

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANA BİLİM DALI
SPOR YÖNETİCİLİĞİ BİLİM DALI

FUTBOL SEYİRCİLERİNİN MAÇA KATILIM KARARINI
ETKİLEYEN DEĞİŞKENLERİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Mahmut ERDEM

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ali AYCAN

BOLU 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

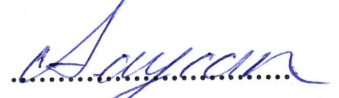
Mahmut ERDEM'e ait "Futbol Seyircilerinin Maça Katılım Kararını Etkileyen Değişkenlerin İncelenmesi: Boluspor Taraftar Örneği" adlı çalışma, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak oy birliğiyle / oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

07.08.2019

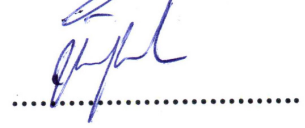
Unvan, Adı, Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Doç. Dr. Ali AYCAN



Üye : Doç. Dr. Ünal KARLI



Üye : Dr. Öğr. Üyesi Levent GÖRÜN



Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

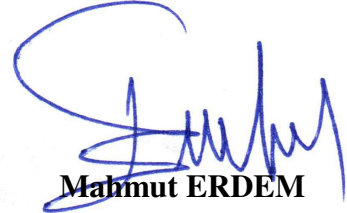


Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**Futbol Seyircilerinin Maça Katılım Kararını Etkileyen Değişkenlerin İncelenmesi**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Mahmut ERDEM

07.07.2019

ÖN SÖZ

Öncelikle bu çalışmayı yapabilmemde zamanını ayırıp sabırla, ilgiyle, güler yüzü ve samimiyetiyle beni destekleyen ve bana faydalı olabilmek için elinden geleni yapan danışman hocam Doç. Dr. Ali AYCAN'a teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Çalışmam süresince bilgi birikiminden faydalandığım sayın hocam Doç. Dr. Ünal KARLI'ya da teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam süresince sürekli yardımcım ve destekçim olan sevgili eşim Emine KORÇAK ERDEM'e ayrıca sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bütün içtenlikleri ve gayretleriyle üzerimde emeği olan hocalarıma ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, araştırmaya gönüllü katılan ve gerekli verilerin toplanmasına aracı olan Boluspor seyircisine ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, hayatımın bütün aşamalarında ve bu çalışmanın tamamlanmasında desteklerini esirgemeyen anneme, babama ve neşeli halleri ile beni motive eden biricik oğluma ve prenses kızıma da teşekkürlerimi sunarım

Mahmut ERDEM

07.07.2019

ÖZET

FUTBOL SEYİRCİLERİNİN MAÇA KATILIM KARARINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLERİN İNCELENMESİ

Mahmut ERDEM

Yüksek Lisans Tezi

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ali AYCAN

Temmuz 2019, 72 + xv Sayfa

Futbolun kitleleri etkileyen özelliği ve endüstri haline gelmiş olması futbol kulüpleri için seyircilerin maça katılım kararlarına etki eden faktörlerin anlaşılmasının önemini arttırmaktadır. Bu çalışmada, futbol seyircilerinin bazı demografik özelliklerinin maça katılım kararları üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Boluspor seyircileri oluşturmaktadır. Örneklemi ise 2018 -2019 futbol sezonunda Boluspor'un oynadığı iç saha maçına gelen bu evren içerisinde rastgele seçilen 400 kişilik gönüllü seyirci grubu oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak “Seyirci Katılım Kararı Ölçeği (SKKÖ)” kullanılmıştır (Gençer ve Aycan, 2008). Bu ölçek; Fiziksel Çevre, Rakip Takım, Tutulan Takım, Programın Uygunluğu, Maçın cazibesi ve Toplumsallaşma Fırsatı olmak üzere 6 alt boyuttan meydana gelmiştir. 24 ifadeden oluşan ölçek maddelerinin değerlendirilmesi 5’li likert tipi (5= “tamamen”, 4= “oldukça”, 3= “biraz”, 2= “çok az”, 1= “hiç”) şeklindedir.

Araştırma sonucunda, seyircilerin yaşları, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri, maça katılım sıklıkları, taraftar derneğine üyelik durumları, kombine üyelik durumları

ve taraftarlık düzeylerinin maça katılım kararlarında farklı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Futbol Endüstrisi, Futbol Taraftarı, Futbol Müsabakaları, Seyirci Katılım Kararı.



ABSTRACT

FUTBOL SEYİRCİLERİNİN MAÇA KATILIM KARARINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLERİN İNCELENMESİ

Mahmut ERDEM

Master Thesis

Department of Sport Administration

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ali AYCAN

July 2019, 72 + xv Pages

The widespread effect of soccer on masses and the fact that it has become an industry make it increasingly important for soccer clubs to understand what factors influence spectators' decisions to attend soccer matches. This study aimed to evaluate the influence of demographic attributes of soccer spectators on their decisions to attend soccer matches.

The study population was composed of Boluspor spectators, with the study sample of 400 randomly chosen volunteering spectators attending a home game of Boluspor during the 2018-2019 season. Data were compiled through Gençer and Aycan's (2008) 5-point Likert type scale called "Spectator Decision to Attend Scale", which consists of six sub dimensions, namely the Physical Environment, Opponent Team, My Team, Schedule Convenience, Game Attractiveness, and Socialization Opportunity, measuring the extent to which a total of 24 items influence the decisions of spectators to attend soccer matches (5= absolutely influential, 4= very influential, 3= quite influential, 2= very little influential, and 1= not influential at all). The findings revealed influences at various levels of variables such as spectator's age, level of education, income level, frequency of attending matches, membership to team supporter

clubs, having season tickets, and level of support on spectators' decisions to attend soccer matches.

Key words: Soccer Industry, Soccer Fan, Soccer Competitions, Spectators Participation Decision.



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLOLAR LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
GRAFİK LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

1. LİTERATÜR TARAMASI.....	3
1.1 Günümüzde Futbol Endüstrisi ve Toplum İçindeki Yeri	3
1.2 Futbol Seyircisi	7
1.2.1 Futbol Seyircisinin Tanımı	8
1.2.2 Futbol Seyircisinin Özellikleri	8
1.3. Futbol Seyircisi Türleri	10
1.4. Türkiye’de ve Dünyada Futbol Seyirciliği.....	14
1.5. Futbol Seyircilerinin Maça Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler.....	17
1.5.1. Genel Olarak Literatürde Futbol Seyircilerinin Maça Katılım Kararları Üzerine Yapılan Çalışmalar	18
1.5.2. Türkiye’de Futbol Seyircilerinin Maça Katılım Kararları Üzerine Yapılan Örnek Çalışmalar.....	26

II. BÖLÜM

2. YÖNTEM.....	30
2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Amacı	30
2.2. Araştırmanın Problem Cümlesi ve Alt Problemler.....	30
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	31
2.4. Araştırma Kapsamında Verileri Toplama Araçları.....	31
2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	32
2.6. Araştırmanın Varsayımları	32
2.7. Araştırma Verilerinin Toplanması	32

III. BÖLÜM

3. BULGULAR.....	34
3.1. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Yaş” Değişkenine Göre Aritmetik ortalama ve Frekans Dağılımları	34
3.2. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Medeni Durum” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....	35
3.3. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Eğitim Durumu” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....	36
3.4. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Gelir Durumu” Değişkenine Göre Aritmetik Ortalama ve Frekans Dağılımları.....	37
3.5. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Taraftar Derneğine Üyelik” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....	38
3.6. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Yıllık Kombine Üyelik” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....	39
3.7. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “İç Saha Maçına Katılım” Değişkenine Göre Aritmetik Ortalama ve Frekans Dağılımları.....	40
3.8. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Dış Saha Maçına Katılım” Değişkenine Göre Aritmetik Ortalama ve Frekans Dağılımları.....	41
3.9. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Bolu’lu Olma” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....	42
3.10. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Taraftarlık Düzeyi” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.....	43

3.11. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Yaş” Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	44
3.12. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Medeni Durum” Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	45
3.13. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Eğitim Durumları” Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	45
3.14. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Gelir Durumu” Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	47
3.15. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Taraftar Derneğine Üyelik” Değişkenine Göre Karşılaştırılması..	47
3.16. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Yıllık Kombine Üyelik” Değişkenine Göre Karşılaştırılması	48
3.17. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Dış Saha Maçına Katılım” Değişkenine Göre Karşılaştırılması....	49
3.18. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “İç Saha Maçına Katılım” Değişkenine Göre Karşılaştırılması	49
3.19. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Bolu’lu Olma” Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	50
3.20. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Taraftarlık Düzeyi” Değişkenine Göre Karşılaştırılması	51
3.21. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılması.....	52

IV. BÖLÜM

4. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER..... 53

KAYNAKLAR 61

EKLER

Ek - 1. Etik Kurul Onayı 72

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Futbol Müsabakalarını Tribünden İzleyen Taraftar Sayıları (2014)	16
Tablo 3.1: “Yaş” Değişkenine Göre Faktörlerin Karşılaştırılması	44
Tablo 3.2: Medeni Durum Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları	45
Tablo 3.3: Eğitim Durumu Değişkenine Göre ANOVA ve Tukey Post Hoc (TPH) Sonuçları	46
Tablo 3.4: “Gelir Durumu” Değişkenine Göre Faktörlerin Karşılaştırılması.....	47
Tablo 3.5: Taraftar Derneğine Üyelik Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları.....	48
Tablo 3.6: Yıllık Kombine Üyelik Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları.....	48
Tablo 3.7: “Dış Saha Maçına Katılım” Değişkenine Göre Faktörlerin Karşılaştırılması 49	
Tablo 3.8: “İç Saha Maçına Katılım” Değişkenine Göre Faktörlerin Karşılaştırılması 50	
Tablo 3.9: Bolulu Olma Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları	50
Tablo 3.10: Taraftarlık Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA ve Tukey Post Hoc (TPH) Sonuçları	51
Tablo 3.11: Maça Katılım Kararını Etkileyen Değişkenlere Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Tablosu	52

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Futbol Endüstrisini Oluşturan Taraflar	4
Şekil 1.2: Seyircilerin Futbol Müsabakalarına Katılımına Etki Eden Faktörler	21



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 3.1: Futbol seyircilerinin “yaş” değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları	35
Grafik 3.2: Futbol seyircilerinin “medeni durum” değişkenine göre yüzde dağılımları	36
Grafik 3.3: Futbol seyircilerinin “eğitim durum” değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları	37
Grafik 3.4: Futbol seyircilerinin “gelir” değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları	38
Grafik 3.5: Futbol seyircilerinin “tarafdar dernek üyeliği” değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları	39
Grafik 3.6: Futbol seyircilerinin “kombine bilet alma” değişkenine göre frekans dağılımları	40
Grafik 3.7: Futbol seyircilerinin “iç saha maçına katılma” değişkenine göre frekans dağılımları	41
Grafik 3.8: Futbol seyircilerinin “dış saha maçına katılma” değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları	42
Grafik 3.9: Futbol seyircilerinin “Bolulu” değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları	43
Grafik 3.10: Futbol seyircilerinin “Boluspor taraftarlık düzeyi ” değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları	44

KISALTMALAR LİSTESİ

UEFA : Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
SKKÖ : Seyirci Katılım Kararı Ölçeği



GİRİŞ

Günümüz modern insanının yoğun çalışma temposundan kurtularak rahatlamak, farklı bir ortamda iş hayatının ve günlük yaşamın sıkıntılarını unutarak sosyalleşmek amacıyla katılmayı tercih ettiği sosyal aktivitelerin başında spor müsabakaları gelmektedir (Aydın ve Özel 2014, <http://doczz.biz.tr/doc/193772/futbol-musabakalarına-izleyici-olarak-katilimi-etkileyen->, 23 Şubat 2019'da erişildi). Başka bir deyişle günümüz modern insanının serbest zamanlarını değerlendirmek için en çok tercih ettiği spor olan futbol, toplum ve bireyler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Dilbaz ve Karagün 2014: 23). Sporun bireyler üzerindeki etkisi, bireylerin fiziki, psikolojik ve sosyal bir takım ihtiyaçlarını gidermesinden kaynaklanmaktadır (Aksoy, Bakış ve Ünveren 2018: 19). Sporun toplum üzerindeki etkisi ise günümüzde sporun toplumsal hayatın merkezinde yer almasından, bireylerin kitleler halinde spor müsabakalarına ilgi göstermesinden ve sporun ülkelerin tanıtımında ve ülkeler arası ilişkilerde önemli bir rol oynamasından ileri gelmektedir (Var 2008: 1).

Türkiye'de ve dünyada seyirciler tarafından katılımın yüksek olduğu spor branşları içinde futbolun başı çektiği söylenebilir. Günümüzde futbol, sadece bir spor dalı olmanın çok ötesine geçmiş olup futbol kulüplerinin taraftarlar için piyasaya sürmüş olduğu giyimden aksesuara kadar çeşitli ürünlerle, transfer piyasasıyla, ulusal liglerin yanında uluslararası ve kıtalararası müsabakalarla, yayın hakları ve gelirleriyle, bahis oyunları, dijital dönüşümün etkisiyle sosyal medya gibi alanlardaki etkinlikleri ve iletişim kanallarıyla ve dahası çeşitli medya organlarındaki yayınlarla geniş ve büyük bütçeleri kapsayan bir endüstri haline gelmiştir (Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan 2008: 290).

Bu bakımdan, futbol müsabakalarına katılımın seyircilere bakan yönü olduğu gibi kulüplere ve futbolda düzenleyici, kural koyucu ve söz sahibi olan ulusal ve uluslararası kurumlara bakan yönü de bulunmaktadır (Var 2008: 1). Günümüz dünyası, teknolojiye hızlı ve dünyanın dört bir yanına kısa sürede yayılan gelişmelerle küreselleşmenin, ülkeler ve kıtalararası bütünleşmenin çok farklı bir boyutunu

yaşamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, futbol kulüpleri sadece kendi ülkelerinden değil farklı ülkeler ve kıtalardan seyirci ve taraftar çekebilmek için her geçen gün farklı projeler ve uygulamalar geliştirmekte ve böylece kulüp gelirlerini arttırarak profesyonel bir yönetim anlayışını hâkim kılmaya çalışmaktadırlar (Orçun ve Demirtaş 2015: 114). Çünkü futbol seyircilerinin, kulüplerin maçlarına katılımın yanında kulüple ilgili ürün ve hizmetleri satın alma gibi tüketim davranışlarıyla, futbol kulüplerinin gelirlerinin önemli bir kalemını oluşturması, günümüzde futbol endüstrisinin önemli bir gerçeğidir (Gültekin Salman ve Giray 2010: 89). Bu nedenle futbol kulüpleri, daha fazla seyirciyi müsabakalara çekebilmek için önemli stat ve transfer yatırımları yapmakta, kulüp ürünlerinin daha cazip olması için her yıl araştırma ve geliştirme faaliyetlerine daha çok bütçe ayırmakta ve farklı sponsorluk işbirlikleri ile kulüplerini finansal yönden daha sağlam kılmaya çalışmaktadırlar (Gençer ve Aycan 2008: 772; Mullin, Hurdy ve Sutton 2014: 223).

Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda, seyircilerin futbol müsabakalarına katılımlarını etkileyen ve yönlendiren faktörlerin sağlıklı bir değerlendirmeye tabi tutularak doğru anlaşılması, günümüzde futbol kulüpleri için büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, futbol seyircilerinin bazı demografik özelliklerinin maça katılım kararları üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu açıdan çalışma, futbol seyircilerinin maça katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin anlaşılmasına ve kulüplerin stadyumlara daha fazla seyirci çekebilmek için yapacakları çalışmalarda dikkate alacakları hususların belirlenmesine katkı sağlayabilecek olması bakımından önem arz etmektedir.

I. BÖLÜM

1. LİTERATÜR TARAMASI

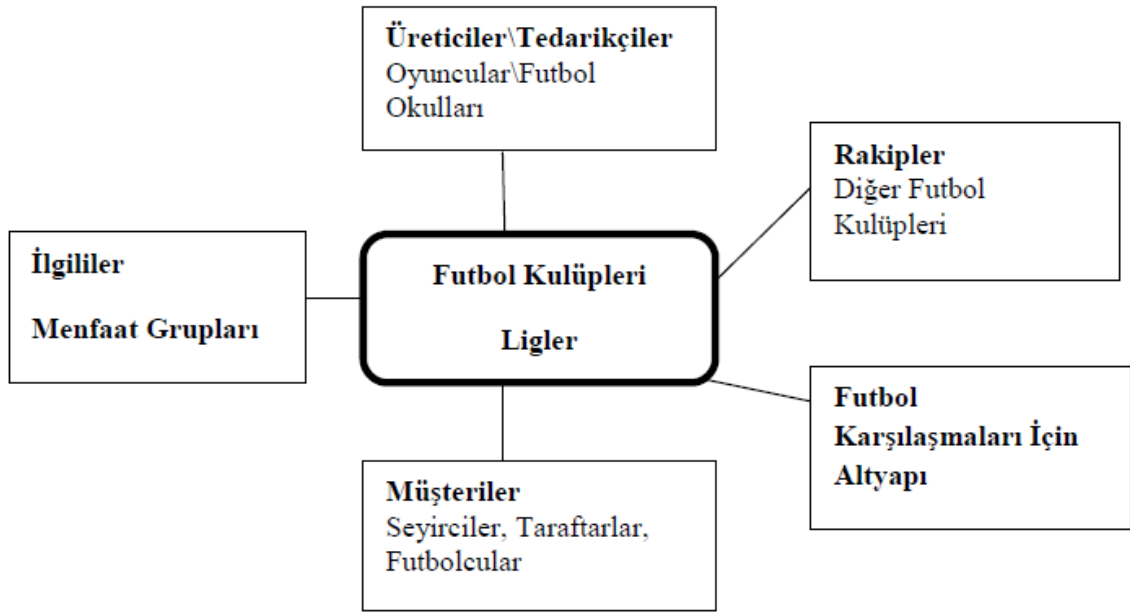
Çalışmanın bu bölümünde, futbolun geldiği nokta ve modern toplum içindeki yeri, futbol seyircisi tanımı ve türleri, futbol müsabakalarına seyircilerin katılımını etkileyen değişkenler ile çalışmanın araştırma sahasını oluşturan Boluspor Kulübü hakkında temel bilgilere yer verilecektir.

1.1 Günümüzde Futbol Endüstrisi ve Toplum İçindeki Yeri

İlk olarak 19'uncu yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de ortaya çıkan futbol, bugün bir spor dalı olmanın çok ötesinde kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir endüstri boyutuna ulaşmıştır (İnan 2007: 17). Futbolun endüstrileşme süreci, özellikle 1990'lı yılların başında başlamış ve günümüze kadar hızla gelişerek devam etmiştir (Güngör 2014: 16). Futbolun günümüzde en fazla talep gören ve müsabakalarına katılımın en yüksek olduğu spor dallarının başını çektiği ve bu nedenle piyasa ekonomisi içerisinde sürekli büyüyen ve birçok farklı sektörden yatırım çeken bir endüstri sektörü haline geldiği açık bir gerçektir (Aydın, Turgut ve Bayırlı 2007: 60). Aydemir (2012), futbol endüstrisini, futbol oyununun üretim faktörleri kullanılarak nihai ürün ve hizmet meydana getirmesi ve bu çıktıların tüketicilere pazarlanması” olarak tarif etmektedir. Geldiği durum itibariyle futbol, sadece futbol kulüplerini ve sahada mücadele gösteren sporcuları ve teknik sorumluları kapsamamakta,“eğlence, medya, bahis, spor malzemeleri, turizm, ulaşım” gibi birçok farklı sahayı etkilemektedir (Devecioğlu ve Çoban 2003: 2).

Futbol sadece bir oyun olmaktan çıkıp endüstrileşirken, futbol kulüpleri de yapısal ve işlevsel olarak bir değişim içerisine girmiş ve “futbolun yan ürünlerinin pazarlanması, futbol-medya ilişkisi, taraftar ve yıldız futbolcu profili, taktik anlayış” gibi hususlar bu endüstrileşme sürecine paralel bir dönüşüm geçirmiştir (Akşar 2005: 3). Futboldaki bu değişim ve dönüşümün önemli bir sonucu, futbol kulüplerinin çok farklı kaynaklardan gelir elde ederek büyük bir ekonomik güç haline gelmeleri ve şirketleşmeleri olmuştur (Soygüden 2016: 22). Endüstrileşen futbolun toplumsal ve gündelik hayattaki en önemli etkileri ise “pahalı biletler, sponsorluklar, reklam, yıldız oyuncular, profesyonelleşme ve cazip yatırımlar” olmuştur (Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan 2008: 294).

Yukarıda da ifade edildiği gibi günümüzde futbol endüstrisini oluşturan birçok paydaş ve taraf olup bunlar aşağıdaki şemayla şu şekilde sınıflandırılabilir:



Kaynak: Karpavicius ve Jucevicius, 2009: 87.

