



**T.C.**  
**BATMAN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**FUTBOL TARAFTARLARININ SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:  
BATMAN PETROLSPOR ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Şehmus SOYVURAL**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi Yavuz ELİTOK**

**Haziran-2023**  
**BATMAN**  
**Her Hakkı Saklıdır**

## TEZ KABUL VE ONAYI

Şehmus SOYVURAL tarafından hazırlanan “Futbol Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Batman Petrolspor Örneği” adlı tez çalışması .../.../... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

### Jüri Üyeleri

### İmza

#### Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz ELİTOK

.....

#### Üye

Doç. Dr. Erkiz Nevzat GÜDELCİ

.....

#### Üye

Dr. Öğr. Üyesi Bilal YALÇIN

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Osman PAKMA  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü V.

## TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

## DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

İmza

Şehmus  
SOYVURAL

Tarih:

## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

#### **Futbol Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Batman Petrolspor Örneği**

**Şehmus SOYVURAL**

**Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Yavuz ELİTOK**

**2023,75 Sayfa**

**Jüri**

**Dr. Öğr. Üyesi Yavuz ELİTOK  
Doç. Dr. Erkin Nevzat GÜDELİCİ  
Dr. Öğr. Üyesi Bilal YALÇIN**

Taraftarlar, futbol sektöründe önemli bir paya sahiptirler. Futbol kulüpleri, taraftarlarının bağlılıkları ve satın alma davranışları nedeniyle milyonlarca dolar kazanmaktadır. Taraftarlar, futbol kulüpleri için ekonomik, sosyal ve kültürel açılardan önemlidirler. Futbol taraftarları farklı özelliklere ve türlere sahiptirler. Bazıları, kulüplerinin başarısı ve takımın oyun tarzı nedeniyle taraftar olurken, bazıları sadece takımlarının bulunduğu şehir veya bölgeden olmaları nedeniyle taraftar olabilirler. Ayrıca, taraftarlar, cinsiyet, yaş, sosyoekonomik durum ve ilgi alanları gibi faktörlere göre de farklılaşabilirler. Yapılan çalışma, futbol taraftarlarının satın alma davranışları üzerine odaklanarak, taraftarların futbol sektöründeki önemini, taraftarların özellikleri ve türlerini, taraftar olma sebeplerini, taraftarların futbol sektörüne katkısını ve satın alma davranışlarını incelemektedir.

Yapılan çalışma, futbol taraftarlarının satın alma davranışlarının güdülenme sonucu arttığı düşüncesiyle yapılmıştır. Araştırmada futbol taraftarlarının satın alma davranışlarını güdüleyen/şekillendiren faktörlerin neler olduğu ve futbol taraftarlarının satın alma davranışlarının nasıl güdüleneceğinin tespiti amaçlanmıştır. Yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kolayda örneklem yoluyla tesadüfi seçilen 325 Batman Petrolspor taraftarından elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda futbol taraftarlarının; cinsiyetleri, taraftarlık düzeyleri, gelir düzeyleri, kendilerini tanımlama boyutları, medeni halleri ile ürün satın alma davranışları arasında farklılaşma tespit edilmemiştir. Futbol taraftarlarının; takım başarısı, maddi destek sağlama amacı, ürünlerin kalitesi, çevreden etkilenme, ürünlerin günlük hayatta kullanılabilir olması, ürünlerin lisanslı olması ile ürün satın alma davranışları arasında anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol, satın alma davranışları, taraftar, tüketici

## ABSTRACT

### MASTER'S THESIS

#### A Research on Football Fans Buying Behaviors: Batman Petrolspor Example

Şehmus SOYVURAL

THE GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCE OF  
BATMAN UNIVERSITY  
THE DEGREE OF MASTER OF SOCIAL SCIENCES

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Yavuz ELİTOK  
2023, 75 Pages

#### Jury

Advisor Assoc. Prof. Dr. Yavuz ELİTOK  
Assoc. Prof. Dr. Erkin Nevzat GÜDELÇİ  
Assoc. Prof. Dr. Bilal YALÇIN

Fans have an important share in the football industry. Football clubs make millions of dollars from the donations and purchases of their fans. Fans are important for football clubs in terms of economic, social and cultural aspects. Football fans have different characteristics and types. Some may be fans because of the success of their club and the style of the team, while others may become fans simply because they are from the city or region where the team is located. In addition, the fans may differ according to factors such as gender, age, socioeconomic status and interests. The study focuses on the purchasing behavior of football fans and examines the importance of the fans in the football sector, the characteristics and types of the fans, the reasons for being a supporter, the contribution of the fans to the football sector and their purchasing behavior.

The study was conducted with the idea that the purchasing behavior of football fans increases as a result of motivation. In the research, it was aimed to determine what the factors that motivate/shape the purchasing behavior of football fans and how football fans will be motivated to purchase behavior. Questionnaire method was used as a data collection tool in the research. In the study, the data obtained from 325 Batman Petrolspor fans, who were randomly selected through convenience sampling, were analyzed with the SPSS program.

As a result of the study, football fans; No differentiation was found between income levels, gender, advocacy levels, income levels, self-definition dimensions, marital status and product purchasing behaviors. Football fans; A significant difference was found between team success, the purpose of providing financial support, the quality of the products, the influence of the environment, the use of the products in daily life, the licensed products and the product purchasing behaviors.

**Keywords:** Fans, football consumer, purchasing behavior

## ÖNSÖZ

Taraftarlar, futbol sektörünün en önemli paydaşlarından ve katkı sağlayıcılarından bir tanesidir. Taraftar davranışlarını çözümlemek futbol sektörü açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma ile taraftar davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlamak ve bu alanda yapılacak diğer çalışmalara yardımcı olmak amaçlanmıştır.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve birikimiyle akademik yoluma ışık tutan, akademi dışında da her türlü sorunumu dinleyip yardımcı olmaya çalışan çok değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Yavuz ELİTOK'a, çalışma boyunca desteklerini esirgemeyen Yarasalar Taraftar Grubu'na ve hayatını çocuklarına adayan çok kıymetli annem Hatice SOYVURAL'a teşekkürlerimi sunarım.

Şehmus SOYVURAL  
BATMAN-2023

## İÇİNDEKİLER

|                   |     |
|-------------------|-----|
| ÖZET .....        | i   |
| ABSTRACT.....     | ii  |
| ÖNSÖZ .....       | iii |
| İÇİNDEKİLER ..... | iv  |

### I. FUTBOL TARAFTARLIĞI

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Futbol Kavramı .....                                   | 1  |
| 1.2. Futbolun Dünya'daki Tarihsel Gelişimi .....            | 1  |
| 1.3. Futbolun Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi .....          | 3  |
| 1.4. Futbolu Popüler Kılan Sebepler.....                    | 5  |
| 1.5. Taraftar Kavramı .....                                 | 7  |
| 1.6. Futbol Taraftarlığı Kavramı.....                       | 8  |
| 1.6.1. Dünya'da Futbol Taraftarlığı.....                    | 10 |
| 1.6.2. Türkiye'de Futbol Taraftarlığı.....                  | 11 |
| 1.7. Futbol Taraftar Tipleri .....                          | 11 |
| 1.7.1. Sadık Taraftar .....                                 | 12 |
| 1.7.2. İzleyici Taraftar .....                              | 12 |
| 1.7.3. Holiganlar .....                                     | 12 |
| 1.7.4. Fanatik Taraftar .....                               | 13 |
| 1.7.5. Geçici Taraftar .....                                | 14 |
| 1.7.6. Yerel Taraftar.....                                  | 14 |
| 1.7.7. Deplasman Taraftarı .....                            | 15 |
| 1.8. Taraftar Kimliği Modeli .....                          | 15 |
| 1.8.1. 1.Seviye: Düşük Kimlikli (Sosyal Taraftar) .....     | 16 |
| 1.8.2. 2.Seviye: Orta Kimlikli (Odaklanılmış Taraftar)..... | 16 |
| 1.8.3. 3.Seviye: Yüksek Kimlikli (Kazanılmış Taraftar)..... | 17 |
| 1.9. Bireyi Taraftarlığa Yönelten Faktörler .....           | 17 |
| 1.9.1. Geleneksellik .....                                  | 18 |
| 1.9.2. Aile ve Yakın Çevre .....                            | 18 |
| 1.9.3. Memleket .....                                       | 19 |
| 1.9.4. Takımın Başarısı .....                               | 20 |
| 1.9.5. Takımın Renkleri .....                               | 20 |
| 1.9.6. Stres Atmak ve Eğlenmek .....                        | 21 |

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.9.7. Aidiyet Duygusu .....                                                         | 21 |
| 1.9.8. Yıldız Oyuncular .....                                                        | 22 |
| 1.9.9. Medya .....                                                                   | 22 |
| 1.10. Futbol Taraftarının Müşteriye Dönüşmesi .....                                  | 23 |
| 1.10.1. Futbolun Endüstrileşmesi .....                                               | 23 |
| 1.10.2. Taraftarın Müşteriye Dönüşmesi .....                                         | 24 |
| 1.11. Futbol Taraftarlarının Futbol Sektörüne Katkısı .....                          | 26 |
| 1.11.1. Futbol Gelirleri .....                                                       | 26 |
| 1.11.1.1. Yayın Gelirleri .....                                                      | 26 |
| 1.11.1.2. Ticari Ürünlerin Gelirleri .....                                           | 27 |
| 1.11.1.3. Maç Günü Gelirleri .....                                                   | 28 |
| 1.11.2. Avrupa Futbolunun Ekonomisi .....                                            | 29 |
| 1.11.3. Türkiye’de Futbolunun Ekonomik Gelişimi .....                                | 30 |
| 1.11.4. Futbol Taraftarlarının Futbol Kulüplerinin Kararları Üzerinde Etkileri ..... | 30 |

## II. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Tüketici Kavramı .....                               | 32 |
| 2.2. Tüketici Davranışı Kavramı .....                     | 33 |
| 2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....       | 33 |
| 2.3.1. Kişisel Faktörler .....                            | 34 |
| 2.3.2. Sosyal Faktörler .....                             | 34 |
| 2.3.3. Kültürel Faktörler .....                           | 35 |
| 2.3.4. Psikolojik Faktörler .....                         | 35 |
| 2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....               | 36 |
| 2.4.1. Bir İhtiyaç veya Problemin Doğması .....           | 37 |
| 2.4.2. Bilgi Arama ve Alternatif Belirleme .....          | 37 |
| 2.4.3. Alternatifleri Değerlendirme .....                 | 38 |
| 2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma ..... | 38 |
| 2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış .....                  | 38 |
| 2.5. Tüketim Güdüleme Kuramları .....                     | 39 |
| 2.5.1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....             | 39 |
| 2.5.2. Alderfer (ERG Kuramı) .....                        | 41 |
| 2.5.3. Herzberg’in Motivasyon-Hijyen Teorisi .....        | 41 |
| 2.5.4. Vroom’un Beklenti Kuramı .....                     | 42 |
| 2.5.5. Locke’un Hedef Saptama Kuramı .....                | 42 |
| 2.6. Taraftar Tüketicinin Güdülenmesi .....               | 43 |

### **III. FUTBOL TARAFTARLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BATMAN PETROLSPOR ÖRNEĞİ**

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....                          | 45        |
| 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....                      | 45        |
| 3.1.2. Evren ve Örneklem.....                                | 46        |
| 3.1.3. Varsayımlar ve Kısıtlar.....                          | 46        |
| 3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....                         | 46        |
| 3.1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler.....                 | 47        |
| 3.1.6. Veri Analiz Yöntemi.....                              | 48        |
| 3.2. Verilerin Analizi.....                                  | 48        |
| 3.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler (Demografik Veriler).....   | 49        |
| 3.2.2. Güvenirlik Analizi.....                               | 50        |
| 3.2.3. Değişkenlere İlişkin Normallik Testi.....             | 54        |
| 3.2.4. Değişkenler Arası İlişkiler (Korelasyon Analizi)..... | 54        |
| <b>SONUÇ</b> .....                                           | <b>65</b> |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....                                        | <b>77</b> |
| <b>EKLER</b> .....                                           | <b>87</b> |

## GİRİŞ

Taraftarlar, futbol sektörünün en önemli bileşenlerinden biridirler. Sektöre maddi ve manevi katkılarının yanı sıra sektör dışında bulunan firmaların kulüplerle yaptıkları sponsorluk anlaşmalarının temel sebebi; söz konusu taraftarların kendi ürün ve hizmetlerini tercih etmelerini sağlamaktır. Taraftarlar, futbol kulüpleri için sadece ekonomik açıdan değil sosyal ve kültürel açılardan da önemlidirler. Futbol taraftarları farklı özellik ve türlere sahiptirler. Kimileri, başarı ve takımın oyunun verdiği seyir zevki nedeniyle taraftar olurken, kimileri yalnızca bulundukları şehir veya bölgeden dolayı taraftar olmaktadır. Ayrıca taraftarlar, cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, gelir düzeyleri, eğitim durumları ve ilgi alanlarına göre de farklılaşabilirler. Taraftarlar, futbol sektörüne önemli katkılar sağlayan bileşenlerdendir. Stadyumlarda yarattıkları atmosfer ile takımlarının motive ederek direkt olarak sonuca etki edebilmektedirler. Ayrıca taraftarlar, kulüpler için önemli gelir kaynaklarındadırlar. Gösterdikleri satın alma davranışları ile kulüplere maddi katkı sağlayarak kulüplerin varlıklarını sürdürebilmelerinde pay sahibidirler.

Taraftarların satın alma davranışları farklı etmenlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bunlar; takımın başarısı, taraftarın yaşı, taraftarın ekonomik durumu, takımın marka değeri, taraftarın cinsiyeti, sponsorlar, stadyum, bilet fiyatı, kadro kalitesi, kulübün pazarlama stratejileri gibi faktörlerdir. Kulüpler kârlılıklarını arttırmak amacıyla; taraftarların satın alma davranışları üzerine araştırmalar yapmalı ve bu araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında pazarlama stratejileri geliştirmelidirler.

Çalışmada futbol taraftarlarının satın alma davranışları üzerine odaklanarak, taraftarların futbol sektöründeki önemini, taraftarların özellikleri ve türlerini, taraftar olma sebeplerini, taraftarların futbol sektörüne katkısını ve satın alma davranışlarını incelemektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; futbol kavramı, taraftar kavramı, taraftar tipleri, bireyi taraftarlığa yönlendiren faktörler ile ilgili literatür çalışması yapılarak bu konular açıklanmıştır. Ayrıca Futbolun endüstriyelmesi, taraftarın müşteriye dönüşmesi ve futbol taraftarının futbol sektörüne katkısı gibi konular ele alınmıştır. İkinci bölümde; tüketici kavramı, tüketici davranışını etkileyen faktörler,

tüketici satın alma karar süreci ve tüketim güdüleme kuramları ele alınarak bu konularla ilgili gerekli bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise; araştırmanın konusu, amacı, sınırları, hipotezleri, yöntemi ve araştırma verilerinin analizi ile bu analizlerin yorumları yapılmıştır.



## I. FUTBOL TARAFTARLIĞI

### 1.1.Futbol Kavramı

İnsanoğlu ilk çağlardan bu yana küre biçimindeki yuvarlak cisimler ile oyunlar oynamıştır. Bu yuvarlak cisimler her oyunda topun yerini tutmuştur. Oynanan oyunlar neticesinde insanlara topla oynama zevkine ve heyecanına alışmıştır. Nerdeyse tüm ırklardan, tüm coğrafyalardan ve tüm dinlerden ilgi gören top, 20'ye yakın spor branşının aracı olmuş, futbolda bu branşlar arasında birinci sırayı almıştır (Garzan, 2009: 40). Kazandığı popülerlik ile beraber top denildiğinde akıllara ilk gelen spor dalı futbol olmuştur.

