



**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**2014-2015 SEZONUNDA
TÜRKİYE FUTBOL SÜPER LİGİNDEKİ
SEYİRCİ AZALMASININ NEDENLERİNİN SEYİRCİ
GÖRÜŞLERİNE GÖRE İNCELENMESİ**

Caner ÖZGEN

**BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN
Yrd. Doç.Dr. Velittin BALCI**

2015- ANKARA

Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Spor Bilimleri Anabilim Dalı
Spor Yönetim Bilimleri Yüksek Lisans Programı

Çerçevesinde Yürütülmüş Olan Bu Çalışma, Aşağıdaki Jüri Tarafından Yüksek Lisans Tezi
Olarak Kabul Edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 11.05.2015


Üye
Doç. Dr. Zafer ÇİMEN
Gazi Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu


Üye

Doç. Dr. Oğuz ÖZBEK

Ankara Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi


Üye

Yrd. Doç. Dr. Velittin BALCI

Ankara Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÖNSÖZ	vi
ŞEKİLLER	vii
ÇİZELGELER	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Bir Olgu Olarak Futbol	1
1.2. Modern Futbolun Gelişiminde Önemli Bazı Olaylar	2
1.3. Futbol Endüstrisi	4
1.3.1. Futbol Endüstrisinin Bileşenleri	8
1.3.1.1. Ürün	9
1.3.1.1.1. Turnuvalar ve Şampiyonalar	11
1.3.1.1.2. Milli Takımlar	11
1.3.1.1.3. Kulüpler	11
1.3.1.1.4. Futbolcular	11
1.3.1.2. Tüketici	12
1.3.1.3. Stadyumlar	13
1.4. Futbol Kulüpleri	16
1.4.1.1. Futbol Kulüpleri Yönetim Modelleri	18
1.4.1.1.1. Klasik Modeller	18
1.4.1.1.1.1. Üye Kayıt Sistemi/Dernek	18
1.4.1.1.2. Alman Modeli-Denetim ve Yönetim Komiteleri Olan Profesyonel Yönetimli Klasik Model	18
1.4.1.2. Şirketleşme Modelleri	18
1.4.1.2.1. Aile Şirketi	18
1.4.1.2.2. Ara Model	19
1.4.1.2.3. Borsa/AŞ.	19
1.4.1.2.4. Geniş Tabanlı Taraftar/AŞ.	19
1.4.1.2.5. Supporters Direct	19
1.5. Futbol Ekonomisinin Ana Gelir Kaynakları	20

1.5.1. Yayın Gelirleri	24
1.5.1.1. İngiltere Dağıtım Modeli	27
1.5.1.2. Fransa Dağıtım Modeli	29
1.5.1.3. İtalya Dağıtım Modeli	29
1.5.1.4. Almanya Dağıtım Modeli	30
1.5.1.5. İspanya Dağıtım Modeli	30
1.5.1.6. Türkiye Dağıtım Modeli	31
1.5.2. Ticari Gelirler	32
1.5.3. Maç Günü Gelirleri	34
1.5.3.1. Stadyumların Dolu Olmasının Katlayan Etkisi	37
1.6. Futbol Seyrini Etkileyen Unsurlar	38
1.6.1. Futbol Seyirciliği	38
1.6.2. Taraftar Tipleri	40
1.6.3. Neden Taraftar Olunur	41
1.6.4. Futbolda Şiddet İlişkisi	43
1.7. Türkiye Süper Ligi	45
1.8. Hipotez	47
1.9. Alt Hipotezler	47
1.10. Problem Cümlesi	47
1.11. Alt Problemler	47
2. GEREÇ VE YÖNTEM	49
2.1. Araştırmanın Modeli	49
2.2. Evren ve Örneklem	49
2.3. Veri Toplama Aracı	52
2.4. Verilerin Elde Edilmesi ve Analizi	53
3. BULGULAR	55
4. TARTIŞMA	103
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	111
5.1. SONUÇLAR	111
5.2 ÖNERİLER	112
ÖZET	113
SUMMARY	114
KAYNAKLAR	115

EKLER	125
ÖZGEÇMİŞ	132

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince benden desteğini ve bilgisini hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Sayın Yrd. Doc. Dr. Velittin BALCI'ya

Araştırmamın çeşitli aşamalarında yardım taleplerimi hiçbir zaman geri çevirmeyen Sayın hocalarım Doc. Dr. Oğuz ÖZBEK'e, Yrd. Doc. Dr. Hakan SUNAY'a ve Arş. Gör. Funda KOÇAK'a

Hayatımın bütün aşamasında her zaman yanımda hissettiğim başta babam olmak üzere bütün aileme,

Her konuda desteğini benden esirgemeyen Arş. Gör. Volkan GÜRSES'e

Tezime yaptığı katkıdan dolayı sevgili arkadaşlarım Arş. Gör. Hakan KARABIYIK'a ve Arş. Gör. Hamza Kaya BEŞLER'e

Benden yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen mesai arkadaşlarıma,

Dostluğunun sürekli hissettiğim ev arkadaşım, meslektaşım Arş. Gör. Mahmut YURT'a

Manevi desteğinden dolayı Ayşegül ÖZDİL'e

Teşekkür Ederim

ŞEKİLLER

Şekil 1. Futbol Kulüplerinin Müşteri Tiplerine Göre Sportif Pazarlama Ürünleri.	12
Şekil 2. Türk Futbol Kulüplerinin Genel Yapılanma Örneği.	16
Şekil 3. Avrupa'da ki Bazı Futbol Kulüplerin Genel Yapılanma Örneği.	17

ÇİZELGELER

Çizelge 1. Çeşitli Futbol Organizasyonlarının Yarattığı Gelirler	11
Çizelge 2. Borsaya Açılmış Kulüplerin Yüzde Değişim Oranları	20
Çizelge 3. 2012-2013 Sezonunda Avrupa’da En Fazla Gelir Elde Eden 20 Kulüp.	21
Çizelge 4. 2012-2013 Sezonunda Avrupa’daki Liglerde Transferlerden Elde Edilen Toplam Gelir ve Giderler.	23
Çizelge 5. 2012-2013 Sezonunda Avrupa’daki En Büyük Beş Ligin Yarattığı Gelirler Ve Bir Önceki Döneme Göre Büyüme Oranları.	24
Çizelge 6. 1990-2006 Yılları Arasında Düzenlenen Dünya Kupalarının TV Yayın Gelirleri.	26
Çizelge 7. 2012-2013 Sezonunda İngiltere Premier Ligi’ndeki Takımların TV Yayın Gelirleri.	28
Çizelge 8. 1992-2012 Yılları Arasında İtalya Seri-A’da Toplam Kombine Sayısı Ve TV İzleyicisi Sayıları.	35
Çizelge 9. 2010-2011 Sezonunda Avrupa’daki En Büyük Beş Ligin Stadyum Doluluk Oranları, Otalama Seyircileri ve Ticari Gelirleri.	38
Çizelge 10. Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin Kuramsal Örneklem Büyüklükleri ve %95 Güven Düzeyi.	50
Çizelge 11. Katılımcıların Kişisel Bilgileri	51
Çizelge 12. Devam Katılımcıların Seyirci Azalmasına İlişkin Sorulara Verdikleri Yanıtların Yüzdesel ve Sayısal Dağılımları	55
Çizelge 13. Katılımcıların Seyirci Azalmasına İlişkin Sorulara Verdikleri Yanıtların Ortalamaları ve Standart Sapmaları	58
Çizelge 14. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Ki-Kare Testi Dağılımları.	61
Çizelge 15. Katılımcıların Eğitim Değişkenine Göre KI-Kare Testi Dağılımları.	69
Çizelge 16. Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Ki-Kare Testi Dağılımı.	77
Çizelge 17. Katılımcıların Lig TV Aboneliği Değişkenine İlişkin Ki-Kare Testi Dağılımları.	83
Çizelge 18. Katılımcıların Maçları İzleme Sıklığı Değişkenine İlişkin Ki-Kare Testi Dağılımları.	89
Çizelge 19. Katılımcıların Taraftarı Oldukları Takımların Ki-Kare Testi Sonuçları.	97

1. GİRİŞ

1.1. Bir Olgu Olarak Futbol

İlk defa nerede ne zaman oynandığına dair farklı aktarımların bulunduğu futbolun geçmişinin, Sümerlere kadar dayandığı söylenmektedir. Modern futbol 19. yy'da Britanya'dan tüm dünyaya yayılmıştır (Rüstemoğlu, 2009). 1857 yılında dünyanın ilk futbol kulübü olan Sheffield'in ortaya çıkması ve 1862 yılında Uppingham Koleji öğretmenlerinden, John Charles Thring'in yazdığı oyunun ilk kurallarıyla organize olmaya başlayan durdurulamaz futbol hareketi, 1863 yılında İngiliz Futbol Birliği'nin (Football Association, FA) organize olmasıyla resmiyete kavuşmuş bir spor dalı olmuştur. Futbol İngiltere'den tüm dünyaya çok büyük bir hızla yayılmış ve toplumların sosyal yaşamlarında gün geçtikçe daha fazla yer alan önemli bir olgu haline gelmiştir (İkiz, 2010). 19.yy boyunca birçok Avrupa ülkesinde futbol kulüpleri ve ülke futbol birlikleri kurulmuştur. 1904 yılında Paris'te Fédération Internationale de Football Association (FIFA) ve 1954 yılında Union of European Football Associations (UEFA) kurulmuştur (Horak, Reiter, & Bora, 2001). Modern futbolun, Türk toplumunu da etkilemesi 19. yy sonlarına doğru olur. Futbol o dönemlerde dini nedenlerin baskın etkilerinden dolayı Müslüman Türkler arasında yaygınlaşmamıştır. Bu bağlamda yaşanan gecikmeyle, Türkiye'de ilk demokratik spor örgütü 17 Mayıs 1903 tarihinde kurulan İstanbul Futbol Birliği'dir (Donuk & Şenduran, 2006).

Popüler kültürün ve küreselleşmenin etkisiyle futbol, kitleleri harekete geçirme gücüne sahip bir olgudur ve günümüzde bir oyun ve fiziksel aktivite dışında toplumun sosyal dokusuna ilişkin bir anlamlandırma ve gösterge aracı olarak birçok araştırmanın konusu olmuştur (Şahin & Tunçkol, 2010; İnan, 2003). Bu sebeple, her ne kadar bir spor olarak görülüyor olsa da, milyarlarca insanı etkisi altında bırakması nedeniyle futbol, sadece bu bağlamda değerlendirilemez (Akşar, 2005). Çünkü futbol, dünya genelinde ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal değişimlere dahi yön verebilecek etkiye sahiptir (Katırcı, 2009).

Futbol bir spor dalı olmasının dışında, birçok insan için iş olanağı yaratan çok güçlü bir sosyal olgudur (Majole, 2014). Bu bağlamda futbol artık spor olmaktan

çıkılmış, endüstriyel bir iş kolu haline dönüşmüş durumdadır (Akşar & Merih, 2008). Günümüz de en yaygın spor dalı olarak kabul gören futbolun, her geçen gün geniş kitleleri de içine dâhil ederek, bu varlığını sürdüreceği bütün futbol otoriteleri tarafından kabul görmektedir (Devecioğlu, Çoban, & Karakaya, 2014).

1.2. Modern Futbolun Gelişiminde Önemli Bazı Olaylar

Futbolun başlangıç halinden günümüzdeki şeklini almasını sağlayan süreç, onun bugünkü endüstriyel görünümüne ulaşmasını neden olmuş ve bir bakıma 21. Yüzyılda futbolun vizyonunu oluşturmuştur. Bu süreç içerisinde yaşanan bazı kilometre taşı sayılabilecek olaylar kronolojik sıraya göre şu şekilde gösterilebilir:

1848: Modern futbola ilişkin ilk temeller atıldı. Cambridge Kuralları adı altında, ilk futbol oyun kuralları bir araya getirildi (Curry, 2014).

1857: Kuzey İngiltere’den iki Kriket oyuncusu tarafından, İlk futbol kulübü olan Sheffield FC kuruldu (Wahl, 2005).

1863: Modern futbolun doğuşu gerçekleşti ve İngiltere Futbol Federasyonu kuruldu (Stemmler, 2000).

1872: İlk ulusal maç West of Scotland Cricket Club, sahasında oynandı. Maç berabere sona erdi ve maçı 4000 kişi izledi (Mitchell, 2007).

1886: International Football Association Board(IFAB), futbol oyun kurullarını düzenlemede tek yetkili kuruluş olarak İngiltere, İskoçya, Galler ve İrlanda federasyonları tarafından kuruldu. Futbolda ilk uluslararası kuruluşur (FIFA, 2015).

1888: Dünyanın ilk futbol ligi İngiltere’de aynı zamanda Aston Villa takımının da başkanı olan William McGregor’ın girişimleri sonucunda kuruldu (Szymanski & Zimbalist, 2005).

1894: Modern futbolun ilk kadın takımı İngiltere’de Nettie Honeyball’ın gazeteye verdiği ilanla 30 kadın futbolcunun katılımı sonrası “British Ladies Football Club” adı ile kurulmuş oldu (Simkin, 2014).

1902: Alf Common, Sunderland'den Middlesbrough'ya £1,000 karşılığında transfer oldu. Bu olay, futbol tarihinin ilk transferi olarak tarihe geçti (Proud, 2008).

1904: Fransa, Belçika, Danimarka, Hollanda, İspanya, İsviçre ve İsveç' in temsilcilerinin katılımları ile FIFA kurulmuş oldu. FIFA hala dünyadaki en üst kademe yönetim organıdır (FIFA, 2015).

1916: Uruguay'ın Şili'yi 4-0 mağlup etmesinin ardından Şilili yöneticiler maçın iptalini istediler. İtirazın gerekçesi 'Uruguay maçta iki siyahi futbolcu oynattı. Onlar insan olmadığı için maç iptal edilmeli.' şeklindeydi (Balcı, 2006).

1921: İngiltere Futbol Federasyonu, futbolun kadınlara göre bir spor olmadığı gerekçesiyle, kendisine bağlı sahalarda kadınlar tarafından futbol oynanmasını yasakladı (BBC, 2005).

1930: İlk Dünya Kupası, dönemin FIFA Başkanı Jules Rimet'in onuruna Jules Rimet Kupası olarak Uruguay'da düzenlendi. Finalde Arjantin'i 4-2 yenen ev sahibi Uruguay şampiyon oldu (Baade & Matheson, 2004).

1937: Arsenal ile Arsenal Rezerv takımları arasında yapılan maç televizyon ve futbol ilişkisini başlattı. Bu maç futbol tarihinde, TV'den yayınlanan ilk maç olarak futbol tarihine geçti (Metcalf, 2013).

1950: Brezilya-Uruguay 1950 Dünya Kupası final maçını 199,854 seyirci izledi. Bu maç futbol tarihinde en fazla seyircisi olan maç olma özelliğini korumaktadır. (Çalışkan, 2013).

1954: Avrupa'da futbolun organizasyonunu sağlayacak olan, UEFA kuruldu. UEFA hala bu görevine devam etmektedir (UEFA, 2014).

1954: Futbol ile televizyon ilişkisi büyük bir ivme kazandı. İlk kez bir dünya kupası TV'de canlı olarak yayınlandı (theguardian.com, 2014). Kupayı kazanan Federal Almanya'da televizyon sayısı 11.000'den 85.000'nin üzerine çıktı (Klose, 2001).

1955: 16 takımın katılımıyla ilk şampiyonlar ligi düzenlendi. İlk kupayı, 72.000 kişinin izlediği finalde, Stade de Reims'i mağlup eden Real Madrid kazandı (Akşar & Merih, 2006).

1969: Almanya’da ayda 7 maç canlı olarak TV’de gösterilmeye başlandı. Bu dönemde maçlarda önemli oranda seyirci azlığı meydana geldi. Futbol kamuoyu, TV ile futbola ilişkisini sorgulamaya başladı (Klose, 2001).

1995: Avrupa Toplulukları Adalet Divanı’nın 5 Aralık 1995 yılında aldığı kararlar futbol dünyasında bir dönüm noktası olmuştur. Bosman Kuralları adını, Belçika’da Liege takımında oynayan ve başka bir takıma transfer olmasının önündeki bonservis bedeli engelini 1990 yılında yargıya taşıyan, Jean Marc Bosman’ın 5 yıl süren hukuk savaşından almaktadır (Akşar & Merih, 2006). Kulübüyle sözleşmesi sona eren bir futbolcunun geçmişin aksine, bonservis bedeli olmadan başka bir kulübe transferinin önü açılmıştır. Avrupa birliği vatandaşı oyuncularının, Avrupa birliği üyesi ülkelerin liglerinde yabancı oyuncu olarak sayılmaması (Horasan, 2007). Karar öncesinde, kulüpler futbolcular üzerinde geniş yetkilere sahipken, karar sonrasında bu yetkiler futbolcu lehine kalkmıştır. Mali yönden daha iyi olan kulüplerin sportif dengeyi kendi lehlerine bozmuşlardır (Maderer, Holtbrügge, & Schuster, 2013).

2004: UEFA, kendisine bağlı federasyonların liglerinde mücadele eden futbol kulüplerinin müsabakalara katılabilmeleri için gerekli olan lisansların verilmesini bazı şartlara bağlama kararı aldı (Marangoz & Satır, 2003). Bu kriterler A ve D aralığında derecelendirilmiştir. A dereceleri mutlaka uyulması gereken kriterler olup D derecesi kriterler ise mümkün olduğunca uyulması gereken kriterler olarak belirlenmiştir (Akşar, 2005).

1.3. Futbol Endüstrisi

Futbolun televizyon aracılığıyla kendini yeniden üretmesi ve hitap ettiği kitleyi arttırması, kapitalist sermayenin tüketim politikasını devam ettirmesindeki en önemli faktör olmuştur. Bu süreçte, futbolun gösteri özelliği zaman içerisinde endüstriyel özelliğe dönüşmüştür. Medyanın geçirdiği değişim ve teknolojinin getirdiği yenilikler, futbolun niteliksel özelliklerinin değişmesine neden olmuş ve futbolun kendi ekonomisini oluşturmasıyla birlikte endüstriyel futbolun doğuşu gerçekleşmiştir (İnan, 2003).

1960’lı yılların sonlarından itibaren yaşanan sportif gelişmelere paralel olarak, sporla ilişkili işletmelerin ve bu alanda hizmet veren paydaşlar, sporu sadece

bir endüstri haline getirmekle kalmamış, aynı zamanda endüstri içerisinde sektörel büyümenin de gerçekleşmesini sağlamışlardır (Argan & Katırcı, 2008). Günümüzün küreselleşme süreci, bütün sektörlerde olduğu gibi futbolu da etkilemiştir. Bu süreç; futbolu metalaştırıp, ticaretin konusu haline getirmiş ve böylece futbol devasa bir endüstriye dönüşmüştür (Doğru, 2010). Yarattığı yaklaşık 500 milyar dolarlık pazar hacmiyle futbol; spor endüstrisi içerisinde yer alan spor dalları arasında en büyük payı alan spor dalıdır (Akşar, 2004). Bu bağlamda, futbolun aslında bir spor dışında uluslararası ticareti geliştiren, turizmi hareketlendiren, insan ilişkilerini güçlendiren, empati yeteneğine katkıda bulunan, birçok insan için iş olanağı yaratan çok güçlü sosyal bir olgu olduğu söylenebilir (majole.com, 2014).

Futbol günümüzde hızla değişmektedir. Futbolun karakteristiği, kulüplerin organizasyonu, gelirlerin yapısı, taraftarın özellikleri, stadyumların nitelikleri, futbolcuların fiziksel ve teknik kapasiteleri, topun yapısı, özetle futbol ve felsefesi bütün yönleriyle değişiyor. Geçmişin zanaatkâr futbolcuları artık yerlerini, her biri yıllık milyon dolarlar kazanan ve birer ikon haline dönüşmüş endüstriyel futbolculara bırakmış durumdadır. Yarattığı milyar dolarlık iş hacmi ile futbol ve paydaşlarının dünya ticaretinin %3'nü oluşturması, aslında futbolun geldiği noktayı gözler önüne sermektedir (Alavy, Gaskell, Leach, & Szymanski, 2006). Yani artık futbol bir spor olmanın ötesine geçmiş, endüstriyel bir iş kolu haline dönüşmüş durumdadır. Bu değişimin yarattığı etki yıllık yüz milyar dolarları aşmış vaziyettedir (Akşar & Merih, 2008).

İlk futbol kulüplerinin futbolcuları ve yöneticileri kazanmaya kendilerini kaptırmadan keyif almak için oynamayı ve her zaman ağırbaşlılığı ve kibarlığı ön plana çıkaran amatör ruhtan yanaydılar. Oyun, çeşitli sınıfların oluşturduğu toplumun önünde sergilenen, bir çeşit gösteriden daha fazlası olmamalıydı. Günümüz futbolunun geldiği konumun bu amatör ruhun çok ötesinde seyretmesi, futbol endüstrisini ve onun birleşenlerini meydana getirmiştir (Akşar & Merih, 2006).

İlk defa 1930'lu yıllarda başlayan futbol oynayarak para kazanma olgusu, dönemin şartlarında çeşitli problemlere neden olmuştu. Bu gelişmenin; sporun, dolayısıyla futbolun ruhundaki amatörlüğe aykırı olduğunu savunulmaktaydı. Süreç içerisinde oyuncular uzun bir eğitim ve sıkı bir antrenman döneminden geçerek

büyük kazançlarla neticelenen bir gösteri ürettiler. Pazarın kuralları tam manasıyla belli olsun diye, bütün koşulların bir araya getirilmesi sağlandı. Bu gelişme sonucunda, iyi futbolcular pazarda değerlendirildi ve sıradan oyuncularla aralarında ciddi ekonomik farklılıklar oluştu. Büyük futbolcuların ücretleri yükseldi ve bu nedenle futbolcular arasında büyük olma savaşı başladı. Oluşturulan bu ekonomik yapı içerisinde, kulüplerin başkanları zengin iş adamları olmaya başladı. Bu da kulüpler ve yöneticiler arasında en saygın oyuncuyu alma savaşlarının başlamasına neden oldu. Zamanla “en iyi” futbolculara ödenen bedeller katlanarak artmaya başladı. Öyle ki Barcelona kulübünün 1973 yılında Johan Cruyff için ödediği bir milyon dolar dönemin spor medyasını sarstı, “densizlik” ve “ahlaksızlık” gibi yorumların yapılmasına neden oldu. Fakat günümüz futbol endüstrisinin geldiği noktada bir milyon dolar, çok sıradan oyuncular için ödenen bedel oldu. 2013 yılında Real Madrid kulübünün, Great Bale için bugüne dek bir futbolcu için ödenmiş en yüksek bedel olan, 100 milyon Euro içinde aynı eleştirilerin yapıldığı söylenemez (Wahl, 2005).

Profesyonelleşme süreci, bütün sporlarda olduğu gibi futbolu da bir oyun olma özelliğinden çıkarıp, ekonomik düzeyde işleyen bir alana dönüştürmüştür. Bunun beklenen bir sonucu olarak; kapitalist sistemin en büyük çıktısı olan, sürekli kazanma arzusunun yarattığı egemenlik, her türlü sportif değerın önüne geçmiştir. Bu endüstrileşme sürecinin hızlanması aynı hızda futbol ekonomisinde büyümeye neden olmuştur. Yeni dönemin meydana getirdiği ekonomik çıktıların kitlelere ulaştırılıp yaygınlaştırılmasında ve benimsetilmesinde futbol, oldukça etkili bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, ekonomik düzene yapılabilecek bütün eleştiriler, aynı zamanda futbolun içerisindeki düzene getirilmiş eleştiriler olarak da görülebilir (Talimciler, 2008).

Tüketime dayalı yaşam tarzının, toplumlara benimsetilmesinde kitleleri etkileme gücü yüksek olan futboldan yararlanılmıştır. Ulusal kalkınma politikaları ile ulusal düzeydeki rekabetin yerini, serbest piyasa ekonomisi ve uluslararası rekabete bırakması serbest pazar ölçütlerinin geçerli olduğu (rekabet, üreticilik, serbest değişim, verimlilik) ekonomi politikası tüm dünyayı sarmıştır. Üretim alanındaki bu değişim toplumsal bağlamda da yaşanmış ve dünyanın tek bir pazar haline

dönüşmesine neden olan bu sürece ‘Küreselleşme’ adı verilmiştir. Küreselleşme sürecinde bir oyun olmaktan çıkıp/çıkarılıp bir endüstri halini alan futbolun görevi, markalama yoluyla ürün ve hizmetlerin kullanıcılar tarafından daha basit ve etkili bir yolla satılmasını sağlamaktır (Talimciler, 2008).

Futbolun içine girdiği endüstriyel sürecin getirdiği yeni dönem içerisinde, futbol kulüpleri birer sportif örgüt olarak organize olmasının çok ötesinde, aynı zamanda birer ekonomik örgüt olarak organize olmak zorundadır. Bu zorunluluğun etkisi, kulüplerin yönetim anlayışlarının değişmesine neden olmuş ve sportif kulüplerin birer ekonomik şirket yönetim anlayışlarıyla yönetilmesi gerekliliğine neden olmuştur. Bu bağlamda futbol oyunu anlamını kaybederek, iş sıfatını kazanmıştır. Bu değişim süreci, futbol unsurunun vazgeçilmez parçaları olan taraftarların ve futbolcuların kulüpleriyle etkileşimlerinin tamamen paraya endeksli olmasına neden olmuştur. Artık ismi kulübü ile özdeşleşmiş futbolcuların yerlerini; milyon dolarlık transferler alacak, tribünleri dolduran taraftarlar; yönetimlerin gözünde birer tüketici müşteri konumuna geçecektir (Talimciler, 2008).

Maç günleri erkenden stadyumlara akın eden, bilet alan, karnını ayaküstü doyuran, sesi kısılana kadar takımından desteğini esirgemeyen seyircinin yerini artık; maçlarını daha konforlu ve lüks localarda izleyip kulübüne binlerce dolar gelir getiren müşterilere dönüştüğü günümüz futbol seyircisi, bu endüstrideki talebi yaratan en önemli unsur konumundadır. Futbol seyircisinin görünümünün bu şekilde değişmesi, kulüplerin gelirlerinin çeşitlenmesini sağlamış; takımların klasik maç günü gelirlerinin yanına yıllık kombine kart gelirleri, logolu ürünlerin satışı olarak nitelendirilebilecek ticari gelirleri, naklen yayın gelirleri gibi yeni gelirler yaratmalarına olanak vermiştir. Buna bağlı olarak futbol bir anlamda kendi mali değerlerini oluşturmuş ve yeryüzündeki en büyük endüstrilerden biri haline gelmiştir (Akşar, 2005).

Çoğu sporcunun bireysel olarak çok fazla para kazanıyor olmasına ve milyonlarca insanın takımlarını takip ediyor olmasına rağmen, spor sadece çok az insanın (özellikle beyazların) büyük çıkarlar sağladığı bir endüstriye sahiptir. Özetle spor endüstrisi ırk, cinsiyet ve ekonomik eşitsizlikler üzerine kurulmuştur (Kuper & Szymanski, 2010).

1.3.1. Futbol Endüstrisinin Bileşenleri

Futbol günümüz koşullarında, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu işlevlerinin yanı sıra önemli bir hizmet sektörü olarak faaliyet göstermektedir. Kitle iletişim araçları ve medyanın etkisiyle futbol, popüler bir tanıtım aracı haline gelmiştir. Geniş kitlelerin ciddi anlamda ilgisini çeken ve tüketim sektörü içerisinde eğlence faaliyetleri olarak kendisine yer bulan bu oyun, diğer bir taraftan müteşebbislerin ilgisini çeken, ciddi miktarlarda parasal hareketleri içerisinde barındıran, cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmiştir (Biçer, 1994).

Futbol endüstrisinin yaratmış olduğu sektörün, diğerlerinin aksine rakipleri bitirmeye dayalı bir rekabet ortamında yaşaması mümkün değildir. İktisat biliminin öne sürdüğü kuralların tam tersine, kulüplerin endüstri içerisinde büyümeleri için rekabet edebilecekleri rakipler olması gereklidir. Bu nedenden dolayı, futbolun bir ürün yaratabilmesi için kulüpler bir araya gelerek bir lig oluşturmalı, belli kurallar ve karşılaşma takvimi çerçevesinde başarılarını, kolektif bir rekabet çerçevesinde aramalıdır. Futbol sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gelişim çizgisini devam ettirebilmesi, bu rekabet ortamının sağlanmasına bağlıdır. Ayrıca, futbol kulüpleri farklı alanlarda faaliyet gösteren ticari sektörlerden, farklı müşteri profiline sahiptir. Endüstri içerisinde kulüplerin müşterisi konumunda bulunan taraftarlar, kulüplerine karşı olan marka bağımlılıklarını ve sadakatlerini, aldıkları hizmetin kalitesinde bağımsız olarak sürdürürler. Bunun örnekleri, futbol endüstrisi içerisinde zor durumlara düşen takımlarına sahip çıkan taraftarlar olarak gösterilebilir (Akşar, 2013).

Spor endüstrisi ürün ve bu ürünün tüketimini yapan tüketicileri kapsayan bir bütündür (Basım & Argan, 2009). Spor endüstrisi içerisinde yer alan futbol endüstrisi, spor endüstrisi bağlamında kendi yapısı içerisinde bileşenleri; ürünler(spor olayları, sportif ürünler), tüketici(seyirciler, katılımcılar), üreticiler ve araçlar(işletme sahipleri, resmi kurullar, sponsorlar) olarak gösterilebilir (Shank, 2005 akt. Basım & Argan, 2009).

1.3.1.1. Ürün

“Spor bir iş için gereğinden fazla oyun ve bir oyun için gereğinden fazla iştir” (Masteralexis, Barr & Humans,2012 akt. Calzada, 2013). Bütün dünyada taraftarların yarattığı ilgi, sporu çok büyük bir iş alanına dönüştürmüştür. Oyun ve eğlenceyi içerisinde barındırmasından dolayı bu iş alanında, karar vericiler kişiler üzerinden duygusal bir baskı unsuru yaratır (Calzada, 2013).

Spor, ekonomi ve endüstri içerisindeki yeri bakımından bir ürün olarak nitelendirilmektedir (Yalçın, Doğru, & Yüktaşır, 2004). Spor ürünü genel anlamda, seyircisine, katılımcısına ve/veya sponsora katkı sağlamak için şekillendirilen mal ve/veya hizmettir. Bir spor ürünün, bu paydaşların istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak şekillendirilmesi gerekmektedir (Balcı, 2005). Bu bakımdan en genel ifadeyle spor kulüplerinin taraftarlarına eğlence temin ettiği söylenebilir. Fakat futbolla diğer eğlenceler(sinema, tiyatro, opera vb.) arasında temel bir fark mevcuttur: Futbol taraftarları eğlenceli vakit geçirmekten ziyade kazanmayı arzulamaktadırlar. Yani galibiyet olmadan eğlence olmaz (Soriano, 2012).

Dünyada spor ürünü birkaç farklı şekilde ifade edilebilmektedir. Bunlar, spor ürünleri(fiziksel ürün), hizmetleri, fikirleri ve bütün bunların birleşimleridir. Örneğin; bir spor ayakkabısı ya da bir takım forma, top spor ürünü olarak değerlendirilir. Burada ana amaç; ürünün dayanıklı tüketim malları kapsamında değerlendirilen, fiziksel ürünler içerisine girmesidir. Spor hizmetlerine bakacak olursak; belli bir bedel karşılığında, stadyumlarda veya televizyonlarda maçları izlemek olarak gösterilebilir. Bir spor hizmet ürününün, diğer ürünler ile arasında 4 önemli farklılık vardır. Bunlar; somutluk, tutarlılık, dayanıksızlık, sübjektiflik. Bu farkları genel anlamda tanımlayacak olursak, bir spor hizmet ürünü üretildiği anda tüketilmesi gereken bir üründür yani saklanamaz, stoklanamaz. Aynı zamanda spor ürünü üretildiği yerde tüketilmesi gereken bir üründür, yani bir futbol maçının üretim yeri olan stadyumun dışına taşınıp tüketilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte, spor ürünleri tutarsızdır yani bir hafta çok iyi performans sergileyen bir takım diğer haftada çok kötü performans gösterebilir (Smith, 2008).

Futbol sektörü içerisinde ortaya konulan ürünün kalitesini;

- Antrenörlerin, hakemlerin, teknik kadronun, yönetim ekibinin, sağlık personelinin ve kulüp içerisinde görev yapan bütün paydaşların sürekli ve ileri düzey eğitimi
- Kulüp içerisinde liderlik görevi üstlenen kişilerin(oyuncular, teknik direktörler vb.) mükemmel idare ve davranışları
- Oyuncuların dolayısı ile ekibin başarılı performansı
- Kullanılan tesislerin kusursuzluğu gibi faktörler etkilemektedir. (Gencer & Demiray, 2003).

Futbol sektörünün ana ürünü konumunda yer alan maçlar sadece bir takımın değil, iki takımın varlığını gerektirmektedir. Nihai amaçlardan olan şampiyonluk için ise mutlaka takımların oluşturduğu bir lig söz konusudur. Spor dolayısıyla futbol diğer sektörlerden farklı olarak birden fazla yarışmacının birlikte varlığını ve lig içerisinde rekabetini zorunlu kılmaktadır. Burada tüketilen ürün bir rekabet performansının seyri ve bunun sonucunda alınabilecek keyiftir. Aynı maçta aynı ücreti ödemiş olan iki rakip takımın taraftarlarından birisi takımının galip gelmesiyle birlikte sevinip mutlu olurken, diğer takım taraftarı mağlubiyete üzülebilir (Akşar, 2013).

Futbolda ana ürünün maç olmasına karşın, ana ürün çerçevesinde üretilen ve kulüplerin gelirlerini oluşturan ürünleri, üç ana başlık altında toplanabilir. Bunlar; stadyum gelirleri, ticari gelirler ve medya gelirleridir. Futbolda üretilen ürünlerin müşterisinin kim olacağına göre, iki ana gruba ayrılması söz konusudur. Bu ürünleri, direkt olarak taraftara ulaşan ürünler ve şirketler aracılığıyla taraftara ulaşan ürünler olarak ikiye ayırabiliriz. En fazla gelir yaratan ürünler, şirketler aracılığıyla taraftara ulaştırılan ürünlerdir. Bu bağlamda, ilgili şirketlerin hedefleri, kulüp yöneticileri tarafından kulübün hedefleri olarak görülmesi, gelirleri anlamlı düzeyde artıracaktır. Şekil 1’de futbol kulüplerinin kulüpten direkt taraftara, kulüpten şirketler aracılığıyla taraftara ulaştırdığı ürünler gelir kalemlerine göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir (Calzada, 2013).

Calzada (2013), futbol ürününü turnuvalar ve şampiyonalar, milli takımlar, kulüpler ve futbolcular şeklinde değerlendirmiştir.

1.3.1.1.1. Turnuvalar ve Şampiyonalar

Çeşitli kategorideki takımların katılımıyla süregelen turnuvalardır. Gelir yaratma konusunda futbolun en önemli ürünü olduğu söylenebilir (Calzada, 2013).

Çizelge 1. Çeşitli futbol organizasyonlarının yarattığı gelirler.

Yarışma	Katılımcılar	Sahibi	Yarattığı Gelirler
Dünya Kupası (2010)	Milli Takımlar	FIFA	2.592m Dolar
Avrupa Kupası (2008)	Milli Takımlar	UEFA	1.300m Dolar
Şampiyonlar Ligi (10/11)	Kulüpler	UEFA	1.140m Dolar
Amerika Kupası	Milli Takımlar	CONMEBOL	Bilgi yok
Libertadores Kupası	Kulüpler	CONMEBOL	Bilgi yok

Kaynak: (Calzada, 2013)

1.3.1.1.2. Milli Takımlar

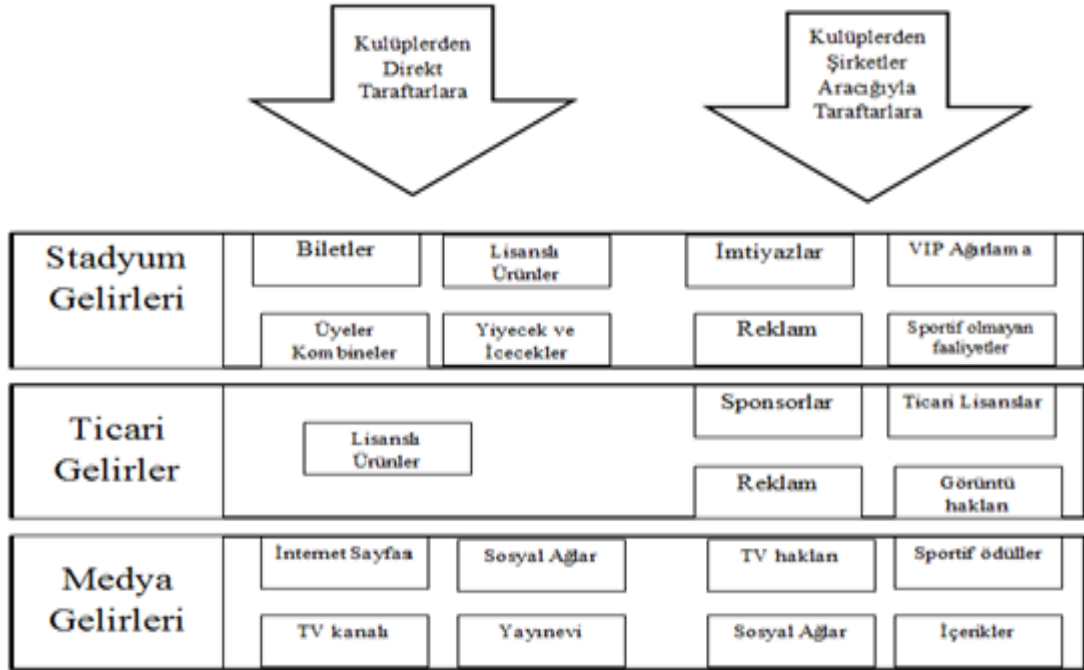
Aynı ülkenin vatandaşı olan futbolcuların oluşturduğu ve farklı yaş gruplarında organize edilen futbol takımları olarak tanımlanmaktadır. İlgili Futbol Federasyonlarının bu milli takımlar üzerinde sorumlulukları olmasından dolayı futbol ürünü içerisinde kabul edilmelidir (Calzada, 2013).

1.3.1.1.3. Kulüpler

Futbol dışına da kayabilen günlük faaliyetleri, farklı ürün ve hizmet pazarlaması imkânı yaratan takımlar grubudur (Calzada, 2013). Bu alan hakkında daha detaylı bilgi ilerleyen bölümlerde verilecektir.

1.3.1.1.4. Futbolcular

Bireysel seviyede bir spor ürünü olarak kabul gören futbolcular, ürünlerin pazarlanmasında şahsi potansiyele sahiptirler (Calzada, 2013).



Şekil 1. Futbol kulüplerinin müşteri tiplerine göre sportif pazarlama ürünleri.

