL fazla (7) | 119 | 4,53      | 0,70 |             |               |                |
| <b>Stadyum</b>    | Bedava Bilet (1) | 152 | 3,91      | 0,94 |             |               |                |
| <b>Atmosferi</b>  | 50 TL az (2)     | 326 | 3,91      | 0,79 |             |               |                |
|                   | 50-100 TL (3)    | 265 | 4,11      | 0,73 |             |               | <b>1&lt;7*</b> |
|                   | 101-150 TL (4)   | 168 | 4,05      | 0,80 | <b>5,60</b> | <b>0,00**</b> | <b>2&lt;3*</b> |
|                   | 151-200 TL (5)   | 145 | 4,19      | 0,71 |             |               | <b>2&lt;5*</b> |
|                   | 201-250 TL (6)   | 62  | 4,20      | 0,76 |             |               | <b>2&lt;7*</b> |
|                   | 250 TL fazla (7) | 119 | 4,29      | 0,81 |             |               |                |
| <b>Kişisel</b>    | Bedava Bilet (1) | 152 | 3,89      | 0,92 |             |               |                |
| <b>Rahatlama</b>  | 50 TL az (2)     | 326 | 3,81      | 1,00 |             |               |                |
| <b>Fırsatı</b>    | 50-100 TL (3)    | 265 | 3,80      | 1,04 |             |               |                |
|                   | 101-150 TL (4)   | 168 | 3,74      | 1,17 | 1,32        | 0,24          |                |
|                   | 151-200 TL (5)   | 145 | 4,00      | 0,97 |             |               |                |
|                   | 201-250 TL (6)   | 62  | 4,02      | 0,98 |             |               |                |
|                   | 250 TL fazla (7) | 119 | 3,86      | 1,16 |             |               |                |
| <b>Olumsuz</b>    | Bedava Bilet (1) | 152 | 3,19      | 1,20 |             |               |                |
| <b>Ergonomik</b>  | 50 TL az (2)     | 326 | 3,09      | 1,02 |             |               |                |
| <b>Çevre</b>      | 50-100 TL (3)    | 265 | 2,92      | 1,10 |             |               | <b>1&gt;4*</b> |
|                   | 101-150 TL (4)   | 168 | 2,72      | 1,16 | <b>3,85</b> | <b>0,00**</b> | <b>1&gt;7*</b> |
|                   | 151-200 TL (5)   | 145 | 2,98      | 1,14 |             |               | <b>2&gt;4*</b> |
|                   | 201-250 TL (6)   | 62  | 2,99      | 1,18 |             |               |                |
|                   | 250 TL fazla (7) | 119 | 2,74      | 1,17 |             |               |                |
| <b>Etik</b>       | Bedava Bilet (1) | 152 | 3,17      | 1,37 |             |               |                |
| <b>Olmayan</b>    | 50 TL az (2)     | 326 | 3,12      | 1,23 |             |               |                |
| <b>Durumlar</b>   | 50-100 TL (3)    | 265 | 2,95      | 1,31 |             |               |                |
|                   | 101-150 TL (4)   | 168 | 2,78      | 1,35 | <b>3,13</b> | <b>0,00*</b>  | <b>1&gt;7*</b> |
|                   | 151-200 TL (5)   | 145 | 2,89      | 1,29 |             |               | <b>2&lt;7*</b> |
|                   | 201-250 TL (6)   | 62  | 3,00      | 1,41 |             |               |                |
|                   | 250 TL fazla (7) | 119 | 2,66      | 1,29 |             |               |                |

\*\*P<0,01 \*P<0,05

Tablo 32’de araştırmaya katılanların rekreasyon faaliyeti fırsatı ( $F=2,38$ ;  $p=0,02$ ), stadyum atmosferi ( $F=4,25$ ;  $p=0,00$ ), olumsuz ergonomik çevre ( $F=2,82$ ;  $p=0,01$ ) ve etik olmayan durumlar ( $F=2,27$ ;  $p=0,03$ ) ortalamaları yiyecek ve içecek satın alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterirken; kişisel rahatlama fırsatı ( $F=0,78$ ;  $p=0,57$ ) ortalamasının yiyecek ve içecek satın alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yiyecek ve içecek satın alma 25-50 TL grubunda olan taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeylerinin (yok) grubuna göre daha fazla olduğunu, 25-50 TL grubunda olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeylerinin (yok) grubuna göre daha fazla olduğunu, 125 TL’den fazla grubunda olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeylerinin (yok) grubuna göre daha fazla olduğunu, (yok) grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin 125 TL’den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, (yok) grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeylerinin 125 TL’den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

**Tablo 32.** Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının Yiyecek ve İçecek Satın Alma Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

|                   | Grup            | n   | $\bar{X}$ | SS   | F           | P             | Ort. Farkı     |
|-------------------|-----------------|-----|-----------|------|-------------|---------------|----------------|
| <b>Rekreasyon</b> | Yok(1)          | 301 | 4,24      | 0,82 |             |               |                |
| <b>Faaliyeti</b>  | 25 TL'den az(2) | 416 | 4,40      | 0,71 |             |               |                |
| <b>Fırsatı</b>    | 25-50 TL(3)     | 280 | 4,45      | 0,74 |             |               |                |
|                   | 51-75 TL(4)     | 95  | 4,35      | 0,83 | <b>2,38</b> | <b>0,02*</b>  | <b>1&lt;3*</b> |
|                   | 76-100 TL(5)    | 63  | 4,48      | 0,67 |             |               |                |
|                   | 101-125 TL(6)   | 33  | 4,35      | 0,75 |             |               |                |
|                   | 125 TL fazla(7) | 49  | 4,41      | 0,80 |             |               |                |
| <b>Stadyum</b>    | Yok(1)          | 301 | 3,90      | 0,87 |             |               |                |
| <b>Atmosferi</b>  | 25 TL'den az(2) | 416 | 4,02      | 0,75 |             |               |                |
|                   | 25-50 TL(3)     | 280 | 4,15      | 0,79 |             |               |                |
|                   | 51-75 TL(4)     | 95  | 4,18      | 0,79 | <b>4,25</b> | <b>0,00**</b> | <b>1&lt;3*</b> |
|                   | 76-100 TL(5)    | 63  | 4,11      | 0,76 |             |               | <b>1&lt;7*</b> |
|                   | 101-125 TL(6)   | 33  | 4,37      | 0,53 |             |               |                |
|                   | 125 TL fazla(7) | 49  | 4,20      | 0,88 |             |               |                |
| <b>Kişisel</b>    | Yok(1)          | 301 | 3,85      | 0,95 |             |               |                |
| <b>Rahatlama</b>  | 25 TL'den az(2) | 416 | 3,83      | 0,98 |             |               |                |
| <b>Fırsatı</b>    | 25-50 TL(3)     | 280 | 3,84      | 1,14 |             |               |                |
|                   | 51-75 TL(4)     | 95  | 4,02      | 1,08 | 0,78        | 0,57          |                |
|                   | 76-100 TL(5)    | 63  | 3,81      | 1,13 |             |               |                |
|                   | 101-125 TL(6)   | 33  | 3,60      | 1,13 |             |               |                |
|                   | 125 TL fazla(7) | 49  | 3,85      | 1,11 |             |               |                |
| <b>Olumsuz</b>    | Yok(1)          | 301 | 3,13      | 1,08 |             |               |                |
| <b>Ergonomik</b>  | 25 TL'den az(2) | 416 | 2,89      | 1,10 |             |               |                |
| <b>Çevre</b>      | 25-50 TL(3)     | 280 | 2,95      | 1,15 |             |               |                |
|                   | 51-75 TL(4)     | 95  | 2,87      | 1,08 | <b>2,82</b> | <b>0,02*</b>  | <b>1&gt;7*</b> |
|                   | 76-100 TL(5)    | 63  | 2,72      | 1,26 |             |               |                |
|                   | 101-125 TL(6)   | 33  | 3,36      | 1,09 |             |               |                |
|                   | 125 TL fazla(7) | 49  | 2,79      | 1,22 |             |               |                |
| <b>Etik</b>       | Yok(1)          | 301 | 3,07      | 1,30 |             |               |                |
| <b>Olmayan</b>    | 25 TL'den az(2) | 416 | 3,01      | 1,27 |             |               |                |
| <b>Durumlar</b>   | 25-50 TL(3)     | 280 | 2,93      | 1,34 |             |               |                |
|                   | 51-75 TL(4)     | 95  | 3,03      | 1,36 | <b>2,27</b> | <b>0,03*</b>  | <b>1&gt;7*</b> |
|                   | 76-100 TL(5)    | 63  | 2,69      | 1,35 |             |               |                |
|                   | 101-125 TL(6)   | 33  | 2,94      | 1,25 |             |               |                |
|                   | 125 TL fazla(7) | 49  | 2,44      | 1,33 |             |               |                |

\*\*P<0,01 \*P<0,05

Tablo 33’de araştırmaya katılanların rekreasyon faaliyeti fırsatı ( $F=4,34$ ;  $p=0,00$ ), stadyum atmosferi ( $F=5,85$ ;  $p=0,00$ ), olumsuz ergonomik çevre ( $F=5,65$ ;  $p=0,00$ ) ve etik olmayan durumlar ( $F=6,93$ ;  $p=0,00$ ) ortalamaları lisanslı ürünler satın alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterirken; kişisel rahatlama fırsatı ( $F=0,36$ ;  $p=0,90$ ) ortalamasının lisanslı ürünler satın alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar lisanslı ürünler satın alma 201-250 TL grubunda olan taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeylerinin (yok) grubuna göre daha fazla olduğunu, 250 TL’den fazla grubunda olan taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeyinin (yok) grubuna göre daha fazla olduğunu, 250 TL’den fazla grubunda olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeylerinin (yok), 50 TL’den az ve 50-100 TL gruplarına göre daha fazla olduğunu, lisanslı ürünler satın alma (yok) grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin 250 TL’den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 50 TL’den az grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeyinin 250 TL’den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 50-100 TL grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeyinin 250 TL’den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, (yok) grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin 250 TL’den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 50 TL’den az grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin 250 TL’den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 50-100 TL grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin 250 TL’den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 101-150 TL grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin 250 TL’den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 151-200 TL grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeylerinin 250 TL’den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir.



**Tablo 33.** Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının Lisanslı Ürünler Satın Alma Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

|                   | Grup            | n   | $\bar{X}$ | SS   | F           | P             | Ort. Farkı     |
|-------------------|-----------------|-----|-----------|------|-------------|---------------|----------------|
| <b>Rekreasyon</b> | Yok(1)          | 206 | 4,18      | 0,87 |             |               |                |
| <b>Faaliyeti</b>  | 50 TL'den az(2) | 161 | 4,31      | 0,73 |             |               |                |
| <b>Fırsatı</b>    | 50-100 TL(3)    | 185 | 4,35      | 0,66 |             |               |                |
|                   | 101-150 TL(4)   | 107 | 4,39      | 0,75 | <b>4,34</b> | <b>0,00**</b> | <b>1&lt;6*</b> |
|                   | 151-200 TL(5)   | 127 | 4,36      | 0,82 |             |               | <b>1&lt;7*</b> |
|                   | 201-250 TL(6)   | 89  | 4,57      | 0,57 |             |               |                |
|                   | 250 TL fazla(7) | 362 | 4,47      | 0,75 |             |               |                |
| <b>Stadyum</b>    | Yok(1)          | 206 | 3,87      | 0,90 |             |               |                |
| <b>Atmosferi</b>  | 50 TL'den az(2) | 161 | 3,93      | 0,75 |             |               |                |
|                   | 50-100 TL(3)    | 185 | 4,01      | 0,73 |             |               | <b>1&lt;7*</b> |
|                   | 101-150 TL(4)   | 107 | 4,11      | 0,69 | <b>5,85</b> | <b>0,00**</b> | <b>2&lt;7*</b> |
|                   | 151-200 TL(5)   | 127 | 4,02      | 0,82 |             |               | <b>3&lt;7*</b> |
|                   | 201-250 TL(6)   | 89  | 4,07      | 0,85 |             |               |                |
|                   | 250 TL fazla(7) | 362 | 4,23      | 0,77 |             |               |                |
| <b>Kişisel</b>    | Yok(1)          | 206 | 3,79      | 0,96 |             |               |                |
| <b>Rahatlama</b>  | 50 TL'den az(2) | 161 | 3,84      | 1,00 |             |               |                |
| <b>Fırsatı</b>    | 50-100 TL(3)    | 185 | 3,88      | 0,95 |             |               |                |
|                   | 101-150 TL(4)   | 107 | 3,78      | 1,06 | 0,36        | 0,90          |                |
|                   | 151-200 TL(5)   | 127 | 3,93      | 1,02 |             |               |                |
|                   | 201-250 TL(6)   | 89  | 3,81      | 1,06 |             |               |                |
|                   | 250 TL fazla(7) | 362 | 3,86      | 1,13 |             |               |                |
| <b>Olumsuz</b>    | Yok(1)          | 206 | 3,22      | 0,98 |             |               |                |
| <b>Ergonomik</b>  | 50 TL'den az(2) | 161 | 3,08      | 1,07 |             |               |                |
| <b>Çevre</b>      | 50-100 TL(3)    | 185 | 3,07      | 1,08 |             |               | <b>1&gt;7*</b> |
|                   | 101-150 TL(4)   | 107 | 2,93      | 1,04 | <b>5,65</b> | <b>0,00**</b> | <b>2&gt;7*</b> |
|                   | 151-200 TL(5)   | 127 | 2,99      | 1,22 |             |               | <b>3&gt;7*</b> |
|                   | 201-250 TL(6)   | 89  | 2,95      | 1,08 |             |               |                |
|                   | 250 TL fazla(7) | 362 | 2,71      | 1,21 |             |               |                |
| <b>Etik</b>       | Yok(1)          | 206 | 3,08      | 1,23 |             |               |                |
| <b>Olmayan</b>    | 50 TL'den az(2) | 161 | 3,13      | 1,24 |             |               | <b>1&gt;7*</b> |
| <b>Durumlar</b>   | 50-100 TL(3)    | 185 | 3,13      | 1,30 |             |               | <b>2&gt;7*</b> |
|                   | 101-150 TL(4)   | 107 | 3,28      | 1,35 | <b>6,93</b> | <b>0,00**</b> | <b>3&gt;7*</b> |
|                   | 151-200 TL(5)   | 127 | 3,05      | 1,28 |             |               | <b>4&gt;7*</b> |
|                   | 201-250 TL(6)   | 89  | 3,04      | 1,32 |             |               | <b>5&gt;7*</b> |
|                   | 250 TL fazla(7) | 362 | 2,61      | 1,32 |             |               |                |