Futbol; on bir oyuncudan oluşan iki takımın arasında oynanan, takımların bir birlerinin kalesine topu ayak, kafa veya eller ve kollar hariç vücutlarının her hangi bir bölümü ile sokmayı hedefleyen bir spor branşıdır. Futbol müsabakaları doksan dakika olarak oynanır. Bu doksan dakika kırk beşer dakikadan oluşan iki devreye ayrılır ve iki devre arasında on beş dakikalık bir ara vardır. Doksan dakika sonucunda skor üstünlüğünü yakalayan takım galip gelir. Elemeli sisteme sahip olan turnuvalarda ise iki takımın skor üstünlüğünü kazanamaması durumunda; on beşer dakikadan oluşan iki uzatma devresi oynanır. Uzatmalar sonucunda eşitlik hala devam ediyorsa kazanan penaltı atışları sonucunda belirlenir (Ay, 2016: 5). Futbol bütün toplumlarda ilginin yüksek olduğu günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Futbol, sayısı yüzbinleri bulan lisanslı sporcuları ile dünyanın en popüler sporu konumundadır. Futbolun spor algısının içerisindeki yeri her geçen gün artmaktadır. Milyonlarca insanın heyecan ve aşk ile takip ettiği futbol günümüzde ekonomik olarak gelişmiş dev bir endüstriye dönüşmüştür. Futbol insanlar için bir spor veya bir oyun olmanın ötesinde; insanların bir kimlik oluşturmaya, farklı sosyal kimliklerin karşılaşmasına ve birbirleri ile etkileşime girmesine olanak sağlamaktadır (Öntürk vd. 2019: 2-3). Bu açıdan düşünüldüğünde milli maçlar ve kulüplerin uluslararası kupa mücadeleleri farklı kültürlerin birbirlerini tanımasına ve kaynaşmasına katkı sağlamaktadır.

### 1.2.Futbolun Dünya'daki Tarihsel Gelişimi

Günümüzde top olarak adlandırdığımız yuvarlak bir cisim ile ilk defa belirli bir amaç kapsamında oynanan oyunlar milattan önce 2000'li yıllara kadar dayanmaktadır. Ancak, milattan önce 600'lü yıllarda oynanan "Harpaston" isimli Eski Yunanca 'da "El Topu" anlamına gelen ve daha çok günümüz hentboluna benzeyen bir oyunun

topla oynanan ilk oyun olduğuna inanılmaktadır. Harpaston oyunu sadece bir kurala sahipti: Oyunculardan biri belirlenen çizgiyi elinde top varken geçerse veya topu çizgi üzerinden geçirerek bir takım arkadaşına top atarsa puan alırdı. Savunmada olan takımın tek amacı ise hücumda olan takımın topu çizgiden geçirmesini engellemekti (İkiz, 2010). Harpaston oyunu mantık olarak futbol ile aynı mantığı paylaşırsa bile oynanış bakımından büyük farklılıklara sahipti.

Milattan önce 1500'lü yıllarda Amerika kıtasında kauçuk top kullanılmış olsa bile bu kıtada futbolun ilk ne zaman oynandığı hala bilinmemektedir. Amazon'un Bolivya'yı kapsayan bölgesinde eller kullanılmadan top benzeri bir cisim ile oynanan bir oyundan söz edilmektedir. Milattan sonra yapılan bazı çalışmalar Çin hanedanlarından kalma bazı kalıntılarda topa benzeyen nesneler ve bu nesnelerle oynanan oyunlar olduğunu göstermiştir (Ay, 2016: 6). Farklı coğrafyalarda, farklı zaman dilimlerinde futbola oldukça benzeyen oyunlar oynandığı görülmektedir. Bu oyunların futbolun atası olduğu söylenebilir.

Harpaston isimli oyunun daha büyük kitlelere hitap eden ve arkasından milyonlarca insanın sürüklendiği hali olan futbola dönüşümü ise İngiltere'de olmuştur. Futbolun belgelere dayanan ilk bilgileri 1170'li yıllara dayanır. İngiltere-İskoçya savaşları öncesinde Kral II. Edward halkın özellikle de genç nüfusun futbola olan ilgisinin askeri açıdan olumsuzluklar doğuracağını ve orduya katılımı azaltacağını düşünerekten 1314 yılında ülkede futbolu yasaklamıştır. Futbol kelime olarak ilk defa 1409 yılında İngiliz literatürüne eklenmiş ve futbol oynarken yakalanan vatandaşlara maddi cezalar ve hapis cezaları uygulanmıştır. Futbolun günümüzün en yakın halini almaya başlangıcı ise 17. yüzyılda İngiltere'ye dayanır. 1857 yılında kurulan Sheffield FC ilk futbol kulübü olarak kabul edilir. 1888 yılında yine İngiltere'de ilk profesyonel lig kurulmuştur. 1848 yılında Cambrigde Üniversitesi'nde bir araya gelen İngiliz okullarının takımları; "Cambrigde Kuralları" denilen futbol tarihinin ilk kurallar bütünü oluşturmuşlardır. 19. yüzyılın ortalarında birbirleri ile mücadele etmek isteyen Eton, Westminter, Harrow, Winchester gibi önde gelen İngiliz okullarının her biri futbol ile ilgili ayrı kurallar ile bu sporu gerçekleştirmekteydiler. Takımlar arasında gerçekleşen maçlarda her takımın farklı kurallara sahip olması sebebiyle ortaya çıkan kaosu son bulması adına, bu takımlar Cambrigde Kuralları üzerinde anlaşmaya varmışlardır (İkiz, 2010). Cambrigde Kuralları ile beraber futbolun modernleşme sürecinin başladığı söylenebilir. Oyunun kurallarının tek tip olması, tüm takımların aynı

kurallara bağılı şekilde futbol oynaması, futbolun gelişimi için atılmış büyük bir adım olarak görülebilir.

1904 yılında Paris'te futbolun en büyük yönetim organizasyonu olan FIFA kurulmuştur. FIFA'nın kurulması ile futbolun modernleşme süreci hızlanmış ve Dünya genelinde futbol aynı kurallar ile oynanmaya başlamıştır. FIFA'nın kurucu üyeleri: Danimarka, Belçika, İspanya, Fransa, Hollanda, İsveç ve İsviçre şeklindedir. FIFA farklı yaş gruplarında birçok organizasyon düzenlese de düzenlenen en önemli organizasyonu Dünya Kupası'dır (<http://www.fifa.com>). 1930 yılında Uruguay'da düzenlenen Dünya Kupası ilk resmi Dünya Kupası olarak kayıtlara geçmiştir (İslam& Rahman, 2021: 4). Dünya kupası ile beraber farklı kültürlerin bir birini tanınması için ortam oluşmuş, aynı zamanda farklı coğrafyalar bir birlerinin karakteristik oyun yapısı ve oyuncu özelliklerini keşfetme fırsatı yakalamıştır.

Farklı kaynaklarda futbolun ilk ortaya çıkışı ile ilgili farklı bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler kesin olmamakla beraber tahminlere dayalıdır. Örneğin; Avrupa'da oynanan futbolun Romalılara karşı zafer kazanan Fransızların yaptıkları kutlamalarda ortaya çıktığı, Hz. Hasan ve Hz. Hüseyin'in kafalarının kesildikten sonra kesilen kafalarıyla "depik" adlı oyunun oynandığı söylentileri yaygındır. Ayrıca bazı medeniyetler oynadıkları futbol benzeri oyunları dini amaçlar ile oynamaktaydı. Örneğin; Aztekler oyun sonunda yapılan ayinde, yenilen takımın kaptanını adak olarak Tanrı'ya kurban ederlerdi. Maya medeniyetinde ise topla oynayan oyuncuların oyun için özel giysileri vardı. Kazanan kaybedeni kurban eder, ayrıca yapılan merasimler ile kazanın güç gösterisi yapıldı (Erdoğan, 2008: 19-20). Sayılan sebeplerden veya bilinmeyen diğer etmenlerden ötürü bazı İslami kesimler futbolun caiz olmadığına inanmakta ve futboldan uzak durmaktadır. Futbol taraftarlığının aşırıya kaçmasıyla beraber bazı taraftarların yaşadığı kutuplaşma, bir kesim Müslümanların futbolu ayrıştırıcı bir unsur olarak görüp hoş görmemesine neden olmuştur.

### **1.3.Futbolun Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi**

Ülkemizde futbol ilk olarak Osmanlının son dönemlerinde oynanmaya başlanmış ve o dönem "tepük" olarak adlandırılmıştır. O dönem ülkemize ticari amaçlarla gelip, belli liman kentlerine yerleşen İngilizler futbolu bu topraklara getirmiştir (Erdoğan, 2008: 14). İngilizler İzmir'de ilk futbol kulübünü kurmuş ve 1897 yılında İzmir'den gelen karma ile İstanbul karmasının oynadığı maç bu topraklarda

oynanan ilk futbol maçı olarak kayıtlara geçmiştir. İstanbul'da yaşayan İngilizlerin öncülüğünde büyüyen futbola karşı ilgi artmış, bu ilgi art arda futbol kulüpleri kurulmasına sebep olmuştur. İngilizler ve Rumlar İstanbul'un ilk futbol kulübü olan Kadıköy Futbol Kulübü'nü kursa bile yaşanan çeşitli anlaşmazlıklar sebebi ile bu takım dağılmış; İngilizler Moda Futbol Kulübü'nü, Rumlar ise Elpis ve Imogene adlı kulüplerini kurmuşlardır. Kurulan yeni takımlarla beraber 1903 yılında İstanbul Futbol Ligi kurulmuştur. Bu ligin kurulması futbola olan ilginin artmasına ve daha büyük kitlelerin futbola ilgi duymasını sağlamıştır. 1903 yılında şimdiki adıyla Beşiktaş kurulmuştur. 1905 yılında şimdiki adıyla Galatasaray Lisesi öğrencileri Ali Sami Yen önderliğinde Galatasaray Futbol Kulübünü kurup 1905-1906 sezonunda İstanbul Ligi'ne katılmıştır. 1907-1908 sezonunda şampiyonluğa ulaşan Galatasaray Türk futbol tarihinin çehresini değiştirmiş devam eden süreçte Fenerbahçe ve Beşiktaş onları takip edince Türk futbolu yeni bir boyut kazanmıştır. 1908-1923 yılları arasında Türkiye'de futbol daha yaygın bir spor haline gelmiştir. II. Meşrutiyet'in ardından İstanbul, Ankara, Eskişehir, İzmir, Adana, Trabzon ve Bursa gibi şehirlerde yeni kulüpler kurulmasının ardından; İstanbul Türk İdman Birliği, İstanbul Şampiyonluğu Ligi, Cuma Ligi ve Pazar Ligi gibi ligler kurulmuştur. Devam eden süreçte Kurtuluş Savaşı mücadelesinin yaşandığı dönem ve öncesinde 11 senelik bir boşluk oluşmuştur (<https://www.tff.org>). Bu dönem birçok futbolcu Kurtuluş Savaşı mücadelesine katılmıştır

1910 sonrasında İstanbul başta olmak üzere Anadolu'nun farklı şehirlerinde spor bağlamında örgütlenmeler yaşanmaya başlamıştır. 1913 yılında ileride Türk ocaklarının çekirdeğini oluşturmak ve milli mücadeleye vatanperver gençler kazandırmak amacıyla Türk Gücü Spor Kulübü kurulmuştur. Türk Gücü'nün en büyük özelliği kurucusunun ve sporcularının tamamının Türk olmasıydı. Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Moda Spor, Vefa gibi kulüplerin kurucuları Türk olsa bile oyuncularının çoğunu azınlıklar oluşturuyordu. Ayrıca 1914 yılında Altay İdman Yurdu, 1917 yılında Eyüp, 1921 yılında Kasımpaşa ve Topkapı, 1923 yılında İşli, Altınordu ve Gençlerbirliği kulüpleri kurulmuştur (Devecioğlu, 2008: 5). Kurtuluş Savaşı sona erdikten sonra futbol Türkiye'de gelişimini sürdürmeye devam etmiş, birçok yeni kulüp kurulmuştur.

1923 yılında henüz Cumhuriyet ilan edilmemişken Türkiye Futbol Federasyonu kurulmuş ve aynı yıl FIFA üyeliğine kabul edilmiştir. 26 Ekim 1923 tarihinde Romanya ile İstanbul'da oynanan ve beraberlikle sonuçlanan müsabaka Türkiye Milli Futbol Takımının oynadığı ilk milli maç olarak kayıtlara geçmiştir. 1963 yılında Türkiye;

Avrupa futbolunun yönetim mekanizması olan UEFA'ya üye olmuştur. 2000'li yıllar Türk futbolunun en başarılı olduğu dönemler olarak göze çarpmaktadır. Galatasaray 1999-2000 sezonunda Avrupa'nın kulüpler bazında en önemli ikinci organizasyonu olan UEFA kupasını kazanarak kulüpler bazında alınan en büyük başarıya imza atmıştır (Ay, 2016: 7-11). Türkiye Milli Futbol Takımı ise 2002 yılında Dünya Kupası organizasyonunda üçüncülük elde ederek uluslararası düzeyde en büyük başarımızı elde etmiştir. 2008 yılında düzenlenen Avrupa Futbol şampiyonasında Türkiye Milli Futbol Takımı üçüncülük elde ederek yine uluslararası düzeyde en büyük ikinci başarımıza imza atmıştır.

#### **1.4.Futbolu Popüler Kılan Sebepler**

Futbolun profesyonelleşip evrenselleşmesiyle beraber ortak ve sıkı kurallar ortaya çıkmaya başlamıştır. Eskiden her sokakta, parklarda, boş alanlarda yüzlerce kişi aynı anda futbol oynayabiliyorken, futbolun modernleşip tek bir merkezden yönetilmeye başlamasıyla beraber; futbol ulusal ve uluslararası bir hal aldı. Bu gelişim sonrası seyircilik kavramı daha çok gelişmeye başladı. Futbol öyle bir hal aldı ki bir taraftar cebindeki son para ile temel ihtiyaçlarını karşılamak yerine tuttuğu takımın müsabakasına gitmeyi tercih eder hale geldi. İnsanlar günlük yaşamlarında hayatın zorluklarıyla boğuşmaktadır. Bu zorluklar insanın peşinde bir gölge gibi dolaşmakta ve her an rahatsızlık vermektedir (Abdullayev, 2019: 19-20). İnsanlar bu sıkıntıları kafadan atarak eğlenmek, keyifli zaman geçirmek isterler. Müsabaka süresince insanlara deşarj olma fırsatı veren, eğlenceli vakit sunan ve o anlık dış dünyadan uzaklaştıran futbol bu sebeplerden ötürü popüler bir hâl almaya başlamıştır

Futbol, futbol seyirciliği sadece stres atmaya yönelik bir eylem olarak nitelendirilemez. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre her bireyin kendini tamamlamak için bazı ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar ana başlıklar olarak; fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, değer ihtiyacı ve kendini gerçekleştirir. Bu bağlamda düşünüldüğünde insanlar günlük hayatta karşılayamadığı ihtiyaçlarını futbol ortamında gerçekleştirebilme fırsatı bulmuştur. Tribüne giden bir insan, tribünü dolduran diğer insanlar ile ortak bir amaç için orada bulunduğu için kendini bir gruba ait hissedir. Bu aidiyetin insanın kişisel tatmini açısından önemli bir yeri vardır.

Müsabaka olarak görülen futbol oyun olmasının ötesinde toplum hayatının içerisinde yer alan bir rol model işlevi görmektedir (Gashi, 2015: 63). Küçük yaşlardan itibaren bu spor ile tanışan çocuklar öncelikle; oyun hayatlarında, sokakta, okul hayatlarında ve sosyal çevrelerinde hayatlarına dâhil olan futbol ve futbol aktörlerinin; yaşam tarzlarını, giyim kuşamlarını, etik değerlerini gözlemleyip kendi hayatlarına geçirmektedirler. Bu bağlamda futbol, hayatımızda ki popüler kültür unsurlarından biri haline gelmiştir.

Spor müsabakalarının izlendiği stadyumlar toplumsal farklılıkların bir anlamı olmadığı mekânlardır. Müsabakalara katılım sağlayan seyirciler ortak bir amaçla bir araya geldikleri için dinleri, dilleri, ırkları, yaşları, mevkileri vs. bir anlam taşımamaktadır. Bu sebeplerle seyirciler daha rahat davranışlar sergilemeye, kendi olduğunu hatırlamaya fırsat bulur. Günlük hayatta kendini diğer insanlardan aşağıda gören/hisseden bireyler; bu tür müsabakalarda kendini değerli hisseder. Bir birine yabancı olan bireyler farklılıklarına rağmen futbol ile bir araya gelir ve tanışıp kaynaşır. İnsanlar maç esnasında yaşanan en ufak pozisyonu bile saatlerce yorumlayıp üzerine tartışabilirler (Şentürk, 2007: 37-38). Her ne kadar futbolun birleştirici gücü popülerliği açısından önemli bir rol oynasa bile, mücadele ve rekabet unsurları da futbolun popülerliğini arttıran etmenlerdendir. Futbol cazibeli tarafı da tam olarak budur. Bir taraftan birleştirirken diğer taraftan rekabetin hazzını yaşatır.