Şekil 1.1: Futbol Endüstrisini Oluşturan Taraflar

Günümüzde futbolun önemli bir özelliği, “yerel bir organizasyon olmaktan çıkıp, küresel” bir oyun haline gelmiş olmasıdır. Bunda büyük ölçüde futbol kulüplerinin ürünlerini küresel ölçekte farklı ülkelerde ve kıtalarda pazarlamayı

başarmaları ve bu şekilde bütçelerini büyüterek rekabet avantajı elde etmeleri etkili olmuştur. Ayrıca özellikle 2000’li yılların başlarıyla beraber futbol kulüpleri, her türlü konfor, teknolojik iletişim ve diğer sosyal aktivite imkânlarını barındıran modern stadyum yatırımlarına öncelik vererek futbol maçlarına katılım sağlayan taraftar sayılarını arttırmış ve gelirlerini önemli ölçüde yükseltmişlerdir. Bunun yanında, “reklam, sponsorluk, kulüp logolu ürün ve yayın hakkı kalemleriyle” futbolda endüstriyelleşme yaygınlaşarak ayrı bir boyuta taşınmıştır. Futbol, bir spor dalı olmanın çok ötesine geçerek her geçen gün büyürken ve endüstriyel bir sektör haline gelirken, kurumsal ve profesyonel yönetim anlayışını başarabilen futbol kulüpleri, sportif ve finansal başarıya aynı anda ulaşabilmekte ve bunu sürdürülebilir kılabilmektedirler. Günümüz futbolunda kurumsal ve profesyonel yönetim anlayışının yerleşik hale gelmesi, futbolun ulaştığı ekonomik boyutun yanında dünyanın dört bir yanında kitleler tarafından takip edilmesi nedeniyle, bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Bıçakçı 2011, <http://panorama.khas.edu.tr/futbol-endustrisinde-dengeler-nerede-olusacak-476>, 23 Şubat 2019’da erişildi).

Futbol endüstrisinin ulaştığı mali boyutu daha iyi anlayabilmek için futbol liglerinin güncel piyasa değerleri, aydınlatıcı veriler olarak kullanılabilir. Transfermarkt (2019, <https://www.transfermarkt.com.tr>, 23 Şubat 2019’da erişilmiştir)’ın güncel verilerine göre, Avrupa’nın önde gelen en değerli beş ligi olan İngiltere Premier Lig, İspanya La Liga, İtalya Seri A, Almanya Bundesliga ve Fransa Ligue 1’in toplam piyasa değerleri 26.24 milyar avroyu bulmaktadır. Ülkemizde de futbol, tüm dünyada olduğu gibi yoğun ilgi ve katılımın olduğu, her geçen gün farklı sektörlerden büyük yatırımların yapıldığı bir spor dalı ve endüstri haline gelmiştir (Orçun ve Demirtaş 2015: 114). 2015-6 futbol sezonunda 1 milyar 52 milyon avro piyasa değeriyle dünyanın en değerli altıncı ligi olan Türkiye Futbol Süper Ligi (Futbol.ioan 2018, <https://futbol.ioan/2018/09/09/turkiyede-futbol-endustrisinin-ekonomik-boyutu-ve-gelisimi/>, 23 Şubat 2019’da erişilmiştir), son yıllarda Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA)’nin finansal fair play kurallarından kaynaklanan yaptırımlar neticesinde 630, 85 milyon avroya kadar gerilemiştir (Transfermarkt 2019, <https://www.transfermarkt.com.tr>, 23 Şubat 2019’da erişilmiştir).

Günümüzde piyasa değerleri ve sahip oldukları bütçeler oldukça gelişme gösteren futbol kulüplerinde finansal şeffaflığı, sağlıklı bir finansal yapının kurulmasını ve futbolda adil ve eşit rekabeti sağlamak amacıyla, “Avrupa futbolunun düzenleyici üst otoritesi olan UEFA”, finansal fair play kuralları getirmiştir. Futbol kulüpleri, UEFA’nın tertiplediği futbol müsabakası organizasyonlarına katılabilmek için bu kurallara uymakla yükümlü bulunmaktadırlar (Güngör 2014: 17). UEFA’nın düzenlediği Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi futbol organizasyonlarının futbol kulüplerine sağladığı mali katkının büyüklüğü göz önüne alındığında, UEFA’nın futbolun endüstrileşmesindeki önemi daha iyi anlaşılabilecektir (Soygüden 2016: 22). Ayrıca Solberg ve Gratton (2004), futbol kulüplerinin uluslararası futbol organizasyonlarına katılımlarının, “reklam, sponsorluk, katılım payı, forma satışı, yayın ve stat gelirleri” gibi ek gelirler elde etmesini temin ederek kulüp gelirlerinin önemli ölçüde artırdığını ileri sürmektedirler. Bu durum, uluslararası ölçekte ve kıta ölçeğinde düzenlenen futbol organizasyonlarının endüstrileşen günümüz futbolu için büyük bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bakımdan, günümüzde böylesine büyük bütçelere sahip profesyonel futbol kulüplerinin mali ve idari yapılanmaları ve yönetimleri büyük önem arz etmektedir. Bu amaçla Güngör (2014) Türk futbol kulüplerinin mali performans göstergeleri ile sportif başarıları arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmek üzere Süper Lig’de mücadele eden dört büyük kulübün (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor) finansal verilerini ve elde ettiği sportif başarıları baz alarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmaya göre, profesyonel futbol faaliyetleri kapsamındaki “loca, vip koltuk, kombine satış gelirleri ve gişe hâsılatını içeren maç günü gelirleri, Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi gelirleri ve yayın gelirleri” gibi gelirlerin, sportif başarılar oranında artış gösterdiği görülmektedir. Özellikle uluslararası alanda elde edilen başarılar arttıkça, UEFA Şampiyonlar Ligi gibi yüksek bütçeye sahip liglerden elde edilen gelir artmakta ve kulüplerin toplam bütçesi içerisinde önemli bir yer işgal etmektedir. Araştırmanın başka bir sonucu, sportif başarı ile reklam ve sponsorluk gelirleri arasındaki ilişkinin orta düzeyde olmasıdır. Ayrıca, sportif başarı ile isim hakkı ve lisans gelirleri ve maddi duran varlık yatırımları arasındaki ilişkinin zayıf olduğu bulunmuştur. Özellikle “yüksek borçluluk düzeyinin nakit akışında yaratmış olduğu riskler, maddi duran varlık yatırımlarını ”olumsuz yönde etkilemektedir. Sonuç itibarıyla, tüm dünyadaki genel

eğilime benzer olarak, Türkiye’de de kulüplerin futboldaki sportif başarıları, finansal başarı ve performanslarına olumlu etki yapmaktadır (Güngör 2014: 21-29).

1.2 Futbol Seyircisi

Futbol seyirciliği ve taraftarlığı, bugün futbolun dünyanın dört bir yanında en etkili spor faaliyetlerinden birisi haline gelmesinde ve bir endüstriye dönüşmesinde başta gelen faktörlerdendir (Kaplan 2016: 4). Futbol taraftarlığı, günümüz sosyal yaşamında toplumun önemli bir kesimini etkileyen ve yönlendiren sosyal bir gerçeklik haline gelmiştir. O kadar ki, bazı zamanlarda futbol müsabakaları, toplumsal hayattaki diğer gelişmelerden daha önemli hale gelebilmekte ve kitlelerin etkisini çekerek gündemi meşgul edebilmektedir (Var 2008: 3).

Futbol müsabakalarının izlenmesinde ve insanların birer futbol takımı taraftarı haline gelmesinde çevresel ve sosyal, ekonomik ve psikolojik bir takım etkenler önemli rol oynamakta olup futbol, bugün özellikle bireylerin aidiyet duygusu ve sosyalleşme başta olmak üzere birçok ihtiyacına cevap vermektedir (Çağlayan ve Fişekçioğlu 2004: 130). Sosyolojik bir açıdan bakıldığında, futbol seyirciliğinin ve taraftarlığının altında bu gerçekliğin önemli bir paya sahip olduğu ileri sürülebilir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması, futbolu, taraftar kitlelerini ortak bir amaç ve eylem etrafında mobilize eden bir etkinlik haline getirmiştir. Günümüzde futbolun sosyal etkisi öyle bir düzeye erişmiştir ki, çoğu insan artık sosyal hayattaki beklentilerini ve umutlarını futbol seyirciliği ve taraftarlığı ile özdeşleştirebilmektedir (Yüksel vd. 1998: 23-25).

Bu bölümde, futbol seyirciliği ve taraftarlığı kavramları, tanımları ve karakteristik özellikleri itibariyle ele alınarak futbol seyircisi türleri incelenecektir.

1.2.1 Futbol Seyircisinin Tanımı

Kavram olarak “futbol seyirciliği” genel çerçeveyi oluştururken, “taraftar, fanatik ve holigan” kavramları, bu genel çerçevenin daha spesifik, dar kapsamlarını oluşturmaktadır (Dikici 2013: 31).

Seyirci en genel tanımıyla, “bir müsabakayı izleyen kimse” (Acet 2001: 19); “oyun, gösteri veya spor müsabakalarını, olayın meydana geldiği yerde bulunarak gören kişidir” (Arıkan 2000: 25). Başka bir deyişle seyirci, “çıkarı aynı olan ve bir spor yarışmasında aynı tepkiyi gösteren, daha önce organize edilmemiş insan grubu” (Çağlayan ve Fişekçioğlu 2004: 130); spor müsabakalarında aynı tepkiyi gösteren, önceden organize olmamış insan topluluğudur” (Var 2008: 6).

Sosyolojik bir bakış açısıyla seyirci, “teşkilatsız topluluklar, toplantı devamlılığı kısa olan ve gerçek bütünlüğü bulunmayan sosyal gruplar” şeklinde tanımlanabilir (Erkal, Yan ve Güven 1998: 147-148). Sosyal psikoloji bakımından seyirci, “belli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birlikte hareket eden bireylerin oluşturduğu topluluk” olarak ele alınmaktadır (Mavili Aktaş 1997: 5).

1.2.2 Futbol Seyircisinin Özellikleri

Futbol seyircisinin temel özelliği, kitle psikolojisinin etkisiyle kendi kimliğini mensubu olduğu takımın kimliği ile yani taraftar kimliği ile bütünleştirmesidir (Karagözoğlu ve Ay 1999: 29). Futbol seyirciliğinde ilişkiler, kişiler arası düzeyden ziyade gruplar arası düzeyde veya başka bir ifadeyle taraflar arası düzeyde gerçekleşir (Kaplan 2016: 5). Futbol seyirciliğinde birey, taraftar kitlesinin büyüklüğünün, söz birliğinin, ortamın oluşturduğu atmosferin, diğer seyircilerle yüz yüze olmanın ve

taraf tar grubuna karşı hissettiği aidiyet duygusunun etkisiyle, kendi şahsi kimliğini belli bir süreliğine taraf tar topluluğunun kimliği içerisinde eriterek o topluluğa uyar, bir bakıma pasif bir davranış sergiler (Kağıtçıbaşı 2017: 77-83).Sonuçta futbol seyirciliğinde, bireysel kimliğin yerini “kolektif kimlik” alır (Acet 2001: 35). Müsabaka esnasında taraf tarlar arasındaki “sosyal statü ve sınıf farkı” ortadan kalkar ve desteklenen takım için ortak tepki ve duygular etrafında birleşilir (Tepeköy 2016: 385).

Görüldüğü üzere futbol, kolektif bir kimlik oluşturarak seyirciler üzerinde psikolojik bazı etkilere yol açmaktadır (Erkal, Ayan ve Güven 1998: 149). Aynı ortamda bulunan futbol seyircilerinin, aynı ses, davranış ve tepkiler yoluyla birbirlerini etkiledikleri ve bu şekilde günlük yaşamdaki bireysel psikolojik özellik ve tutumlarından tamamen farklı tutumlar sergileyebildikleri gözlenmektedir (Kuru ve Var 2009: 142).

Futbol seyirciliğinin bir diğer ayırt edici özelliği, sosyolojik olarak “geçici teşkilatsız insan birikimi” olmasıdır. Yani futbol seyircisi, geçici bir süreliğine, belli bir müsabaka veya sportif olay için bir araya gelir ve müsabaka veya olay gerçekteşip bittikten sonra dağılır (Tařđın 2000: 26).

Le Bon (2016), futbol seyircisini bir kitle olarak tanımlamakta ve futbol seyircisinin özelliklerini kitle psikolojisi çerçevesinde değerlendirmektedir. Öncelikle Le Bon (2016), futbol seyircileri arasında takım taraf tarlığına dayanan ortak bir iletişim ve ilişki olduğunu belirtir. Futbol seyircileri, mantığa çok dayanmayan “heyecanlı bir kitledir” ve bu bakımdan bu kitle, heyecanları tahrik edilerek kolayca yönlendirilebilir. Ayrıca futbol seyirciliğinde, bilinçli bireysel kişilik ortadan kalkar, yerini kitle psikolojisiyle hareket eden bir bilinçaltına bırakır. Kitle içerisinde seyircilerin tutum ve davranışları, aynı doğrultuda hareket etmeye meyillidir. Bu baskın kitle psikolojisi içerisinde futbol seyircisi, çoğunlukla duygularını, tezahüratla, marş ve sloganla, oyun içerisinde hakeme tepki göstererek ve kimi zaman da memnuniyetsizliğini ifade eden müsabakayı terk etme şeklinde ortaya koyar (Le Bon 2016: 158-161).

1.3 Futbol Seyircisi Türleri

Yukarıda da ifade edildiği üzere Dikici (2013: 31), futbol seyircisini genel bir kategori olarak değerlendirip futbol seyircisinin “tarafdar, fanatik ve holigan” olmak üzere türleri bulunduğunu belirtmiştir. Bunlara ek olarak televizyon izleyicileri, futbol seyircisi türü olarak belirtilebilir (Var 2008: 9).

1.3.1 Taraftar

Taraftar, en temel anlamıyla, “bir şeyden, bir görüşten, düşünceden ya da birinden yana olan, ondan yana saf tutan kimsedir” (Kozanoğlu, 1996: 13). Futbol taraftarı, “aidiyet duygusu temelinde, bazı sosyal olayların da etkisiyle, bir takımdan yana saf tutan kişi ya da kişilerdir” (Tepeköylü 2016: 386). Akşar (2005: 299), taraftarlığı “taraf olunan takımının sahip olduğu değerleri, kendine baz alarak, buna uygun tavır ve davranış kalıpları içinde ortaya çıkan hareket, tavır ve davranışlar bütünü” olarak değerlendirmektedir. Kola (1995: 25)’ya göre taraftar, “bir spor kulübüne bağlı olan, onunla ilgilenen, onu destekleyen” kimsedir.

Genç (1998: 109) taraftarlığın geniş bir tanımını “spor kulüplerinin spor faaliyetlerini maddi ve manevi destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli bir ücret ödeyerek satın alan, her türlü zorluğa rağmen takımına destek olmak için yurt içi ve yurt dışı deplasmanlara giden, kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlesi” şeklinde yapmaktadır.

Taraftarlık, kolektif bir bilinç ve tutumu gerektiren bir olgudur. Bu ise sadece maç günlerinde statta bir araya gelmenin ötesinde “ortak hafıza, ortak dil, ortak tutum alış” gibi “ilişki ağlarını” içerir. İlişki ağlarının temelinde “futbol kulübüne olan aidiyet” yatmakla beraber “salt takım tutmayı aşan başka bir ortak kültür” de mevcuttur. Başka bir deyişle, “düzenli futbol takipçisi olmak” futbol taraftarlığı sonucunu doğurmaz. Futbol taraftarlığı için ortak bir sevincin, hüznün ve tutumun paylaşıldığı kolektif bir kimliğin ve davranış tarzının ortaya çıkması gerekir (Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan 2008: 300).

Böylece taraftarın temel ve ayırt edici bir özelliği, “desteklediği takımı sadece spor müsabakalarında değil günlük hayatın her anında referans göstermesi” olarak ortaya çıkar (Çolakoğlu 2011: 11). Bu bakımdan futbol taraftarlığı, “farklı köken, eğitim, sosyo-ekonomik grup ve mesleklerden” kimselerin futbol ortak paydası altında bir araya gelmesini sağlayan bir araçtır (Boralıoğlu 2018: 45-46). Bununla beraber futbol taraftarlığının psikolojik ve sosyolojik boyutları bulunmaktadır. Bir takımın taraftarı olmak bireye bir toplulukla ortak hareket etmekten kaynaklanan “bir saygınlık ve gurur duygusu” ve “başarısızlıktan ve günlük hayatın monotonluğundan kaçış” gibi bir takım psikolojik ve sosyal tatmin imkânları sağlamaktadır (Taşgın 2000: 27-28).

Yukarıdaki yaklaşımları destekleyen ve futbolun taraftarların günlük hayatları üzerinde etkili olduğu görüşüne katkı sunan bir araştırma, Çelik ve Akçi (2016) tarafından gerçekleştirilen saha çalışmasıyla ortaya konulmuştur. Çelik ve Akçi (2016: 952), çalışmalarında futbol taraftarlığı ile kişilerin çalıştıkları kurumlara duydukları aidiyet arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre tutulan takımın başarısından duyulan mutluluk arttıkça, çalışılan kuruma duyulan aidiyet bağı da artmaktadır. Yani futbolun hissettirdiği mutluluğun, kişileri günlük yaşamlarında ve iş hayatlarında daha mutlu kıldığı söylenebilir (Çelik ve Akçi 2016: 954).

1.3.2 Fanatik

Fanatizm, inanılan ve takip edilen görüşlere, fikirlere veya ideolojilere aşırı bağlılıktan doğan tavizsiz, uzlaşmasız ve katı bir turum sergileme şeklidir (Toscano 2013: 2). Bu bağlamda fanatik, “tutmuş olduğu takıma her ne olursa olsun bağlanan ve takımının kazanması için her yolu meşru gören kişidir” (Kuru ve Var 2009: 143).

Fanatizmin sosyolojik olarak ortaya çıkışında, modern sanayi toplumunun bireyleri yalnızlaştırarak sosyal dışlamaya yol açmasının ve buna maruz kalan bireylerin fanatizm yoluyla kendilerini topluma kabul ettirme isteklerinin yadsınamaz bir payı bulunmaktadır (Erkal, Ayan ve Güven 1998: 21). Özellikle modern sanayi toplumunda

sıklıkla görülen gençler arasındaki yüksek işsizlik oranları, fanatizmi körükleyen bir gerçeklik olmuştur (Dunning, Murphy ve Williams 1999: 11-13). Böylece fanatizm, toplumda istediğini elde edememiş ve çeşitli başarısızlıklara maruz kalmış bireylerin bir araya gelerek, bir nevi bir sığınağı olmakta ve bu fanatikler, mensubu oldukları yapı adına şiddete başvurmaktadırlar (Dikici 2014, <http://www.lacivertdergi.com/dosya/2014/06/03/futbol-fanatizm-ve-siddet>, 17 Mart 2019'da erişildi). Bu şekilde fanatizm, hayatın birçok alanında kendini göstermekte, kazanmaya ve rekabete dayalı olması nedeniyle de sporda yaygın olarak görülebilmektedir (Kocacık 2004: 9).

Futbol fanatiklerinin, bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bunlar arasında fanatiklerin kazanmak için her yolu meşru görmeleri, her zaman galibiyete ve sonuca odaklanmaları, kazanma veya kaybetme durumlarında birbirine zıt aşırı ruh halleri sergilemeleri en belirgin olanlarıdır (Acet 2001: 43-44). Kaybedilen müsabakaya tepki olarak sahanın işgal edilmesi, rakip taraftarlar arasındaki fiziki şiddet içeren kavgalar ve çevreye zarar verme, fanatizmin futboldaki yansımaları arasında en sık görülenleridir (Riches 1989: 15).

1.3.3 Holigan

Holigan “Taraftarlığı şiddet boyutuna vardır, çevreye zarar veren ve azgınca davranışlarda bulunan kimse” olarak tanımlanabilir (Şahin 2003: 52). Holiganizm, spordaki rekabet duygusunu, “sporum felsefesine aykırı, centilmenlik içermeyen, barışçı yarışmacılıktan öte savaşçı yarışmacılık ile uç noktalarda yaşamayı” ifade eder (Tarhan 2019, <https://nevzattarhan.com/futbolun-kanayan-yarasi-holiganizm.html>, 17 Mart 2019'da erişildi). Holiganizm, “müsabaka esnasında veya sonrasında stadyum içinde veya dışında” taraftarlar arasında görülen, “duygu ve düşünce kontrolünün ortadan katılığı, saldırganca fiziki şiddet olaylarıdır” (Kuru ve Var 2009: 143).