\*\*P<0,01

Tablo 34’te araştırmaya katılanların kişisel rahatlama firsatı (F=18,96; p=0,00) ve olumsuz ergonomik çevre (F=11,78; p=0,00) ortalamaları ne tür bilet satın alma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterirken; rekreasyon faaliyeti firsatı (F=0,02; p=0,88), stadyum atmosferi (F=2,93; p=0,08) ve etik olmayan durumlar (F=2,92; p=0,08) ortalamalarının ne tür bilet satın alma değişkeni düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan t-testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar tek maçlık bilet satın alan taraftarların kişisel rahatlama firsatı değişkeni düzeyinin kombine bilet satın alan taraftarlara göre daha fazla olduğunu, tek maçlık bilet satın alan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeyinin kombine bilet satın alan taraftarlara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

**Tablo 34.** Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının Ne Tür Bilet Satın Alma Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

|                     | <b>Grup</b>      | <b>n</b> | $\bar{X}$ | <b>SS</b> | <b>t</b> | <b>P</b>      |
|---------------------|------------------|----------|-----------|-----------|----------|---------------|
| <b>Rekreasyon</b>   | Tek Maçlık Bilet | 859      | 4,36      | 0,76      | -1,24    | 0,88          |
| <b>Faaliyeti F.</b> | Kombine Bilet    | 378      | 4,41      | 0,76      |          |               |
| <b>Stadyum</b>      | Tek Maçlık Bilet | 859      | 4,04      | 0,78      | -0,80    | 0,08          |
| <b>Atmosferi</b>    | Kombine Bilet    | 378      | 4,08      | 0,85      |          |               |
| <b>Kişisel</b>      | Tek Maçlık Bilet | 859      | 3,86      | 0,99      | 0,80     | <b>0,00**</b> |
| <b>Rah. Firsatı</b> | Kombine Bilet    | 378      | 3,81      | 1,13      |          |               |
| <b>Olumsuz</b>      | Tek Maçlık Bilet | 859      | 3,10      | 1,07      | 6,65     | <b>0,00**</b> |
| <b>Erg. Çevre</b>   | Kombine Bilet    | 378      | 2,65      | 1,19      |          |               |
| <b>Etik</b>         | Tek Maçlık Bilet | 859      | 3,13      | 1,27      | 6,72     | 0,08          |
| <b>Olmayan D.</b>   | Kombine Bilet    | 378      | 2,59      | 1,32      |          |               |

**\*\*P<0,01**

## 5. TARTIŞMA

Türkiye Spor Toto Süper Liginde 2013-2014 sezonunda mücadele eden UEFA Stadyum Standartlarına sahip stadyumu olan Galatasaray, Fenerbahçe ve Kayserispor profesyonel futbol takımı taraftarlarından oluşan toplam 1237 taraftara stadyuma katılımlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu ölçek çalışması sonuçları profesyonel futbol kulüplerinin taraftar sayılarının artırılması, kulüplerine daha fazla taraftar desteği sağlamak ve gelir artırmaya yönelik uygulamalar açısından ele alınarak bu bölümde tartışılmıştır.

Çalışmaya katılan taraftarların 1137'si erkek (%91,9), 100'ü kadın (%8,1) olmak üzere toplam 1237 denek katılmıştır (Şekil 33). Bu sonuçlar İnan (2007)'in yaptığı çalışma da 3790 profesyonel futbol taraftarından %12,4 Kadın ve %87,6 Erkek olarak bulunduğu sonuçlarla benzerlikler taşımaktadır. Gençler ve Aycan (2008), profesyonel futbol takımlardan 267 seyirciye yapılan çalışmada, %94 Erkek ve %6 Kadın olarak bulunmuştur. Sportfive (2002), yapmış olduğu araştırma da Almanya'da futbolun ağırlıklı olarak erkek hayranları tarafından tercih edilen bir spor olduğu sonucu şaşırtıcı değildir. Yapılan çalışma sonucunda tahminler tüm stadyum ziyaretçilerin % 27,2'sinin kadın olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlardan; 2007 yılından 2014 yılına kadar geçen 7 yılda kadın seyirci sayısında yüzdesel bir değişikliğin olmadığı sonucunu çıkartabiliriz.

Çalışmaya katılan taraftarların %79,4'ü 30 yaşın altında olan taraftarlardan oluşmaktadır (Tablo 8). İnan (2007), Süper Lig takımlarından 3790 taraftara yaptığı çalışma da, taraftarların %54,5'inin 15-24 yaş aralığında olduklarını belirlemiştir. Özmaden (2005), 2001-2002 sezonunda profesyonel süper liginde 2380 seyirciye yaptığı çalışma da, seyircilerin %56,3'ünün 19-28 yaş aralığında olan seyircilerden oluştuğunu belirlemiştir. Gençler ve Aycan (2008), profesyonel futbol maçlarına seyirci olarak katılanların %66,7'sinin 27 yaş ve altında olduğunu bulmuştur. Sportfive (2002), yapmış olduğu araştırma da Almanya'da futbol maçlarına katılanların yaş ortalaması 26,6 yıldır ve bütün taraftarların temsil eden bir oran değildir. Yapılan araştırma da Almanya' da futbol seyircisinin % 15,7'sinin 50 yaş üzerinde olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar ile futbol taraftarının %50'den fazlasının 30 yaşın altında olan genç taraftarlardan oluşmakta olduğundan bahsedebiliriz.

Çalışmaya katılan taraftarların %36,5'inin üniversite öğrencisi ve %20,2'sinin üniversite mezunu taraftarlardan oluştuğu görülmektedir (Tablo 10). Ayrıca çalışmaya katılan taraftarların %61,5'inin üniversite ve üzerinde eğitim görmüş ve görmekte oldukları yapılan çalışmada bulunmuştur. Galatasaray taraftarının %40,8'i üniversite öğrencisinden, Fenerbahçe taraftarının %50,2'si üniversite öğrencisinden oluşmakta iken Kayserispor taraftarının %28,9'u lise öğrencisinden oluşmaktadır. Salman ve ark. (2010), Fenerbahçe futbol taraftarına yapmış olduğu çalışmada, %52,2'sinin en son mezun olduğu eğitim düzeyinin lise olduğunu gözlemlemiştir. Bu sonuçlara göre; Kayseri'ye oranla İstanbul'da bulunan üniversite öğrenci sayısının fazla olması ve anakent bir şehir olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Çalışmaya katılan taraftarların %47,7'si öğrencilerden, ikinci olarak %37'sinin Tam Zamanlı çalışan taraftarlardan oluştuğu görülmektedir (Tablo 11). Yapılan çalışmada en az katılımın %0,6 ile ev hanımları daha sonra %1,1 ile emeklilerden oluştuğu görülmektedir. İnan (2007)'ın; süper lig futbol takımı taraftarlarına yaptığı çalışmada, %30,8'i işçi ve %23,1'i öğrenci olarak açıklamıştır. Özmeden (2005), süper lig seyircilerine yaptığı çalışmada ise; %30,2'sini öğrenci, %31,3'ünü serbest meslek sahibi seyircilerden oluştuğunu bulmuştur. Yaptığımız çalışmada belirtilen tam zamanlı iş tanımı, memur ve işçi sınıfını içine almaktadır. Serbest meslek %5,9 ile çalışmada ayrıca belirtilmiştir. Bu sonuçlara göre; öğrenci taraftar sayısının artmış olduğunu görmekteyiz.

Çalışmaya katılan taraftarların %78,4'ü bekâr, %19,6'sı ise evli olan taraftarlardan oluştuğu görülmektedir (Tablo 13). Gençer ve Aycan (2008)'ın; profesyonel futbol seyircisine yaptığı çalışmada, %68,9'unun bekâr ve %31,1'inin evli olduğunu saptamıştır. Gültekin ve ark. (2010), Fenerbahçe futbol taraftarına yapmış olduğu çalışmada, %81'inin bekâr olduğunu belirtmiştir. Bu belirlemelere göre; bekâr taraftar sayısının evli taraftar sayısına göre daha fazla olduğu sonucu çıkarılabilir.

Çalışmaya katılan taraftarların %32,3'ü hiçbir geliri olmayan taraftarlardan, %44,3'ü ise 2,000 TL ve altında geliri olan taraftarlardan oluştuğu görülmektedir (Tablo

12). İnan (2007), profesyonel futbol süper ligi taraftarlarına yaptığı çalışmada, katılımcıların % 44,1 oranında 251-500 YTL aylık geliri olanlardan, %28,5 oranında 501-1000 YTL aylık geliri olan ve %16,1'inin ise 1001-1500 YTL aylık geliri olanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; yarıya yakın taraftarın 2,000TL ve altında gelir elde ettiği, çalışmaya katılan taraftarların %47,7'sinin öğrencilerden oluşması sebebiyle %32,3'ünün hiçbir geliri olmayan taraftarlardan oluştuğu belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan taraftarların %35,6'sı futbol sezonu boyunca ortalama 1-4 Aralığında futbol maçı izlemeye gelen taraftarlardan, %21,7'sinin futbol sezonu boyunca ortalama 21 veya daha fazla maç izlemeye gelen taraftarlardan ve %16,2'sinin futbol sezonu boyunca ortalama 5-8 defa arası maç izlemeye gelen taraftarlardan oluştuğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre; futbol sezonu boyunca 8 defa ve altında stadyuma maç izlemeye gelen taraftar sayısının %51,8'i olduğunu görebilmekteyiz.

Çalışmaya katılan taraftarların %26,4'ünün bir futbol maçında 50 TL'den az para harcadığı, %21,4'ünün bir futbol maçında 50-100 TL arasında maç biletine para harcadıkları görülmektedir (Tablo 16). Taraftarlardan %12,3'ünün bedava bilet bulabildikleri görülmektedir. Bu biletlerin taraftarlara kombine bilete sahip aile bireyleri tarafından kombine biletlerini kullanma izni verildiği veya aile bireyleri tarafından biletlerin satın alındığı düşünülmektedir. Kayserispor taraftarının %20,5 ile en fazla bedava bilete sahip olan takım taraftarı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Fenerbahçe taraftarının %17,9 ile 250 TL ve üzeri en fazla maç biletine para ödeyen taraftar olduğu görülmektedir. İnan (2007)'in; profesyonel futbol taraftarının Türkcell Süper Ligi içerisinde önemli gördükleri bir maç için % 52,2'si 15-30 YTL, % 23,9'u 15 YTL ve daha az, % 20,9'u ise 31-45 YTL arasında bir bütçe ayırabileceklerini, normal bir maç için katılımcıların % 64,2'si 6-10 YTL arasında bir ücreti kabul edeceğini, % 29'u ise 5 YTL ve daha düşük bir bilet fiyatını ödeyebileceklerini ifade ettiklerini belirtmiştir. Deloitte (2014), vermiş oldukları raporlara göre Türkiye'de maç başına seyirci ortalaması sayısında 11.000 ile 10. sırada bulunan Türkiye ise bilet fiyatı konusunda pahalılık bakımından 3. sırada yer alıyor. Çarpıcı bir şekilde Almanya, İtalya ve Fransa'yı geride bırakmış durumda olan ve kişi başı ortalama 34 Euro'dan alıcı bulan

bilet fiyatlarına bakıldığında Spor Toto Süper Lig maç biletlerinin diğer liglere oranla daha pahalı olduğu görülmektedir (TFF, 2014).

Çalışmaya katılan taraftarların %69,4'ünün tek maçlık bilet alan taraftarlardan oluştuğu, %30,6'sının kombine bilete sahip olan taraftarlardan oluştuğu görülmektedir (Tablo 15). Galatasaray futbol taraftarının %64,6'sının tek maçlık bilet, Fenerbahçe taraftarının %62,7'sinin tek maçlık bilet ve Kayserispor taraftarında tek maçlık bilet alma oranı %81,5 olarak saptanmıştır.

Çalışmaya katılan Galatasaray taraftarının takım ürünlerine futbol sezonu boyunca %50,5'inin 200 TL ve üzerinde para harcadıkları, Fenerbahçe taraftarının %46,8'inin 200 TL ve üzeri para harcadığı ve Kayserispor taraftarının takım ürünlerine %23,7'sinin 50 TL'den az para harcayan Kayserispor taraftarından oluştuğu görülmektedir (Tablo 18). Galatasaray ve Fenerbahçe futbol takımlarının takım ürünlerinde yüksek satış oranı çıkmasını, marka değeri olan bir takım olmasına ve Avrupa'da ve Türkiye'de önemli futbol kulüpleri arasında bulunmasına bağlayabiliriz.