Kaynak: (Calzada, 2013)

1.3.1.2. Tüketici

Spor tüketicilerini tanımlamanın birçok yolu vardır fakat ilk bilinmesi gereken, spor tüketicileriyle, spor paydaşlarının aynı olmadığıdır. Spor tüketicisi, kişi ya da grup olarak direkt (bir oyun için bilet alarak) ya da dolaylı olarak (televizyonda izleyerek) sporu, hizmetini ya da sporla ilgili ürünleri tüketen kişi olarak tanımlanmaktadır. Spor paydaşı ise sporun yapılması ve sunulması süreciyle ilgilenen kişi ya da gruplar olarak tanımlanır (Smith, 2008).

Smith (2008), spor tüketicilerini dört kategoride incelemektedir. Bunlardan ilki sportif ürün tüketicileri yani sporla ilgili materyalleri (spor ayakkabı, spor dergisi vb.) tüketen kişilerdir. İkincisi spor hizmet tüketicileri, yani sportif bir hizmetten doğrudan yararlanan kişilerdir. Örneğin; bir futbol maçını stadyumdan takip edenler. Üçüncüsü spor katılımcıları ve gönüllüleri, direkt olarak spora katılım gösteren bireyler olarak tanımlanmaktadır. Dördüncüsü spor destekçileridir, örneğin; internet üzerinden spor tartışmalarında aktif olan kişilerdir.

Stadyumların organize edilmesinden, televizyon yayıncılığına, forma, top, ayakkabı üreticiliği, dijital oyunlar, şans oyunları düzenleyicilerine kadar hepsinin ortak amaçları, futbolun insanlar üzerindeki büyüğünden yaralanıp gelir elde etmektir. Spor pazarlaması alanında en gelişmiş toplumlar, spor tüketicilerine ulaşabilme mantığını seyirciyi ve taraftarı müşteri olarak tanımlaması ile futbol tüketici profillerini çok önceden belirleyerek, futbol ürün ve hizmetlerini buna göre geliştirmişlerdir (Devecioğlu, 2013).

Futbol tüketimi bireyin tam olarak bilgili olduğu, akılcı bir tüketim türü değildir. Onu '*mutluluğa oynanan bir tür kumar*' olarak tanımlayabiliriz. Futbol ürününü izleyebilmeniz yani tüketebilmeniz için para verip bilet almak ya da belirli ücretler karşılığında şifreli kanalları açtırmanız gerekmektedir. Bunun karşılığında ise taraftarı, dolayısıyla müşterisi konumunda bulunduğunuz kulübün galibiyeti ya da mağlup olması sizi mutlu veya mutsuz edebilmektedir. Tüketicinin talebinin takımının sadece performansına bağlı olmamasına karşın, takımdan galibiyet beklentisi çok etkili bir talep oluşturma ögesidir. Örneğın; derbi maçlarının sürekli olarak daha fazla sayıda taraftarı tribüne çekmesinin en önemli nedeni, maçın sonucundan çok galibiyet beklentisidir (Akşar, 2013).

1.3.1.3. Stadyumlar

Futbolun ana faaliyet konusunun sergilendiği stadyumlar, futbol ekonomisi içerisinde giderek artan öneme sahip olmaya başlamıştır. Stadyumlar futbol kulübüne ekstra gelir kaynağı yaratma aracı olarak kullanılmakta, orta ve üst gelir grubu yüksek seyircinin(müşterinin) kulübe olan birim katkısını en üst seviyeye çıkarma amacıyla sadece maç günleri değil haftanın 7 günü faaliyetlerini devam ettirecek şekilde tasarlanmış, birer ticaret kompleksi haline gelmiştir. Bu da stadyumları, kulüplerin gelir yaratmaya çalıştığı alanlar içerisine sokmaktadır. (Akşar & Merih,2006). Buna örnek verecek olursak, İngiltere'nin başkenti Londra'nın güney batı kısmının merkezinde yer alan Chelsea takımının stadyumu Stamford Bridge'in yakınlarına Chelsea Village inşa edilmiştir. İnşa edilen bu yapının içerisinde iki otel, iki restoran, bir bar ve bir süper market yer almaktadır. Yine İngiltere'nin ekonomik ve sportif başarı anlamında en büyük kulüplerinden Manchester United'in stadı Old Trafford'un içerisine müze, alışveriş merkezi ve eğlence merkezi inşa edilmiştir. Bu

tarz stadyumların sayıca çoğalmasa bize artık modern stadyumların eskilerine oranla daha ticari yapıda olduklarını göstermektedir. Gün geçtikçe parasallaşan futbolda daha fazla kazanç elde etmek isteyen kulüplerin en önemli gelir kalemleri, birer ticari yapılara dönüşmüş olan stadyumlardır. Bunun için kulüpler, haftanın yedi günü yaşayan bu yapılar aracılığıyla orta ve üst düzey gelir grubuna sahip müşteri-seyircilerin kulüplerine sağladıkları birim katkılarını maksimize etmeyi amaçlamaktadırlar (Akşar & Merih, 2008). Türkiye’de bunun son örneği, Galatasaray’ın kullanmakta olduğu Türk Telekom Arena Stadyumudur. 52 650 kişilik seyirci kapasitesinin yanında, VIP alanları, stadyum yönetimi, Galatasaray Müzesi, GS Store mağazaları, restoranları içermektedir. UEFA standartlarına uygun olarak inşa edilmiş bu stadyum, maçların yanı sıra; eğlence ve kongre merkezi aynı zamanda olası bir doğal afette barınak olarak kullanılabilir şekilde tasarlanmıştır (turktelekomarena.com, 2011).

Teknolojinin her geçen gün daha da ilerlemesi futbolun ana faaliyet alanları konumunda bulunan ve sayıları gün geçtikçe artan stadyumlara da önemli yenilikler yapılmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle Almanya’da güneş enerjisi panelleriyle donatılmış stadyumlar kendi enerjisini kendisi üretiyor ve kulüpleri önemli oranda mali yükten kurtarıyor. Freiburg kulübü, 1993 yılında Mage Solar stadyumunun çatısını güneş panelleriyle kaplatarak bu alanda bir ilke imza atmıştır. Tayvan’ın Kaohsiung kentinde inşa edilen Kaohsiung Arena stadyumu depoladığı enerjiyi, maç olmadığı günler şehrin başka şebekelerinde kullanıyor (Karaman, 2014).

Stadyumlar, endüstriyel futbolun en önemli göstergelerinden biri durumundadır. Futbolseverler tarafından sürekli büyük bir heyecan içinde gidilen stadyumlar, maçların oynandığı alan olarak tanımlanmaktadır. Geçmişten günümüze büyük değişim göstermiş olan bu yapılar, hem futbolcular hem de seyirciler için teknolojik imkanlarla donatılmış ve oldukça konforlu yapılar haline getirilmiştir. Futbol endüstrisindeki büyük pazarı keşfeden kulüpler, yeni stadyumlar inşa ederek veya var olan stadyumlarının standartlarını artırarak, taraftar-müşterilerine daha iyi hizmet etmeyi ve onlardan elde edecekleri birim karı en üst seviyeye çıkarmayı amaçlamaktadırlar (Başaran, 2005). İngiltere’de futbolun mabedi olarak tanımlanan

Wembley stadyumunun maliyeti 757 milyon pound, Arsenal'in Emirates stadyumunun maliyeti ise 357 milyon pound olmuştur (Taha, 2005).

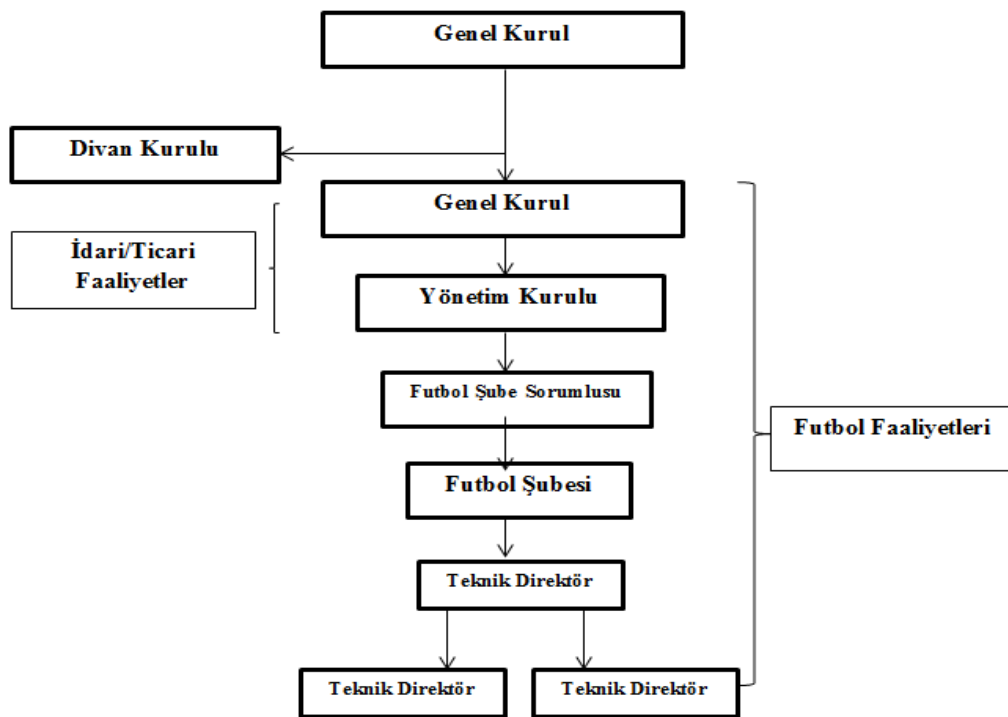
İspanyanın iki büyük kulübü Barcelona ve Real Madrid, 2014 yılı içerisinde yeni stadyum projelerini açıkladılar. Barcelona'nın 95.000 seyirci kapasiteli stadyumu Camp Nou Avrupa'nın en büyük stadyumu konumundadır. Real Madrid'in maçlarını oynadığı Santiago Bernabeu ise 85.000 kapasitelidir. Barcelona, seyirci kapasitesini %10 civarında yükseltmeyi amaçlamakta; Real Madrid ise yeni stadı için muhtemel kapasiteyi henüz açıklamadı. Barcelona'nın yeni stadının 600 milyon Euro, Real Madrid'in ise 400 milyon Euro civarında maliyeti olacağı tahmin edilmektedir. Her iki kulüpte, yeni yapılan stadyumlarının giderlerinin büyük bir kısmını statların isim haklarını satarak karşılamayı planlıyorlar (Özkul, 2014). Türkiye'de buna benzer örnekler ile yapılmış ve yapımı devam eden birçok stadyum bulunmaktadır. Bunun en son örneği; Beşiktaş'ın yaptığı Vodafone Arena stadyumudur. Daha önce adı İnönü olan ardından, Mithatpaşa sonra tekrar İnönü son olarak da FiYapı olarak çeşitli isimlerle anılan Türk futbolunun en kıdemli stadyumunun yeni sponsoruyla adı Vodafone Arena olacak (Bora & Yüksel, 2013). Maliyeti yaklaşık olarak 225 milyon doları bulması beklenen stadyumun isim haklarını Vodafone'na 15 yıllığına 145 milyon dolara satılmasıyla stadyumun maliyetini yarısından fazlasının karşıladı.

İdeal bir stadyum, bir futbol kulübünün en fazla sayıdaki maçı, dolu tribünlere oynamasını sağlamanın yanında bilet bulmanın zor olduğu kanısı oluşturularak, bilet fiyatlarını yeterince yüksek olmasını sağlayacak kapasiteye sahip olmalıdır (Soriano, 2012).

Ülkemizde tribünlerin birçoğunun doldurulmamasına rağmen yeni stadyumlar inşa etmenin sportif bir yatırım olduğunu düşünmek büyük bir yanılga olacaktır. Türkiye'de futbolun gelişme göstermesi için tesis inşa etmenin tek başına yeterli olmayacağı, kulüplerin yatırımlarında önceliğin genç oyuncuların eğitimine verilmesi daha doğru bir sportif yatırım olacaktır (Karaman, 2014).

1.4. Futbol Kulüpleri

Futbol sisteminin iş modeli: Şovu yaratmak, bu yaratılan şovu kitlelere ulaşması için paylaşmak ve yaratılmış bu şovu gelir elde edebilmek adına ticarileştirmek prensipleri üzerine kurulmuştur. Bu sebeple futbol kulüplerinin gün geçtikçe klasik model olarak devam eden dernek yapılanmasından, profesyonel icra ve denetim kurullu dernek yapılı olan Alman modeline veya farklı şirketleşme modellerine (A.Ş, aile şirketi, halka açılma, bazı bölümlerin şirketleştirilmesi gibi) dönüşümü gerçekleşmektedir (Acar, 2008).



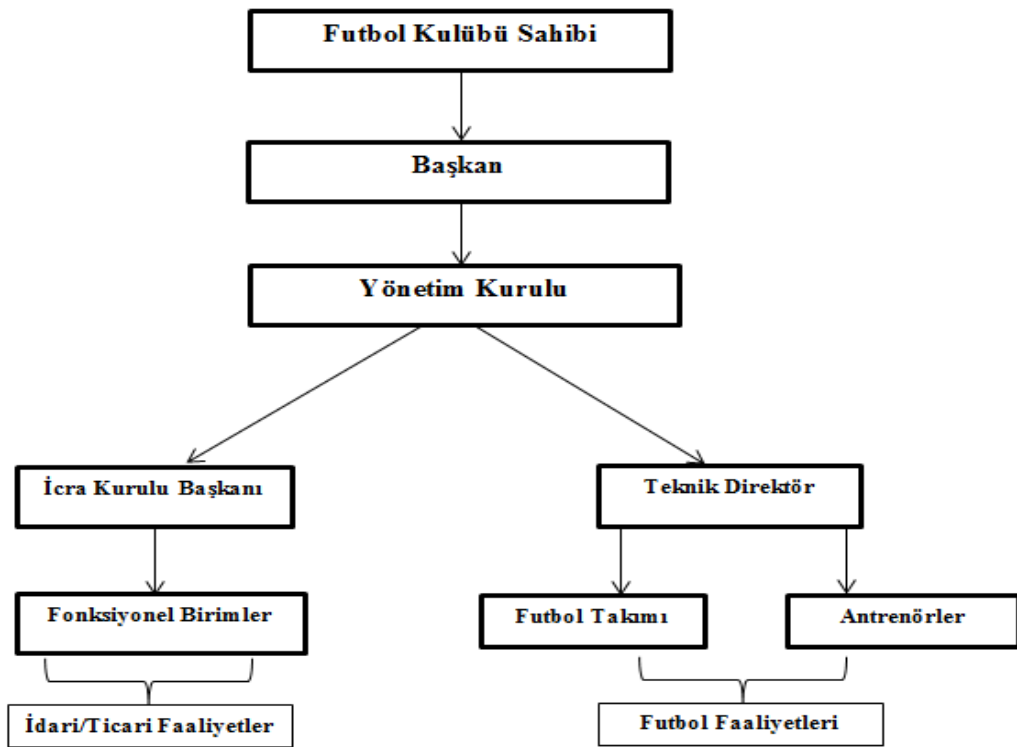
Şekil 2. Türk futbol kulüplerinin genel yapılanma örneği.

Kaynak: (Sevgör, 2005 Akt; Akşar & Merih, 2008)

Türk futbol kulüplerinin yapısının gösterildiği şekilden anlaşıldığı üzere; kulüp başkanının idari, mali, ticari ve sportif etkinlikleri yönettiği görülmektedir. Bu da başkanın kulüp içerisinde hakimiyeti olduğunu göstermektedir. İki yıllık periyodik sürelerde genel kurullar tarafından seçilen; başkan ve yönetim kurulu, kulüpleri kendi belirledikleri stratejik ilkeler doğrultusunda, misyon ve vizyon hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olarak yönetmektedirler. Yüz milyonlara varan bütçelerin hiç bir yönetsel niteliği bulunmayan kişiler tarafında yönetilmesi,

kulüplerin uzun vadede kalıcı başarılar elde edebilmesi yerine, kısa süreli geçici hedefler belirlemesine neden olmaktadır. Mevcut geleneksel yapı içerisinde yönetsel nitelik ve yetenek olarak profesyonellikten uzak kişilerin yönetim içerisinde yer alması, kulüpleri her geçen gün mali ve sportif anlamda başarısızlığa sürüklemektedir (Akşar & Merih, 2008).

Şekil 3. Anlaşılacağı üzere; kulüplerin mülkiyet yapısından kaynaklanan özellikler, iktisadi ve idari faaliyetler ile sportif faaliyetlerin yürütülmesi amacıyla oluşturulmuş iki yapı bulunmaktadır. Bu yapıların başında CEO ve teknik direktörler bulunması bize, Avrupa’da futbol kulüplerinin iki temel fonksiyonda yapılandığını göstermektedir: İdari faaliyetler ve futbol faaliyetleri. İdari faaliyetlerle kulüplerin iktisadi, idari ve mali açıdan yönetimleri gerçekleştirilirken, futbol faaliyetleri tamamen menajerin olarak adlandırılan kişinin kontrolü altında yürütülmektedir. Bu model İngiltere, İtalya ve Fransa liglerinde görülmektedir (Akşar & Merih, 2008).



Şekil 3. Avrupa’daki bazı futbol kulüplerinin genel yapılanma örneği.

Kaynak: (Sevgör, 2005 Akt; Akşar & Merih, 2008)

Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği (2010), futbol kulüplerinin yönetim modellerini Klasik modeller ve Şirketleşme modelleri başlıkları altında aşağıdaki gibi değerlendirmiştir.

1.4.1.1. Futbol Kulüpleri Yönetim Modelleri

1.4.1.1.1. Klasik Modeller

1.4.1.1.1. Üye Kayıt Sistemi/Dernek

Üyelerin oluşturduğu, genel kurul ve aday olan yönetimlerdir. Bu yönetim modelinde kurumsal yönetim, yönetim devamlılığı ve sürdürülebilir gelirler elde edebilecek mali yapı kurulması oldukça zordur. Üyelerin kulüple herhangi bir ticari bağlantısı olmadığından; ana ölçüt hep sportif başarıdır. Bu yönetim tarzıyla yönetilen kulüplere örnek olarak; Köln, Kayserispor, Bursaspor, Bochum, Gençlerbirliği gösterilebilir (TKYD, 2010).

1.4.1.1.2. Alman Modeli-Denetim ve Yönetim Komiteleri Olan Profesyonel Yönetimli Klasik Model

Klasik dernek yapılanmasından farkı, genel kurulun seçtiği ve profesyonellerin oluşturduğu denetim ve icra kurullarıdır. Bu modeli tüzüğüne yansıtan ilk kulüp Almanya'nın Schalke 04 takımındadır. Genel kurulun seçtiği denetim kurulu tamamen profesyonel ve kulübü yönetme yetkisine sahip kişilerden oluşuyor. Bu yönetim şeklini benimseyen kulüplerden bazıları; Schalke 04, Werder Bremen, Wolfsburg (TKYD, 2010).

1.4.1.2. Şirketleşme Modelleri

1.4.1.2.1. Aile Şirketi

En fazla İngiltere'de popüler olan bu model, tek sahip ya da bir aileye bağlı modeldir. Bu yönetim tarzı dünyada çok tartışılmakta ve en büyük avantajı kulübü, kendi işi olarak gören bir hissedarının olmasıdır. Örnek olarak; Chelsa, AC Milan, Fulham kulüpleri gösterilebilir (TKYD, 2010).

1.4.1.2.2.Ara Model

Klasik modelin devamı niteliğinde olan bu modelde, kulübün sadece gelirleri halka açılır. Galatasaray, Fenerbahçe, Trabzonspor, Borussia Dortmund, Bayer Leverkusen bu modele örnek olarak gösterilebilir(TKYD, 2010).

1.4.1.2.3. Borsa/AŞ.

Kulüp tıpkı borsadaki diğer şirketler gibi işlem görür ve AŞ olur. Finansal olarak sürekli çıkışlar ve hızlı inişler yaşansa da futbolda pek çok AŞ kulüp mevcuttur. Örnek olarak; Juventus, Arsenal, Beşiktaş, Lazio, Newcastle United gösterilebilir (TKYD, 2010).

1.4.1.2.4. Geniş Tabanlı Taraftar/AŞ.

Klasik model benzeri olan bu modelde, genel kurulda katılımcı sayısı oldukça fazladır ve bu katılımcılar rasyonel kararlarla kulübü şirket gibi yönetmektedir. İspanyol kulüplerinde ağırlıklı olarak görülen bu modele örnek olarak; Real Madrid, Barcelona, Athletic Bilbao gösterilebilir (TKYD, 2010).

1.4.1.2.5. Supporters Direct

İngiltere’de 2000’li yıllarda başlayan hükümet destekli bu modelde, kulüpleri kar odaklı bir sosyal kulüp haline getirmeye çalışan taraftar guruplarının, kulüplere ortak oldukları bir yönetim modelidir. Şu an İngiltere’de bu modelle yönetilen dört profesyonel kulüp bulunmaktadır (TKYD, 2010).

Ülkemizde borsaya açılmış dört kulübümüz, Avrupa’da borsaya açılmış 15 kulüp içerisinde yüzde değişim performanslarıyla en altlarda yer alıyor. Şike süreci sonrasında borsada büyük kayıplar alan Fenerbahçe’nin, 24 Ocak 2014’te 42,7 TL olan hisseleri %26 oranında değer kaybetti ve 23 TL oldu. Trabzonspor yaşadığı %52’lik değer kaybıyla en fazla düşüş yaşayan takımımız oldu (Karaman, 2014).

Çizelge 2. Borsaya açılmış kulüplerin yüzde değişim oranları

Ülke	Takım	Bir Yıl Önce	Bir Yıl Sonra	Yüzde Değişim
Portekiz	Sporting Lizbon	0,22	0,78	278%
İtalya	Roma	0,5	1,17	131%
Hollanda	Ajax	6,3	8,06	30%
Almanya	B.Dordmund	3,01	3,69	28,51%
İskoçya	Celtic	57	74	26,92%
Portekiz	Porto	23	29	26%
İtalya	Juventus	0,22	0,23	3%
İtalya	Lazio	0,52	0,51	-1,07%
İngiltere	Arsenal	1,55	1,525	-1,58%
İngiltere	M.United	17,4	15,1	-9,60%
Türkiye	Beşiktaş	2,2	2	-10,43%
Fransa	Lyon	2,95	2,15	-25,80%
Türkiye	Fenerbahçe	42,7	31	-26%
Türkiye	Galatasaray	45	23	-48,11%
Türkiye	Trabzonspor	9,34	4,45	-52%
		24.1.2013	24.1.2014	

Kaynak: (Karaman, 2014)

1.5. Futbol Ekonomisinin Ana Gelir Kaynakları

Futbolda rekabetçi dengenin sağlanması, futbolun kalitesini ve izlenebilirliğini arttıracaktır. Bu dengenin kurulabilmesinin önündeki en önemli engel, futbol kulüplerinin gelirleri arasındaki farktır. Bosman kanunlarının kabul edilmesi ile birlikte Avrupa futbolcu hareketlilikleri artmaya başlamıştır. Düşük bütçeli futbol ülkelerinin en iyi futbolcularının, zengin Avrupa futbol liglerine transfer olmaya başlaması ile kulüplerin gelirleri arasındaki fark büyümeye başlamıştır. Gelirler arası bozulan denge, futboldaki başarının bağımlılıklarını ortaya koymuştur. Sportif anlamda büyük olmak için, mali anlamda da büyük olmak gerekliliği ortaya çıkmıştır (Kesenne, 2007). Deloitte (2014), her yıl düzenli olarak Avrupa'nın en fazla gelir elde eden 20 kulübünü açıklamaktadır.

Çizelge 3. 2012-2013 Sezonunda Avrupa’da en fazla gelir elde eden 20 kulüp.

Sıra	Kulüp	Maç Günü Gelirleri	Yayın Gelirleri	Ticari Gelirler	Toplam
1	Real Madrid	€119m	€188.3m	€211.6m	€518.9m
2	Barcelona	€117.6m	€188.2m	€176.8m	€482.6m
3	Bayern Münih	€87.1m	€107m	€237.1m	€431.2m
4	Manchester United	€127.3m	€118.6m	€177.9m	€423.8m
5	Paris Saint-Germain	€53.2m	€90.9m	€254.7m	€398.8m
6	Manchester City	€46.2m	€103.1m	€166.9m	€316.2m
7	Chelsea	€82.5m	€123m	€97.9m	€303.4m
8	Arsenal	€108.3m	€103.2m	€72.8m	€284.3m
9	Juventus	€38m	€166m	€68.4m	€272.4m
10	AC Milan	€26.4m	€140.9m	€96.2m	€263.5m
11	Borussia Dortmund	€59.6m	€87.6m	€109m	€256.2m
12	Liverpool	€52.1m	€74.5m	€114m	€240.6m
13	Schalke 04	€42.5m	€62.9m	€92.8m	€198.2m
14	Tottenham Hotspur	€46.9m	€72.7m	€52.4m	€172m
15	Internazionale	€19.4m	€81.5m	€67.9m	€168.8m
16	Galatasaray	€35.4m	€51.9m	€69.7m	€157m
17	Hamburger SV	€43.2m	€24.7m	€67.5m	€135.4m
18	Fenerbahçe	€27.7m	€43m	€55.7m	€126.4m
19	AS Roma	€20.1m	€66m	€38.3m	€124.4m
20	Atlético de Madrid	€27.5m	€52.5m	€40m	€120m
	Toplam	1,18 milyar €	1,946 milyar €	2,267 milyar €	5,4 milyar €
	Büyüme oranı	22%	36%	42%	100%

Kaynak:(Deloitte, 2014)

Futbolun 1980’li yıllara kadar taşıdığı şov niteliği, süreç içerisinde kazandığı iş niteliği ile birleşerek şov işi şeklini almıştır. Futbolun bugüne kadarki yaşadığı gelişim ve değişim, onu kendi ekonomisini yaratacak konuma getirmiştir. Küreselleşmenin yarattığı rüzgar, dünyanın her noktasına bu mali değerleri taşımıştır. Sporun anavatani olarak kabul gören eski Yunan’da, kazanan takım veya kişiler zeytin dallarıyla örtülmüş taçla onurlandırılırdı. Bu ödülü alabilmek için zamanla

krallar bile halkın arasından seçilen iyi sporcular ile karşılaşmaktan çekinmezlerdi. Yunanlıların bu maddi değeri taşımayan basit ödülleri yerini, milyon dolarlar almıştır. Günümüzde sporun geldiği noktada kaybeden, sportif anlamda kaybetmenin yanı sıra ekonomik anlamda da kaybetmektedir (Akşar, 2005).

Futboldaki tüketimin ulaştığı boyutu fark eden birçok kulüp, gelirlerini artırmak için farklı stratejiler belirlemeye başladı. Bu stratejilerden bir tanesi, özellikle nüfusu kalabalık olan ülkelerden oyuncu transfer ederek, maçlarının izleme oranlarını artırmanın yanı sıra bütün dünya genelinde lisanslı ürün satışlarını artırmaktır. Uygulanan bu ve benzeri stratejiler, kulüplerin sadece maç günü gelirlerine bağımlı olmalarının önüne geçilmesi için, yaratılan pazarı genişletmek anlamına gelmektedir (Güreş, 2006).

Kulüplerin giderleriyle sportif başarı arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Ancak sportif başarı ile finansal başarı arasında kuvvetli bir ilişki bulunmamıştır. Yani bir kulübün mali anlamda başarılı olabilmesi için sportif başarı şart değildir. Ekonomik başarıda doğru yönetimin etkisi, sportif başarıdakine oranla daha çoktur. Bu nedenle kulüplerin varlıklarını devam ettirebilmelerinin sadece sportif başarıya bağlı olmadığı, bunun yanında bir de ekonomik anlamda başarının şart olduğu açıktır. Kulüplerin ekonomik anlamda başarısı, gelir kaynaklarını uygun ve etkili kullanmalarına bağlıdır (Acar, 2008).

‘Taraftar/müşteri’ sayıları milyonlarla ölçülen futbol kulüpleri, yeni statlarını inşa ederek geleneksel gelirlerini artırmak, bununla birlikte; 1980’lerin başında ortaya çıkan ticari, sponsorluk, reklam ile 1990’lar sonrasında önem kazanan medya ve yayın gelirleri gibi yeni gelirlerine, Şampiyonlar Ligi, UEFA Kupası vb. uluslararası turnuvalara katılmalarından sağladıkları gelirler eklenerek önemli ölçüde çeşitlendirmiştir (İkiz, 2010).

Futbolun önemli bir endüstri haline gelmesindeki en önemli etkenlerden biri, kuşkusuz düzenlenen futbol organizasyonlarıdır. Düzenlenen bu organizasyonların kalitesine paralel olarak yarattığı etki, ülke ekonomileri için oldukça önemli hale gelmiştir. Bu tarz organizasyonların en önemli olanı, şüphesiz bütün dünya

ülkelerindeki futbol seyircilerinin ilgisini çeken Dünya Kupasıdır (Akşar & Merih, 2006).

Kulüplerin genel anlamda gelirlerini sınıflandıırırsak; üyelik bileti, sezonsal bilet ve müsabaka günü kapı geçişleri gelirleri olarak maç günü gelirleri, yerel ve uluslararası rekabetin televizyon ve radyolardan yayınlanması için sağlanan yayın hakları gelirleri, stadyumlarda, takım formalarında marka ve isim konumlandırmasını kapsayan sponsorluk ile konferans, catering ve lisanslı ürün satışı kapsayan ticari gelirler olarak üç grupta toplamak mümkündür. Kulüplerin gelirlerinin sağlam ve sağlıklı temellere oturması için, üç gruptan oluşan gelir kalemlerinin oranlarının birbirlerine yakın olması gerekmektedir (Berg, 2011). Yaratılan gelirlerin anlamlı olabilmesi için, giderlerden fazla olmaması gerekmektedir. Bu anlamda 2012-2013 sezonunda Avrupa liglerinde toplam transfere harcanan para ve transferden elde edilen gelirler takip eden tabloda gösterilmiştir.

Çizelge 4. 2012-2013 sezonunda Avrupa'daki liglerde transferlerden elde edilen toplam gelir ve giderler.

Ülke	Lig	Giderler	Gelirler	Toplam
İngiltere	Premier Lig	260.015.000 €	58.270.000 €	-201.745.000 €
İspanya	La-liga	190.120.000 €	202.020.000 €	11.900.000 €
Almanya	Bundesliga	182.900.000 €	160.280.000 €	-22.620.000 €
Fransa	Ligue-1	176.450.000 €	66.500.000 €	-109.950.000 €
İtalya	Seri-A	155.700.000 €	100.380.000 €	-55.320.000 €
Rusya	Premier Lig	91.175.000 €	66.250.000 €	-24.925.000 €
Ukranya	Premier Lig	79.700.000 €	74.600.000 €	-5.100.000 €
Türkiye	Süper Lig	45.075.000 €	17.370.000 €	-27.705.000 €
Hollanda	Eredivisie	21.600.000 €	67.850.000 €	46.250.000 €
Belçika	Jupiler Pro League	7.450.000 €	16.600.000 €	9.150.000 €
İskoçya	Premier Lig	4.750.000 €	1.238.000 €	-3.512.000 €

Kaynak: (transfermarkt.com, 2014)

1992 yılında TFF'nin özerkleşmesi, futbolumuzun ekonomik anlamda tarihi seyirinin değişmesine neden olmuştur. Yaşanan bu gelişim, Türk futbolunun endüstriyelleşme sürecine girmesini sağlamıştır. Bu dönemde Avrupa'da da Türkiye'dekine paralel gelişmeler yaşanmıştır. O dönemde Avrupa kulüpleri ve federasyonları yönetsel yapılanmalarında önemli değişikliğe gitmiştir. İngiltere 1.

Ligi, Premiership'e dönüşürken, Alman Bundesliga Doğu Alman ligi DDR-Obeliga ile bileşip önemli değişikliklere gitmiştir (Akşar & Merih,2008).

Avrupa'da sağladığı gelirler bakımından en iyi 20 kulübün belirlendiği 'Deloitte Football Money League' adlı araştırma, 1996/1997 sezonunun temel alındığı yıldan beri devam etmektedir. İlk yapıldığı yıl, listede olan 20 kulübün toplam gelirleri 1,2 milyar Euro iken, 2012/2013 sezonunda Avrupa'nın en değerli 20 kulübünün toplam gelirleri 5,4 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Avrupa futbol pazarı ise toplamda 19,1 milyar Euro' luk bir gelir yaratmaktadır. Avrupa'nın en büyük beş liginin pazardaki payı 9, 8 milyar Euro ile neredeyse Avrupa futbol pazarının yarısını oluşturmaktadır. Takip eden tabloda, Avrupa'nın en büyük beş ligi olarak kabul edilen liglerin 2012-2013 sezonunda yarattığı gelirler ve bir önceki döneme göre bu gelirlerin büyüme oranları gösterilmiştir (Deloitte, 2014).

Çizelge 5. 2012-2013 sezonunda Avrupa'daki en büyük beş ligin yarattığı gelirler ve bir önceki döneme göre büyüme oranları.

Lig	Yarattığı Gelir	Büyüme Oranı
İngiltere	€2.9 Milyar	1%
Almanya	€2.0 Milyar	8%
İspanya	€1.9 Milyar	4%
İtalya	€1.7 Milyar	6%
Fransa	€1.3 Milyar	14%

Kaynak: (Deloitte, 2014)

1.5.1. Yayın Gelirleri

1990'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlayan yayın hakları gelirleri kulüplerin finansal açıdan sigortası durumuna geldi. Bu pazarın ekonomik yapısının genişlemesi, bütün Avrupa'da spor ekonomisinin düzensiz bir şekilde büyümesine neden oldu. Bu durumdan en büyük payı, Avrupa'nın en önemli liglerindeki kulüpler aldı. Avrupa'nın birçok elit liginde(İtalya, İspanya) ligin büyük takımlarıyla, diğer takımların elde ettikleri yayın hakları gelirleri arasında çok önemli farklar bulunduğundan, bu durum büyük kulüplerin finansal olarak daha da büyümelerinde önemli rol oynadı (Boyle & Haynes, 2004).

1980'lerde televizyon, futbolun bütün platformlarda tartışılmasını sağlamış ve oyunun küreselleşmesine en önemli katkıyı yapmıştır. Kulüplerin gelirlerinin önemli bir bölümünün, maç biletleri satışlarından elde edildiği o günlerde futbol iş modeli, bir sirkin iş modeliyle örtüşmekteydi: Gelirlerini canlı bir oyunu izlemeye gelen seyircilerin oluşturduğu yerel bir iş modeli. 1990'lı yıllarda ulusal televizyon kanallarının çöküşü ve devreye giren özel televizyon kanalları, maçları yayınlamak için sıkı bir rekabete girdiler. Bu dönemle birlikte, kulüplerin gelirleri hızla tırmanışa geçti ve yayın hakları gelirleri kulüplerin en önemli gelir kaynağı durumuna geldi (Soriano, 2012).

Maç bileti veya kombine kart satışlarından elde edilecek gelirler, diğer gelir kalemlerine göre daha istikrarsız bir yapıdadır. Takımın kötü performans sergilemesi, olumsuz hava koşulları, maç günleri televizyonda başka önemli programların bulunması maç günü gelirlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sebeple, futbol endüstrisi içerisinde sürdürülebilirliği yakalamaya çalışan kulüpler, daha istikrarlı ve kararlı gelirler yaratma arayışı içerisine girmişlerdir (Akşar, 2005).

Maç günü gelirlerinden tamamen bağımsızlaşmak, kulüplerin açıklamadığı hedefleridir. Dünya futbolunun zirvesinde yer alan birçok kulübün bütçelerinin önemli bir kısmını, yayın hakları ve reklamlardan elde ettikleri gelirler oluşturur. Bunun oluşmasını sağlayan, futbolu reklam için uygun hale getiren televizyon olmuştur (Klose, 2001).

Federal Almanya'nın 1954 dünya kupasını alması sürecindeki galibiyet dizisinin, televizyon sayısındaki artışa önemli katkıda bulunmuştur. 1970 yılında Meksika'da düzenlenen Dünya Kupası'nın yayınlanması, televizyonda yapılan teknolojik yeniliklerin yaygınlaşmasında önemli derecede katkıları olduğunu kanıtladı. Bu büyük olayın yayını, renkli televizyonun yaygınlaşmasına ciddi katkılar yaptı. 1980'li yıllara geldiğimizde, kablolu iletişim temelli özel televizyon kuruluşları, özellikle futbol yayınları aracılığıyla medya dünyasında yer bulabildi (Klose, 2001).

Futbol yayınları; kültürel olarak kendini algılamanın en önemli yolu olarak kabul edilen televizyona, program havuzu olarak hizmet vermeye devam ediyor. Bu

güne dek; kurumsal kimliğe kavuşmuş birçok yayın yöntemi, televizyona futbol haberciliği yoluyla girdi. 1950’li yılların son çeyreğinde, ayda beş ile yedi arasındaki maçın canlı olarak televizyondan yayınlanması en üst kümede yer alan maçlarda belirgin olarak seyirci kaybı yaşanmasına neden olmuştur. Yaşanan bu gelişmeler, televizyon ile futbol arasında çelişkilerin doğmasına neden oldu: seyircinin sevgisine ulaşmak için rekabet. Futbolun profesyonelleşme ve ticarileşmesi oranının oldukça düşük olması, bilet alarak stadyumlara gelen taraftara olan ekonomik bağımlılık ve bunun yarattığı televizyon önündeki bağımsızlık, bu rekabeti futbolun lehine işlemesine olanak vermiştir (Klose, 2001).

Futbolun endüstrileşmesinde rol oynayan ana faktörlerin başında, şüphesiz televizyon gelmektedir. Televizyon, endüstriyel futbolun dağıtım aracı olarak faaliyet göstermesinin yanında, endüstriyel futbolun yaygınlaşmasına, gelişmesine ve kendi kendini yeniden üretmesine imkân verecek gelir kaynaklarını yaratmasını sağlıyor. Futbol kulüplerinin en önemli gelirlerinin başında gelen televizyon yayın gelirleri, futbol kulüplerine çeşitli dönemlerde düzenlenen turnuvalar(Dünya Kupası, Şampiyonlar Ligi vb.) ile bu turnuvalara katılan takımlara önemli gelirler sağlamaktadır. Takip eden tabloda 1990-2006 yılları arasında düzenlenen dünya kupalarının TV yayın gelirleri gösterilmiştir (Akşar, 2005).

Çizelge 6. 1990-2006 yılları arasında düzenlenen dünya kupalarının TV yayın gelirleri.