Holiganizm, “fanatikliğin şiddet, düzen bozma, kurallara aykırı hareket boyutudur.” Holiganizmi ortaya çıkaran en önemli etkenler, “politik ve dini sebeplerle” beraber

gruplar veya taraflar arası “kutuplaşmadır.” Holiganizm çıkış noktası, İngiltere’dir. Holiganizmin en çarpıcı örneği 29 Ekim 1985’te yaşanan “Heysel Faciası” olmuştur. Bu tarihte Brüksel’de Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası final maçında Liverpool ile Juventus müsabakasında İngiliz holiganlar, Juventus taraftarlarının bulunduğu tribünlere saldırmış, çıkan arbedede tribünler çökmüş ve sonuçta 39 kişi hayatını kaybetmiştir. Bunun yanında, Boca Juniors-River Plate, Olimpiakos-Panathinaikos, Celtic-Rangers müsabakalarında sıklıkla holiganizme rastlanmaktadır (Gülşen 2017, <http://www.spordamanset.com/2017/02/futbolda-holiganizm-ve-turkiyedeki.html>, 17 Mart 2019’da erişildi).

Holiganlar, bir takım tipik hareket tarzları sergilemektedirler. Holiganların genel karakteristiğine bakıldığında, “zalimce davranışlar sergileme, başkalarının malına kasıtlı zarar verme, yangın çıkarma, hırsızlık yapma, güvenliği hiçe sayma, aşırı alkol tüketimi, pişmanlık ya da suçluluk duymama gibi” bazı genel özelliklere sahip oldukları ileri sürülebilir (Üge 1993: 155).

1.3.4 Televizyon İzleyicisi

Futbol müsabakalarının televizyon yoluyla yayınlanmaya başlaması, futbol seyircileri arasında “televizyon izleyicileri” olarak adlandırılabilen bir kategoriyi ortaya çıkarmıştır. Günümüzde birçok kimse, futbol maçlarını televizyonda takip etmeyi tercih etmektedir. Bunda televizyon yayınlarının, izleyiciyi her türlü dışsal faktör ve etkenden kurtararak sadece maça odaklanabilmesini temin etmesinin önemli bir rolü vardır. (Var 2008: 20).

Televizyon yayınlarının yaygınlaşması, futbol ekonomisinin gelişmesinde ve futbolun endüstrileşmesinde önemli bir paya sahiptir. Bugün futbol kulüplerin gelirlerinin önemli bir kısmını, maçların yayın hakları oluşturmaktadır. Bugün birçok futbol kulübü, giderlerini

televizyonlardan aldıkları yayın hakları ile finanse etmekte ve mali sürdürülebilirliklerini sağlayabilmektedir (Neğiş 2008, https://www.academia.edu/6723970/FUTBOL_EKONOM%C4%B0S%C4%B0_PRENS%C4%B0PLER%C4%B0_VE_BA%C5%9EARI_%C3%96RNEKLER%C4%B0, 17 Mart 2019’ da erişildi).

1.4 Türkiye’de ve Dünyada Futbol Seyirciliği

Bugün futbol, diğerk spor dalları arasında hem katılım bakımında hem de izleyici bakımından, dünya genelinde 300 milyona yakın insanın ilgisini çekmesiyle, en çok ilgiyi gören spor dalıdır (Özsoy, Sadık ve Boz 2013: 133). Bugün İngiltere’de yetişkinlerin yaklaşık %20’si düzenli olarak futbol oynamaktadır (The FA 2015, <http://www.thefa.com/news/my-football/2015/jan/football-participation-on-rise>, 10 Nisan 2019’da erişildi). Hatta ABD ve Avustralya gibi futbola olan ilginin şimdiye kadar düşük kaldığı yerlerde, her geçen gün bu spor dalına karşı olan ilgi hem oynanan bir aktivite olarak hem de seyirci düzeyinde büyük bir artış göstermektedir (Dick ve Kernick 2016: 1). Örneğin, ABD’de 2015 Kadınlar Futbol Dünya Kupası final maçı, ülke genelinde çok ilgi gören Buz Hokeyi Stanley Kupası finalinden daha fazla izleyici ekran başına çekmiştir (Forbes 2015, <http://www.forbes.com/sites/maurybrown/2015/07/06/usas-fifa-womens-world-cup-final-5-2-victory-is-the-highest-rated-soccer-match-ever-in-u-s/>, 10 Nisan 2019’da erişildi).

Dünya geneline bakıldığında başta Brezilya ve Arjantin gibi Latin Amerika ülkeleri olmak üzere Avrupa’da İngiltere, İtalya, Almanya, İspanya, Fransa ve Hollanda’da ve ülkemizde futbol, sosyal hayatın bir gerçekliği ve ayrılmaz bir parçası olarak yaşanmakta ve bu ülkelerde futbol seyirciliği, ayrı bir anlam ifade etmektedir. Günümüzde futbol seyirciliği, tüm dünyada ve aynı zamanda ülkemizde, futbolun endüstrileşmesiyle ayrı bir boyuta taşınmıştır. Ancak futbolun ortaya çıktığı ilk zamanlardan bu yana “taraftharlık ruhu” ve bir takıma karşı beslenen aidiyet duygusu, futbol seyirciliğinin en başta gelen unsurlarından olmuş, bu bağlamda “kulüpler arasındaki ezeli rekabet” de futbol seyirciliğinin pekişmesinde ayrı bir önemli faktör

olarak rol oynamıştır. Özellikle gelişmişlik ve refah düzeyinin daha düşük olduğu ve insanların değişik sosyal ve ekonomik sıkıntıları yaşamalarında daha yoğun yaşadığı Latin Amerika ülkelerinde futbol taraftarlığı, “bir yaşam biçimi” ve duyguların ifade edilme aracı haline gelmiştir (Bayram 2011: 13).

Modern futbol seyirciliğinin günümüzdeki şeklini almasında, 1980’li yıllarda tribünlerde taraftarlar arasında yaşanan şiddet olayları önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bunların akabinde Taylor Raporu doğrultusunda alınan saha ve tribün güvenliğine ve tribünlerin yerleşimine ilişkin tedbirler ve bu hususta, futbolda karar verici iki büyük organ olan UEFA ve FIFA’nın sert yaptırımları futbol seyirciliğinde yeni bir döneme geçişi teşkil etmiştir (Dikici 2013: 38-39).

Dünyada futbol seyirciliği, ait olduğu ülkenin, bölgenin veya şehrin kültürüne ve coğrafyasına göre değişik şekil ve formlar alabilmektedir. Bu kültürel farklılık, futbol taraftarlarının bir araya geliş biçimlerine, tezahürat, slogan ve marşlarına, tribünlerdeki tutum ve davranışlarına, takımlarının başarı ve yenilgilerine karşı verdikleri tepkilere yansımaktadır. Bazı futbol kulüp taraftarları sloganları, bazıları tribün gösterileri, kimileri de kıyafet ve kostümleriyle dünya genelinde tanınmışlık kazanmışlardır (Bora 2013: 27-32).

Bununla beraber, bazı futbol kulüpleri de taraftarlarının kimlikleriyle ün kazanmışlardır. “İngiltere’ de Manchester United dokuma işçilerinin, Arsenal silah fabrikası işçilerinin, Nottingham Forest kömür işçilerinin, Liverpool liman işçilerinin; İskoçya’ da Celtic Katoliklerin, Glasgow Rangers Protestanların; İspanya’ da Barcelona Katalanların, Real Madrid ise Kralcılarının” takımları olarak tanınmaktadırlar (Sert 2000: 75).

Aşağıdaki tablo günümüzde seyircinin futbol için ne kadar önemli ve futbolun olmazsa olmaz olduğunu ortaya koymaktadır:

Tablo 1.1: Futbol Müsabakalarını Tribünden İzleyen Taraftar Sayıları (2014)

Sıralama	Ülke/Lig	Müsabaka Sayısı	Ortalama katılım	Toplam
1.	Almanya Birinci Ligi (Bundesliga)	306	42.609	13.038.354
2.	İngiltere Birinci Ligi (Premier)	380	36.695	13.944.100
3.	İspanya Birinci Ligi (La Liga)	380	26.955	10.242.900
4.	İtalya Birinci Ligi (Serie A)	380	23.385	8.886.300
5.	Meksika Birinci Ligi (Liga MX)	306	22.271	6.814.926
6.	Fransa Birinci Ligi (Ligue 1)	380	21.155	8.038.900
7.	Hollanda Birinci Ligi (Eredivisie)	306	19.434	5.946.804
8.	Amerika Birinci Ligi (MLS)	323	19.149	6.185.127
9.	Çin Süper Ligi	240	18.756	4.501.440
10.	Arjantin Birinci Ligi	382	18.447	7.046.754
11.	Japonya Birinci Ligi (J-League)	306	17.226	5.271.156
12.	İngiltere İkinci Ligi (Championship)	552	16.609	9.168.168
13.	Brezilya Birinci Ligi (Serie A)	380	15.893	6.039.340
14.	Avustralya Birinci Ligi (A-League)	135	13.477	1.819.395
15.	Türkiye Süper Ligi	306	12.131	3.712.086
16.	Cezayir Birinci Ligi	240	11.875	2.850.000
17.	Belçika Birinci Ligi (Pro)	299	11.836	3.538.964
18.	Rusya Birinci Ligi (Premier)	240	11.510	2.762.400
19.	Ukrayna Birinci Ligi (Premier)	222	10.930	2.426.460
20.	İsviçre Süper Ligi	180	10.772	1.938.960

Kaynak: Aydınve Özel (2014, <http://doczz.biz.tr/doc/193772/futbol-m%C3%BCsabakalar%C4%B1na-izleyiciolarak-kat%C4%B1l%C4%B1m%C4%B1-etkileyen->, 23 Şubat 2019’ da erişildi).

Günümüzde futbol seyircisi, futbolun olmazsa olmaz bir unsuru haline gelmiştir. Bunda en önemli etken futbolun endüstrileşmesi ve futbolun artık bir spor dalından ve oyundan çok daha fazlasını ifade eder hale gelmesidir. Bugün futbol seyircileri ve taraftarları, futboldaki endüstrileşmenin etkisiyle, futbol kulüpleri için aynı zamanda bir müşteri kitlesine dönüşmüş bulunmaktadır. Futbolun endüstrileşmesiyle, “futbol kulüplerinin gelir kaynaklarının yapısı, futbol seyircisinin profili ve davranış kalıpları” önemli değişim ve dönüşüme uğramıştır. Futbol seyircileri, forma alımları, kombine bilet veya stadyumda loca satın alma, dijital platformlara abonelik yoluyla kulübe dolaylı maddi destek sağlama gibi çeşitli yollarla her yıl gelirlerinin belli bir kısmını destekledikleri kulüpler için ayırmaktadırlar. Başka bir deyişle futbol seyircileri, artık birer “taraftar tüketicisi” haline gelmişlerdir (Akşar ve Merih 2008: 559-560).

Ülkemizde futbolun tarihsel seyri, Avrupa'dakinden farklılık göstermiştir. Ortaya çıkışı itibariyle futbol, Avrupa'da çoğunlukla işçi sınıfına mensup kişilerce benimsenip oynanan ve geliştirilen bir oyun olmuşken, Türkiye'de ise belli önde gelen ailelere mensup kişiler ile asker ve bürokrat kökenli kişiler tarafından benimsenmiş ve geliştirilmiş ve ilk futbol kulüpleri bu kişilerin katkılarıyla kurulmuştur (Dikici 2013: 41-42).

Futbol, bugün Türkiye için ülke gündemini etkileyebilecek kadar önemli bir sosyal olgudur. Futbol seyirciliği ve taraftarlığı, ülkemizde bireylerin kimliklerini ve sosyal aidiyetlerini belirleyen temel bir etken durumundadır. O kadar ki ülkemizde birçok insan, kendisini tuttuğu takımla tanımlamaktadır. Bu bakımdan, ülkemizde futbol seyirciliği ve taraftarlığı, sadece bir müsabakaya katılmanın ve takımını sadece orada desteklemenin çok ötesine geçmiş bulunmaktadır. Artık futbol taraftarları, özellikle sosyal medyada hem bireysel hem de grup olarak varlık göstermekte, yine sosyal medya üzerinden kulübe destek olmakta, kulübün menfaatlerini savunmakta, gündem oluşturarak baskı kurmakta ve bu şekilde yeni davranış kalıpları ve sosyalleşme biçimleri ortaya koymaktadırlar. Bununla beraber ülkemizde futbolun yapılan yatırımlar sonucunda gelişmesi, futbol taraftarlığını da daha üst bir düzeye taşımıştır (Tepeköylü 2016: 384).

Türkiye'de bugün futbol seyirciliği anlamında önemli bir olgu da futbol kulüplerinin taraftar oluşumlarıdır. Özellikle internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, taraftar oluşumlarının ortaya çıkışında ve örgütlenmesinde kolaylaştırıcı faktörler olarak rol oynamaktadır. Ayrıca, futbol taraftarlarının tribün organizasyonları için maddi destek bulma çabaları, taraftar oluşumlarının artmasında önemli bir etken olmuştur. Günümüzde ülkemizde öne çıkan futbol taraftar oluşumları, "Beşiktaş'ta Çarşı, Galatasaray'da Ultraslan, Fenerbahçe'de Genç Fenerbahçeliler, Trabzon'da Vira, Bursa'da Teksas" taraftar örgütlenmeleridir (Toklucu 2001: 47-48).

1.5 Futbol Seyircilerinin Maça Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler

Çalışmanın bu bölümünde futbol seyircilerinin maçlara katılımına etki eden unsurlar, dünyada ve Türkiye’de konu üzerine yapılan literatür çalışmaları üzerinden incelenecektir.

1.5.1 Genel Olarak Literatürde Futbol Seyircilerinin Maça Katılım Kararları Üzerine Yapılan Çalışmalar

Şu ana kadar literatürde çeşitli spor dallarında, farklı ülkelerde ve liglerde, müsabakalara katılımı etkileyen faktörler üzerine birçok çalışma yapılmış ve farklı bakış açılarından değerlendirmelerde bulunulmuştur. Douvis (2014: 40), kulüplerin temel gelirleri içerisinde müsabaka bilet satışlarının önemli bir yer tuttuğu için seyircilerin müsabakalara katılım kararlarını etkileyen faktörlerin doğru bir şekilde tanımlanmasının kulüpler açısından gerekli olduğuna vurgu yapmaktadır. Aynı şekilde Trenberth ve Garland (2007: 92), seyircilerin futbol müsabakalarına katılım kararlarını etkileyen unsurların tespit edilmesinin spor kulüpleri ve yöneticileri için günümüzde futbolun ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Bunun önemli bir gerekçesi, seyircilerin futbol maçlarına katılım kararlarının doğru bir şekilde belirlenip anlaşılmasının, futbol kulüplerinin tüm pazarlama süreçlerine altlık oluşturmasında yatmaktadır (Shank 1999:174).

Spor müsabakalarına katılımı etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmaların başında, Schofield’ın 1983 yılında yapmış olduğu çalışma gelir. İlk olarak Schofield, daha önce bu alanda yapılan saha çalışmalarını “ürün işlevi üzerine çalışmalar” ve “talep üzerine çalışmalar” olmak üzere iki grupta sınıflandırarak katılıma etki eden faktörleri daha iyi anlamaya çalışmıştır. Böylece Schofield, müsabakalara katılımda, “ürün işlevi üzerine yapılan çalışmaların” takım performansını ve oyuncuların yeteneklerini incelerken, “talep üzerine yapılan çalışmaların” ise bilet fiyatları, takımın ait olduğu şehrin nüfusu, katılımın gerçekleştiği spor dalı için tüketici tercihi gibi faktörlere odaklandığını ortaya koymuştur (Schofield 1983: 196-198).

Daha sonra Schofield, spor müsabakalarına katılımı etkileyen faktörleri, “ekonomik, demografik, oyunun çekiciliği ve diğer tercih sebepleri” olmak üzere dört ana kategoriye ayırmıştır. Ekonomik kategoride, bilet fiyatları, ilgili spor dalına

alternatif eğlence türlerinin varlığı, televizyonun etkisi ve müsabakanın gerçekleştiği yerde diğer spor aktivitelerinin olup olmaması gibi faktörler yer almaktadır. Bilet fiyatlarının uygun olması katılıma olumlu etki yaparken, diğer faktörler müsabakalara katılımı düşürmektedir. Demografik kategoride ise müsabakanın gerçekleştiği yerin nüfusu, buradaki nüfus içerisinde etnik unsurların olup olmadığı gibi unsurlar ön plana çıkmakta olup büyük bir nüfusa sahip olma müsabakalara katılımı yükseltirken, nüfus içerisinde etnik grupların varlığı katılımı azaltmaktadır. Oyunun çekiciliği konusunda ise şampiyonluk yarışı, takımın puan sıralamasındaki yeri, takım içerisinde yıldız oyuncuların varlığı, müsabakalara katılımı arttırmak için kulübün sunduğu bazı promosyonlar ve özel uygulamalar önemli rol oynamaktadır. Son olarak diğer tercih sebepleri arasında müsabakaların oynanma zamanı (hafta sonu ve sezon sonu müsabakaları daha çok seyirci çekerken, öğleden sonraları oynanan müsabakalara katılım düşmektedir), müsabakaların gerçekleştiği statların veya spor salonlarının yeni ve kolay ulaşılabilir olması, hava koşulları gibi faktörler ön plan çıkmaktadır (Schofield 1983: 200-206).

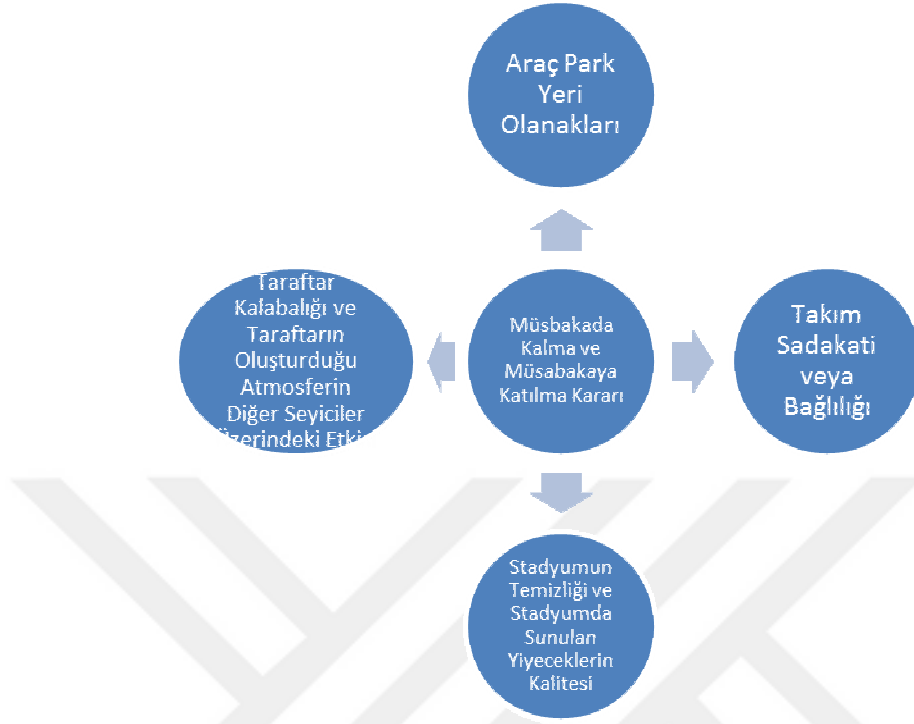
Marcum ve Greenstein (1985) ise müsabakalara katılımı etkileyen faktörleri üç grupta toplamıştır. Marcum ve Greenstein bu faktörleri, “sosyo-demografik özellikler”, “müsabakanın erişebilirliği” ve “performans” olarak tanımlamıştır. Sosyo-demografik özellikler, nüfusun yapısını, sosyal statüyü ve ekonomik şartları içerirken, müsabakanın erişebilirliğine ilişkin faktörler, müsabakanın oynanacağı yerdeki koltuk sayısı, bu yerin mahalli, bu yere ulaşım olanakları, müsabakanın oynanacağı gün ve müsabaka günü hava şartlarının nasıl olacağı gibi unsurları kapsar. Performans kategorisinde ise takımın kalitesi, ligdeki pozisyonu ve yıldız oyuncular gibi faktörlerin belirleyici olmaktadır (Greenstein, 1985).

Ottawa Üniversitesinden Hansen ve Gauthier (1989: 15), profesyonel spor müsabakalarına katılımı etkileyen faktörler üzerine yaptıkları çalışmada, öncelikle, müsabakalara katılımın spor kulüpleri için çok önemli olduğunu, bunun için katılıma tesir eden faktörlerin iyi anlaşılması gerektiğinin ve katılımın “spor pazarlamasıyla” yakından ilişkili olduğunu altını çizmektedirler. Hansen ve Gauthier, saha çalışmalarını, basketbol, futbol ve beyzbol olmak üzere farklı spor dalları üzerinde ve

kapalı veya açık alanda oynanan müsabaka ayrımı temelinde gerçekleştirmişlerdir. Hansen ve Gautier (1989: 23-24), profesyonel spor müsabakalarına katılımı etkileyen en önemli faktörün, takımın rakiplerine göre kalitesinin ve sezon içerisinde şampiyonluk yarışındaki konumunun olduğu; ortalama gelirin, maç fiyatlarının ve sezonluk bilet fiyatlarının katılımda bunlara göre ikincil derecede rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, müsabakaların oynanma saatlerinin ve müsabakaların gerçekleştiği yerlerin temizliği ve buralardaki araç park imkânlarının katılımda etkili olmaktadır. Bununla beraber, kapalı alanda oynanan müsabakalar, açık alanda oynanan müsabakalara göre daha az olanaklara sahip bulunmaktadır. Bunun yanında, ligler arasındaki pazarlama ve rekabet kalitesi, müsabakalara katılıma etki eden faktörler arasındadır(Hansen ve Gautier 1989: 24-29).