Çalışmaya katılan Galatasaray taraftarının stadyum içinde ve dışında yiyecek ve içeceklere %82'sinin 25-100 TL arasında para harcadıkları, Fenerbahçe taraftarının %74'ünün 25-100 TL arasında para harcadıkları, Kayserispor taraftarının %41'inin 25 TL'den az para harcadıkları, bununla beraber Kayserispor taraftarının %47,4'ünün stadyum içinde ve dışında yiyecek ve içeceklere hiç para harcamayan taraftarlardan oluştuğu belirlenmiştir.

Çalışma için yapılan faktör analizleri sonucunda, UEFA Stadyum Kriterlerine sahip stadyumları olan profesyonel futbol takımı taraftarlarının stadyuma katılma nedenleri için etkili olan bileşenlerde en çok faktör yük değeri alan etkenler sırasına göre; Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı (4 madde), Stadyum Atmosferi (4 madde) ve Kişisel Rahatlama Fırsatı (3 madde) olarak belirlenmiştir. Profesyonel futbol takımı taraftarlarının stadyuma katılmama nedenleri için etkili olan bileşenlerde en çok yük değeri alan etkenler sırasına göre; Olumsuz Ergonomik Çevre (8 madde) ve Etik Olmayan Durumlar (3 madde) olarak belirlenmiştir. Gençler ve Aycan (2008), yapmış oldukları çalışmada, futbol seyircilerinin profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararı üzerinde etkili olan bileşenler almış oldukları yük değerlerine göre;

Tuttuğum Takım, Toplumsallaşma Fırsatı, Fiziksel Çevre, Müsabakanın Cazibesi, Programın Uygunluğu ve Rakip Takım olarak belirlemişlerdir. Başka bir çalışma da ise; Aycan ve ark. (2009), taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyinin seyirci olarak katılımı etkilediğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların cinsiyet değişkenine göre rekreasyon faaliyeti fırsatı ortalaması anlamlı farklılık göstermektedir ( $P<0.05$ ). Stadyum atmosferi, kişisel rahatlama fırsatı, olumsuz ergonomik çevre ve etik olmayan durumlar ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan t-testi sonucunda tespit edilmiştir ( $P>0.05$ ). Bu sonuçlar kadın taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeyinin erkek taraftarlara göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Tablo 22).

Araştırmaya katılan taraftarların takım değişkenine göre; rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi, kişisel rahatlama fırsatı, olumsuz ergonomik çevre ve etik olmayan durumlar ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir ( $P<0.05$ ). Bu sonuçlar Galatasaray taraftarlarının rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeyinin, stadyum atmosferi değişkeni düzeyinin Fenerbahçe ve Kayserispor taraftarlarına göre daha fazla olduğunu, Galatasaray taraftarlarının kişisel rahatlama fırsatı değişkeni düzeyinin Fenerbahçe taraftarlarına göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Ayrıca Kayserispor taraftarlarının olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeyinin Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarlarına göre daha fazla olduğunu, Kayserispor taraftarlarının etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin Galatasaray taraftarlarına göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Tablo 23).

Araştırmaya katılan taraftarların yaş durumu değişkenine göre rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi fırsatı, olumsuz ergonomik çevre ve etik olmayan durumlar ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir ( $P<0.05$ ). Yaş durumu değişkenine göre kişisel rahatlama fırsatı ortalamasının anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir ( $P>0.05$ ). Bu sonuçlar 15 altı yaş grubunda olan taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğunu, 36-40 yaş aralığında olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha fazla

olduğunu, 41-45 yaş aralığında olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğunu ve 41-45 yaş aralığında olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Tablo 24).

Araştırmaya katılan taraftarların eğitim durumu değişkenine göre kişisel rahatlama fırsatı ve olumsuz ergonomik çevre ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P<0,05$ ). Rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi ve etik olmayan durumlar ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir ( $P>0,05$ ). Bu sonuçlar lise öğrencisi grubunda olan taraftarların kişisel rahatlama fırsatı değişkeni düzeylerinin üniversite mezunu ve lisansüstü gruplarına göre daha fazla olduğunu, ilkökul mezunu grubu taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin üniversite mezunu grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Tablo 25).

Araştırmaya katılan taraftarların evlilik durumu değişkenine göre; kişisel rahatlama fırsatı ve etik olmayan durumlar ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir ( $P<0,05$ ). Rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi ve olumsuz ergonomik çevre ortalamalarının evlilik durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir ( $P>0,05$ ). Bu sonuçlar bekâr grubunda olan taraftarların kişisel rahatlama fırsatı değişkeni düzeylerinin evli grubuna ve boşanmış grubuna göre daha fazla olduğunu, ayrı grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeylerinin evli grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Tablo 26).

Araştırmaya katılan taraftarların iş pozisyonu değişkenine göre; rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi, kişisel rahatlama fırsatı, olumsuz ergonomik çevre ve etik olmayan durumlar ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği ( $P>0,05$ ) yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir (Tablo 27).

Araştırmaya katılan taraftarların aylık gelir durumu değişkenine göre; kişisel rahatlama fırsatı anlamlı farklılık göstermektedir ( $P<0,05$ ). Rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi, olumsuz ergonomik çevre ve etik olmayan durumlar ortalamaları aylık gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir ( $P>0,05$ ). Bu sonuçlar (yok) grubunda olan taraftarların



kişisel rahatlama fırsatı değişkeni düzeylerinin 2,001-3,000 gelir durumu grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Tablo 28).

Araştırmaya katılan taraftarların haftalık çalışma saatleri değişkenine göre; etik olmayan durumlar anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $P<0,05$ ). Rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi, kişisel rahatlama fırsatı ve olumsuz ergonomik çevre ortalamalarının haftalık çalışma saatleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir ( $P>0,05$ ). Bu sonuçlar 31-40 saat haftalık çalışma grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeylerinin (yok) grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Tablo 29).

Araştırmaya katılan taraftarların yıllık ortalama maç izleme durumu değişkenine göre; rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi, olumsuz ergonomik çevre ve etik olmayan durumlar ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir ( $P<0,05$ ). Kişisel rahatlama fırsatı ortalamasının yıllık ortalama maç izleme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir ( $P>0,05$ ). Bu sonuçlar yılda ortalama maç izleme sayısı 17-20 grubunda olan taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeylerinin 1-4 grubuna göre daha fazla olduğunu, 5-8 grubunda olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeylerinin 1-4 grubuna göre daha fazla olduğunu, 9-12 grubunda olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeylerini 1-4 grubuna göre daha fazla olduğunu, 5-8 grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerini 21 ve fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 9-12 grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin 21 ve fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, yılda ortalama maç izleme sayısı 1-4 grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin 21 ve fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 1-4 grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeylerinin 9-12 grubuna göre daha fazla olduğunu, 5-8 grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin 21 ve fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 17-20 grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin 21 ve fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 13-16 grubunda olan taraftarların 21 ve fazla grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Tablo 30).

Araştırmaya katılan taraftarların maç bileti satın alma durumu değişkenine göre; rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi, olumsuz ergonomik çevre ve etik olmayan durumlar ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir ( $P<0,05$ ). Kişisel rahatlama fırsatı ortalamasının maç bileti satın alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir ( $P>0,05$ ). Bu sonuçlar maç bileti satın alma 250 TL'den fazla grubunda olan taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeylerinin (bedava bilet) ve 50 TL'den az gruplarına göre daha fazla olduğunu, 250 TL'den fazla grubunda olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeylerinin (bedava bilet) ve 50 TL'den az gruplarına göre daha fazla olduğunu, 50-100 TL grubunda olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeyinin 50 TL'den az grubuna göre daha fazla olduğunu, 151-200 TL grubundan olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeyinin 50 TL'den az grubuna göre daha fazla olduğunu, bedava bilet grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin 101-150 TL ve 250 TL'den fazla gruplarına göre daha fazla olduğunu, 50 TL'den az grubunun olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin 101-150 TL grubuna göre daha fazla olduğunu, bedava bilet grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeylerinin 250 TL'den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 250 TL'den fazla grubunun etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin 50 TL'den az grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Tablo 31).

Araştırmaya katılan taraftarların yiyecek ve içecek satın alma durumu değişkenine göre; rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi, olumsuz ergonomik çevre ve etik olmayan durumlar ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir ( $P<0,05$ ). Kişisel rahatlama fırsatı ortalamasının yiyecek ve içecek satın alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir ( $P>0,05$ ). Bu sonuçlar yiyecek ve içecek satın alma 25-50 TL grubunda olan taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeylerinin (yok) grubuna göre daha fazla olduğunu, 25-50 TL grubunda olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeylerinin (yok) grubuna göre daha fazla olduğunu, 125 TL'den fazla grubunda olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeylerinin (yok) grubuna göre daha fazla olduğunu, (yok) grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin 125 TL'den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, (yok) grubunda olan

taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeylerinin 125 TL'den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Tablo 32).

Araştırmaya katılan taraftarların lisanslı ürünler satın alma durumu değişkenine göre; rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi, olumsuz ergonomik çevre ve etik olmayan durumlar ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir ( $P<0,05$ ). Kişisel rahatlama fırsatı ortalamasının lisanslı ürünler satın alma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan anova testi sonucunda tespit edilmiştir ( $P>0,05$ ). Bu sonuçlar lisanslı ürünler satın alma 201-250 TL grubunda olan taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeylerinin (yok) grubuna göre daha fazla olduğunu, 250 TL'den fazla grubunda olan taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeyinin (yok) grubuna göre daha fazla olduğunu, 250 TL'den fazla grubunda olan taraftarların stadyum atmosferi değişkeni düzeylerinin (yok), 50 TL'den az ve 50-100 TL gruplarına göre daha fazla olduğunu, lisanslı ürünler satın alma (yok) grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeylerinin 250 TL'den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 50 TL'den az grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeyinin 250 TL'den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 50-100 TL grubunda olan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeyinin 250 TL'den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, (yok) grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin 250 TL'den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 50 TL'den az grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin 250 TL'den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 50-100 TL grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin 250 TL'den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 101-150 TL grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeyinin 250 TL'den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu, 151-200 TL grubunda olan taraftarların etik olmayan durumlar değişkeni düzeylerinin 250 TL'den fazla grubuna göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Tablo 33).

Araştırmaya katılan taraftarların ne tür bilet satın alma değişkenine göre; kişisel rahatlama fırsatı ve olumsuz ergonomik çevre ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir ( $P<0,05$ ). Rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi ve etik olmayan durumlar ortalamalarının ne tür bilet satın alma değişkeni düzeyine göre

anlamalı bir farklılık göstermediği yapılan t-testi sonucunda tespit edilmiştir ( $P>0,05$ ). Bu sonuçlar tek maçlık bilet satın alan taraftarların kişisel rahatlama fırsatı değişkeni düzeyinin kombine bilet satın alan taraftarlara göre daha fazla olduğunu, tek maçlık bilet satın alan taraftarların olumsuz ergonomik çevre değişkeni düzeyinin kombine bilet satın alan taraftarlara göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Tablo 34).

Profesyonel futbol taraftarının stadyuma katılmayı etkileyen değişkenler içerisinde “Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı” bileşeni en etkili faktör olarak bulunmuştur. Bu durum, taraftarların daha çok hoş zaman geçirme ihtiyacından doğan sebeplerden olduğunu ortaya koymaktadır. Salman ve ark., (2010), çalışmasına göre, taraftarların futbolu grup ilişkileri yoluyla bir sosyalleşme aracı olarak gördüklerini belirtmiştir. Green (2003)’e göre; eğer seyircilerin spor müsabakalarına katılmalarını motive eden etkileri karşılaştırırsanız, açık olarak spor yapan ve izleyenleri çok farklı ihtiyaçların sebep olduğunu belirtmiştir. Funk ve James (2001), yapılan araştırmalarda, taraftarların spora seyirci olarak katılım nedenleri arasında sosyal etkileşim güdüsünü gösterdiklerini belirtmişlerdir. Gladden ve Funk (2002), yapmış olduğu araştırmada Alman futbolunda akran grubuna dâhil olmak seyirciler için en fazla etkili olan bir itici güçtür. Bu durum dan dan futbol taraftarının heyecan, coşku ve eğlenceyi hissederek, güzel zaman geçirmek istediklerini anlamaktayız.

Sosyalleşmede önemli olan ekolojik temeller üzerinde gelişen müşteri davranışlarına yapmış oldukları etkilerdir. Bu etkiler bireylerin tutum ve tavır, inanç ve değerlerini biçimlendirir (Bronfenbrenner, 1979; 1993). Bir muhtemel yol olarak önceki dönemde yapılmış olan sporlara katılım ve daha sonra aynı spor ile ilgilenmek ve seyircisi olmak anlamamız gereken önemli bir anahtar olup, spor tüketimini etkilemektedir. Spor literatürünün tanımladığı iki ana sebebin spor tüketimine hizmet ettiğini işaret etmektedir. Bu sebepler ise; gelişme / tecrübe ve sosyal etkileşimdir. Birçok sosyal etkileşim şekli bulunduğu gibi, bu çalışmada ki amaç spor müşterisi sosyalleşme teorisini ortaya çıkarmaktır (Ward, 1974). Müşteri davranışı literatürü içinde aile, kardeş ve arkadaşlar sosyalleşmek için çocukların ihtiyacı olan önemli bir araçtır. Bununla beraber sosyal sistem dinamiklerinde ve aile sistemi teorisi için önerilen bazı değişiklikler arkadaşlar ve aile bireylerini etkileyebilmektedir (Carter ve McGoldrick, 1989; Cotte ve Wood, 2004; North ve Kotze, 2001).