Futbolun popülerliğini arttıran etmenler arasında ekonominin önemli bir yeri vardır. Futbol üzerinden dönen bahisler; ekonomik anlamda umudu kalmamış insanlar için bir umut kapısıdır. Dünyada televizyonların toplumsal hayatta daha fazla kullanım görmeye başlamasıyla futbolun popülerlik kazanması arasında doğrusal bir ilişki vardır. Futbol ekonomisinde dönen paraların (transfer ücretleri, futbolcu maaşları vs.) çok yüksek olması insanların dikkatini çekmesine neden olmuştur. Ayrıca futbolun diğer spor branşlarına göre çok daha rahat bir şekilde her an her yerde oynanabilme rahatlığı olması, zayıf takımların kendinden güçlü takımları yenme olasılığının diğer spor branşlarına göre daha fazla olması, bir hamlenin maçın kaderini değiştirebilecek olması hissiyatı, öngörülmesinin zor olması, mağlup olunduğunda umutların bir sonraki haftaya ertelenmesi, küme düşme veya şampiyonluk ihtimallerinin her an değişebilmesi vb. etmenler ile heyecanı yüksek olması sebebiyle futbol popülerliğini her geçen gün arttırmaktadır (Abdullayev, 2019: 21-22). Maç süresi olan doksan dakika boyunca her an oyunun kaderinin değişebileceği bir olay yaşanması ihtimali (kırmızı kart gören

oyuncunun oyundan atılmasıyla takımını bir kişi eksik bırakması, yapılacak oyuncu değişiklikleriyle oyuna giren diri oyuncuların skor üretme veya skoru koruma potansiyelleri) futbolun heyecan düzeyini yükseltir.

1950’li yıllarda futbolun televizyonda yer almaya başlamasıyla beraber popülerliği artış göstermiştir. Başlarda sadece haber içeriği olarak televizyonlarda yer alan futbol, televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber karşılıklı çıkar ekseninde televizyon içeriklerinin vazgeçilmezi olmuştur (Şeker & Gölçü, 2008: 120). Futbol ve futbolla ilgili yayınların izlenme oranlarının diğer yayınlardan daha yüksek olması sebebiyle televizyon şirketleri futbol içeriklerine daha fazla ağırlık vermiş ve bu şekilde futbol sürekli gündemde kalarak popülerliğini daha fazla arttırmıştır.

Futbolu popüler bir spor haline getiren en önemli faktörler; pazarlama ve reklam, siyaset, medya v.b. olarak sıralanabilir. Popülerliğin oluşmasında en önemli etmen medyadır. Medya düşünce ve kamuoyunu oluşturarak insan zihinlerini etkisi altına alır (Gashi, 2015: 64). Bu etki insanların sosyal hayatta davranışlarını, isteklerini, inançlarını, yaşam tarzlarını ve yapacakları seçimlerde etkili olmaktadır.

### **1.5.Taraftar Kavramı**

Taraftar Kavramı, bir olay veya davanın tarafı olan, yan tutan, bir tarafı destekleyen anlamına gelmektedir. Birey, kendine yakın gördüğü bir görüşün, spor kulübünün, müzik grubunun vs. taraftarı olabilir. Ancak günümüzde taraftarlık kavramı futbol ile o kadar bütünleşmiştir ki taraftar denildiği zaman akıllara futbol gelmektedir.

Taraftarlık; bir görüş, düşünce veya şahıstan yana saf tutmaktır. Spor taraftarlığı ise; takım, sporcu, lig gibi spor ile ilgili nesnelere hayranlık düzeyinde bağlı olmak olarak tanımlanabilir. Fanatic kelimesinden türetilen fan/taraftar ifadesi ise ilk kez 1682’de aşırı hevesli bireyleri tanımlamak için kullanılmıştır (Katırcı, 2006: 44). Futbol taraftarlığı, bağlılığın ve saf tutmanın yüksek düzeylerde olması sebebiyle; zamanla diğer taraftarlık kavramlarından sıyrılarak, taraftar denildiğinde akıllara ilk gelen kavram hâline gelmiştir.

Futbol taraftarlığının diğer yan tutma, yandaş olma durumlarından daha koyu ve etken olması diğer taraftar tanımlamalarının geri planda kalmasına yol açmıştır. Futbol özelinde taraftar kavramına baktığımızda ise, bir futbol kulübüne bağlı olan, aidiyet hisseden, onunla ilgilenen ve onu destekleyen bireyler olarak tanımlanabilir (Keskin,

2014: 2). Futbol taraftarlığında aidiyet, bağlılık vs. gibi etmenlere bağlı olarak kendi içerisinde alt tanımlamalara ihtiyaç duymaktadır.

### **1.6.Futbol Taraftarlığı Kavramı**

Futbolun popülerliğinin diğer spor dallarının önüne geçmesiyle beraber taraftarlık kavramı futbol ile özdeşleşmiştir. Futbol taraftarları takımına ve takımının oyuncularına karşı karşılıksız bir bağlılığa ve sevgiye sahiptir. Futbol taraftarı kavramı, hayatını bir takıma göre şekillendirerek aynı takıma bağlılığı olan diğer bireylerle beraber hareket edip takımının başarısı için çabalayan bireyler için kullanılabilir. Futbol taraftarları takımlarına itici güç olmak amacıyla; iç saha ve deplasman maçlarında tribünleri doldurarak tezahüratlar yapar, el emeği pankartlar yaparak stada asar, takımının ürünlerini satın alır, hatta bazı taraftarlar takımı için şiddet içerikli faaliyetlere girmekten bile kaçınmaz.

Taraftarlar tuttuğu takım ile beraber belirli bir gruba ait olma ve kimlik edinme ihtiyaçlarını tatmin etmiş olurlar. Taraftarlık olgusu bireyin kendine kimlik oluşturmasını sağlar. Bireyin taraftarlık ile kazandığı kimlik, bireye toplumsal olarak bir statü kazandırır ve psikolojik olarak bir doyum sağlar. Birey hayatı sona erene kadar bu kimlikten sıyrılamaz. Birey kazandığı taraftar kimliği ile beraber kendini ifade etme imkânı ve araçlarına sahip olur. Taraftar takımı ile özdeşleşir ve diğer taraftarlar ile arasında bir aile bağı oluşur (Talinçiler, 2017: 25-37). Taraftarlık kavramı beraberinde ortak hareket etmeyi getirir. Bu kolektivite, sadece maç günleri beraber aynı stadi doldurmak, beraber aynı maçı izlemek gibi pasif eylemler değildir. İlişki ağı, ortak tutum, ortak hafıza, ortak dil ve diğer taraftarlar ile oluşturulan kamusal alandır (Aydın vd. 2008: 300). Taraftarların sadakatinin temelinde yer alan önemli faktörlerden biri topluluk kavramı olarak görülebilir, bir gruba bağlılık takıma olan bağlılığı arttırabilmektedir (Richardson, 2011: 4). Taraftarlar takımlarına olan bağlılıkları sebebiyle bir gruba dâhil olup, takımlarına daha güçlü bir destek sunmak isterler. Söz konusu katılım sonucunda aynı hedef için bir araya gelen taraftarlar arasında zamanla bir bağlılık oluşmaktadır. Oluşan bağlılık ile ben değil biz diye düşünmeye başlayan taraftarlar takımlarına olan duygularını kaybetse bile, ait oldukları topluluğu yalnız bırakmamak için grup ile beraber hareket ederek takımlarına destek olmayı devam ettirebilir.

Futbol taraftarlığı günümüzde yalnızca futbolseverlik veya boş zaman dolduracak bir hobi olmaktan daha büyük anlamlar taşıyabilmektedir. Öyle ki futbol taraftarları tuttukları takımın futbolcuları, başkanları, renkleri vs. gibi simgelerle özdeşleşerek takımları ile ilişki kurarlar. Taraftarlar tuttukları takım kazanınca mutluluk; kaybedince üzüntü, mutsuzluk, öfke gibi hisler yaşamaktadır. Taraftarın yaşadığı bu özdeşleşmede takımı ile arasında duygusal bir bağ oluşur. Futbol taraftarları; “takımını yalnız bırakmama”, “takıma karşı taraftar sorumluluğunu yerine getirme” gibi fikirleri misyon edinir (Zelyurt, 2019: 93-95). Diğer spor branşlarından farklı olarak, futbol 19. Yüzyılın sonlarından beri taraftarlar açısından yarattığı aidiyet duygusu itibariyle farklı bir boyut kazanmıştır. Taraftarların yaşadığı aidiyet hissi onların karakteristik yapısı haline gelmiş, çoğu birey taraftarlığı ile bilinir hale gelmiştir (Hognestad, 2012: 27). Taraftarda oluşan aidiyet duygusu, takımlarına destek olma ihtiyaçlarını üst düzeyde hissetmelerine neden olur. Bu sebeple taraftarlar maç sonucuna etki edebilecek düzeyde tribün faaliyetleri yapmaya çalışmaktadır. Bu faaliyetler bazen takımı ayağa kaldıracak coşkulu bir tezahürat bazen de rakibi baskı altına alabilecek istenmeyen olaylardır.

McDonald ve Milne, taraftarları üç gruba ayırmıştır. İlk grup “şiddetli taraftarlar” maçlara katılım gösteren ve takımlarına bağlı bireylerden oluşur. İkinci grup “şampiyon takipçiler” maçlara katılım düzeyleri az olan ve fanatiklik seviyeleri düşük olan bireylerdir. Üçüncü grup ise “münzevi taraftarlar” takımlarına bağlılıkları yüksek olsa bile maçlara katılımları pek fazla olmayan bireylerdir (McDonald & Milne, 1997: 27). Her taraftarın sevgisi farklı düzeydedir ve her taraftarın sevgisini gösterme biçimi farklıdır. Kimi taraftarlar için takımlarının maçlarını kaçırmak bir utanç sebebiyken kimi taraftarlar ise takımlarını çok sevseler bile maçları statta takip etmez veya edemezler. Taraftarlık düzeyleri maçlara katılım sağlama oranı ile ölçülmemelidir.

Futbol taraftarlığı genellikle belirli bir futbol kulübünü destekleme ile ortaya koyulur. Birey genellikle akrabalarından ya da yaşadığı çevreden birinden etkilenerek bir takıma sempati duymaya başlar. Birey, sosyalleşme sürecinde çevresiyle beraber yaşadığı şehir veya semtin futbol takımı etrafında bir aidiyet ve kimlik arayışı çerçevesinde futbol taraftarlığına yönelmektedir. Bu varoluşsal arayışın erkek bireylerde daha yoğunlukta olduğu görülmektedir (Katırcı, 2006: 44). Futbol taraftarlığı bir bakıma Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidindeki ait olma ihtiyacını karşılamaktadır.

Futbol taraftarlarını örgütlü ve örgütsüz taraftarlar olarak iki bölüme ayırabiliriz. Örgütlü taraftarlar genellikle toplumun alt tabakalarından, daha az eğitimli ve daha ufak yaşlarda olan bireylerdir. Tribünlerde gerçekleşen faaliyetlerin genellikle evrensel faaliyetler olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu bağlamda tribünlerde meşale yakmak, koreografiler ile görsel şov yapmak, toplu bir şekilde beden hareketleri ile görüntü oluşturmak vs. gibi birçok etkinliğin evrenselleştiği söylenebilir. Taraftarlar toplu hareket edilmezse kendi varlıklarını ortaya koyamayacakları düşüncesinde oldukları için beraber hareket ederler. Bahsi geçen taraftarlar maçları ayakta takip eder ve kendi topluluklarının ortasında veya önünde oluşturulan daha yüksek yerlere tribün liderleri çıkar ve tribün liderleri taraftarları yönlendirir.

### **1.6.1.Dünya’da futbol taraftarlığı**

İtalya’da ‘ultras’, İngiltere’de ‘holigan’, Latin Amerika’da ‘barrasbravas’ olarak adlandırılan taraftar toplulukları farklı coğrafyalarda farklı zamanlarda ortaya çıkmaya başlamıştır. 1960’ların son dönemlerinde İtalya’nın Milan tribünlerinde oluşan Fossa De Leoni grubu, bilinen ilk kurumsallaşmış taraftar topluluğu olarak kabul edilir. Taraftar grupları, futbol dünyasının önemli aktörlerindendir ve uluslararası düzeyde etki sahibi unsurlardır. Geçmişte düzensiz, örgütsüz olan gruplar futbolun gelişimi ile beraber gelişmiş ve günümüzde daha organize, düzenli bir hâl almıştır. Örneğin; İngiltere’de taraftar grupları ortak bir federasyon kurmuştur (Çakmak ve Çelik, 2016: 311). Taraftar gruplarının organize ve düzenli hâle gelmesi, kulüplerin veya futbol yetkililerinin bu grupların istek ve ihtiyaçlarını daha fazla ciddiye almasına neden olmuştur. Öyle ki kimi taraftar grupları, kulüplerini etkileyerek transferini istemedikleri bir futbolcunun transferini iptal ettirebilmekte veya transfer edilmesini istedikleri bir futbolcuyu transfer ettirebilmektedirler.

İtalyan tribünleri taraftarlık açısından dünyada merkez olarak kabul edilir. Yapılan büyük şovlar, geniş ve örgütlü ultra grupları tüm dünyada taraftarlık açısından önemli bir etkiye sahiptir. 2002 yılı sonrası İtalyan ultras grupları geniş katılımlı ortak gösteriler düzenlemiş, yapılan gösterilerde ultras hareketinin manifestosunu yayınlamıştır. Manifesto ; ‘yüksek bilet fiyatlarına karşıtlık’, ‘tüm maçların aynı gün ve saatte oynanması’, ‘meşale, sis bombası, koreografi gibi görsel etkinliklerin engellenmemesi’, ‘güvenlik güçlerinin sert ve baskıcı uygulamalarının son bulması’ gibi birçok talebi içermektedir (Aydın vd. 2008: 303-309). Ultralar aşırı fanatik ve ana

amaçları takımlarını her koşulda en iyi şekilde desteklemek olan oluşumlardır. Ultralar görsel şovlara çok önem verir; konfeti şovu, meşaleler, dev pankartlar ve bayraklar ile yaptıkları şovlarla kendilerini belli ederler. Burada en önemli nokta ultraların söz konusu şovların masrafı için kulüpten veya dışarıdan bir sponsordan her hangi bir yardımı kabul etmemeleridir. Bu masrafları kendilerinin yaptırdığı taraftar ürünlerinden gelen gelirlerden veya üyelik aidatlarından karşılarlar (Özkök, 2008: 404). Ultra kültürü, bireylerin yerel takımlarını desteklemesi gerektiğini savunur. Dünya’da futbol taraftarları büyük çoğunlukla yerel takımları desteklerken ülkemizde daha çok dört büyükler (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor) desteklenir. Ülkemizde taraftarlar, daha çok başarı endeksidir ve popüler kültürün etkisinde kalan bireylerdir.

### **1.6.2. Türkiye’de futbol taraftarlığı**

Ülkemizde her ne kadar popülerliklerinin ve aldıkları başarıların etkisiyle dört büyükler daha çok taraftara sahip olsa bile; Anadolu taraftarları olarak adlandırılan diğer takım taraftarları azımsanamayacak büyüklükte faaliyetlere ve üyeye sahiptir. Anadolu taraftarları İstanbul takımlarının (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş) taraftarlarını “Bizans” olarak adlandırır ve “Anti Bizans” fikrine sahiptirler. Bu takım ve taraftarlarının Bizans olarak adlandırılmasının sebebi; Osmanlı İmparatorluğunun İstanbul’u fethetmeden önce İstanbul’un uzun yıllar boyunca Bizans İmparatorluğu himayesinde olmasıdır. Bu fikre göre Anadolu taraftarları her bireyin kendi şehrinin takımını desteklemesi gerektiğini savunur ve bu fikirde olmayanlar ile bu fikrin mücadelesini verirler.

1980’lerin başında, Beşiktaş’ın “Çarşı” ve Ankaragücü’nün “Güçlüler” isimli taraftar grupları ülkemizde ilk örgütlü hareket eden taraftarlar olarak sayılabilirler. Ülkemizde taraftar oluşumları özellikle 1990’lar boyunca büyük bir gelişim süreci yaşamış, bu dönemde taraftarlar örgütlenerek taraftar grupları halini almaya başlamışlardır. Türkiye’de taraftar gruplarının oluşumu 1980’lerin başına denk gelmesi itibarıyla ülkemizde taraftarlık; İtalya ve İngiltere gibi ülkelere göre daha geç olgunlaşmıştır (Aydın vd. 2008: 303-309). Ülkemizin önde gelen taraftar grupları; Çarşı (Beşiktaş), UltrAslan (Galatasaray), Genç Fenerbahçeliler (Fenerbahçe), Teksas (Bursaspor), Çılgınlar-Vira (Trabzonspor), Gecekondu (Ankaragücü), Nefer (Eskişehir), Hodri Meydan (Kocaelispor), Tatangalar (Sakaryaspor) olarak sayılabilir.