McDonald vd. (2002), yapmış oldukları çalışmada, spor faaliyetlerine katılımda, aile fertleri, arkadaş çevresi ve iş ortaklarıyla beraber vakit geçirme isteğinin önemli bir etken olduğunu ve bunun katılım için motivasyonu arttırdığını ortaya koymuşlardır. Buna benzer şekilde Lee (2015: 34), spor dalına karşı duyulan olumlu yaklaşımın müsabakalara izleyici olarak katılımda olumlu rol oynadığını belirtmektedir.

Wakefield ve Sloan (1995: 153), tüketicilerin bir futbol müsabakasına katılım yönünde karar vermesi için öncelikle buna belli bir bütçe ve zaman ayırması gerektiğine vurgu yapar. Wakefield ve Sloan, ABD’de üniversite futbol maçları Güneydoğu Konferansı için yaptıkları saha çalışmasında, seyircilerin müsabakalara katılımını etkileyen iki temel faktöre ulaşmışlardır. Bunlardan ilki, taraftarın takıma duyduğu sadakat, diğeri ise stadyum koşullarıdır. Stadyum koşulları içerisinde ise stadyumun temizliği, araç park etme imkânları, stadyumda sunulan yiyeceklerin kalitesi, stadyumdaki seyirci kalabalığı, taraftarların oluşturduğu atmosfer ile diğer seyircileri müsabakada kalma ve diğer müsabakalara gelme yönünde psikolojik olarak etkilemesi gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Başka bir deyişle, takım sadakati ile stadyum planı ve stadyumun yönetimine ilişkin kararlar, seyircilerin futbol müsabakalarına katılımını arttırdığı gibi gelecekteki müsabakalara katılım kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Wakefield ve Sloan 1995: 154). Wakefield ve Sloan’ın bu bulguları şu şekilde şematize edilebilir:



Kaynak: Wakefield ve Sloan (1995: 156)

Şekil 1.2: Seyircilerin Futbol Müsabakalarına Katılımına Etki Eden Faktörler

Futbol maçlarına seyircilerin katılımına ilişkin araştırmalara arasında yeni bir stadyumun maçlara katılım yönünde seyirciyi cezp ettiği yönünde yapılan çalışmalar bulunmaktadır. McEvoy vd. (2005), yeni bir stadyum inşa edildiğinde, bunun maçlara seyircilerin katılımını attırdığını, ancak zaman geçtikçe yeniliğin etkisini yitirdiğini ve maçlara katılım sayısının düşmeye başladığını belirterek bu duruma “balayı etkisi” şeklinde tarif etmişlerdir. Howard ve Crompton (2003) yaptıkları saha çalışmasında, benzer şekilde, yeni bir stada ilk yıllarda gelen seyirci sayısında görece bir artış görüldüğü, sonraki yıllarda ise özellikle bilet fiyatlarının da artışıyla seyirci sayısında bir düşüş görüldüğünü saptamışlardır. Ayrıca Howard ve Crompton (2003), stadyumların ve arenaların kendi nevine münhasır mekânlar olduklarını ve yeni bir stadyumun takım performansından etkilenmeksizin seyirci sayısında artışa neden olacağını belirterek, bu durumu “yenilik etkisi” olarak tanımlamışlardır.

Buraimo, Forrest ve Simmons (2009), İngiltere Championship Futbol Ligi üzerine yaptıkları bir çalışma neticesinde, futbol müsabakalarına katılıma etki eden üç temel faktörün olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu faktörleri ise “ev sahibi takımın Pazar büyüklüğü”, “oynayan ekiplerin kalitesi” ve “maçın televizyondan yayınlanması veya maç saatinde televizyonda daha üst düzey bir müsabakanın yayınlanacak olması” şeklinde tanımlamışlardır (Buraimo, Forrest ve Simmons 2009: 147). Bunun yanında maç günü stadyumdaki kalabalığı belirleyen faktörler arasında, deplasman takımın maçı izlemeye gelen taraftar sayısı, maçın oynanacağı gün ve saat, maçıdaki takımların ve takımlardaki oyuncuların kalitesi de yer almaktadır. Bununla beraber, yerel nüfusun büyüklüğü ve stadyumun şehir merkezine yakınlığı da maçlara katılımı arttıran önemli unsurlardır. Bu durumda, metropol bir şehrin futbol takımının maçlarına katılım sayısı, daha az nüfuslu bir şehre göre daha fazla olmaktadır. Ayrıca futbolda gelenek çok önemlidir ve taraftar desteği, nesiller arasında aktarılan bir olgu olduğu için zaman içerisinde oluşur. Bu nedenle daha eski ve köklü bir geçmişe sahip olan futbol kulüpleri, müsabakalarına daha fazla seyirci çekerler (Buraimo, Forrest ve Simmons 2009: 150). Bazen, aynı şehirde birden fazla futbol kulübü olabilmekte ve bu durum, kulüpler açısından “pazar çakışmasına” yol açarak müsabakalara katılım sayısını etkileyen önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Müsabakada mücadele edecek her iki ekip de kaliteli ise bu durum, maça katılım oranını yükseltmektedir (Buraimo, Forrest ve Simmons 2009: 151). Elverişli hava koşulları ve alternatif spor müsabakalarının veya eğlence olanaklarının olmaması, futbol maçlarına katılımı arttırmaktadır. Müsabakaların resmi tatil günlerinde veya hafta için akşam saatlerinde olması, katılıma etki ettiği gözlenmiştir. Sezon sonu maçları ile özellikle derbi müsabakalarına rağbetin daha fazla olduğu görülmektedir (Buraimo, Forrest ve Simmons 2009: 152).

Dick ve Kernick (2016), Finlandiya futbol ligi olan Veikkausliiga üzerine yaptıkları saha çalışmasında, futbol müsabakalarına katılımı yükselten sekiz temel etken tespit etmişlerdir. Bu temel etkenleri, “kalite beklentisi, futbol standardına karşı beklenti, stadyumdaki atmosfer beklentisi, maç sonuçlarının tahmin edilebilir olmaması, futbolun bir eğlence aracı olarak görülmesi, arkadaşlarla beraber vakit geçirme beklentisi, stadyuma ulaşım olanakları, müsabaka zamanı ve takvimi”, şeklinde sıralamışlardır (Dick ve Kernick 2016: 33).

Kringstad ve Solberg (2012), Norveç profesyonel futbol ligi Tippeliga üzerine gerçekleştirdikleri 2005-2011 yılları arasını kapsayan çalışmalarında, maçlara seyirci katılımını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışma öncelikle, sürpriz bir şekilde maçların herkese açık bir kanalda canlı yayınlandığında, daha fazla seyirci katılımının gözlemlendiğini ortaya koymuştur. Özellikle Norveç'te çok rağbet gören İngiltere Premier Lig maçlarının televizyonda canlı yayınlanmasının lig maçlarına seyirci katılımını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, takımların puan cetvelinde üst sıralarda yer alması, müsabakalara seyirci katılımında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, takımlar arasındaki coğrafi mesafenin 120 km'nin altında olmasının, takımlar arasında geçmişten gelen tarihi rekabetin bulunmasının ve maçların hafta sonu oynanmasının futbol müsabakalarına seyirci katılımı noktasında olumlu katkı yaptığı görülmüştür (Kringstad ve Solberg 2012: 55, <https://www.easm.net/download/2012/2ad0941c4610bd66a6364b2747ab554f.pdf>, 10 Nisan 2019'da erişilmiştir).

Skerritt (2011), ABD'de Rochester Rhinos futbol takımının 2009-2010 sezonlarında ciddi seyirci düşüşüyle ilgili yaptığı saha çalışmasında seyircilerin maçlara katılım kararlarına etki eden faktörleri anlamaya çalışmıştır. Skerritt (2011: 14), Rochester Rhinos maçlarına katılımda en önemli faktörlerin, maçın oynanacağı yerin, karşılaşılabilecek rakip takımın ve maçın oynanacağı gün ve saatin olduğunu saptamıştır.

Avrupa Komisyonu, İngiltere Premier Lig futbol maçlarının yayın haklarının satılmasından sonra 2004-2005 yıllarını arasında Premier Lig'e ilişkin bir saha çalışması yaptırmıştır. Ofcom (Office of Communications)'un gerçekleştirdiği saha çalışmasının sonuçlarına göre, Premier Lig'de mücadele eden takımların taraftarlarının dörtte biri erkek olup 25-34 yaş arası ve İngiltere'de "AB Sosyal Grup" diye adlandırılan kamu ve özel sektörde üst ve orta düzeyde yöneticilik pozisyonunda bulunan kişilerden oluşmaktadır. Taraftarların üçte birlik kısmı ise maçları paralı yayın yapan dijital platform üzerinden izlemektedir. Yine taraftarların çoğu, haftada en az bir maçı televizyondan canlı olarak izlemektedir. Taraftarların üçte birlik kısmı, maçları arkadaşlarıyla beraber kulüp benzeri sosyal ortamlarda izlediklerinin ifade etmişlerdir. Premier Lig taraftarları için maçlara katılımı düşüren en önemli etken, bilet fiyatlarının

yüksekliği ve bilet bulma sıkıntısı olduğu görülmektedir. Aynı maçın televizyonda canlı yayınlanacak olmasının Premier Lig taraftarlarının maça katılım kararında çok etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Ofcom 2015: ii-iii, http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/38173/38173_104_7.pdf, 10 Nisan 2019’da erişildi).

Fallahi, Asadi ve Khabiri (2011), İran Futbol Pro-Lig’inde farklı yaş gruplarının maçlara katılım kararlarına etki eden faktörler üzerine yaptıkları saha çalışmasında, 21 yaş ve altı, 22-35 yaş arası ve 35 yaş ve üstü olmak üzere üç farklı yaş grubunu incelemişlerdir. Araştırmacılar, İran’da futbolun diğer spor dalları arasında en fazla ilgi gören ve seyirci çeken spor olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu nedenle, İran’da futbol kulüplerinin gelirlerini arttırmaları için seyircileri stadyumlara çekebilmenin çok önemli olduğuna, bunun için de öncelikle tüketicilerin tutum ve davranışlarının iyi anlaşılması gerektiğine dikkat çekmektedirler. Bu amaçla araştırmacılar üç farklı yaş grubunu incelemişlerdir. Araştırmaya göre, İran’da maçlara en fazla katılım gösteren taraftarların 25 yaşın altında olduğu, 35 yaş üstündekilerin nadiren maça gittiği görülmektedir. Fallahi, Asadi ve Khabiri, maçlara katılım kararlarını belirleyen en önemli etkenleri, bilet fiyatları ve ulaşım giderlerinden oluşan “mali nedenler” ve stadyumun çekiciliği, temizliği, konforu, içecek ve yiyecek imkânlarından oluşan “stadyum olanakları” şeklinde iki gruba ayırmaktadırlar. Ayrıca, takım sadakati ve bağlılığı ile takım tutma güdülerini bakımından yaş grupları arasında farklar olduğunu belirtmektedirler. Buna göre 21 yaş ve altındakiler, takım sadakati ve bağlılığına ve takım tutma güdülerine, diğer yaş gruplarına göre daha fazla önem atfetmektedirler ve bu yaş grubu için bu faktörler, maçlara katılım oranını yükseltmektedir (Fallahi, Asadi ve Khabiri 2011: 159-160).

Benzer şekilde, Azghadi, Boroumand ve Salari (2016), 2015-1026 yılları arasında, İran’da futbol maçlarına katılımı düşüren faktörler üzerine bir saha çalışması gerçekleştirmişlerdir. Öncelikle, İran’da maçlara katılım gösteren seyircilerin önemli bir bölümü, 30 yaş altı kişilerden ve bekârlardan oluşmaktadır. Kadınların maça gidememesi, evli erkeklerin maça gitme oranını düşüren bir etken olarak gözükmektedir. Ayrıca, maçlara katılım gösteren seyircilerin %82’sinin gelir durumlarının iyi olmadığı ve ayda 600 dolardan az kazandıkları tespit edilmiştir.

Azghadi, Boroumand ve Salari, maça katılım oranını düşüren faktörleri, “ekonomik, idari, teknik, sosyo-kültürel, kişisel-ailevi, araçsal olanaklar” olmak üzere altı gruba ayırmıştır. Bu faktörler içerisinde, maça katılım oranını en fazla düşüren etkenlerin ekonomik etkenlerin ve araçsal olanakların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle, yüksek bilet fiyatları ile stadyumların olumsuz sağlık ve temizlik koşulları maçlara katılımın düşmesinde önemli rol oynamaktadır. Ekonomik ve araçsal olanaklar faktörlerinden sonra, katılımı en fazla düşüren faktörler, idari ve teknik faktörler olarak göze çarpmaktadır. İdari faktörler arasında, stadyumlarda bilet satış gişelerinin elverişsiz şartları ve müsabakaların uygun zamanlarda oynanmaması ön plana çıkmaktadır. Teknik faktörler arasında ise sezon boyunca hakemlerin yanlış kararları, maçların teknik seviyesinin yetersizliği ve bu nedenle maçlarda kalite ve çekiciliğin olmaması ön plana çıkmaktadır. Sosyo-kültürel ve kişisel-ailevi faktörler, maçlara katılım düşüren etkenler arasında son sırada yer alsa da bu hususta belli bir rol oynadıkları görülmektedir. Sosyo-kültürel etkenler arasında, stadyumlara giriş, çıkış ile bilet satın alma şartlarının kötü olması, maçlardaki kötü söz ve şiddet göze çarparken, bireysel-ailevi etkenler arasında, ailece maça gidememe en başta gelmektedir (Azghadi, Boroumand ve Salari 2016: 62-64).

Bir diğer çalışma, Binjwaied, Richards ve O’Keeffe (2015) tarafından Suudi Arabistan’da Suudi Premier Lig maçlarına katılımı etkileyen faktörler üzerine gerçekleştirilen saha çalışmasıdır. Araştırmaya göre, Suudi Arabistan’da seyircilerin maça katılımlarını etkileyen en önemli unsurlar, stadyum içerisinde verilen hizmetlerin kalitesi, numaralı koltuk düzenlemesinin olmaması, stadyumun çevre düzenlemesi ve etki bakımından az da olsa rakip takım taraftarları arasındaki şiddet hareketleri ve internet üzerinden bilet satış imkânının olmaması olarak tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın sonuçları, UEFA Şampiyonlar Ligi maçları ile diğer önde gelen Avrupa liglerinin maçlarının Suudi Premier Lig maçları ile aynı saate denk gelmesi, taraftarların maça gitme oranını düşürdüğünü göstermektedir. Aynı şekilde, Suudi Premier Lig maçlarının televizyondan yayınlanması, maçlara seyirci katılımını azaltmaktadır. Son olarak, takımların performansı ile taraftarların takımlarına duydukları sadakat ve bağlılığın maçlara katılım kararına tesir ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Binjwaied, Richards ve O’Keeffe 2015: 119).

Palanjian (2012), daha spesifik bir çalışma ile üniversite öğrencilerinin ve üniversite çalışanlarının üniversite futbol maçlarına katılımlarını incelemiştir. Çalışmada üniversite öğrencileri için maçlara seyirci olarak katılımda en belirleyici etkenin, eğlenme güdüsü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle, lisans düzeyindeki üniversite öğrencileri arasında, yüksek lisans ve doktora öğrencilerine göre, neşelenme, keyif alma ve okul ruhunu yaşatma faktörleri, maçlara katılımda belirleyici olmaktadır. Ayrıca çalışmanın sonuçları, üniversiteye duyulan bağlılığın maçlara katılımda önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak çalışma, “yararlı bir faaliyete katılma” ve “bir şeyi başarma güdüsü” gibi faktörlerin, üniversite öğrencileri için futbol maçlarına katılmada önemli olduğunu ortaya koymaktadır Palanjian 2012: 39).

Bunların yanında bazı faktörlerin, futbol maçlarına katılımı düşürdüğü farklı araştırmalarla ortaya konmuştur. Garcia ve Rodrigues (2002) İspanya’da maçların televizyonda yayınlanmasının müsabakalara seyirci katılımını olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Allan ve Roy’un çalışması (2008), maçların televizyonda canlı yayınlanmasının İskoçya’da sezonluk kombine bilet sahibi olmayan izleyicilerin stadyuma gitmelerini %30 oranında düşürdüğünü ortaya koymuştur. Ayrıca, Forest ve Simmons (2006), UEFA Avrupa Şampiyonlar Ligi canlı maç yayınlarının daha alt seviyedeki lig maçlarına seyirci katılımını azalttığı sonucuna ulaşmışlardır.

1.5.2 Türkiye’de Futbol Seyircilerinin Maça Katılım Kararları Üzerine Yapılan Örnek Çalışmalar

Türkiye’de futbol seyircilerinin müsabakalara katılımları ile ilgili yapılan önemli bir araştırma, 2014 yılında Aydın ve Özel tarafından Eskişehirspor taraftarlarının maça katılım kararlarını üzerine yapılan saha çalışmasıdır. Araştırma sonuçları “taraftarların demografik ve davranışsal özellikleri” ve “futbol müsabakasına izleyici olarak katılan taraftarların güdüler” şeklinde iki grupta toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, izleyicilerin çoğunluğunu erkek taraftarlar oluşturmakta ve maçları takip eden seyirciler 15-52 yaş aralığında toplanmaktadır. Eskişehirspor maçlarına devam eden taraftarların,

eğitim seviyesinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Taraftarların önemli bir çoğunluğu maçlara arkadaşları, aile bireyleri veya akrabaları ile katılmaktadırlar. Araştırmanın sonuçlarına göre, Eskişehirspor taraftarlarını maça katılamaya sev eden en önemli iki faktör, “arkadaş ortamına katılma” ve “takımın bir parçası olma” güdüleridir. Bunun yanında, “bir gruba ait olmak”, “stadyum atmosferini yaşamak”, “takımı güdülemek” etkenlerinin de maça katılım kararlarında önemli rol oynadığı görülmüştür. Daha önce literatürde belirtilen maça katılım kararlarında etkili olan unsurlardan farklı olarak, “evin sorumluluklarından uzaklaşmak”, “küfür etmek”, “stadyumun özgür bir ortam sunması” gibi etkenler saptanmıştır. Ayrıca, sadece Eskişehirspor taraftarına özgü bir takım etkenlere de ulaşılmıştır. Bunlar arasında, “BandoEsEs”, “bağırma”, “kendini güçlü hissetmek”, “alışkanlığını yerine getirmek”, “kendi mülkünü ziyaret etmek”, “stadyumdaki kargaşa ve mizah ortamı” maça katılımı Eskişehirspor taraftarına has faktörler olarak dikkat çekmektedir (Aydın ve Özel 2014, <http://doczz.biz.tr/doc/193772/futbol-musabakalarına-izleyici-olarak-katilimi-etkileyen>, 23 Şubat 2019’da erişildi).

Bu konuda yapılan bir diğer çalışma, Atasoy ve Çimen (2016)’in üniversite öğrencilerinin futbol müsabakalarına katılım kararlarını belirleyen faktörler üzerine yapmış oldukları çalışmadır. Araştırma sonucunda, futbol maçlarına seyirci olarak katılım kararlarını “tutulan takım, programın uygunluğu ve müsabakanın cazibesi” faktörlerinin “oldukça etkili olduğu”, “fiziksel çevre, rakip takım ve toplumsallaşma fırsatı” faktörlerinin ise “biraz etkili olduğu” saptanmıştır. Özellikle “taraftarı olunan takımın başarıları” ve karşılaşılan rakipler”, seyircilerin futbol müsabakalarına katılım kararlarını belirleyen en önemli faktörler olarak saptanmıştır. Bununla beraber, “bireylerin toplumsallaşma çabası” da etkili bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca çalışma, cinsiyet faktörünün maçlara katılım kararı üzerinde etkili olmadığını ortaya koymuştur (Atasoy ve Çimen 2016: 363).