Bu araştırmada “Stadyum Atmosferi” bileşeni profesyonel futbol taraftarının stadyuma katılmalarını etkileyen ikinci önemli faktör olarak bulunmuştur. Bu durum taraftarların stadyum içerisinde olan atmosferden etkilendiklerini bize göstermektedir. Morrow (2003), raporlarına göre; Kopenhag FC (Danimarka) futbol taraftarının kameralara verdikleri görüntülerde, canlı, hayat dolu, eğlenceli ve renkli görüntülerde stadyum atmosferinin gelmeye değer ve bilet satın alınabilir organizasyon olduğunu televizyonlarda göstererek, daha fazla seyircinin stadyuma gelmesini sağlayabildiklerini belirtmiştir. Guschwan (2007), İtalyan seyircisinin sadece ma izlemediğini, bir karnaval havasında şarkılar söyleyerek, hem takımlarını destekleyerek hem de siyasi kültürel birçok konuyu protesto ettiklerini belirterek stadyum içerisinde ki atmosferi belirtmiştir. Yine Morrow (1999), stadyumdaki seyircilerin sadece müşteri olmadıklarını, oyunun bir parçası olduklarını ifade etmektedir. Seyircilerin stadyum içerisinde ki heyecanı ortaya koyan, stadyum atmosferini ma sırasında değiştiren, stadyuma daha fazla sayıda seyirciyi getiren ve seyirci sayısı ile beraber bilet satışlarına etki eden unsurlar olduğunu, bununla beraber televizyon yayınlarına da etkileyen önemli bir faktör olduğunu açıklamıştır.

Stadyum atmosferinin oluşmasında stadyumun fiziksel özelliklerinin katkısının çok fazla olduğu söylenebilir. Modern tasarlanmış, devasa bir stadyum, taraftarların gösterdikleri heyecan, coşku ve eğlenceyle birleşerek unutulmaz bir atmosfer oluşmasına sebep olmaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda yeni spor tesislerinin etkilerinin devamında yapılacak olan katılımlarda etkili olduğunu, birçok çalışmada yeni tesislerin katılımları pozitif yönde etkilediğini, bu etkinin 10 yıla kadar sürdüğünü belirtmişlerdir (Avusturya ve Rosentraub, 1997; Clapp ve Hakes, 2005; McEvoy ve ark., 2005).

Stadyum atmosferini etkileyen unsurlardan bir tanesi de yıldız sporcuların sağladığı katkılarıdır. Yıldız sporcuların mataki varlığı ile göstermiş oldukları olağanüstü yetenek ve performansları bir gösteri haline dönüşerek stadyum atmosferini etkileyen çok önemli bir faktördür. DeScriver (2007), yaptığı çalışmada; 2004 yılında MLS (Major League Soccer) Amerikan futbol liginde 14 yaşında ki yıldız Freddy Adu’nun seyirci katılımına yaptığı etkidir. Her bir Amerikan Futbol Liginde yapılan

maçlarda Adu'nun oynaması ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olarak seyirci sayısında artış görülmüştür. Adu'nun oynadığı maçlarda stadyuma katılım 11 bini bulmuştur. Lawson ve ark., (2008), araştırmalarında İngiliz yıldız David Beckham'ın 2007 yılında Amerikan Futbol Liginde maç bileti için olan talepleri artırdığını saptamıştır. Diğer spor branşlarında da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Hausman ve Leonard (1997), yapmış oldukları çalışmada yıldız oyuncuların NBA basketbol ligine yaptıkları etkileri anlamlı bulmuşlardır. Maçın yapıldığı zaman diliminde farklı televizyon ve radyo yayınlarına izleyici ve dinleyici olarak katılanların oranında önemli ölçüde artış olduğunu belirtmişlerdir.

Profesyonel futbol taraftarının stadyuma katılmalarını etkileyen önemli faktörlerden üçüncüsü ise “Kişisel Rahatlama Fırsatı” bileşeni olarak yerini almıştır. Taraftarların kendi iç dünyalarında ki sorunlardan ve gündelik hayattan kurtulma fırsatı olarak stadyuma katılmayı bir ihtiyaç olarak görmektedirler. Yapılan araştırmalar incelendiğinde ise birçok farklı güdü kullanıldığı görülmektedir. Wann (1997), araştırmaları tarafından en sık kullanılan güdülerini, hoş gerilim, özdeğerlilik, kaçış, eğlence, ekonomik, estetik, gruba bağlı olma durumu, aile ihtiyaçları olarak sıralamaktadır. Taraftarlar stadyumlara giderek kişisel rahatlama fırsatı yakalayabilirler. Bu durumu, Guschman (2007), İtalyan taraftarları stadyuma gittiklerinde sadece maçı izlemezler, bunun yanında eğlencenin, şenliğin içine katılarak, coşkunun tadını çıkardıklarını belirtmiştir. Bu tür sosyal etkileşimler taraftarların iç dünyalarında ki yaşadıklarını unutturarak, onların mutlu olmalarını sağlamaktadır.

Yaptığımız araştırmada stadyuma katılmamayı etkileyen faktörlerden en önemlisi “Olumsuz Ergonomik Çevre” bileşeni olarak belirlenmiştir. “Olumsuz Ergonomik Çevre” faktörü içerisinde yüksek iç tutarlılık katsayısına sahip 8 ifade yer almıştır. Güler (1997)'in yaptığı ergonomi tanımına göre; yaygın olarak kullanılan terimiyle ergonomi esas olarak insan kullanımına yönelik tasarım, çalışma ve yaşama koşullarının en uygun hale getirilmesini amaçlayan uygulamalar bütünüdür. Ergonomi iş, ürün tasarımı, ev yaşamı ve dinlenme dönemi etkinlikleri ve bunlara yönelik üretimle ilgili olarak çevre ile kişinin etkileşimi olarak tanımlamıştır. UEFA Stadyum Kriterlerine sahip üç stadyum da yapılan çalışma da taraftarların stadyuma gelmemelerine etken olabilecek olumsuz ergonomik çevre faktörünün en etkili olması,

bu stadyumlarda yapılan hizmetlerin kalitesinin zayıflığını göstermektedir. Yapılan araştırmalarda ise; Canlı olarak yapılan spor etkinliklerinde, fiziksel ve sosyal çevrenin önemi yaygın olarak kabul edilmiştir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003; Wakefield ve Blodgett, 1999; Wakefield ve Sloan, 1995; Westerbeek ve Shilbury, 1999).

Son yıllarda yapılan bazı çalışmalarda çevresel psikoloji olarak belirtilen yeni kavramlar spor pazarlamacıları tarafından belirtilmiştir. Çevresel psikoloji, çevre özellikleri ve insan algıları, bilişsel duygu ve davranışsal reaksiyonlar arasındaki bağımlılığını açıklamak için çeşitli teoriler araştırmayı sağlayan disiplinler arası bir alandır (Gifford, 1997; Holahan, 1986; Russell ve Ward, 1982). Bu nedenle, bulunulan ya da olmak istenilen yerin kalitesi ile çevresel psikoloji yapısı arasında yakın ilişki vardır (Darden ve Babin 1994, Russell ve Pratt, 1980). Bununla beraber; stadyumun kalitesi önemli olmasına rağmen, şehir merkezine uzaklığı katılım için etkili olan bir faktördür ve şehir merkezine yakın olan stadyumlara daha fazla katılım sağlanmaktadır. Stadyum atmosferi stadyum kalite puanını yansıtmaktadır (Argeris ve ark., 2013).

Profesyonel futbol taraftarının stadyuma katılmamalarını etkileyen ikinci etkenin “Etik Olmayan Durumlar” faktörü oluşturmaktadır. Stadyum içerisinde olumsuz örnek olan davranış, tutum ve faaliyetlerin olması stadyuma gelen taraftarların bir sonraki maça gelmemelerine sebep olabilmektedir. Yaptığımız çalışmada yüksek iç tutarlılık katsayısına sahip 3 ifade etik olmayan durumlar faktörü içerisinde yer almaktadır. Bu değişkenler ise; şiddet, küfür ve çok fazla alkol tüketimi olarak faktörümüzün alt boyutunu oluşturmuştur. Özellikle yapılan literatür taramasında stadyumlarda alkol tüketimi ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Alkol tüketimi maç başlamadan birkaç saat önce bölgeye gelen taraftarlarca stadyum çevresinde veya taraftar gruplarının önceden belirledikleri bazı alkol satışı yapılan mekânlarda toplanarak yapılmakta olup, daha sonra stadyuma geçilmektedir. Taraftarların alkol derecelerini ölçme imkânımız olmadığından görsel olarak yaptığımız incelemelerde alkol tüketiminin yapıldığını belirtebiliriz.

Dünya kupaların da kazanılan kupaların ya da uluslararası futbol arenasında kazanılan başarılar futbola olan ilgiyi artırarak, seyirci katılımına katkı sağlamaktadır. Falter ve ark. (2008), Dünya Futbol Şampiyonalarından sonra İngiltere, Almanya, İtalya ve Fransa liglerinde yapılan çalışmalarda, kombine bilet satışlarında artış olduğunu

analiz etmişlerdir. Yapılan Dünya Kupaları sonrası genel olarak sporun popülerliğinin gelişmesinde etkili olduğu belirtilmiştir. 1966 ve günümüze kadar yapılan Dünya Kupalarından sonra yapılan birçok şampiyona değerlendirilmiş ve spora olan ilginin arttığı görülmüştür. Yapılan çalışmalarda bölgesel takımların kazandığı zaferlerin seyirci katılımlarına daha fazla etkili olduğu belirtilmiştir.

Futbolun ekonomik bakımdan dünya da en çok finanssal etkileri olan spor dalı olduğunu söyleyebiliriz. VanmLeeuwen ve Kalshoven (2006), yapılan çalışmalarda ekonomik açıdan bakıldığında, önceki çalışmalarda Futbol Dünya Kupası'nı kazanan ülkelerin ekonomik büyümelerinin yaklaşık olarak % 0,7 oranında olduğunu belirtmişlerdir. Başka bir çalışma da ise; Uluslararası futbol karşılaşmalarının sonucuna göre kaybedilen maçlar sonrasında borsada istatistiksel olarak düşmeler görülmektedir (Edmans ve ark., 2005). İngiltere Milli Futbol takımının yapmış olduğu maçlar sonrasında, İngiliz hisse senedi indekslerinde ve İngiliz Borsalarında takımın aldığı sonucun piyasalarda negatif ve pozitif yönde etkilerinin olduğunu belirlemişlerdir (Ashton ve ark., 2003). En üst derecede olan beş büyük ligden (Big Five), İngiltere, İtalya, Almanya, İspanya ve Fransa 2003-04 sezonunda yaklaşık € 5,8 milyar toplam gelir elde etmişlerdir. Yaklaşık € 259 milyon geliri ile Manchester United Avrupa futbol kulüpleri arasında altın standart olmaya devam etmekte olup, bununla birlikte Almanya'da yaklaşık 166.000.000 € gelir ile Bayern Münih en önemli Alman Bundesliga kulübüdür. Bir takım spor kulübü için en önemli varlığın istikrar olduğundan şüphe yoktur (Hans ve ark., 2005).

Son zamanlarda, futbol kulüplerinin marka imajı taraftarların tutum ve davranışlarında dikkat çekici bir şekilde önemli rol oynamaktadır (Gladden, 2002; Funk, 2001). Marka imajı sadık taraftar olmak için önemli bir etkidir. Almanya Bundesliga futbol liginde 1300 taraftara yapılan araştırmada marka imajı ve sadık taraftar olmak arasında ki ilişkiye bakılmıştır. Bu bağlantının doğrulanmasına ek olarak, nedensel modelleme bir kulübün marka imajı, yani nitelikleri ve yararları önemli yönü arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bir takımın sadık taraftarı oluşmasında takım ürünleri ile olan bağlantıdan değil takım ürünleri özellikleri olmadan sağlanan sadakat futbol kulüpleri için daha önemlidir (Hans ve ark., 2005). 1298 Alman futbol taraftarına bir örnek çalışma yapılarak bazı bulgular bulunmuştur.



Bir futbol kulübünün marka imajı üç faktör altında inceleme yapıldığında, bunlar; ürün ile ilgili nitelikleri, ürünü olmayan ile ilgili nitelikleri ve taraftarların kulüp markası ile algıladıkları yararlarıyla ölçülebilir. Ürünle ilgili niteliklerde oluşan değişkenler arasında takım üyeleri ve genel takımın performansı, teknik direktör ve başarı vardır. Ürün ile ilgili olmayan değişkenler arasında takımın logosu, kulübün renkleri, kulüp tarih ve gelenekleri ve stadyum bulunmaktadır (Hans ve ark., 2005).

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Profesyonel futbol takımı taraftarlarına yaptığımız çalışmada stadyuma katılma nedenlerini etkileyen faktörler önem sırasına göre; rekreasyon faaliyeti fırsatı, stadyum atmosferi ve kişisel rahatlama fırsatı olarak bulunmuştur. Bu durum sonucunda profesyonel futbol taraftarlarının stadyumlara güzel zaman geçirmek için geldikleri saptanmıştır. Futbol taraftarlarının stadyum atmosferinden etkilendikleri bulunmuştur. Bununla beraber taraftarlar stadyumu kişisel rahatlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Futbol taraftarlarının stadyumlara gitmelerinin asıl amacı sadık taraftar olmaları değil, güzel zaman geçirmek olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçla beraber stadyumlarda rekreatif amaçlı organizasyonların ve kalitelerinin artırılması gerekmektedir.