Dünya Kupası	TV Yayın Gelirleri(İsviçre Frangı)
1990	95 Milyon
1994	110 Milyon
1998	135 Milyon
2002	1,3 Milyar
2006	1,5 Milyar

Kaynak: (fifa.org Akt; Akşar,2005)

Yayın gelirleri, futbol kulüplerinin ekonomik dengelerini sağlamaları açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. 1996-2010 yılları arasında Avrupa’daki ligler yayın gelirlerini %26 ila %45 oranında artırmıştır (Gortazar, 2012). Futbol endüstrisi alanında 20 yılı aşkın süredir nicel verilere dayalı geniş kapsamlı incelemelerde bulunan ve bu konuda uluslararası çalışmaları gerçekleştiren

danışmanlık şirketi Deloitte'nin hazırladığı rapora göre; kulüplerin en büyük gelirinden birini, maçlarını yayınlatmak için televizyonlardan aldıkları paralar oluşturuyor. Rapordaki 20 takımın gelirlerinin ortalama olarak %36'lık kısmı, yani 1,946 milyar Euro'luk kısmını yayın gelirleri oluşturuyor. Avrupa futbolu, 2013 yılında gelirlerini %2 oranında artırarak 19,9 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Avrupa futbolunda 53 lig arasında sportif olarak en başarılı beş büyük lig(İngiliz Premier Lig, İspanyol La Liga, Alman Bundesliga, İtalyan Serie-A ve Fransız Lig1), 2013 yılında yarattıkları 9,8 milyar Euro'luk gelirler ile Avrupa futbol pastasının yaklaşık % 51'lik kısmıyla, Avrupa futboluna ekonomik anlamda hükmetmektedir (Deloitte, 2014). Söz konusu bu beş ligin Avrupa'da bu oranlarda bir ekonomik üstünlüğü yakalamasındaki en önemli etkenlerden birinin, 2012-2013 sezonu baz alınarak 4,1 milyar Euro'ya ulaşan naklen yayın gelirleri olduğu söylenebilir. Bu beş ligin hemen arkasında bulunan ve daha sonra gelen ligler ile arayı açan 3 lig bulunmaktadır. Bu ligler yarattığı 614 milyon Euro'luk gelirle Rusya Premier lig, 515 milyon Euro'luk gelirle Türkiye Süper lig ve 431 milyon Euro'luk gelirle Hollanda Eredivisie ligidir (Akşar,2012). 2010-2014 yılları arasında Süper Lig'deki kulüplerimize sadece naklen yayın hakkı için 1 milyar 600 milyon dolar kaynak aktarılmıştır (haberturk, 2014). Peki, bu yayın gelirleri kulüplere nasıl aktarılıyor?

1.5.1.1. İngiltere Dağıtım Modeli

Premier Lig'de naklen yayın hakkından elde edilen gelirler, kulüplere 50:25:25 kuralına göre dağıtılmaktadır. Bu sisteme göre, yayın gelirlerinin %50'lik kısmı başlangıçta bütün kulüplere eşit şekilde dağıtılıyor. Geri kalan %50'lik kısmın yarısı, kulüplerin ligdeki performansları temel alınarak oluşturulmuş sistemle dağıtılırken, diğer yarısı ise kulüplerin popülaritesine bağlı olarak yayımlanan maç sayısına göre kulüplere dağıtılıyor. Uluslararası yayın gelirleri ise bütün kulüplere eşit oranda dağıtılıyor (premierleague.com, 2014). Premier Lig maçları 20 yıla aşkın bir süredir BskyB tarafından yayınlanıyor. En son yapılan ihale sonucunda 2013-2014 sezonundan başlamak üzere 3 yıl boyunca maçların yayın hakkını BskyB yaklaşık olarak 3,1 milyar Euro karşılığında satın aldı. 2010-2013 yılları için yapılan anlaşma yaklaşık 1,8 milyar Euro tutarındaydı. Buna göre yaklaşık olarak %70 oranında bir artış gerçekleşti. Bu tutar İngiltere Premier Lig ekiplerinin gelirlerinin

neredeysiye %35ni oluşturmaktadır(dailymail.co.uk, 2012). Premier Lig'deki bu model, Avrupa'daki diğer örneklerine oranla en adaletli dağıtım modeli olarak görölmektedir. 2013-2014 sezonunda Liverpool yayın gelirlerinden 97,5 milyon sterlin kazanarak ligi 2. Sırada bitirmesine rağmen, yayın haklarından en fazla geliri elde eden kulüp olmuştur. Bunun yanı sıra Avrupa'daki diğer beş büyük ligdekinin aksine, Premier Lig'de uluslararası yayın gelirlerinin bütün kulüplere eşit oranda dağıtılması küçük kulüplerin rekabet direncinin kırılmamasına yardım etmektedir (Phillips, 2014).

Çizelge 7. 2012-2013 sezonunda İngiltere Premier Ligi'ndeki takımların TV yayın gelirleri.

Kulüp	Ligdeki Sıralaması	Eşit Dağıtım	Yayınlanmasına Göre Dağıtım	Performansa Göre Dağıtım	Uluslararası Yayın Geliri	Merkezi Ticari Gelir Dağıtımı	Toplam
Arsenal	4	21,631,44	19,658,558	21,013,411	26,295,817	4,270,850	92,870,080
Aston Villa	15	21,631,44	13,052,288	7,416,498	26,295,817	4,270,850	72,666,897
Cardiff City	20	21,631,44	8,648,108	1,236,083	26,295,817	4,270,850	62,082,302
Chelsea	3	21,631,44	19,658,558	22,249,494	26,295,817	4,270,850	94,106,163
Crystal Palace	11	21,631,44	8,648,108	12,360,830	26,295,817	4,270,850	73,207,049
Everton	5	21,631,44	13,052,288	19,777,328	26,295,817	4,270,850	85,027,727
Fulham	19	21,631,44	8,648,108	2,472,166	26,295,817	4,270,850	63,318,385
Hull City	16	21,631,44	8,648,108	6,180,415	26,295,817	4,270,850	67,026,634
Liverpool	2	21,631,44	21,860,648	23,485,577	26,295,817	4,270,850	97,544,336
Man City	1	21,631,44	19,658,558	24,721,660	26,295,817	4,270,850	96,578,329
Man Utd	7	21,631,44	19,658,558	17,305,162	26,295,817	4,270,850	89,161,831
Newcastle	10	21,631,44	11,584,228	13,596,913	26,295,817	4,270,850	77,379,252
Norwich City	18	21,631,44	8,648,108	3,708,249	26,295,817	4,270,850	64,554,468

Çizelge 7. Devam

Southampton	8	21,631,444	8,648,108	16,069,079	26,295,817	4,270,850	76,915,298
Stoke City	9	21,631,444	8,648,108	14,832,996	26,295,817	4,270,850	75,679,215
Sunderland	14	21,631,444	10,850,198	8,652,581	26,295,817	4,270,850	71,700,890
Swansea City	12	21,631,444	10,850,198	11,124,747	26,295,817	4,270,850	74,173,056
Tottenham	6	21,631,444	18,924,528	18,541,245	26,295,817	4,270,850	89,663,884
West Brom	17	21,631,444	8,648,108	4,944,332	26,295,817	4,270,850	65,790,551
West Ham	13	21,631,444	11,584,228	9,888,664	26,295,817	4,270,850	73,671,003
Total		432,628,880	259,577,700	259,577,430	525,916,340	85,417,000	1,563,117,350

Kaynak: (Wilson, 2014)

1.5.1.2. Fransa Dağıtım Modeli

Fransa ligi yayın gelirlerinin %83'ü 20 kulüp arasında "Dayanışma Primi" adı altında eşit şekilde paylaşılmaktadır. Gelirlerin geri kalan %10'u kulüplerin ligdeki sıralamasına, %7'si ise yayınlanan maçlar içerisinde en yüksek reytingi alan kulüpler arasında popüleriteye bağlı bir sistem ile pay edilmektedir (Akşar, 2012). 2001-2004 yıllarını kapsayan bir anlaşma ile yayın gelirleri yıllık 375 milyon Euro ya kanal+'ya verildi. 2005-2008 yılları arasında bu rakam 600 milyon Euro civarına ulaştı (Andreff, 2007). Maçların yayıncı kuruluşu, kanal+ 600 milyon Euro civarında bir bedel ödemekte. Bu da toplam geliri 1 milyar 45 milyon Euro civarında olan toplam lig gelirinin %58'ine karşılık geliyor. Avrupa Para Ligi'nde, Fransa'nın tek takımı olan Paris Saint-Germain 90,5 milyon Euro'luk naklen yayın geliriyle, Fransa'nın bu alanda en fazla gelir elde eden kulübüdür (Akşar, 2012).

1.5.1.3. İtalya Dağıtım Modeli

İtalya futbol ligi Seri-A'nın dört büyük kulübü; Milan, Inter, Roma ve Juventus maçları yayıncı kuruluşu olan Sky-İtalia ile yaptıkları serbest pazarlık ile toplam yayın gelirlerinin yaklaşık olarak %65'ini aralarında paylaşıyorlardı. Geri kalan 16 takım ise, federasyon üzerinden yayıncı kuruluş ile yaptıkları pazarlık sonucunda maçlarını şifreli kanaldan yayınlatarak naklen yayın geliri elde ediyorlardı (Akşar,2012). Yapılan yeni düzenlemelerle birlikte gelirlerin %40'ı bütün kulüplere eşit oranda dağıtılmakta, geri kalan %60'lık kısmın dağıtılması 5 faktöre göre yapılandırılmaktadır. Bu faktörlerden ilki, %25 oranında etkili olan takımların

tarafıtarlar sayılarına göre yapılmış “Destek” faktörüdür. Çok çeşitli tartışmalara neden olan bu faktör, yapılan araştırmalarda ortaya çıkan tarafıtar sayılarına göre yapılmaktadır. Yapılan araştırma, İtalya’da 60,6 milyon nüfus içerisinde 37,6 milyon futbol tarafıtar olduğunu ortaya çıkarmıştır. 2012-2013 sezonunda bu faktörden en fazla geliri elde eden kulüp, 45 milyon Euro ile Juventus olmuştur. Gelirlerin dağıtılmasındaki diğer bir faktör ise, %5 oranında etkili olan Őehir nüfus oranıdır. Kulüplerin Őehirlerinin nüfus oranlarına göre belirlenen bu gelirden, örneğin; Torino Őehrinin iki takımı Juventus ve Torino aynı oranda pay almaktadır. 3. faktör kulübün sezon sonu sıralamasıdır, bu faktör de %5 oranında etkilidir. 4. faktör son beş sezondaki lig sırasının temel alındığı uygulamadır. Bu faktör %15 oranında etkilidir. Gelirlerin dağılımını %10 oranında etkileyen beşinci faktörse, 1946 yılından bugüne kadarki lig sıralamalarının temel alındığı faktördür (financialfairplay.co.uk, 2012).

1.5.1.4. Almanya Dağıtım Modeli

Almanya’da yayın hakkından elde edilen gelirlerin %50’si kulüplere eşit olarak dağıtılıyor. Geri kalan %50’nin 3/2’lik kısmı takımların son 3 sezonda gösterdikleri performansa göre Őekillenirken, 3/1’ lik kısmı ise kulüplerin sezon sonu sıralamaları temel alınarak yapıılıyor (Akşar,2012). 2013-2016 yıllarını kapsayacak Şekilde yapılan Alman Bundesliga, yeni yayın ihalesini Skytv yıllık 628 milyon Euro’ya aldı. Bu tutar yaklaşık olarak 1,7 milyar Euro gelir yaratan Alman futbolunun %38’ine karşılık gelmektedir. Bu tutar aynı zamanda 412 milyon Euro olan önceki anlaşmayı, %52 oranında yükseltmiştir (europeanleagues.com, 2012).

1.5.1.5. İspanya Dağıtım Modeli

İngiltere Premier lig ve Alman Bundesliga’dan sonra Avrupa’da en fazla gelir yaratan lig İspanya La Liga’dır (Deloitte, 2014). Diğer 5 büyük ligin aksine İspanya’da havuz sistemi uygulanmamaktadır. Bu da kulüplerin yayın gelirleri arasında ciddi farkların oluşmasına neden olmaktadır. Takımlar yayın haklarını, bireysel pazarlığa dayalı olarak satmaktadır (soccerlens.com, 2014). La Liga’da 2013-2014 sezonunda 118,6 milyon Euro ile en fazla gelir elde eden kulüpler, Barcelona ve Real Madrid olurken aynı ligde mücadele eden Granada, Elche gibi kulüpler 14,1 milyon gelir elde etmiştirler. Sezonu Şampiyon tamamlayan Atletico

Madrid ise yayın haklarından 42 milyon gelir elde etmiştir. Bu da havuz sisteminin olmadığı bir ligde, gelir adaletsizliğinin boyutlarını ortaya koymaktadır (worldsoccertalk.com, 2013).

1.5.1.6. Türkiye Dağıtım Modeli

Türkiye’de havuz sisteminin kurulmasıyla birlikte maçların naklen yayınları, geçmişten günümüze Cine-5, Tele-On ve Digitürk yayın organlarına yapılan ihaleler sonucunda satılmıştır. Bu sistemin ilk kurulduğu 1996/97 sezonunda gerçekleştirilen ilk ihaleyi kazanan Cine-5; ilk yıl için 40 ikinci, yıl için 45, üçüncü yıl içinse 55 milyon dolar karşılığında satın aldı. Sözleşmenin süresi dolduğunda, 1999-2000 sezonu itibari ile açılan ihaleyi kazanan Uzan Gurubu 2 yıllığına 120 milyon dolar karşılığında kendi bünyesinde kurduğu Tele-on kanalında maçları yayınlama hakkını elde etmiştir. Fakat şirketin 2002-2001 sezonun ikinci devresinde mali yükümlülüklerini yerine getirmemesinden dolayı yayın hakları elinden alınmış ve 2001 yılının Şubat ayında yeni bir ihale yapılmıştır. Yapılan yeni ihaleyi Çukurova Gurubu’na bağlı Digitürk 3,5 yıllığına 465 milyon dolar ve %10 TFF katkı payı ve KDV karşılığında kazanmıştır (Akşar, 2005).

Türkiye Süper Lig’deki yayın hakları dağıtım modeli 2008 yılında yapılan düzenleme ile değiştirilmiştir. 2008-2009 yılından itibaren geçerli olan düzenlemeyle gelirlerin %35’i bütün kulüplere eşit olarak, %45’i puan performansına bağlı olarak, %11’i Süper Ligde şampiyon olan kulüplerin şampiyon olma sayılarına bağlı olarak, %9’u ise Süper Lig’i ilk altı sırada bitiren takımlara ödül olarak verilmektedir (tff.org, 2008). En son 2010 yılında yapılan medya yayın hakları ihalesi, 3 paket halinde kulüplerin yetki vermesiyle TFF tarafından satıldı. Önceden belirlenmiş ölçütlere göre hazırlanan paketlerden, A paketi 321 milyon dolarla Digitürk alırken, B Paketi 40 milyon 210 bin dolara TRT, C Paketi ise 13,5 milyon dolarlık teklifiyle Türk Telekomünikasyon A.Ş. aldı. Yani toplamda yıllık 371 milyon dolar ve her yıl için %10 artışla 4 yıllık toplamda 1 milyar 974 milyon 712 bin dolarlık bir gelir elde edildi (tff.org, 2010). Tüm bu bilgiler doğrultusunda, 2012-2013 yılının en fazla kazanan takımı 51,9 milyon dolarlık gelir ile Galatasaray oldu en az kazanan takımı ise 14,2 milyon dolar ile Mersin idman Yurdu oldu (futbolfinans, 2013).

1.5.2. Ticari Gelirler

“Merchandising” olarak adlandırılan ticari gelirler; kulüplerin formalarının, eşofmanlarının, kaşkollarının ve benzeri kulüp amblemlerinin bulunduğu resmi ürünlerin satışlarından elde edilen gelirler olarak tanımlanmaktadır. Kulüpler logolu ürünlerinin dünyanın birçok ülkesinde ticari pazar oluşturarak gelirlerini küreselleştirmek amacı doğrultusunda, değişik ülkelerin oyuncularından oluşan bir oyuncu kadrosu oluşturma arayışı içerisine girmiştir. Bu sayede hem dünya genelinde bilinirlikleri artacak hem de yeni gelirler elde etmiş olacaktırlar. Bu ticari amaca örnek olarak; ülkesinde çok popüler olan Japon Hidetosi Nakata' nın İtalyan kulübü Perugia'ya transfer olması gösterilebilir. 1998 yılında Nakata'nın Perugia'ya transfer olmasıyla birlikte bölge binlerce turist akınına uğradı ve ticaretine önemli katkı yaptı. 1998-1999 sezonunda sportif malzeme temincisi Galex firması, Nakata isminin Japonca yazıldığı formaların satışının 20 bin adedi geçtiğini duyurdu (Authier, 2002). Bu doğrultuda verilebilecek bir başka örnek; İngilizlerin efsanevi ve bir o kadar da medyatik oyuncusu David Beckham'ın Manchester United'ten Real Madrid'e transfer olduğu sezonda, ortalama 60 Euro'dan yaklaşık 2 milyon adet lisanslı forma sattırarak kulübüne ek 120 milyon Euro gelir kazandırmasıdır (Akşar, 2004).

Sürekli olarak artan ekonomik sıkıntılara çözüm arayan, dünyada küresel marka konumuna gelmiş olan kulüpler, 21. Yüzyılın başında, yeni bir gelir kaynağına yönelmek durumunda kaldı. Bu yeni gelir kaynağı; sponsorluk, mağaza ürün satışı ve çeşitli organizasyonlardan elde edilen gelirlerden oluşmaktadır. Ticari gelirlerin hacminin sürekli olarak artması, futbol kulüplerinin yönetim anlayışlarını küresel eğlence işine dönüştürmelerine neden olmuştur. Arz edilen ürünün, futbol maçları ve özel karakterler (oyucular ve antrenörler) olduğu bu sektörde, yayınları gerçekleştirilip satılan ve bu noktada pazarlama faaliyetleri uygulanan canlı gösterilere yönelik geniş bir izleyici kitlesi bulunmaktadır (Soriano, 2012).

Futbolun bütün sosyo-ekonomik düzeydeki insanlara hitap edebilme özelliğinden yararlanmaya çalışan markalar, kitleler üzerinde olumlu etki yaratabilmek için futbolu kullanmaktadır. Bu bağlamda gelir yaratabilme arayışı içerisinde olan kulüpler ile yapılan sponsorluk anlaşmaları ve kulüplerin isim ve

amblemli kullanılarak yaratılan ticari gelirler, futbol kulüplerinin gelirleri içerisinde önemli bir yer edinmiştir (Akşar, 2005).

Ticari gelirler, Deloitte raporuna göre; birçok kulüp için en büyük gelir kaynağı durumundadır. Örneğin; 3. Sıradaki Bayern Münih'in 431,2 milyon Euro'luk gelirinin 237,1 milyonunu yani gelirlerinin yarıdan fazlası (%55) ticari gelirlerden oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, listede 5. Sırada yer alan Paris Saint-Germain gelirlerinin %64'ünü ticari gelirlerden elde etmiştir. Listede yer alan kulüplerimizden Galatasaray gelirlerinin %33'nü, Fenerbahçe ise %34'nü ticari gelirlerden elde etmektedir. Genel bir hesaplama ile 5,4 milyar Euro'luk toplam gelirlerin 2,267 milyar Euro'luk kısmı yani %42 si ticari gelirlerden oluşmaktadır. Bu da ticari gelirlerin büyük kulüpler için, diğer bütün gelirlerden daha önemli olduğunu göstermektedir (Deloitte, 2014). Kulüplerin ticari gelirlerinin büyük bir bölümünü, forma satışlarından elde ettikleri gelirler oluşturmaktadır. 2013-2014 sezonunda İngiltere Premier ligi takımları toplam 5.140.000 adet forma satmıştır. Premier ligi 3.099.000 adetle İspanya La Liga takip etmektedir. Almanya Bundesliga takımları 2.323.000, Fransa Ligue 1 takımları 1.220.000, İtalya Seri-A takımları ise 1.777.000 adet forma satışı gerçekleştirmiştir (REPUCOM & PR Marketing, 2014).

Ülkemizde taraftar sayısı en fazla olan takımlarımızdan, Beşiktaş 2011-2012 sezonunda 66.081 forma satışı gerçekleştirirken bu sayı 2012-2013 sezonunda 115.050, 2013-2014 sezonunun ilk 11 aylık bölümünde 225.012 yükseldi. Lisanslı ürün satışı konusunda sürekli olarak artış gösteren Beşiktaş bir formadan yaklaşık 40 TL kazanç sağlamaktadır. Bu rakamlar, Beşiktaş'ın 2013-2014 sezonunun ilk 11 ayında yaklaşık olarak 1 milyon TL gelir elde ettiğini göstermektedir. Fakat yükselen trende rağmen bu gelirleri, Avrupa'daki örneklerle kıyaslırsak aradaki uçurum daha net ortaya çıkacaktır. 2013-2014 sezonunda Barcelona bu alanda elde ettiği 41 milyon dolar gelirle en üst sırada, Bayern Münih 40 milyon dolar ve Real Madrid 39 milyon dolar gelirlerle Barcelona'yı bu alanda takip eden kulüplerdir. Real Madrid Kolombiyalı oyuncu James Rodriguez transferini açıklamasının ardından resmi olmayan kayıtlara göre, 48 saat içerisinde bu oyuncunun 350.000 adet lisanslı formasını sattığı İspanyol medyasında geniş yer buldu. Ülkemizin en fazla forma satışı gerçekleştiren kulüplerinden Fenerbahçe ve Galatasaray'ın 2013-2014

sezonundaki toplam forma satışları yaklaşık olarak 400.000 civarındadır. (Karaman, 2014).

Simon Kuper ve Stefan Szymanski Football Money League araştırmalarının kulüpleri ne kadardan sattıklarına göre sıralamasının hiçbir somut değeri olmadığını; iş analistlerinin, normal şirketleri değerlendirmelerinde genellikle kar ya da şirketin satılması durumunda piyasa değerinin ne olacağına baktıklarını, fakat bu tarz bir yöntemin de futbol kulüplerinde işe yaramayacağından bahseder. Bu bağlamda, eğer Deloitte bu sıralamayı kulüplerin elde ettiği kara göre yapsaydı, sonuçların çok farklı olacağını söyleyen yazarlar, buna kanıt olarak; Deloitte 2008 yılında Premier League'in en fazla kar eden üç kulübünü Reading, Arsenal ve o sene küme düşen Watford olarak, en az kar eden kulüplerini ise Chelsea, Manchester United, ve Newcastle United olduğunu ortaya koymasını kanıt olarak göstermektedir (Kuper & Szymanski, 2010).

1.5.3. Maç Günü Gelirleri

Tribünlerin hiçbir ayırım gözetmeksizin tek bir amaç uğruna binlerce insanı bir araya toplayabilme büyüü, futbolun endüstriye dönüşmesindeki en önemli nedendir. Çünkü futbol ırk, din, dil, meslek, ekonomik düzey gibi farklılıkları bir süreliğine silip atmış, çağdaş insanın bu oyun aracılığı ile bir arada olabilmesine olanak sağlamıştır (Bora, 1993). Var olduğu günden bu yana popülerleşmeye devam eden modern futbol, artık dev bir endüstri haline gelmiştir. Bu endüstrideki ilk ve en önemli gelir kaynağı şüphesiz maç günü gelirleridir (Akşar & Merih, 2006).

Futbol 1888 yılında ilk ligin kurulmasının ardından hızla, seyircilerin ödediği paraya karşılık onlara bir gösteri sunması gereken bir endüstri olma yoluna girdi. 1870'li yıllardan sonra maç biletlerinin satılmaya başlaması, o dönemlerde imkansız bir yenilik gibi görünmekteydi. Kupa maçlarından elde edilen gelirin önemli bir kısmı, o sıralar federasyonun boş olan kasalarını doldurmaktaydı. Kurulduğu 1863 yılında kasasında yalnızca, beş sterlin olan İngiltere futbol federasyonunun, 1904 yılında bu sayıya 17.000 sterlin parası olmuştur (Stemmler, 2000).

Bütün futbol kulüplerinin ana amaçlarından bir tanesi statları doldurmaktır. Dolu statların futbol ortamında yaratacağı ortamın yanı sıra, kulüplerin bu işten elde

edecekleri gelir oldukça önemlidir. 1990'lı yıllara kadar sadece kapı girişi gelirleri şeklinde ifade edilen bu gelirler, günümüzde farklı şekillerle karşımıza çıkmış ve artık yerini maç günü gelirleri ifadesine bırakmıştır. Futbolun girmiş olduğu bu endüstriyel süreçte, taraftarlar da artık müşteri konumuna gelmiştir. Tüm bu gelişmeler, futbol ürününü pazarlama sürecine sokmuş ve kulüplerin maç günü gelirlerini arttırmak amacıyla, tribüne seyirci çekme stratejileri geliştirmelerine yol açmıştır. Çünkü maç günü gelirleri, modern futbolda önemini hala korumaktadır (Akşar, 2013).

Oynanan her maçta tribünleri doldurmak, günümüz futbolunda önemli bir sorun haline dönüştü. Mali problemler, stadyumların eskimesi, televizyonda maçları izlemenin rahatlığı ve çok sayıda maç yapılıyor olması gibi bir takım faktörler nedeniyle maçları stadyumlarda izleyen seyirci sayısında kademe kademe azalma gözlenmeye başladı ve bu da futbol dünyasında bir kötümserliğin yayılmasına neden oldu. Örnek verecek olursak; takip eden tabloda da görüldüğü üzere, İtalya Seri-A sezonluk kombine satışlarında yaşanan düşüşün, yayın haklarını elinde bulunduran ücretli televizyon kanallarının, izleyici sayısında önemli artışa tesadüf ettiği görülebilir (Calzada, 2013).

Çizelge 8. 1992-2012 yılları arasında İtalya Seri-A'da toplam kombine sayısı ve TV izleyicisi sayıları.

Sezon	Kombine Sayısı	TV İzleyicisi
1992/1993	402. 000	Veri yok
2009/2010	329. 000	3.501.000
2010/2011	289. 000	5.289.000
2011/2012	282. 000	5.935.000

Kaynak: (la gazzetta dello sport akt.Calzada, 2013)

Bilet fiyatlarında yaşanan artışlara, ek loca yapımına ve ağırlama imkânlarını çeşitlendiren tesis inşalarıyla birlikte son yıllarda kulüpler maç günü gelirlerinde ciddi artış sağlamıştır. Bunun yanında, kurumsal müşterilere yönelik hazırlanan koltuk ve yiyecek içecek satışları, kulüplerin normal bilet satışlarından çok daha fazla gelir elde etmelerine olanak sağlamıştır. Örnek verecek olursak, Emirates Stadyumunu inşa ettikten sonra, Arsenal maç günü gelirlerini 66 milyondan 135 milyon Euro'ya çıkarmıştır (Soriano, 2012).

Türkiye’de futbol endüstrisi geride kalan 10 yıl içerisinde önemli oranda büyüme kaydetti. Kayseri, Konya, İstanbul gibi şehirlere yapılan UEFA standartlarına uygun yüksek kapasiteli stadyumlar ve gelecekte bunlara bezer nitelikte başka illerde devam eden projeler ile kulüplerin stadyum gelirlerinin artırılması hedeflenmektedir. Türkiye’de bu endüstriyel dönüşümü ilk fark eden ve yatırımlarını bu yönde yapan kulüplerin başında Fenerbahçe gelmektedir. İnşa ettikleri yüksek kapasiteli UEFA standartlarına uygun modern stadyumları ile rakiplerine maç günü gelirlerinde ciddi fark attılar. Galatasaray’ın yeni stadyumuna taşınması ile bu alanda Fenerbahçe’yi yakaladığı görülmektedir. 2011 yılında yeni stadına taşınan Galatasaray gerek localar, gerekse kombine kart gelirlerinin yarattığı etkiyle maç günü gelirlerini iki sezon sonunda 9 milyon dolardan, 60 milyon dolara çıkardı. Bu anlamda bu iki takımın potansiyel en büyük rakibi konumunda olan Beşiktaş halen yapımı devam eden stadyumlarının açılmasıyla birlikte bu alandaki gelirini önemli ölçüde arttırabilir (Akşar, 2013).

Football Money League 2012-2013 sezonu analizinde, maç günü gelirlerinin kulüplerin toplam gelirlerinin %22’sini oluşturduğu görülmektedir. Manchester United elde ettiği 127. 3 milyon Euro gelir ile bu alanda Avrupa’da en fazla gelir elde eden kulüp olmuştur (Deloitte, 2014).

İspanya’nın ve dünya futbolunun iki dev kulübü Barcelona ve Real Madrid 15 yıldan kısa sürede gelirlerini, Football Money League raporlarına göre 2-3 katına çıkarmış durumdadırlar. Fakat son yıllardaki gelir artış hızlarının eskiye oranla azalması, iki kulübü yeni gelirler yaratma ve mevcut gelirlerini artırma arayışı içerisine sokmuştur. Bu anlamda her iki kulüp 2014 yılı içerisinde yeni stadyum projelerini ardı ardına açıkladılar. Maç günü gelirlerini artırmanın yanında, stadyum etrafındaki ticari tesislerle komple bir yaşam alanı yaratmayı ve buna bağlı olarak ticari gelirlerinde arttırılması hedeflenmektedir. Yani yeni yapılan stadyumların markalara ve dolayısıyla gelirlere yaratacağı etkiyle, kısa süre içerisinde kendi maliyetlerinin üzerine çıkması beklenmektedir (Özkul, 2014).

Endüstriyel futbolun ana unsurlarından en önemlisi “rekabetçi dengedir”. Sporun özünü oluşturan ve yarışma gücünü canlı tutan rekabet, endüstriyelleşen futbolun getirdiği yeni dönem içerisinde parasal getirinin motor gücünü

oluşturmaktadır. Futbolun sürdürülebilirliğinin sağlanması ve endüstri özelliğini kaybetmemesi tamamen reytingine bağlıdır. Reyting, rekabet tabanında yükselen bir gösteri-işi>Show-business) değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, bir kulübün, bir ligin, bir şampiyonanın izlenme oranı; tamamen rekabet tabanlı reytingle bağlantılıdır. İzlenme oranı olarak nitelendirilen reyting, futbolu küresel anlamda pazarlayan bir endüstriyel araçtır. En çok izlenen takip edilen maç, lig, turnuva bu anlamda en çok para kazandıran özelliğe sahiptir. Futbol sektörünün yaşayabilmesi ve gelişimini devam ettirebilmesi bu ilginin canlı tutulmasından sağlanacak olan getirilere bağlıdır (Akşar, 2013). Tribünlerdeki taraftar sayısı ile doğru orantılı olan maç günü gelirleri, futbola olan ilginin ana göstergelerinden en önemlisi konumundadır. Maçların izlenme oranları sadece maç günü gelirlerini etkilemekle kalmayıp, futbol içerisinde yaratılan diğer gelirlerden önemli oranda etkilenmektedir. Bir anlamda, maçların, turnuvaların izlenme oranları, kulüplerin ve liglerin yani futbol sektörünün sürdürülebilirliği için hayati öneme sahiptir (Akşar & Merih, 2008).

1.5.3.1. Stadyumların Dolu Olmasının Katlayan Etkisi

Tribünlerin dolu olması, bilet satışlarından elde edilen gelirleri ve bu doğrultuda maç sırasında taraftarların tüketimlerini artıracaktır. Fakat bu stadyumların dolu olmasının sağladığı büyük kazançlardan sadece birini göstermekte ve bunun yanında şu avantajları da beraberinde getirmektedir (Calzada, 2013).

Maçları kazanma imkânında artış: Dolu stadyumda futbolcuların motivasyonlarında artış olur ve oluşan atmosfer taraftarların maç boyunca takımlarını desteklemelerine imkân sağlar (Calzada, 2013).

Yayın gelirlerinde artış: Görsel olarak çekiciliği artan gösteri, televizyondan futbol izlenme oranlarını da artıracaktır. Buna dayanarak, TV haklarını satın almak isteyen kanal sayısında artış olacak ve büyük olasılıkla yayın hakları gelirlerinde artış olacaktır (Calzada, 2013).

Sponsor gelirlerinde artış: Stadyumların dolu olması etkinliğin başarısını artırmış olacak ve markalar bu etkinlikleriyle kitleler üzerinde olumlu etki yaratabilmek amacıyla imaj bağdaştırma çalışmaları yapacaklardır. Ayrıca seyirci oranlarının

yüksek olması, reklam gelirlerini artırma olasılığı yaratacaktır. Bunu devam eden tabloda rahatlıkla görebiliriz (Calzada, 2013).

Çizelge 9. 2010-2011 Sezonunda Avrupa'daki En Büyük Beş Ligin Stadyum Doluluk Oranları, Ortalama Seyircileri ve Ticari Gelirleri

Lig	Stadyum Doluluk Oranı	Ortalama Seyirci	Ticari Gelirler
Bundesliga (Almanya)	92.8%	42.690	512 M
Premier League (İngiltere)	90.2%	35.283	560 M
La Liga (İspanya)	74.7%	29.128	461 M
Seri-A (İtalya)	67.7%	24.031	405 M
Ligue 1 (Fransa)	69.4%	19.912	178 M

Kaynak: (Calzada, 2013)

1.6. Futbol Seyrini Etkileyen Unsurlar

1.6.1. Futbol Seyirciliği

Ortak özellikleri “seyretmek” olan futbol sevenlerin, neden adlarına bazen taraftar, bazen seyirci, bazen holigan veya fanatik dendiği bu kavramların ifade ettikleri anlamların farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Her ne kadar oyunu seyretmek konusu ortak özellikleri olsa da, oyunu sevme, destekleme, yaşam biçimi olarak kabullenme ve onu tüketme gibi birçok anlamda derin ve tarihsel farklılıkları bulunmaktadır (Duman, Çağlayan, & Gür, 2013).

1871 yılında ilk kez İngiltere kupasının ve ardından 1888 yılında ilk futbol liginin kurulmasının ardından, oyuncularla aynı sınıfı paylaşan ve bu yüzdende onları destekleyen seyirci sayısı hızla artar. Bu seyirciler, daha o zamanlarda günümüz futbol seyircisinin bütün özelliklerini taşırdı. Deplasmana giden, maç izlerken takımının renklerine bürünen, kavga ve alkole meraklı olan kişilerin oluşturduğu gruplardı (Stemmler, 2000).

Spor izleyicisi ve spor taraftarı olmanın altında yatan en önemli motivasyon olarak “taraftarlık eğilimi” gösterilebilir (Katırcı, 2007). Toplumsal hayat içerisinde sürekli olarak başarısız olan bireyler, bu başarısızlıklarını, tutukları takımların kazandıkları başarılarla bastırmaya uğraşmakta ve bu şekilde mutlu olmaya

çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, taraftarlar, tutukları takımlar ile kendilerini yüksek düzeyde özdeşleşmiş hissetmektedirler. Tuttukları takımların sevinçleri ve üzüntüleri kendilerininmiş gibi yaşamaktadırlar (Dever, 2010).

Spor izleyicisi, sportif olayları direkt ya da iletişim araçlarıyla izleyen kişi olarak tanımlanırken; spor taraftarı; spor takımları ya da belirli sporcular ile doğrudan ilgilenen, onlara karşı olumlu duyguları olan ve onları destekleyen kişi olarak tanımlanmıştır. Bu iki tanımın arasındaki farktan anlaşılacağı üzere, spor izleyicisinin çoğu spor taraftarı olsa bile hepsi spor taraftarı değildir. Başka bir ifadeyle, hiçbir takımı ya da sporcuyu desteklemeden sportif faaliyetleri takip eden, küçümsenmeyecek oranda insan vardır. Başka bir grup ise, sadece kendi takımının maçlarını izlemez; farklı takımların maçlarını izlediğinde ise sadece bir spor izleyicisi grubunda değerlendirilir. Hatta her taraftar spor izleyicisi olmayabilir. Tutukları takımlarının maçlarına gitmeyen, televizyondan bile izlemeyen taraftarlar çoktur (Arslanoğlu, 2005).

Sporu ve spor ile ilişkilendirilmiş ürünleri tüketen ve sporun üretilmesini teşvik eden esas kaynak, seyirci olarak gösterilebilir (Katırcı, 2007). Bu bağlamda, futbolun vazgeçilmez aktörlerinden biri olarak kabul edilen seyircinin, parasallaşan futbolda talebi yaratan ana unsur konumunda olduğunu söyleyebiliriz. Geçmişten günümüze gelen süreçte seyirci artık müşteriye dönüşmüştür ve endüstriyel futbolun en önemli bileşeni haline gelmiştir. Bu dönüşüm futbol seyircisinin, mensubu olduğu takım tarafından artık parası kadar değer gören bir meta haline gelmesine neden olmuştur. Endüstriyel futbolun yarattığı temel genel geçer özellikleri arasında; seyircinin profilinin, taraftar davranış kalıplarının ve buna bağlı olarak da gelir kaynaklarının yapısının değiştiği görülmektedir. Buna örnek olarak, yetmişli ve seksenli yılların ortalama seyirci profilinin yerini artık, yıllık gelirin belli bir kısmını “taraftar tüketici” olarak, kulübü için harcayan gelir düzeyi yüksek, localarda maç izleyen kombine kart alan orta ve üst düzey geliri olan seyirciler almıştır (Akşar & Merih, 2008).

Spor taraftarlığı, spor ile ilişkili çeşitli tüketilebilir nesnelere(sporcu, takım, lig, spor dalı) karşı hayranlık duyma olarak tanımlanmıştır (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1987). Spor kulüplerinin sportif faaliyetlerine maddi ve manevi destekte bulunan,

kulübün sağlamış olduğu faaliyetleri belirli paralar karşılığında satın alan, bütün güçlüklerle rağmen takımına destek olmak için, il içi ve il dışı deplasmanlara giden kulübün başlıca pazarını oluşturan halk kitesidir. Spor kulüplerine taraftarlarınca, verilen desteğin azalması veya artması kulüp yetkilerinin faaliyetlerini, gözden geçirmelerini sağlayacaktır (Genç,1999; akt. Baş, 2008). Bu noktada taraftarlar, kulüplerin yönetim biçimlerinin şekillenmesinde etkili olabilmektedirler. Kulüp yönetimleri oyuncu ve teknik direktör alırken taraftarın beklentilerine göre hareket etmektedirler (Kuper & Szymanski 2010).

Genel yapı itibariyle incelenecek olunursa, futbol taraftarları toplumun farklı kademelerinde yaşayan bireylerdir. Taraftarlar arasında var olan tabakalaşma pek çok yönden farklılık göstermektedir. Fakat futbol bu farklılıkları ortadan kaldırmakta ve bireyleri tek bir çatı altında birleştirmektedir (Dever, 2010).

Futbol günümüzde tüm toplumsal aidiyetler, kültürel formlar arasında en kolektif olanıdır. İster TV karşısında olsun, ister tribünde olsun kazanma azminin getirdiği coşku dışa yansıtılır. Kazanılan zafer sonrasında, kazanan takımın seyircisi bütün sosyo-ekonomik farklılıkları bir yana bırakarak hep birlikte zaferi, sokaklarda ilan eder (Yazan,1999, akt; Taşğın, 2000).

1.6.2. Taraftar Tipleri

Taraftarlar farklı zamanlarda yapılan çalışmalar ile ortaya koydukları davranış şekilleri ayırımında farklı şekillerde sınıflandırılmışlardır.