Aycan, Polat ve Uçan (2009), Boluspor taraftarı üzerinde yaptıkları saha çalışması ile takım özdeşleşme düzeyi ile futbol maçlarına katılım arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışmışlardır. Seyircilerin futbol müsabakalarına katılım kararlarında en önemli etkenlerin, “takımın ligdeki sıralaması”, “takım için maçın önemi” gibi

unsurlardan oluşan “tarafı olunan takım” faktörü ile “arkadaşlarla beraber olmak” ve “toplumsal bir etkinliğe katılmak” gibi unsurlardan oluşan “toplumsallaşma fırsatı” faktörü olduğu saptanmıştır. “Rakip takımın ligdeki sıralaması, rakip takımın kazanma şansı” gibi hususları gösteren “rakip takım” faktörünün ise en az etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak bununla beraber, seyircilerin takım özdeşleşme düzeyleri ile “rakip takım”, “tarafı olunan takım” ve “toplumsallaşma fırsatı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkiden söz etmek mümkün gözükmemektedir. Yani, maça katılım kararı hususunda takım özdeşleşme düzeyi ile bahsedilen bu üç faktör arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmaması, “bu üç faktörün maça katılım kararı hususunda her bağıllık düzeyindeki taraftarları benzer şekilde etkilediğini” ortaya koymaktadır. Sonuçta, takımla yüksek veya düşük özdeşleşme düzeyine sahip taraftarların her ikisi için de “tarafı olduğu takım” ve “toplumsallaşma fırsatı” faktörleri, maça katılım hususunda belirleyiciyken, “rakip takım” faktörü, önemli bir etkiye sahip bulunmamaktadır. Öte yandan, maça seyirci olarak katılım kararlarında “fiziksel çevre (stadyumda yeterli otopark, stadyuma giriş-çıkış kolaylığı, v.b.), programın uygunluğu (maçın saati, günü v.b.) ve müsabakanın cazibesine (maçın çekişmeli geçecek olması, maçta yıldız oyuncuların varlığı vb.)” ilişkin faktörler de futbol müsabakalarına katılımında önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında araştırmanın sonucuna göre, bu bahsedilen faktörler ile taraftarların takım özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, takım özdeşleşme düzeyi arttıkça, “fiziksel çevre”, “programın uygunluğu” ve “müsabakanın cazibesi” faktörleri maça katılım kararı üzerindeki etkisini kaybetmekte veya taraftarlık düzeyi düştükçe bu faktörler, maça katılım kararı üzerinde belirleyici olmaktadır (Aycan, Polat ve Uçan 2009: 172-173).

Benzer bir çalışma, Dilbaz ve Karagün (2014) tarafından Kocaeli Üniversitesi öğrencileri üzerinde müsabakalarda seyirci olmayı etkileyen faktörler ile takımla özdeşleşme düzeyi arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, üniversite öğrencileri arasında maça katılım kararını etkileyen faktörler, “toplumsallaşma fırsatı”, “tuttuğum takım”, “rakip takım”, “fiziksel çevre”, “program uygunluğu” ve “maçın cazibesi” olarak tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, cinsiyet ile takım özdeşleşme düzeyi arasında pozitif bir ilişkinin, rakip takım, taraftarı olunan takım ve maçın cazibesi ile takım özdeşleşme düzeyi arasında negatif yönde bir

ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, cinsiyet takım özdeşleşme düzeyi üzerinde belirleyici bir etkenken, takım özdeşleşme düzeyi arttıkça rakip takım, taraftarı oluna takım ve maçın cazibesi faktörleri maça katılım kararı üzerindeki etkisini kaybetmektedir (Dilbaz ve Karagün 2014: 27-28).

Türkiye’de seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararlarını belirleyen etkenler üzerine yapılan önemli bir çalışma da Gençer ve Aycan (2008) tarafından yapılmıştır. Gençer ve Aycan (2008: 774) bu çalışmayı, Süper Lig ve 1. Lig’de mücadele eden iki profesyonel takımın maçlarını izlemeye gelen seyirciler üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre, taraftarların maçlarını katılımını belirleyen etkenler arasında, tutulan takım en başta gelmektedir. Bu etkenin yanı sıra, “toplumsallaşma fırsatı”, “fiziksel çevre” ve “müsabakanın cazibesi” etkenlerinin seyircilerin maçlara katılımı kararlarında önemli rol oynadığı görülmektedir. Ayrıca araştırma, fiziksel çevre, program uygunluğu ve müsabakanın cazibesi etkenlerinin ligin türüne göre; fiziksel çevre ve program uygunluğu faktörlerinin yaş gruplarına göre; yine fiziksel çevre faktörünün medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur (Gençer ve Aycan 2008:776-777).

Orçun ve Demirtaş (2015) da Bucaspor taraftarları üzerinde yaptıkları çalışma ile maçı stadyumda izlemeye giden taraftarların özelliklerini ve maçlara katılım nedenlerini anlamaya çalışmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre, maçları stadyumda izleyen seyircilerin önemli bir kısmı erkeklerden ve genç seyircilerden oluşmaktadır. Ayrıca maçı stadyumda izleyen seyircilerin çoğunluğu, düşük gelir seviyesine sahip bulunmaktadır. Maçlara gelen seyircilerin eğitim seviyelerine bakıldığında ise çoğunluğun lise ve üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Taraftarların maçları stadyumda izleme kararları üzerinde, “stadın fiziksel özellikleri, lokasyonu ve ulaşım kolaylığı ile stat içi yiyecek-içecek alanlarının varlığı” gibi etkenlerin olumlu rol oynadığı, ancak “passolig” uygulamasının maçlara katılım oranını düşürdüğü saptanmıştır (Orçun ve Demirtaş: 119-124).

II. BÖLÜM

2. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma yöntemi, araştırmanın problem cümlesi ve alt problemleri, araştırmanın evreni, örnekleme, araştırma verilerinin toplanması, araştırmanın sınırlılıkları - varsayımları ve araştırma verilerinin analizine yer verilmiştir.

2.1 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli ve kesit alma yaklaşımı kullanılmıştır.

2.2. Araştırmanın Problem Cümlesi ve Alt Problemler

Futbol seyircilerinin maça katılım kararlarını bazı demografik özellikleri ne düzeyde etkilemektedir?

Araştırmanın Alt Problemleri

1. Futbol seyircilerinin maça katılım kararları ile yaşları arasında ilişki var mıdır?
2. Futbol seyircilerinin maça katılım kararları medeni durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?

3. Futbol seyircilerinin maça katılım kararları eğitim seviyelerine göre farklılaşmakta mıdır?
4. Futbol seyircilerinin maça katılım kararları ile gelirleri arasında ilişki var mıdır?
5. Futbol seyircilerinin maça katılım kararları taraftar derneğine üyelik durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
6. Futbol seyircilerinin maça katılım kararları yıllık kombine üyelik durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
7. Futbol seyircilerinin maça katılım kararları ile dış saha maçlarına katılım sayıları arasında ilişki var mıdır?
8. Futbol seyircilerinin maça katılım kararları ile iç saha maçlarına katılım sayıları arasında ilişki var mıdır?
9. Futbol seyircilerinin maça katılım kararları taraftarlık düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?
10. Futbol seyircilerinin maça katılım kararlarını etkileyen faktörlerin önem düzeyine göre sıralaması nasıldır?

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Boluspor Futbol Kulübü'nün iç saha maçlarını stadyumdan izleyen seyirciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise 2018 -2019 futbol sezonunda Bolusporun bazı iç saha maçlarını stadyumdan izleyen seyirciler arasından rastgele seçilen 400 kişilik gönüllü seyirci grubu oluşturmaktadır.

2.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmaya ilişkin verilerin toplanmasında “Seyirci Katılım Kararı Ölçeği” (SKKÖ) kullanılmıştır (Gencer ve Aycan 2008). Araştırma verileri, Boluspor futbol takımının 2018-2019 sezonunda kendi sahasında oynadığı bazı maçlara katılan seyirciler arasından rastgele yöntemle seçilen 400 kişilik bir gruptan elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Stadyum dışında veya

içinde bulunan seyircilere çalışmanın amacı hakkında kısa bir bilgi verildikten sonra çalışmaya katılmak isteyenlere ölçek hakkında bilgi verilmiş ve ölçeği doldurmaları istenmiştir. Ölçeğin uç noktaları 1 ile 5 arasında değişmekte ve maça katılım kararına etki eden faktörleri temsil eden 6 boyut ve 24 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5’li likert tipinde olup, uç noktaları, “1=Hiç etkili değildir, 2=Çok az etkilidir, 3=Biraz etkilidir, 4=Oldukça etkilidir, 5=Tamamen etkilidir” skalasından oluşmaktadır. Ölçekte seyircilerin maça katılım kararına etki eden değişkenler, “Fiziksel Çevre”, “Rakip Takım”, “Tutulan Takım”, “Programın Uygunluğu”, “Müsabakanın Cazibesi”, ve “Toplumsallaşma Fırsatı” boyutlarından oluşmaktadır. Ayrıca ölçeğin ilk kısmında, katılımcıların yaşları, medeni durumları, gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri, yıllık kombine üyelik durumları, taraftar derneğine üyelik durumları, iç ve dış saha maçına katılım sayıları ve taraftarlık düzeylerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu araştırma, 2018-2019 futbol sezonunda Boluspor futbol takımının kendi sahasındaki bazı maçlara seyirci olarak katılanlar ile sınırlıdır.

2.6. Araştırmanın Varsayımları

1. Kullanılan veri toplama aracının geçerli, güvenilir ve çalışmanın amacına uygun olduğu varsayılmıştır.
2. Araştırmanın örneklemini oluşturan seyircilerin, ölçme aracını samimi ve gerçeklere uygun olarak cevapladığı varsayılmıştır.

2.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Elde edilen veriler SPSS paket programıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler (yüzde ve frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma) kullanılırken, katılımcıların

demografik özelliklerinin katılım kararındaki etkisini belirlemek amacıyla ise t-testi, pearson korelasyon katsayısı ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri kullanılmıştır.



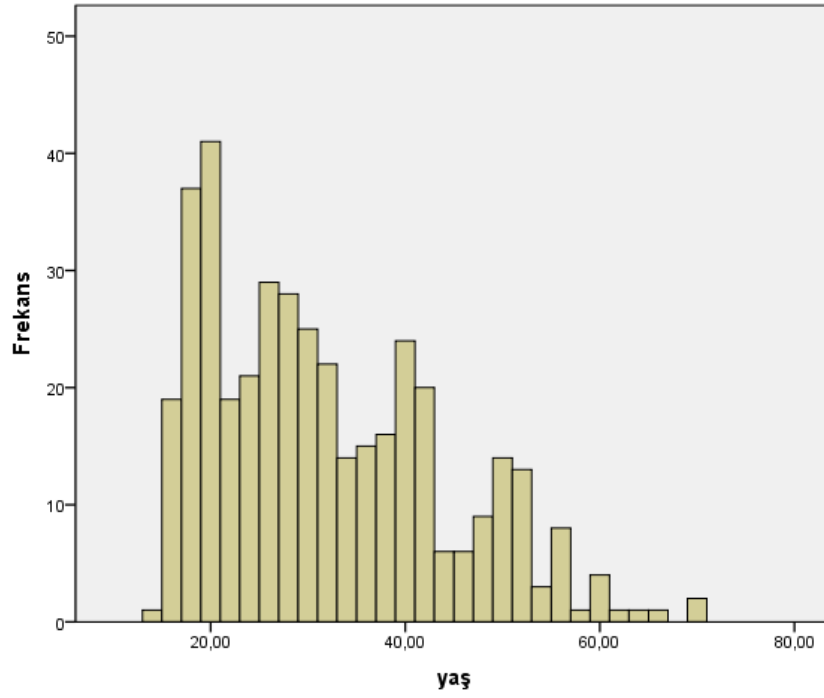
III. BÖLÜM

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, futbol seyircilerinin demografik özelliklerine ve maça katılım kararlarını etkileyen faktörlerin düzeylerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.1 Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Yaş” Değişkenine Göre Aritmetik Ortalama ve Frekans Dağılımları

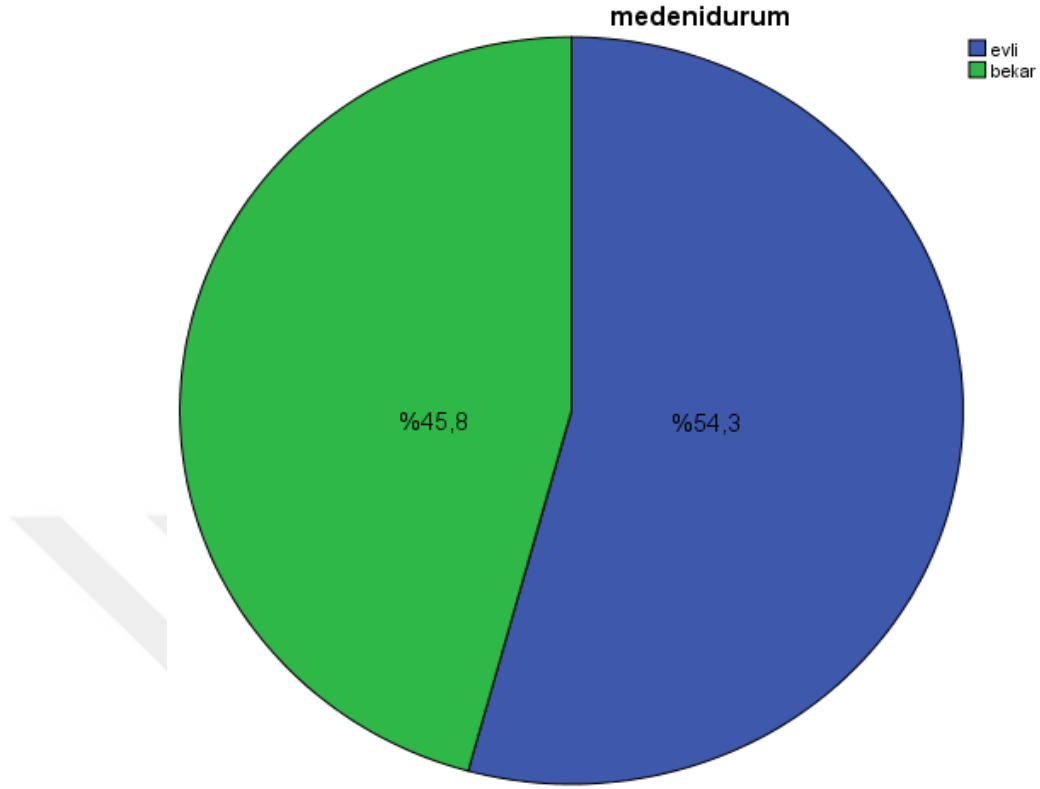
Araştırmaya, yaş ortalaması $31,27 \pm 11,97$ ve yaş aralığı 14 - 69 olan toplam 400 futbol seyircisi katılmıştır. Futbol seyircilerinin “yaş” değişkenine göre frekans dağılımları Grafik 3.1’de gösterilmiştir.



Grafik 3.1: Futbol seyircilerinin “yaş” değişkenine göre frekans dağılımları

3.2. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Medeni Durum” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

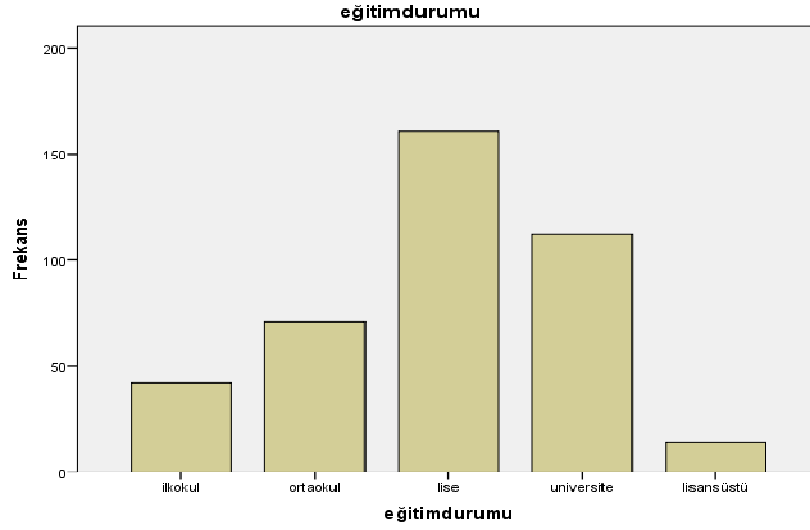
Araştırmaya katılan 400 futbol seyircisinden 217’si evli (%52,3), 182’sinin bekâr (%45,5) olduğu görülmektedir. Futbol seyircilerinin “medeni durum” değişkenine göre yüzde (%) dağılımları Grafik3. 2’de gösterilmiştir.



Grafik 3.2: Futbol seyircilerinin “medeni durum” değişkenine göre yüzde dağılımları

3.3. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Eğitim Durumu” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

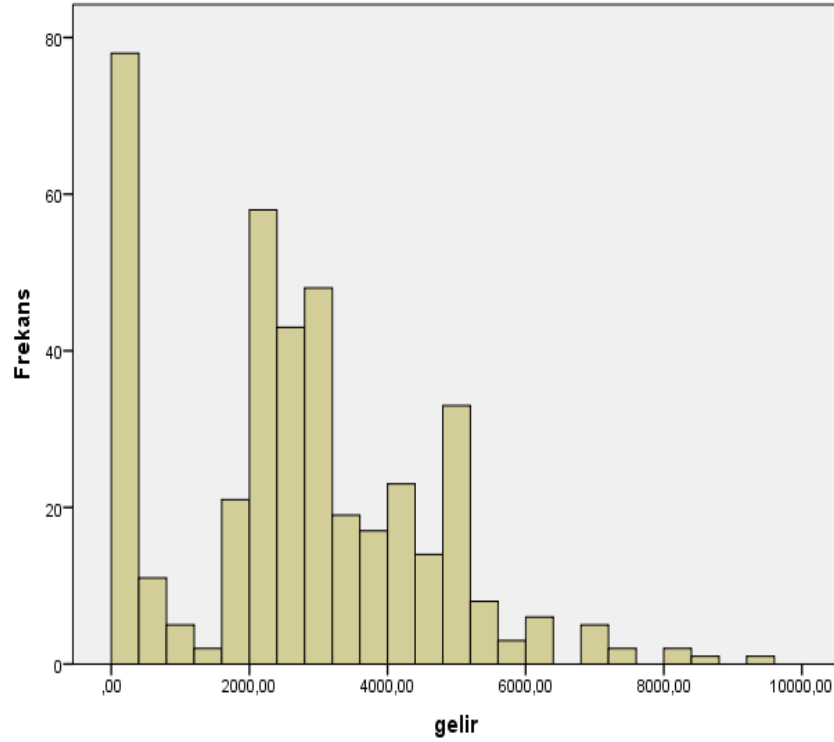
Grafik 3’te görüldüğü üzere araştırmaya katılan 400 futbol seyircisinin eğitim seviyeleri incelendiğinde, lise mezunu grup 161 kişi ile (%40,3) katılımcıların çoğunluğunu oluştururken, lisansüstü mezunu grubun ise 14 kişi ile (%3,5) en az sayıya sahip olduğu görülmektedir. Futbol seyircilerinin “eğitim durumu” değişkenine göre frekans dağılımları Grafik 3.3’de gösterilmiştir.



Grafik 3.3: Futbol seyircilerinin “eğitim durumu” değişkenine göre frekans dağılımları

3.4. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Gelir Durumu” Değişkenine Göre Aritmetik Ortalama ve Frekans Dağılımları

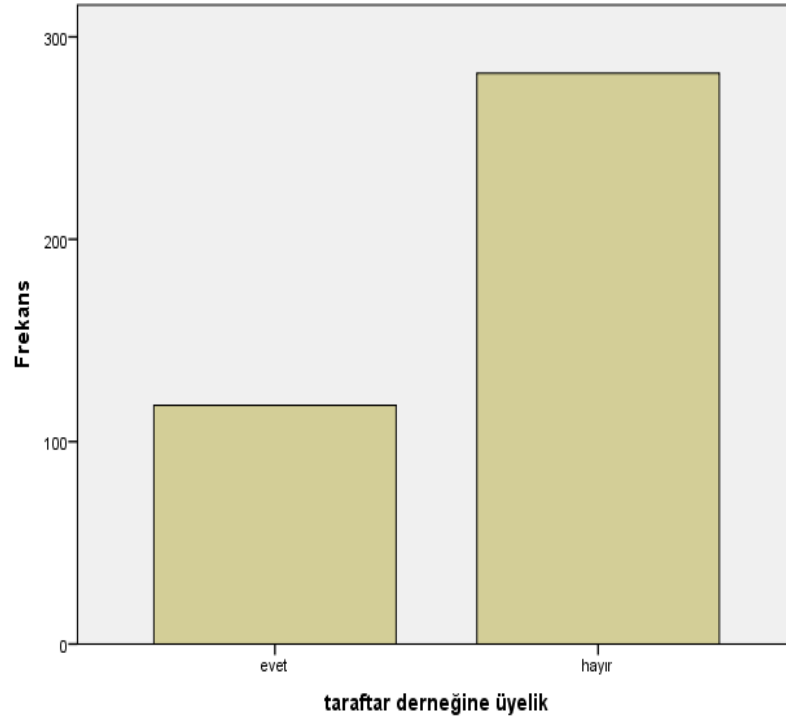
Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin gelir ortalaması $2649,88 \pm 1858,16$ olduğu tespit edilmiştir. Futbol seyircilerinin “gelir durumu” değişkenine göre frekans dağılımları Grafik 3.4’de gösterilmiştir.