Profesyonel futbol takımı taraftarlarına yaptığımız çalışmada; stadyuma katılmama nedenlerini etkileyen faktörler önem sırasına göre; Olumsuz Ergonomik Çevre ve Etik Olmayan Durumlar olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; çalışmayı yaptığımız UEFA Stadyum kriterlerine sahip stadyumların olumsuz ergonomik çevre bakımından zayıf oldukları anlaşılmıştır.

Hızla gelişen Dünya'da futbol ve taraftarları da değişmektedir. Futbolun endüstriyel hale geldiği bu zaman diliminde genel taraftar kültüründe de değişiklikler olmuştur. Bununla beraber futbol taraftarının takımlarına olan beklentileri de değişmektedir. Futbol taraftarı diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi takımlarına ait büyük stadyumlar ve marka imajı kazanmış bir takım olmayı arzulamaktadırlar. Futbol taraftarının takımını benimseyebilmesi için takımını gururla anlatabileceği özelliklerinin olması gerekmektedir.

Profesyonel futbol takımlarının en önemli gelirlerinden bir tanesini stadyum gelirleri oluşturmaktadır. Bu bakımdan stadyuma katılım futbol kulüpleri için önemlidir. Toplumumuzda spor gün geçtikçe önemi artan bir parça haline gelmektedir. Spor taraftar ve seyircileri ise spor tüketicisinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Spora olan ilginin artmasıyla beraber spor taraftar ve seyircileri spor tüketicisi haline gelmektedirler. Spor takım ve kulüpleri daha fazla spor tüketicisine ulaşmak, bilet ve ürünlerinin satılması için büyük çaba harcamaktadırlar.

Stadyumları pazar, spor seyircisini ise spor tüketicisi olarak değerlendirdiğimizde, bu iki kavramın en iyi biçimde bir araya getirilmesi gerekliliği

ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan spor tüketicisinin memnuniyeti çok önem arz etmektedir. Stadyumlara daha fazla sayıda seyircinin iştirak etmesi futbol takımını daha iyi motive ettiği gibi, futbol kulübünede çok önemli ölçüde maddi kazanç sağlayacaktır. Sağlanan maddi kazançlar sayesinde daha kaliteli oyuncular ve teknik kadro alınıp, daha üst seviyede müsabakalara katılmak mümkün olabilmektedir. Örneğin futbolda Şampiyonlar ligine katılmak, UEFA ligine girmek veya Süper Ligde şampiyon olmakta bu hedefler arasında sayılabilir. Bu tür hedeflerin olması her zaman taraftarın ilgisini çekmektedir, ayrıca hiçbir taraftar sürekli yenilen bir takımı seyretmeyi ve taraftarı olmaktan memnun kalmaz.

Özellikle uluslararası arenada boy gösteren futbol takımlarımız için daha kaliteli ve gösterişli stadyumlara ihtiyaç duyulmaktadır. Gelişen dünya ile rekabet edebilmek ve daha kaliteli hizmet verebilmek için bu stadyumlar gereklidir. Ayrıca stadyum o ülkenin veya şehrin sembolü haline gelmiş ve bulunduğu yerin gelişmişlik düzeyini gösteren önemli göstergelerden bir tanesidir. Bununla beraber futbol taraftarlarınca fazlasıyla benimsenen, çoğu zaman futbol kulübünün mabedi şeklinde dile getirilen devasa binalardır. Son yıllarda ülkemizde bir kaç yeni stadyum inşa edilmiş ve faaliyete geçmiştir. Ayrıca Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından 25 yeni stadyumun yapılması planlanmaktadır. Şu anda ülkemizde mevcut UEFA futbol standartlarına uygun 4 adet stadyum bulunmaktadır. Bu stadyumlar, Atatürk Olimpiyat Stadyumu, Galatasaray Ali Sami Yen Türk Telekom Arena Stadyumu, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu ve Kayseri Kadir Has Stadyumlarıdır. Çalışmayı yaptığımız 3 UEFA kriterlerine uygun stadyumlarda ergonomik çevre koşullarının iyileştirilmesi gerekmektedir.

Stadyumlar sadece spor müsabakalarının yapıldığı yer olarak düşünmemek gerekir. Stadyumlar binlerce spor seyircisinin rekreatif aktivite olarak değerlendirdiği, aile ve arkadaşlarıyla güzel vakit geçirdiği, kendi gibi taraftarı olduğu takımın taraftarlarıyla bir araya geldiği, sosyal etkileşim içerisine girdiği ve spor seyircisinin kendini iyi hissettiği önemli bir mekândır. Yukarıda bahsedilen örneklere daha birçok faktör ilave edilebilir. Bu bakımdan stadyumların yapılma aşamasında seyircilerin daha rahat ve konforlu, seyirciler için en ufak ayrıntının dahi düşünülerek tasarlandığı yerler olmalıdır.

Günümüz spor dünyasının da futbol endüstrileşmiş bir sanayi konumuna gelmiş profesyonel sporlardan en önemlisidir. Milyon dolarlar tutan futbolcu transferleri ile şirketleşen kulüplerin ticari borsalarda hisse senetleri bulunan önemli bir sektördür. Bütün bu sonuçların temeli insanların futbola gösterdikleri ilgidir. Bu bakımdan taraftarların ve seyircilerin memnuniyeti her zaman ön planda olmalıdır.

## ÖNERİLER

- Stadyumlarda rekreatif amaçlı alanların çoğaltılarak, hizmet kalitelerinin artırılması gerekmektedir. Stadyum içerisinde taraftarların müsabaka dışında eğlenecekleri ortamların hazırlanması sağlanmalıdır. Stadyuma gelen taraftarların müsabakadan keyif almadıkları durumlarda alternatif tercihlerin olması gerekmektedir. Bu alternatif yerler örneğin, restoran, fast food, bilardo salonu, takım storu ve takım müzesi olabilir. Stadyuma gelen seyirci ve taraftarların asıl amaçları aile, arkadaş ve taraftar grubuyla beraber festival havasında güzel vakit geçirmektir.
- Stadyum atmosferinin en iyi şekilde sağlanabilmesi için, özellikle stadyumların tasarımlarında ses akustiğinin iyi olması, stadyum atmosferini etkileyen önemli bir faktördür.
- Stadyumlarda bulunan büyük ekran televizyonların olması stadyum atmosferine olumlu katkılar sağlayacaktır.
- Stadyumlara katılımın artırılması için stadyum ve çevresinin ergonomik bakımdan insanların rahatça kullanabilecekleri ortamlar olarak hazırlanmalıdır.
- Stadyumlarda hizmet kalitesinin artırılması sağlanarak daha fazla katılımcının gelmesi için iyi bir ortam hazırlanmış olur. Stadyumda görevli personelin müşteri odaklı davranış eğitimleri yapılmalıdır.
- Stadyumda bulunan yiyecek, içecek, eğlence ve takım mağazası gibi servis hizmetleri veren yerlerin gerekli kontrolleri yapılarak en iyi şekilde servis yapmaları sağlanmalıdır. Stadyumda bulunan tuvaletlerin hijyen kurallarına uygun olması müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen faktördür.
- Kendi stadyumunda mücadele eden takımların performanslarının son derece iyi olması gereklidir. Takımlar mücadelelerini taraftar için yaptıkları için taraftar

memnuniyeti birinci sırada olmalıdır. Stadyuma gelen taraftarın birinci amacı kendi takımının gösterdiği performans ve başarıdır.

- Stadyumlara gelen taraftarların etik kurallar konusunda bilgilendirilmeleri, gerekli afiş ve anonsların yapılması, ayrıca olumsuz davranış sergileyen taraftarlar için gerekli önlemler alınmalıdır. Stadyumlara ailecek katılmak teşvik edilmelidir.
- Stadyuma yüksek derecede alkol almış kişilerin alınmaması için gerekli tedbirler alınmalıdır.
- Stadyumların bulunduğu yerlerin çok iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Şehir içerisinde stadyumun konumu iyi belirlenmeli, taraftarların rahatlıkla ulaşabileceği yerlerde olmalıdır. Stadyumların şehir merkezine uzak olması ulaşım imkânını güçleştirmektedir. Bu sonucu Atatürk Olimpiyat Stadyumda görebiliriz.
- İyi bir taraftar kültürü oluşması için futbol kulüpleri taraftar ile beraber sosyal yardımlaşma projeleri hazırlamalı ve desteklemelidir.
- Futbol kulüpleri yönetiminde olan kişilerin ilkeli, istikrarlı ve toplum tarafından sevilen kişiler olması, taraftarların yönetime olan güvenini artıracaktır.
- Stadyumlarda bulunan park alanlarının çoğaltılarak gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Stadyumlara taraftarların ailecek katılmalarının sağlanması için gerekli güvenlik önlemleri sağlanmalıdır.

## EKLER

### EK:1 Etik Kurul Raporu



T.C.  
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Sayı: B.30.2.ODM.0.20.08/11

28.04.2014

Sayın : Yrd.Doç.Dr. Yaşar BARUT

Etik Kurulumuza sunmuş olduğunuz **Profesyonel Futbol Takım Taraftarlarının Stadyuma Katılımını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi**, başlıklı OMÜ KAEK 2014/ 562 Karar nolu Anket çalışması + Ölçek geliştirme çalışmaları nitelikli araştırma projeniz: Amaç, gerekçe, yaklaşım ve yöntemle ilgili açıklamaları, Klinik Araştırmalar Etik Kurulu yönergesine göre incelenmiş etik açıdan bir sakınca olmadığına, çalışmanın süresi 6 ay geçerse 6 aylık bildirimlerinin yapılmasına; çalışma tamamlandıktan sonra sonucunun tarafımıza en geç üç(3) ay içerisinde bildirilmesine 27.03.2014 tarihli Etik kurulumuzda oy birliği ile karar verilmiştir

Bilgilerinize arz/rica ederim.

Prof.Dr.Abdülkerim BEDİR  
Klinik Araştırmalar Etik Kurulu  
Başkanı

## **EK:2 Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu**

### **HASTA BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU**

---

#### **ARAŞTIRMANIN ADI ( ÇALIŞMANIN AÇIK ADI ):**

**“Profesyonel Futbol Takımı Taraftarlarının Stadyuma Katılımını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”**

---

#### **Gönüllünün Baş Harfleri << >>**

Bir araştırma çalışmasına katılmanız istenmektedir. Katılmak isteyip istemediğinize karar vermeden önce araştırmanın neden yapıldığını bilgilerinizin nasıl kullanılacağına çalışmanın neleri içerdiğini ve olası yararlarını risklerini ve rahatsızlık verebilecek konuları anlamanız önemlidir Lütfen aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırınız ve eğer istiyorsanız özel veya aile doktorunuzla konuyu değerlendiriniz. Eğer bir başka çalışmada da yer alıyorsanız bu çalışmada yer alamazsınız.

#### **BU ÇALIŞMAYA KATILMAK ZORUNDAMIYIM?**

Çalışmaya katılıp katılmama kararı tamamen size aittir. Eğer çalışmaya katılmaya karar verirsiniz imzalamanız için size bu Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu verilecektir. Katılmaya karar verirsiniz, çalışmadan herhangi bir zamanda ayrılmakta özgürsünüz. Bu durum sizin aldığımız tedavinin standardını etkilemeyecektir. Eğer isterseniz, bu klinik çalışmaya katılımınızla ilgili olarak hekiminiz / aile doktorunuz bilgilendirilecektir. Ayrıca destekleyici firma çalışmayı sonlandırmaya karar verirse bu durumda da çalışmadan çıkartılacaksınız.

#### **ÇALIŞMANIN KONUSU VE AMACI NEDİR?**

Bu çalışmada profesyonel futbol takım taraftarlarının stadyumlarda oynanan müsabakalara katılımlarını ve katılmamalarını etkileyen faktörlerin incelenmesi için yapılmaktadır. Çalışmamızın amacı Profesyonel Futbol Takım Taraftarlarının Stadyuma Katılımını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi yapılarak, taraftarların görüşleri doğrultusunda inceleyip, oluşan problem ve sorunları ortaya çıkarmaktır.

#### **ÇALIŞMA İŞLEMLERİ:**

Anket çalışmalarını yapmak için profesyonel futbol takımlarının müsabakalarını yaptıkları 3 farklı takımın stadyumuna giderek rastgele taraftarlar belirlenecektir. Anketlerin yapılabilmesi için Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde bulunan gönüllü 6 Yüksek Lisans öğrencisinden faydanılacaktır. Örnek grubunu belirleyecek

gönüllü yüksek lisans öğrencilerine ölçek ile ilgili gerekli ön bilgiler verilecektir. Anket çalışmasına başlamadan önce hangi takım taraftarı olduğu belirlenecek ve yapılacak çalışma için ön bilgiler istenecektir. Anket soruları içerisinde taraftarın anlamadığı sorular açıklanacaktır. Örneklem grubunu belirleyecek gönüllü öğrenciler tarafından taraftarın her bir anket sorusunu yanıtlamasından emin olunacaktır. Anketler müsabakadan 3 saat önce stadyuma çevresine gelen, müsabakayı bekleyen taraftarlara uygulanacaktır.

### **BENİM NE YAPMAM GEREKİYOR?**

Yapılacak çalışma için size verdiğimiz 42 sorudan oluşan Profesyonel Futbol Takım Taraftarlarının Stadyuma katılımını etkileyen faktörler isimli anketin hiçbir etki altında kalmadan tam olarak doldurulması.

### **ÇALIŞMAYA KATILMAMIN NE GİBİ OLASI YAN ETKİLERİ, RİSKLERİ VE RAHATSIZLIKLARI VARDIR?**

Bu çalışmaya katılmanın size herhangi bir yan etkisi, riski ve rahatsızlık verecek bir durumu yoktur.