## 1.7.Futbol Taraftar Tipleri

Futbol taraftarları kendi içerisinde farklı özellikler barındırır. He ne kadar söz konusu taraftarların amacı aynı olsa bile taraftarlar farklı özellikler taşımaktadır (Or, 2009: 23). Her taraftarın takımına veya sporculara olan bağlılık düzeyi bir değildir. Kimi taraftarlar tuttuğu takımı hayatının merkezinde bir yere koyarken, kimileri ise sadece bir hobi olarak bir takımı tutmaktadır. Bu bağlamda farklı taraftar tiplerini ayrı ayrı incelemek gerekmektedir.

### 1.7.1.Sadık taraftar

Taraftarı olduğu takımı hayatının merkezine koyarak sürekli olarak takipte olan, sahiplenme duygusu taşıyarak kendini takımına ve oyuncularına bağlı hisseden taraftar tipidir (Çelik, 2019: 8). Sadık taraftar için takımlarının başarı durumu, müsabakanın oynanacağı yer ve bilet fiyatı gibi faktörler önemsizdir. Takımlarına gönülden bağlıdırlar ve hiçbir şey bu durumu değiştiremez. Genellikle sezonluk bilet satın alırlar.

Sadık taraftar için zaman veya mekân sınırı yoktur. Bu grupta yer alan taraftarlar başarı endeksli değildir. Başarısızlık durumunda sadakatleri devam ederler, tüm sezon düzenli olarak maçlara katılım sağlarlar ve taraftarı oldukları takımın ürünlerini satın alırlar (Şimşek, 2017: 55). Sadık taraftarlar takımlarının bulunduğu ligi önemsemezler. Arma ve forma için her koşulda mücadele etmeye devam ederler. Süper Lig'den Bölgesel Amatör Lig'e kadar düşen ve Bölgesel Amatör Lig'de bile stadı dolduran Kocaelispor 'un Hodri Meydan taraftar grubu sadık taraftara örnek olarak verilebilir. Bu tür taraftarlar başarısızlık durumunda hırslanarak takımlarına daha çok sarılırlar.

### 1.7.2.İzleyici taraftar

İzleyici taraftarlar, tuttıkları takımın maçlarını bir hobi olarak takip ederler. Takımları ile olan ilişkileri maç başından sonuna kadar sürer ve sosyal hayatlarında takımları önemli bir yer tutmaz. Bu grupta yer alan taraftarlar aslında taraftardan ziyade birer seyircidir. Futbolu futbol için takip eder, toplum tarafından sorulduğunda cevaplayabilmek için bir takımın taraftarı olurlar. Tribün faaliyetleri olarak adlandırabileceğimiz; tezahürat, pankart, rakibe baskı vs. gibi faaliyetlerde bulunmazlar. Takım ürünlerini satın alma davranışlarının diğer taraftar tiplerine göre çok daha az olduğu söylenebilir. Başarı durumunda sevince ortak olsalar bile başarısızlık

durumunda olumsuz duygular hissetmezler. Başakşehir Spor Kulübü taraftarları izleyici taraftara örnek olarak verilebilir.

### **1.7.3.Holiganlar**

Holiganlar, daha çok yaşı genç taraftarlardan oluşan ve küçük gruplar halinde hareket eden taraftar tipidir (Şimşek, 2017: 57). Genellikle şiddet yanlısıdır. Tribünlerde başına buyruk hareket ederler, rakip taraftar grupları ile münakaşa halinde olurlar. Bir takıma gönül vermek, o takıma taraftarlık yapmak ve o takım için faaliyetlerde bulunmak holiganların hayatlarının merkezindedir.

Holigan kelimesi İngilizce kökenli bir kelime olup, holiganlık kültürünün ana vatanı ve çıkış yeri İngiltere olarak kabul edilir. İngiliz holiganları casual giyim tarzları, pub kültürleri, organize deplasmanları ile dünya genelinde taraftarlara rol model oluşturmaktadır. İngiltere’de holiganların, önceden haberleşerek belirlenen bir alana; eşit sayıda taraftarla gelip dövüşmeleri onları bugün sahip oldukları üne ulaştıran en büyük sebeplerdendir.

Holiganların olay çıkarma potansiyellerinin yüksek olması sebebiyle; güvenliği sağlamak adına çok sayıda polis görevlendirilir. Bu da önemli maliyetler doğurmaktadır. Örneğin; Almanya’da futbol müsabakalarında güvenliği sağlamak adına ortalama 130 milyon Euro’dan fazla para harcanmaktadır (Pawlonski&Fahrner, 2014: 57). Holiganlar yoğun polis müdahalelerinden sıyrılmak adına şiddet içerikli eylemlerini stadyumların dışına taşıdılar. Özellikle İngiliz Holiganların önceden karşı bir grup ile haberleşerek, eşit sayıda grup üyesi ile beraber kavga etmeleri buna örnek verilebilir. Bu kavgalar sonucunda yaralanmalar, ölümler ve maddi hasarlar meydana gelebilmektedir. (Gow&Rookwood, 2008: 3-4). 1960’lı yıllarda Zonguldak Spor deplasmanına giden Bursa Spor taraftarları ile ev sahibi taraftarlar arasında yaşanan kavga sonucunda Türk basını Bursalılar için ‘‘sahayı Texas’a çevirdiler’’ ifadesini kullanmış, daha sonrasında deplasmana giden Bursalılar için yine Texaslılar geliyor şeklinde ifadeler kullanılmasıyla beraber Bursa Spor taraftarı Texas olarak anılmaya başlanmış ve kendileri de bu ismi benimsemiştir. Bursa Spor ’un Texas taraftar grubu holiganlara örnek olarak verilebilir.

#### **1.7.4.Fanatik taraftar**

Fanatiklik, kelime anlamı olarak bir fikre ya da bir kimseye aşırı derecede coşku ve tutku ile bağlı olmak anlamına gelir. Bu taraftar tipinde olan bireyler için; takımının stadyumu, forması, renkleri, arması vb. gibi sembolleri kutsal bir değer taşır. Fanatikler takımlarının ürünlerini satın alma konusunda da duyarlıdır (Çelik, 2019: 9). Tuttukları takımı hayatlarında önemli bir yere koyar ve galibiyette mutluluk, mağlubiyette üzüntü duyarlar. Bu taraftarlar odalarını; takımlarının bayrakları, flamaları, renkleri ile donatarak her an takımlarına yakın hissetmek isterler.

Sadık taraftar ile fanatik taraftarı bir birinden ayıran en önemli farklardan biri satın alma davranışlarıdır. Sadık taraftarlar genellikle takımla ilgili bir hatıra bulundurmak amacıyla ürün satın alırken fanatik taraftar tuttuğu takım ile özdeşleşen nesneleri günlük hayatta kullanmaktan zevk alır (Keskin, 2018: 62-63). Fanatik taraftarlar, sadık taraftarlara göre tuttuğu takıma veya ilgi duyduğu spora yönelik daha fazla bilgiye sahiptir. Aynı zamanda fanatik taraftarların takımları için daha fazla kaygı duyduğu söylenebilir (Samra&Wos, 2014: 8). Takımlarının başarı durumuna hastalık derecesinde takıntılıdır. Başarısızlık yaşanması halinde duygusal bir çöküntü yaşarlar. Bu duygusal çöküntü bazen günler bazen haftalar alabilmektedir. (Samra&Wos, 2014: 9-10). Fanatikler takım menfaatleri doğrultusunda yapılacak her şeyi meşru görür, sporun estetiği ile değil sonuçla ilgilenirler. Takımlarının sembolleri kendileri için kutsal değerler taşımaktadır (Karahüseyinoğlu, 2019: 2). Fanatik taraftarlar, holiganların şiddet yanlısı olmayan versiyonu olarak görülebilir.

#### **1.7.5.Geçici taraftar**

Bu taraftar tipinde süreklilik bulunmamaktadır. Başarı durumunda coşkuya ortak olunur. Geçici taraftarlar takımının başarılı olduğu dönemlerde ortaya çıkar (Or, 2009: 23-24). Bu tipte olan taraftarlar diğer taraf tiplerinin çoğu tarafından kabul görmez. Diğer taraftarlar iyi gün kötü gün demeden takımlarını desteklerken, geçici taraftarların sadece başarı durumunda ortaya çıkarak coşkuya ortak olmaları diğer taraftarlar için rahatsızlık verici bir nedendir. Geçici taraftarların takımına her hangi bir katkısının olduğu söylenemez. Başarısızlık durumunda ne bilet alarak takımlarına gelir sağlarlar ne de takımlarının ürünlerini satın alarak katkıda bulunurlar.

### 1.7.6.Yerel Taraftar

Yerel taraftarlar yaşadıkları bölge ya da doğdukları yerin takımını destekleyen taraftarlardır. Başarı veya popülerlik yerel taraftar için önemli değildir. İnsan doğası gereği kendini; kendinden olana yakın hisseder. Yaşadıkları yerin veya memleketlerinin takımını desteklemek bu taraftarlar için tarif edilemez duygular doğurur. Yerel taraftar yaşadığı yerin değişmesi durumunda coşkusunu kaybederek takımından uzaklaşabilir bu da taraftarlık faaliyetlerinin sonlanabileceği anlamını taşır.

Dünya genelinde çoğunlukla taraftarlar doğdukları ya da yaşadıkları şehrin takımını desteklerler. Ancak ülkemizde popüler kültürün etkisiyle İstanbul'da yaşamayan veya doğmayan bir birey Galatasaray, Fenerbahçe veya Beşiktaş taraftarı olabilmektedir. Ülkemizde sıkça rastlanan bir diğer taraftarlık durumu ise iki takım desteklemektir. Doğduğu veya yaşadığı şehrin takımını destekleyen bir taraftar aynı zamanda üç büyüklerden birinin de destekçisi olabilmektedir. Aynı anda iki takımı destekleyen bu taraftarlar da yerel taraftar olarak adlandırılabilir. Ülkemizde adından en çok söz ettiren yerel taraftarların başında Trabzon Spor, Bursa Spor, Ankaragücü, Göztepe, Adana Demir Spor, Sakarya Spor, Kocaeli Spor ve Diyarbakır Spor taraftarları gelir. Söz konusu bölgelerde; bölge takımı dışında tutulan takımların oranının diğer bölgelere göre daha az olduğu söylenebilir.

### 1.7.7.Deplasman taraftarı

Bu taraftarlar iç saha maçlarını zaten kaçırmazlar. Takımlarını deplasmanda yalnız bırakmamayı görev edinerek; maddi imkânsızlıklarda bile elde avuçta para eden ne varsa satar yine de takımlarının yanında olmaya çalışırlar. Deplasman organizasyonları genellikle günü birlik yapılır. Maçtan önceki gece yola çıkılır, maç sabahı rakip şehre varılır, maç izlenir ve maç bitince tekrardan yola çıkılır. Takımını yalnız bırakmamak bir kenara dursun bu taraftarlara deplasman yapmak kelimelerle ifade edilemeyecek bir haz verir. Deplasman otobüsünde kurulan dostluk ortamında bazen yaşanan eğlenceler bazen paylaşılan hüznler bu taraftarlar için paha biçilemez anlamlar taşır. Takımlarını desteklemek bir kenara yolculuk esnasında veya gidilecek şehirde yaşanacak güzel anılar deplasman taraftarlarını büründükleri kimliğe teşvik eden unsurlardır. Kimi taraftarlar ise takımlarını yalnız bırakmamak adına değil, farklı şehirler görmek amacıyla deplasman yapabilmektedir. Bu taraftarlar için deplasman bir geziden ibarettir. Beşiktaş'ın Güneyin Yılmaz Çocukları isimli taraftar grubu

Güneydoğu Anadolu bölgemizde yaşayan Beşiktaş taraftarları tarafından kurulmuştur. Beşiktaş'ın Doğu, Güneydoğu, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde ki deplasman maçlarının hemen hemen hepsine katılan bu grup için deplasman bir kültürdür. Bu tip taraftarlar için deplasman zevki ve arma aşkı o kadar yüksek düzeydedir ki, Güneyin Yılmaz Çocukları Beşiktaş'ın Hakkari'de oynadığı Kadın Futbolu maçına bile katılım sağlamıştır.

### **1.8.Taraftar Kimliği Modeli**

Tüm taraftarların tuttukları takıma karşı olan bağlılıkları ve tutkuları eşit düzeyde değildir (Sutton vd., 1997: 3). Temel özellikler bakımından tüm taraftarlar bir birine benzese bile taraftarları üç seviyeye ayırıp bu şekilde ele alabiliriz.

#### **1.8.1. 1.Seviye: düşük kimlikli (sosyal taraftar)**

Sosyal taraftarların sporla olan ilişkisi pasif olsa bile uzun vadelidir. Taraftarlar takımları veya spor dalı ile çok güçlü bağlara sahip değildirler, maçlara katılımları düşüktür ve finansal açıdan destekleri çok azdır. Düşük kimlikli taraftarlar sporun yalnızca eğlenceli tarafıyla çekilebilir. Spora yalnızca eğlence faktörü için ilgi duyduklarından bir takıma veya spor dalına bağlılıkları yoktur. Sporla olan ilişkilerinde amaç; eğlenmek, stres atmak ve sosyalleşmektir (Sutton vd., 1997: 3). Gündelik hayattan uzaklaşarak kafa dağıtmak amacıyla spor müsabakalarını takip ederler ve spor müsabakaları hayatlarında önemli bir yer tutmaz. Bu taraftarlar için spor; boş zamanlarını değerlendirmek için bir hobidir.

Bu kimlik seviyesinde olan taraftarlar sporu eğlence amacıyla takip ettikleri için bir takımın gerçek anlamda taraftarı olmazlar. Bu taraftarlar için takip ettikleri müsabakanın sonucu değil o müsabakadan alacakları zevk önemlidir (Sutton vd., 1997: 3). Sosyal taraftarlar başlangıçta eğlence, sosyalleşme ve hobi olarak müsabakaları takip etseler bile zamanla bir takımla özdeşleşip güçlü bir taraftar kimliğine dönüşebilirler (Keskin, 2018: 57). Bazen başarı, bazen bir duruş bazen de rakiplerin sebep olduğu bir hırs ile düşük kimlikli bir taraftar, yüksek kimlikli bir taraftara dönüşebilir.

#### **1.8.2. 2.Seviye: orta kimlikli (odaklanmış taraftar)**

Odaklanmış taraftarlar çekici buldukları nedenler veya unsurlar sebebiyle bir spor dalına, spor takımına ya da sporcuya ilgi duyan taraftarlardır. Orta kimlikli taraftarlar için sportif başarılar önem arz etmektedir. Bu başarı için finansal ve kişisel

yatırımlar yapmaktan geri durmazlar. Bu ilgileri takımın performansı ile önemli derecede ilişkilidir ve bu nedenle ilgileri kısa vadeli olabilmektedir (Keskin, 2018: 57-58). Takımlarının başarısız bir performans ortaya koyması, hayranı oldukları sporcunun takımdan ayrılması veya sporu bırakması durumunda orta kimlikli taraftarlar birer düşük kimlikli taraftarlara dönüşebilmektedir.

Bu taraftarlar takımla ve diğer taraftarlar ile ilişkiler kurmak adına takımlarının ürünlerini giyerler ve müsabakalara katılım sağlarlar. Takımın başarısızlığı, sevdikleri oyuncunun takımdan ayrılması gibi durumlar bu taraftarların sporla ilişkisini olumsuz etkileyebilmektedir (Sutton vd., 1997: 3). Orta kimlikli taraftarların ilgilerini arttıran unsurlar takımların gelirlerini pozitif yönde etkileyebilmektedir. Bu taraftarların coşkusu arttıkça futbol ürün ve hizmetlerini tüketimleri de artmaktadır.

### **1.8.3. 3.Seviye: yüksek kimlikli (kazanılmış taraftar)**

Kazanılmış taraftarlar bir takım ile bir taraftar arasında oluşabilecek en güçlü, en sadık ve en uzun vadeli ilişkiye ve bağlılığa sahiptirler. Bu taraftarlar finansal yatırımlarında süreklilik söz konusudur. Zamanlarının büyük çoğunluğunu takımları için ayırırlar. Kazanılmış taraftarlar tuttuğu takıma yeni taraftarlar kazandırmak için çaba sarf eder, takımına karşı sahiplik duygusu beslediğinden takımı hakkında konuşurken ‘biz’ diye söz eder. Günlük hayatında sürekli olarak takımını takip eder (Keskin, 2018: 58). Yüksek kimlikli taraftarlar takımlarının en başarısız olduğu dönemlerde bile daha alt seviyelere düşmez, tam aksine bu gibi durumlarda takımlarına daha çok bağlanıp sahip çıkarlar.