Grafik 3.4: Futbol seyircilerinin “gelir” değişkenine göre frekans dağılımları

3.5. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Taraftar Derneğine Üyelik” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

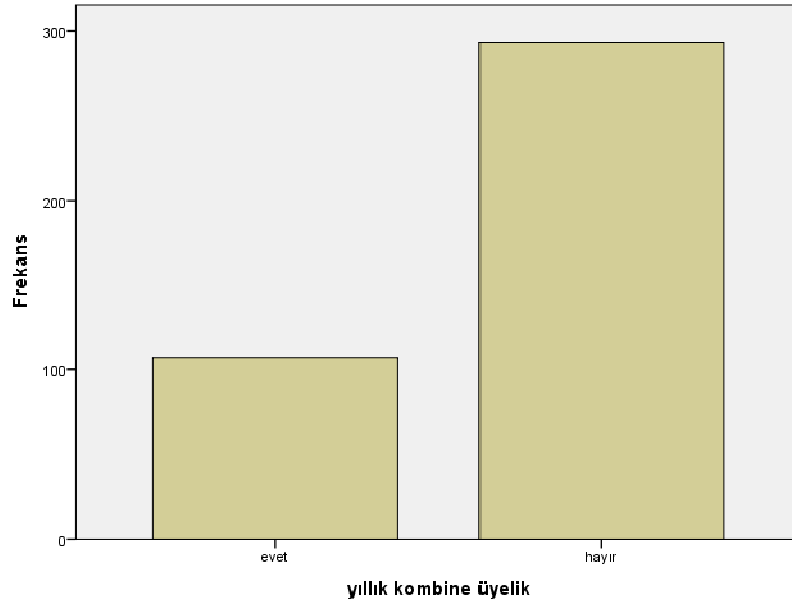
Araştırmaya katılan 400 futbol seyircisi “taraftar derneğine üyelik” durumlarına göre incelendiğinde, 118’inin (%29,5) bir taraftar derneğinin üyesi, 282’sinin ise (%70,5) bir taraftar derneğinin üyesi olmadığı tespit edilmiştir. Futbol seyircilerinin “taraftar derneğine üyelik” durumları değişkenine göre frekans dağılımları Grafik 3.5’te gösterilmiştir.



Grafik 3.5: Futbol seyircilerinin “taraftar derneğine üyelik” değişkenine göre frekans dağılımları

3.6. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Yıllık Kombine Üyelik” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

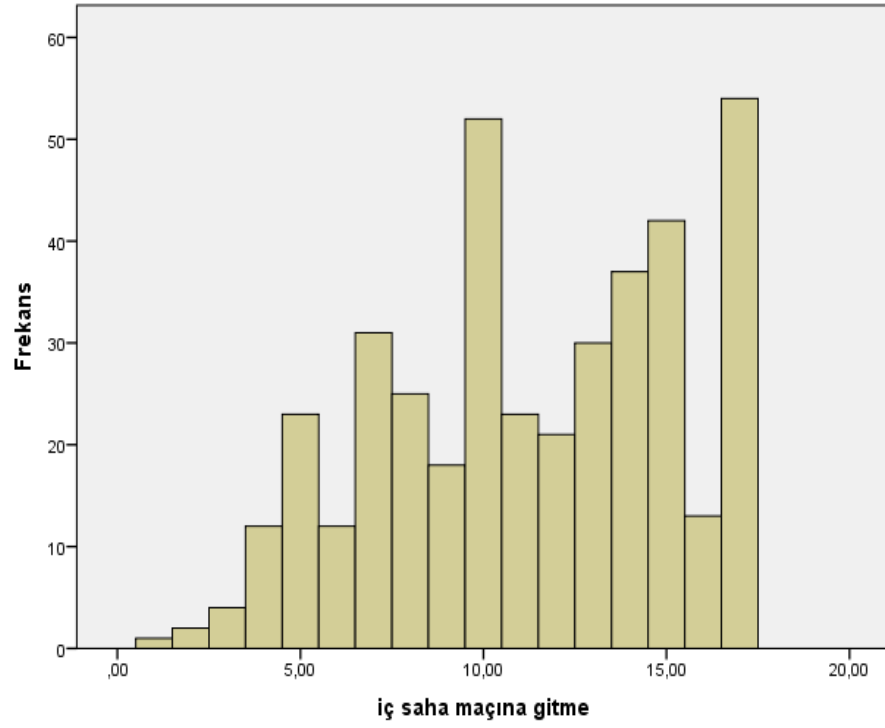
Araştırmaya katılan 400 futbol seyircisi “yıllık kombine üyelik” durumlarına göre incelendiğinde, 106’sının (%26,5) yıllık kombine üyesi, 293’ünün ise (%73,3) yıllık kombine üyesi olmadığı tespit edilmiştir. Futbol seyircilerinin “yıllık kombine üyelik” durumları değişkenine göre frekans dağılımları Grafik 3.6’da gösterilmiştir.



Grafik 3.6: Futbol seyircilerinin “yıllık kombine üyelik” değişkenine göre frekans dağılımları

3.7. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “İç Saha Maçına Katılım” Değişkenine Göre Aritmetik Ortalama ve Frekans Dağılımları

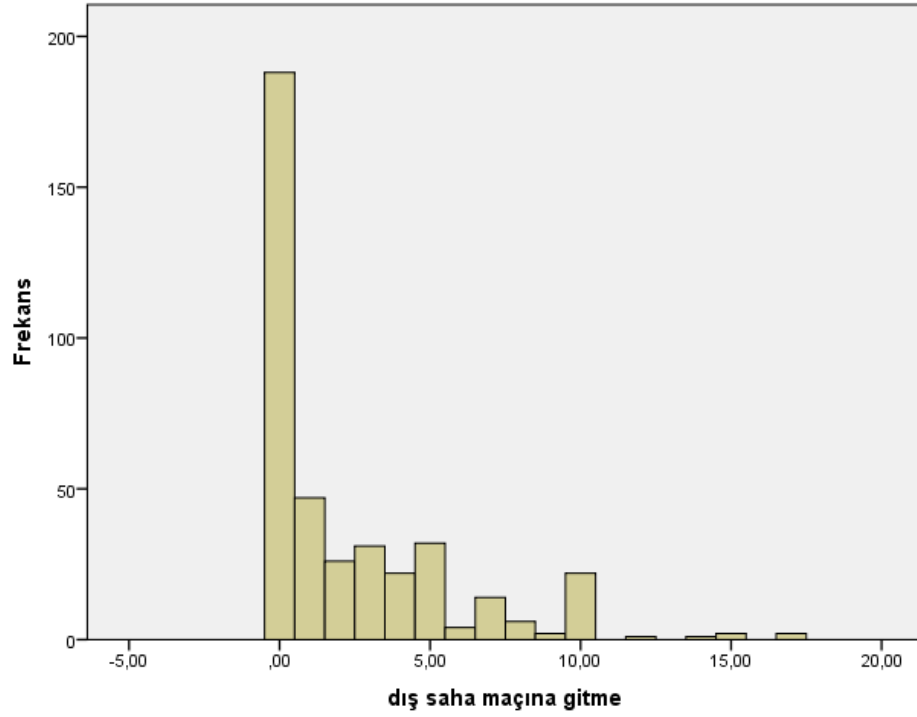
Araştırmaya katılan 400 futbol seyircisinin yıllık iç saha maçına katılma ortalaması $11,30 \pm 4,02$ olarak bulunmuştur. Futbol seyircilerinin “iç saha maçına katılım” değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları Grafik 3.7’de gösterilmiştir.



Grafik 3.7: Futbol seyircilerinin “iç saha maçına katılma” değişkenine göre frekans dağılımları

3.8. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Dış Saha Maçına Katılım” Değişkenine Göre Aritmetik Ortalama ve Frekans Dağılımları

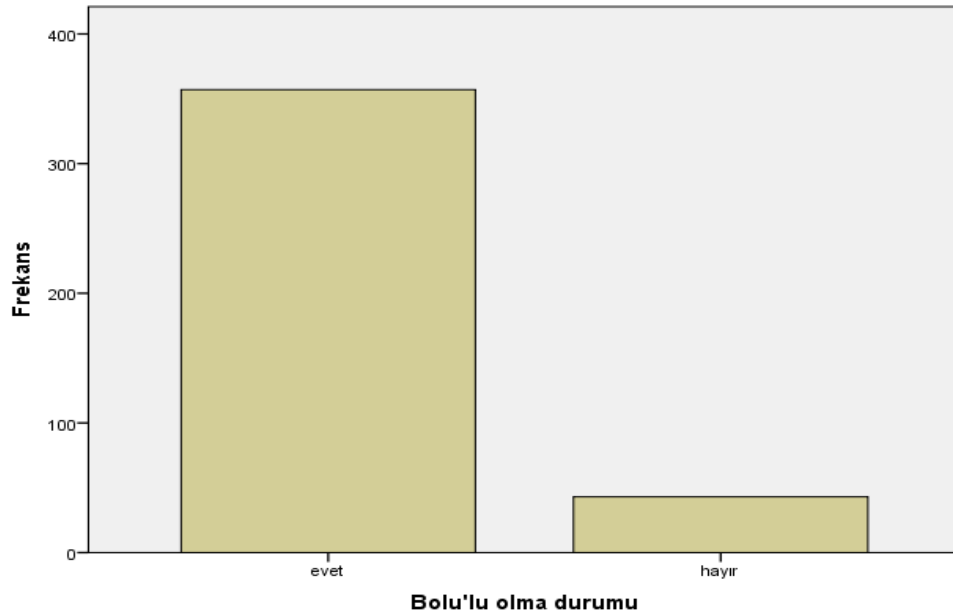
Araştırmaya katılan 400 futbol seyircisinin yıllık dış saha maçına katılma ortalaması $2,35 \pm 3,29$ olarak bulunmuştur. Futbol seyircilerinin “dış saha maçına katılım” değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları Grafik 3.8’de gösterilmiştir.



Grafik 3.8: Futbol seyircilerinin “dış saha maçına katılma” değişkenine göre frekans dağılımları

3.9. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Bolulu Olma” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

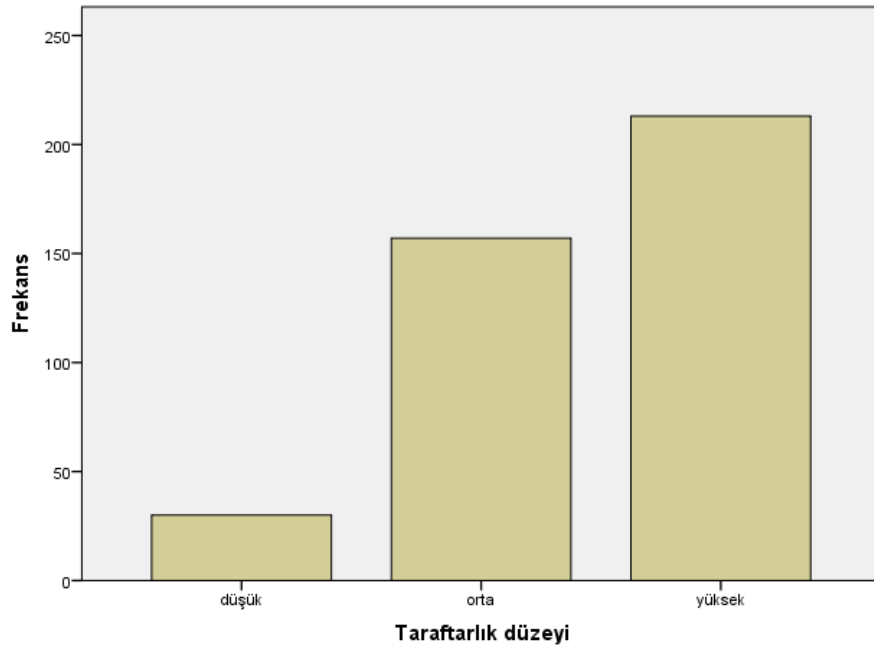
Araştırmaya katılan 400 futbol seyircisi “Bolulu olma” durumlarına göre incelendiğinde, 357’sinin (%89,3) Bolulu, 43’inin ise (%10,7) Bolulu olmadığı tespit edilmiştir. Futbol seyircilerinin “Bolulu olma” değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları Grafik 3.9’da gösterilmiştir.



Grafik 3.9: Futbol seyircilerinin “Bolulu olma” değişkenine göre frekans dağılımları

3.10. Araştırmaya Katılan Futbol Seyircilerinin “Taraftarlık Düzeyi” Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan 400 futbol seyircisi “taraftarlık düzeyi” durumları incelendiğinde, katılımcıların 30’unun (%7,5) düşük, katılımcıların 157’sinin (%39,3) orta ve katılımcıların 213’ünün (%53,3) yüksek taraftarlık düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Futbol seyircilerinin “taraftarlık düzeyi” değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları Grafik 10’da gösterilmiştir.



Grafik 3.10: Futbol seyircilerinin “taraftarlık düzeyi ” değişkenine göre frekans dağılımları

3.11. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Yaş” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin maça seyirci olarak katılım kararlarını etkileyen faktörler ile yaşları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan pearson korelasyon katsayısı analiz sonuçları Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1: “Yaş” değişkenine göre pearson korelasyon katsayısı analiz sonuçları

Değişkenler	Fiziksel Çevre	Rakip Takım	Tutuğum Takım	Program Uygunluğu	Müsabakanın Cazibesi	Toplumsallaşma Fırsatı
Yaş	,136**	,145**	,116*	,091	,181**	,150**

*p<0,05; **p<0.01

Tablo 3.1 incelendiğinde, araştırmaya katılan futbol seyircilerinin yaşları ile fiziksel çevre ($r=,136$), rakip takım ($r=,145$), tutulan takım ($r=,116$), müsabakanın cazibesi ($r=,181$) ve toplumsallaşma fırsatı ($r=,150$) boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur

3.12. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Medeni Durum” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin maça seyirci olarak katılım kararlarını etkileyen faktörlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile uygulanan bağımsız gruplar t-testi analizi sonuçları Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2: “Medeni durum” değişkenine göre t-testi sonuçları

		n	$\bar{X}$	Sd	t	p
Fiziksel Çevre	Evli	217	2,71	1,06	,450	,653
	Bekâr	182	2,66	,96		
Rakip Takım	Evli	217	3,05	1,13	2,722	,007
	Bekâr	182	2,74	1,11		
Tutulan Takım	Evli	217	3,49	,93	2,205	,028
	Bekâr	182	3,27	1,05		
Programın Uygunluğu	Evli	217	3,44	1,11	,858	,392
	Bekâr	182	3,34	1,01		
Müsabakanın Cazibesi	Evli	217	3,74	1,01	4,230	,000
	Bekâr	182	3,30	1,07		
Toplumsallaşma Fırsatı	Evli	217	3,71	1,12	3,173	,002
	Bekâr	182	3,35	1,17		

p<0.05

Tablo 3.2 incelendiğinde, araştırmaya katılan futbol seyircilerinin medeni durumları ile rakip takım (t=,450; p=,007), tutulan takım (t=2,205; p=,028), müsabakanın cazibesi (t=4,230; p=,000) ve toplumsallaşma fırsatı (t=3,173; p=,002) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (p<,05).

3.13. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Eğitim Durumları” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin maça seyirci olarak katılım kararlarını etkileyen faktörlerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 3.3’de verilmiştir.

Tablo 3.3: “Eğitim durumu” değişkenine göre ANOVA ve Tukey Post Hoc (TPH) sonuçları

Ölçek alt boyutları	Eğitim düzeyi	n	$\bar{X}$	Sd	F	p.	*TPH sonucu
Fiziksel Çevre	A- İlkokul	42	2,60	1,06	1,042	,385	
	B- Ortaokul	71	2,55	1,02			
	C- Lise	161	2,66	,97			
	D- Üniversite	112	2,81	1,04			
	E-Lisansüstü	14	2,94	1,15			
Rakip Takım	A- İlkokul	42	3,29	,99	2,763	,027	
	B- Ortaokul	71	3,14	1,09			
	C- Lise	161	2,81	1,14			
	D- Üniversite	112	2,78	1,16			
	E- Lisansüstü	14	2,71	1,08			
Tutulan Takım	A- İlkokul	42	3,50	,73	,347	,846	
	B- Ortaokul	71	3,37	,98			
	C- Lise	161	3,34	1,04			
	D- Üniversite	112	3,41	1,05			
	E- Lisansüstü	14	3,20	,89			
Programın Uygunluğu	A- İlkokul	42	3,61	,99	,660	,620	
	B- Ortaokul	71	3,39	1,07			
	C- Lise	161	3,37	1,08			
	D- Üniversite	112	3,32	1,1			
	E- Lisansüstü	14	3,55	,95			
Müsabakanın Cazibesi	A- İlkokul	42	4,11	,89	3,597	,007	A-B A-C A-D
	B- Ortaokul	71	3,51	1,11			
	C- Lise	161	3,45	1,12			
	D- Üniversite	112	3,44	,94			
	E- Lisansüstü	14	3,48	1,10			
Toplumsallaşma Fırsatı	A- İlkokul	42	4,12	1,02	3,834	,005	A-C A-D
	B- Ortaokul	71	3,61	1,1			
	C- Lise	161	3,51	1,13			
	D- Üniversite	112	3,33	1,19			
	E- Lisansüstü	14	3,6	1,35			

* ANOVA ve Tukey Post Hoc (TPH) test sonuçları: A,B,C,D ve E grupları arasındaki farklılığı gösterir.

Tablo 3.3 incelendiğinde, araştırmaya katılan futbol seyircilerinin eğitim durumları ile müsabakanın cazibesi ($F=3,597$; $p=,007$) ve toplumsallaşma fırsatı ($F=3,834$; $p=,005$) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testinin sonuçlarına göre, müsabakanın cazibesi boyutunda ilkökul mezunu grubun ($\bar{x}=4,11$) ortaokul ($\bar{x}=3,51$), lise ($\bar{x}=3,46$) ve üniversite mezunu ($\bar{x}=3,44$) grupları ile arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca, toplumsallaşma fırsatı boyutunda da ilkökul mezunu ($\bar{x}=4,12$) grubun lise ($\bar{x}=3,51$) ve üniversite mezunu ($\bar{x}=3,33$) grupları ile arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

3.14. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Gelir Durumu” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin maça seyirci olarak katılım kararlarını etkileyen faktörler ile gelir düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan pearson korelasyon katsayısı analiz sonuçları Tablo 3.4’de verilmiştir.

Tablo 3.4: “Gelir durumu” değişkenine göre pearson korelasyon katsayısı analiz sonuçları

Değişkenler	Fiziksel Çevre	Rakip Takım	Tutuğum Takım	Program Uygunluğu	Müsabakanın Cazibesi	Toplumsallaşma Fırsatı
Gelir	,113*	,073	,113*	,103*	,166**	,058

*p<0,05, **p<0.01

Tablo 3.4 incelendiğinde, araştırmaya katılan futbol seyircilerinin gelir düzeyi ile fiziksel çevre (r=,113), tuttuğu takım (r=,113), program uygunluğu (r=,103) ve müsabakanın cazibesi (r=,166) boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur

3.15. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Taraftar Derneğine Üyelik” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin maça seyirci olarak katılım kararlarını etkileyen faktörlerin taraftar derneğine üyelik durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile uygulanan bağımsız gruplar t-testi analizi sonuçları Tablo 3.5’de verilmiştir.

Tablo 3.5: “Taraftar derneğine üyelik” değişkenine göre t-testi sonuçları

		n	$\bar{X}$	Sd	t	p
Fiziksel Çevre	Evet	118	2,43	,00	,998	,001
	Hayır	282	2,80	,00		
Rakip Takım	Evet	118	3,05	,09	1,165	,086
	Hayır	282	2,84	,09		
Tutulan Takım	Evet	118	3,50	,11	1,046	,106
	Hayır	282	3,32	,12		
Programın Uygunluğu	Evet	118	3,33	,54	1,126	,537
	Hayır	282	3,41	,55		
Müsabakanın Cazibesi	Evet	118	3,68	,09	1,123	,085
	Hayır	282	3,48	,10		
Toplumsallaşma Fırsatı	Evet	118	3,82	,00	1,091	,002
	Hayır	282	3,43	,00		

p<0.05

Tablo 3.5 incelendiğinde, araştırmaya katılan futbol seyircilerinin taraftar derneğine üyelik durumları ile fiziksel çevre (t=,998; p=,001) ve toplumsallaşma fırsatı (t=1,091; p=,002) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (p<,05).