### **ÇALIŞMAYA KATILMANIN OLASI YARARLARI NELERDİR?**

Bu çalışmanın amacı Profesyonel Futbol Takım Taraftarlarının Stadyuma Katılımını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi yapılarak, taraftarların görüşleri doğrultusunda inceleyip, oluşan problem ve sorunları ortaya çıkarmaktır. Çalışma sonucunda taraftarların stadyumlara katılımı ve katılmamalarını etkileyen faktörler belirlenerek, gerekli önlemlerin sağlanması için profesyonel futbol takım kulüplerine önerilecektir.

### **GÖNÜLLÜ KATILIM**

Bu araştırmaya katılma kararımı tamamen gönüllü olarak veriyorum. Bu çalışmaya katılmayı reddedebileceğim veya katıldıktan sonra istediğim zaman, bu tedavi kurumunda göreceğim bakım ve tedaviler etkilenmeksizin ve hiçbir sorumluluk almadan ayrılabilirim bilincindeyim. Çalışmadan her hangi bir zamanda ayrılırsam, ayrılma nedenlerimi, ayrılışımın sonuçlarını ve izleyen dönemde alacağım tedavileri doktorumla tartışacağım.

### **ÇALIŞMAYA KATILMAMIN MALİYETİ NEDİR?**

Çalışmaya katılmanın hiçbir maliyeti yoktur. Sadece size verilen yaklaşık 5 dakika sürecek anketi doldurmanız istenmektedir.

### **KİŞİSEL BİLGİLERİM NASIL KULLANILACAK?**

Bu formu imzalayarak sorumlu araştırmacıya çalışma için sizin kişisel bilgilerinizi ( "Çalışma Verileri") toplamalarına ve kullanmalarına onay vermiş olacaksınız. Bu



durum doğum tarihiniz, cinsiyetiniz, etnik kökeniniz ayrıca çalışma verilerinizin kullanımını ile ilgili verdiğiniz onayın herhangi bir belirlenmiş birim tarihi yoktur, ancak sorumlu araştırmacıya haberdar ederek bu onayınızdan herhangi bir zamanda vazgeçebilirsiniz.

Sorumlu araştırmacı çalışma verilerinizi çalışma için kullanacaktır. Çalışmanın sonuçları bilimsel yayınlarda yayınlanabilir, ancak sizin kimlik bilgileriniz bu yayınlarda açıklanmayacaktır.

Sorumlu araştırmacıdan toplanan çalışma verileriniz hakkında bilgi isteme hakkında sahibsiniz.

Bu formu imzalayarak, çalışma verilerinizin bu formda tanımlandığı şekilde kullanımına onay vermekteyim.

### **ARAŞTIRMA SÜRESİNCE 24 SAAT ULAŞILABİLECEK KİŞİLER:**

Ögr.Gör. Aydoğan SOYGÜDEN

### **ÇALIŞMADAN AYRILMAMI GEREKTİRECEK DURUMLAR:**

Kişisel bazı bilgilerinizi (yaş, eğitim, evlilik durumu gibi) vermek istemediğiniz durumda anketi doldurmayı ret edebilirsiniz.

### **YENİ BİLGİLER ÇALIŞMADAKİ ROLÜMÜ NASIL ETKİLEYEBİLİR**

Çalışma sürerken ortaya çıkmış olan bütün yeni bilgiler bana derhal iletilecektir.

### **Çalışmaya Katılma Onayı**

Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formundaki tüm açıklamaları okudum. Bana, yukarıda konusu ve amacı belirtilen araştırma ile ilgili yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen hekim tarafından yapıldı. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı, istediğim zaman gerekçeli veya gerekçesiz olarak araştırmadan ayrılabilceğimi ve kendi isteğime bakılmaksızın araştırmacı tarafından araştırma dışı bırakılabileceğimi biliyorum.

Söz konusu araştırmaya, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum. Doktorum saklamam için bu belgenin bir kopyasını çalışma sırasında dikkat edeceğim noktaları da içerecek şekilde bana teslim etmiştir.

Gönüllünün Adı / Soyadı / İmzası / Tarih

Açıklamaları Yapan Kişinin Adı / Soyadı / İmzası / Tarih

Ögr.Gör. Aydoğan SOYGÜDEN

### **EK:3 Anket**

Değerli Katılımcı;

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim dalında “Profesyonel Futbol Takımı Taraftarlarının Stadyuma Katılımını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi” isimli Doktora Tezi için UEFA Stadyum Kriterlerine sahip olan 3 farklı stadyumda gerçekleştirilecek olan bu anket çalışmasına katılımınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacı

Aydoğan SOYGÜDEN

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Yaşar BARUT

## Profesyonel Futbol Takımı Taraftarlarının Stadyuma Katılımını Etkileyen Faktörler

### DEMOGRAFİK SORULAR

Lütfen her bir açıklamayı okuyarak, bu cevap kâğıdında ki uygun şıkları işaretleyiniz. Verilen cevaplar gizli tutulacaktır.

1) Yaşınız Nedir? (...)

2) Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek

3) Aldığınız Eğitim:

İlkokul Mezunu  Ortaokul Mezunu  Lise Öğrencisi  Lise mezunu  
 Üniversite Öğrencisi  Üniversite Mezunu  Lisansüstü(Y.Lisans, Doktora)  Diğer

4) Evlilik Durumunuz:

Evli  Bekar  Boşanmış  Ayrı  Dul

5) Aşağıdakilerden Hangisi İş Pozisyonunuzu En İyi Tanımlar:

Tam Zamanlı İş  Yarım Zamanlı İş  Ev Hanımı  Öğrenci  Emekli  İşsiz  Serbest Meslek

6) Aylık Geliriniz:

Yok  1,000 TL'den az  1,001-1,500 TL  1,501-2,000 TL  
 2,001-3,000 TL  3,001-4,000 TL  4,001-5,000 TL  5,000 TL'den fazla

7) Haftalık Çalışma Saatleriniz:

Yok  1-20  21-30  31-40  41-50  51-60  61 veya daha fazla

8) Ortalama Olarak Yılda Kaç Defa Stadyuma Maç İzlemeye Gidersiniz?

Yok  1-4  5-8  9-12  13-16  17-20  21 veya daha fazla

9) Normalde Ne Tip Bilet Satın Alırsınız?

Tek Maçlık Bilet  Kombine Bilet

10) Ortalama Olarak Bir Maçta Ne Kadar Para Harcarsınız?:

a) Bir bilet için:  Bedava Bilet  25 TL'den az  25-50 TL  51-75 TL  
 76-100 TL  101-125  125 TL'den fazla

b) Yiyecek ve İçecekler için:  Yok  25 TL'den az  25-50 TL  51-75 TL  
 76-100 TL  101-125 TL  125 TL'den fazla

11) Takımınızın Ürünleri için Sezonda Ne Kadar Para Harcarsınız? : (Takım Forması, Kaşkol vb)

Yok  25 TL'den az  25-50 TL  51-75 TL  
 76-100 TL  101-125 TL  125 TL'den fazla

### Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği (SKKNÖ)

Lütfen aşağıdaki profesyonel spor müsabakalarına katılımı etkileyen faktörler ile ilgili ifadeleri Katılıyorum ya da Katılmıyorum ölçütünde belirtiniz.

5- Kesinlikle Katılıyorum 4- Katılıyorum 3- Kararsızım 2- Katılmıyorum 1-Kesinlikle Katılmıyorum

#### **Bu Maç İçin Sizi Stadyuma Getiren Etkenler Nelerdir?**

(Kesinlikle Katılıyorum) (Katılıyorum) (Kararsızım) (Katılmıyorum) (Kesinlikle Katılmıyorum)

|   |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Stadyumdaki Gösteriler               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Sosyal Etkileşim                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Maçtaki Mücadeleyi Görmek            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Yıldız Sporcular                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Stadyum Atmosferi                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Sadık Taraftarı Olmak                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Stres Atmak                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Promosyon                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Takımın Performansı                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Sorunlarımı Unutmak                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. Monoton Hayattan Kurtulmak          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Oyunlardaki Heyecan                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. Spor Müsabakalarından Aldığım Keyif | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. Güzel Zaman Geçirmek                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. Kendimi iyi Hissetmemi Sağlaması    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### **Stadyuma Aşağıdaki Sebeplerden Dolayı Gitmem...**

(Kesinlikle Katılıyorum) (Katılıyorum) (Kararsızım) (Katılmıyorum) (Kesinlikle Katılmıyorum)

|   |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Şiddet Atmosferi                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Küfür                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Rahatsız Edici Koltuklar                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Kötü Görüş Mesafesi                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Çok Kalabalık Olması                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Çok Fazla Alkol Tüketimi                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Hijyensiz Ortam                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Pahalı Olması                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Zaman Ayıramama                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Trafik Problemi                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. Park Yeri Sorunları                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Kötü Hava Şartları                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. Televizyonda İzlemeyi Tercih Etmek      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. Stadyuma Giriş ve Çıkışlardaki Sorunlar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. Maç Saatindeki Sorunlar                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### **Teşekkür Ederim**

## KAYNAKLAR

- Acet M. Futbol seyircisini Fanatik ve Saldırgan olmaya yönelten sosyal faktörler, Gazi üniversitesi sağlık bilimleri enstitüsü beden eğitimi ve spor anabilim dalı yayımlanmamış doktora tezi Ankara 2001.
- Açıkada C. “Türkiye’de spor eğitimi veren kurumların yeniden yapılandırılması ve hakemli çalışmaların gelişimi”. Spor Bilimleri Dergisi. 1997;(8),1,17-42.
- Açıkada C, Ergen E. Bilim ve Spor, Büro Tek Ofset, Ankara. 1990; 37.
- Akşar T, Merih K. Futbol Ekonomisi, Literatür Yayınları, İstanbul.2006;9.
- Akşar T. Endüstriyel Futbol, Literatür Yayınları, 1.Baskı, İstanbul. 2005; 3, 9, 299.
- Akşar T, 2014. Eko/Spor.  
<http://www.dunya.com/gelirler-arttikca-borclar-da-artiyor-154642yy.htm>. E.T.  
20.04.2014.
- Aladanlı B, Çördük Ü. Futbol Tarihi ve Sporda İlkler. 1. Baskı, İstanbul, Yeşil Elma Yayıncılık. 2009;8-20
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. 4. baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi; 2005
- Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması (2. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım: Ankara. 2008; 20.
- Argeris S, Hunton, Williams LLP, Nagel MS. An Investigation of Major League Soccer Attendance Journal of Venue and Entertainment Management. 2013;4(2).
- Arıpınar E, Türk Futbol Tarihi, TFF Yayınları, İstanbul, 1992;(1),7. 8.
- Armstrong KL. A quest for a market: A profile of the consumers of a professional women's basketball team and the marketing implications. Women's Sport and Activity Journal. 1999; 8: 102-124.

- Arslan C, Bingölbali A. Futbol seyircisini fanatic olmaya yönelten motivasyonel ve psikolojik etkenler Hacettepe üniversitesi futbol bilim ve teknoloji dergisi, 1997; (6),3-10.
- Arslanoğlu K, Futbolun Psikiyatrisi. 1. Baskı, İstanbul, İthaki Yayınları. 2005;309
- Ashton JK, Gerrard B, Hudson R. Economic impact of national sporting success: Evidence from the London Stock Exchange. Applied Economic Letters. 2003; 10: 783-785.
- Atabeyoğlu C, “Tanzimat’tan Cumhuriyete Spor”, Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türk Spor Tarihi Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, 1991 Cilt 6, İstanbul,1991; (6): 1490-1499.
- Athens Guide, 2014. <http://www.athensguide.com/wildlife.html>. E.T.26.02.2014
- Austrian Z, Rosentraub MS. Cleveland’s gateway to the future. In R.G. Noll & A. Zimbalist (Eds.), Sports, jobs, and taxes: The economic impact of sports teams and stadiums Washington, D.C. The Brookings Institution. Clapp. 1997; 355-384.
- Authier C. Futbol AŞ, Çev: A. BERKTAY, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2002;13.
- Aycan A, Polat E, Uçan Y. Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. 2009;7(4):169-174.
- Balmer N, Nevill A, Lane A, Ward P, Williams A, Fairclough S. Influence of crowd noise on soccer refereeing consistency in soccer. Journal of Sport Behavior. 2007; 30(2): 130-145.
- Basım N. Arğan M. Spor Yönetimi, Detay Yayıncılık, Yayın No: 314, Ankara. 2009; 1-5.
- Bauer HH, Sauer NE, Exler S. The loyalty of German soccer fans: Does a team’s brand image matter? International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2005; 7: 14–22.