Yüksek kimlikli taraftarların ortak özelliği, takımları başarılı olduğu zaman bu başarıyı kendileri elde etmiş gibi sevinmeleridir. Takımlarının performansı takımlarına karşı olan bağlılıklarını etkilemez. Her zaman takımlarının gelecekteki performansına dair olumlu beklenti içindedirler (Sutton vd., 1997: 3). Takımlarından umutlarını asla kesmezler. Onlar için başarı değil takımlarının varlığı en ön plandadır.

## **1.9. Bireyi Taraftarlığa Yönelten Faktörler**

Bireylerin bir takım veya sporun taraftarı olması doğuştan gelen bir olgu değildir. Birey çevresel etmenler, coğrafi durumlar veya psikolojik sebepler ile zamanla taraf olmaya başlar. Taraftar olmak her şeyden önce sempati duyma ile başlar. Bu sempati başarı, renkler, popülerlik veya eğlence gibi faktörler sayesinde oluşur.

Taraftar kimliğinin oluşmasında aile ve sosyal çevre etkili unsurlardır. Birey küçük yaşlardan itibaren doğup büyüdüğü aileden etkilenecek bir takıma veya spora sempati duymaya başlar. İlerleyen yaşlarda okul arkadaşları, iş arkadaşları veya diğer sosyal çevresinde bulunan kişiler bireyi etkileyebilmektedir. Ülkemizde futbol taraftarlığı aileden kalma bir miras gibi edinilir ve istisnai durumlar dışında bu durum değişmemektedir. Yani taraftarlık seçiminin ikamesi bulunmamaktadır. Bireyler şartlar ve zamana göre alışkanlıklarını, siyasi tercihlerini, sosyal çevresini ve dini görüşünü değiştirebilmektedir. Ancak taraftarı olduğu takımı değiştiren kişi sayısı oldukça azdır (Dikici, 2008: 16). Dolayısıyla taraftar kimliği küçük yaşlarda oluşmakta ve taraftarlık düzeyi değişse bile bireyin tuttuğu takım kolay kolay değişmemektedir.

Futbol toplumun her kesiminden ilgi görmesiyle beraber, toplumsal bir olgu haline gelmiş ve bu sebeple futbol günümüzde sahip olduğu popülerliğe ulaşmıştır. Modern insan futbolda kendi yansımalarını görmüştür. Futbol ile beraber oluşan çok renkli mozaikte; din, dil, ırk, yaş ve cinsiyet gibi tüm ayrımlar yok olmuştur. İnsanlar futbol müsabakalarında; yoksulluk, yalnızlık, dışlanmışlık, ezilmişlik gibi duygulardan geçici bir süre için bile olsa uzaklaşmıştır (Kırdar, 2006: 16). Futbolun yarattığı coşku ve heyecan bireylerin sosyal hayatta yaşadığı sorunları unutmalarına neden olur. Bu sebeple bireylerin çoğu sıkıntılarından uzaklaşmak ve deşarj olmak için futbol müsabakalarına katılım sağlarlar.

Bu ve daha fazlası nedenler ile futbol taraftarlığı çok büyük bir kesime hitap etmekte ve bu kesimi kendine bağlamaktadır. Bütün paydaşları ile beraber büyük bir sektöre dönüşen futbolda, taraftarlar hiçbir maddi beklenti olmadan karşılıksız ve gönüllü bir şekilde bu sektörde yer alan tek elemandır. Taraftarlar bu sektörün en önemli gelir kaynağı ve tüketici konumundadır (Keskin, 2014: 16-17). Futbol pazarının bu denli büyümesi ve bu pazarda taraftarların önemli bir paydaş olması sebebiyle futbol kulüpleri taraftar kazanmak için veya düşük bağlılığa sahip olan taraftarların bağlılığını arttırmak için çalışmalar yürütmektedir. Burada temel amaç taraftar kitlesini büyütme dolayısıyla gelir potansiyelini arttırmaktır.

### **1.9.1. Geleneksellik**

İnsanoğlu, doğası gereği yuvarlanan cisimlere ilgi duyar. Yuvarlak cisimlere dokunmak ve vurmak yaratılış itibarıyla insana zevk verir. Bu sebepten olsa gerek insanların en çok ilgisini çeken oyun materyali top olmuştur. Küre şeklindeki yuvarlak

cisimler, ilk çağlardan bu yana her türlü oyunda top yerine kullanılmış, insanlara top ile oynama zevkini aşılamıştır. Öte yandan tarihin ilk dönemlerine göz atıldığında insanlar; mensubu olduğu ırkın veya Antik Olimpiyatlarda olduğu gibi yarış halinde olan sporcuların taraftarı olmuşlardır (Çelik, 2019: 13-14). Zamanla taraftarlık nesilden nesile aktarılan bir olguya dönüşmüştür. Çoğu insan içgüdüsel olarak taraf olma zorunluluğu hissetmekte ve neden tuttuğu takımın taraftarı olduğunu bilmemektedir.

### **1.9.2. Aile ve yakın çevre**

Taraftar kimliği oluşmasından en önemli etkenlerden biri aile ve sosyal çevredir. Birey küçük yaşlarından itibaren aile büyükleri ve ebeveynlerin futbol tercihlerine göre yetiştirilir. Okul hayatının başlamasıyla beraber arkadaş ortamı, iş hayatına atıldığında iş çevresi ve bulunduğu diğer sosyal çevreler bireyi etkileyebilmektedir. İstisnai durumlar dışında birey, aileden gelen gelenekle bir takımın taraftarı olmaktadır (Dikici, 2008: 23). Bireylerin taraftarlık konusunda aile ve çevrenin etkisinde kalması taraftarlığın bulaşıcı olduğunu göstermektedir. Çekirdek aileler incelendiğinde istisnalar dışında tüm ailenin aynı takımı desteklediği görülmektedir.

SaturdayComes dergisinin Şubat 1991 baskılı sayısında okuyuculara yapılan anket sonucunda; neredeyse tüm SaturdayComes okuyucuları ailesinden veya yakın çevresinden herhangi biri ile beraber ilk maçı izlediğini ve sonrasında ilk maçını izlediği takımın taraftarı olduğu ortaya çıkmıştır (Keskin: 2014: 17). İnsan hayata gözlerini açtığında belleği boş bir şekilde dünyaya gelir. Dolayısıyla insanın belleğine ilk kayıtlar ailesi tarafından işlenir. İnsanın yaşamı boyunca öğrenmeye devam ettiğini düşünürsek, öğrenmenin temelinde bulunan aile faktörü; insan belleğinin en temel ve değişmesi zor kayıtlarını işleyen unsurdur. Bu sebeple çoğu insan, aile fertlerinin etkisi ile bir takımın taraftarı olurlar ve genellikle bağlılık düzeyleri yine aile fertleri ile benzeşmektedir. Örneğin; birey babasının fanatikliği, evde sürekli tuttuğumu takımı dillendirmesi, tuttuğu takımın ürünlerini alması ile çocuk yaştan itibaren etkilenmeye başlar. Bazen de bir akrabasının bireye bir takımın formasını alması bile bireyi o takımın taraftarlığına yönelttiği görülmüştür.

### **1.9.3. Memleket**

İnsanlar doğup büyükleri yeri sever ve sahiplenir. Memleketinin tüm değerleri insan için önem arz eder. Bu değerlerden bir tanesi de memleketin takımıdır. Ülkemizde

bunun en büyük örneği olarak Trabzonspor taraftarları gösterilebilir. Yer, şehir fark etmeksizin Trabzonlular kendi takımlarını desteklerler. Bu destek Trabzonspor'un başarısında önemli bir etken olmuştur (Çelik, 2019: 14). Bu taraftarlar her ne kadar memleket aşkı ile kendi şehirlerinin takımlarını tutsa bile, şehirde oluşan memleket takımı destekleme geleneği veya aile fertlerinin memleket takımını desteklemesi gibi unsurlar da bireyi memleket takımı tutmaya yöneltir.

Ülkemiz özelinde memleket takımını desteklemek ve öncelik halinde tutmak diğer ülkelere kıyasla daha azdır. İnsanlar çoğunlukla üç büyüklerden birinin taraftarı olup, buna ek olarak memleket takımını desteklemektedir. Başarı ve popülerlik ülkemiz insanı için memleket duygularından daha ön planda olsa bile memleketleriyle olan bağları tamamen kopmamaktadır.

#### **1.9.4. Takımın başarısı**

Çevremizi incelediğimizde insanların büyük çoğunluğunun dört büyüklerden birinin taraftarı olduğu görülebilir. Bunun en büyük sebebi dört büyüklerin, "dört büyükler" olarak anılmasına neden olan başarılarıdır. İnsanlar güçlü olanın yanında olmayı tercih ederler. Takımların başarılarını sahiplenerek sevinmek isterler.

İnsanlar hayatlarındaki beklenti ve umutlarını taraftarı oldukları takımın başarısı ile karşılarlar. Aycan ve arkadaşları (2009) yapmış oldukları çalışmanın sonucunda; seyircilerin maça katılımını sağlayan en önemli değişkenlerden birinin "taraftarı olunan takımın ligdeki sıralaması" olduğunu tespit etmişler. (Çelik, 2019: 15). Çalışmamızın önceki başlıklarında değindiğimiz üzere; kimi insanlar günlük hayattaki stresten uzaklaşmak, kimi insanlar ise bir eğlence aracı olarak taraftar olurlar. Bu bağlamda bu tip bireylerin başarılı olan takımların taraftarı olmaları anlaşılabilir bir durumdur.

#### **1.9.5. Takımın renkleri**

İnsanların duyuları ile algıladıklarının % 80'i görsellerden oluşur. Görselliği oluşturan ve bir birinden ayıran en önemli şeyin renkler olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bazı renkler rahatlatıcı, bazıları rahatsız edici, bazıları ilgi çekici, bazıları ise itici olabilmektedir. Bu sebeple renklerin insan davranışlarını etkilediği söylenebilir (Akkın vd., 2004: 277). Renkler, insan duyuları üzerinde büyük etki sahibi olması itibarıyla sempati ve antipati yaratabilmektedir. Bireyler tüketim davranışı sergilerken,

aynı işleve sahip olan iki ürün arasında seçim yapacağı esnada kendi zevkine hitap eden renklere sahip olan ürünü tercih etmeye daha eğilimlidir.

Taraftarlar açısından konuyu ele alacak olursak; insanlar sevdiği renklere veya bir rengin kendisinde çağrıştırdığı anlamlara göre takımlarını seçebilmektedir. Özellikle çocuk yaşlarda renklere göre takım tutma daha belirgindir. Renge göre bir takımın taraftarı olan insanlar günlük hayatlarında tuttıkları takımın renklerinde kıyafetler giymeye özen gösterirken, rakip takımın renklerinde olan kıyafetler giymekten kaçınmaktadırlar.

#### **1.9.6. Stres atmak ve eğlenmek**

Günlük hayatlarında geçim sıkıntısı, ailevi problemler, iş yoğunluğu vs. gibi problemler insanları strese sokmaktadır. İnsanlar bu sıkıntılardan kaçmak için çeşitli aktiviteler gerçekleştirirler. Bir takım tutmak ve o takım için taraftarlık faaliyetlerinde bulunmak çoğu insan için yaşadığı sorunlardan kaçmak için bir araçtır. Maçtan önce maça konsantre olarak diğer düşüncelerden arınmak, rakiple ilgili analizlerde bulunmak veya analizleri incelemek, maç günü stad önünde çeşitli etkinliklere katılmak, maçı takip etmek, maç sonu diğer taraftarlarla beraber eğlenmek, galibiyet durumunda rakip takım taraftarlarına övünmek vs. gibi çeşitli davranışlar ile birey günlük hayatta yaşadığı stres ve sıkıntılardan uzaklaşır.

Taraftarı olunan takım birey için, güven ve övünme duygularının kaynağı olmakla beraber, takımın başarısı veya sporcunun oluşturduğu heyecan ile kişi günlük hayatta yaşadığı hayal kırıklıkları, sıradanlık ve tatminsizlikten kurtulabilmektedir (Baş, 2008: 54). Bazı taraftarlar için spor müsabakalarına katılımın en temel amacı deşarj olmaktır. Tezahüratlara eşlik etmek, tribünde topluca zıplamak gibi tribün faaliyetleri bireylerin biriken enerjilerini boşaltmasına yardımcı olmaktadır.

#### **1.9.7. Aidiyet duygusu**

1943 yılında Abraham Maslow bir bireyin ihtiyaç duyabileceği şeyleri seviyelendirmiştir. Maslow'un oluşturduğu piramide göre insanın en temel ihtiyacı fiziksel ihtiyaçlarıdır. Fiziksel ihtiyaçların ardından önem sırasına göre birey; güvenlik, ait olma ve sevgi, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları duyar. Maslow'un piramidine göre; fizyolojik ihtiyaçlarını tamamlayan bireyler, 3.seviyeden sonra toplum tarafından kabul edilme, saygı duyulma ve bir topluluğa ait olma ihtiyacı duyar (Seker,

2014: 1-2). Aynı amaç için bir araya gelen taraftarların bir birlerini hiç tanımadan kendi aralarında oluşturdıkları birlik ve beraberlik bireyin aidiyet ihtiyacına cevap vermektedir.

Futbol, grup aidiyetlerinin tamamlandığı ve bireylerin kimlik edindiği, davranışlarını olgunlaştırdığı, sosyalleştiği bir kültürel değerdir. Bir takıma, bir siyasi gruba, bir etnik gruba, bir aileye dâhil olma, bireylerin toplum içerisinde üstleneceği rolün belirlenmesinde ve sosyal bir statü kazanmasında önemli bir etkidir. Futbol taraftarlığı ile beraber bireyler farklı insanlarla beraber aynı amaç için bir arada bulunmayı ve aynı duyguları paylaşmayı başarırlar (Keskin, 2014: 20). Bireyler yaşadığı mutluluk veya üzüntü duygularını bir grup veya kişi ile paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Bu bağlamda bireyler bir gruba ait olma ihtiyacı duymakta ve bunun sonucunda kendi ile aynı duyguları paylaşan diğer taraftarlar ile örgütlenebilmektedir. Taraftar gruplarında oluşan aile ortamı, ortak hareket etme ve diğer taraftarları sahiplenme duygusu vb. durumlar, bireylerin aidiyet ihtiyacını karşılar niteliklerde olduğu için bireyler taraftar gruplarına üye olabilmektedir.

#### **1.9.8. Yıldız oyuncular**

Endüstriyelleşen futbolda taraftarlar, bir veya birkaç spor takımına ya da hayranlık duydukları sporcularla ilgilenirler. Yıldız oyuncular seyir zevkini arttırmakla kalmaz, takım ürünlerinin satışını artırır. Yıldız oyuncunun formasından ayakkabısına, eşofmanından parfümüne kadar kullandığı bütün ürünlerin satış potansiyeli daha yüksektir. Marka haline gelmiş bir yıldız oyuncu spor ürünlerini farklılaştırır ve farklılık onu daha kolay pazarlanabilir hale getirir. Çünkü bireyler kendilerini yıldız oyuncularla özdeşleştirerek kendilerini yıldız oyuncuların takımlarına ait hissederler (Çelik, 2019: 17-18). Yapılan bazı yıldız oyuncu transferlerinde, transfer sonrasında ürün satışlarından ve yayın haklarından elde edilen gelirin; transfer edilen futbolcunun maliyetinden çok daha fazla olduğu görülmüştür. Dolayısıyla yıldız oyuncu transferi bireylerin taraftarlık düzeylerini etkileyebildiği gibi taraftar kimliklerini de etkileyebilmektedir.