Taraftarları, takımları ile özdeşleşme düzeylerine göre sınıflandıran Sutton (1997), taraftarın takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri düşük, orta, yüksek olarak üç seviyede tasarlamıştır. Maçı eğlence olarak ele alan ve sadece zevk almak için maçı takip edenleri düşük düzey kategorisinde değerlendirmiştir. Takımının renklerini ve amblemini taşıyan ürünleri kullanma eğilimi olan grup orta düzeyde özdeşleşmiş grup olarak ele alınmıştır. Maddi ve zaman imkânlarının yettiği kadar takımlarını destekleyen ve bu işe kendini adayan grup yüksek düzeyde bağlılık gösteren grup olarak değerlendirmiştir (Sutton, 1997 Akt; Baş, 2008).

Wann ve Branscombe (1990), yaptıkları çalışmada taraftarları iki grupta incelemiştir. Bu gruplar, takımlarına ölesiye bağlı (die-hard) taraftarlar ve havaya göre değişen (fair-weather) taraftarlardır. Takımlarına ölesiye bağlı (die-hard) taraftarlar, her ne olursa olsun takımlarının başarılarında ve başarısızlıklarında yanındadırlar. Takımları için daha fazla kaynak ve zaman harcarlar. Bu da onların takımlarıyla duygusal bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Havaya göre değişen (fair-weather) taraftarlar, takımları başarılı iken takımlarıyla birlikte olup destekleyen, takımlarının başarısız olması durumunda ise takımlarının yanında olmayan taraftarlar olarak ayrılmıştır (Wann & Branscombe, 1990).

Giulianotti (2002), yaptığı çalışmada taraftarları; sadık taraftar, izleyici taraftar, hayran (fan) ve gezgin taraftar (flaneur) olarak dört ayrı kısımda incelemiştir.

Sadık Taraftar, kulübüyle duygusal bir bağ kurmuş, onun ateşli destekleyicisi konumundadır. Takım değiştirme ihtimali olmayan bu tarz taraftarlar, kendilerini takımlarına destekte bulunma zorunluluğunda hissederler. İzleyici-taraftar, takımın bütün paydaşlarının(yöneticiler, oyuncular vb.) izleyicisi durumundadırlar. Kulüp hakkındaki gelişmeleri ilgiyle takip ederler. Taraftarlar çeşitli nedenlerden dolayı, başka bir takımla birlikte hareket etme eğilimine girebilirler. Hayranlar, genellikle tüketici taraftar olarak tanımlanabilir. Bu taraftarlar özellikle kulübün, yıldız oyuncularının, tutkunu ve hayranıdırlar. Kulübün oyuncuları ve kulüple geliştirilen sıkı ilişkiler neticesinde, hayranların kulübün ürünlerini tüketmesine yol açmaktadır. Gezgin taraftar(flaneur), diğer taraftar sınıflamalarına göre daha az heyecanlı olarak tanımlanırlar. Bu gruptaki taraftarlar daha çok internet ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla tüketim sağlayan taraftarlardır. Bu tarz taraftarlar, kulüplerden bağımsız olarak futbolla yaşayacakları farklı deneyimlerin peşinden giderler (Giulianotti, 2002).

1.6.3. Neden Taraftar Olunur

Kimlik kurma, bireyin toplum içinde yaşadığı saldırılara karşı geliştirmiş olduğu koruma mekanizmalarından biridir. Bu koruma mekanizmasını bir toplulukla birlikte gerçekleştirmek, kişisel olarak gerçekleştirmekten daha avantajlı olacaktır.

Birey ortak paydalar etrafında, aynı dili konuşabildiği kişilerle birlikte olduğunda kendisini güvenli bir ortamda hissedecek ve dış dünyanın olumsuz etkilerine karşı, bir grubun desteğiyle karşı koyabilecektir. Bu bağlamda, taraftarlığın bir kimlik oluşturma olgusu olduğu ve bu kimliği oluşturmak için yoğun bir çabaya gerek olmadığı söylenebilir (Talimciler, 2014).

Bir futbol takımı taraftarı olmanın, psikolojik ve sosyal sebeplerden ortaya çıktığı söylenebilir. Bütün toplumlarda yaşayan bireylerin çeşitli gereksinimleri vardır. Kişiler bunları, dürtü ve güdüleriyle davranışa dönüştürmektedirler ve bu doğrultuda tatmin yaşamaktadırlar. Taraftarlar kimi zaman, özel yaşamlarında sahip oldukları beklentilerini ve hayallerini takımlarının başarılarıyla doyurmaktadırlar (Acet, 2006 akt; Dever, 2010).

Taraftarlarla yapılmış bazı araştırmalardan çıkan sonuçlar ile temellendirilmiş bazı çalışmalara göre, herhangi bir takımın taraftarı olmayı belirleyen en yaygın neden, babanın ya da nadiren de olsa da annenin o takımın taraftarı olması olarak gösterilmiştir. Bundan sonra gelen en yaygın neden ise, oyuncuların biri yada birkaçının fiziksel görünümü ve üstün kabiliyetleridir. Coğrafi nedenler olarak adlandırılan, bir şehrin insanın o şehrin takımını tutması gibi nedenler daha sonra gelmektedir. Bununla birlikte, arkadaş guruplarının etkisi de neredeyse coğrafi nedenler kadar etkilidir. Buraya kadar ortaya konulan nedenler takım tutmaya yönelik nedenler olarak gösterilirken, takım tutmaya devam etmenin en büyük nedeni, o takımın başarısı olarak gösterilmektedir (Daniel, 2003 Akt; Arslanoğlu, 2005).

Taraftarların takım tutmasıyla ilgili önemli nedenlerinden biri, bölgecilik durumudur. Bu etkenler içersinde birey, doğup büyüdüğü bölgenin takımını tutmakta ve bu şekilde memleketine ihanet etme hissinden uzaklaşmaktadır. Dünyadaki örneklerinin aksine, Türkiye’de yerel ve ulusal takım ayrımı yapılmaktadır. Ülkemizdeki taraftarların büyük bölümü üç büyükler (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray) diye adlandırılan takımları tutmaktadırlar. Hatta bu taraftarların önemli bir çoğunluğu öncelikli olarak üç büyüklerden birini tutmakta, daha sonra bölgesel takımlarını desteklemektedirler. Bu bağlamda bölgecilik, Türk taraftarını etkileyebilme konusunda başarılı bir faktör olarak görülmeyebilir (Dever, 2010).

Futbol taraftarı içerisinde, hayranı olduğu oyuncu için takım tutan taraftarlarda vardır. Kendisini yıldız bir oyuncuyla özdeşleştirmiş kimi taraftarlar, oyuncunun hangi takıma giderse gitsin, taraftarın oyuncuyla kurduğu bağdan dolayı o takımın taraftarı olur (Dever, 2010).

1.6.4. Futbolda Şiddet İlişkisi

Şiddetin sporun doğasında yer aldığını, tarihte yapılan spor etkinliğinin savaşa ve avcılığa hazırlık için yapıldığından anlamaktayız. Fakat sporun kurallarla, bir tür centilmenliğe dönüştürülmesi geleneği, tarih öncesi yıllardan günümüze kadar gelmektedir. Bunun yanında spor; içerisinde sakatlanma, ölüm ve saldırma olgularını barındıran bir oyun olmasıyla birlikte, tarihsel süreç içerisinde kitlelerin saldırganlık dürtülerini boşaltmasının bir yolu olmuştur (Arslanoğlu, 2005).

Spor fiziksel bir güç gerektirir ve şiddeti engelleyen bir güç, kurallar çerçevesinde mevcut fiziksel gücün dışa aktarımına izin verir. Kurallar, mücadele boyunca her iki tarafında tutum ve davranışlarını düzenlemeye yarar. Bir spor müsabakası içerisinde, görüntüsel bir çarpışma ve bu çarpışmanın ortamda yarattığı heyecanın ardından sonuçla birlikte tansiyonun düşmesi gibi özellikler barındırır (Elias, 2002).

Sporun doğasında sertlik ve şiddet bulunması, sportif ortam içerisinde saldırgan bir tutum geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır. En fazla ilgi gören spor dallarından biri olan futbolun ana amacı, şiddet yaratmak değildir. Fakat futbol, şiddetin bir boşaltım aracı olarak kullanılmasına neden olabilmektedir. Futbolun bu şekilde değerlendirilmesinde; kitlesele ilginin yoğun bir şekilde yaşandığı futbol stadyumlarında, kitlelerin son zamanlarda yaşamış oldukları olumsuzluklara cevap vermede kullandıkları alanların başında geliyor olmasının büyük etkisi vardır (Talimciler, 2014).

Genel anlamda şiddet olayları, kişinin başka bir kişiye uyguladığı şiddete dayalıdır ve iki kişiyle sınırlı kalmaktadır. Fakat futbol sahalarında yaşanan şiddet olayları, günlük yaşamda yaşanan şiddet olaylarından çok daha kapsamlıdır. Çünkü futbolun ana faaliyet alanı olan stadyumlar, binlerce farklı takımları tutan taraftara ev

sahipliği yapmakta ve bu nedenle de binlerce insanın, binlerce insana şiddet uygulamasına neden olabilmektedir (Dever, 2010).

Futbol tribünlerinde yaşanan ve yaşanmaya devam eden şiddet olaylarının en önemli nedenlerinden biri olarak, bütün ülkelerde görülen ezeli rekabet olgusu olduğu söylenebilir. Bu rekabetin şiddete dönüşmesindeki en önemli etkenlerin başında, bu kulüplerin destekçileri; ateşli taraftar grupları olarak gösterilebilir. Kulüp düzeyinin dışında, milli maçlarda yaşanan şiddet olaylarının en önemli nedenlerinden biri de aşırı milliyetçilik duygularıdır. Siyasi arenada etnik milliyetçiliğe dayalı şiddet olayları, spor arenasında da kendise yer bulmaktadır. (Yüksel, 2015).

Fanatik taraftarların ortaya çıktığı yerleşim birimleri, yüksek düzeyde işsizlik oranlarına sahip olan bölgelerdir. Ağır yaşam koşullarının bulunduğu bölgelerde, yaşam mücadelesi veren bu insanlar için futbol yaşama tutunma heveslerini oluşturmaktadır. Binlerce insanın stadyumlardaki davranışlarını oluşturan faktörler, önemli oranda stadyum ve spor müsabakasının ötesindedir. Toplumdaki gerilim ve çatışma ne kadar geniş bir alana yayılmışsa, sporda en az o kadar çatışmaların yaşandığı alan haline dönüşmektedir (Coakley, 2001 Akt; Talimciler, 2014).

Ekonomik eşitsizliklerinde yer aldığı sosyal sorunların büyümesi, küreselleşmenin tetiklediği milliyetçi ve etnik çatışmaların futbolda izleri görülmekte ve taraftarlar arasında vuku bulan çatışmalar, bu kimlikler üzerinden yaşanabilmektedir. Futbolun artık futbol olarak değerlendirilmediği, endüstriyel futbol çağında artık seyirci de seyirci olarak değerlendirilmemektedir. Örgütlü holigan grupların türemesi, futbol seyircisinin görünümünün önemli oranda değişmesine neden olmuştur. Bu değişimin yarattığı etki; maçların savaş, karşı takım taraftarlarının da düşman olarak görülmesine neden olmuştur. Bütün bu gelişmeler, günümüz futbolunu bir spor olayı olmanın çok ötesine taşımış, saldırganlık ve şiddeti içerisinde barındıran bir olguya dönüştürmüştür (Talimciler, 2014).

Toplum içerisindeki saldırganlık arttıkça, taraftarlar arasında yaşanan saldırı olayları da artış göstermektedir. Çünkü saldırganlık göstermek için zemin arayan bireyler ya da gruplar bazen bilinçli bazen bilinçsiz olsa da kendilerine uygun bir zemini muhakkak bulacaklardır. Bu konuda, ırkçılığa çoğu kez maruz kalmış eski

futbolcu Les Ferdinand, ırkçılığın sporun problemi değil, sosyal bir problem olduğunu fakat spora yansıdığını söylemiştir (Arslanoğlu, 2005).

Toplum içerisinde yaşanan şiddet olayları, spor alanlarında yaşanan olaylarla paralellik göstermektedir. Futbol sahalarında yaşanan şiddet olaylarının, toplum içerisinde yaşanan olaylardan daha az yaşanmasının nedenleri hakkında çeşitli görüşler öne sürülebilir. Bunlardan en önemlisi, bilet alma sisteminin çok gelişmiş ve güvenli olmasıdır. Biletleme sistemlerinin profesyonelleşmesi, bilet fiyatlarının yükselmesine neden olmuş ve futbol orta ve üst düzey gelir grubuna sahip bireylerin izlediği bir spor haline dönüşmüştür. Düşük gelir grubundaki bireyler futbola sadece, futbolcu olarak katılabilmektedirler. Bununla birlikte, futbol sahalarında yaşanan gerginlik, direkt olarak o takımın bütün taraftarlarına yayılmaktadır. Futbol sahalarında ve saha dışında yaşanan şiddet olayları genellikle saha içerisinde yaşanan olaylardan alevlenmektedir. Saldırganlığı görmek ve yaşamak için seyredilen sporlarda, taraftarlar arasında şiddet olayları yaşanma olasılığı oldukça yüksektir. Futbol bu anlamda seyirci şiddetinin en yüksek düzeyde yaşandığı spor dallarından biridir. Örnek verecek olursak; yüzme yarışlarında ya da tenis karşılaşmalarında seyircilerin şiddet göstermesi gibi bir olaya hiç rastlanılmamıştır (Arslanoğlu, 2005).

Günümüzde küreselleşmiş futbol ekonomisi içerisinde milyon dolarlarla idare edilen futbol kulüplerinde özellikle rant maksimizasyonuna yönelik bir yapılanma içerisine girmesine neden oluyor. Bu da futbol dışı öğelerin(şike, şiddet vb.), futbolun içerisine girmesine yer almasına olanak verilmesiyle birlikte, futbol kulüplerini çıkar amaçlı spor örgütlerine dönüştürmektedir (Akşar & Merih, 2008).

1.7. Türkiye Süper Ligi

Bugünkü sponsor adıyla birlikte Spor Toto Süper Ligi, 1959'da ilk kez profesyonelleşerek Milli Lig adı altında, 21 Şubat 1959'da, Ankara, İstanbul ve İzmir'deki stadyumlarda oynanan altı maçla başladı. Bu dönemde sekizer takımdan oluşan Beyaz ve Kırmızı gruplarda toplam 16 takımla ilk lig başladı. O zamanki statü gereği beyaz grubu lider bitiren Fenerbahçe ile kırmızı grubun lideri Galatasaray finalde karşılaştı. Çift maçlı finalin ilk maçında, Galatasaray 1-0, ikinci maçında ise Fenerbahçe rakibini 4-0 mağlup edince, Türkiye 1. Futbol Ligi'nin ilk şampiyonu

Fenerbahçe oldu. Bu sezondan itibaren grup sistemi kaldırıldı ve Türkiye 1. Ligi günümüzdeki mevcut statüsüyle oynanmaya başlandı. 2002-03 sezonundan itibaren Türkiye Süper Ligi olarak oynanmaya başlanan lig, 2005-06 - 2009-2010 sezonları arasında ilk sponsorunun adını başına alarak Turkcell Süper Lig, 2010-2011 sezonundan itibaren Spor Toto Süper Lig adı altında oynanmaya devam ediyor. Bugüne kadar 68 farklı takımın mücadele ettiği Süper Lig’de toplamda beş takım şampiyonluğa ulaşabilmiştir. Bu takımlar kazandıkları şampiyonluk sayısına göre Fenerbahçe (19), Galatasaray (19), Beşiktaş (13), Trabzonspor (6) ve Bursaspor (1) şeklindedir. (bik.gov.tr, 2015), (TFF, 2015).

Toplam 18 takımın mücadele ettiği Türkiye Süper Ligi, her takımın, diğer rakipleriyle ikişer maç yapması esasına dayanan çift devreli lig usulüyle toplam 34 hafta devam etmektedir. Ligi en birinci sırada tamamlayan takım şampiyon olurken son üç sıradaki takım bir alt lige düşmektedir. Düşen takımların yerine bir alt lig olan 1. Lig'den üç takım Süper Lig'e yükselmektedir. Toplamda yaklaşık olarak dokuz ay süren bir organizasyon olan Süper Lig’de 34 hafta maç oynanmakta ve bu maçların sayısı toplamda 306’ya ulaşmaktadır. 2013-14 sezon sonu itibariyle lig, UEFA ülkeler sıralamasında 11. sırada bulunmakta ve UEFA Şampiyonlar Ligi'ne 2, UEFA Avrupa Ligi'ne 3 takım göndermektedir (TFF, 2014).

1.8. Hipotez

H 2014-2015 sezonunda Türkiye Futbol Süper Ligi'nde seyirci azalmasına ilişkin nedenler vardır.

1.9. Alt Hipotezler

H1 Passolig uygulaması, seyirci azalmasına ilişkin bir nedendir.

H2 Stadyumlarda yaşanan şiddet olayları, seyirci azalmasına ilişkin bir nedendir.

H3 Oynanan futbolun kalitesinin düşüklüğü, seyirci azalmasına ilişkin bir nedendir.

H4 Bilet fiyatlarının yüksek olması, seyirci azalmasına ilişkin bir nedendir.

H5 TFF'nin politikalarına karşı tepki, seyirci azalmasına ilişkin bir nedendir.

1.10. Problem Cümlesi

Bu araştırmada problem, 2014-2015 sezonunda en az bir Türkiye Futbol Süper Ligi maçını stadyumlarda izlemiş seyircilerin, Türkiye Futbol Süper Ligi'nde yaşanan seyirci azalmasına ilişkin görüşleriyle, yaş, eğitim durumu, meslek, maçları izleme sıklığı, tutukları takımlar, Lig TV aboneliği olup olmaması arasında anlamlı fark var mıdır?

1.11. Alt Problemler

P1 Katılımcıların seyirci azalmasına ilişkin görüşleriyle, eğitim durumları arasında anlamlı fark var mıdır?

P2 Katılımcıların seyirci azalmasına ilişkin görüşleriyle, yaşları arasında anlamlı fark var mıdır?

P3 Katılımcıların seyirci azalmasına ilişkin görüşleriyle, meslekleri arasında anlamlı fark var mıdır?

P4 Katılımcıların seyirci azalmasına ilişkin görüşleriyle, maçları izleme sıklıkları arasında anlamlı fark var mıdır?

P5 Katılımcıların seyirci azalmasına ilişkin görüşleriyle, tuttıkları takımlar arasında anlamlı fark var mıdır?

P6 Katılımcıların seyirci azalmasına ilişkin görüşleriyle, Lig TV aboneliği olup-olmaması arasında anlamlı fark var mıdır?

2. GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

2014-2015 sezonunda Türkiye Futbol Süper Ligi'nde yaşanan seyirci azalmasının, seyirci görüşlerine göre incelenmesinin hedeflendiği bu araştırma, ilişkisel genel tarama modelinin uygulandığı betimsel bir araştırmadır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; futbol seyircilerinden, 2014-2015 sezonunda, en az bir Türkiye Futbol Süper Ligi maçını stadyumlarda izleyen seyirciler oluşturmaktadır. Bu alanda en kapsamlı çalışmaları yapan transfermarkt.com sitesinin yayınladığı verilere göre 2014-2015 sezonunda Türkiye Futbol Süper Ligi'nde ortalama haftalık seyirci sayısı toplamı 128.825 olarak gösterilmiştir (transfermarkt.com, 2015). Bu veriler doğrultusunda araştırmanın evreni, 128.825 olarak kabul edilmiştir.

Örneklem, belli bir evrenin belirli sayıda birimlerinin arasından seçimiyle oluşan, o evrenin temsilcisi olarak kabul edilen bir birimdir. Bu araştırmada örneklem, olasılık dışı örnekleme türlerinden uygun örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklemini belirlemek amacı ile “Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin Kuramsal Örneklem Büyüklükleri” tablosundan yararlanılmış ve örneklem hatası % 95 güven düzeyinde hata payı % 4 olarak kabul edilmiş ve Çizelge 10'da görüldüğü üzere uygun örneklem sayısı 596 ve üzeri kişi olarak tespit edilmiştir (Anderson,1990 Akt; Balcı, 2015). Bu bilgiler doğrultusunda, 714'ü elektronik ortamda internet aracılığıyla, 104'ü elden geri bildirim yoluyla toplamda 818 futbol seyircisine ulaşılmıştır.

Çizelge 10. Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin Kuramsal Örneklem Büyüklükleri ve %95 Güven Düzeyi.

Tolerans Gösterilebilir Hata İçin Gerekli Örneklem

Evren	5%	4%	3%	2%
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1000	277	375	516	705
5000	356	535	879	1622
50.000	381	593	1044	2290
100.000	382	596	1055	2344
1.000.000	384	599	1065	2344
25.000.000	384	600	1067	2400

Kaynak: (Anderson,1990 Akt; Balcı, 2015)

Çizelge 11. Katılımcıların kişisel bilgileri

Kişisel Bilgiler	Alt Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	775	94,7
	Kadın	43	5,3
Yaş	18-20	109	13,3
	21-30	442	54
	31-40	192	23,5
	41 ve Üstü	75	9,2
Meslek	Spor Çalışanları	185	22,6
	Diğer	633	77,4
Taraftarı Olduğu Takım	4 Büyükler	401	49
	Diğer Takımlar	417	51
Lig TV aboneliği	Var	316	38,6
	Yok	502	61,4
Maçları İzleme Sıklığı	1-3	285	34,8
	4-8	164	20
	9-11	138	16,9
	12 ve Üzeri	231	28,2
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	111	13,6
	Ön lisans	147	18
	Lisans	453	55,4
	Lisansüstü	107	13,1

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada iki bölümden oluşan veri toplama aracının birinci bölümünde, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, bir sezonda stadyumlarda maçları izleme sıklığı, tuttuğu takım ve Lig TV aboneliği olup olmadığını belirlediği anket formu yer almıştır. Belirlenen bu değişkenler verilen soru önermelerinin arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Veri toplama aracının ikinci bölümünde ise, 2014-2015 sezonunda Türkiye Süper Futbol Ligi'nde yaşanan seyirci azalmasının nedenlerinin belirlenmesine ilişkin beşli likert tipi şeklinde geliştirilmiş, toplam 27 maddeden oluşan soru önermeleri yer almaktadır. Veri toplama aracında yer alacak maddeleri belirlemek amacıyla; ilgili literatür taranmış, konunun güncel olması nedeniyle konuyla ilgili yazılı-görsel medya haberleri incelenmiş ve araştırmanın evreni içerisinde yer alan bireylerin konuyla ilgili düşüncelerinden yararlanılarak 54 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan maddelerin dilinin sade ve anlaşılır olmasına, bir maddenin birden fazla yargı, düşünce, duygu içermemesine özen gösterilmiştir. Bununla birlikte, hazırlanan veri toplama aracında beşli likert tipine uygun olacak şekilde, katılımcıların ifadeleri için "Tam katılıyorum-Çok katılıyorum-Orta Düzeyde katılıyorum-Az katılıyorum-Hiç katılmıyorum" şeklinde ifade aralığı belirlenmiştir. Veri toplama aracında yer alan seçeneklerin sınırları ve ağırlıkları aşağıda gösterildiği gibidir.

Verilen Ağırlık	Seçenek	Sınırı
1	Hiç	1.00-1.79
2	Az	1.80-2.59
3	Orta	2.60-3.39
4	Çok	3.40-4.19
5	Tam	4.20-5.00

Bir veri toplama aracının geçerli ve güvenilir olması, uygulandığı örneklem ile evrendeki bireylerin davranışlarını tahmin etmedeki becerisi ile doğru orantılıdır

(Büyüköztürk, 2014). Geçerlik bir ölçme aracının, ölçtüğünü iddia ettiği değişkeni ne derece doğru ölçtüğü ilgili bir kavramdır. Kapsam (içerik), Uyum ve Yapı Geçerliliği olmak üzere üç farklı geçerlik çeşidi vardır. Kapsam geçerliliği; ölçme aracında bulunan maddelerin ölçme aracına uygun olup olmadığının, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediğinin anlaşılması için uzman görüşüne başvurularak gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla, önce bir grup alan uzmanı tarafından ölçme amaçları ve bu amaçların gerektirdiği içeriğin temsil edilip edilemeyeceği tartışılır (Tyler, 1997 Akt; Bozdoğan & Öztürk, 2008). Bu bilgiler doğrultusunda, hazırlanan aday maddelerden oluşan taslak ölçme aracının kapsam geçerliliği için, alanında uzman dört akademisyen tarafından, istenilen şeyi ölçüp ölçmeme, dil, şekil yönünden görüş ve önerileri doğrultusunda düzenlenerek madde sayısı 54'ten 27'ye düşürülmüştür.

2.4. Verilerin Elde Edilmesi ve Analizi

Hazırlanan bu ölçme aracı futbol seyircilerinin görüşlerine elektronik ortamda internet aracılığıyla ve elden geri bildirim yoluyla sunulmuştur. 2014-2015 sezonunda Türkiye Futbol Süper Ligi'nde mücadele eden takımların taraftar gruplarının, sosyal medya hesaplarında araştırmanın duyurusu yapılmıştır. Bir kişinin birden fazla anket doldurmasının önlenmesi amacıyla anket formuna IP kısıtlaması getirilmiştir. Bu yöntemle ulaşılan katılımcı sayısı 714'dir. Araştırmacı tarafından çeşitli Türkiye Futbol Süper Ligi maçlarının başlamasından önce stadyum önlerinde, elden geri bildirim yoluyla anket katılımcılara uygulanmıştır. Bu yöntemle ulaşılan katılımcı sayısı 104'tür. Bu bağlamda, toplamda 818 katılımcıya ulaşılmıştır.

Elde edilen veriler, SPSS 20.0 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve analiz edilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde yer alan demografik bilgiler ve soru önermeleri, frekans ve yüzde alma tekniklerinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların yaş, eğitim durumu, meslek, bir sezonda maçları stadyumlarda izleme sıklığı, Lig TV aboneliği ve tuttıkları takımlara göre anket sorularına vermiş olduğu cevaplar arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Ki-Kare testinden yararlanılmıştır. Ki-Kare testinin uygulanabilmesi için yeterli orana ulaşmayan meslek, yaş, eğitim ve taraftarı olunan takım değişkenlerde

anlamalı birleştirmeler yapılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen veriler çizelgeler halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmada araştırmacı tarafından uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler aşağıda çizelgeler halinde verilmiş ve yorumlanmıştır.

Katılımcıların 2014-2015 sezonunda Türkiye Futbol Süper Ligi'nde yaşanan seyirci azalmasının nedenlerinin araştırılmasına yönelik hazırlanmış sorulara verdikleri yanıtların yüzdesel ve sayısal dağılımları aşağıda gösterilmiştir.

Çizelge 12. Devam Katılımcıların Seyirci Azalmasına İlişkin Sorulara Verdikleri Yanıtların Yüzdesel ve Sayısal Dağılımları

	Maddeler	Hiç katılmıyor		Az katılıyor		Orta Düzeyde katılıyor		Çok katılıyor		Tam Katılıyor	
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1	Tribünlerde yaşanan şiddet olaylarıdır.	226	27,6	190	23,2	173	21,1	126	15,4	103	12,6
2	Oynanan futbol kalitesinin düşüklüğüdür.	107	13,1	107	13,1	166	20,3	167	20,4	271	33,1
3	Passolig uygulamasıdır.	71	8,7	37	4,5	85	10,4	80	9,8	545	66,6
4	Maç programlarının uygunsuzluğudur(maç günleri, saatleri).	183	22,4	180	22	231	28,2	125	15,3	99	12,1
5	İletişim araçları ile maçı takip etmenin rahatlığıdır(TV, internet vb.)	227	27,8	127	15,5	200	24,4	143	17,5	121	14,8
6	Stadyumların koşullarının kötülüğüdür.	175	21,4	164	20	186	22,7	148	18,1	145	17,7
7	Deplasmanlarda yaşanan sorunlardır.	148	18,1	142	17,4	192	23,5	172	21	164	20
8	Takımın sık olarak seyircisiz oynama cezası almasıdır.	208	25,4	166	20,3	163	19,9	121	14,8	160	19,6

Çizelge 12. Devam

	Maddeler	Hiç katılmıyor		Az katılıyor		Orta Düzeyde katılıyor		Çok katılıyor		Tam Katılıyor	
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
9	Bilet fiyatlarının yüksekliğidir.	120	14,7	95	11,6	174	21,3	174	21,3	255	31,3
10	Türkiye Futbol Federasyonunun politikalarına karşı tepkidir.	62	7,6	59	7,2	139	17	133	16,3	425	52
11	Taraftarın takımlarına karşı tepkisidir.	198	24,2	198	24,2	217	26,5	105	12,8	100	12,2
12	Tribünlerdeki kötü tezahürat rahatsız edici boyutta olmasıdır.	187	22,9	107	13,1	157	19,2	143	17,5	224	27,4
13	Salon sporlarının daha cazip gelmesidir.	274	33,5	185	22,6	153	18,7	89	10,9	117	14,3
14	Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır.	352	43	179	21,9	133	16,3	98	12	56	6,8
15	Futbol oyunun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir.	248	30,3	169	20,7	185	22,6	119	14,5	97	11,9
16	Taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olmasıdır.	251	30,7	109	13,3	157	19,2	159	19,4	142	17,4
17	Taraftarı heyecanlandıracak futbolcu olmamasıdır.	106	13,8	147	18	219	26,8	168	20,5	178	21,8
18	Ligin tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğidir.	158	19,3	157	19,2	185	22,6	143	17,5	175	21,4
19	Futbolda şiddet yasalarının uygulanmaya konmasıdır.	208	25,4	159	19,4	162	19,8	97	11,9	192	23,5
20	E-bilet uygulamalarının yaygınlaştırılmamasıdır.	301	36,8	109	13,3	142	17,4	88	10,8	178	21,8

Çizelge 12. Devam

	Maddeler	Hiç katılmıyor		Az katılıyor		Orta Düzeyde katılıyor		Çok katılıyor		Tam Katılıyor	
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
21	Ülkemizde yerleşmiş bir futbol kültürünün olmamasıdır.	231	28,2	128	15,6	168	20,5	112	13,7	179	21,9
22	Teknik direktörler ve futbolcuların sahada varattığı gerçin ortamdır.	211	25,8	170	20,8	171	20,9	119	14,5	147	18
23	Hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısıdır.	81	9,9	79	9,7	129	15,8	163	19,9	366	44,7
24	Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir.	85	10,4	88	10,8	157	19,2	181	22,1	307	37,5
25	Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasıdır.	124	15,2	106	13	152	18,6	163	19,9	273	33,4
26	TFF'nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik	76	9,3	72	8,8	154	18,8	187	22,9	329	40,2
27	Ligde şike olduğu algısıdır.	111	13,6	87	10,6	115	14,5	135	16,5	370	45,2

Çizelge 13. Katılımcıların seyirci azalmasına ilişkin sorulara verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları

Sıra	Sorular	Ortalama	SD
1	Passolig uygulamasıdır.	4,21	1,292
2	Türkiye Futbol Federasyonunun politikalarına karşı tepkidir.	3,96	1,296
3	Hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısıdır.	3,77	1,362
4	TFF' nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir.	3,72	1,324
5	Ligde şike olduğu algısıdır.	3,67	1,47
6	Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir.	3,63	1,354
7	Oynanan futbol kalitesinin düşüklüğüdür.	3,47	1,406
8	Bilet fiyatlarının yüksekliğidir.	3,45	1,409
9	Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasıdır.	3,41	1,436
10	Taraftarı heyecanlandıracak futbolcu olmamasıdır.	3,19	1,317
11	Tribünlerdeki kötü tezahürat rahatsız edici boyutta olmasıdır.	3,15	1,514
12	Deplasmanlarda yaşanan sorunlardır.	3,08	1,379
13	Ligin tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğidir.	3,01	1,412
14	Stadyumların koşullarının kötülüğüdür.	2,89	1,38
15	Futbolda şiddet yasalarının uygulanmaya konmasıdır.	2,87	1,494
16	Ülkemizde yerleşmiş bir futbol kültürünün olmamasıdır.	2,84	1,503
17	Takımın sık olarak seyircisiz oynama cezası almasıdır.	2,83	1,456
18	Taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olmasıdır.	2,8	1,484
19	Teknik direktörler ve futbolcuların sahada yarattığı gergin ortamdır.	2,78	1,428
20	İletişim araçları ile maçı takip etmenin rahatlığıdır(TV, internet vb.).	2,77	1,396
21	Maç programlarının uygunsuzluğudur(maç günleri, saatleri).	2,72	1,285
22	E-bilet uygulamalarının yaygınlaştırılmamasıdır.	2,67	1,569
23	Tribünlerde yaşanan şiddet olaylarıdır.	2,65	1,367
24	Taraftarın takımlarına karşı tepkisidir.	2,64	1,313
25	Futbol oyunun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir.	2,57	1,364
26	Salon sporlarının daha cazip gelmesidir.	2,52	1,424
27	Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır.	2,18	1,286

Çizelge 13'te önemli görülen bazı değerler yüzdeleriyle birlikte aşağıda yorumlanmıştır.

Katılımcıların %33,1'i oynanan futbolun kalitesinin düşük olmasını seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmektedir. Bu veriler doğrultusunda araştırmaya katılan bireylerin önemli bir bölümünün oynanan futbolun kalitesinin düşük olmasını, seyirci azalmasının bir nedeni olarak gördüğü söylenebilir.

Passolig uygulamasını, seyirci azalmasının nedeni olarak gören katılımcıların oranı %66,6'dır. Katılımcıların sadece %8,7'si Passolig uygulamasını seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmemektedir. Katılımcıların çok büyük bir kısmının; Passolig uygulamasını, seyirci azalmasının bir nedeni olarak gösterdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %31,2'si bilet fiyatlarının yüksek olmasını seyirci azalmasının nedenlerinden görmektedir. Katılımcıların %14,7'si ise bilet fiyatlarının yüksek olmasını, seyirci azalmasının nedenlerinden görmemektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, bilet fiyatlarının yüksek olmasının seyirci azalmasının nedenlerinden biri olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %52'si TFF'nin politikalarına karşı tepkileri, seyirci azalmasını nedenlerinden biri olarak görmektedir. Katılımcıların yalnızca %7,6'sı ise "TFF'nin politikalarına tepkidir" ifadesini, seyirci azalmasını nedenlerinden görmemektedir. Bu veriler ışığında, katılımcıların önemli bir kısmının görüşlerine göre; TFF'nun politikalarına karşı olan tepkilerin, seyirci azalmasının nedenlerinden biri olarak görülmektedir.

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin %43'ü 'Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır' ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmemektedir. Katılımcıların sadece %6,8'lik kısmı 'Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır' ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmektedir.

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin büyük bir bölümünü oluşturan %44,7'lik kısmı "*hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısıdır*" ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmektedir. Bu seyircilerin sadece %9,9'u 'Hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısıdır' ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmemektedir. Buna göre, katılımcıların büyük bir bölümü hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısını, seyirci azalmasını bir nedeni olarak görmektedir.

Katılımcıların %37,5'i "*Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir*" ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmektedir. Katılımcıların %10,4'ü 'Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir' ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak

görmemektedir. Bu verilerde bize, katılımcıların büyük bir bölümünün futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğini, seyirci azalmasını bir nedeni olarak gördüğünü göstermektedir.

Çizelge 13'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan futbol seyircilerinin %33,4'ü "*Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasıdır*" ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmektedir. Bu seyircilerin %15,2'si '*Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasıdır*' ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmemektedir. Buna göre, katılımcıların önemli bir kısmı, medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasını seyirci azalmasını bir nedeni olarak görmektedir.

Katılımcıların önemli bir bölümünü oluşturan %40,2'lik kısmı 'TFF'nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir' ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %9,3'lük kısmı ise 'TFF'nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir' ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmediklerini belirtmişlerdir. Buna göre, katılımcıların büyük bir bölümü TFF'nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğini, seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmektedir.

Çizelge 13'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan futbol seyircilerinin %45,2'si "*Lig'de şike olduğu algısıdır*" ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmektedir. Katılımcıların %13,6'sı "*Lig'de şike olduğu algısıdır*" ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmemektedir. Bu veriler ışığında, katılımcıların büyük bir bölümünün, Lig'de şike olduğu algısını, seyirci azalmasının bir nedeni olarak gördüğü söylenebilir.

Katılımcıların 2014-2015 Sezonunda Türkiye Futbol Süper Ligindeki seyirci azalmasına ilişkin sorulara verdikleri yanıtların değişkenlere göre Ki-Kare testi dağılımları.

Çizelge 14. Katılımcıların yaş değişkenine göre ki-kare testi dağılımları.