- Berkowitz C, Hartley K, Rudelius A. Integrated marketing communications and direct marketing. In Berkowitz, C., Hartley, K. & Rudelius, A. (4th edn) Marketing, Canada: McGraw-Hill Ryerson. 2000;481-505.
- Borland J, McDonald R. Demand for Sport Oxford Review of Economic Policy.2003; 19: 478–502.
- Bozdağ N, Atan M, Altan S. Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu 29–30 Mayıs, Ankara, 2003.
- Brewer RM, Pedersen PM, Lim CH, Clerkin TA. "Examining the Value of Sport Clubs: A Cross-sectional Intrinsic Valuation of NCAA Football Bowl Subdivision (FBS) Football Programs", International Journal of Applied Sports Sciences. 2011;Vol.23, No:2:351-370.
- Bronfenbrenner U. The ecology of cognitive development: Research models and fugitive findings. 1993;50-60.
- Bronfenbrenner U. The ecology of human nature: Experiments by nature and design. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1979; 12.
- Buraimo B. Stadium Attendance and Television Audience Demand in English League Football. Managerial and Decision Economics. Manage. Decis. Econ. 2008; 29: 513–523.
- Büyüköztürk G. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: PegemA Yayıncılık. 2002;39.
- Carlson L, Grossbart S. Parental style and consumer socialization of children. Journal of Consumer Research. 1988; 15: 77-94.
- Carter B, McGoldrick M. The changing family life cycle (2nd ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon. 1989;

- Casper JM, Menefee CW. Prior Sport Participation and Spectator Sport Consumption: Socialization and Soccer. *European Sport Management Quarterly*. 2010; 12: Vol. 10, No. 5, 595-611.
- Clapp S, Hakes JK. How long a honeymoon? The effect of new stadiums on attendance in Major League Baseball. *Journal of Sports Economics*. 2005; 6(3): 237-263.
- Cotte J, Wood SL. Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*. 2004; 31: 78-86.
- Czarnitzki D, Stadtmann G. Uncertainty of outcome versus reputation: empirical evidence for the first German football division, *Empirical Economics*. 2002; 27: 101-12.
- Çağlar İ, Kılıç S. Pazarlama. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 1.Baskı Ankara. 2005; 175.
- Çerez H, Ardahan F. Spor Kulüplerinin Etkin Yönetimi İçin Toplam Kalite Yönetimi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Seminer Notları. Antalya. 2006.
- Çiftçi Ç. “ Türkiye’de Bazı Kentlerde Sosyal Donatım Alanlarının Durumu, Planlama İlişkisi”, Doktora tezi ( İTÜ ),İstanbul, 1990;26–46
- Darden WR, Babin BJ. Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*. 1994; 29: 101–109.
- Deloitte, 2014.  
[http://www.deloitte.com/view/en\\_GB/uk/industries/sportsbusinessgroup/sports/football/deloitte-football-money-league/index.htm](http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/sportsbusinessgroup/sports/football/deloitte-football-money-league/index.htm) E.T. 15.05.2014.
- DeSchrive TD, Rascher DA, Shapiro S. If we build it, will you come? Examining the effect of expansion teams and soccer-specific stadiums on Major League Soccer attendance. North American Society for Sport Management Conference. 2013.



- DeSchraver TD. Much adieu about Freddy: The relationship between MLS spectator attendance and the arrival of Freddy Adu. *Journal of Sport Management*. 2007; 21(3): 438-451.
- Devecioğlu S, oban B. Sivil Toplum rgütü Olarak Spor Kulüpleri ve Toplumsal İşlevi, *Siyaset ve Toplum Dergisi*.2005, Sayı: 3, 94.
- Dever A. Spor Sosyolojisi: Tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum. Başlık Yayınları, İstanbul. 2010; 20.
- Donuk B, Şenduran F. Futbolun Anatomisi, Ötüken Neşriyat, İstanbul. 2006; 42-50.
- Dorukkaya Ş, Fıratlı A, Ebliçlioğlu F.K. Türkiye’de Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi, Halka Açılması, Finansmanı ve Vergileme, Dünya Yayınları, İstanbul. 1998; 1-104.
- Drivers J. The football fan census: football stadia report 2005 survey results. Retrieved 29 October, 2007, from <http://www.driversjonas.com/img.aspx?CID=864490&LangID=1&DocId=15453&DocVersion=7085&log=1>
- Duncan M. Gary H. The Relationship Among Service Quality, Value, Satisfaction and Future Intentions of Customer at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review* 2002; 5(1): 25–43.
- Durmuş A.G. Futbol Kulüplerinin Stratejik Yönetimi, Ankara: Bağırğan Yayınevi, 1999. 27, 35.
- Durgun D. Türkiye’de sporun gelişimi ve değişen kullanıcı gereksinmelerini karşılayıcı yönde modern stadyum yapılarının temel planlama özellikleri. Yüksek Lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne. 2007.
- Durusoy EA. Spor pazarlamasının kitle iletişim araçları yoluyla kullanımı. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana. 2000.
- Edmons A, Garcia D, Norli I. (in press). Sports sentiment and stock returns. *Journal of Finance*. 2005.

- Eker GÖ, “Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portresi, Fanatizm ve Beşiktaş”, Milli Folklor Kültür ve Araştırma Dergisi, 22 (85), 2010;174.
- Ekmekçi R. “Sports Marketing” . Pamukkale Journal of Sport Sciences. 2009; 1(1):23-30.
- Elnsler B, “Teknik Taktik Sistem, Futbol ve Kültürü”, (Ed.), Roman Horak, Wolfgang, Reiter, Tanıl Bora, İletişim Yayınları., İstanbul, 2001;27.
- Erdemli A. “Spor Felsefesi Nedir?” Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Birinci Kongresi I. - II. Cilt, (İç) Ed: İ. YILDIRAN, s.1-11, Sim Matbaacılık, Ankara, 2002; 3.
- Erdemli A. “Spor Felsefesi Nedir?” Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Birinci Kongresi I. - II. Cilt, (İç) Ed: İ. YILDIRAN, s.1-11, Sim Matbaacılık, Ankara, 2002;3.
- Erdin M. Yer Fener Gök Cimbom ‘Dünyanın En Büyük Derbisi’, İthaki Yayınları, İstanbul.2004; 200.
- Erkal M. Sosyoloji, Der Yayınları, İstanbul, 1998; 131.
- Erkal M, Baloğlu B, Baloğlu F.Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü, Der Yayınları, İstanbul: 1997; 110.
- Ertaş Ş, Petek H. “Spor Hukuku”, s. 220, Yetkin Basım Yayım ve Dağıtım, Ankara, 2005; 220.
- Erten Y, Ardalı C. “Saldırganlık, Şiddet Ve Terörün Psikososyal Yapıları”, Şiddet, Cogito, 1996; 6-7:143-154.
- Eurosport, 2014.  
[http://tr.eurosport.com/futbol/spor-toto-super-lig/2011-2012/havuzdan-paratasti\\_sto3282528/story.shtml](http://tr.eurosport.com/futbol/spor-toto-super-lig/2011-2012/havuzdan-paratasti_sto3282528/story.shtml) E.T. 10.04.2014.

- Evren M. “ Kapalı Spor Salonları Ve Diğer Spor Tesislerine Umumi Bir Bakış”, Pulhan Matbaası, İstanbul, 1994; 5–25.
- Falter JM, Perignon C, Vercruyssen O. Journal of Sports Economics, Vol. 9 No. 1, February. DOI: 10.1177/1527002506296548\_ 2008 Sage Publications. 2008; 20-42.
- Fichter J. Sosyoloji Nedir? Çev: Nilgün ÇELEBİ, Sebat Ofset, Konya, 1996;133.
- Fişek K, 100 Soruda Türk Spor Tarihi, Gençlik Yayınevi, İstanbul, 1985;113-123.
- Funk DC, James J. ‘The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual’s Psychological Connection to Sport’, Sport Management Review. 2001; 4(2): 119-150.
- Galatasaray SK, 2014. <http://www.galatasaray.org/files/sportif/bdraporlari/gssportif-301112.pdf>. E.T.02.03.2014
- Galeano E, Gölgede ve Güneşte Futbol, Can Yayınları, İstanbul, 2006;41.
- Gençay S.“Üniversite Öğrencilerinin Spor Taraftarlığıyla İlgili Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2006;1.
- Gençer RT, Aycan A. Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme. Ege Akademik Bakış. 2008; 8(2): 771-783.
- Genç A D. “Spor Hukuku” Alfa Yayın Dağıtım- İstanbul 1998; 50-100.
- Gifford R. Environmental psychology. Principles and practice (2nd ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon. 1997; 350-351.
- Girginer N, Şahin B. Spor Tesislerinde Kuyruk Problemine Yönelik Bir Benzetim Uygulaması. Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe 2007;18(1): 13–30.

- Gladden JM, Funk DC. 'Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport', *Journal of Sport Management*. 2002; 16 (January): 54-81.
- Gladden JM, Funk DC. 'Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Associations and Brand Loyalty', *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 2001; 3(2): 67-91.
- Gomez S, Marti C, Opazo M. A working paper for IESE Business School, University of Navarra "The Structural Characteristics of Sport Organizations: Differentiation within Elite Spanish Professional Football Clubs". 2008;16.
- Green BC. Psychology of sport consumer behavior. In J. B. Parks, & J. Quarterman (Eds.), *Contemporary sport management*. Champaign, IL: Human Kinetics. 2003; 2: 127-146.
- Guschwan M. Riot in the Curve: Soccer Fans in Twenty-first Century Italy. *Soccer & Society* 2007; Vol. 8, No. 2/3, April/July: 250–266.
- Güler Ç. Ergonomiye Giriş Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi no:45, Aydoğdu Ofset. Ankara 1baskı. 1997; 10-15.
- Güllü M, Güçlü M. Ortaöğretim Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Spor Takımları İle Özdeşleşmelerinin İncelenmesi. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı. 3- 5 Kasım, Muğla. 2006; 686-689.
- Güven Ö, Ayan D. "Sporda Özdeşleşme Üzerine Bir Düşünce", *Türk Yurdu*, 1998;18(133): 47-53.
- Hair J, Anderson E.R, Tahtam LR, Black C.W. *Multivariate Data Analysis*. (Fifth Edition), Prentice- Hall International Inc.1998;118.
- Halasz U. 'Wirtschaftsfaktor Fußballfan: Samstags, wenn der Euro rollt', *Aktiv Wirtschaftszeitung*. 2004; 22 (10): 4.

- Hans H, Bauer NE, Sauer SE. The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 1 October. 2005; 1.
- Hatipoğlu D, Aydın M. Bastır Ankaragücü 'Kent, Kimlik, Endüstriyel Futbol ve Taraftarlık', Epos Yayıncılık, Ankara. 2007; 112-129-138.
- Hausman JA, Leonard GK. Superstars in the National Basketball Association: economic value and policy. *Journal of Labor Economics*. 1997; 15: 586-624.
- Hawkins DI, Best RJ, Coney KA. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 9th Ed. New York: McGraw Hill Irwin. 2004.
- Holahan CJ. Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*. 1986; 37: 381–407.
- Holt DB. How consumers consume: A typology of consumption practices. *The Journal of Consumer Research*. 1995; 22: 1–16.
- Hürkan S. Yıkılmayan İmparatorluk Futbol, Ümit yayınları, Ankara, 2000;105.
- İnan T. Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin gişe gelirlerini arttırmaya yönelik uygulamaların incelenmesi. Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Yayımlanmış Doktora Tezi. Adana. 2007.
- İmamoğlu AF, Karaoğlu E, Erturan EE. Türkiye'de Spor Kulüplerinin Yapısal Nitelikleri ve Temel Problemleri, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Dergisi, Ankara,2007,Cilt 12, Sayı 3, Temmuz 2007;35-61.
- James JD, Kolbe RHM, Trail GT. Psychological connection to a new sport team: building or maintaining the consumer base? *Sport Marketing Quarterly*. 2002; 11(4): 215-226.
- Jewell RT, Molina DJ. An evaluation of the relationship between Hispanics and Major League Soccer. *Journal of Sports Economics*. 2005; 6(2): 160-177.

- Kalaycı A. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.2005;115.
- Kale R, Erşen E. Beden Eğitimi ve Spor Bilimlerine Giriş, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003;1.
- Katırcı H. Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma. Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir. 2007.
- Keller KL. ‘Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity’, Journal of Marketing. 1993; 57 (January): 1-22.
- Kelley S, Turley LW. Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. Journal of Business Research. Nov 1, 2001; 54(2):161,6.
- Kılıçgil E. Futbol Taraftarlarının Şiddet İle İlgili Tepkilerinin Psiko – Sosyal Boyutları. Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi. 10 – 13 Ekim, Ankara: Sim Matbaacılık. 2003;178.
- Kılıç E, Politik Goller: Futbol ve Siyaset, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2006;10.
- Kılıç G, Aykaç E, Özarı C. Futbol Bizim Dünyamız, Doğan Kardeş Yayınları, İstanbul, 1962;171.
- Kıraç E. “Futbolda Şiddet ve Çıkış Yolları Üzerine Bir Deneme”, [www.sporhukuku.org.tr](http://www.sporhukuku.org.tr), Erişim Tarihi. 2012; 1.
- Kızıtepe M. Futbol Kulüpleri için Değerleme Çerçevesi, spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi 2012; (3) 77-78.
- King A. New directors, customers and fans: The transformation of English football in 1990’s. Sociology of Sport. 1997; 14(3): 226-244.
- Korkmaz F. “Voleybol Sporcularını Voleybola Yönelten Bazı Motivasyonel Faktörler”, Hacettepe Üniversitesi Voleybol Bilim ve Teknoloji Dergisi. 2003; (2), 31.

- Koruç Z, Bayar P, Arslan F. “Türkiye’de Futbol Fanatikleri: Sosyal Kimlik ve Şiddet”, Türkiye Futbol adamları Derneği Ankara Şubesi ve Spor Toto Genel Müdürlüğü Futbol Müsabakalarında Terörün Nedenleri ve Önleme Yolları Bilimsel Araştırma Yarışması, Ankara, 2004; 6
- Kotab J, Scholleva H, A paper for XIII IASE and III ESEA Conferences on Sports Economics "Evaluations in football player's contracts" being held in Prague. 2011; 11: 17-18.
- Kotler P. Kotler ve Pazarlama. Özyağcılar A (Çev), 3. baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık; 2003;10-50.
- Kotler P. Ölümcül Pazarlama Günahı. Adıyaman B (Çev), Kapital Medya Hizmetleri. İstanbul. 2005; 23-30.
- Kotler P, Lee N. Kamu Sektöründe Pazarlama.Chalar Z K (Çev), 1.basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul. 2007; 10.
- Köknel Ö. Bireysel ve Toplumsal Şiddet, Altın Kitaplar, 2 Basım, İstanbul, 2000;233.
- Kut S, Koşar N. Aile ve Çevre Sorunlarının Gencin Kişiliğine Etkisi, Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 1998.
- Kuypers T. The beautiful game, An econometric study of why people watch English football. Discussion Paper in Economics. 1996; 96–01.
- Küçük V. “Türkiye Üniversitelerarası Salon Futbolu Şampiyonasına Katılan Futbolcuların Denetim Odağı Açısından Değerlendirilmesi” 3.Ulusal Futbol ve Bilim Kongresi. Ocak 2009; (67): 9-11.
- Kwon HH, Trail GT. ‘A Re-examination of the Construct and Concurrent Validity of the Psychological Commitment to Team Scale’, Sport Marketing Quarterly. 2003; 12(2): 88-93.
- Lancaster KJ. ‘A New Approach to Consumer Theory. Journal of Political Economy’. 1966; 74 (April): 132-157.