#### **1.9.9. Medya**

Teknolojinin gelişmesi ile beraber yazılı ve görsel medyada da yaşanan gelişmeler, medyanın toplum üzerinde olan etkisini arttırmıştır. Bu gelişmeler ile beraber erişilebilirliği artan futbol müsabakaları toplum tarafından ilgi görmeye

başlamıştır. Böylece futbol basit bir oyun olmaktan çıkıp, kitleleri peşine takan heyecan ve seyir aracı olmuştur (Baş, 2008: 28). Medya araçlarında sürekli olarak spor programlarına yer verilmesi bir süreden sonra insanları etkileyerek takım tutmalarına sebep olabilmektedir. Birey bu programları takip ettikçe tuttukları takıma daha fazla bağlanabilmektedir. Ayrıca sürekli olarak medyada gündemde kalan takımların daha fazla taraftar çektiği dikkatlerden kaçmamalıdır. Bu da medyanın taraftar olma konusunda etkisini en iyi şekilde ortaya koymaktadır (Keskin, 2014: 21). Bireylerin duyuları ile algıladıklarının % 80'ini görseller oluşturduğuna göre, bireyler medya aracılığıyla gördüklerinin etkisinde kalabilmektedir. Günümüzde neredeyse her çocuğun televizyon, tablet veya telefon gibi iletişim araçlarını takip ederek büyüdüğünü ve bireylerin birçoğunun tuttuğu takımı çocuk yaşlarda tutmaya başlamasını göz önünde bulundurarak; medyanın taraftar kimliği üzerindeki etkisinin de çok büyük olduğu söylenebilir.

#### **1.10. Futbol Taraftarının Müşteriye Dönüşmesi**

Günümüz futbolunun vazgeçilmez aktörlerinden biri de taraftarlardır. Ya da taraftarlar endüstriyelleşen futbolda altın yumurtlayan tavuktur. Futbolun endüstriyel bir hâl almasıyla beraber yetmişli ve seksenli yılların ortalama seyircileri yerini, orta ve üst gelir grubundan seyircilere bırakmıştır. Söz konusu seyirciler yıllık gelirlerinden belirli bir payı kulüplerine harcayan, kombine kartlar alan, konforlu localarda maç takip eden taraftar tüketicilerdir. Ekonomik anlamda bakacak olursak, taraftarlar kulüplerinin lisanslı ürünlerini satın alan, maçlara katılım sağlayarak maç günü geliri yaratan, televizyondan izlenen ücretli maçlarla kulübüne yayın geliri kazandıran bir gelir kaynağıdır. Teknolojinin gelişmesiyle beraberinde taraftarlar için de yeni gereksinimler doğurmuştur (Akşar, 2008: 1-2). Örneğin; evde maç izleme ihtiyacını karşılamak için yayıncı kuruluşun decoderine sahip olmak gereklidir. Bu ve benzeri onlarca ürün, futbol aracılığıyla taraftarlara pazarlanıyor. Futbol artık tek başına bir pazar haline gelerek kendi arz ve talebini yaratmaktadır.

##### **1.10.1. Futbolun endüstrileşmesi**

19. yüzyılın ortalarında başlayan futbolun modernleşme süreci sanayileşme süreci ile paralel bir şekilde ilerleyerek, günümüzde endüstriyel futbol adı altında bir iş organizasyonuna dönüşmüştür. Futbolun bu modernleşmiş halinde; kitleler tribünleri doldurur, oynanan oyun televizyon yayınları ile pazarlanır. Futbolun endüstriyelleşmesi

ile beraber futbol bir gösteri halini alırken kulüpler de halka açılarak çok ortaklı yapılara dönüşmüştür. Televizyon bu sürecin en önemli aktörlerinden biridir. Yayınlardan elde edilen gelirler, bu yayınlarda reklam yapmak amacıyla sponsorluk anlaşmaları imzalayan şirketler ticarileşmenin temelini oluşturmuştur. Teknolojinin gösterdiği gelişim ile beraber medya, futbolun popülerleşmesinde önemli bir rol oynamış ve futbol ekonomik gücü artarak günümüzdeki haline ulaşmıştır (Çokpartal, 2015: 18-20). Ekonomik açıdan güçlenen futbol kulüpleri elde ettikleri gelirler ile yeni yatırımlar yaparak güçlerini daha çok arttırmıştır.

Futbol bugün yaklaşık bir milyar insana istihdam sağlayan, hacmi milyar dolarlara ulaşan dev bir sektör haline gelmiştir. Rekor ücretlerle oyuncu transferleri, sponsorluk-reklam anlaşmaları, ürün satışları, maç günü ve canlı yayın gelirleri ile beraber futbol kulüpleri uluslararası şirketlere dönüşmüşlerdir. Bu şirketlerin en büyük gücü ise futbol yıldızlarıdır. Yıldız futbolcuları transfer etmek için harcanan çaba sadece başarı için değil onların marka değerini kulüp menfaatine kullanabilmektir. Yıldız futbolcular gittikleri takımların medyatik silahları ve gelir düzeylerini arttıracak unsurlardır. Günümüzde alt yapıları güçlü olan ve fizik kalitesi yüksek futbolcular ile başarılı teknik direktörler yetiştirebilen ülkelerde; kalitenin verdiği etki ile hem sportif anlamda hem de ticari anlamda büyük rekabetler yaşanmaktadır (Dikici, 2008: 2-3). Bu gelişmeler bir takım zincirleme etkiler yaratmaktadır. Rekabetin artması futbola olan ilgi ve coşkuyu pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla rekabetin artması kulüplerin gelirlerine olumlu yansımakta, bunun sonucunda da kulüpler kendini geliştirip rekabetin içerisinde kalabilmektedir.

Endüstrileşme sürecinde futbolcular, takımlar, oyun alanları, takımların yönetim şekilleri ve yöneticiler de değişmiştir. Bu yeni süreçte kâr elde etmek birinci öncelik haline gelmiş ve hayatın her alanında yaşanan metalaşma, futbolunda değer ve yargılarının yeniden yapılanmasına sebep olmuştur. Futbol kulüpleri artık birer şirket gibi yönetilen, borsaya açılan işletmeler haline gelmiştir. Büyük şirketleri yöneten CEO pozisyonu artık futbol kulüplerinde de görülmeye başlanmış ve CEO'lar kulüpler adına geleceği planlayan, yatırım planlarını yapan ve yönlendiren, yapılan transferleri gerçekleştiren kişi olmuştur. Bu süreçte kazanma ve başarı arzusu her türlü sportif değer önüne geçmiştir. Kazanmanın birinci öncelik haline gelmesiyle beraber; fair-play, dostluk, rakibe saygı, centilmenlik gibi davranışlar yerini kazanmak için her şeyin mubah görüldüğü, rakiplerin küçük düşürüldüğü bir ortama bırakmıştır (Talismenler,

2008: 104). Endüstrileşme süreci ile beraber futbolcular, alınıp satılan ve üstlerinde taşıdıkları formalar ile reklam panolarına dönüşen birer materyal halini almıştır. Paranın futbolun içine girmesiyle beraber armanın ve formanın kutsallığı ile işlevi değişmiştir. Bu yeni süreçte daha fazla satış için formaların rengi her sezon değişmekte ve bu formaların taşıdığı reklamlar, kulüp logosundan bile daha ön planda olmaktadır.

### **1.10.2. Taraftarın müşteriye dönüşmesi**

Futbolun giderek değişen yapısı, taraftarın da yapısını değiştirdi. Taraftarların müşteri olarak görünmeye başladığı bu süreçte, taraftarlar kulüpler için vazgeçilmez bir yapı taşı haline geldi. Kulüpler bu yapı taşlarını memnun etmek ve kendine çekmek için yollar aramakta. Futbolun bir endüstriye dönüşmesi ile müşteri olarak görünen taraftarların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak bu ekonomiden pay almada büyük önem taşır. Bu bağlamda birçok Avrupalı kulüp, taraftar müşterilere daha fazla satış yapabilmek adına ‘müşteri ilişkileri yönetimi’ birimi kurarak satış ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedir (Keskin, 2018: 25). Birçok kulüp araştırma şirketleri ile anlaşmalar yaparak taraftar müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile memnuniyetlerini ölçmektedir. Burada temel amaç pazarlama faaliyetlerini geliştirerek müşteri çekmek ve müşteri memnuniyetini arttırmaktır.

Günümüzde taraftarlar takımlarını desteklemenin yanında tuttuğu takım için ciddi bütçeler ayıran tüketicilerdir. Taraftarların takımlarına duyduğu bağlılık bunun en önemli etkenidir. Takımlar lisanslı ürünlerin tasarımından tutun diğer tüm etkinliklere kadar bu taraftar müşterileri memnun edecek şekilde hareket etmeye çalışırlar. Futbolun bu değişimine ayak uydurabilen takımlar ekonomik anlamda zorluk çekmemektedir. Tüm bu müşteri odaklılık süresince taraftarlar da oluşturdukları gruplar ile yönetimleri baskı altına alabilmekte ve bazı kararları etkileyebilmektedir. Kulüpler, taraftarlarının bağlılıklarını kullanarak, marka sadakati yaratmaya çalışmaktadır. Taraftarların marka sadakati, diğer endüstriler ile karşılaştığımızda daha uzun vadeli ve kalıcıdır. Örneğin teknoloji endüstrisine baktığımızda, bir Samsung kullanıcı bu markaya bağlılık duysa bile zamanla ihtiyaçlarına karşılık bulamayıp başka bir markayı tercih edebilmektedir. Aynı durum futbol taraftarı için geçerli değildir. Taraftar tuttuğu takım ne kadar kötü performans gösterirse göstere sin aniden takım değiştirmez. Bu da kulüpler için bir taraftar müşteriden çok uzun süre fayda sağlayabileceği anlamını taşır (Abdullayev, 2019: 51-52). Futbol taraftarları sahip oldukları sadakat ile diğer sektörlerin

tüketicilerinden ayrılmaktadırlar. Birçok taraftar, takımlarının satışa sunduğu ürünün işlevinden çok taşıdığı armayı önemsemektedir.

Taraftar tüketiciler ile sıradan tüketiciler arasında birçok farklılık bulunmaktadır. Öncelikle, taraftar tüketicilerin taraftarı oldukları kulübe gösterdikleri bağlılık ve tutku sıradan tüketicilerin tercih ettikleri markalara olan bağlılığından çok daha fazladır. İkinci olarak, taraftarlar takımlarına yüksek düzeyde bir sadakat gösterirler. Tüketiciler tercih ettiği markanın fiyatları, ürün kalitesi vs. gibi sebeplerle farklı marka tercih edebilirken; aynı durum taraftar tüketiciler için geçerli değildir (Bühler vd., 2006: 11). Taraftar tüketiciler satın alacakları üründen sağlayacakları faydadan çok bu ürünü satın almalarının, kulüplerine sağlayacağı faydaya ve tuttukları takımı ne kadar yansıttığıyla ilgilenirler.

### **1.11. Futbol Taraftarlarının Futbol Sektörüne Katkısı**

Taraftarlar doğrudan veya dolaylı olarak futbol sektörüne yaptığı ekonomik katkılar ile bu sektörün en önemli bileşenlerindendir. Taraftarlar bilet geliri, yayıncı kuruluş geliri, ürün geliri vb. gibi doğrudan katkılarının yanında, sponsorluk anlaşmaları, saha içi panolar vb. gibi gelir kalemlerinin aracılığıyla da dolaylı yoldan sektöre katkı sağlamaktadır. Taraftarlar, birçok kulübün en önemli gelir kaynağıdır. Kulüp bütçelerinin büyük çoğunluğu, taraftar kaynaklı elde edilen gelirlerden oluşmaktadır. Geçmişte taraftarlar, sadece seyirci olarak futbolun içinde yer alsa da günümüzde sektörün en önemli bileşenlerinden biri hâline gelerek birer müşteriye dönüşmüşlerdir. Futbolda birçok farklı gelir kaleminin doğrudan veya dolaylı kaynağı taraftarlardır. Dolayısıyla taraftar sayısı yüksek olan kulüpler ekonomik olarak daha güçlü olan kulüplerdir.

#### **1.11.1. Futbol gelirleri**

Kulüpler genellikle; reklam ve sponsorluk gelirleri, yayın haklarının satışı ile elde edilen gelirler, bilet ve kombine satışı, ürün gelirleri ve stadyum işletme gelirleri gibi gelir kalemlerine sahiptir. Kulüplerin gelir kaynakları incelendiğinde, sportif başarı ve gelir artışı arasında doğru orantı olduğu görülmektedir (Abdullayev, 2019: 31-32). Futbol kulüplerinin birçok geliri olmakla beraber temelde üç ana geliri bulunmaktadır.

### 1.11.1.1. Yayın gelirleri

Futbolun evrenselleşip dünya çapında kitlelere ulaşması ile televizyonun her eve girmesi hemen hemen aynı zaman diliminde gerçekleşmiştir. Futbolun diğer spor dallarına göre daha çok popüler olması medyanın bu spora kayıtsız kalmamasına neden olmuştur. Futbol popülerliği ile televizyon izlenme oranlarını arttırırken, televizyon da takımları, markaları ve karşılaşmaları dünyanın her yerine ulaştırabilmektedir. Televizyon futbolun bu denli küresel bir boyuta ulaşmasında, kendi kültürünü ve ekonomisini yaratmasında önemli bir pay sahibidir. Günümüzde canlı yayınlar ve dijital platformlar futbol ekonomisinde önemli gelir kalemlerini oluşturmaktadır. 1980’li yıllarda teknolojik alanda meydana gelen hızlı değişimler ile beraber futbol televizyon ilişkisi başka bir boyut kazanmıştır. Uydu yayınlarının şifrelenebilmesi ile beraber ücretli yayıncılık faaliyetleri hızlanmıştır. Şifreli yayınlar, o kanalı veya programı izleyebilmek için ekstra ücret ödenmesi gerektiğini ifade eder. Ücretli yayınlar ile beraber reklamlar üzerinden pasif ve dolaylı yoldan gelir kazandıran tüketiciler, istedikleri yayına para ödeyen aktif ve doğrudan gelir kazandıran tüketicilere dönüşmüştür. Ücretli yayıncılık sistemi ile milyonlarca insanın takip ettiği yayınların haklarını satın almak için medya şirketlerinin motivasyonu yükseldi. Kulüpler ve ligler gelir sağlamak amacıyla söz konusu yayın haklarını medya şirketlerine pazarlamaktadır (Çakmak, 2019: 29-31). FIFA tarafından 2004 yılında açıklanan sayısal verilere göre, FIFA gelirlerinin yüzde 60’ı televizyondan gelmektedir. Avrupa liglerinin gelirlerinin dağılımı incelendiğinde, sponsorluk, yayın ve reklam gelirleri toplam gelirlerin yüzde 80’ini oluşturmaktadır (Arık, 2008: 210-211). Futbol da televizyon ile beraber ekonomik açıdan daha çok güçlenmiş, elde edilen gelirlerin bir kısmı maçı yayınlanan takımlara verilmiştir. Canlı yayınlanan maçlar, maç sonu yapılan programlar, magazin, bahis programları, futbol belgeselleri gibi yayınlar ile futbol bir televizyon programı haline gelmiştir (Şeker & Gölçü, 2008, 116). Öyle ki, seyir zevki daha yüksek olan liglerin ve takımların maçları daha fazla izlenmekte, bu takımlar ve ligler daha fazla izlendiği için daha yüksek gelirler elde etmektedir. Dünyada seyir zevki en yüksek lig İngiltere PremiereLig’tir. Buna bağlı olarak dünyada en fazla izlenen ve en fazla yayın geliri elde eden lig PremiereLig’tir ve en fazla yayın gelirine sahip olan takımlar da bu ligde mücadele eden takımlardır.

### 1.11.1.2. Ticari ürünlerin gelirleri

Ticari ürünlerin gelirleri futbol kulüpleri için önemli gelir kaynaklarıdır. Sponsorluk anlaşmaları, lisanslı ürünlerin satışı gibi ticari gelirler futbol ekonomisinde önemli gelir kalemlerindendir (Keskin, 2014: 27). Lisanslı ürün pazarı gelişimi ile dikkat çekmektedir. Kulübün adını, logosunu, renklerini taşıyan tekstil ürünleri veya hediyelik eşyalar gibi ürünler lisanslı ürünler kategorisinde yer alır. Kulüpler gündelik hayatta kullanılabilecek ürünleri kulüp ürününe çevirerek taraftarlara pazarlamaktadır. Taraftarlar sadece gündelik hayatta kullanmak için bu ürünleri satın almazlar. Bazı zor koşullarda olan takımlar için taraftarlar tarafından ürün satın alma kampanyalarının başlatıldığı görülmüştür. Taraftarlar genellikle; takımın başarısı, yıldız oyuncu transferi, sezonun şampiyon olarak tamamlanması gibi durumlarda lisanslı ürün satın almaktadır. Lisanslı ürün satışında en yüksek pay forma satışındadır (Abdullayev, 2019: 35-38). Bunun bilincinde olan kulüpler, her sezon yeni formalar çıkararak her sezon forma satışından tekrar tekrar gelir elde etmektedir. Üretilen ürünlerin kalitesi, tasarımı ve gündelik hayatta kullanımının rahat olması taraftarların satın alma davranışını etkileyen unsurlardandır.