Yaş		Tribünlerde Yaşanan Şiddet Olaylarıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	48	27	23	8	3	36,216	12	,000*			
	%	44,0%	24,8%	21,1%	7,3%	2,8%						
21-30	N	105	107	86	78	66						
	%	23,8%	24,2%	19,5%	17,6%	14,9%						
31-40	N	47	40	47	33	25						
	%	24,5%	20,8%	24,5%	17,2%	13,0%						
41 Üstü	N	26	16	17	7	9						
	%	34,7%	21,3%	22,7%	9,3%	12,0%						
Yaş		Oynanan futbol kalitesinin düşüklüğüdür.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	17	24	20	18	30				21,120	12	,049*
	%	15,6%	22,0%	18,3%	16,5%	27,5%						
21-30	N	63	49	83	89	158						
	%	14,3%	11,1%	18,8%	20,1%	35,7%						
31-40	N	18	23	46	49	56						
	%	9,4%	12,0%	24,0%	25,5%	29,2%						
41 Üstü	N	9	11	17	11	27						
	%	12,0%	14,7%	22,7%	14,7%	36,0%						
Yaş		Passolig uygulamasıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	9	3	7	5	85	22,462	12	,033*			
	%	8,3%	2,8%	6,4%	4,6%	78,0%						
21-30	N	32	22	58	50	280						
	%	7,2%	5,0%	13,1%	11,3%	63,3%						
31-40	N	19	7	14	16	136						
	%	9,9%	3,6%	7,3%	8,3%	70,8%						
41 Üstü	N	11	5	6	9	44						
	%	14,7%	6,7%	8,0%	12,0%	58,7%						
Yaş		Maç programlarının uygunsuzluğudur								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	18	23	31	19	18				9,950	12	,620
	%	16,5%	21,1%	28,4%	17,4%	16,5%						
21-30	N	111	96	123	65	47						
	%	25,1%	21,7%	27,8%	14,7%	10,6%						
31-40	N	34	45	59	29	25						
	%	17,7%	23,4%	30,7%	15,1%	13,0%						
41 Üstü	N	20	16	18	12	9						
	%	26,7%	21,3%	24,0%	16,0%	12,0%						

Çizelge 14. Devam

Yaş		İletişim araçları ile maçı takip etmenin rahatlığıdır					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	41	16	25	15	12	12,498	12	,407			
	%	37,6%	14,7%	22,9%	13,8%	11,0%						
21-30	N	111	65	110	81	75						
	%	25,1%	14,7%	24,9%	18,3%	17,0%						
31-40	N	49	34	48	36	25						
	%	25,5%	17,7%	25,0%	18,8%	13,0%						
41 Üstü	N	26	12	17	11	9						
	%	34,7%	16,0%	22,7%	14,7%	12,0%						
Yaş		Stadyumların koşullarının kötülüğüdür.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	34	21	27	12	15				28,594	12	,005*
	%	31,2%	19,3%	24,8%	11,0%	13,8%						
21-30	N	101	95	91	86	69						
	%	22,9%	21,5%	20,6%	19,5%	15,6%						
31-40	N	27	36	43	38	48						
	%	14,1%	18,8%	22,4%	19,8%	25,0%						
41 Üstü	N	13	12	25	12	13						
	%	17,3%	16,0%	33,3%	16,0%	17,3%						
Yaş		Deplasmanlarda yaşanan sorunlardır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	32	22	21	20	14	20,391	12	,060			
	%	29,4%	20,2%	19,3%	18,3%	12,8%						
21-30	N	73	72	100	97	100						
	%	16,5%	16,3%	22,6%	21,9%	22,6%						
31-40	N	32	39	50	36	35						
	%	16,7%	20,3%	26,0%	18,8%	18,2%						
41 Üstü	N	11	9	21	19	15						
	%	14,7%	12,0%	28,0%	25,3%	20,0%						
Yaş		Takımın sık olarak seyircisiz oynama cezası almasıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	29	21	13	22	24				16,020	12	,190
	%	26,6%	19,3%	11,9%	20,2%	22,0%						
21-30	N	108	91	90	74	79						
	%	24,4%	20,6%	20,4%	16,7%	17,9%						
31-40	N	50	37	46	18	41						
	%	26,0%	19,3%	24,0%	9,4%	21,4%						
41 Üstü	N	21	17	14	7	16						
	%	28,0%	22,7%	18,7%	9,3%	21,3%						

Çizelge 14. Devam

Yaş		Bilet fiyatlarının Yüksekliğidir.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	21	18	23	24	23	39,257	12	,000*			
	%	19,3%	16,5%	21,1%	22,0%	21,1%						
21-30	N	51	42	85	94	170						
	%	11,5%	9,5%	19,2%	21,3%	38,5%						
31-40	N	31	22	43	44	52						
	%	16,1%	11,5%	22,4%	22,9%	27,1%						
41 Üstü	N	17	13	23	12	10						
	%	22,7%	17,3%	30,7%	16,0%	13,3%						
Yaş		Türkiye Futbol Federasyonunun Politikalarına Karşı Tepkidir.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	12	11	6	13	67				20,299	12	,062
	%	11,0%	10,1%	5,5%	11,9%	61,5%						
21-30	N	28	26	87	79	222						
	%	6,3%	5,9%	19,7%	17,9%	50,2%						
31-40	N	16	16	34	29	97						
	%	8,3%	8,3%	17,7%	15,1%	50,5%						
41 Üstü	N	6	6	12	12	39						
	%	8,0%	8,0%	16,0%	16,0%	52,0%						
Yaş		Taraftarın Takımlarına Karşı Tepkisidir.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	33	28	24	13	11	16,097	12	,187			
	%	30,3%	25,7%	22,0%	11,9%	10,1%						
21-30	N	87	110	133	58	54						
	%	19,7%	24,9%	30,1%	13,1%	12,2%						
31-40	N	53	44	42	25	28						
	%	27,6%	22,9%	21,9%	13,0%	14,6%						
41 Üstü	N	25	16	18	9	7						
	%	33,3%	21,3%	24,0%	12,0%	9,3%						
Yaş		Tribünlerdeki kötü tezahürat rahatsız edici boyutta olmalıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	42	10	21	12	24				16,020	12	,005*
	%	38,5%	9,2%	19,3%	11,0%	22,0%						
21-30	N	97	61	83	83	118						
	%	21,9%	13,8%	18,8%	18,8%	26,7%						
31-40	N	39	27	39	36	51						
	%	20,3%	14,1%	20,3%	18,8%	26,6%						
41 Üstü	N	9	9	14	12	31						
	%	12,0%	12,0%	18,7%	16,0%	41,3%						

Çizelge 14. Devam

Yaş		Salon sporlarının daha cazip gelmesidir					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	53	20	17	7	12	33,795	12	,001*			
	%	48,6%	18,3%	15,6%	6,4%	11,0%						
21-30	N	150	109	78	51	54						
	%	33,9%	24,7%	17,6%	11,5%	12,2%						
31-40	N	55	40	47	18	32						
	%	28,6%	20,8%	24,5%	9,4%	16,7%						
41 Üstü	N	16	16	11	13	19						
	%	21,3%	21,3%	14,7%	17,3%	25,3%						
Yaş		Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	61	11	12	16	9				39,779	12	,000*
	%	56,0%	10,1%	11,0%	14,7%	8,3%						
21-30	N	168	94	89	55	36						
	%	38,0%	21,3%	20,1%	12,4%	8,1%						
31-40	N	81	54	27	23	7						
	%	42,2%	28,1%	14,1%	12,0%	3,6%						
41 Üstü	N	42	20	5	4	4						
	%	56,0%	26,7%	6,7%	5,3%	5,3%						
Yaş		Futbol oyununun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	47	21	24	14	3	28,398	12	,005*			
	%	43,1%	19,3%	22,0%	12,8%	2,8%						
21-30	N	129	92	90	66	65						
	%	29,2%	20,8%	20,4%	14,9%	14,7%						
31-40	N	49	39	59	27	18						
	%	25,5%	20,3%	30,7%	14,1%	9,4%						
41 Üstü	N	23	17	12	12	11						
	%	30,7%	22,7%	16,0%	16,0%	14,7%						
Yaş		Taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olmasıdır								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	54	13	17	14	11				34,914	12	,000*
	%	49,5%	11,9%	15,6%	12,8%	10,1%						
21-30	N	112	55	84	99	92						
	%	25,3%	12,4%	19,0%	22,4%	20,8%						
31-40	N	59	32	37	36	28						
	%	30,7%	16,7%	19,3%	18,8%	14,6%						
41 Üstü	N	26	9	19	10	11						
	%	34,7%	12,0%	25,3%	13,3%	14,7%						

Çizelge 14. Devam

Yaş		Taraftarı heyecanlandırarak futbolcu olmamasıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	22	20	31	17	19	19,377	12	,080			
	%	20,2%	18,3%	28,4%	15,6%	17,4%						
21-30	N	51	76	104	104	107						
	%	11,5%	17,2%	23,5%	23,5%	24,2%						
31-40	N	25	38	62	29	38						
	%	13,0%	19,8%	32,3%	15,1%	19,8%						
41 Üstü	N	8	13	22	18	14						
	%	10,7%	17,3%	29,3%	24,0%	18,7%						
Yaş		Ligin tamam faaliyetlerinin yetersizliğidir.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	21	16	24	18	30				17,094	12	,146
	%	19,3%	14,7%	22,0%	16,5%	27,5%						
21-30	N	86	99	98	79	80						
	%	19,5%	22,4%	22,2%	17,9%	18,1%						
31-40	N	36	34	39	37	46						
	%	18,8%	17,7%	20,3%	19,3%	24,0%						
41 Üstü	N	15	8	24	9	19						
	%	20,0%	10,7%	32,0%	12,0%	25,3%						
Yaş		Futbolda şiddet yasalarının uygulanmaya konmasıdır					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	24	12	21	9	43	30,791	12	,002*			
	%	22,0%	11,0%	19,3%	8,3%	39,4%						
21-30	N	102	104	86	56	94						
	%	23,1%	23,5%	19,5%	12,7%	21,3%						
31-40	N	61	29	40	25	37						
	%	31,8%	15,1%	20,8%	13,0%	19,3%						
41 Üstü	N	21	14	15	7	18						
	%	28,0%	18,7%	20,0%	9,3%	24,0%						
Yaş		E-bilet uygulamalarının yaygınlaştırılmamasıdır								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	49	15	14	9	22				17,253	12	,140
	%	45,0%	13,8%	12,8%	8,3%	20,2%						
21-30	N	144	61	88	57	92						
	%	32,6%	13,8%	19,9%	12,9%	20,8%						
31-40	N	76	28	27	16	45						
	%	39,6%	14,6%	14,1%	8,3%	23,4%						
41 Üstü	N	32	5	13	6	19						
	%	42,7%	6,7%	17,3%	8,0%	25,3%						

Çizelge 14. Devam

Yaş		Ülkemizde yerleşmiş bir futbol kültürünün olmamasıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	40	17	19	12	21	11,397	12	,495			
	%	36,7%	15,6%	17,4%	11,0%	19,3%						
21-30	N	119	78	89	62	94						
	%	26,9%	17,6%	20,1%	14,0%	21,3%						
31-40	N	50	28	42	27	45						
	%	26,0%	14,6%	21,9%	14,1%	23,4%						
41 Üstü	N	22	5	18	11	19						
	%	29,3%	6,7%	24,0%	14,7%	25,3%						
Yaş		Teknik direktörler ve futbolcuların sahada yarattığı gergin ortamdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	39	21	24	14	11				18,653	12	,097
	%	35,8%	19,3%	22,0%	12,8%	10,1%						
21-30	N	114	88	97	61	82						
	%	25,8%	19,9%	21,9%	13,8%	18,6%						
31-40	N	37	47	35	36	37						
	%	19,3%	24,5%	18,2%	18,8%	19,3%						
41 Üstü	N	21	14	15	8	17						
	%	28,0%	18,7%	20,0%	10,7%	22,7%						
Yaş		Hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	10	6	20	13	60	22,552	12	,032*			
	%	9,2%	5,5%	18,3%	11,9%	55,0%						
21-30	N	47	43	67	85	200						
	%	10,6%	9,7%	15,2%	19,2%	45,2%						
31-40	N	17	27	33	45	70						
	%	8,9%	14,1%	17,2%	23,4%	36,5%						
41 Üstü	N	7	3	9	20	36						
	%	9,3%	4,0%	12,0%	26,7%	48,0%						
Yaş		Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	17	14	23	20	35				13,381	12	,342
	%	15,6%	12,8%	21,1%	18,3%	32,1%						
21-30	N	47	43	93	95	164						
	%	10,6%	9,7%	21,0%	21,5%	37,1%						
31-40	N	13	22	31	50	76						
	%	6,8%	11,5%	16,1%	26,0%	39,6%						
41 Üstü	N	8	9	10	16	32						
	%	10,7%	12,0%	13,3%	21,3%	42,7%						

Çizelge 14. Devam

Yaş		Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	24	12	21	21	31	14,518	12	,269			
	%	22,0%	11,0%	19,3%	19,3%	28,4%						
21-30	N	63	55	79	90	155						
	%	14,3%	12,4%	17,9%	20,4%	35,1%						
31-40	N	26	33	41	37	55						
	%	13,5%	17,2%	21,4%	19,3%	28,6%						
41 Üstü	N	11	6	11	15	32						
	%	14,7%	8,0%	14,7%	20,0%	42,7%						
Yaş		TFF' nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	17	8	22	19	43				26,785	12	,008*
	%	15,6%	7,3%	20,2%	17,4%	39,4%						
21-30	N	35	32	85	110	180						
	%	7,9%	7,2%	19,2%	24,9%	40,7%						
31-40	N	17	28	39	43	65						
	%	8,9%	14,6%	20,3%	22,4%	33,9%						
41 Üstü	N	7	4	8	15	41						
	%	9,3%	5,3%	10,7%	20,0%	54,7%						
Yaş		Ligde şike olduğu algısıdır					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
18-20	N	14	11	14	18	52	13,226	12	,353			
	%	12,8%	10,1%	12,8%	16,5%	47,7%						
21-30	N	58	41	71	66	206						
	%	13,1%	9,3%	16,1%	14,9%	46,6%						
31-40	N	26	30	21	37	78						
	%	13,5%	15,6%	10,9%	19,3%	40,6%						
41 Üstü	N	13	5	9	14	34						
	%	17,3%	6,7%	12,0%	18,7%	45,3%						

*P<0,05

Katılımcıların Yaş değişkenine göre, sorulara verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirtmek için yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlı farklılıkları saptanan ifadelerden bazıları aşağıda verilmiştir:

Çizelge 14 incelendiğinde, yaşları 18-20 aralığında olan katılımcıların %48'i "*Tribünlerde Yaşanan Şiddet Olaylarıdır*" ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmezken; bu oran 21-30 yaş aralığındaki katılımcılarda %23,8'e, 31-40 yaş aralığındaki katılımcılarda ise %24,5'e düştüğü görülmektedir. Bu durumda, katılımcıların, *Tribünlerde Yaşanan Şiddet Olaylarıdır* ifadesine verdikleri yanıtlar ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($X^2 = 36.216$; $p = ,000$).

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin "*Futbol oyununun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir*" ifadesini yaş aralığı 18-20 arasında olan katılımcıların %2,8'i bu ifadeyi seyirci azalmasına ilişkin bir neden olarak gördüklerini belirtirken, 21-30 ve 41 ve üstü yaş arası katılımcılarda bu oran %14,7 olduğu görülmektedir. "*Futbol oyununun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir*" ifadesine katılımcıların verdikleri yanıtlar ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($X^2 = 28.398$; $p = ,005$).

Çizelge 14'te görüldüğü üzere, katılımcılardan 18-20 yaş grubunda olanların %39,4'ü "*Futbolda şiddet yasalarının uygulanmaya konmasıdır*" ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görürken 21-30 yaş aralığında bu oran %21,32'e, 31-40 yaş aralığında %19,3'e, 41 ve üstü yaş grubu katılımcılarda ise %24'e düştüğü görülmektedir. Bu durumda, katılımcıların, "*Futbolda şiddet yasalarının uygulanmaya konmasıdır*" ifadesine verdikleri yanıtlar ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($X^2 = 30.756$; $p = ,000$).

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin "*TFF' nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir*" yaş aralığı 18-20 arasında olan katılımcıların %39,4'ü bu ifadeyi seyirci azalmasına ilişkin bir neden olarak gördüklerini belirtirken, 21-30 bu oran %40,7 31-40 yaş aralığındaki bireylerde %33,9 41 ve üstü yaş grubunda olan bireylerde %54,7 olduğu görülmektedir. "*TFF' nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir*" ifadesine katılımcıların verdikleri yanıtlar ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($X^2 = 26.785$; $p = ,008$).

Çizelge 14'te görüldüğü üzere, katılımcılardan 18-20 yaş grubunda olanların %55'i "*Hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısıdır.*" ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görürken 21-30 yaş aralığında bu oran %45,2'e, 31-40 yaş aralığında %36,5'e, 41 ve üstü yaş grubu katılımcılarda ise %48'e düştüğü görülmektedir. Bu durumda, katılımcıların, "*Hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısıdır.*" ifadesine verdikleri yanıtlar ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($X^2 = 22.552$; $p = ,032$).

Çizelge 15. Katılımcıların eğitim değişkenine göre ki-kare testi dağılımları.

Eğitim		Tribünlerde yaşanan şiddet olaylarıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	45	20	23	16	7	59,057	12	,000*			
	%	40,5%	18,0%	20,7%	14,4%	6,3%						
Önlisans	N	63	27	32	11	14						
	%	42,9%	18,4%	21,8%	7,5%	9,5%						
Lisans	N	96	117	106	72	62						
	%	21,2%	25,8%	23,4%	15,9%	13,7%						
lisansüstü	N	22	26	12	27	20						
	%	20,6%	24,3%	11,2%	25,2%	18,7%						
Eğitim		Oynanan futbol kalitesinin düşüklüğüdür.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	17	16	20	22	36				34,139	12	,001*
	%	15,3%	14,4%	18,0%	19,8%	32,4%						
Önlisans	N	38	17	23	21	48						
	%	25,9%	11,6%	15,6%	14,3%	32,7%						
Lisans	N	45	63	97	97	151						
	%	9,9%	13,9%	21,4%	21,4%	33,3%						
lisansüstü	N	7	11	26	27	36						
	%	6,5%	10,3%	24,3%	25,2%	33,6%						
Eğitim		Passolig uygulamasıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	16	4	10	9	72	19,485	12	,077			
	%	14,4%	3,6%	9,0%	8,1%	64,9%						
Önlisans	N	16	6	10	11	104						
	%	10,9%	4,1%	6,8%	7,5%	70,7%						
Lisans	N	27	20	58	47	301						
	%	6,0%	4,4%	12,8%	10,4%	66,4%						
lisansüstü	N	12	7	7	13	68						
	%	11,2%	6,5%	6,5%	12,1%	63,6%						
Eğitim		Maç programlarının uygunsuzluğudur								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	24	20	25	19	23				20,750	12	,054
	%	21,6%	18,0%	22,5%	17,1%	20,7%						
Önlisans	N	35	24	40	23	25						
	%	23,8%	16,3%	27,2%	15,6%	17,0%						
Lisans	N	101	111	132	67	42						
	%	22,3%	24,5%	29,1%	14,8%	9,3%						
lisansüstü	N	23	25	34	16	9						
	%	21,5%	23,4%	31,8%	15,0%	8,4%						

Çizelge 15. Devam

Eğitim		İletişim araçları ile maçı takip etmenin rahatlığıdır					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	32	11	30	16	22	24,188	12	,019*			
	%	28,8%	9,9%	27,0%	14,4%	19,8%						
Önlisans	N	56	20	28	17	26						
	%	38,1%	13,6%	19,0%	11,6%	17,7%						
Lisans	N	112	80	118	85	58						
	%	24,7%	17,7%	26,0%	18,8%	12,8%						
Lisansüstü	N	27	16	24	25	15						
	%	25,2%	15,0%	22,4%	23,4%	14,0%						
Eğitim		Stadyumların koşullarının kötülüğüdür.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	28	17	27	13	26				27,289	12	,007*
	%	25,2%	15,3%	24,3%	11,7%	23,4%						
Önlisans	N	39	26	33	17	32						
	%	26,5%	17,7%	22,4%	11,6%	21,8%						
Lisans	N	97	98	100	90	68						
	%	21,4%	21,6%	22,1%	19,9%	15,0%						
Lisansüstü	N	11	23	26	28	19						
	%	10,3%	21,5%	24,3%	26,2%	17,8%						
Eğitim		Deplasmanlarda yaşanan sorunlardır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	24	20	21	25	21	28,851	12	,004*			
	%	21,6%	18,0%	18,9%	22,5%	18,9%						
Önlisans	N	44	12	32	29	30						
	%	29,9%	8,2%	21,8%	19,7%	20,4%						
Lisans	N	64	87	110	99	93						
	%	14,1%	19,2%	24,3%	21,9%	20,5%						
Lisansüstü	N	16	23	29	19	20						
	%	15,0%	21,5%	27,1%	17,8%	18,7%						
Eğitim		Takımın sık olarak seyircisiz oynama cezası almasıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	31	30	15	11	24				29,030	12	,004*
	%	27,9%	27,0%	13,5%	9,9%	21,6%						
Önlisans	N	46	16	24	21	40						
	%	31,3%	10,9%	16,3%	14,3%	27,2%						
Lisans	N	100	95	102	75	81						
	%	22,1%	21,0%	22,5%	16,6%	17,9%						
Lisansüstü	N	31	25	22	14	15						
	%	29,0%	23,4%	20,6%	13,1%	14,0%						

Çizelge 15. Devam

Eğitim		Bilet fiyatlarının yüksekliğidir.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	21	8	19	27	36	13,887	12	,308			
	%	18,9%	7,2%	17,1%	24,3%	32,4%						
Önlisans	N	25	21	24	33	44						
	%	17,0%	14,3%	16,3%	22,4%	29,9%						
Lisans	N	56	58	108	91	140						
	%	12,4%	12,8%	23,8%	20,1%	30,9%						
Lisansüstü	N	18	8	23	23	35						
	%	16,8%	7,5%	21,5%	21,5%	32,7%						
Eğitim		Türkiye Futbol Federasyonunun politikalarına karşı tepkidir.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	8	7	16	19	61				9,665	12	,645
	%	7,2%	6,3%	14,4%	17,1%	55,0%						
Önlisans	N	9	10	20	19	89						
	%	6,1%	6,8%	13,6%	12,9%	60,5%						
Lisans	N	34	33	81	76	229						
	%	7,5%	7,3%	17,9%	16,8%	50,6%						
Lisansüstü	N	11	9	22	19	46						
	%	10,3%	8,4%	20,6%	17,8%	43,0%						
Eğitim		Taraftarın takımlarına karşı tepkisidir.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	31	18	30	14	18	23,476	12	,024*			
	%	27,9%	16,2%	27,0%	12,6%	16,2%						
Önlisans	N	52	32	31	14	18						
	%	35,4%	21,8%	21,1%	9,5%	12,2%						
Lisans	N	91	118	131	64	49						
	%	20,1%	26,0%	28,9%	14,1%	10,8%						
Lisansüstü	N	24	30	25	13	15						
	%	22,4%	28,0%	23,4%	12,1%	14,0%						
Eğitim		Tribünlerdeki kötü tezahürat rahatsız edici boyutta olmasındır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	27	10	17	20	37				26,379	12	,009*
	%	24,3%	9,0%	15,3%	18,0%	33,3%						
Önlisans	N	49	17	19	16	46						
	%	33,3%	11,6%	12,9%	10,9%	31,3%						
Lisans	N	91	64	98	83	117						
	%	20,1%	14,1%	21,6%	18,3%	25,8%						
Lisansüstü	N	20	16	23	24	24						
	%	18,7%	15,0%	21,5%	22,4%	22,4%						

Çizelge 15. Devam

Eğitim		Salon sporlarının daha cazip gelmesidir.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	30	30	22	11	18	16,592	12	,166			
	%	27,0%	27,0%	19,8%	9,9%	16,2%						
Önlisans	N	61	23	22	13	28						
	%	41,5%	15,6%	15,0%	8,8%	19,0%						
Lisans	N	149	102	90	55	57						
	%	32,9%	22,5%	19,9%	12,1%	12,6%						
Lisansüstü	N	34	30	19	10	14						
	%	31,8%	28,0%	17,8%	9,3%	13,1%						
Eğitim		Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	45	33	16	7	10				44,880	12	,000*
	%	40,5%	29,7%	14,4%	6,3%	9,0%						
Önlisans	N	85	14	19	13	16						
	%	57,8%	9,5%	12,9%	8,8%	10,9%						
Lisans	N	182	103	83	57	28						
	%	40,2%	22,7%	18,3%	12,6%	6,2%						
Lisansüstü	N	40	29	15	21	2						
	%	37,4%	27,1%	14,0%	19,6%	1,9%						
Eğitim		Futbol oyunun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	28	29	20	17	17	26,426	12	,009*			
	%	25,2%	26,1%	18,0%	15,3%	15,3%						
Önlisans	N	65	26	23	18	15						
	%	44,2%	17,7%	15,6%	12,2%	10,2%						
Lisans	N	130	89	111	66	57						
	%	28,7%	19,6%	24,5%	14,6%	12,6%						
Lisansüstü	N	25	25	31	18	8						
	%	23,4%	23,4%	29,0%	16,8%	7,5%						
Eğitim		Taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olmasıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	37	17	18	15	24				17,448	12	,134
	%	33,3%	15,3%	16,2%	13,5%	21,6%						
Önlisans	N	60	19	23	23	22						
	%	40,8%	12,9%	15,6%	15,6%	15,0%						
Lisans	N	121	59	98	99	76						
	%	26,7%	13,0%	21,6%	21,9%	16,8%						
Lisansüstü	N	33	14	18	22	20						
	%	30,8%	13,1%	16,8%	20,6%	18,7%						

Çizelge 15. Devam

Eğitim		Taraftarı heyecanlandıracak futbolcu olmamasıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	13	18	32	22	26	12,599	12	,399			
	%	11,7%	16,2%	28,8%	19,8%	23,4%						
Önlisans	N	26	26	36	22	37						
	%	17,7%	17,7%	24,5%	15,0%	25,2%						
Lisans	N	53	85	116	107	92						
	%	11,7%	18,8%	25,6%	23,6%	20,3%						
Lisansüstü	N	14	18	35	17	23						
	%	13,1%	16,8%	32,7%	15,9%	21,5%						
Eğitim		Ligin tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğidir.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	17	17	33	15	29				38,457	12	,000*
	%	15,3%	15,3%	29,7%	13,5%	26,1%						
Önlisans	N	32	20	18	25	52						
	%	21,8%	13,6%	12,2%	17,0%	35,4%						
Lisans	N	88	95	111	85	74						
	%	19,4%	21,0%	24,5%	18,8%	16,3%						
Lisansüstü	N	21	25	23	18	20						
	%	19,6%	23,4%	21,5%	16,8%	18,7%						
Eğitim		Futbolda şiddet yasalarının uygulanmaya konmasıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	30	13	23	15	30	23,698	12	,022*			
	%	27,0%	11,7%	20,7%	13,5%	27,0%						
Önlisans	N	41	14	33	16	43						
	%	27,9%	9,5%	22,4%	10,9%	29,3%						
Lisans	N	110	103	89	56	95						
	%	24,3%	22,7%	19,6%	12,4%	21,0%						
Lisansüstü	N	27	29	17	10	24						
	%	25,2%	27,1%	15,9%	9,3%	22,4%						
Eğitim		E-bilet uygulamalarının yaygınlaştırılmamasıdır								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	47	12	13	14	25				14,570	12	,266
	%	42,3%	10,8%	11,7%	12,6%	22,5%						
Önlisans	N	52	15	33	10	37						
	%	35,4%	10,2%	22,4%	6,8%	25,2%						
Lisans	N	166	65	81	53	88						
	%	36,6%	14,3%	17,9%	11,7%	19,4%						
Lisansüstü	N	36	17	15	11	28						
	%	33,6%	15,9%	14,0%	10,3%	26,2%						

Çizelge 15. Devam

Eğitim		Ülkemizde yerleşmiş bir futbol kültürünün olmamasıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	31	23	24	8	25	21,884	12	,039*			
	%	27,9%	20,7%	21,6%	7,2%	22,5%						
Önlisans	N	56	18	20	15	38						
	%	38,1%	12,2%	13,6%	10,2%	25,9%						
Lisans	N	117	70	101	73	92						
	%	25,8%	15,5%	22,3%	16,1%	20,3%						
Lisansüstü	N	27	17	23	16	24						
	%	25,2%	15,9%	21,5%	15,0%	22,4%						
Eğitim		Teknik direktörler ve futbolcuların sahada yarattığı gergin ortamdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	30	12	37	16	16				35,667	12	,000*
	%	27,0%	10,8%	33,3%	14,4%	14,4%						
Önlisans	N	53	20	26	16	32						
	%	36,1%	13,6%	17,7%	10,9%	21,8%						
Lisans	N	105	112	85	68	83						
	%	23,2%	24,7%	18,8%	15,0%	18,3%						
Lisansüstü	N	23	26	23	19	16						
	%	21,5%	24,3%	21,5%	17,8%	15,0%						
Eğitim		Hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	9	7	15	23	57	25,402	12	,013*			
	%	8,1%	6,3%	13,5%	20,7%	51,4%						
Önlisans	N	12	11	29	18	77						
	%	8,2%	7,5%	19,7%	12,2%	52,4%						
Lisans	N	50	46	71	89	197						
	%	11,0%	10,2%	15,7%	19,6%	43,5%						
Lisansüstü	N	10	15	14	33	35						
	%	9,3%	14,0%	13,1%	30,8%	32,7%						
Eğitim		Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	14	10	23	27	37				14,406	12	,276
	%	12,6%	9,0%	20,7%	24,3%	33,3%						
Önlisans	N	18	18	24	28	59						
	%	12,2%	12,2%	16,3%	19,0%	40,1%						
Lisans	N	47	44	97	102	163						
	%	10,4%	9,7%	21,4%	22,5%	36,0%						
Lisansüstü	N	6	16	13	24	48						
	%	5,6%	15,0%	12,1%	22,4%	44,9%						

Çizelge 15. Devam

Eğitim		Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	21	8	24	19	39	14,928	12	,245			
	%	18,9%	7,2%	21,6%	17,1%	35,1%						
Önlisans	N	28	17	19	30	53						
	%	19,0%	11,6%	12,9%	20,4%	36,1%						
Lisans	N	59	66	83	94	151						
	%	13,0%	14,6%	18,3%	20,8%	33,3%						
Lisansüstü	N	16	15	26	20	30						
	%	15,0%	14,0%	24,3%	18,7%	28,0%						
Eğitim		TFF' nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	13	8	25	23	42				19,282	12	,082
	%	11,7%	7,2%	22,5%	20,7%	37,8%						
Önlisans	N	16	8	30	25	68						
	%	10,9%	5,4%	20,4%	17,0%	46,3%						
Lisans	N	36	45	86	103	183						
	%	7,9%	9,9%	19,0%	22,7%	40,4%						
Lisansüstü	N	11	11	13	36	36						
	%	10,3%	10,3%	12,1%	33,6%	33,6%						
Eğitim		Ligde şike olduğu algısıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Ortaöğretim	N	17	11	14	16	53	21,181	12	,048*			
	%	15,3%	9,9%	12,6%	14,4%	47,7%						
Önlisans	N	20	12	15	19	81						
	%	13,6%	8,2%	10,2%	12,9%	55,1%						
Lisans	N	69	50	73	77	184						
	%	15,2%	11,0%	16,1%	17,0%	40,6%						
Lisansüstü	N	5	14	13	23	52						
	%	4,7%	13,1%	12,1%	21,5%	48,6%						

*P<0,05

Katılımcıların, “Eğitim” değişkenine göre sorulara verdikleri yanıtlar arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirtmek için yapılan Ki-Kare testi sonucunda, anlamlı farklılıkları saptanan ifadelerden bazıları aşağıda verilmiştir:

“*Tribünlerde yaşanan şiddet olaylarıdır*” ifadesini katılımcılardan ortaöğretim mezunu olanların %40,5’i seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmezken, bu oran lisans mezunlarında 21,2 lisansüstü mezunlarında ise 20,9’dur. Farklı eğitim düzeyindeki bireylerin verdikleri cevapların yüzdeleri arasındaki bu farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir($X^2 = 59.057$; $p = ,000$).

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinden ortaöğretim mezunu olanların %21,6’sı “*Deplasmanlarda yaşanan sorunlardır*” ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmezken bu oran ön lisans mezunlarında 29,9’dur. Lisans mezunları bu ifadeye %14,1 oranında katılmazken bu oran lisansüstü mezunlarda %15 düzeyindedir. Farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların “*Deplasmanlarda yaşanan sorunlardır*” ifadesine verdikleri cevapların yüzdeleri arasındaki bu farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir($X^2 = 28.851$; $p = ,004$).

Çizelge 15 incelendiğinde, katılımcılardan orta öğretim mezunu olanların %26,1’i “*Ligin tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğidir*” ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görürken bu oran ön lisans mezunlarında %35,4’e yükselmiştir. Lisans mezunları bu ifadeye %16,3 oranında katılırken lisansüstü katılımcılarda bu oran 18,7’dir. Bu durumda, Katılımcıların eğitim düzeyleriyle “*Ligin tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğidir*” ifadesine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı fark tespit edilmiştir($X^2 = 38.457$; $p = ,000$).

Katılımcılardan ortaöğretim mezunu bireylerden “*Ligde şike olduğu algısıdır*” ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmeyenlerin oranı %15,3, ön lisans mezunlarında %13,6, lisans mezunlarında 15,2 iken bu oran lisansüstü mezunlarında %4,7’ye kadar düşmektedir. Farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların “*Ligde şike olduğu algısıdır*” ifadesine verdikleri cevapların yüzdeleri arasındaki bu farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir($X^2 = 21.181$; $p = ,048$).

Çizelge 16. Katılımcıların meslek değişkenine göre ki-kare testi dağılımı.

Meslek		Tribünlerde yaşanan şiddet olaylarıdır.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	29	33	42	45	36	36,931	4	,000*
	%	15,7%	17,8%	22,7%	24,3%	19,5%			
Diğer	N	197	157	131	81	67			
	%	31,1%	24,8%	20,7%	12,8%	10,6%			
Meslek		Oynanan futbol kalitesinin düşüklüğüdür.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	14	20	37	41	73	9,755	4	,119
	%	7,6%	10,8%	20,0%	22,2%	39,5%			
Diğer	N	93	87	129	126	198			
	%	14,7%	13,7%	20,4%	19,9%	31,3%			
Meslek		Passolig uygulamasıdır					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	14	11	26	26	108	11,404	4	,022*
	%	7,6%	5,9%	14,1%	14,1%	58,4%			
Diğer	N	57	26	59	54	437			
	%	9,0%	4,1%	9,3%	8,5%	69,0%			
Meslek		Maç programlarının uygunsuzluğudur.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	47	45	55	25	13	7,334	4	,119
	%	25,4%	24,3%	29,7%	13,5%	7,0%			
Diğer	N	136	135	176	100	86			
	%	21,5%	21,3%	27,8%	15,8%	13,6%			
Meslek		İletişim araçları ile maçı takip etmenin rahatlığıdır.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	37	28	45	42	33	10,427	4	,034*
	%	20,0%	15,1%	24,3%	22,7%	17,8%			
Diğer	N	190	99	155	101	88			
	%	30,0%	15,6%	24,5%	16,0%	13,9%			
Meslek		Stadyumların koşullarının kötülüğüdür.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	35	38	41	40	31	2,520	4	,641
	%	18,9%	20,5%	22,2%	21,6%	16,8%			
Diğer	N	140	126	145	108	114			
	%	22,1%	19,9%	22,9%	17,1%	18,0%			

Çizelge 16. Devam

Meslek		Deplasmanlarda yaşanan sorunlardır.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	20	42	41	38	44	12,804	4	,012*
	%	10,8%	22,7%	22,2%	20,5%	23,8%			
Diğer	N	128	100	151	134	120			
	%	20,2%	15,8%	23,9%	21,2%	19,0%			
Meslek		Takımın sık olarak seyircisiz oynama cezası almasıdır.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	45	42	41	29	28	3,917	4	,417
	%	24,3%	22,7%	22,2%	15,7%	15,1%			
Diğer	N	163	124	122	92	132			
	%	25,8%	19,6%	19,3%	14,5%	20,9%			
Meslek		Bilet fiyatlarının yüksekliğidir.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	15	18	40	45	67	10,759	4	,029*
	%	8,1%	9,7%	21,6%	24,3%	36,2%			
Diğer	N	105	77	134	129	188			
	%	16,6%	12,2%	21,2%	20,4%	29,7%			
Meslek		Türkiye Futbol Federasyonunun politikalarına karşı tepkidir.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	15	19	46	34	71	21,049	4	,000*
	%	8,1%	10,3%	24,9%	18,4%	38,4%			
Diğer	N	47	40	93	99	354			
	%	7,4%	6,3%	14,7%	15,6%	55,9%			
Meslek		Taraftarın takımlarına karşı tepkisidir.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	29	50	58	26	22	10,367	4	,035*
	%	15,7%	27,0%	31,4%	14,1%	11,9%			
Diğer	N	169	148	159	79	78			
	%	26,7%	23,4%	25,1%	12,5%	12,3%			
Meslek		Tribünlerdeki kötü tezahürat rahatsız edici boyutta olmasıdır.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	30	23	34	42	56	9,232	4	,056
	%	16,2%	12,4%	18,4%	22,7%	30,3%			
Diğer	N	157	84	123	101	168			
	%	24,8%	13,3%	19,4%	16,0%	26,5%			

Çizelge 16. Devam

Meslek		Salon sporlarının daha cazip gelmesidir.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	57	40	46	16	26	6,575	4	,160
	%	30,8%	21,6%	24,9%	8,6%	14,1%			
Diğer	N	217	145	107	73	91			
	%	34,3%	22,9%	16,9%	11,5%	14,4%			
Meslek		Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	49	42	44	33	17	32,371	4	,000*
	%	26,5%	22,7%	23,8%	17,8%	9,2%			
Diğer	N	303	137	89	65	39			
	%	47,9%	21,6%	14,1%	10,3%	6,2%			
Meslek		Futbol oyunun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	40	34	49	30	32	14,571	4	,006*
	%	21,6%	18,4%	26,5%	16,2%	17,3%			
Diğer	N	208	135	136	89	65			
	%	32,9%	21,3%	21,5%	14,1%	10,3%			
Meslek		Taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olmasıdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	39	20	40	44	42	15,309	4	,004*
	%	21,1%	10,8%	21,6%	23,8%	22,7%			
Diğer	N	212	89	117	115	100			
	%	33,5%	14,1%	18,5%	18,2%	15,8%			
Meslek		Taraftarı heyecanlandıracak futbolcu olmamasıdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	13	32	56	39	45	8,400	4	,078
	%	7,0%	17,3%	30,3%	21,1%	24,3%			
Diğer	N	93	115	163	129	133			
	%	14,7%	18,2%	25,8%	20,4%	21,0%			
Meslek		Ligin tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğidir.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	31	39	48	33	34	3,460	4	,484
	%	16,8%	21,1%	25,9%	17,8%	18,4%			
Diğer	N	127	118	137	110	141			
	%	20,1%	18,6%	21,6%	17,4%	22,3%			

Çizelge 16. Devam

Meslek		E-bilet uygulamalarının yaygınlaştırılmamasıdır					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	46	37	40	22	40	20,033	4	,000*
	%	24,9%	20,0%	21,6%	11,9%	21,6%			
Diğer	N	255	72	102	66	138			
	%	40,3%	11,4%	16,1%	10,4%	21,8%			
Meslek		Ülkemizde yerleşmiş bir futbol kültürünün olmamasıdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	42	23	35	31	54	11,953	4	,018*
	%	22,7%	12,4%	18,9%	16,8%	29,2%			
Diğer	N	189	105	133	81	125			
	%	29,9%	16,6%	21,0%	12,8%	19,7%			
Meslek		Teknik direktörler ve futbolcuların sahada yarattığı gergin ortamdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	33	40	49	27	36	9,807	4	,044*
	%	17,8%	21,6%	26,5%	14,6%	19,5%			
Diğer	N	178	130	122	92	111			
	%	28,1%	20,5%	19,3%	14,5%	17,5%			
Meslek		Hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısıdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	26	22	35	39	63	13,165	4	,010*
	%	14,1%	11,9%	18,9%	21,1%	34,1%			
Diğer	N	55	57	94	124	303			
	%	8,7%	9,0%	14,8%	19,6%	47,9%			
Meslek		Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	12	23	28	40	82	9,150	4	,057
	%	6,5%	12,4%	15,1%	21,6%	44,3%			
Diğer	N	73	65	129	141	225			
	%	11,5%	10,3%	20,4%	22,3%	35,5%			
Meslek		Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasıdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	20	33	38	33	61	8,403	4	,078
	%	10,8%	17,8%	20,5%	17,8%	33,0%			
Diğer	N	104	73	114	130	212			
	%	16,4%	11,5%	18,0%	20,5%	33,5%			

Çizelge 16. Devam

Meslek		TFF' nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	12	15	38	50	70	4,680	4	,322
	%	6,5%	8,1%	20,5%	27,0%	37,8%			
Diğer	N	64	57	116	137	259			
	%	10,1%	9,0%	18,3%	21,6%	40,9%			
Meslek		Ligde şike olduğu algısıdır.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	21	20	35	29	80	5,199	4	,267
	%	11,4%	10,8%	18,9%	15,7%	43,2%			
Diğer	N	90	67	80	106	290			
	%	14,2%	10,6%	12,6%	16,7%	45,8%			
Meslek		TFF' nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Spor Alanı	N	43	39	44	22	57	3,920	4	,417
	%	23,2%	21,1%	23,8%	11,9%	20,0%			
Diğer	N	165	120	118	75	155			
	%	26,1%	19,0%	18,6%	11,8%	24,5%			

*P<0,05

Katılımcıların ‘meslek’ değişkenine göre sorulara verdikleri yanıtlar arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirtmek için yapılan Ki-Kare testi sonucunda anlamlı farklılıkları saptanan ifadelerden bazıları aşağıda verilmiştir:

Katılımcılardan spor alanı çalışanlarının, “*Bilet fiyatlarının yüksekliğidir*” ifadesini seyirci azalmasının bir nedeni olarak görmeyenlerin oranı %8,1 iken bu oran diğer meslek grubundaki bireylerde %16,6’dır. Spor alanı çalışanlarıyla farklı meslek grubundaki katılımcıların “*Bilet fiyatlarının yüksekliğidir*” ifadesine verdikleri cevapların yüzdeleri arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($X^2 = 10.759$; $p = 0,029$).