- Lane A, Nevill A, Ahmad N, Balmer N. Soccer referee decision-making: 'shall I blow the whistle?' *Journal of Sports Science and Medicine*. 2006; 5: 243-253.
- Lawson RA, Sheehan K, Stephenson EF. Vend it like Beckham: David Beckham's effect on MLS ticket sales. *International Journal of Sport Finance*. 2008; 3: 189-95.
- Lemak D.J, Reed R. "An Application of Thompson's Typology to TQM in Service", *Journal of Total Quality Management*, Vol.5, Issue 1,2000;67-83
- Madrigal R. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*. 1995; 27: 205–227.
- Mahony DF, Madrigal R, Howard D. 'Using the Psychological Commitment to a Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumer Based on Loyalty', *Sport Marketing Quarterly*. 2000; 9(1): 15-25.
- Malloy DC, Ross S, Zakus DH. Sport Ethics: Concept and cases in sport and recreation. *Journal of The Philosophy of Sport*. 2002; 29:96-99.
- McEvoy CD, Nagel MS, DeSchriver TD, Brown MT. Facility age and attendance in Major League Baseball: Examining the honeymoon effect. *Sport Manage Major League Soccer Players Union* (n. d.). Player salary information. Retrieved from [http://www.mlssplayers.org/salary\\_info.html](http://www.mlssplayers.org/salary_info.html). 2005.
- McGill C. Futbolun Karhanesi 'Futbol Taraftarların Elinden Nasıl Kayıyor', Çev: C. CEMGİL, İthaki Yayınları, İstanbul.2006;30-40
- Milliyet Spor Ansiklopedisi. Milliyet Yayınları. İstanbul. 1991; 145.
- Mittal V, Kumar P, "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Overtime: A Consumption System Approach", *Journal of Marketing*, 1993; 63:88-102.
- Moore ES, Wilkie WL, Lutz RJ. Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*. 2002; 66(2): 17-37.



- Morrow S. The New Business of Football. Macmillan: London, UK. 1999; 20-30.
- Morrow S. The People's Game? Football, Finance and Society. Palgrave Macmillan: New York. 2003; 55-70.
- Mulin BJ, Stephen H, Sutton WA. Sport Marketing. Eds : Mulin B.J., Stephen H., Sutton W.A. Sport & Fitness Management. Illinois: Human Kinetic ine, 1990.
- Nakip M. Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2003;409.
- Nevill A, Balmer N, Williams M. The influence of crowd noise and experience upon refereeing decisions in football. Psychology of Sport and Exercise. 2002; 3: 261-272.
- North EJ, Kotze T. Parents and television advertisements as consumer socialisation agents for adolescents: An exploratory study. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences. 2001; 29: 91-99.
- Oliver RL. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 1999; 63: 33-44.
- Oliver RL, Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer, Irwin/ McGraw-Hill, New York, 1997; 42.
- Or E. TFF- FGM Futbol Eğitim Yayınları -7 ağustos- Elma Basım 1 baskı İstanbul 2009;1-40.
- Özmaden M. Futbol Seyircilerine Göre Rakip Seyirci Davranışlarının Seyirci Saldırganlığına Etkileri. Kastamonu Eğitim Dergisi. 2005; 13(2): 663-674.
- Öztan G. "Türkiye'de Futbol ve Sınıf Bilinci". Türkiye Sosyal Araştırmalar Merkezi 2. Sınıf Çalışmaları Sempozyumu: Ankara. 2005.
- Özveren M. Toplam Kalite Yönetimi: Temel Kavramlar ve Uygulamalar, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1997.

- Paşa M, Erim İ."Servqual: Hizmet Sektöründe Kalite Ölçümü", Uzman Gözüyle Bankacılık, Mart 1995;Yıl 3, Sayı 9, 45-9.
- Pawlowski T, Anders C. Stadium attendance in German professional football – the (un)importance of uncertainty of outcome reconsidered. Applied Economics Letters, 2012; 19: 1553-1556.
- Pfaff S. Erlebnismarketing für die Besucher von Sportveranstaltungen – Erlebnisstrategien und -instrumente am Beispiel der Fußballbundesliga [Experiential Marketing for the visitors of sports events – Experience strategies and –instruments for the German Bundesliga]. Unpublished dissertation, University of Göttingen, Germany. 2002.
- Pinnuck M. Porter B. Impact Of On-Field Football Success On The Off-Field Financial Performance Of AFL Football Clubs. Accounting and Finance. 2006; 46:499-517.
- Pride W, Ferrelli OC. Marketing. 6th Ed. Muffin Company. Bostan. 1989; 8-11.
- Poyraz H. “Fanatizm, Bağlanma ve Ahlak”, Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi, 53, 2007; 28-29.
- Rein I, Kotier P, Shields B. The Elusive Fan, Çev: Umut Esra Kaplan. Istanbul, MediaCat Kitaplari. 2007; 30.
- Rowe D. Popüler Kültürler ‘Rock ve Sporda Hazırlık Politikası’, Çev: M. KÜÇÜK, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.1996;175
- Russell J, Pratt G. A description of the affective quality attributed to environments. Journal of Personality and Social Psychology. 1980; 38: 311–322.
- Russell JA, Ward LM. Environmental psychology. Annual Review of Psychology. 1982; 33: 651–688.

- Salman GG, Giray CÖ. Bireylerin futbol taraftarı olmasını etkileyen güdüler ile sadakat arasındaki ilişki: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2010; 9 (33): 89-97.
- Saltuk S. "Antik Stadyumlar " F4,F2,F5. İstanbul, 1999;10-20
- Sancak İ.E. Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşunun Halka Açılma Olanakları, SPK Araştırma Raporu, Ankara, 1999;Rapor Sayısı: XIV-8/7-5.
- Saunders I.W, Graham M.A. "TQM in the Hospitality Industry", Total Quality Management, 1992;(3), Issue 3,243-255.
- Sedef M. Sporun Siyasal Gücü Meşrulaştırmadaki Etkisi, Sakarya Üniv. Sosyal Bil. Enst. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya, 1999;22.
- Selvi MS, Müşteri Sadakati, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007; 130.
- Shackelford E, Greenwell TC. Predicting Women's Division I Sports Attendance: An Analysis of Institutional Characteristics. Sport Marketing Quarterly. 2005; 14: 139-147.
- Slattery H, Shaw RN. "Brand Value in the Context of Australian Football League Clubs" ANZMAC Conference Proceeding, Adelaide. 2003; 1-3.
- Solberg H, Arne C. Gratton, "Would European Soccer Clubs Benefit From Playing in a Super League?", Soccer and Society, Vol. 5, No: 1, London.2004;(5) no.1.61-81.
- Sport Markt ve PR Marketing. European Football Merchandising Report. 2010. Sport Sciences. 2009; 1(1):23-30.
- Sportfive. European Football: Markets, Events, Clubs, Media, Brands. Hamburg, Germany: Sportfive. 2002.
- SPSS Inc. SPSS for Windows. Version 16.0,Chicago: SPSS Inc.,2007
- Stemmler T, Futbolun Kısa Tarihi, Dost Yayınları, Ankara, 2000;29-32.

- Szymanski S. The economic design of sporting contest. *Journal of Economic Literature*. 2003; 41: 1137–1187.
- Talimciler A. Futbol değil iş. *İletişim Dergisi*. 2008; 102.
- Talimciler A, Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2003; 30.
- TASKK, 2014. <http://www.taskk.org.tr/tr/pages/spor-kulubu-nasil-kurulur/11>. E.T. 28.02.2014
- Tercüman Spor Ansiklopedisi- Dağlaroğlu R. Fenerbahçe Tarihi. Cilt: 3,1982;120
- Tezcan M. Eğitim Sosyolojisi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları No:150, Ankara, 1985;82.
- TFF, 2014. <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=297> 28.02.2014
- Toker H. Futbol Spor ve Oyun, Kaynak Yayınları, İstanbul, 2007;76.
- Tombs A, McColl-Kennedy JR. Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*. 2003; 3: 447–475.
- Toros T, Koruç Z. “Futbol Müsabakalarında Terörün Nedenleri ve Önleme Olanakları”, Türkiye Futbol adamları Derneği Ankara Şubesi ve Spor Toto Genel Müdürlüğü Futbol Müsabakalarında Terörün Nedenleri ve Önleme Yolları Bilimsel Araştırma Yarışması, Ankara, 2004;70
- Turgut M. Fenerbahçe Spor Kulübü Örgütlü Taraftarlarının Taraftarlık Anlayışları Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara. 2006.
- Tüzün Kİ. Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara. 2006.

- UEFA, "UEFA Stadium Infrastructure Regulations Edition 2010".UEFA.March 2010.  
<http://www.fai.ie/PDF/UEFAStadiumInfrastructureRegulations2010.PDF>.  
E.T.26.02.2014
- Uhrich S, Berkenstein M. Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct. *Journal of Sport Management*. 2010; 24: 211-237.
- Ünüşan Ç, Sezgin M. Pazarlama İlkeleri. Literatür Türk Yayınları. İstanbul. 2007; 32.
- Uztuğ F, Katırcı H. "Sport Marketing in Turkish Football: Clubs and Their Licensed Product Strategies", 2. Congreso Mundial De Ciencias De La Actividad Fisica Y Del Deporte: Deporte Y Calidad De Vida, 12-15 Kasım, Granada. 2003.
- Uztuğ F, Gösterişli ME, Katırcı H. "Değişen Taraftar Kimliği ve Taraftar Web Siteleri: Semt Kahvelerinden Sanal Aleme Bir Dönüşüm", 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 27-29 Ekim, Antalya. 2002.
- Van Leeuwen R, Kalshoven C. Soccernomics 2006 (Working Paper). Amsterdam, The Netherlands: ABN AMRO. 2006.
- Waghorn R, Downer J, Munby R. The FA Premier League national fan survey report 2004/2005. London. 2005; 5-10.
- Wahl A. Ayaktopu Futbolun Öyküsü (Çev. C. İleri). 1. Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, Üç-Er Ofset. 2005;11-35.
- Wakefield KL, Blodgett JG. Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*. 1999; 16: 51–68.
- Wakefield KL, Blodgett JG. The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*. 1994; 8(3): 66–76.
- Wakefield KL, Sloan HJ. The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*. 1995; 9(2): 153-172.

- Wann D, Friedman K, McHale M, Jaffe A. The Norelco sport fanatics survey: Examining behaviors of sports fans. *Psychological Reports*. 2002; 92: 930-936.
- Wann D, Wilson A. Variables associated with sport fan's enjoyment of athletic events. *Perceptual and Motor Skills*. 1999; 89: 419-422.
- Wann DL. Motivation and Team Identification to Predict Sport Fans Emotional Responses to Team Performance. *Journal of Sport Behavior*. 1997; 25(2): 207-216.
- Wann DL. *Sport Psychology*. Upper Saddle River-New Jersey: Prentice Hill. 1997;
- Ward S. Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1974; 1:1-14.
- Watt D.C. *Sports Management and Administration*, E & FN Spon An Imprint of Routledge, London, New York, 1998.
- Westerbeek HM, Shilbury D. Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*. 1999; 2: 1–23.
- Whitney JD. Winning games versus winning championships: The economics of fan interest and team performance. *Economic Inquiry*. 1988; 26: 703-724.
- Wochnowski H. *Veranstaltungsmarketing – Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen*. Frankfurt, DE: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften. [Event marketing – Foundations and design recommendations for the marketing of events]. 1996.
- Wood L. "Brands and Brand Equity: Definition and Management" *Management Decision*. 2000; 38(9): 662-669.
- Yıldız Y, Ay C, Özbey S. Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi EGEAKADEMIKBAKIŞ /EGE ACADEMIC REVIEW acilt: 12- ÖzelSayı- 2012; 1-10.

Yoshida M, James J. Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*. 2010; 24: 338-361.

Yüksel H, Doğan B, Moralı S ve Acar MF. Futbolda Şiddetin Toplumbilimsel Boyutları, Hacettepe Üniversitesi Futbol Bilim ve Teknolojisi Dergisi, 1998; (5)1:22-26.

Zeithaml V.A, Berry L.L, Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 1996;60(April): 31–46.

Zeithaml VA, Bitner MJ. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2<sup>nd</sup> ed. Irwin McGraw-Hill, New York. 2000; 202-210.

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı** : Aydoğan SOYGÜDEN

**Doğum Yeri** : Kayseri

**Doğum Tarihi** : 04.01.1977

**Medeni Hali** : Evli

**Bildiği Yabancı Diller** : İngilizce

### **Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl):**

Lisans : Erciyes Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi  
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, 1998

Y. Lisans : Dowling College, NY Townsend Business School  
Master of Business Administration (General Management) USA, 2005

Doktora : Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü  
Beden Eğitimi ve Spor ABD, 2014

### **Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl:**

Hitit Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu 2012-2014 Öğretim Görevlisi

**E-posta** : aydogan38@hotmail.com