Sponsorluk gelirleri ticari gelirlerin önemli bir kısmını kapsamaktadır. Futbolun dünya çapında kitleleri peşinden sürüklemesi ile büyük markaların futbola olan ilgisi artmıştır. Kayıtlara geçen ilk futbol sponsorluğu, Bovril meşrubat şirketinin 1898 yılında İngiltere lig şampiyonu olan Nottingham Forest ile yaptığı sponsorluktur (Akşar, 2010: 1). Maç günü gelirleri uzunca bir süre futbol kulüpleri için en önemli gelir kaynağı iken, 1970'lerde reklam ve sponsorluk gelirlerinin ortaya çıkmasıyla beraber kulüpler için önemli bir gelir kaynağı oluşmuştur. Alman Bayern Münih kulübünün formasında Adidas logosu kullanması ilk forma sponsorluğudur. 1979 yılında Hitachi Liverpool kulübüne, Aristo markası da Juventus kulübüne forma sponsoru olmuştur. Şirketler bu sponsorlukların satışları arttırdığını ve şirket için pozitif bir imaj yarattığını görmüştür. Devam eden süreçte kulüpler ve şirketler arasındaki ilişki yoğunlaşarak devam etmiştir (Çakmak, 2019: 43). Futbol taraftarının sadakatinin yüksek olması ve takımlarına katkı sağlama arzuları söz konusu taraftarların satın alma davranışları üzerinde de etkilidir. Taraftarlar, kulüplerine sponsor olan bir şirkete sempati duymakta ve şirketin pazara sunduğu ürün veya hizmetleri tercih edebilmektedir. Dolayısıyla şirketlerin futbol kulüpleriyle yaptığı sponsorluk anlaşmaları her iki taraf için de oldukça kârlı olmaktadır.

### 1.11.1.3. Maç günü gelirleri

Ekonomik açıdan büyümeyi hedefleyen kulüpler, bir kulüp için üç büyük gelir kaleminden biri olan maç günü gelirlerine önem vermektedir. Kulüplerin elde ettikleri sportif başarılar ve popülerlikleri maç günü gelirlerini doğrudan etkileyen unsurlardır.

Günümüz futbolunda stadyumlar sadece maç günleri toplanılacak yerler olmaktan çıkmış, birer ticari merkezlere dönüşmüştür. Örneğin; Londra’da Chelsea’nin stadı olan StamfordBridge’in hemen yanına Chelsea Village inşa edilmiştir. Bu yapı içerisinde; iki otel, iki restoran, bir bar ve bir mega market bulundurmaktadır. Manchester United’in stadyumu olan OldTrafford ise içerisinde; bir müze, alışveriş merkezi ve eğlence merkezi barındırmaktadır (Keskin, 2014: 28). Futbolun modernleşme süreci ile beraber stadyumların işlevleri de değişmektedir. Stadyumlar içerisinde taraftar mağazaları, yeme içme mekânları, müzeler vb. ticarethaneler barındırmasıyla birer ticaret merkezine dönüşmüştür. Kulüpler bu ticaret merkezlerinden daha fazla ekonomik gelir elde etmek için farklı stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır.

### 1.11.2. Avrupa futbolunun ekonomisi

Modern futbolun mimarı olan Avrupa kıtası, ekonomik ve sportif başarılar açısından da dünya futbolunun zirvesinde yer almaktadır. Avrupa futbolu, sportif başarıları neticesinde marka değerini yükselten kulüpleri ve ligleri, çok yüksek bedelli yayın hakları, yüksek bonservis ücretleri, Şampiyonlar Ligi gibi prestiji yüksek ve takipçisi çok olan turnuvaları ve uluslararası kupalardaki başarıları ile dikkat çekmektedir. Deloitte tarafından hazırlanan raporda; Avrupa futbolu pazarının büyüklüğü 2016/17 sezonunda 25.5 milyar Euro iken, 2017/18 sezonunda 28.4 milyar Euro seviyesine yükselmiştir. Avrupa futbol pazarında 5.4 milyar Euro ile en büyük payı Premier Lig alırken, Süper Lig 731 milyon Euro ile Avrupa’nın en yüksek gelirli 7. ligi olmuştur. Avrupa futbolunun beş büyük ligi (Premier Lig, Bundesliga, La Liga, Seri A ve Ligue 1) incelendiğinde; en büyük gelir payını ticari gelirler ve yayın gelirleri oluşturmaktadır (Saatçioğlu & Çakmak, 2019: 6-7).İspanya’nın Real Madrid kulübü, Dünyanın dört bir yanından taraftara sahip olan takımların başında gelmektedir. Öyle ki Afrika’da yaşayan bir insanın üzerinde Real Madrid forması görmek mümkündür. Bunun başlıca sebeplerinden biri, Real Madrid Kulübünün her zaman en gözde ve popüler oyuncularını kadrosunda bulundurmasıdır. Madrid temsilcisi Dünya üzerinde en

çok gelire sahip olan kulüplerin başında gelmektedir. Real Madrid kulübü, 79 bin kişilik Santiago Bernabeu Stadi'nin restorasyon çalışması için 500 Milyon Euro'yu aşan bir bütçe ayıracak kadar güçlü bir kulüp. Bu restorasyon ile stad kapasitesi 3 bin kişi artacak, stad çevresinde; restoran ve alışveriş merkezi olacak, kulüp müzesi büyütülerek dijitalleşecek. Yapılan yatırımlar elbette ki kulübün gelirlerini arttıracak pazarlama faaliyetleridir. Madrid Kulübünün yaptığı bu büyük yatırım, futbolun bir spor müsabakasından öte bir ekonomik pazar haline geldiğinin ve bu pazarın büyüklüğünün en büyük örneklerindendir.

Deloitte Futbol Para Ligi araştırmaları incelendiğinde; 2019/20 sezonunda oluşturulan 30 kulüplük listede, 715 milyon Euro ile FC Barcelona en yüksek gelire sahip kulüp olarak göze çarpmaktadır. Liste oluşturulurken takımların, maç günü gelirleri, naklen yayın ve ticari gelirleri esas alınmış; transfer, varlık satışları, üye aidatları, bağışlar vs. gibi diğer gelirler dikkate alınmamıştır. Oluşturulan listede Türkiye'den hiçbir takım bulunmamaktadır. Önceki üç sezonun gelir dağılımında naklen yayın gelirleri ilk sırada bulunsan bile; 2019/20 sezonunun gelir dağılımında ticari gelirler %46 ile en büyük paya sahip olmuştur (*Deloitte:2021'e Başlarken Avrupa'da ve Türkiye'de Futbol Ekonomisi*, 2021). Avrupa kulüpleri, sundukları seyir zevki itibarıyla dünyanın dört bir yanından takipçi kazanmaktadır. Kimi taraftarlar, hayatı boyunca ayak basmayacağı ülkelerin veya şehirlerin futbol kulüplerini desteklemektedir. Örneğin Amerika'da yaşayan bir Liverpool taraftarı, Liverpool şehrine ayak basmadan bu takımı desteklemekte, takım ürünlerini satın almakta ve maç yayınlarını takip etmektedir. Bu durum futbolun globalleşmesinin kulüplere sağladığı fayda açısından güzel bir örnektir.

### **1.11.3. Türkiye'de futbolun ekonomik gelişimi**

Türk kulüplerinin dört temel gelir kalemi bulunmaktadır. Bunlar; ticari gelirler, yayın hakları, maç günü gelirleri ve sponsorluk gelirleri olarak sıralanabilir. Son iki sezonda yayın haklarından elde edilen gelirlerde doğrusal bir artış görülmektedir. Diğitürk, 2017/2018-2020/2021 sezonları için yapılan ihaleyi kazanmış, yıllık 600 milyon Dolar karşılığında anlaşma sağlamıştır. Bir önceki ihaleye göre 150 milyon Dolar gelir artışı sağlanmıştır. Ancak, devam eden süreçte Türkiye Futbol Piyasası'nda beklenen istikrarın sağlanamaması ve beklenen düzenlemelerin yapılmamasından kaynaklı olarak yayıncı kuruluş, Kulüpler Birliği'nden yeni bir anlaşma talep etmiştir. Yapılan görüşmelerin neticesinde, yayın hakları için 410 milyon Dolar karşılığında

anlaşma sağlanmıştır. Beş büyük lig ile kıyaslandığında; sponsorluk ve reklam geliri, bilet satış geliri, ticari ürün geliri ve transfer geliri konusunda geride kalan Türkiye Futbol Piyasası, çok önemli bir gelir kalemi olan yayın hakları gelirlerinde Avrupa'nın gerisinde kalmıştır (Peçenek, 2020: 4). Eski zamanlarda futbolcu transferleri; antrenman malzemeleri, futbol topu veya krampon benzeri futbol ekipmanlarıyla yapılırken, futbolun gelişimi ile beraber transfer bedelleri milyon liralara aşmıştır. Futbol sektörünün bu gelişimi, futbolcu kazançlarının da arttırmıştır. Teknik Direktör Şenol Güneş katıldığı bir seminerde “ Futbolu eskiden fakirler oynar, zenginler izlerdi. Şimdi zenginler oynuyor, fakirler izliyor.” demiştir. Günümüzde alt liglerde oynayan bir futbolcunun bile yıllık kazancı bir doktordan daha yüksek seviyelerdedir. Daha üst düzey liglerde mücadele eden futbolcuların yıllık kazançları ise neredeyse büyük şirketlerin yıllık kârlarından daha yüksektir. Bunlar, futbolun ekonomik açıdan ne kadar büyük bir sektör haline geldiğinin en büyük göstergelerindendir.

#### **1.11.4. Futbol taraftarlarının futbol kulüplerinin kararları üzerindeki etkileri**

Futbolun ekonomik gelişimi ile beraber, taraftarların sektör içerisindeki önemi artmıştır. Taraftarlar, futbol kulüpleri için birer müşteri haline gelmiş ve bu müşterilerin memnuniyetini sağlamak, ekonomik varlığını sürdürmek isteyen kulüpler için en önemli öncelik haline gelmiştir. Taraftarlar, kulüplerin gelir kalemlerinin ana kaynağı olması sebebiyle sektörün en önemli paydaşıdır. Bu önemin farkında olan kulüpler; yapacakları transferlerden alacakları yatırımlara kadar birçok kararda taraftarların memnuniyetini göz önünde bulundurarak hareket etmektedir. Taraftarların etkili olduğu birkaç örneğe değinmek gerekirse;

2013 yılında Yunan futbol kulübü Panathinaikos, futbolcusu Lukas Vyntra'yı serbest bıraktı. Bunun sonucunda bir başka Yunan temsilcisi olan Olympiakos futbolcuyla görüşmelere başladı. Olympiakos'un en büyük taraftar grubu olan “Gate 7” ve diğer Olympiakos taraftarları, ezeli rakiplerinin futbolcusunun transfer edilmesini istemedi. Buna karşılık Olympiakos başkanının talimatıyla transferden vazgeçildi ([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)).

Galatasaray Kulübü, 2022 yaz transfer döneminde taraftarların isteği doğrultusunda eski futbolcusu Bafetimbi Gomis'i tekrardan kadrosuna kattı ([www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr)).

2012 yılında Boluspor-Göztepe mücadelesinin ardından Boluspor taraftarları yönetimi istifaya çağırdı. Bunun üzerine Boluspor yöneticileri maç sonunda düzenledikleri basın toplantısında görevi bıraktıklarını açıkladılar ([www.bolununesi.com](http://www.bolununesi.com)).

Daha birçok örnek, taraftarların kulüp kararları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Taraftarlar kimi zaman kulüplerinin hisselerinin satılmasını engelledi, kimi zaman da alternatif forma rengini değiştirtti. Kulüpler birçok farklı konuda alacağı kararlar, taraftarların istekleri veya tepkileri doğrultusunda değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum taraftarların futbol sektörü içerisinde ne kadar önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir.



## II.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

### 2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketici, ürün veya hizmetleri fayda sağlamak amacıyla satın alan veya kullanan kişidir. Satın alma davranışı, bireylerin ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanma süreçlerini kapsayan davranış ve karar verme sürecidir (Durmaz & Bahar, 2011: 2). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çok fazla değişken bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler varlıklarını sürdürmek ve kârlılıklarını arttırmak için; tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemeli, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmelidir (Aytaç, 2009: 34). Tüketici davranışlarının anlaşılması, pazarlamacı veya pazarlama biriminin tüketici ihtiyaçlarına yönelik pazarlama kararları alabilmeleri için önemlidir.

Müşteri, satın alma davranışını bir ihtiyacı karşılamak veya bir sorunu çözmek amacıyla sergiler. Ancak satın alma davranışı satın alma ile sona ermemektedir. Bu davranış üç aşamayı kapsar. Bunlar; alım öncesi, alım sırası ve alım sonrasıdır. Tüketici davranışları karışıktır ve zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Tüketici davranışı süreç olarak alım öncesinde başlar. Bilgi araştırması, seçeneklerin değerlendirilmesi ile başlayan süreçtir. Satın alım sonrasında mal veya hizmetin kullanılması ve mal veya hizmetle ilgili geri bildirim yapılmasını kapsar (Mustafa, 2021: 19). Tüketiciler satın alma öncesinde, hangi mal veya hizmetin kendi istek ve ihtiyaçlarının düzeyde karşılayacağını değerlendirir. Tüketicilerin satın alma davranışları bu aşama ile başlamaktadır.

#### 2.1. Tüketici Kavramı

Mal ve hizmetleri bir bedel karşılığında satın alarak yararlanan bireydir. Tüketici, ihtiyacını belirler, bu ihtiyacı karşılayacak ürünleri araştırır, tespit ettiği ürünü satın alır ve ihtiyacını karşıladıktan sonra ürünü elinden çıkarır (Fettahlıoğlu, 2008: 4-5). Satın alma davranışı, farklı etmenlere bağlı olarak tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterebilmektedir.

Tüketici Koruma Kanunun 3. maddesinde göre tüketici, “Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi” olarak ifade edilir. Yani tüketici, mal veya hizmetleri ticari amaçlarla kullanmak için satın alan değil kendi hedefleri için doğrudan kullanan kişidir. Tüketicilerin ihtiyaçları sınırsızken, gelirleri

sınırlıdır. Bu sebeple tüketiciler, ihtiyaçlarını minimum maliyetle maksimum fayda sağlayacak şekilde karşılamak isterler (Savaş, 2015: 12-13). İşletmeler pazarlama faaliyetleri kapsamında, tüketicilerin davranışlarını anlamaya çalışarak kârlarını yükseltmek istemektedirler.

## **2.2. Tüketici Davranışı Kavramı**

Tüketici davranışı, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır. Kişinin ihtiyaçlarını belirleyerek, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri seçmesi, satın alması, kullanması ve satın alması süreçlerinin tümü tüketici davranışının süreçleridir. Günümüz şartlarında tüketici davranışlarının öneminin artması bazı faktörlere bağlıdır. Bu faktörlerden ilki; işletmelerin büyümesiyle beraber hiyerarşik yapıda katmanların artmasıdır. Bunun sonucunda yöneticiler ile tüketiciler arasındaki iletişim zorlaşmıştır. Böylelikle tüketici davranışlarını anlamak için çeşitli çalışmalar yapmaya yönelik ihtiyaç doğmuş ve bu çalışmaları yürütmesi için çeşitli birimler kurulması gereklilik haline gelmiştir. Tüketicilerin sayısının artması ve bilinçlenmeleri gibi etmenler de bu konuda yapılan çalışmaların önemini arttırmıştır. Tüketicilerinin sayılarının artmasının dışında teknolojinin gelişmesi ve küreselleşen dünya ekonomisi ile beraber ürün çeşitliliğinin artması, tüketicilerin satın alma davranışı sırasında kararsızlığına neden olmuştur (Fettahlıoğlu, 2008: 5-8). Bu durumda işletmeler için tüketici davranışlarını analiz ederek üretim ve pazarlama faaliyetlerini analiz sonuçlarına göre şekillendirmek daha fazla önem kazanmıştır. Ürün çeşitliliğinin yüksek olduğu bir pazarda tercih edilebilir olmak için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi analiz edilmiş olması gerekmektedir.

## **2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde farklı faktörlerin etkisi altında kalarak, mal veya hizmet satın alma kararlarını vermektedirler. Bu faktörler; kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler olarak dört ana başlıkta ele alabiliriz.