Çizelge 16 incelendiğinde, “*Türkiye Futbol Federasyonunun politikalarına karşı tepkidir*” ifadesini, katılımcılardan spor alanı çalışanlarının % 38,4’ü seyirci azalmasının bir nedeni olarak kabul ederken, bu oran diğer meslek grubundaki katılımcılarda %55,9 oranındadır. Buna göre katılımcılardan spor alanı çalışanları ile diğer meslek grubundaki bireylerin “*Türkiye Futbol Federasyonunun politikalarına karşı tepkidir*” ifadesi görüşleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($X^2 = 21.049$; $p = 0,000$).

Çizelge 16 incelendiğinde, “*Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır*” ifadesini; katılımcılardan spor alanı çalışanlarının % 26,5’i seyirci azalmasının bir nedeni olarak kabul etmezken, bu oran diğer meslek grubundaki katılımcılarda %47,9 oranındadır. Buna göre katılımcılardan spor alanı çalışanları ile diğer meslek grubundaki bireylerin “*Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır*” ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($X^2 = 32.371$; $p = 0,000$).

Katılımcılardan spor alanı çalışanlarının, “*Taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olmasıdır*” ifadesini, seyirci azalmasının bir nedeni olarak görenlerin oranı %8,1 iken bu oran diğer meslek grubundaki bireylerde %16,6’dır. Spor alanı çalışanlarıyla, farklı meslek grubundaki katılımcıların “*Taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olmasıdır*” ifadesine verdikleri cevapların yüzdeleri arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($X^2 = 15.309$; $p = 0,044$).

Çizelge 16 incelendiğinde, “*Ülkemizde yerleşmiş bir futbol kültürünün olmamasıdır*” ifadesini, katılımcılardan spor alanı çalışanlarının % 29,2’si seyirci azalmasının bir nedeni olarak kabul ederken, bu oran diğer meslek grubundaki katılımcılarda %19,7 oranındadır. Buna göre, katılımcılardan spor alanı çalışanları ile diğer meslek grubundaki bireylerin “*Ülkemizde yerleşmiş bir futbol kültürünün olmamasıdır*” ifadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($X^2 = 11.953$; $p = 0,018$).

Çizelge 17. Katılımcıların lig TV aboneliği değişkenine ilişkin ki-kare testi dağılımları.

Lig TV		Tribünlerde yaşanan şiddet olaylarıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Var	N	88	76	78	40	34	7,093	4	,131			
	%	27,8%	24,1%	24,7%	12,7%	10,8%						
Yok	N	138	114	95	86	69						
	%	27,5%	22,7%	18,9%	17,1%	13,7%						
Lig TV		Oynanan futbol kalitesinin düşüklüğüdür.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Var	N	40	50	61	68	97	4,506	4	,342			
	%	12,7%	15,8%	19,3%	21,5%	30,7%						
Yok	N	67	57	105	99	174						
	%	13,3%	11,4%	20,9%	19,7%	34,7%						
Lig TV		Passolig uygulamasıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Var	N	26	13	21	28	228	10,069	4	,044*			
	%	8,2%	4,1%	6,6%	8,9%	72,2%						
Yok	N	45	24	64	52	317						
	%	9,0%	4,8%	12,7%	10,4%	63,1%						
Lig TV		Maç programlarının uygunsuzluğudur.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Var	N	68	68	90	47	43	1,253	4	,869			
	%	21,5%	21,5%	28,5%	14,9%	13,6%						
Yok	N	115	112	141	78	56						
	%	22,9%	22,3%	28,1%	15,5%	11,2%						
Lig TV		İletişim araçları ile maçı takip etmenin rahatlığıdır								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Var	N	80	57	83	53	43	4,524	4	,340			
	%	25,3%	18,0%	26,3%	16,8%	13,6%						
Yok	N	147	70	117	90	78						
	%	29,3%	13,9%	23,3%	17,9%	15,5%						
Lig TV		Stadyumların koşullarının kötülüğüdür.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Var	N	65	61	69	59	62	1,628	4	,804			
	%	20,6%	19,3%	21,8%	18,7%	19,6%						
Yok	N	110	103	117	89	83						
	%	21,9%	20,5%	23,3%	17,7%	16,5%						

Çizelge 17. Devam

Lig TV		Deplasmanlarda yaşanan sorunlardır.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	56	69	67	65	59	7,651	4	,105
	%	17,7%	21,8%	21,2%	20,6%	18,7%			
Yok	N	92	73	125	107	105	7,651	4	,105
	%	18,3%	14,5%	24,9%	21,3%	20,9%			
Lig TV		Takımın sık olarak seyircisiz oynama cezası almasıdır.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	40	50	61	68	97	6,177	4	,186
	%	12,7%	15,8%	19,3%	21,5%	30,7%			
Yok	N	67	57	105	99	174	6,177	4	,186
	%	13,3%	11,4%	20,9%	19,7%	34,7%			
Lig TV		Bilet fiyatlarının yüksekliğidir.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	51	43	55	67	100	6,177	4	,186
	%	16,1%	13,6%	17,4%	21,2%	31,6%			
Yok	N	69	52	119	107	155	6,177	4	,186
	%	13,7%	10,4%	23,7%	21,3%	30,9%			
Lig TV		Türkiye Futbol Federasyonunun politikalarına karşı tepkidir.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	20	26	52	49	169	2,295	4	,682
	%	6,3%	8,2%	16,5%	15,5%	53,5%			
Yok	N	42	33	87	84	256	2,295	4	,682
	%	8,4%	6,6%	17,3%	16,7%	51,0%			
Lig TV		Taraftarın takımlarına karşı tepkisidir.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	84	80	82	32	38	4,491	4	,344
	%	26,6%	25,3%	25,9%	10,1%	12,0%			
Yok	N	114	118	135	73	62	4,491	4	,344
	%	22,7%	23,5%	26,9%	14,5%	12,4%			
Lig TV		Tribünlerdeki kötü tezahürat rahatsız edici boyutta olmasıdır.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	65	61	69	59	62	3,512	4	,476
	%	20,6%	19,3%	21,8%	18,7%	19,6%			
Yok	N	110	103	117	89	83	3,512	4	,476
	%	21,9%	20,5%	23,3%	17,7%	16,5%			

Çizelge 17. Devam

Lig TV		Salon sporlarının daha cazip gelmesidir.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Var	N	102	65	73	30	46	7,437	4	,115			
	%	32,3%	20,6%	23,1%	9,5%	14,6%						
Yok	N	172	120	80	59	71						
	%	34,3%	23,9%	15,9%	11,8%	14,1%						
Lig TV		Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Var	N	146	74	40	31	25	8,742	4	,068			
	%	46,2%	23,4%	12,7%	9,8%	7,9%						
Yok	N	206	105	93	67	31						
	%	41,0%	20,9%	18,5%	13,3%	6,2%						
Lig TV		Futbol oyunun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Var	N	109	63	73	39	32	6,170	4	,187			
	%	34,5%	19,9%	23,1%	12,3%	10,1%						
Yok	N	139	106	112	80	65						
	%	27,7%	21,1%	22,3%	15,9%	12,9%						
Lig TV		Taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olmasıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Var	N	106	47	55	60	48	4,606	4	,330			
	%	33,5%	14,9%	17,4%	19,0%	15,2%						
Yok	N	145	62	102	99	94						
	%	28,9%	12,4%	20,3%	19,7%	18,7%						
Lig TV		Taraftarı heyecanlandıracak futbolcu olmamasıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Var	N	37	71	85	60	63	7,810	4	,099			
	%	11,7%	22,5%	26,9%	19,0%	19,9%						
Yok	N	69	76	134	108	115						
	%	13,7%	15,1%	26,7%	21,5%	22,9%						
Lig TV		Ligin tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğidir.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Var	N	57	63	70	55	71	,912	4	,923			
	%	18,0%	19,9%	22,2%	17,4%	22,5%						
Yok	N	101	94	115	88	104						
	%	20,1%	18,7%	22,9%	17,5%	20,7%						

Çizelge 17. Devam

Lig TV		E-bilet uygulamalarının yaygınlaştırılmamasıdır					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	113	43	55	32	73	,798	4	,939
	%	35,8%	13,6%	17,4%	10,1%	23,1%			
Yok	N	188	66	87	56	105			
	%	37,5%	13,1%	17,3%	11,2%	20,9%			
Lig TV		Ülkemizde yerleşmiş bir futbol kültürünün olmamasıdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	102	38	67	44	65	7,829	4	,098
	%	32,3%	12,0%	21,2%	13,9%	20,6%			
Yok	N	129	90	101	68	114			
	%	25,7%	17,9%	20,1%	13,5%	22,7%			
Lig TV		Teknik direktörler ve futbolcuların sahada yarattığı gergin ortamdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	78	79	63	49	47	7,958	4	,093
	%	24,7%	25,0%	19,9%	15,5%	14,9%			
Yok	N	133	91	108	70	100			
	%	26,5%	18,1%	21,5%	13,9%	19,9%			
Lig TV		Hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısıdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	25	35	50	68	138	3,922	4	,417
	%	7,9%	11,1%	15,8%	21,5%	43,7%			
Yok	N	56	44	79	95	228			
	%	11,2%	8,8%	15,7%	18,9%	45,4%			
Lig TV		Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	23	44	60	74	115	10,176	4	,038*
	%	7,3%	13,9%	19,0%	23,4%	36,4%			
Yok	N	62	44	97	107	192			
	%	12,4%	8,8%	19,3%	21,3%	38,2%			
Lig TV		Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasıdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	34	44	70	62	106	10,505	4	,033*
	%	10,8%	13,9%	22,2%	19,6%	33,5%			
Yok	N	90	62	82	101	167			
	%	17,9%	12,4%	16,3%	20,1%	33,3%			

Çizelge 17. Devam

Lig TV		TFF' nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	22	33	56	72	133	5,364	4	,252
	%	7,0%	10,4%	17,7%	22,8%	42,1%			
Yok	N	54	39	98	115	196	5,364	4	,252
	%	10,8%	7,8%	19,5%	22,9%	39,0%			
Lig TV		Ligde şike olduğu algısıdır.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	46	38	42	45	145	3,167	4	,530
	%	14,6%	12,0%	13,3%	14,2%	45,9%			
Yok	N	65	49	73	90	225	3,167	4	,530
	%	12,9%	9,8%	14,5%	17,9%	44,8%			
Lig TV		Futbolda şiddet yasalarının uygulanmaya konmasıdır.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Var	N	88	65	56	38	69	5,364	4	,516
	%	27,8%	20,6%	17,7%	12,0%	21,8%			
Yok	N	120	94	106	59	123	5,364	4	,516
	%	23,9%	18,7%	21,1%	11,8%	24,5%			

*P<0,05

Katılımcıların 'Lig TV aboneliği' değişkenine göre sorulara verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirtmek için yapılan Ki-Kare testi sonucunda, anlamlı farklılıkları saptanan ifadeler aşağıda verilmiştir:

Çizelge 17 incelendiğinde, "*Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir*" ifadesini katılımcılardan Lig TV aboneliği olanların %7,3'ü seyirci azalmasının bir nedeni olarak kabul etmezken, bu oran Lig TV aboneliği olmayan katılımcılarda %12,4 oranındadır. Buna göre katılımcılardan spor alanı çalışanları ile diğer meslek grubundaki bireylerin "*Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir.*" İfadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($X^2 = 10.176$; $p = .038$).

Çizelge 17 incelendiğinde, "*Medyanın taraflar arasında şiddetli körukleyici yayın yapmasıdır*" ifadesini, katılımcılardan Lig TV aboneliği olanların %10,8'i seyirci azalmasının bir nedeni olarak kabul etmezken, bu oran diğer meslek grubundaki katılımcılarda %17,9 oranındadır. Buna göre katılımcılardan spor alanı çalışanları ile diğer meslek grubundaki bireylerin "*Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir.*" İfadesine ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($X^2 = 10.505$; $p = .033$).

Çizelge 18. Katılımcıların maçları izleme sıklığı değişkenine ilişkin ki-kare testi dağılımları.

Maçları İzleme Sıklığı		Tribünlerde yaşanan şiddet olaylarıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	55	55	61	56	58	108,801	12	,000*			
	%	19,3%	19,3%	21,4%	19,6%	20,4%						
4-8	N	36	24	53	36	15						
	%	22,0%	14,6%	32,3%	22,0%	9,1%						
8-11	N	35	36	32	19	16						
	%	25,4%	26,1%	23,2%	13,8%	11,6%						
12 ve Üzeri	N	100	75	27	15	14						
	%	43,3%	32,5%	11,7%	6,5%	6,1%						
Maçları İzleme Sıklığı		Oynanan futbol kalitesinin düşüklüğüdür.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	29	37	60	59	100				16,105	12	,186
	%	10,2%	13,0%	21,1%	20,7%	35,1%						
4-8	N	17	27	27	35	58						
	%	10,4%	16,5%	16,5%	21,3%	35,4%						
8-11	N	17	17	27	28	49						
	%	12,3%	12,3%	19,6%	20,3%	35,5%						
12 ve Üzeri	N	44	26	52	45	64						
	%	19,0%	11,3%	22,5%	19,5%	27,7%						
Maçları İzleme Sıklığı		Passolig uygulamasıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	28	15	47	30	165	31,351	12	,002*			
	%	9,8%	5,3%	16,5%	10,5%	57,9%						
4-8	N	18	8	15	20	103						
	%	11,0%	4,9%	9,1%	12,2%	62,8%						
8-11	N	8	4	10	13	103						
	%	5,8%	2,9%	7,2%	9,4%	74,6%						
12 ve Üzeri	N	17	10	13	17	174						
	%	7,4%	4,3%	5,6%	7,4%	75,3%						
Maçları İzleme Sıklığı		Maç programlarının uygunsuzluğudur.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	68	74	80	40	23				16,645	12	,163
	%	23,9%	26,0%	28,1%	14,0%	8,1%						
4-8	N	35	39	49	18	23						
	%	21,3%	23,8%	29,9%	11,0%	14,0%						
8-11	N	31	24	40	26	17						
	%	22,5%	17,4%	29,0%	18,8%	12,3%						
12 ve Üzeri	N	49	43	62	41	36						
	%	21,2%	18,6%	26,8%	17,7%	15,6%						

Çizelge 18. Devam

Maçları İzleme Sıklığı		İletişim araçları ile maçı takip etmenin rahatlığıdır					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	55	39	70	66	55	61,895	12	,000*			
	%	19,3%	13,7%	24,6%	23,2%	19,3%						
4-8	N	39	24	42	38	21						
	%	23,8%	14,6%	25,6%	23,2%	12,8%						
8-11	N	32	27	38	19	22						
	%	23,2%	19,6%	27,5%	13,8%	15,9%						
12 ve Üzeri	N	101	37	50	20	23						
	%	43,7%	16,0%	21,6%	8,7%	10,0%						
Maçları İzleme Sıklığı		Stadyumların koşullarının kötülüğüdür.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	51	56	74	56	48				17,380	12	,136
	%	17,9%	19,6%	26,0%	19,6%	16,8%						
4-8	N	27	39	38	26	34						
	%	16,5%	23,8%	23,2%	15,9%	20,7%						
8-11	N	31	29	24	28	26						
	%	22,5%	21,0%	17,4%	20,3%	18,8%						
12 ve Üzeri	N	66	40	50	38	37						
	%	28,6%	17,3%	21,6%	16,5%	16,0%						
Maçları İzleme Sıklığı		Deplasmanlarda yaşanan sorunlardır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	43	34	79	65	64	33,988	12	,001*			
	%	15,1%	11,9%	27,7%	22,8%	22,5%						
4-8	N	24	36	37	40	27						
	%	14,6%	22,0%	22,6%	24,4%	16,5%						
8-11	N	18	27	32	30	31						
	%	13,0%	19,6%	23,2%	21,7%	22,5%						
12 ve Üzeri	N	63	45	44	37	42						
	%	27,3%	19,5%	19,0%	16,0%	18,2%						
Maçları İzleme Sıklığı		Takımın sık olarak seyircisiz oynama cezası almasıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	70	63	60	48	44				22,642	12	,031*
	%	24,6%	22,1%	21,1%	16,8%	15,4%						
4-8	N	32	35	38	26	33						
	%	19,5%	21,3%	23,2%	15,9%	20,1%						
8-11	N	29	28	32	16	33						
	%	21,0%	20,3%	23,2%	11,6%	23,9%						
12 ve Üzeri	N	77	40	33	31	50						
	%	33,3%	17,3%	14,3%	13,4%	21,6%						

Çizelge 18. Devam

Maçları İzleme Sıklığı		Bilet fiyatlarının yüksekliğidir.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	26	29	61	59	110	56,082	12	,000*			
	%	9,1%	10,2%	21,4%	20,7%	38,6%						
4-8	N	18	14	37	43	52						
	%	11,0%	8,5%	22,6%	26,2%	31,7%						
8-11	N	16	23	20	35	44						
	%	11,6%	16,7%	14,5%	25,4%	31,9%						
12 ve Üzeri	N	60	29	56	37	49						
	%	26,0%	12,6%	24,2%	16,0%	21,2%						
Maçları İzleme Sıklığı		Türkiye Futbol Federasyonunun politikalarına karşı tepkidir.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	31	23	67	54	110				52,774	12	,000*
	%	10,9%	8,1%	23,5%	18,9%	38,6%						
4-8	N	8	13	31	26	86						
	%	4,9%	7,9%	18,9%	15,9%	52,4%						
8-11	N	5	16	13	19	85						
	%	3,6%	11,6%	9,4%	13,8%	61,6%						
12 ve Üzeri	N	18	7	28	34	144						
	%	7,8%	3,0%	12,1%	14,7%	62,3%						
Maçları İzleme Sıklığı		Taraftarın takımlarına karşı tepkisidir.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	56	67	80	49	33	39,553	12	,000*			
	%	19,6%	23,5%	28,1%	17,2%	11,6%						
4-8	N	32	45	40	21	26						
	%	19,5%	27,4%	24,4%	12,8%	15,9%						
8-11	N	24	38	43	13	20						
	%	17,4%	27,5%	31,2%	9,4%	14,5%						
12 ve Üzeri	N	86	48	54	22	21						
	%	37,2%	20,8%	23,4%	9,5%	9,1%						
Maçları İzleme Sıklığı		Tribünlerdeki kötü tezahürat rahatsız edici boyutta olmalıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	40	35	62	47	101				51,669	12	,000*
	%	14,0%	12,3%	21,8%	16,5%	35,4%						
4-8	N	32	23	30	32	47						
	%	19,5%	14,0%	18,3%	19,5%	28,7%						
8-11	N	29	17	30	29	33						
	%	21,0%	12,3%	21,7%	21,0%	23,9%						
12 ve Üzeri	N	86	32	35	35	43						
	%	37,2%	13,9%	15,2%	15,2%	18,6%						

Çizelge 18. Devam

Maçları İzleme Sıklığı		Salon sporlarının daha cazip gelmesidir.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	77	57	62	38	51	39,870	12	,000*			
	%	27,0%	20,0%	21,8%	13,3%	17,9%						
4-8	N	45	31	41	18	29						
	%	27,4%	18,9%	25,0%	11,0%	17,7%						
8-11	N	52	36	20	12	18						
	%	37,7%	26,1%	14,5%	8,7%	13,0%						
12 ve Üzeri	N	100	61	30	21	19						
	%	43,3%	26,4%	13,0%	9,1%	8,2%						
Maçları İzleme Sıklığı		Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	108	57	62	39	19				34,932	12	,000*
	%	37,9%	20,0%	21,8%	13,7%	6,7%						
4-8	N	63	41	28	23	9						
	%	38,4%	25,0%	17,1%	14,0%	5,5%						
8-11	N	52	32	23	20	11						
	%	37,7%	23,2%	16,7%	14,5%	8,0%						
12 ve Üzeri	N	129	49	20	16	17						
	%	55,8%	21,2%	8,7%	6,9%	7,4%						
Maçları İzleme Sıklığı		Futbol oyunun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	61	58	78	44	44	39,179	12	,000*			
	%	21,4%	20,4%	27,4%	15,4%	15,4%						
4-8	N	45	38	42	23	16						
	%	27,4%	23,2%	25,6%	14,0%	9,8%						
8-11	N	42	36	24	19	17						
	%	30,4%	26,1%	17,4%	13,8%	12,3%						
12 ve Üzeri	N	100	37	41	33	20						
	%	43,3%	16,0%	17,7%	14,3%	8,7%						
Maçları İzleme Sıklığı		Taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olmasıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	68	31	75	63	48				48,881	12	,000*
	%	23,9%	10,9%	26,3%	22,1%	16,8%						
4-8	N	49	27	22	34	32						
	%	29,9%	16,5%	13,4%	20,7%	19,5%						
8-11	N	32	22	21	29	34						
	%	23,2%	15,9%	15,2%	21,0%	24,6%						
12 ve Üzeri	N	102	29	39	33	28						
	%	44,2%	12,6%	16,9%	14,3%	12,1%						

Çizelge 18. Devam

Maçları İzleme Sıklığı		Taraftarı heyecanlandıracak futbolcu olmamasıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	28	51	79	60	67	27,604	12	,006*			
	%	9,8%	17,9%	27,7%	21,1%	23,5%						
4-8	N	19	30	46	34	35						
	%	11,6%	18,3%	28,0%	20,7%	21,3%						
8-11	N	8	24	40	32	34						
	%	5,8%	17,4%	29,0%	23,2%	24,6%						
12 ve Üzeri	N	51	42	54	42	42						
	%	22,1%	18,2%	23,4%	18,2%	18,2%						
Maçları İzleme Sıklığı		Ligin tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğidir.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	51	60	66	51	57				17,780	12	,123
	%	17,9%	21,1%	23,2%	17,9%	20,0%						
4-8	N	23	36	40	29	36						
	%	14,0%	22,0%	24,4%	17,7%	22,0%						
8-11	N	21	23	35	28	31						
	%	15,2%	16,7%	25,4%	20,3%	22,5%						
12 ve Üzeri	N	63	38	44	35	51						
	%	27,3%	16,5%	19,0%	15,2%	22,1%						
Maçları İzleme Sıklığı		Futbolda şiddet yasalarının uygulanmaya konmasıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	74	70	65	30	46	33,311	12	,001*			
	%	26,0%	24,6%	22,8%	10,5%	16,1%						
4-8	N	43	37	29	18	37						
	%	26,2%	22,6%	17,7%	11,0%	22,6%						
8-11	N	36	26	26	19	31						
	%	26,1%	18,8%	18,8%	13,8%	22,5%						
12 ve Üzeri	N	55	26	42	30	78						
	%	23,8%	11,3%	18,2%	13,0%	33,8%						
Maçları İzleme Sıklığı		E-bilet uygulamalarının yaygınlaştırılmamasıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	73	40	70	38	64				62,065	12	,000*
	%	25,6%	14,0%	24,6%	13,3%	22,5%						
4-8	N	48	21	36	18	41						
	%	29,3%	12,8%	22,0%	11,0%	25,0%						
8-11	N	56	20	20	14	28						
	%	40,6%	14,5%	14,5%	10,1%	20,3%						
12 ve Üzeri	N	124	28	16	18	45						
	%	53,7%	12,1%	6,9%	7,8%	19,5%						

Çizelge 18. Devam

Maçları İzleme Sıklığı		Ülkemizde yerleşmiş bir futbol kültürünün olmamasıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	66	40	74	49	56	27,951	12	,006*			
	%	23,2%	14,0%	26,0%	17,2%	19,6%						
4-8	N	40	34	26	20	44						
	%	24,4%	20,7%	15,9%	12,2%	26,8%						
8-11	N	41	24	23	16	34						
	%	29,7%	17,4%	16,7%	11,6%	24,6%						
12 ve Üzeri	N	84	30	45	27	45						
	%	36,4%	13,0%	19,5%	11,7%	19,5%						
Maçları İzleme Sıklığı		Teknik direktörler ve futbolcuların sahada yarattığı gergin ortamdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	59	56	59	49	62				23,194	12	,026*
	%	20,7%	19,6%	20,7%	17,2%	21,8%						
4-8	N	35	33	37	29	30						
	%	21,3%	20,1%	22,6%	17,7%	18,3%						
8-11	N	38	35	31	13	21						
	%	27,5%	25,4%	22,5%	9,4%	15,2%						
12 ve Üzeri	N	79	46	44	28	34						
	%	34,2%	19,9%	19,0%	12,1%	14,7%						
Maçları İzleme Sıklığı		Hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	29	35	59	60	102	36,146	12	,000*			
	%	10,2%	12,3%	20,7%	21,1%	35,8%						
4-8	N	15	20	21	40	68						
	%	9,1%	12,2%	12,8%	24,4%	41,5%						
8-11	N	8	13	22	20	75						
	%	5,8%	9,4%	15,9%	14,5%	54,3%						
12 ve Üzeri	N	29	11	27	43	121						
	%	12,6%	4,8%	11,7%	18,6%	52,4%						
Maçları İzleme Sıklığı		Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	26	26	68	64	101				26,220	12	,010*
	%	9,1%	9,1%	23,9%	22,5%	35,4%						
4-8	N	14	16	26	48	60						
	%	8,5%	9,8%	15,9%	29,3%	36,6%						
8-11	N	9	21	29	23	56						
	%	6,5%	15,2%	21,0%	16,7%	40,6%						
12 ve Üzeri	N	36	25	34	46	90						
	%	15,6%	10,8%	14,7%	19,9%	39,0%						

Çizelge 18. Devam

Maçları İzleme Sıklığı		Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	37	44	57	59	88	32,003	12	,001*			
	%	13,0%	15,4%	20,0%	20,7%	30,9%						
4-8	N	23	15	43	36	47						
	%	14,0%	9,1%	26,2%	22,0%	28,7%						
8-11	N	14	18	19	35	52						
	%	10,1%	13,0%	13,8%	25,4%	37,7%						
12 ve Üzeri	N	50	29	33	33	86						
	%	21,6%	12,6%	14,3%	14,3%	37,2%						
Maçları İzleme Sıklığı		TFF' nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	31	27	68	66	93				37,072	12	,000*
	%	10,9%	9,5%	23,9%	23,2%	32,6%						
4-8	N	7	22	23	45	67						
	%	4,3%	13,4%	14,0%	27,4%	40,9%						
8-11	N	7	7	23	34	67						
	%	5,1%	5,1%	16,7%	24,6%	48,6%						
12 ve Üzeri	N	31	16	40	42	102						
	%	13,4%	6,9%	17,3%	18,2%	44,2%						
Maçları İzleme Sıklığı		Ligde şike olduğu algısıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
1-3	N	42	26	53	48	116	19,514	12	,077			
	%	14,7%	9,1%	18,6%	16,8%	40,7%						
4-8	N	20	18	18	27	81						
	%	12,2%	11,0%	11,0%	16,5%	49,4%						
8-11	N	17	11	21	16	73						
	%	12,3%	8,0%	15,2%	11,6%	52,9%						
12 ve Üzeri	N	32	32	23	44	100						
	%	13,9%	13,9%	10,0%	19,0%	43,3%						

*P<0,05

Katılımcıların maçları izleme sıklığı değişkenine göre sorulara verdikleri yanıtlar arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirtmek için yapılan ki-kare testi sonucunda, katılımcıların yanıtladıkları 27 sorudan 22'sinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu ifadeler ki-kare değerleri ve anlamlılık düzeyleri birlikte şu şekildedir. “Tribünlerde yaşanan şiddet olaylarıdır.”($X^2=108.801$; $p=,000$), “Passolig uygulamasıdır” ($X^2=31.351$; $p=,002$), “Maç programlarının uygunsuzluğudur.” ($X^2 =16.645$; $p=,163$), “İletişim araçları ile maçı takip etmenin rahatlığıdır.”($X^2=61.895$; $p=,000$), “Deplasmanlarda yaşanan sorunlardır.”($X^2=33.988$; $p=,001$), “Takımın sık olarak seyircisiz oynama cezası almasıdır.” ($X^2 =22.642$; $p=,031$), “Bilet fiyatlarının yüksekliğidir.” ($X^2=56.082$; $p=,000$), “Türkiye Futbol Federasyonunun politikalarına karşı tepkidir.”($X^2=52.774$; $p=,000$), “Taraftarın takımlarına karşı tepkisidir.”($X^2=39,553$ $p=,000$), “Tribünlerdeki kötü tezahürat rahatsız edici boyutta olmasıdır.” ($X^2=51.669$; $p=,000$), “Salon sporlarının daha cazip gelmesidir.” ($X^2=39.870$; $p=,000$), “Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır.” ($X^2=34.932$; $p=,000$), “Futbol oyununun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir.” ($X^2=39.179$; $p=,000$), “Taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olmasıdır.” ($X^2=48.881$; $p=,000$), “Taraftarı heyecanlandıracak futbolcu olmamasıdır.” ($X^2=27,604$; $p=,006$), “Futbolda şiddet yasalarının uygulanmaya konmasıdır.” ($X^2=33.311$; $p=,001$), “E-bilet uygulamalarının yaygınlaştırılmamasıdır.” ($X^2=62.065$; $p=,000$), “Ülkemizde yerleşmiş bir futbol kültürünün olmamasıdır.” ($X^2=27.951$; $p=,006$), Teknik direktörler ve futbolcuların sahada yarattığı gergin ortamdır.” ($X^2=23.194$; $p=,026$), “Hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısıdır.” ($X^2=36.146$; $p=,000$). “Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir.” ($X^2=26.220$; $p=,010$). “Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasıdır.” ($X^2=3.003$; $p=,001$), “TFF’ nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir.” ($X^2=37.072$; $p=,000$). Bu ifadeler dışında kalan maddeler anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Çizelge 19. Katılımcıların taraftarı oldukları takımların ki-kare testi sonuçları.

Taraftarı Olduğu Takım		Tribünlerde yaşanan şiddet olaylarıdır.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	61	75	99	85	81	108,78	4	,000*			
	%	15,2%	18,7%	24,7%	21,2%	20,2%						
Diğer Takımlar	N	165	115	74	41	22						
	%	39,6%	27,6%	17,7%	9,8%	5,3%						
Taraftarı Olduğu Takım		Oynanan futbol kalitesinin düşüklüğüdür.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	42	48	80	89	142	7,330	4	,119			
	%	10,5%	12,0%	20,0%	22,2%	35,4%						
Diğer Takımlar	N	65	59	86	78	129						
	%	15,6%	14,1%	20,6%	18,7%	30,9%						
Taraftarı Olduğu Takım		Passolig uygulamasıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	43	24	56	44	234	26,392	4	,000*			
	%	10,7%	6,0%	14,0%	11,0%	58,4%						
Diğer Takımlar	N	28	13	29	36	311						
	%	6,7%	3,1%	7,0%	8,6%	74,6%						
Taraftarı Olduğu Takım		Maç programlarının uygunsuzluğudur								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	103	94	118	49	37	15,192	4	,004*			
	%	25,7%	23,4%	29,4%	12,2%	9,2%						
Diğer Takımlar	N	80	86	113	76	62						
	%	19,2%	20,6%	27,1%	18,2%	14,9%						
Taraftarı Olduğu Takım		İletişim araçları ile maçı takip etmenin rahatlığıdır								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	83	57	105	83	73	26,785	4	,000*			
	%	20,7%	14,2%	26,2%	20,7%	18,2%						
Diğer Takımlar	N	144	70	95	60	48						
	%	34,5%	16,8%	22,8%	14,4%	11,5%						
Taraftarı Olduğu Takım		Stadyumların koşullarının kötülüğüdür.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	71	85	101	79	65	9,737	4	,045*			
	%	17,7%	21,2%	25,2%	19,7%	16,2%						
Diğer Takımlar	N	104	79	85	69	80						
	%	24,9%	18,9%	20,4%	16,5%	19,2%						

Çizelge 19. Devam

Taraftarı Olduğu Takım		Deplasmanlarda yaşanan sorunlardır.					X^2	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	55	62	99	92	93	15,707	4	,003*			
	%	13,7%	15,5%	24,7%	22,9%	23,2%						
Diğer Takımlar	N	93	80	93	80	71						
	%	22,3%	19,2%	22,3%	19,2%	17,0%						
Taraftarı Olduğu Takım		Takımın sık olarak seyircisiz oynama cezası almasıdır.								X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	89	91	82	69	70	10,455	4	,033*			
	%	22,2%	22,7%	20,4%	17,2%	17,5%						
Diğer Takımlar	N	119	75	81	52	90						
	%	28,5%	18,0%	19,4%	12,5%	21,6%						
Taraftarı Olduğu Takım		Bilet fiyatlarının yüksekliğidir.								X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	30	24	79	97	171	86,425	4	,000*			
	%	7,5%	6,0%	19,7%	24,2%	42,6%						
Diğer Takımlar	N	90	71	95	77	84						
	%	21,6%	17,0%	22,8%	18,5%	20,1%						
Taraftarı Olduğu Takım		Türkiye Futbol Federasyonunun politikalarına karşı tepkidir.								X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	35	33	90	72	171	30,774	4	,000*			
	%	8,7%	8,2%	22,4%	18,0%	42,6%						
Diğer Takımlar	N	27	26	49	61	254						
	%	6,5%	6,2%	11,8%	14,6%	60,9%						
Taraftarı Olduğu Takım		Taraftarın takımlarına karşı tepkisidir.								X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	67	94	124	64	52	30,517	4	,000*			
	%	16,7%	23,4%	30,9%	16,0%	13,0%						
Diğer Takımlar	N	131	104	93	41	48						
	%	31,4%	24,9%	22,3%	9,8%	11,5%						
Taraftarı Olduğu Takım		Tribünlerdeki kötü tezahürat rahatsız edici boyutta olmasıdır.								X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	60	46	85	77	133	35,606	4	,000*			
	%	15,0%	11,5%	21,2%	19,2%	33,2%						
Diğer Takımlar	N	127	61	72	66	91						
	%	30,5%	14,6%	17,3%	15,8%	21,8%						

Çizelge 19. Devam

Taraftarı Olduğu Takım		Salon sporlarının daha cazip gelmesidir.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Dört Büyükler	N	111	80	89	48	73	24,767	4	,003*
	%	27,7%	20,0%	22,2%	12,0%	18,2%			
Diğer Takımlar	N	163	105	64	41	44			
	%	39,1%	25,2%	15,3%	9,8%	10,6%			
Taraftarı Olduğu Takım		Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Dört Büyükler	N	119	92	88	61	41	68,625	4	,000*
	%	29,7%	22,9%	21,9%	15,2%	10,2%			
Diğer Takımlar	N	233	87	45	37	15			
	%	55,9%	20,9%	10,8%	8,9%	3,6%			
Taraftarı Olduğu Takım		Futbol oyunun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Dört Büyükler	N	96	82	100	60	63	22,383	4	,000*
	%	23,9%	20,4%	24,9%	15,0%	15,7%			
Diğer Takımlar	N	152	87	85	59	34			
	%	36,5%	20,9%	20,4%	14,1%	8,2%			
Taraftarı Olduğu Takım		Taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olmasıdır.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Dört Büyükler	N	89	39	87	100	86	48,504	4	,000*
	%	22,2%	9,7%	21,7%	24,9%	21,4%			
Diğer Takımlar	N	162	70	70	59	56			
	%	38,8%	16,8%	16,8%	14,1%	13,4%			
Taraftarı Olduğu Takım		Taraftarı heyecanlandıracak futbolcu olmamasıdır.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Dört Büyükler	N	34	65	109	89	104	20,940	4	,000*
	%	8,5%	16,2%	27,2%	22,2%	25,9%			
Diğer Takımlar	N	72	82	110	79	74			
	%	17,3%	19,7%	26,4%	18,9%	17,7%			
Taraftarı Olduğu Takım		Ligin tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğidir.					X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Dört Büyükler	N	76	78	94	78	75	4,725	4	,317
	%	19,0%	19,5%	23,4%	19,5%	18,7%			
Diğer Takımlar	N	82	79	91	65	100			
	%	19,7%	18,9%	21,8%	15,6%	24,0%			

Çizelge 19. Devam

Taraftarı Olduğu Takım		Futbolda şiddet yasalarının uygulanmaya konmasıdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Dört Büyükler	N	104	87	97	52	61	33,462	4	,000*
	%	25,9%	21,7%	24,2%	13,0%	15,2%			
Diğer Takımlar	N	104	72	65	45	131			
	%	24,9%	17,3%	15,6%	10,8%	31,4%			
Taraftarı Olduğu Takım		E-bilet uygulamalarının yaygınlaştırılmamasıdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Dört Büyükler	N	103	57	94	54	93	49,725	4	,000*
	%	25,7%	14,2%	23,4%	13,5%	23,2%			
Diğer Takımlar	N	198	52	48	34	85			
	%	47,5%	12,5%	11,5%	8,2%	20,4%			
Taraftarı Olduğu Takım		Futbol oyunun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Dört Büyükler	N	96	82	100	60	63	22,383	4	,000*
	%	23,9%	20,4%	24,9%	15,0%	15,7%			
Diğer Takımlar	N	152	87	85	59	34			
	%	36,5%	20,9%	20,4%	14,1%	8,2%			
Taraftarı Olduğu Takım		Ülkemizde yerleşmiş bir futbol kültürünün olmamasıdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Dört Büyükler	N	91	60	85	64	101	15,852	4	,003*
	%	22,7%	15,0%	21,2%	16,0%	25,2%			
Diğer Takımlar	N	140	68	83	48	78			
	%	33,6%	16,3%	19,9%	11,5%	18,7%			
Taraftarı Olduğu Takım		Teknik direktörler ve futbolcuların sahada yarattığı gergin ortamdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Dört Büyükler	N	70	78	96	75	82	37,366	4	,000*
	%	17,5%	19,5%	23,9%	18,7%	20,4%			
Diğer Takımlar	N	141	92	75	44	65			
	%	33,8%	22,1%	18,0%	10,6%	15,6%			
Taraftarı Olduğu Takım		Hakemlerin tarafı yönetim gösterildiği algısıdır.					X^2	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam			
Dört Büyükler	N	48	51	81	78	143	35,403	4	,000*
	%	12,0%	12,7%	20,2%	19,5%	35,7%			
Diğer Takımlar	N	33	28	48	85	223			
	%	7,9%	6,7%	11,5%	20,4%	53,5%			