3.16. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Yıllık Kombine Üyelik” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin maça seyirci olarak katılım kararlarını etkileyen faktörlerin yıllık kombine üyelik durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile uygulanan bağımsız gruplar t-testi analizi sonuçları Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6: “Yıllık kombine üyelik” değişkenine göre t-testi sonuçları

		n	$\bar{X}$	Sd	t	p
Fiziksel Çevre	Evet	106	2,71	1,00	,294	,769
	Hayır	293	2,68	1,02		
Rakip Takım	Evet	106	2,84	1,21	-,720	,472
	Hayır	293	2,93	1,10		
Tutulan Takım	Evet	106	3,30	1,09	-,983	,326
	Hayır	293	3,41	,95		
Programın Uygunluğu	Evet	106	3,29	1,11	-1,261	,208
	Hayır	293	3,43	1,04		
Müsabakanın Cazibesi	Evet	106	3,32	1,02	-2,449	,015
	Hayır	293	3,61	1,07		
Toplumsallaşma Fırsatı	Evet	106	3,50	1,11	-,401	,689
	Hayır	293	3,57	1,18		

p<0.05

Tablo 3.6 incelendiğinde, araştırmaya katılan futbol seyircilerinin yıllık kombine üyelik durumları ile müsabakanın cazibesi ($t=-2,449; p=,015$) boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<,05$).

3.17. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Dış Saha Maçına Katılım” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin maça seyirci olarak katılım kararlarını etkileyen faktörler ile dış saha maçlarına katılımları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan pearson korelasyon katsayısı analiz sonuçları Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7: “Dış saha maçına katılım” değişkenine göre pearson korelasyon katsayısı analiz sonuçları

Değişkenler	Fiziksel Çevre	Rakip Takım	Tutuğum Takım	Program Uygunluğu	Müsabakanın Cazibesi	Toplumsallaşma Fırsatı
Dış saha	-,148**	-,078	-,142**	-,156**	-,170**	,074

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Tablo 3.7 incelendiğinde, araştırmaya katılan futbol seyircilerinin dış saha maçlarına katılımları ile fiziksel çevre ($r=-,148$), tuttuğu takım ($r=-,142$), program uygunluğu ($r=-,156$) ve müsabakanın cazibesi ($r=-,170$) boyutları arasında negatif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

3.18. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “İç Saha Maçına Katılım” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin maça seyirci olarak katılım kararlarını etkileyen faktörler ile iç saha maçlarına katılımları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan pearson korelasyon katsayısı analiz sonuçları tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8: “İç saha maçına katılım” değişkenine göre pearson korelasyon katsayısı analiz sonuçları

Değişkenler	Fiziksel Çevre	Rakip Takım	Tutuğum Takım	Program Uygunluğu	Müsabakanın Cazibesi	Toplumsallaşma Fırsatı
İç saha	-,213**	-,042	-,033	-,122*	-,145**	,022

*p<0,05, **p<0.01

Tablo 3.8 incelendiğinde, araştırmaya katılan futbol seyircilerinin iç saha maçlarına katılımları ile fiziksel çevre ($r=-,213$), program uygunluğu ($r=-,122$) ve müsabakanın cazibesi ($r=-,145$) boyutları arasında negatif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur

3.19. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Bolulu Olma” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin maça seyirci olarak katılım kararlarını etkileyen faktörlerin Bolulu olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile uygulanan bağımsız gruplar t-testi analizi sonuçları Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9: “Bolulu olma” değişkenine göre t-testi sonuçları

		n	$\bar{X}$	Sd	t	p
Fiziksel Çevre	Evet	357	2,67	1,03	-1,376	,170
	Hayır	41	2,90	,83		
Rakip Takım	Evet	357	2,96	1,13	2,155	,032
	Hayır	41	2,56	1,02		
Tutulan Takım	Evet	357	3,40	1,00	1,288	,198
	Hayır	41	3,2	,90		
Programın Uygunluğu	Evet	357	3,43	1,08	2,236	,026
	Hayır	41	3,04	,99		
Müsabakanın Cazibesi	Evet	357	3,59	1,06	2,609	,009
	Hayır	41	3,13	1,04		
Toplumsallaşma Fırsatı	Evet	357	3,61	1,13	3,424	,001
	Hayır	41	2,97	1,21		

p<0.05

Tablo 3.9 incelendiğinde, araştırmaya katılan futbol seyircilerinin Bolulu olma durumları ile rakip takım ($t=2,155$; $p=,032$), programın uygunluğu ($t=2,236$; $p=,026$),

müsabakanın cazibesi ($t=2,609$; $p=,009$) ve toplumsallaşma fırsatı ($t=3,424$; $p=,001$) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<,05$).

3.20. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin “Taraftarlık Düzeyi” Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin maça seyirci olarak katılım kararlarını etkileyen faktörlerin taraftarlık düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile uygulanan ANOVA sonuçları tablo 3.10’de verilmiştir.

Tablo 3.10: “Taraftarlık düzeyi” değişkenine göre ANOVA ve Tukey Post Hoc (TPH) Sonuçları

		n	$\bar{X}$	Sd	F	p	*TPH sonucu
Fiziksel Çevre	A-Düşük	30	2,83	,78	4,266	,015	B-C
	B-Orta	157	2,84	1,02			
	C-Yüksek	213	2,54	1,02			
Rakip Takım	A-Düşük	30	2,73	,92	,395	,674	
	B-Orta	157	2,91	1,17			
	C-Yüksek	213	2,92	1,13			
Tutulan Takım	A-Düşük	30	3,20	1,02	,530	,589	
	B-Orta	157	3,40	,98			
	C-Yüksek	213	3,40	1,01			
Programın Uygunluğu	A-Düşük	30	3,14	1,12	4,450	,012	B-C
	B-Orta	157	3,59	,99			
	C-Yüksek	213	3,29	1,10			
Müsabakanın Cazibesi	A-Düşük	30	3,34	1,32	,524	,592	
	B-Orta	157	3,53	1,03			
	C-Yüksek	213	3,55	1,05			
Toplumsallaşma Fırsatı	A-Düşük	30	3,40	1,35	2,352	,097	
	B-Orta	157	3,41	1,14			
	C-Yüksek	213	3,7	1,12			

* ANOVA ve Tukey Post Hoc (TPH) test sonuçları: A,B,C gruplar arası farklılığı gösterir.

Tablo 3.10 incelendiğinde, araştırmaya katılan futbol seyircilerinin taraftarlık düzeyleri ile fiziksel çevre ($F=4,266$; $p=,015$) ve programın uygunluğu ($F=4,450$; $p=,012$) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testinin sonuçlarına göre, fiziksel çevre boyutunda orta düzey taraftarlığa sahip grup ($\bar{X}=2,84$)

ile yüksek düzey taraftarlığa sahip grup ($\bar{x}=2,54$), arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca, program uygunluğu boyutunda da orta düzey taraftarlığa sahip grup ($\bar{x}=3,59$) ile yüksek düzey taraftarlığa sahip grup ($\bar{x}=3,29$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

3.21. Futbol Seyircilerinin Maça Seyirci Olarak Katılım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılması

Aşağıdaki Tablo 3.11’de maça katılım kararını etkileyen değişkenlere yönelik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 3.11: Maça katılım kararını etkileyen faktörlere yönelik ortalama ve standart sapma tablosu

	n	$\bar{x}$	Sd
Fiziksel Çevre	400	2,69	1,01
Rakip Takım	400	2,90	1,13
Tutulan Takım	400	3,39	,99
Programın Uygunluğu	400	3,40	1,07
Müsabakanın Cazibesi	400	3,53	1,07
Toplumsallaşma Fırsatı	400	3,54	1,15

Tablo 3.11 incelendiğinde, araştırmaya katılan seyircilerin maça katılım kararlarında en etkili olan boyutların sırasına göre toplumsallaşma fırsatı ($\bar{x}=3,54$), müsabakanın cazibesi ($\bar{x}=3,53$), programın uygunluğu ($\bar{x}=3,40$), tutulan takım ($\bar{x}=3,39$), rakip takım ($\bar{x}=3,54$), ve fiziksel çevre ($\bar{x}=2,69$) olduğu görülmektedir.

IV. BÖLÜM

4. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, futbol seyircilerinin maça katılım kararlarını etkileyen değişkenlere yönelik bulgular tartışılmıştır. Ayrıca, araştırmaya ilişkin sonuç ve öneriler de bu bölümde yer almaktadır.

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin yaşları ile maça seyirci olarak katılım kararını etkileyen “fiziksel çevre”, “rakip takım”, “tutulan takım”, “müsabakanın cazibesi” ve “toplumsallaşma fırsatı” boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (Tablo3.1). Başka bir ifade ile, seyircilerin yaşları arttıkça söz konusu boyutların maça seyirci olarak katılım kararı üzerindeki etkisinin arttığı söylenebilir. Ayrıca, araştırmaya katılan futbol seyircilerinin medeni durumları ile maça seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler incelendiğinde; “rakip takım”, “tutulan takım”, “müsabakanın cazibesi” ve “toplumsallaşma fırsatı” boyutları ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Tablo 3.2). Maça seyirci olarak katılımı etkileyen bütün boyutların önemi evli seyirciler üzerinde bekarlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçların nedeni olarak, seyircilerin evli ve yaşça büyük olmasının aile, sosyal ve iş yaşamlarından kaynaklanan sorumlulukları zamanlarının büyük bir kısmını kapsamış olabileceği gösterilebilir. Bu durum, maça katılımları için daha az zaman ve fırsat bulmalarını dolayısıyla maçlara katılımlarında daha seçici olmalarını zorunlu kılabilir.

Azghadi, Boroumand ve Salari (2016)’nin, İran’da futbol maçlarına katılımı düşüren faktörler üzerine yaptıkları saha çalışmasının sonucuna göre, seyircilerin önemli bir bölümünün 30 yaş altı kişilerden ve bekârlardan oluşmaktadır. Aydın ve Özel (2014)’in Eskişehirspor taraftarı ile yapmış oldukları bir çalışmada, maçları takip

eden seyircilerin 15-52 yaş aralığında toplandığı ve Orçun ve Demirtaş (2015)'ın ise, Bucaspor taraftarlarının gençlerden oluştuğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, Fallahi, Asadi ve Khabiri (2011)'nin çalışmasında, İran'da maçlara en fazla katılım gösteren taraftarların 25 yaşın altında olduğu ve 35 yaş üstündekilerin nadiren maça gittiği belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin eğitim durumları ile “müsabakanın cazibesi” ve “toplumsallaşma fırsatı” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Tablo 3.3). Burada farklılığı ilkökul mezunları grubu oluşturmuştur. Diğer bir deyişle, ilkökul mezunu grup için “müsabakanın cazibesi” ve “toplumsallaşma fırsatının” diğer gruplara göre maça seyirci olarak katılımlarında anlamlı düzeyde etkili olduğu söylenebilir. Bunun nedeni olarak, büyük olasılıkla ilkökul mezunu katılımcıların işçi, işsiz ve esnaf olma olasılığının yüksek olduğu, dolayısıyla bu grubu oluşturanların haftanın en az altı günü ve uzun saatler çalıştıkları söylenebilir. Bu şartlarda çalışanlar için futbol maçlarına seyirci olarak katılım günlük rutinlerinin monotonluğundan kurtulmak için fırsat olarak algılanıyor olabilir. Bu durum, maçın cazibesinin ve toplumsallaşma fırsatının diğer eğitim gruplara göre daha etkili olmasının nedeni olarak düşünülebilir.

Mutlu ve Şahin (2014) taraftar olmada spor pazarlamasının rolünü belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, taraftarların farklı duygularını takımlarının maçlarında veya maç dışında ifade ettiklerini ve günlük hayatlarındaki yorgunluklarını taraftarlık duygularıyla unutmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Taşdelen (2004)'e göre (Akt: Şentürk 2007) farklı özelliklere sahip insanların bir araya gelerek tanışması ve kaynaşmasında futbolun oldukça önemli bir yere sahiptir. Trail ve James (2001), sosyal etkileşim güdüsünün bireylerin spora katılım nedenlerinden biri olarak görüldüğünü belirtmişlerdir.

McDonald vd. (2002)'nin yapmış oldukları çalışmada, spor faaliyetlerine katılımda aile fertleri, arkadaş çevresi ve iş ortaklarıyla beraber vakit geçirme isteğinin önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Müsabakanın cazibesinin maçlara katılım kararı üzerinde etkili bir değişken olması, Schofield (1983)'in çalışmasının

neticesinde elde ettiği oyunun çekiciliğinin müsabakalara katılım kararları üzerinde etkili olduğu bulgusuyla paralellik göstermektedir.

Bunun yanında araştırmada, eğitim seviyesi açısından seyircilerin önemli bir kısmının lise ve üniversite mezunlarından olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Aydın ve Özel (2014)'in Eskişehirspor maçlarını seyreden taraftarların eğitim seviyesinin yüksek olduğu bulgusu ve Orçun ve Demirtaş (2015)'in Buca spor maçlarına katılan seyircilerin eğitim seviyelerinin çoğunlukla lise ve üniversite düzeyinde olduğu verisiyle benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin gelirleri arttıkça durumları ile maça seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler incelendiğinde, gelirleri ile maça seyirci olarak katılım kararını etkileyen “fiziksel çevre”, “tuttuğu takım”, “program uygunluğu” ve “müsabakanın cazibesi” boyutları arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (Tablo 3.4). Diğer bir deyişle, seyircilerin geliri arttıkça söz konusu boyutların maça katılmalarındaki etkisi artmaktadır. Gelir düzeyi yükseldikçe bireylerin yurt içi ve dışında popüler takımların önemli maçlarına seyirci olarak katılabilme imkânına sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca, ülkemizde bireylerin yaşadıkları ya da doğdukları şehir takımları taraftarı olmalarının yanında üç büyük olarak tabir edilen futbol takımlarının da taraftarı oldukları bir gerçektir. Söz konusu takımların önemli maçlarına seyirci olarak daha kolay katılma imkanına sahip bireylerin futbol maçlarından beklentileri de yüksek olabilir. Dolayısıyla, gelir düzeyi daha yüksek taraftarlar açısından taraftarı oldukları şehir takımlarının cazip maçlarını, maçın programı da uygun olursa güzel bir fiziki ortamda seyredebilmelerinin maça katılımlarında çok daha fazla önemli olduğu söylenebilir.

Gencer ve Aycan (2004) profesyonel futbol takım seyircileri ile gerçekleştirdikleri bir çalışmada, süper lig maçlarına seyirci olarak katılımda fiziksel çevre, tutulan takım, programın uygunluğu, maçın cazibesi ve toplumsallaşma fırsatı boyutlarının bir alt lig maçlarına katılıma göre daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Salman ve giray (2010) bireyleri futbol izleyicisi ve taraftarı olmaya motive eden güdülere yönelik yapmış oldukları çalışmada, gelir düzeyi düşük

tarafklarların daha sadık ve daha güdülü oldukları sonucuna varmışlardır. Aycan ve ark (2009) takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler üzerine yapmış oldukları çalışmada, takım özdeşleşme düzeyi düştükçe “fiziksel çevre”, “programın uygunluğu” ve “müsabakanın cazibesi” boyutlarının öneminin artmakta olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin taraftar derneğine üyelik durumları ile maça seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler incelendiğinde, üyelik durumları bakımından fiziksel çevre ve toplumsallaşma fırsatı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (Tablo 3.5). Başka bir ifadeyle, herhangi bir taraftar derneğine üye olan kişiler için maça katılımlarında fiziksel çevrenin önemi azalırken; toplumsallaşma fırsatının önemi ise artmaktadır. Bunun nedeni olarak, Araştırmaya katılan Boluspor seyircilerinin önemli bir kısmının (%70,5) her hangi bir taraftar grubuna veya derneğine üye olmadığı ve maçlara katılım kararı üzerinde en etkili faktörün taraftarlık aidiyet duygusunun değil, sosyalleşme imkânının olmasıyla örtüştüğü öne sürülebilir.

Bu durum, Wakefield ve Sloan (1995)’ın ABD’de üniversite futbol maçları Güneydoğu Konferansı için yaptıkları saha çalışmasında, seyircilerin müsabakalara katılımını etkileyen iki temel faktörden biri olan taraftarın takıma duyduğu sadakat bulgusuyla zıtlık göstermektedir. Aynı şekilde bu durum, Binjwaied, Richards ve O’Keeffe (2015)’nin Suudi Arabistan’da taraftarların takımlarına duydukları sadakat ve bağlılığın maçlara katım kararına tesir ettiği sonucuyla tam olarak örtüşmemektedir. Bununla beraber araştırmaya katılan Boluspor seyircilerinin maça katılımlarında sosyalleşme olanağını dikkate almaları, Dick ve Kernick (2016)’in futbolun bir eğlence aracı olarak görülmesinin ve arkadaşlarla beraber vakit geçirme beklentisinin müsabakaları stadyumda izlemede önemli bir etken olduğuna ilişkin verisiyle uyumluluk göstermektedir. Aynı şekilde, Aydın ve Özel (2014)’in bulgularına göre Eskişehirspor taraftarlarını maça katılamaya sevk eden en önemli iki faktörden birisi arkadaş ortamına katılma olup taraftarların önemli bir çoğunluğu maçlara arkadaşları, aile bireyleri veya akrabaları ile katılmaktadırlar.

Araştırmaya katılan futbol seyircilerinin yıllık kombine üyelik durumları ile maça seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler incelendiğinde, üyelik durumları bakımından “müsabakanın cazibesi” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (Tablo 3.6). Yıllık kombine üyeliği olmayan grup için müsabakanın cazibesinin çok daha önemli olduğu söylenebilir. Yıllık kombine üyeliğinin, sosyo-ekonomik durumundan iyi olan seyirciler için her maçı seyretmek istemelerinden daha çok yaşadıkları şehrin takımına katkı sağlamak adına yerine getirmek zorunda oldukları bir sosyal görev olma tarafının da olduğu söylenebilir. Bu sonuç, yıllık kombine üyeliği olmayanların olanlara göre daha heyecanlı ve önemli maçları seyretmeyi tercih ettikleri şeklinde açıklanabilir.

Beri ve arkadaşları (2004) ise, müsabakanın cazibesine etki eden faktörlerden biri olan takımın yıldız oyunculara sahip olmasının bilet gelirlerini arttırdığını belirtmişlerdir. Buraimo, Forrest ve Simmons (2009)’e göre, müsabakada mücadele edecek her iki ekibin kaliteli olmasının, sezon sonu maçları ile özellikle derbi müsabakalarının maça katılım oranını yükseltmektedir. Çoknaz ve ark (2008), Bolusporun sahip olduğu değerler ve bunların rekabet etmedeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, kulüplerin rekabet edebilmeleri için parasal kaynaklara, parasal kaynağa sahip olabilmek için ise daha çok seyirciye ihtiyaçları olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan seyircilerin dış saha maçlarına katılım sayıları ile “fiziksel çevre”, “tuttuğu takım”, “program uygunluğu” ve “müsabakanın cazibesi” boyutlarının (Tablo 3.7) ve iç saha maçlarına katılım sayıları ile “fiziksel çevre”, “program uygunluğu” ve “müsabakanın cazibesi” boyutları arasında maça katılım kararı bakımından negatif yönde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 3.8). Ayrıca, araştırmaya katılan futbol seyircileri açısından “fiziksel çevre” ve “programın uygunluğu” boyutlarının, kendilerini orta düzeyde taraftar olarak niteleyen grubun maça katılımlarında taraftarlık düzeyi yüksek olan gruba göre daha etkili olduğunu sonucuna varılmıştır (Tablo 3.9).

Bu sonuçların nedeni olarak seyircilerin takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri gösterilebilir. Takımlarıyla özdeşleşme düzeyi yüksek olan seyirciler için maça

katılımlarında birçok faktörün görece önemi azalmakta ve taraftarlık duygusuyla maçı seyretmek istemekte oldukları düşünülebilir.

Aycan ve ark (2009), takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, takımıyla düşük özdeşleşme düzeyinin katılımını etkileyebilecek farklı nedenleri ortaya çıkardığını ve maçı seyretme ihtimalini azalttığını, yüksek özdeşleşme düzeyinin ise koşullar ne olursa olsun daha fazla maça katılma eğilimini arttırdığını belirtmişlerdir. Wakefield ve Sloan'a (1995) ise, taraftarlık düzeyi daha yüksek olan seyircilerin takımlarının maçlarını seyretmek için stadyumlarda daha fazla zaman geçirdiklerini tespit etmişlerdir. Altınok ve ark. (2017) lise öğrencileri ile yapmış oldukları çalışmada, her hafta giden öğrencilerin spor taraftarı özdeşleşme puanlarının daha az gidenlere oranla yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmaya katılan katılımcılarının maça katılım kararlarında en etkili olan boyutların toplumsallaşma fırsatı ve müsabakanın cazibesi olurken en az etkili olan boyutlar ise fiziksel çevre ve rakip takım boyutu olduğu görülmektedir (Tablo 3.10). Bu sonuç, Bolusporun maçlarına seyirci olarak katılmanın toplumsallaşma fırsatı olarak görüldüğü, heyecanlı, çekişmeli ve iddialı geçmesi muhtemel bir maçın seyircileri stadyuma çekmekte önemli olduğu yönünde değerlendirilebilir. Bu durumun aynı zamanda Bolusporun başarılı bir sezon geçirmesiyle de doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Çoknaz ve ark (2008), Bolusporun sahip olduğu değerler ve bunların rekabet etmedeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, kulüplerin rekabet edebilmeleri için değer sunmaları gerektiğini bunun temelinde de kulübün başarısının yattığını belirtmişlerdir. Gencer ve Aycan'a göre (2008) takımların sergileyecekleri olumlu saha performansının seyircilerin maça katılımlarının ve özdeşleşme düzeylerin artmasına imkan sağlamaktadır. Dilbaz ve Karagün (2014) üniversite öğrencilerinin takımla özdeşleşme düzeyi ile müsabakalara seyirci olarak katılımları arasındaki ilişki üzerine

yapmış oldukları çalışmada, toplumsallaşma fırsatın maça katılımda en büyük etkiye sahip boyut olduğunu vurgulamışlardır.