Çizelge 19. Devam

Taraftarı Olduğu Takım		Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir.					X ²	Sd	P			
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	28	43	84	94	152	10,701	4	,030*			
	%	7,0%	10,7%	20,9%	23,4%	37,9%						
Diğer Takımlar	N	57	45	73	87	155						
	%	13,7%	10,8%	17,5%	20,9%	37,2%						
Taraftarı Olduğu Takım		Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleiyici yayın yapmasıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	51	48	82	95	125	11,896	4	,018*			
	%	12,7%	12,0%	20,4%	23,7%	31,2%						
Diğer Takımlar	N	73	58	70	68	148						
	%	17,5%	13,9%	16,8%	16,3%	35,5%						
Taraftarı Olduğu Takım		TFF' nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	32	40	80	94	155	3,809	4	,433			
	%	8,0%	10,0%	20,0%	23,4%	38,7%						
Diğer Takımlar	N	44	32	74	93	174						
	%	10,6%	7,7%	17,7%	22,3%	41,7%						
Taraftarı Olduğu Takım		Ligde şike olduğu algısıdır.								X ²	Sd	P
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam						
Dört Büyükler	N	70	44	61	62	164	13,370	4	,010*			
	%	17,5%	11,0%	15,2%	15,5%	40,9%						
Diğer Takımlar	N	41	43	54	73	206						
	%	9,8%	10,3%	12,9%	17,5%	49,4%						

P < 0,05

Katılımcıların taraftarı oldukları takım değişkenine göre sorulara verdikleri yanıtlar arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirtmek için yapılan ki-kare testi sonucunda, katılımcıların yanıtladıkları 27 sorudan 24'ünde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu ifadeler ki-kare değerleri ve anlamlılık düzeyleri birlikte şu şekildedir. “Tribünlerde yaşanan şiddet olaylarıdır.”($X^2=108.78$; $p=,000$), “Passolig uygulamasıdır” ($X^2=26.392$; $p=,000$), “Maç programlarının uygunsuzluğudur.” ($X^2=15.192$; $p=,000$), “İletişim araçları ile maçı takip etmenin rahatlığıdır.”($X^2=26.785$; $p=,000$).“ Stadyumların koşullarının kötülüğüdür.” ($X^2=9.737$; $p=,045$), Deplasmanlarda yaşanan sorunlardır.”($X^2=15.707$; $p=,003$), “Takımın sık olarak seyircisiz oynama cezası almasıdır.” ($X^2=10.455$; $p=,033$), “Bilet fiyatlarının yüksekliğidir.” ($X^2=86.425$; $p=,000$), “Türkiye Futbol Federasyonunun politikalarına karşı tepkidir.”($X^2=30,774$; $p=,000$). “Taraftarın takımlarına karşı tepkisidir.”($X^2=30.517$; $p=,000$), “Tribünlerdeki kötü tezahürat rahatsız edici boyutta olmasıdır.” ($X^2=35.606$; $p=,000$), “Salon sporlarının daha cazip gelmesidir.” ($X^2=24.767$; $p=,003$), “Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır.”($X^2=68.625$; $p=,000$). “Futbol oyunun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir.”($X^2=22.383$; $p=,000$), “Taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olmasıdır.” ($X^2=48.504$; $p=,000$), “Taraftarı heyecanlandıracak futbolcu olmamasıdır.” ($X^2=20.940$; $p=,000$), “Futbolda şiddet yasalarının uygulanmaya konmasıdır.”($X^2=33.462$; $p=,001$). “E-bilet uygulamalarının yaygınlaştırılmamasıdır.”($X^2=49.725$; $p=,000$). “Futbol oyunun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir.” ($X^2=22.383$; $p=,000$), “Ülkemizde yerleşmiş bir futbol kültürünün olmamasıdır.” ($X^2=15.852$; $p=,003$), Teknik direktörler ve futbolcuların sahada yarattığı gergin ortamdır.” ($X^2=37.366$; $p=,000$), “Hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısıdır.” ($X^2 =35.403$; $p=,000$). “Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir.” ($X^2=1.701$; $p=,030$).“Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasıdır.” ($X^2=11.896$; $p=,018$). “Ligde şike olduğu algısıdır” ($X^2 =37.072$; $p=,000$). Bu ifadeler dışında kalan maddelerde anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

4. TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde, 2014-2015 sezonunda en az bir Türkiye Futbol Süper Ligi maçını tribünlerde izlemiş futbol seyircilerinin, hazırlanmış ölçme aracında yer alan sorulara verdikleri yanıtların analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin “*Tribünlerde yaşanan şiddet olaylarıdır.*” ifadesine ilişkin genel görüşleri “*orta düzeyde katılıyorum*” ($\bar{x} = 2,65$) seviyesindedir. Bu ifadeye verilen yanıtların katılımcıların yaş, meslek, maçları izleme sıklığı, eğitim, taraftarı olduğu takım değişkenlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Araştırmanın başında tribünlerde yaşanan şiddet olayları ifadesinin, seyirci azalmasına ilişkin önemli bir neden olacağı öngörülmesine rağmen, futbol seyircilerine göre orta düzeyde bir neden olarak görülmüştür. Buna karşın, konu hakkında Zelyurt (2014), 294 futbol taraftarıyla yaptığı çalışmada katılımcıların %67.7’sinin futbol sahalarındaki şiddet olaylarından şikayetçi olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların eğitim durumlarıyla bu ifadeye verdikleri yanıtlar arasında anlamlı fark olması beklenen bir durumdur. Eğitim durumları ortaöğretim olan katılımcıların %40,5’i tribünlerde yaşanan şiddet olaylarını seyirci azalmasına ilişkin bir neden olarak görmezken, bu oran lisanüstü eğitim seviyesine sahip bireylerde %20,5 oranındadır. Konuyla ilgili Kızmaz, (2004), 960 kişiyle yaptığı araştırmada, suç işleyen şiddet eğilimli bireylerin %78’nin ortaöğretimin altı eğitim seviyesine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Acet (2001), 2100 futbol seyircisiyle yaptığı çalışmada, sahalarda görülen şiddet olaylarının seyircilerin yetersiz eğitimlerinden kaynaklandığını saptamıştır.

Araştırmada yer alan maddelerden “*Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasıdır.*” ifadesine ilişkin katılımcıların genel görüşleri “*Çok Katılıyorum*” ($\bar{x} = 3,41$) seviyesindedir. Bunun yanında bu ifadeye verilen yanıtlar ile katılımcıların lig TV aboneliği, maçları izleme sıklığı, taraftarı oldukları takım değişkenleri arasında anlamlı fark bulunmuştur. Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yaptığı yapılan bazı çalışmalarda ortaya konmuştur. Alver (2008), futbolda ırkçılığın ve şiddetin yeniden üretilmesi sürecinde medyanın önemli bir rolü olduğunu söylemiştir. Çelik (2007), 241 emniyet mensubu üzerinde yaptığı çalışmada, futbol sahalarında yaşanan şiddetin sorumlusu olarak en çok medyanın görüldüğünü ortaya koymuştur. Çağlayan (2003), yaptığı çalışmasında seyircileri futbol müsabakasından önce saldırganlığa yönelten en önemli faktör olarak %38,9 oranla rakip futbolcuların tavırları, ikinci faktör olarak da %29 oranla medya olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda medyanın, spor ortamında izlenme oranlarını yükseltmek kaygısıyla şiddeti alevlendirdiği, bu durumun da tribünlerin doldurulamamasına nedenlerinden biri olduğu söylenebilir.

Katılımcıların “*Oynanan futbol kalitesinin düşüklüğüdür*” ifadesine ilişkin genel görüşleri “*Çok Katılıyorum*” ($\bar{x} = 3,47$) seviyesindedir. Bu ifadeye verilen yanıtların, katılımcıların yaş ve eğitim değişkenlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Oynanan futbol kalitesinin düşük olmasının ya da takımlar arası güç dengesinin bozuk olmasının, futbola olan ilgiyi azaltacağı düşünülmektedir. Konuyla ilgili Doğru (2008), mali gücü elinde bulunduran zengin kulüplerin, yıldız oyuncularını kendi takımlarına transfer ederek futbolun rekabetçi yapısını bozduklarını; takımlar arasındaki güç dengelerinin bozulmasının da, seyircilerin futbola olan ilgisinin azalmasına neden olacağını söylemiştir. TFF seyirci azalmasına ilişkin, passolig yönünde kendilerine yapılan eleştirilere yanıt olarak; sorunun passolig uygulamasında değil, kulüplerin gösterdiği kötü performanstan kaynakladığını söylemiştir (Fanatik.com, 2014).

Katılımcıların “*Maç programlarının uygunsuzluğudur(maç günleri, saatleri)*” ifadesine verdikleri yanıtlar “*Orta Düzeyde Katılıyorum*” ($\bar{x} = 2,72$) düzeyindedir. Ayrıca katılımcıların bu ifadeye verdikleri yanıtlar ile taraftarı oldukları kulüpler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Gencer & Aycan (2008), futbol seyircilerinin müsabakalara seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasında, maç programlarının uygunluğunu göstermişlerdir. Katılımcıların taraftarı oldukları takımlar ile bu ifadeye ilişkin görüşleri arasında anlamlı fark bulunmasının nedeni olarak taraftarların, takımlar ile özdeşleşme düzeyleri gösterilebilir. Her ne kadar istisnai durumlar var olsa da; dört büyük kulübün taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin; diğer takım taraftarlarına göre daha yüksek olduğu ve bu farkın buradan kaynaklandığı düşünülmektedir. Konuyla ilgili olarak, Aycan ve arkadaşları (2009), yaptıkları araştırmada taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arttıkça, maça seyirci olarak katılımlarında “programın uygunluğu” etkisinin anlamlı bir şekilde azalmakta olduğunu saptamışlardır.

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin, 2014-2015 sezonunda Türkiye Futbol Süper Ligi’nde yaşanan seyirci azalmasına ilişkin soru önermelerinde en çok katıldıkları madde “*Passolig uygulamasıdır*” maddesi olmuştur. Katılımcıların bu maddeye ilişkin genel tutumu “*Tam Katılıyorum*” seviyesindedir($\bar{x} = 4,21$). Ayrıca bu ifadeye verilen yanıtlar ile katılımcıların yaş, eğitim durumu, Lig TV aboneliği, maçları izleme sıklığı ve tuttıkları takımlara göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu durum araştırmanın öncesinde tahmin edilen bir durumdur. 14 Nisan 2014’den itibaren uygulamaya konulan yeni yasal düzenleme ile artık kağıt biletler kaldırıldı ve yerlerine Passolig kartları kullanılmaya başlandı. Bu uygulamayla birlikte Süper Lig maçlarını stadyumlarda izleyebilmek için, Passolig kart zorunlu hale geldi. Kart hakkında tam olarak kamuoyuna bilgi verilmeden, yasa gereği geçtiğimiz sezon içinde apar topar yürürlüğe sokulan Passolig Sistemi bu sezonki maçlarda tribünlerin boş kalmasının, taraftarlar arasında en önemli nedeni olarak gösteriliyor. Bütün seyircilerin; Passolig kartı alabilmek için tuttuğu takıma göre değişen yıllık 15-25

TL, bütün maçlarda aldıkları her bilet için ise 2 TL verecek olması taraftarları tribünlerden uzaklaştırıyor. Ayrıca ödenen yıllık kart ücretlerinin 7,95 TL tutarındaki kısmının, kartları basan finansal kuruluşlara bırakılması uygulamayı protesto edenlerin sayısının artmasına neden olmaktadır. Kayseri Erciyesspor başkanı Ziya Eren konuyla ilgili yaptığı açıklamada “*Maalesef Passolig, zaten kısır olan, kısıtlı olan Anadolu kulüplerinin seyirci sayısını minimize etti, bitirdi. Bundan sonrası için de pek olumlu gelişmeler beklemiyoruz. Zaten vatandaşta futbolun kaybolmuş olan bir marka değeri vardı, onu kazandırmanın yolu bu şekilde olmasa gerek. Vatandaş zaten zoraki geliyordu. Bir kimlik çıkartıp, fişleniyor gibi gözüküp, detaylarını aktarıp üzerine her maç için bir külfet, maliyet de getirdi. Biz geçen yıl 1 lira, 2 lira, 3 lira gibi bir maliyete maç seyrettiriyorduk. Bugün her maç için katkı payı 2 lira 40 kuruşu Passolig'e yatırmamız gerekiyor*” diyerek Passolig uygulamasına ilişkin olumsuz görüşlerini bildirmiştir (fanatik.com, 2014). Akşar(2014), zaten izlenme oranları düşük, tribüne seyirci çekemeyen, stat doluluk oranları Avrupa'nın çok gerisindeki ligimizde yürürlüğe giren Passolig uygulamasının; kulüpleri yakmaktan, tribünleri boş bırakmaktan öteye gitmeyeceğini belirtmiştir. Sonuç olarak ülkeyi yöneten siyasi idarenin bu yasal düzenlemeden vazgeçmemesi durumunda, TFF idari olarak bu uygulamayı daha uygulanabilir ve kabul edilebilir hale getirecek önlemler almalı ve e-bilet uygulamasını yeniden değerlendirmelidir önerisinde bulunmuştur.

Katılımcıların seyirci azalmasına ilişkin “*Türkiye Futbol Federasyonunun politikalarına karşı tepkidir.*” ifadesine genel görüşleri “*Çok katılıyorum*” seviyesindedir ($\bar{x} = 3,96$). Bununla birlikte katılımcıların verdikleri yanıtlar ile meslek, maçları izleme sıklığı ve taraftarı oldukları takımlara göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. “*TFF'nin futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir.*” ifadesine ilişkin genel görüşleri ($\bar{x} = 3,72$) “*Çok katılıyorum*” seviyesindedir”. Katılımcıların bu ifadeye ilişkin görüşleri ile yaş ve maçları izleme sıklıkları değişkenleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. TFF'nin politikalarına karşı olan tepkilerin, katılımcılar tarafından seyirci azalmasına ilişkin nedenlerin başında geldiği görülmektedir. TFF'ye en yoğun eleştiriler Passolig uygulamasına ilişkin yapılmaktadır. Bugüne kadar yapılan bütün eleştirilere ve protestolara rağmen TFF Passolig uygulamasından vazgeçmeyeceğini belirtmiş ve seyirci azalmasının nedeni olarak Passolig uygulamasını görmediğini, asıl sorunun kulüplerin gösterdiği kötü performans olduğunu açıklamıştır. TFF'nin Passolig uygulamasındaki bu başarısızlığına rağmen, uygulamada ısrarcı olması seyircilerin tepkisine neden olmaktadır (internethaber.com, 2014). Bununla birlikte Milli takımının gösterdiği başarısız performansın, taraftarlarının tepkisine neden olduğu söylenebilir. Milli takımımız 2002 yılında FIFA sıralamasında sekizinci sıradayken, 2015 yılında Mısır Milli takımının ardından 53. Sırada yer almıştır (FIFA, 2015). Katılımcılardan dört büyük takımın taraftarı olanların bu ifadeye daha çok katılmasının sebebi olarak, TFF'nin büyük takımları daha kollayıcı politika izlemesi gösterilebilir. Özellikle futbol kulüplerinin en önemli gelir kaynağı olan yayın

haklarının adaletsiz dağılımı ve bu konuda TFF'nin yeni düzenlemeye gitmemesi, Anadolu kulüplerinin rekabet gücünü düşürmekte bu da rekabet düzeyi düşük olan ligin izlenilebilirliğinin azalmasına neden olmaktadır (Akşar & Merih,2008).

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin “*Stadyumların koşullarının kötülüğüdür*” ifadesine ilişkin genel görüşleri “*Orta Düzeyde Katılıyorum*” ($\bar{x} = 2,89$) seviyesindedir. Katılımcıların bu ifadeye ilişkin yanıtları ile yaş, eğitim ve tuttukları takımlara göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sporun uygulandığı fiziksel çevre, bireylerin spora seyirci olarak katılım kararlarında oldukça önemlidir (Bitner 1990 akt. Aycan, Polat, & Uçan, 2009). Talimciler (2008), futbol takımlarının tribünlere daha fazla taraftar çekebilmek için; restoranlardan kafeteryalara, sinema ve oyun salonlarının yanı sıra teknolojik imkanlar kullanılarak stadyumların fiziki şartlarının günümüz futbol seyircisine göre yeniden uyarlandığını söylemiştir. Seyircilerin tuttukları takımlar ile bu ifadeye ilişkin yanıtları arasında anlamlı fark bulunmasının nedeni olarak, dört büyük takımının stadyumlarının daha konforlu olması gösterilebilir.

Katılımcıların “*Deplasmanlarda yaşanan sorunlardır*” ifadesine ilişkin genel görüşleri “*Orta Düzeyde Katılıyorum*” ($\bar{x} = 3,08$) seviyesindedir. Ayrıca katılımcıların eğitim, meslek, maçları izleme sıklığı ve taraftarı oldukları takımlar ile bu ifadeye ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Ateşli taraftar gruplarına sahip takımların, konuk takım taraftarlarıyla yaşadıkları şiddet olayları; geçmişten günümüze modern futbol tarihinde birçok facia sayılabilecek olaya neden olmuştur. 1967 yılında Kayserispor ve Sivasspor takımları arasında Kayseri’de oynanan maç sırasında ev sahibi takım taraftarlarının, rakip takım taraftarlarına saldırması sonucunda 43 kişinin hayatını kaybetmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte şiddet olaylarının en fazla yaşandığı, dört büyüklerin birbirleri arasında oynanan maçlara; 2011 yılında deplasman takım taraftarlarının alınmaması bu kulüplerin aldıkları ortak kararlar federasyon tarafından duyuruldu. Katılımcıların taraftarı oldukları takımlar ile bu ifadeye ilişkin görüşlerinde, dört büyük takımın taraftarlarının bu ifadeye katılma düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bunun nedeni olarak, bu takımların aralarında, uzun yıllara dayanan rekabetten kaynaklanan şiddet olayları ve buna bağlı olarak alınan misafir takım seyircisi yasağı olarak gösterilebilir. Taşgın (2000), Fenerbahçe taraftarlarının en nefret ettiği takımların %80 Galatasaray olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin “*Takımın sık olarak seyircisiz oynama cezası almasıdır*” ifadesine ilişkin genel görüşleri “*Orta Düzeyde Katılıyorum*” ($\bar{x} = 2,83$). Katılımcıların bu ifadeye ilişkin görüşleri ile eğitim, maçları izleme sıklığı ve taraftarı oldukları takımlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Karataş (2010), 2000-2010 yılları arasında Süper Lig’de toplam 68 karşılaşmanın seyircisiz oynandığını ve 38 karşılaşmanın ise tarafsız sahada oynandığını tespit etmiştir. Bu süre içerisinde en fazla seyircisiz oynama cezası alan

takımlar sırasıyla Galatasaray, Diyarbakırspor, Beşiktaş, Trabzonspor ve Fenerbahçe oldu. Bu konuda en fazla ceza alan takımlar olan dört büyük takımın taraftarının, diğer takım taraftarlarına göre bu ifadeye ilişkin görüşleri arasında anlamlı fark bulunmasının nedeni olarak gösterilebilir.

Katılımcıların “*Bilet fiyatlarının yüksekliğidir*” ifadesine ilişkin genel görüşleri “*Çok Katılıyorum*” ($\bar{x} = 3,45$) seviyesindedir. Katılımcıların bu ifadeye verdikleri yanıtlar ile yaş, meslek, maçları izleme sıklığı ve taraftarı oldukları takım değişkenleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Futbol seyircilerinin “*Taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olmasıdır*” ifadesine ilişkin genel görüşleri “*Orta Düzeyde Katılıyorum*” ($\bar{x}=2,80$) seviyesindedir. Ayrıca katılımcıların bu ifadeye verdikleri yanıtlar ile yaş, maçları izleme sıklığı, meslek ve taraftarı oldukları takım değişkenlerine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Orçun & Demirtaş (2015), 351 taraftara uyguladıkları anket sonucunda, taraftarların bilet fiyatlarını yüksek bulduğunu tespit etmiştir. Gencer & Aycan (2008), seyircilerin süper lig maçlarına katılımında, bilet fiyatlarının etkisinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Coates & Humphreyes (2007), bilet fiyatlarının, profesyonel spor karşılaşmalarında katılım için oldukça önemli olduğunu saptamıştır. Taşğın (2000), 292 kişiyle yaptığı çalışma sonucunda, futbol seyircilerinin önemli bir bölümünün bilet fiyatlarını pahalı bulduklarını tespit etmiştir. Katılımcıların bu ifadeye ilişkin görüşleriyle, tuttıkları takım değişkeni arasında anlamlı fark bulunmasının nedeni olarak; dört büyük takımın maç biletlerinin daha pahalı olması gösterilebilir. Yine bu ifadeye ilişkin maçları izleme sıklığı değişkeninde farklılık bulunmasının nedeni olarak; maçları daha sık takip eden taraftarların, daha az izleyenlere göre bilet fiyatlarını daha az önemsemeleri olduğu söylenebilir.

Katılımcıların “*Taraftarın takımlarına karşı tepkisidir*” ifadesine ilişkin genel görüşleri “*Çok Katılıyorum*” ($\bar{x} = 2,64$) seviyesindedir. Ayrıca bu ifade ile katılımcıların eğitim, meslek, maçları izleme sıklığı ve taraftarı oldukları takımlara göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Araştırma öncesinde bu ifadenin katılım seviyesinin daha yüksek çıkacağı tahmin edilmekteydi. Çünkü dört büyük takımın taraftar gruplarında dahil olmak üzere, birçok futbol seyircisinin kötü geçen sezonun ardından takımlarına tepkilerini çeşitli şekillerde gösterdiği görülmektedir. Aycan, Polat, & Uçan (2009), profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen en önemli unsurun, taraftarı olunan takım olduğunu saptamıştır.

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin 2014-2015 sezonunda seyirci azalmasının nedenlerine ilişkin sorulan sorularda en az katılım gösterdikleri madde olan, “*Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır*” ifadesine ilişkin genel görüşleri “*Az Katılıyorum*” ($\bar{x}=2,18$) seviyesindedir. Katılımcıların bu ifadeye verdikleri yanıtlar ile yaş, eğitim, meslek, maçları izleme sıklığı ve taraftarı oldukları takım değişkenleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Talimciler (2008), taraftarların aidiyet duygularının oluşumunda ‘miş gibi’ olma anlayışı

benimsetildiğini ve taraftarlarında buna göre şekillendirildiğini belirtmiştir. Katırcı & Uztuğ (2009), Türkiye'deki Profesyonel futbol kulüplerinin, potansiyel taraftarları etkilemek ve taraftar gruplarında aidiyet hissi oluşturma amaçlarını genelde göz ardı ettiğini vurgulamıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre dört büyük takımın taraftarına aidiyet hissi yaratmasında daha başarılı olmasının nedeni olarak, bu takımların ligde daha başarılı sonuçlar almaları ve taraftarlarıyla daha fazla iletişimsel faaliyetler yürütmeleri gösterilebilir.

Katılımcıların *“Futbol oyununun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir”* ifadesine ilişkin genel görüşleri *“Az Katılıyorum”* ($\bar{x}=2,57$) seviyesindedir. Ayrıca bu ifade ile katılımcıların yaş, eğitim, meslek, maçları izleme sıklığı değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Akşar & Merih (2008), futbolun bir spor bir sanat olmaktan çıkmış, endüstriyel bir iş kolu haline dönüşmüş olduğunu belirtmişlerdir. Bu da bize kazanmanın çok şey ifade ettiği modern futbolda, takımların kazanmak uğruna oyunu sıkıcı hale getirebileceklerini göstermektedir. Günümüzde futbol takımlarının eskiye oranla daha fazla defansif anlayışı benimsedikleri ve maçlarda daha az gol olduğu görülmektedir. Futbol gün geçtikçe estetik olgusunu kaybetmekte ve yerini fiziğe dayalı taktik savaşlarına bırakmaktadır. Talimciler (2008), futbol oyununun sıkıcı hale gelmesi bir yana, 19. yüz yıldan beri hızla yayılmaya başladığını ve günümüzde spor olgusunun bile önüne geçtiğini belirtmiştir.

Futbol seyircilerinin *“Salon sporlarının daha cazip gelmesidir.”* ifadesine ilişkin genel görüşleri *“Az Katılıyorum”* ($\bar{x}=2,52$) seviyesindedir. Ayrıca bu ifade ile katılımcıların maçları izleme sıklığı ve yaş değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Devicioğlu, (2007), günümüzde en yaygın spor branşı olarak kabul edilen futbolun, geniş kitlelerin katılımıyla bu varlığını sürdürdüğüne tüm otoriteler tarafından kabul edildiğini belirtmiştir.

Katılımcıların *“Taraftarı heyecanlandırarak futbolcu olmamasıdır”* ifadesine ilişkin genel görüşleri *“Orta Düzeyde Katılıyorum”* ($\bar{x}=3,19$) seviyesindedir. Ayrıca bu ifade ile katılımcıların maçları izleme sıklığı ve taraftarı oldukları takım değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Gencer & Aycan (2008), ülkemizdeki futbol seyircilerinin saha içerisinde iyi futbol izlemekten çok, kendi takımlarının kazanmasını istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Futbol seyircilerinin bu ifadeye ilişkin görüşleriyle tutukları takımlar arasında anlamlı fark bulunmasının nedeni olarak, dört büyük takımın oyuncularının diğer takımlardaki oyunculara göre daha ilgi çekici medyatik oyuncular olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Futbol seyircilerinin *“Ligin tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğidir”* ifadesine ilişkin genel görüşleri *“Orta Düzeyde Katılıyorum”* ($\bar{x}=3,01$) seviyesindedir. Katılımcıların eğitim değişkenine göre bu ifadeye verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Pınar (2012), Süper Lig'in marka değerinin artırılması

için bilinçli çalışmalar yapılması gerektiğini, bir ligin marka olabilmesi için, içerisinde mücadele eden takımların marka olmasının zorunlu olduğunu ve bunu Türkiye’de sağlayacak kuruluşun ise TFF olduğunu belirtmiştir.

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin “*Ülkemizde yerleşmiş bir futbol kültürünün olmamasıdır.*” ifadesine ilişkin genel görüşleri “*Orta Düzeyde Katılıyorum*” ($\bar{x} = 2,84$) seviyesindedir. Katılımcıların bu ifadeye ilişkin görüşleri ile eğitim, meslek, maçları izleme sıklığı, taraftarı oldukları takım değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bereket (2009), futbol sahalarında ülkeler, kendi kültürlerini, milli karakterlerini ve dünya görüşlerini oynadıkları futbolla sahaya yansıttıklarını söylemiştir. Türk milli takımlar eski Teknik Direktörü Şenol Güneş yaptığı açıklamada, ülkemizde futbol kültürünün oturmadığını belirtmiştir (eurosport.com, 2014). Katılımcıların meslek değişkeni ile bu ifadeye ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık bulunmasının nedeni olarak, spor alanında çalışan seyircilerin futbol kültürünü analiz etme konusunda, diğer meslek gruplarına göre daha eğitilmiş oldukları ve ülkemizde futbol kültürünün yerleşmediği konusunda daha fazla endişe taşıyor olmaları söylenebilir.

Katılımcıların “*Teknik direktörler ve futbolcuların sahada yarattığı gergin ortamdır*” ifadesine ilişkin genel görüşleri “*Orta Düzeyde Katılıyorum*” ($\bar{x}=2,78$) seviyesindedir. Ayrıca bu ifade ile katılımcıların eğitim, meslek, maçları izleme sıklığı ve taraftarı oldukları takım değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Zelyurt (2014), yaptığı çalışmada, futbol taraftarlarının, rakip takım futbolcularının saldırgan davranışlarını çok önemli bir tahrik nedeni olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Aynı çalışmada, araştırmacı katılımcıların büyük bir bölümünün, tuttıkları takımların oyuncularının da sınırlı davranışlarından tahrik olduklarını tespit etmiştir.

Futbol seyircilerinin “*Hakemlerin taraflı yönetim gösterdiği algısıdır*” ifadesine ilişkin genel görüşleri “*Çok Katılıyorum*” ($\bar{x}=3,77$) seviyesindedir. Katılımcıların yaş, eğitim, meslek, maçları izleme sıklığı, taraftarı oldukları takım değişkenine göre bu ifadeye verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Erdoğan (2008), hakemleri satın almanın kural dışı, kirli bir iş olduğunu fakat egemenliğin bir parçası haline geldiğini söylemiştir. Acet (2001), seyircilerin kendilerini en fazla tahrik eden durumun, hakemlerin yanlış kararları ve davranışları olduğunu tespit etmiştir. Zelyurt (2014), futbol seyircilerinin büyük bir bölümünün, hakemin yanlış kararlarından etkilendiğini ortaya koymuştur. Hakemlerin maddi menfaat sağlamak için maçlarda bir kişi ya da kulüp lehine yönetmeleri, hakem şikesi olarak tanımlanmaktadır. Katılımcıların taraftarı oldukları takımlar ile bu ifadeye ilişkin görüşleri arasında anlamlı fark olmasının nedeni, futbol kamuoyunda dört büyük takımın hakemler tarafından kollandığı algısının olması olarak gösterilebilir.

Katılımcıların “*Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir.*” ifadesine ilişkin genel görüşleri “*Çok Katılıyorum*” ($\bar{x}=3,63$) seviyesindedir. Ayrıca bu ifade ile katılımcıların Lig TV aboneliği, maçları izleme sıklığı ve taraftarı oldukları takım değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Sönmezoğlu & Çoknaz (2013), 2011-2012 sezonunda Süper Lig’de mücadele eden beş takımın yöneticileriyle yaptığı çalışmada, spor kulüplerinde kurumsal yapıdan kaynaklanan ciddi sorunlar bulunduğunu ve kulüplerin yönetiminde daha profesyonel kişilerin bulunması gerektiğini ortaya koymuştur. Akşar & Merih (2008), Türk futbolundaki yönetim hatalarının, futbolun ilerleyişinin önünü kestiğini ve Avrupa’nın gerisinde kalmasına neden olduğunu belirtmiştir. Futbolumuzun yönetiminden kaynaklanan bir takım sorunlar, ülkemizde her geçen gün futbola olan ilginin biraz daha azalmasına neden oluyor. Tribünlerin boş kalması, ligin seyir zevkinin düşmesi ve futbol kulüplerinin rasyonel olmayan transferlerle kulüpleri borca sokması, futbolumuza olan güveni ve dolayısıyla ilgiyi sürekli olarak azaltmaktadır.

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin “*Ligde şike olduğu algısıdır*” ifadesine ilişkin genel görüşleri “*Çok Katılıyorum*” ($\bar{x} = 3,67$) seviyesindedir. Katılımcıların bu ifadeye ilişkin görüşleri ile eğitim ve taraftarı oldukları takım değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Akşar (2013), şike olayları ile Türk futbolunun marka değeri, uluslararası saygınlığı ve parasal gelirlerinde önemli düşüşler meydana gelebileceğini belirtmiştir. Zelyurt (2014), 3 temmuz şike operasyonu süresince Fenerbahçe taraftarının dayanışmasının artmış dolayısıyla takımlarına olan desteklerinin arttığını belirtmiştir. Kızar, Dalkılıç, & Bayrak (2010), 1980’li yılların ardından birçok tanınmış işadami, devlet görevlisi ve vatandaşı etkisi altına aldığı gibi illegal suç örgütleri; futbol endüstrisindeki bu büyük para trafiğinin farkına varmış ve futbolun içine girmeleriyle birlikte futbol dışı unsurlardan olan şikenin futbolda ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Özellikle 3 temmuz 2011 tarihinden itibaren kamuoyuna yansıyan şike olayları, seyircinin futbola olan güvenini zedelemiş ve buna bağlı olarakta seyircilerin maçlara olan ilgilerini azaltmıştır. Maçların skorlarının önceden ayarlandığı hissi; futbolu cazip kılan belirsizlik kavramını ortadan kaldırmakta, bununla ilişkili olarakta tribünlerin boş kaldığı düşünülmektedir. Katılımcıların taraftarı oldukları takımlar ile bu ifadeye ilişkin görüşleri arasında anlamlı fark olmasının nedeni, şikenin taraftarının olayları kendi pencerelerinde yorumlamaları olarak gösterilebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇLAR

Son yıllarda Türkiye Futbol Süper Ligi'nde yaşanan seyirci azalmasının nedenlerinin araştırılmasına yönelik yaptığımız bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, maddeler halinde aşağıda sıralanmıştır.

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar çerçevesinde, 2014-2015 sezonunda Türkiye Futbol Süper Ligi'nde yaşanan seyirci azalmasında;

- Passolig uygulamasının yaşanan seyirci azalmasının başlıca nedeni olarak görüldüğü,
- TFF'nin genel politikalarının seyirciler tarafından tepkiyle karşılandığı ve bu politikaların seyirci azalmasına ilişkin başlıca nedenler arasında görüldüğü,
- Oynanan futbolun kalite olarak düşük olduğu ve yaşanan bu seyirci azalmasında önemli bir etken olduğu,
- Ligde şike olduğu ve hakemlerin taraflı yönetim gösterdiği algısının, seyircilerin büyük bir kısmı tarafından kabul edildiği ve seyirci azalmasına ilişkin önemli bir neden olarak görüldüğü,
- Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasının seyircilerin futbola olan ilgisini azalttığı,
- Bilet fiyatlarının yüksek olmasının seyirci azalmasında önemli bir neden olarak kabul edilmesine rağmen, taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olması ifadesine ilişkin baskın bir görüş olmadığı,
- Futbol kulüplerinde yönetim eksikliği bulunmasının, seyirci azalmasında önemli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar ile değişkenlere göre anlamlı farklılıklar bulunan ifadelerden önemli görülen bazıları aşağıda verilmiştir.

- Katılımcıların seyirci azalmasına ilişkin görüşleri ile yaşları arasında anlamlı farklılık yoktur.
- Katılımcıların seyirci azalmasına ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı farklılık vardır.
- Katılımcıların seyirci azalmasına ilişkin görüşleri ile meslekleri arasında anlamlı farklılık yoktur.
- Katılımcıların seyirci azalmasına ilişkin görüşleri ile Lig TV aboneliği olup olmamaları arasında anlamlı farklılık yoktur.
- Katılımcıların seyirci azalmasına ilişkin görüşleri ile maçları izleme sıklıkları arasında anlamlı farklılık vardır.
- Katılımcıların seyirci azalmasına ilişkin görüşleri ile taraftarı oldukları takımlar arasında anlamlı farklılık vardır.

5.2 ÖNERİLER

Tezin bulgularında seyirci azalmasının nedenlerine ilişkin çözüm önerileri.

- Halen yürürlükte olan Passolig uygulamasının araştırmanında sonuçları dikkate alındığında seyirci azalmasındaki en önemli neden olarak görüldüğü, bu nedenle uygulamanın gözden geçirilmelidir.
- Kulüplerin belirledikleri bilet ve kombine fiyatlarında indirim gidilmesi, seyircilerin maçlara olan ilgilerini artırılmasında önemli bir etken olabileceği önerilmektedir.
- TFF'nin politikalarını yeniden gözden geçirmesi ve futbol kamuoyunu daha fazla aydınlatması, TFF ile seyircilerin arasında yaşanan olumsuzlukların giderilmesine önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Medyanın ortamı yumuşatacak mesajlar vermesi taraflar arasındaki gerginliği önleyecek ve seyircilerin maçlara daha rahat gelmelerine olanak sağlayacağı araştırmanın sonuçlarına göre söylenebilir.
- Şike olayları hakkında kamuoyunda şeffaflığın sağlanması seyircilerin futbolumuza olan güvenlerini ve ilgilerini artıracığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurularak gelecekte yapılacak çalışmalara aşağıdaki öneriler yapılmaktadır.

- Bu çalışma futbol seyircileri ile sınırlıdır. Futbolun diğer paydaşlarının (antrenörler, yöneticiler vb.) görüşlerine göre yapılabilir.
- Futbol taraftarı ile benzer şekilde nitel yöntemin uygulandığı bir araştırma planlanabilir.
- Seyircilerin futbol maçlarına katılım nedenlerinin araştırıldığı benzer bir çalışma planlanabilir.

ÖZET

2014-2015 Sezonunda Türkiye Futbol Süper Ligi'ndeki Seyirci Azalmasının Nedenlerinin, Seyirci Görüşlerine Göre İncelenmesi

Bu araştırmanın amacı, 2014-2015 sezonunda Türkiye Futbol Süper Ligi'nde yaşanan seyirci azalmasının nedenlerinin, seyirci görüşlerine göre incelenmesidir.

Araştırmanın örneklemini, 2014-2015 sezonunda en az bir Türkiye Futbol Süper Ligi karşılaşmasını tribünlerde izlemiş 818 futbol seyircisi oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama amacıyla, iki bölümden oluşmuş anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik 7 soru, ikinci bölümünde ise Türkiye Futbol Süper Ligi'nde yaşanan seyirci azalmasının nedenlerini belirlemeye yönelik, beşli likert tipi şeklinde geliştirilmiş 27 soru yer almıştır. Soruların oluşturulması için ilgili literatür incelenmiş, futbol seyircilerinin fikirlerine başvurulmuş ve alanında uzman dört akademisyenin görüşleri doğrultusunda düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler: SPSS 20.0 paket programıyla, ortalama, standart sapma, yüzdelik değerler ve ki-kare testi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırma sonunda, katılımcıların Türkiye Futbol Süper Ligi'nde yaşanan seyirci azalmasında, Passolig uygulamasını en önemli neden olarak gördükleri saptanmıştır. TFF'nin politikalarına karşı olan tepki, hakemlerin taraflı yönetim gösterdiği algısı, oynanan futbolun kalitesinin düşüklüğü, ligde şike olduğu algısı, bilet fiyatlarının yüksekliği ve futbol kulüplerindeki yönetim eksikliği, seyircilerce önemli görülen diğer nedenler olarak belirlenmiştir. Ayrıca taraftarın takımlarına karşı tepkisi, salon sporlarının daha cazip gelmesi ve futbol oyunun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesi ifadeleri katılımcılar tarafından önemli görülmeyen ifadeler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Seyirci, Türkiye Futbol Ligi.

SUMMARY

According to Spectators Perspective, A Study Which Investigate on Reduction Reasons of The Spectators in 2014-2015 Turkish Football Super League.

The aim of this study is to investigate reasons of decrease of football spectators in Turkish super league in 2014-2015 seasons according to spectator's perspective.

The sample of the study is consisting of 818 spectators whom at least watched one super league match in a stadium in 2014-2015 football season. To collect data the survey which is made of two parts were used. The first part is made of seven questions which contain personal information and the second part is made 27 questions which are five point likert scale. To make the survey questions, literature review was done about the topic; football spectator's ideas were considered and questions were edited by four qualified academicians. The data's were criticized according to their mean, standard deviation, percentage values and chi square by using SPSS 20.0 packet program.

After the research it was found that the main reason for the decrease of spectator numbers in Turkish Super League was Passolig. The other important reasons were dedicated as Turkish Football federation policies, unfair referee managements, lack of football quality, match fixing suspicions, high ticket prices and the lack of management in football clubs. In addition the reaction of spectators towards their clubs, interest in indoor sports and the thought of football game becoming boring day by day reasons were indicated as unimportant by spectators.

Keywords: Football, Spectators, Turkey Football Super League.

KAYNAKLAR

- ACAR, D. (2008). *Futbol Ekonomisi Prensipleri ve Başarı Örnekleri*. İstanbul.
- ACET, M. (2001). Futbol Seyircisini Fanatik ve Saldırgan Olmaya Yönelten Faktörler. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- AKŞAR, T. (2004, OCAK 25). *Futbol A.Ş.* Aralık 7, 2014 tarihinde ntvmsnbc: [http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/252024.asp#BODY] adresinden alındı
- AKŞAR, T. (2005). *Endüstriyel Futbol*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- AKŞAR, T. (2012, Ağustos 4). *Avrupa'da Naklen Yayın Gelirleri Nasıl Dağıtılıyor?* Aralık 13, 2014 tarihinde futbolekonomi.com: [http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/ekonomi/35-tugrulaksar/2352-avrupada-naklen-yayn-gelirleri-nasl-datlyor.html] adresinden alındı
- AKŞAR, T. (2013, Şubat 24). *Fenerbahçe farkı açtı Galatasaray yakaladı*. Ocak 07, 2015 tarihinde [hurriyet.com.tr: http://www.hurriyet.com.tr/pazar/22669255.asp] adresinden alındı
- AKŞAR, T. (2013). *Krizdeki Futbol*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- AKŞAR, T. (2013, Ekim 23). *Stat Gelirleri Nasıl Artırılır?* Aralık 17, 2014 tarihinde futbolekonomi.com: [http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/yonetim/117-tugrul-aksar/2786-stat-gelirleri-nasl-artrlr.html] adresinden alındı
- AKŞAR, T. (2014, Nisan 28). *Passo Lig, Passo Eziyet!* Nisan 10, 2015 tarihinde futbolekonomi.com: [http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/122-tugrul-aksar/3060-passo-lig-passo-eziyetpassoligkart-e-bileteticketing-futbol-.html] adresinden alındı
- AKŞAR, T., & MERİH, K. (2006). *FUTBOL EKONOMİSİ*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- AKŞAR, T. (2008). *Futbol Yönetimi*. İstanbul: Literatür yayıncılık.
- ALAVY, K., GASKELL, A., LEACH, S., & SZYMANSKI, S. (2010). On the Edge of Your Seat: Demand for Football on Television and the Uncertainty of Outcome Hypothesis. *International Journal of Sport Finance*, **5(2)**: 06-31.
- ALVER, F. (2008). Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık Futbol ve Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Kış-Bahar (26)*: 223-248.

- ANDREFF, W. (2007). French Football A Financial Crisis Rooted in Weak Governance. *Journal of Sports Economics*, **8(6)**: 652-661.
- ARGAN, M., & KATIRCI, H. (2008). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ARSLANOĞLU, K. (2005). *Futbolun Psikiyatrisi*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- ATKEARNEY. (2010). *Playing for Profits*. Chicago: AT Kearney.
- AUTHIER, C. (2002). *Futbol A.Ş.* (A. Berktaş, Çev.) İstanbul: Kitap Yayınevi.
- AYCAN, A., POLAT, E., & UÇAN, Y. (2009). Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Spormetre*, **6(4)**: 169-174.
- BAADE, R., & MATHESON, V. (2004). The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup. *Regional Studies*, **38(4)**: 343-354.
- BALCI, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (11. Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- BALCI, Ö. (2006, OCAK 26). *Futbolun Irkçılıkla Başlı Dertte*. Ocak 28, 2015 tarihinde zaman.com: [http://www.zaman.com.tr/spor_futbolun-irkcilikle-basi-dertte_251401.html] adresinden alındı
- BALCI, V. (2005). *SPOR PAZARLAMASI*. Ankara: Bağırhan Yayımevi.
- BASIM, N., & ARGAN, M. (2009). *Spor Yönetimi*. Ankara: Detay Akademik Yayıncılık.
- BAŞARAN, K. (2005, KASIM 10). *Futbol Eşittir Gelir*. Ocak 1, 2015 tarihinde referansgazetesi.com: [http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=34640&ForArsiv=1] adresinden alındı
- BBC. (2005, HAZİRAN 03). *bbc.com*. Ocak 15, 2015 tarihinde How Women's Football Battled for Survival.: [<https://web.archive.org/web/20141101212606/http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/women/4607171.stm>] adresinden alındı
- BEREKET, M. (2009, Temmuz 1). *Futbolun Kültürü - Kültürün Futbolu*. Nisan 12, 2015 tarihinde ntv.com.tr: [<http://arsiv.ntv.com.tr/news/161151.asp>] adresinden alındı
- BERG, E. V. (2011). *The Valuation of Human Capital in the Football Player Transfer Market*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Erasmus School of Economics
- BİÇER, T. (1994). *Spor Yönetimi Organizasyonu Ekonomik Birim Olarak Spor İşletmeleri ve Uygulamadan Bir Örnek*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- BİK. (2015, Şubat 21). *Süper Lig 56 yaşında*. Nisan 10, 2015 tarihinde [bik.gov.tr](http://www.bik.gov.tr):
[<http://www.bik.gov.tr/super-lig-56-yasinda-haberi-84045/>] adresinden alındı
- BORA, T., & YÜKSEL, T. (2013). *Çizgi Açığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BOYLE, R., & HAYNES, R. (2004). *Football In The Media Age*. London: Routledge.
- BOZDOĞAN, A. E., & ÖZTÜRK, Ç. (2008). Coğrafya İle İlişkili Fen Konularının Öğretimine Yönelik Öz-Yeterlilik İnanç Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, **2(2)**: 66-81.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pagem Yayınevi.
- CALZADA, E. (2013). *Paradan Haber Ver*. (Çev, T. B. Ekim.) İstanbul: NTV Yayınları.
- COATES, D., & HUMPHREYES, B. R. (2007). Ticket Prices, Concessions and Attendance at Professional Sporting Events. *International Journal of Sport Finance*, **3(2)**: 161-170.
- CURRY, G. (2014). The Origins of Football Debate: Comments on Adrian Harvey's Historiography. *The International Journal of the History of Sport*, **31(17)**:2158-2168.
- ÇAĞLAYAN, H. S. (2003). Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik Kültürel Yapısının Şiddet Eğilimindeki Yeri (Konyaspor Örneği). *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
- ÇALIŞKAN, C. (2013, Haziran 26). *Geçmiş zaman olur ki: Lanetli kaleci*. Ocak 18, 2015 tarihinde [<http://fourfourtwo.com>: <http://fourfourtwo.com.tr/2013/06/26/33597-lanetli-kaleci/>] adresinden alındı
- ÇELİK, O. (2007). Türkiyede Futbol Şiddeti ve Holiganizme Polisin Bakış Açısı. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*.
- DAILYMAIL. (2012, Haziran 13). *Forget the financial crisis*. Aralık 14, 2014 tarihinde [[dailymail.co.uk](http://www.dailymail.co.uk): <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2158825/Premier-League-sell-TV-rights-3-billion-BT-Sky.html>] adresinden alındı
- DELOITTE. (2014, Ocak 01). *All to play for Football Money League*. Aralık 8, 2014 tarihinde [deloitte.com](http://www2.deloitte.com):
[<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-summary-2014.pdf>] adresinden alındı]
- DELOITTE.COM. (2012, Aralık 17). *Annual Review of Football Finance 2012; New rules, narrow margins*. 12 13, 2014 tarihinde [deloitte.com](http://www2.deloitte.com):
[<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte--summary-2012.pdf>] adresinden alındı

- DELOITTE.COM. (2014, Haziran 1). *A premium blend Annual Review of Football Finance*. Aralık 13, 2014 tarihinde deloitte.com: [http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-football-finance.pdf] adresinden alındı
- DEVECİOĞLU, S. (2007). *Futbolun Yasal Evrimleşmesi ve Son Gelişmeler*. Nisan 12, 2015 tarihinde firat.edu.tr: [http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_9/9_31779.pdf] adresinden alındı
- DEVECİOĞLU, S. (2013, Eylül 17). *ekospor.com*. Aralık 20, 2014 tarihinde Futbolda Pazarlama Stratejisi : Japon Futbolcu:[http://www.ekospor.com/?p=1183] adresinden alındı
- DEVECİOĞLU, S., ÇOBAN, B., & KARAKAYA, Y. E. (2014). Futbolun Yasal Evrimleşmesi ve Son Gelişmeler. *Spor ve Performans Araştırma Dergisi*, **5(1)**:35-47.
- DEVER, A. (2010). *Spor Sosyolojisi*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- DOĞRU, C. (2008). Futbolda Rekabetçi Dengenin Yeniden Tesisi ve Futbol Emek Piyasasının Düzenlenmesi: Ücret Tavanı Modeli. 2. Ulusal İktisat Kongresi İzmir: DEÜBF İktisat Bölümü.
- DOĞRU, C. (2010). Futbol Endüstrisinde Rekabetçi Dengenin Oluşturulmasına Matematiksel Bir Yaklaşım: Ücret tavanı modeli. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, **2(4)**: 110-127.
- DONUK, B., & ŞENDURAN, F. (2006). *Futbolun Anatomisi*. İstanbul: Ötüken Yayıncılık.
- DUMAN, S., ÇAĞLAYAN, S., & GÜR, F. (2013). *Endüstriyel Futbolun Oluşturduğu Sosyal Bir Grup: Müşteri Seyirci*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Yayınevi.
- ELIAS, N. (2002). Spor ve Şiddet Üzerine. *Toplumbilim Futbol Özel Sayısı*, **(16)**: 89-100.
- ERDOĞAN, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* **(26)**: 1-58.
- EUROPEANLEAGUES.COM. (2012, Nisan 17). *Record revenues for Bundesliga* . Aralık 14, 2014 tarihinde europeanleagues.com:[http://www.epfl-europeanleagues.com/dfl_record_revenues.htm] adresinden alındı
- EUROSPORT (2014, Kasım 9). *Şenol Güneş: "Türkiye'de futbol kültürü oturmadı ama heyecanı ve ilgisi var"*. Nisan 13, 2015 tarihinde eurosport.com: [http://tr.eurosport.com/futbol/avrupa-sampiyonasi-elemeleri/2016/senol-gunes-turkiyede-futbol-kulturu-oturmadı-ama-heyecanı-ve-ilgisi-var_sto4396566/story.shtml] adresinden alındı

- FANATİK (2014, Eylül 29). *Erciyesspor'dan Passolig eleştirisi*. Nisan 10, 2015 tarihinde Fanatik.com: [<http://www.fanatik.com.tr/2014/09/01/erciyesspordan-passolig-elestirisi-385002>] adresinden alındı
- FIFA. (2015). *fifa.com*. Ocak 06, 2015 tarihinde Big Count: [<http://www.fifa.com/worldfootball/bigcount/index.html>] adresinden alındı
- FIFA. (2015). *History of FIFA*. 2015 tarihinde fifa.com: [<http://www.fifa.com/classicfootball/history/fifa/foundation.html>] adresinden alındı
- FIFA. (2015, Nisan 9). *Men's Ranking*. Nisan 11, 2015 tarihinde fifa.com: [<http://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/men/index.html>] adresinden alındı
- FIFA. (2015). *The IFAB*. Ocak 13, 2015 tarihinde fifa.com: [<http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/ifab/history.html>] adresinden alındı
- FIFA. (2015). *The Organisation*. Ocak 06, 2015 tarihinde fifa.com. adresinden alındı
- FINANCIALFAIRPLAY (2012, Ekim 26). *TV revenue distribution – comparing Italian and English models*. Aralık 14, 2014 tarihinde financialfairplay.co.uk: [<http://www.financialfairplay.co.uk/latest-news/tv-revenue-distribution-%E2%80%93-comparing-italian-and-english-models>] adresinden alındı
- FUTBOLFİNANS (2013, Temmuz 26). *Süper Lig para bastı / 2012-13 Sezonu Naklen Yayın Gelirleri*. Aralık 14, 2014 tarihinde futbolfinans.blogspot.com.tr: [<http://futbolfinans.blogspot.com.tr/2013/07/super-lig-para-bast-2012-13-sezonu.html>] adresinden alındı
- GENCER, R. T., & DEMİRAY, E. (2003). Türkiye’de Toplam Kalite Yönetiminin Futbolda Uygulanabilirliği Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, **3(2)**: 25-38.
- GENCER, T., & AYCAN, A. (2008). Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararlarını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme. *Ege Akademik Bakış*, **8(2)**: 771-783.
- GIULIANOTTI, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and a Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, **26(1)**: 25-46.
- GORTAZAR, L. (2012). *Broadcasting Rights in Football Leagues*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Madrid: CEMFI.
- GÜREŞ, T. (2006). Futbol Ekonomisinde Naklen Yayın Gelirlerinin Bölüşümünün Analizi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- HABERTURK. (2014, 24 Ekim). *Başkanlar' Almanya modeli' dedi!* Aralık 2014, 2014 tarihinde haberturk.com: [<http://m.haberturk.com/futbol/haber/1002699-baskanlar-almanya-modeli-dedi>] adresinden alındı
- HORAK, R., REITER, W., & BORA, T. (2001). *Futbol ve Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- HORASAN, E. (2007). Futbol Kulüplerinin UEFA Mali Kriterlerine Uyumu, Denetimi ve Muhasebe Organizasyonu. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- HUNT, K. A., BRISTOL, T., & BASHAW, R. E. (1987). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, **6(13)**: 439-452.
- İNAN, N. (2003). Popüler Kültür Ekseninde Futbol: Türkiyede Televizyon Reklamlarındaki Futbolcu Kimliklerinin Sunumu. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- İNTERNETHABER. (2014, Eylül 10). *TFF Passolig'de neden çark etti?* Nisan 11, 2015 tarihinde internethaber.com: [<http://spor.internethaber.com/spor/spor-gundemi/tff-passoligde-neden-cark-etti-206030.html>] adresinden alındı
- WILSON, J. (2014, 14 Mayıs). *Premier League clubs earn record-breaking sums thanks to TV bonanza*. Ocak 15, 2015 tarihinde telegraph.co.uk: [<http://www.telegraph.co.uk/sport/football/competitions/premier-league/10830916/Premier-League-clubs-earn-record-breaking-sums-thanks-to-TV-bonanza.html>] adresinden alındı
- KARAMAN, T. (2014). *Altı Üstü Futbol*. Ankara: Sinemis Yayınları.
- KARATAŞ, G. (2010, Mart 21). *Süper Lig'de 100 cezalı maç*. Nisan 12, 2015 tarihinde ntv.com.tr: [<http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25071379>] adresinden alındı
- KATIRCI, H. (2007). Türk Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KATIRCI, H. (2009). Türkiye'de Futbol Kulübü-Taraftar İletişimi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, **4(1)**: 41-50.
- KATIRCI, H., & UZTUĞ, F. (2009). Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **9(1)**: 149-168.
- KESENNE, S. (2007). The Peculiar International Economics of Professional Football in Europe. *Scottish Journal of Political Economy*, **54(3)**: 388-399.

- KIZAR, O., DALKILIÇ, M., & BAYRAK, M. (2010). Futboldaki Şike Olayları Hakkında Spor Adamları ve Spor Yazarlarının Düşüncelerinin İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, **3(10)**: 212-222.
- KIZMAZ, Z. (2004). Öğrenim Düzeyi ve Suç: Suç- Okul İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. *Fırat University Journal of Social Science*, **14(2)**: 291-319.
- KLOSE, A. (2001). *Futbol ve Kültürü*. (R. Horak, W. Reiter, & T. Bora, Dü) İstanbul: İletişim Yayınları.
- KUPER, S., & SZYMANSKI, S. (2010). *Futbolun Şifreleri*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- MADERER, D., HOLTBRÜGGE, D., & SCHUSTER, T. (2013). Professional football squads as multicultural teams : Cultural diversity, intercultural experience, and team performance. *International Journal of Cross Cultural Managemant*, **14(2)**: 215-238.
- MAJOLE (2014, Nisan 5). *Spor İşletmeciliği:Futbol Devleri*. Ocak 20, 2015 tarihinde majole.com: <http://www.majole.com/wp-content/uploads/2013/09/futbol-devleri-5-nisan.pdf> adresinden alındı
- MARANGOZ, İ., & SATIR, H. (2003). UEFA'nın Yeni Mali Kriterleri ve Şirketleşmenin Futbol Kulüplerimiz Üzerine Etkileri. *İktisat İşletme ve Finans*, **18(204)**: 110-115.
- METCALFE, N. (2013, Ağustos 21). *Golden Years: From humble beginnings to Match of the Day, Moore and Motty... As the battle between Sky and BT Sport hots up, we remember television football coverage from across the decades*. Ocak 15, 2015 tarihinde dailymail.co.uk:[<http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2397656/Sky-BT-Sport-battle-TV-coverage-decades-Match-Day-John-Motson--Golden-Years.html>] adresinden alındı
- MITCHELL, P. (2007, Eylül 2013). *The first international football match*. Ocak 11, 2015 tarihinde bbc.co.uk: [<http://www.bbc.co.uk/scotland/sportscotland/asportingnation/article/0012/page02.shtml>] adresinden alındı
- ORÇUN, Ç., & DEMİRTAŞ, M. C. (2015). Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açılıarı:Bucaspor Örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, **2(1)**: 113-126.
- ÖZKUL, U. (2014, Şubat 11). *Devlerin stadyum savaşı*. Ocak 07, 2015 tarihinde fourfourtwo.com.tr: [<http://www.fourfourtwo.com.tr/2014/02/11/devlerin-stadyum-savasi/>] adresinden alındı
- PHILLIPS, S. (2014, Mayıs 14). *Barclays Premier League Clubs Split \$2.6 Billion in Television Revenue - See more at:* [<http://www.businessofsoccer.com/2014/05/16/barclays-premier-league-clubs-split-2-6-billion-in-television-revenue/#sthash.ksj3Wop.dpuf>. Aralık 14, 2014 tarihinde businessofsoccer.com:

[<http://www.businessofsoccer.com/2014/05/16/barclays-premier-league-clubs-split-2-6-billion-in-television-revenue/>] adresinden alındı

PINAR, M. (2012, Temmuz 21). *Süper Lig'in Marka Değeri ve Marka Olması İçin Öneriler*. Nisan 13, 2015 tarihinde dunya.com: [<http://www.dunya.com/super-ligin-marka-degeri-ve-marka-olmasi-icin-oneriler-160349h.htm?referer=https%3A%2F%2Fscholar.google.com.tr%2F>] adresinden alındı

PREMIERLEAGUE (2014, Mayıs 14). *Compelling Barclays Premier League season delivers on and off pitch*. Aralık 14, 2014 tarihinde premierleague.com: [<http://www.premierleague.com/en-gb/news/news/2013-14/may/premier-league-broadcasting-commercial-payments.html>] adresinden alındı

PROUD, K. (2008, Ağustos 18). *The player with the Common touch*. Ocak 13, 2015 tarihinde thenorthernecho.co.uk: [http://www.thenorthernecho.co.uk/history/memories/teesside/3603267.The_player_with_the_Common_touch/] adresinden alındı

REPUCOM & PR MARKETING. (2014, Ağustos 1). *European Football Kit Supplier Report 2014*. Aralık 14, 2014 tarihinde repucom.net: [<http://repucom.net/reports/european-football-kit-supplier-report-2014>] adresinden alındı

RÜSTEMOĞLU, S. (2009). *Futbol Sektöründe Bir Karar Destek Modelinin Uygulanması. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

SIMKIN, J. (2014, Ağustos). *British Ladies Football Club*. Ocak 19, 2015 tarihinde spartacus-educational.com: [<http://spartacus-educational.com/Fbritishladies.htm>] adresinden alındı

SMITH, A. C. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Elsevier .

SOCCKERLENS.COM. (2014, Kasıl 12). *TV Money Distribution: La Liga vs Premier League*. Aralık 14, 2014 tarihinde soccerlens.com:[<http://soccerlens.com/tv-money-distribution-la-liga-vs-premier-league/155280/>] adresinden alındı

SORIANO, F. (2012). *Gol: Top Ağlarla Şans Eseri Buluşmuyor*. (A. E. Fırat, Çev.) İstanbul: NTV Yayınları.

SÖNMEZOĞLU, U., & ÇOKNAZ, D. (2013). Yönetici Bakış Açısıyla Spor Kulüplerinde Kurumsallaşma(Spor Toto Süper Lig Örneği) . *E-Journal of New World Sciences Academy*, **9(1)**, 1-21.

STEMMLER, T. (2000). *Futbolun Kısa Tarihi*. (N. Aça, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

SZYMANSKI, S., & ZIMBALIST, A. S. (2005). *National Pastime:How American Plays Baseball and the rest of World Plays Soccer*. Washington: The Booking Institution.

- ŞAHİN, M. Y., & TUNÇKOL, M. (2010, Aralık). İşçi Hareketlerinin Futbolun Tarihsel Gelişim Sürecine Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1-13.
- TAHA, M. (2005, Ekim 23). *Gelisen Futbol Endüstrisinin Bir Baska Yüzü Statlar*. Ocak 1, 2015 tarihinde fesam.org:
[http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=99&url=http://www.verkac.org/?p=529#po] adresinden alındı
- TALİMCİLER, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 89-114.
- TALİMCİLER, A. (2014). *Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*. Ankara: Bağlam Yayınları.
- TAŞĞIN, Ö. (2000). Fenerbahçe Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik Profili. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- TFF. (2003). *Türk Futbol Tarihi* (Cilt 1-2). İstanbul: Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları.
- TFF. (2014, Temmuz 14). *2014 – 2015 Sezonu Spor Toto Süper Lig Müsabakaları*. Nisan 10, 2015 tarihinde tff.org:
[<https://www.tff.org/Resources/TFF/Auto/c9dbcee91cc04122971eed20e100d35e.pdf>] adresinden alındı
- TFF. (2015). *tff.org*. Nisan 10, 2015 tarihinde Spor Toto Süper Ligi Tarihçesi:
[<https://www.tff.org/default.aspx?pageID=401>] adresinden alındı
- TFF. (2008, Eylül 3). *TFF Yönetim Kurulu Yayın Gelirleri Dağıtım Kriterlerini Belirledi*. Aralık 14, 2014 tarihinde tff.org:
[<http://www.tff.org/Default.aspx?pageID=200&ftxtID=4827>] adresinden alındı
- TFF. (2010, Ocak 14). *2010-14 TFF Süper Lig ve TFF 1. Lig Medya Hakları İhalesi yapıldı*. Aralık 14, 2014 tarihinde tff.org:
[<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=285&ftxtID=8876>] adresinden alındı
- THEGUARDIAN (2014, Temmuz 7). *How World Cup TV coverage has changed since the 1950s*. Ocak 12, 2015 tarihinde theguardian.com.:
[<http://www.theguardian.com/football/when-saturday-comes-blog/2014/jul/07/world-cup-tv-television-coverage-changed-1954-1958>] adresinden alındı
- TRANSFERMARKT (2015, Aralık 15). *Ziyaretçi Sayıları 14/15*. Aralık 15, 2015 tarihinde transfermarkt.com: [<http://www.transfermarkt.com.tr/super-lig/besucherzahlen/wettbewerb/TR1>] adresinden alındı
- TURKTELEKOMARENA (2011). *Stad Bilgileri*. Ocak 07, 2015 tarihinde turktelekomarena.com:
[<http://www.turktelekomarena.com.tr/stad-bilgileri>] adresinden alındı

- TÜRKİYE KURUMSAL YÖNETİM DERNEĞİ (2010). *Türk Futbol Kulüpleri Yönetim Rehberi*. İstanbul: TKYD Yayınları.
- UEFA. (2014, Mayıs 11). *European football's governing body*. Ocak 19, 2015 tarihinde uefa.org:[<http://www.uefa.org/about-uefa/history/index.html>] adresinden alındı
- WAHL, A. (2005). *Ayaktopu Futbolun Öyküsü*. İstanbul: Yapıkeredi Yayınları.
- WANN, D. L., & BRANSCOMBE, N. R. (1990). Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, **2(14)**: 103-117.
- WORLDSOCCERTALK (2013, Kasım 12). *Revealing! Distribution of TV Money For La Liga Clubs Compared to EPL Clubs*. Aralık 14, 2014 tarihinde worldsoccertalk.com: [<http://worldsoccertalk.com/2013/11/14/revealing-distribution-of-tv-money-for-la-liga-clubs-compared-to-epl-clubs/>] adresinden alındı
- YALÇIN, H. B., DOĞRU, Z., & YÜKTAŞIR, B. (2004). Spor Tüketicisi Farklılıkları ve Spor Pazarlaması Bileşenleri. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, **6(2)**: 35-44.
- YÜKSEL, E. (2015, Nisan). *Spor Şiddet ve Balkanlar*. Nisan 10, 2015 tarihinde ataum.ankara.edu.tr: [<http://www.ataum.ankara.edu.tr/ebulten/5.htm>] adresinden alındı
- ZELYURT, M. K. (2014). *Türkiyede Futbol Şiddetinin Sosyolojik Açısından İncelenmesi ve Çözüm Önerileri*. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü

EKLER

EK-1

2014-2015 SEZONUNDA, TÜRKİYE FUTBOL SÜPER LİGİNDE YAŞANAN SEYİRCİ AZALMASININ NEDENLERİNİN SEYİRCİ GÖRÜŞLERİNE GÖRE İNCELENMESİ İÇİN FUTBOL SEYİRCİLERİ BİLGİLENDİRME VE OLUR ALMA FORMU

Araştırmacının açıklaması:

Sayın futbol seyircileri,

Bu araştırma, futbol seyircilerinin 2014-2015 sezonunda Türkiye Futbol Süper Liginde yaşanan seyirci azalmasının nedenlerini belirlemek amacıyla planlanmıştır. Araştırmanın sonunda ortaya çıkacak sonuçlar doğrultusunda, Türkiye Futbol Süper Liginde yaşanan seyirci azalmasının istatistiksel olarak nedenleri tespit edilip gerekli önlemlerin futbolun ilgili yönetim kademeleri tarafından alınmasında, önemli bir kaynak veri olarak değerlendirilmesi ve bu veriler doğrultusunda problemlerin giderilmesine yönelik çözüm önerileri sunulması hedeflenmektedir.

Size bu araştırmada yukarıda açıkladığımız konulara ilişkin sorular yönelteceğiz. Böylece sizin Türkiye Futbol Süper Liginde yaşanan seyirci azalmasına ilişkin görüşleriniz araştırılacaktır. Bu formun tamamı sizin tarafınızdan doldurulacaktır. Sizin de bu araştırmaya katılmanızı öneriyoruz. Ancak araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Bu bilgileri okuyup anladıktan sonra araştırmaya katılmak isterseniz formu imzalayınız. Ayrıca çalışmanın herhangi bir aşamasında onayınızı çekmek hakkına da sahipsiniz.

Bu veriler, kimliğiniz belirtilmeden spor alanındaki öğrencilerin eğitiminde veya bilimsel nitelikte yayınlarda kullanılabilir. Bu amaçların dışında bu veriler, kullanılmayacak ve başkalarına verilmeyecektir. Bu çalışmaya katılmanız için sizden herhangi bir ücret istenmeyecektir. Çalışmaya katıldığınız için size bir ödeme de yapılmayacaktır. İmzalı bu form kağıdının bir kopyası size verilecektir. Sorulara vereceğiniz yanıtlar araştırma sonuçlarını doğrudan etkileyeceği için kendi düşüncelerinizi işaretlemenizi ve soruları boş bırakmamanızı rica ederiz.

Teşekkürler.

Arş. Gör. Caner ÖZGEN
Ankara Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi
Gölbaşı/Ankara 06100
Tel: 0-312- 600 01 00
cozgen@ankara.edu.tr
ozgencaner1@gmail.com

EK-2**Katılımcının beyanı:**

Sayın araştırma görevlisi Caner ÖZGEN tarafından, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı'nda bir araştırma yapılacağı belirtilerek bu araştırma ile ilgili yukarıdaki bilgiler bana aktarıldı. Bu bilgilerden sonra böyle bir araştırmaya katılımcı olarak davet edildim. Eğer bu araştırmaya katılırsam araştırmacı ile aramızda kalması gereken bilgilerin gizliliğine bu araştırma sırasında da büyük bir özen ve saygı ile yaklaşılacağına inanıyorum. Araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerimin ihtimamla korunacağı konusunda bana yeterli güven verildi. Araştırmanın yürütülmesi sırasında herhangi bir neden göstermeden araştırmadan çekilebilirim. Ancak araştırmacıyı zor durumda bırakmamak için araştırmadan çekileceğimi önceden bildirmemin uygun olacağını bilincindeyim. Araştırma için yapılacak harcamalarla ilgili herhangi bir parasal sorumluluk altına girmiyorum. Bana da ayrı bir ödeme yapılmayacaktır. Araştırma sırasında araştırma ile ilgili bir sorun ile karşılaştığımda herhangi bir saatte araştırmacı Caner ÖZGEN' e hangi telefon ve adresten ulaşabileceğimi biliyorum.

Bu araştırmaya katılmak zorunda değilim ve katılmayabilirim. Araştırmaya katılmam konusunda zorlayıcı bir davranış ile karşılaşmış değilim. Bana yapılmış tüm açıklamaları anlamış bulunmaktayım. Kendi başıma belli bir düşünme süresi sonunda adı geçen bu araştırmada katılımcı olarak yer alma kararını aldım. Bu konuda yapılan daveti büyük bir memnuniyet ve gönüllülük içerisinde kabul ediyorum.

İmzalı bu form kâğıdının bir kopyası bana verilecektir.

Katılımcı:

Adı, soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

Görüşme Tanığı:

Adı, soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

Katılımcı ile Görüşen Araştırmacı:

Adı, soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

EK-3**2014-2015 Sezonunda Türkiye Futbol Süper Ligindeki Seyirci Oranlarının Azalmasının Nedenleri.****Sayın Katılımcı;**

Yapılan araştırmalara göre, 2013-2014 sezonunda stadyumların %46,7 olan doluluk oranı, 2014-2015 sezonunda %27,3 gerilemiştir. Bu çalışma, Türkiye Futbol Süper liglerindeki seyirci oranlarının önceki dönemlere ve dünyadaki diğer örneklerine göre düşük olmasının nedenlerinin araştırılması için planlanmıştır.

Anket sorularına vereceğiniz cevaplar, bu araştırmanın dışında herhangi bir amaç için kullanılmayacaktır. Araştırmanın amaçlarına ulaşılabilmesi, anket sorularını içtenlikle ve eksiksiz olarak cevaplamanıza bağlıdır. Göstereceğiniz ilgi ve katılımlarınız için teşekkür ederim.

*Araştırmaya katılabilmemiz için 2014-2015 sezonunda en az bir Türkiye Futbol Süper Ligi karşılaşmasını stadyumlarda izlemiş olmanız gerekmektedir.

Caner ÖZGEN
Ankara Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi
Araştırma Görevlisi
cozgen@ankara.edu.tr

I Bölüm
Kişisel Bilgiler

1.Cinsiyetiniz.

Kadın () Erkek ()

2.Mesleğiniz.

Futbolcu () Antrenör () Spor Sektörü Çalışanı () Akademisyen () Diğer ()

3.Yaşınız.

18-20 Yaş arası () 21-30 Yaş arası () 31-40 Yaş arası () 41-50 Yaş arası () 50 ve üstü Yaş ()

4.Eğitim Durumunuz.

Ortaöğretim () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

5.Stadyumlarda maçları izleme sıklığınız.

1-3 arası () 4-8 arası () 8-12 arası () 12 ve üzeri ()

6.Lig TV aboneliğiniz var mı?

Var () Yok ()

7. Hangi takımın taraftarısınız?

Lütfen belirtiniz Takım Tutmuyorum ()

II. Bölüm

Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birini okuduktan sonra, bu ifadelere katılma düzeyinizi gösteren, yan sütündeki parantezlerden **yalnızca birine** (x) işareti koyunuz.

KATILMA DÜZEYİ

	TÜRKİYE FUTBOL LİGLERİNDEKİ SEYİRCİ AZALMASINI NEDENLERİ	HİÇ	AZ	ORTA	ÇOK	TAM
1	Tribünlerde yaşanan şiddet olaylarıdır.					
2	Oynanan futbol kalitesinin düşüklüğüdür.					
3	Passolig uygulamasıdır.					
4	Maç programlarının uygunsuzluğudur(maç günleri, saatleri).					
5	İletişim araçları ile maçı takip etmenin rahatlığıdır(TV, internet vb.).					
6	Stadyumların koşullarının kötülüğüdür.					
7	Deplasmanlarda yaşanan sorunlardır.					
8	Takımın sık olarak seyircisiz oynama cezası almasıdır.					
9	Bilet fiyatlarının yüksekliğidir.					
10	Türkiye Futbol Federasyonunun politikalarına karşı tepkidir.					
11	Taraftarın takımlarına karşı tepkisidir.					
12	Tribünlerdeki kötü tezahürat rahatsız edici boyutta olmasıdır.					
13	Salon sporlarının daha cazip gelmesidir.					
14	Kulüplerin taraftarlara aidiyet hissi yaratamamasıdır.					
15	Futbol oyunun gün geçtikçe sıkıcı hale gelmesidir.					
16	Taraftarın ekonomik durumunun yetersiz olmasıdır.					
17	Taraftarı heyecanlandıracak futbolcu olmamasıdır.					
18	Ligin tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğidir.					
19	Futbolda şiddet yasalarının uygulanmaya konmasıdır.					
20	E-bilet uygulamalarının yaygınlaştırılmamasıdır.					

KATILMA DÜZEYİ

	TÜRKİYE FUTBOL LİGLERİNDEKİ DÜŞÜK SEYİRCİ ORANLARININ NEDENLERİ	HİÇ	AZ	ORTA	ÇOK	TAM
21	Ülkemizde yerleşmiş bir futbol kültürünün olmamasıdır.					
22	Teknik direktörler ve futbolcuların sahada yarattığı gergin ortamdır.					
23	Hakemlerin taraflı yönetim gösterildiği algısıdır.					
24	Futbol kulüplerindeki yönetim eksikliğidir.					
25	Medyanın taraflar arasında şiddeti körükleyici yayın yapmasıdır.					
26	TFF' nin Futbolu yaygınlaştırmaya yönelik politikalarının eksikliğidir.					
27	Ligde şike olduğu algısıdır.					

EK-4

GİZLİ

T.C
ANKARA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULU
KARAR ÖRNEĞİ

Sayı : 85434274-050.04.04 / **25558**
Konu : Etik Kurulu Kararı Hakkında

Ankara
29 Nisan 2015

Karar Tarihi : 16/04/2015
Toplantı Sayısı : 15
Karar Sayısı :

Sayın Caner ÖZGEN
Spor Bilimleri Fakültesi Araştırma Görevlisi

İlgi: 23/03/2015 tarihli başvurunuz. Bilimsel Enstitü yüksek lisans öğrencilerinden Caner ÖZGEN'in 2014-2015 sezonunda Türkiye Süper Futbol Liginde Yaşanan Seyirci Görüşlerine Göre Araştırılması” başlıklı araştırmanız ile ilgili olarak Ankara Üniversitesi Etik Kurulunun 16/04/2015 tarihli toplantısında alınan 10/128 sayılı kararın bir örneği ilişikte gönderilmektedir.

Bilgilerinizi saygılarımla rica ederim.

Prof.Dr.M. Bahaddin GÜZEL
Rektör V.

EKLER:
1- Karar Örneği (1 sayfa)

ASLİNE AYKIRI
27/04/2015

Prof.Dr. Muharrem ÖZEN
Ankara Özyeşil
Etik Kurulu Başkanı

GİZLİ

Adres: Ankara Üniversitesi Rektörlüğü 06100 - Tandoğan / ANKARA Tel: 0 (312) 212 60 40-50 Faks: 0 (312) 212'60 49

ANKARA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURULU
KARAR ÖRNEĞİ

Karar Tarihi : 16/4/2015

Toplantı Sayısı : 10

Karar Sayısı : 128

128- Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü yüksek lisans öğrencilerinden **Araş.Gör.Caner Özgen**'in "2014-2015 Sezonunda Türkiye süper Futbol Liginde Yaşanan Seyirci Azlığının, Seyirci Görüşlerine Göre Araştırılması" başlıklı tezi ile ilgili 23/03/2015 tarihli "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelenmiştir.

Yapılan görüşmeler ve incelemeler sonucunda, Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü yüksek lisans öğrencilerinden **Araş.Gör.Caner Özgen**'in "2014-2015 Sezonunda Türkiye süper Futbol Liginde Yaşanan Seyirci Azlığının, Seyirci Görüşlerine Göre Araştırılması" başlıklı tezinin, araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLININ AYNI DİR
27/04/2015


Prof.Dr.Muharrem ÖZEN
Ankara Üniversitesi
Etik Kurulu Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

1. Kişisel Bilgiler

İsim: Caner ÖZGEN

Doğum Yeri: Siirt

Doğum Tarihi: 19 Ağustos 1987

Medeni Hali: Bekar

Unvan: Araştırma Görevlisi

E-Mail Adresi: ozgencaner1@ankara.edu.tr – ozgenc@ankara.edu.tr

İletişim Adresi: Ankara Üniversitesi, Gölbaşı Yerleşkesi, Spor Bilimleri Fakültesi, 06830, Gölbaşı, Ankara

Telefon: 0312 221 16 01

2. Öğrenim Durumu

2013-..... Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Spor Yönetim Yüksek Lisans Programı

2009-2013 Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Lisans Programı

2004-2005 Siirt Lisesi

Yabancı Dil: İngilizce

3. Ödüller

2012-2013 Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölüm Birincisi

2012-2013 Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu Okul Birincisi

2014 İhsan Doğramacı Üstün Başarı Ödülü

4. Bilimsel Etkinlikler

Özgen C., Balcı V. (2014) Suçun Önlenmesi ve Azaltılmasında Rekreatif Faaliyetler, Konya 13. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri.

Özgen C., Balcı V. (2015) Recreational Activities in Crime Prevention and Reduction. The Online Journal of Recreation and Sport. 4(1): 20-26

21. Yüzyılda Futbolun Vizyonu. Yüksek Lisans Semineri.(Şubat-2015)