Sonuç

Bu bölümünde, araştırmaya ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Buna göre;

1. “Toplumsallaşma fırsatı” ve “maçın cazibesi” futbol seyircileri açısından maçlara katılım kararları üzerindeki en etkili iki değişkendir.
2. Futbol seyircilerin eğitim seviyeleri düştükçe söz konusu iki değişkenin maça katılımdaki etkisi artmaktadır.
3. Futbol seyircilerinin gelirleri arttıkça takımlarından ve bir futbol maçından beklentileri de artmaktadır.
4. Futbol seyircilerin taraftarlık düzeyleri maça katılım kararları üzerinde oldukça etkili bir değişkendir.
5. Futbol seyircilerin maçlara katılım düzeyleri değiştikçe maça katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin etkisi de farklılaşmaktadır.

Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya ilişkin önerilere yer verilmiştir. Buna göre; gelecek araştırmalara yönelik öneriler;

1. Farklı liglerde mücadele eden kulüplerin seyircileri ile yapılacak çalışmalar konunun çok boyutlu anlaşılmasına katkı sağlayabilir.
2. Seyircilere ilişkin farklı tutumların maça katılım kararı üzerindeki etkileri araştırılabilir.
3. Takımların saha başarılarının maça seyirci olarak katılımdaki etkisi araştırılabilir.
4. Futbol sezonunun farklı kesimlerinde seyircilerin maçlara katılım kararlarının hangi yönde değiştiği araştırılabilir.
5. Araştırmada nitel yöntemler de kullanılarak konunun daha detaylı anlaşılması sağlanabilir.

Futbol kulüplerine yönelik öneriler;

1. Futbolun bir seyir hizmeti sunmasından başka seyirciler için daha derin anlamlar içerdiği gerçeğinden hareketle seyircilerin beklentileri sürekli değerlendirilmelidir.
2. Seyircilerin farklı özelliklerinin bir maça katılımlarında farklı faktörlerden etkilenmelerine neden olduğu, dolayısıyla seyircileri stadyuma çekmek açısından farklı stratejiler geliştirilmelidir.
3. Stadyumların seyircilerin sosyalleşmesine çok daha imkân sağlayacak biçimde düzenlemesinin önemi üzerinde durulmalıdır.
4. Takımların başarısının ve maçlarındaki iddiasının seyircilerin maça katılımlarında son derece etkili olduğu sürekli göz önünde bulundurulmalıdır.
5. Stadyumların fiziksel imkânlarının özellikle özdeşleşme düzeyi daha düşük seyircilerin maça katılımlarındaki etkisi değerlendirilmelidir.

KAYNAKLAR

- Acet, Mehmet (2001). *Futbol Seyircisini Fanatik ve Saldırgan Olmaya Yönelten Sosyal Faktörler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Aksoy, Rüstem; Bakış, Mehtap ve Ünveren, Mehmet (2018). *Spor Sosyolojisi*. II. Baskı. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Akşar, Tuğrul (2005). *Endüstriyel Futbol*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Akşar, Tuğrul ve Merih, Kutlu (2008). *Futbol Yönetimi*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Allan, Grant ve Roy, Graeme (2008). “Does Television Crowd Out Spectators? New Evidence From the Scottish Premier League”. *Journal of Sport Economics* 9: 592-605.
- Altınok, Betül; Ekinci Emir, N.; Çimen, Kubilay ve Özdilek, Çetin (2017). “Lise Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Takım İle Özdeşleşme Düzeylerinin İncelenmesi” *Spor Eğitim Dergisi*, 1(1): 59-68.
- Arıkan, A. Naci (2000). *Farklı Branşlardaki Spor Seyircilerinin Sosyo-Kültürel Profili ve İzleyicilik Durumları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Atasoy, Murat ve Çimen, Zafer (2016). “Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Toplumsallaşma Fırsatı Faktörüne Bağlı Futbol Müsabakalarına Katılım Kararları”. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi* 17 (3): 363-375.

- Aycan, Ali; Polat, Ercan ve Uçan, Yılmaz (2009). “Takım Özdeşleşme Düzeyi ile Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi VII (4)*: 169-174.
- Aydın, Ali D.; Turgut, Murat ve Bayırlı, Rıdvan (2007). “Spor Kulüplerinin Halka Açılmasının Türkiye’de Uygulanan Modeller Açısından İncelenmesi”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*1: 59-70.
- Aydın, M. Berkay; Hatipoğlu, Duygu ve Ceyhan, Çağdaş (2008). “Endüstriyel Futbol Çağında ‘Taraftarlık’ . *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 26: 289-316.
- Aydın, Çağdaş ve Özel, Hale (2014). “Futbol Müsabakalarına İzleyici Olarak Katılımı Etkileyen Güdüler: Eskişehirspor Taraftarları Üzerine Bir Ön Çalışma”, (<http://doczz.biz.tr/doc/193772/futbol-musabakalarına-izleyici-olarak-katilimi-etkileyen->, 23 Şubat 2019’da erişildi).
- Azghadi, Amir Reza Khadem; Boroumand, Mohammad Reza ve Salari, Mohammad Hosein (2016). “Effective Factors on Reducing the Number of Spectators in Iran Football Premier League”. *Annals of Applied Sport Science* 4 (2): 59-66.
- Bayram, Adem (2011). *Futbol Seyircilerinin Taraftarlık ve Şiddet İfadelerine Yaklaşımlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Beri, D. J., Schmidt, M.B. and Brook, S. L. (2004) “Star at the Gate: The Impact of Star Power on NBA Gate Revenues”, *Journal of Sports Economics*, 5 (1) : 33-50.
- Bıçakçı, Levent (2011). “Futbol Endüstrisinde Dengeler Nerede Oluşacak”. (<http://panorama.khas.edu.tr/futbol-endustrisinde-dengeler-nerede-olusacak-476>, 23 Şubat 2019’da erişildi).

- Binjwaied, Mohammad; Richards, Ian ve O’Keeffe, Lisa-Ann (2015). “The Factors Influencing Fans’ Attendance at the Football Matches in the Kingdom of Saudi Arabia”. *Athens Journal of Sports* 2 (2): 111-122.
- Bora, Tanıl (2013). *Karhanede Romantizm: Futbol Yazıları*. 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boralıoğlu, Gaye (2018).“Futbolsuz Alanda Mahrumiyet Pozisyonu”. *Takımdan Ayrı Düz Koşu*.5.Baskı. Ed. T.Bora. İstanbul: İletişim Yayınları. 45-50.
- Buraimo, B.; Forrest, D. ve Simmons, R. (2009). “Insights for Clubs from Modelling Match Attendance in Football”. *Journal of the Operational Research Society* 60: 147-155.
- Çağlayan, Hakan S. ve Fişekcioğlu, İ. Bülent (2004). “Futbol Seyircisini Şiddete Yönelten Faktörler”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12: 127-142.
- Çelik, Mücahit ve Akçi, Yavuz (2016). “Futbol Taraftarlığı ve Kurumsal Aidiyet İlişkisi İncelemesi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 15 (58): 948-959.
- Çoknaz Dilşat; Aycan Ali, Velioğlu M. (2008). “Rekabet İçin Değer, Değer İçin Kazanmak mı? Gerekir? Durum Çalışması: Türkiye Futbol Liginden Boluspor.” *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(3), 25-34.
- Devecioğlu, Sebahattin ve Çoban, Bilal (2003). “Türkiye’de Profesyonel Futbolun Finansı”. *Spor Araştırmaları Dergisi* 7(3): 1-8.
- Dick, Murray ve Kernick, Paul (2016). *The Motivational Factors Affecting Football Fan Attendance in Finland: A Study and Segmentation*. Bachelor’s Thesis. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences, Degree Programme in Experience and Wellness Management.

Dikici, Sema Tuğçe (2013). *Çarşı Bir Başka Taraftarlık*. 2. Baskı. İstanbul: Dipnot Yayınları.

Dikici, Sema Tuğçe (2014). “Futbol, Fanatizm ve Şiddet”. (<http://www.lacivertdergi.com/dosya/2014/06/03/futbol-fanatizm-ve-siddet>, 17 Mart 2019’da erişildi).

Dilbaz, Emre ve Karagün, Elif (2014). “Müsabakalarda Seyirci Olmayı Etkileyen Faktörler ile Takımla Özdeşleşme Düzeyi: Kocaeli Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *E-Journal of New World Sciences Academy* 9 (2): 22-31.

Douvis, John (2014). “What Makes Fans Attend Professional Sporting Events? A Review”. *Advances in Sport Management Research Journal* 1: 40-70.

Dunning, Eric; Murphy, Patrick J. ve Williams, John (1999). “Sıkı Futbol Fanatikleri Neden Dövüşürler: Toplumsal Bir Tanıdan Bölümler 2”. Çev. B. Ülkü. *Hacettepe Üniversitesi Futbol Bilim ve Teknoloji Dergisi* 18 (1): 11-13.

Erkal, Mustafa E., Ayan, Dursun ve Güven, Özbay (1998). *Sosyolojik Açından Spor*. 3. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.

Fallahi, A., Asadi, H. ve Khabiri, M. (2011). “The Comparison of the Importance of the Factors Affecting Spectators’ Attendance in Football Matches in Iranian Professional League Within Age Groups”. *World Journal of Sport Sciences* 4 (2): 159-165.

Forbes (2015). “USA Women’s World Cup Final”. (<http://www.forbes.com/sites/maurybrown/2015/07/06/usas-fifa-womens-world-cup-final-5-2-victory-is-the-highest-rated-soccer-match-ever-in-u-s/>, 10 Nisan 2019’da erişildi).

Forrest, David ve Simmons, Rob (2006). “New Issues in Attendance Demand: The Case of the English Football League”. *Journal of Sports Economics* 7: 247-266.

- Futbol.loan (2018). “Türkiye’de Futbol Endüstrisi’nin Ekonomik Boyutu ve Gelişimi”.
(<https://futbol.loan/2018/09/09/turkiyede-futbol-endustrisinin-ekonomik-boyutu-ve-gelisimi/>, 23 Şubat 2019’da erişildi).
- Garcia, Jaume ve Rodrigues, Placido (2002). “The Determinants of Football Match Attendance Revisited: Empirical Evidence From the Spanish Football League”. *Journal of Sports Economics* 3: 18-38.
- Genç, Durmuş Ali (1998). *Spor Hukuku*. Ankara: Alfa Yayınları.
- Gençer, R. Timuçin ve Aycan, Ali (2008). “Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme”. *Ege Akademik Bakış* 8 (2): 771-783.
- Gülşen, Burak (2017). “Futbol’da Holiganizm ve Türkiye’deki Etkileri”.
(<http://www.spordamanset.com/2017/02/futbolda-holiganizm-ve-turkiyedeki.html>, 17 Mart 2019’da erişildi).
- Gültekin Salman, Gülberk ve Giray, Caner (2010). “Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama”. *Öneri* 9 (33): 89-97.
- Güngör, Ayşegül (2014). “Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı ile Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye Uygulaması”. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1: 16-36.
- Hansen, Hal ve Gauthier, Roger (1989). “Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events”. *Journal of Sport Management* 3: 15-32.
- Howard, Dennis R. ve Crompton, John L. (2003). “An Empirical Review of The Stadium Novelty Effect”. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2): 111-117.

- İnan, Tuğbay (2007). *Türkiye’deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Arttırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2017). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. 20. Baskı. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kaplan, Turgut (2016). “Futbolda Şiddet Sorununun Boyutları”. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi* 7 (1): 1-10.
- Karagözoğlu, Cengiz ve Ay, Mungan Serap (1999).“Futbol Seyircisinde Saldırganlık Eğilimleri: İstanbulÖrneği”.*Hacettepe Üniversitesi Futbol Bilim ve Teknoloji Dergisi* 20 (3): 28-31.
- Karpavicius, Tomas ve Jucevicius, Giedrius (2009). “The Application of the Business System Concept to the Analysis of Football Business”. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics* 3: 86-95.
- Kocacık, Faruk (2004). *Aile İçi İlişkilerde Kadına Yönelik Şiddet: Türkiye’den Örnekler*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Kola, Necati (2002). *Bi Vurdum Gol Oldu*. 2. Baskı. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Kozanoğlu, Can (1996). *Bu Maçı Alıcaz*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kringstad, Morten ve Solberg, Harry Arne (2012). “Factors Influencing Stadium Attendance in Norwegian Football”. (<https://www.easm.net/download/2012/2ad0941c4610bd66a6364b2747ab554f.pdf>, 10 Nisan 2019’da erişildi).
- Kuru, Emin ve Var, Levent (2009). “Futbol Seyircilerinin Spor Alanlarındaki Saldırganlık Davranışları Hakkında Betimsel Bir Çalışma (Kırşehir İli Örneği)”. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi* 10 (2): 141-153.
- Le Bon, Gustave (2016). *Kitleler Psikolojisi*. Çev. H. Can. Ankara: Tutku Yayınevi.

- Lee, Long-Yuan (2015). "Factors Affecting Sport Event Attendance: Difference between Participants and Spectators". *The Journal of International Management Studies* 10 (2): 27-36.
- Marcum, John P. ve Greenstein, Theodore N. (1985). "Factors Affecting Attendance of Major League Baseball: II. Within-Season Analysis". *Sociology of Sport Journal* 2: 314-322.
- Mavili Aktaş, Aliye (1997). *Grup Süreci ve Grup Dinamikleri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- McDonald, Mark A.; Milne, George R. ve Hong, JinBae (2002). "Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2): 100-113.
- McEvoy, Chad D.; Nagel, Mark S.; DeSchrive, Timothy D. ve Brown, Matthew T. (2005). "Facility Age and Attendance in Major League Baseball". *Sport Management Review*, 8(1): 19-42.
- Mullin, Bernard J.; Hardy, Stephen ve Sutton, William A. (2014). *Sport Marketing*. Fourth Edition. Champaign: Human Kinetics.
- Mutlu, Çiğdem ve Şahin, Tuba (2014). "Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri." *Turizm ve Araştırma Dergisi* 3(1).
- Neğiş, Hasan (2008). "Futbol Ekonomisi Prensipleri ve Başarı Örnekleri". (https://www.academia.edu/6723970/FUTBOL_EKONOM%C4%B0S%C4%B0_PRENS%C4%B0PLER%C4%B0_VE_BA%C5%9EARI_%C3%96RNEKLER%C4%B0, 17 Mart 2019'da erişildi).

- OFCOM (Office of Communications) (2005). “Premier League Football: Research into Viewing Trends, Stadium Attendance, Fans’ Preferences and Behaviour, and the Commercial Market. Analysis Advising the Commission of the European Communities”. (http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/38173/38173_104_7.pdf, 10 Nisan 2019’da erişildi).
- Orçun, Çağatay ve Demirtaş, Mehmet Can (2015). “Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların kulüp Değerlerine Olan Bakış açıları: Bucaspor Örneği”. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2 (1): 113-126.
- Özsoy, Selami; Sadık, Reşat ve Boz, Hakan (2013). “Spor Dalı Çeşitliliği Bakımından Türkiye’deki Spor Gazetelerinin Avrupa’daki Spor Gazeteleri ile Karşılaştırılması”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 1 (2): 133-149.
- Palanjian, Scott (2012). *Factors Influencing Student and Employee Attendance at College Football Games*. Master Thesis. Chapel Hill: North Carolina Department of Exercise and Sport Science.
- Riches, David (1989). *Antropolojik Açıdan Şiddet*. Çev. D. Hattatoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sert, Mahmut (2000). *Gol Atan Galip Futbola Sosyolojik Bir Bakış*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Schofield, John A. (1983). “Performance and Attendance at Professional Team Sports”. *Journal of Sport Behaviour* 6 (4): 196-206.
- Shank, Matthew D. (1999). *Sport Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

- Skerritt, Jeff (2011). *A Study of Variables that Effect Attendance at Rochester Rhinos Home Soccer Matches*. Undergraduate Project. New York: St. John Fisher College Sport Management Department.
- Solberg, Harry Arne ve Gratton, Chris (2004). “Would European Soccer Clubs Benefit From Playing in a Super League?”. *Soccer and Society* 5 (1): 61-81.
- Soygüden, Aydoğan (2016). “Profesyonel Futbol Kulüplerinin gelir Kaynaklarının İncelenmesi”. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9 (4): 21-35.
- Şahin, H. Murat (2003). *Gaziantep Futbol takımı Taraftarlarının Şiddet ve Saldırganlık Olaylarına Bakış Açılarının Sosyolojik ve Psikolojik Boyutu Üzerine Bir Araştırma*. Gaziantep: Gaziantep Spor Kulübü Eğitim Yayınları.
- Şentürk Ü. (2007). “Popüler Kültür Örneği Olarak Spor”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* 31(1): 25-41
- Tarhan, Nevzat (2019). “Futbolun Kanayan Yarası Holiganizm”. (<https://nevzattarhan.com/futbolun-kanayan-yarasi-holiganizm.html>, 17 Mart 2019’da erişildi).
- Taşgın, Özden (2000). *Fenerbahçe Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik Profili*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Tepeköylü, İlke (2016). “Türkiye’de Futbol, Taraftar Olgusu ve Beşiktaş Çarşı Grubu”. *Akademik Bakış Dergisi* 56: 380-390.
- The FA (2015). “Football Participation Continues to Rise in England”. (<http://www.thefa.com/news/my-football/2015/jan/football-participation-on-rise>, 10 Nisan 2019’da erişildi).
- Toklucu, Murat (2001). *“Taraftarın Senle...”*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Toscano, Alberto (2013). *Fanatizm Bir Fikrin Kullanımları Üzerine*. Çev. B. Özkul. İstanbul: Metis Yayınları.
- Trail, G. T., James, J.D., and Fink, I. S. A., (2000). “Theoretical Model of sport Spectator Consumption Behavior”, *International Journal of Sport Management*, 1: 154-180.
- Transfermarkt (2019). (<https://www.transfermarkt.com.tr/>, 23 Şubat 2019’da erişildi).
- Trenberth, Linda ve Garland, Ron (2007). “Sport and Consumer Buying Behavior”. *The Marketing of Sport*. Ed. J. G. Beech ve S. Chadwick. Harlow: Prentice Hall. 83-101.
- Var, Levent (2008). *Futbol Seyircilerinin Spor Alanlarındaki Saldırganlık Davranışları Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi (Kırşehir İli Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Wakefield, Kirk L. ve Sloan, Hugh (1195). “The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance”. *Journal of Sport Management* 9: 153-172.
- Üge, Bayhan (1993). *Agressivite ve Empülsivite Faktörlerin Suçluların Şahsiyet Yapısındaki Rollerini*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sağlık BilimleriEnstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı.
- Yüksel, Hasan, Birol, Doğan, Morali, S. ve Acar, M.F. (1998). “Futbolda Şiddetin Toplum Bilimsel Boyutları”. *Hacettepe Üniversitesi Futbol Bilim ve Teknoloji Dergisi* 14 (1): 22-27.



EKLER

Ek 1: Etik Kurul Onayı

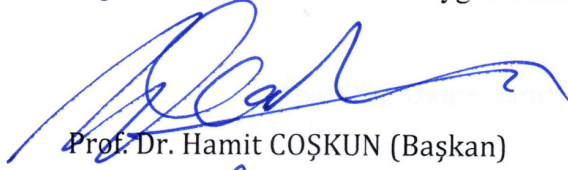
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Mahmut Erdem

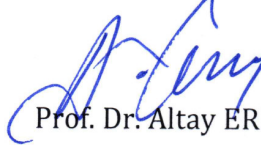
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
 Sosyal Bilimler Enstitüsü
 Spor Yöneticiliği ABD

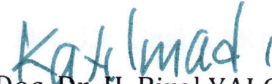
Sayın **Mahmut Erdem,**

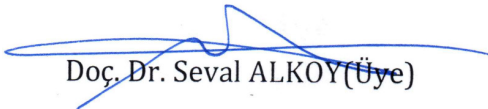
“Futbol Seyircilerinin Maça Katılım Kararını Etkileyen, Değişkenlerinin İncelenmesi” adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2018/333) kurulumuzun 27.12.2018 tarihli ve 2018/11 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur/~~bulunmamıştır~~. Bilgilerinize sunarız.

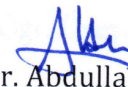

 Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)


 Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)


 Prof. Dr. Altay EREN (Üye)


 Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)


 Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)


 Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)


 Av. Zuhra Demirci (Üye)