Pazarlamacılar tüketici davranışlarını inceleyerek, tüketicilerin nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve seçim yaparken nelere dikkat ettiğini anlamaya çalışır. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin çoğunun kontrolü pazarlamacının elinde değildir, ancak bu faktörlerin dikkate alınıp pazarlama faaliyetlerinin şekillenmesinde etkili olmaları

gerekmektedir (Pawar&Naranje, 2016: 3).Bu faktörler bireylerin mal ve hizmet satın alma kararlarında olumlu etki yaratabileceği gibi olumsuz etki de yaratabilmektedir. Bu sebeple işletmeler pazarlama stratejilerini geliştirirken; bu faktörler üzerinde incelemeler yapmakta ve bu faktörleri kendi lehine çevirme gayreti göstermektedir.

### 2.3.1. Kişisel faktörler

Bireyin yaşı, yaşam stili, ekonomik durumu, cinsiyeti ve kişiliği satın alma davranışında etkili olabilmektedir. Tüketicinin kendi yaş grubunun gereksinimleri, bulunduğu yaş döneminin psikolojik sorunları; o dönem için tüketicilerin davranışları arasında farklılık yaratabilmektedir. Bireylerin içinde bulunduğu ekonomik duruma göre de satın alma davranışları değişkenlik gösterebilir (Müjde, 2021: 3). Bireyin sağlık sorunlarının olması tüketim davranışına etki eden bir başka kişisel faktördür.

### 2.3.2. Sosyal faktörler

Genel olarak aile, sosyal çevre, gelenekler ve kişinin statüsü bireyin satın alma davranışında etki sahibi olan aktörlerdir. Bireyler satın alma davranışı sırasında sadece kendi ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için değil aynı zamanda toplumun ve kendileri üzerinde güçlü sosyal etkileri olan kişilerinde beklentilerini tatmin etme içgüdüsüne sahiptir (Keskin, 2014: 38). Tüketiciler satın alma davranışı esnasında sosyal çevrelerinin bilgi ve deneyimlerinden etkilenebilmektedir. Satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörlere değinecek olursak;

**Aile:** Bireyin tüketim davranışında aile üyeleri önemli bir etki sahibidir. Bu sebeple birçok ürün için aile ana hedeftir. Ailenin satın alma davranışı üzerinde etkisi farklı faktörlere göre değişir. Bunlar; çocuk sayısı, kadının çalışma durumu, aile içindeki otoriter yapı, kır veya kentte yaşanılması olarak sıralanabilir. Farklı bir araştırmaya göre; satın alma kararı ürüne göre de değişebilmektedir. Tatil, ev alışverişi gibi konularda ortak karar alınırken; gıda, mutfak ürünleri, tekstil gibi konularda kadınlar, teknolojik ürünler, spor malzemeleri gibi ürünlerde erkek egemenliği söz konusudur (Fettahlıoğlu, 2008: 50). Birey, doğduğu andan itibaren aile bireyleri ile etkileşimde bulunması sebebiyle; aile bireyleri, bireyin karakterinin oluşmasında önemli rol oynar. Bu sebeple aile faktörü, bireylerin satın alma davranış ve tutumlarını etkileyen faktörlerdendir.

**Referans Grupları:** Bireyin davranışlarını şekillendiren değerleri veya bakış açılarını oluşturan; aile, yakın arkadaşlar, akrabalar gibi gruplardır. Bir grubu benimseyen ya da üyesi olmak isteyen bireyler, o grubun sosyal yaşantısına uymayı, rollerini ve statüsünü taşımayı ister. Bu istek, bireyin davranışlarını ve karakterini ait olmak istediği gruba göre şekillendirmesine sebep olur (Keskin, 2014: 39). Birey, referans gruplarının etkisiyle bir ürün veya hizmete karşı olumlu veya olumsuz tutum sergileyebilir.

### 2.3.3. Kültürel faktörler

Kültür kavramı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirleyicisi olabilmekte dolayısıyla, satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Kültür, beraber yaşamamanın sonucunda oluşan ortak değerlerdir. Adetler, örfler, tutumlar, davranışlar gibi değerler toplum içerisinde kolektif bir şekilde paylaşılır ve aktarılır. Toplumsal yaşamın düzenini sağlayan, uyum aracı olan, öğrenilmiş ve nesilden nesile aktarılan değerler bütününe kültür denir (Sertkol, 2020: 33). Birey toplum tarafından dışlanmamak adına, toplumun oluşturduğu kültür çerçevesinde hareket etmeye çalışır. Bu davranış şekli bireyin satın alma kararlarında da geçerlidir. Bireyler kültürleri ile uyuşmayan ürünleri tercih etmeme eğilimine sahipken, kültürlerine uygun ürünleri daha fazla tercih etmektedirler.

### 2.3.4. Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörleri; inanç ve tutumlar, güdülenme, algılama ve öğrenme olarak dört başlıkta inceleyeceğiz.

**İnanç ve Tutumlar:** Bireylerin yaşamlarında edindikleri tecrübeler sonucunda inanç ve tutumları oluşur. Bu inanç ve tutumlar bireylerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan etki sahibidir. İnanç, kişisel tecrübeler veya kaynak araştırmaları sonucunda doğruluğu ispatlanan bilgi olarak tanımlanabilirken, tutumlar ise bireyin bir nesne veya fikre yönelik eğilimleri, duyguları ya da taraftarlığı olarak tanımlanabilir (Keskin, 2014: 43). Bireyin sahip olduğu tutumlar, yaşantısına bağlı olarak zamanla değişime uğrayabilmektedir.

**Güdülenme:** Bireylerin belirli bir hedefe ulaşmak için harekete geçmeleri olarak tanımlanabilir. Bireyin bir takım eksiklikler hissetmesiyle ortaya ihtiyaçlar çıkmaktadır. Bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik gelişen davranışlar güdülenme sonucunda oluşur.

Örneğin; havaların soğumasıyla beraber bizi soğuktan koruyacak giysiler edinmek isteriz. Hayatımız boyunca sürekli bir şeye ihtiyaç duyarız. Söz konusu ihtiyaçların sebebi çok farklı etkenler olabilir. Ancak bu ihtiyaçları gidermeye yönelik sergilenen eylemlerin yönlendiricisi güdülerdir (Koçgar, 2013: 46-47). Kısaca güdülenme, bireylerin ihtiyaç hissiyatını tetikleyerek bireyleri satın alma davranışına yönlendirir.

**Algılama:** Bireylerin duyu organları yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri girdileri kendi içerisinde birleştirerek anlamlı bir bütün haline getirip yorumlama sürecidir. Benzer özelliklere sahip iki insan, benzer durumlarda farklı davranış sergileyebilmektedir. Çünkü her insan aynı durumu farklı algılayabilmektedir. Her birey bilgileri kendisine göre yorumlar. İnsanların sahip olduğu algılar satın alma davranışları üzerinde de etkilidir (Keskin, 2014: 41-42). Birey, kendi düşünce yapısına, inançlarına göre algılamaktadır. Bu sebeple algı, geçmiş tecrübelerden ve çevreden etkilenebilir (Koçgar, 2013: 52). Bireylerin algıları; eğitim düzeyleri, beklentileri, tecrübeleri ve çevrelerine göre de değişiklik göstermektedir.

**Öğrenme:** Bireylerin bir konuda bilgi edinmesi, yetenek ve beceri kazanması, haberdar olması olarak tanımlanır. Öğrenmenin sonucunda bilgi ve tecrübe birikimi oluşur (Çelik, 2019: 37). Bireyin edindiği bilgi ve deneyimler, bireyin satın alma davranışlarının yönünü belirlemektedir.

## 2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin sergilediği davranışlar karmaşık ve çok sayıda değişkene bağlıdır. İşletmeler piyasada tutunmak, rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla tüketici ihtiyaç ve isteklerine yanıt vermelidir. Bu bağlamda işletmeler, öncelikle tüketicilerin günlük hayatlarında ne tür davranışlar sergilediğini açıklayan satın alma karar sürecini anlamak zorundadır. Bu süreç; problemin tespit edilmesi, bilgi edinme ve alternatif belirleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı verme ve satın alma, satın alma sonrası davranış gibi aşamalardan oluşur (Kılıç & Göksel, 2004: 3). Satın alma karar süreci, satın alma davranışından daha önce başlayıp satın alma davranışının sonrasında da devam eden bir süreçtir.

Tüketicilerin satın alma karar süreci her ürün için aynı olmayabilir. Bazı ürünlerde tüketiciler, bazı aşamaları atlayabilir veya karar sürecindeki sıralamayı değiştirebilir. Bazı tüketiciler karar verme sürecinde tüm aşamaları uygularken, bazı tüketiciler ise bu sürecin belli aşamalarını uygulur (Çelik, 2019: 43). Örneğin; tüketici

sürekli aldığı bir ürünü alıyorsa tercih edeceği marka bellidir ve direkt olarak o markayı tercih eder. Yıllardır aynı parfümü kullanan bir tüketici; bilgi araştırması, seçeneklerin değerlendirilmesi gibi aşamaları atlayarak, parfüm ihtiyacının sonucu olarak satın alma kararı verir.

#### **2.4.1. Bir ihtiyaç veya problemin doğması**

Satın alma karar sürecinin başlangıcı tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıdır. Bu gerilim biyolojik bir ihtiyacın doğması ya da bir reklam görme gibi bir dış etkinin sonucuyla ortaya çıkar. İhtiyacın duyulması, bu ihtiyacın nasıl giderileceği sorununu doğurur. Tüketici istediği durum ile mevcut durumu arasında bir fark, uyumsuzluk olduğunu fark ederse bir sorunun var olduğunu anlayacaktır. Sorunun var olduğunu fark eden tüketici, bu sorunu çözmek için ihtiyaç duyar. Satın alma karar sürecinin ilk aşaması ihtiyacın belirlenmesidir. Bireyler mal ve hizmetleri onlara ihtiyaç duyduğu için satın alır. İhtiyaç duyma uyarısı iç veya dış bir etmenden kaynaklı olabilir. Bu ihtiyaçlar bazen aniden oluşur, bazen de bilinçaltımıza işlenmiştir (Ak, 2009: 50-52). Ayrıca, bireylerin günlük hayatlarında kullandığı ürünlerin tükenmesi veya azalması, sosyal statülerinin değişmesi gibi sebeplerden dolayı da bireyler ihtiyaç duyabilmektedir.

Tüketici satın alma karar sürecinde ilk aşama çok önemlidir. Bunun sebebi; eğer tüketici bir ihtiyacı olduğunu fark edemezse veya ihtiyaca yönelik güdülenmezse satın alma karar sürecinden bahsedilmesi mümkün olmayacaktır. Tüketicinin bir karar sürecini başlatması için bir gerekliliğin doğması ve bu gerekliliğin tüketici tarafından fark edilmesi gerekmektedir.

#### **2.4.2. Bilgi arama ve alternatif belirleme**

İhtiyacın fark edilmesi ile beraber, bu ihtiyacı giderebilecek mal veya hizmetlerin belirlenmesi için araştırma yapılır. Eğer söz konusu ihtiyacı giderecek birden fazla seçenek varsa tüketici bu seçenekler arasında bir seçim yapmak durumundadır. Farklı ürün seçenekleri arasında seçim yaptıktan sonra o ürünü üreten markalar arasında bir seçim yapma zorunluluğu doğacaktır (Keskin, 2014: 44). Tüketiciler araştırma sürecinde bazı içsel ve dışsal bilgi kaynaklarına başvurur. İçsel bilgiler, tüketicinin önceki süreçlerde yapmış olduğu alışverişlerden kazandığı deneyimlerdir. Dışsal bilgiler ise aile, çevre, sosyal medya, televizyon, çağrı merkezleri, reklamlar, fuarlar vs. gibi kaynaklardan elde edilen bilgilerdir. Tüm bu kaynaklar,

tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine en uygun mal veya hizmeti belirlemede yardımcı olmaya çalışır. Pazarlama faaliyetlerinin temelinde ise; bireyin hangi bilgiyi, hangi kaynaktan ve hangi sıklıkla edindiğini analizini yaparak, tüketici bağlılığı yaratma sürecinde etkin pazarlama çalışmaları yürütmektir (Akın Acuner, 2021: 85-86). Teknolojinin gelişimi ile beraber bir çok ürün veya hizmete ulaşım kolaylaşmıştır. Dolayısıyla, tüketiciler alternatif belirlemede daha fazla seçeneğe ulaşabilir ve bu seçeneklerle ilgili daha kolay bilgi edinebilir düzeye gelmiştir.

#### **2.4.3. Alternatifleri değerlendirme**

Bu aşamada fark edilen ihtiyacı karşılayabilecek ürün ve marka alternatifleri değerlendirilir. Alternatifler değerlendirilirken en önemli unsur değerlendirme kriterleridir. Bu kriterlerin iki boyutu bulunur. Bunlar; ürünün sahip olması gereken özellikler ve tüketicinin üründen neler beklediğidir (Kızılcapan, 2016: 116). Bu aşama genellikle rakip ürünlerin direk olarak karşılaştırılmasıyla gerçekleşir. Tüketicilerin bir birine yakın veya aynı özelliklere sahip olan rakip ürünlerden, kendi kriterlerine sahip olan ürünü tercih etmesiyle aşama sona erer (Ak, 2009: 55). İnternetin gelişimi ile beraber, tüketicilerin değerlendirebileceği alternatifler artmış ve tüketicilerin bu alternatifleri değerlendirme süreçleri de hızlanmıştır.

#### **2.4.4. Satın alma kararının verilmesi ve satın alma**

Bu aşamada fark edilen ihtiyacın sonucunda yapılan araştırma ile elde edilen bilgilerin değerlendirilip bir karara varılır. Alternatifleri değerlendiren tüketici satın alacağı ürüne ve markaya karar vererek satın alma davranışını gerçekleştirir. Tüketici elde ettiği bilgileri tatmin edici bulmayıp önceki aşamalara dönüş yapabilmektedir (Çelik, 2019: 46-47). Tüketicinin alışveriş esnasında karşılaşacağı bazı durumlar tüketici satın almadan vazgeçirebilir. Örneğin; mağazanın fiziksel koşulları, mağazada bulunan diğer tüketicilerin yorumları, ödeme seçenekleri veya tüketicinin o an sahip olduğu duygusal durumlar sonucunda tüketici satın alma davranışından vazgeçebilir (Akın Acuner, 2021: 86). Gelirde azalma, işsizlik, hastalık gibi ani gelişen durumlarda da satın alma davranışı ertelenebilir ya da tamamen satın almadan vazgeçilebilir (Kılıç & Göksel, 2004: 4). Bu süreçte tüketicilerin kararları; satın alımı nereden yapacaklarına göre de değişim göstermektedir.

#### 2.4.5. Satın alma sonrası davranış

Tüketici satın alma sonrasında, aldığı ürün veya hizmetin değerlendirmesini yapmaktadır. Satın aldığı ürün veya hizmet, satın alma sürecini başlatan ihtiyaçları karşılamış ise memnuniyet, karşılamamış ise memnuniyetsizlik hissetmektedir. Memnun olan tüketicide tüketici bağlılığı oluşabilmektedir. Memnuniyeti sağlanamamış tüketici ağızdan ağıza iletişim ile işletmenin olumsuz tanıtımını yapmaktadır. Tüketiciler memnuniyetsizliklerinin sonucunda şikâyetlerini kurumsal mercilere iletmede veya yakın çevreleri ile paylaşarak marka imajını kötü etkilemektedir (Akın Acuner, 2021: 86-87). Elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmeler için müşteri memnuniyeti daha da önemli bir konudur. İnternetin yüksek etkileşimle yapısı ile marka imajı daha hızlı bir şekilde zedelenebilir (Kızkapan, 2016: 122). Birçok başarılı işletme için pazarlama faaliyeti satış sonrasında sona ermemekte, tam aksine satış sonrasında başlamaktadır. Satış sonrasında tüketicinin memnuniyeti işletme için güvenilir bir imaj oluşturmada çok önemlidir. Bunun bilincinde olan işletmeler; müşteri hizmetleri, garanti süresi, teknik destek vb. faaliyetler ile tüketiciyi memnun etmeye çalışmaktadır.

#### 2.5. Tüketim Güdüleme Kuramları

İnsanlar hayatlarının her döneminde farklı ihtiyaçlarını karşılamak için güdülenmiştir. Bu ihtiyaç bazen hayatta kalmak iken, bazen de daha konforlu bir hayat yaşamaya ulaşmaktır. Güdü veya başka bir deyişle motiv, kısaca insanı harekete geçiren içsel ya da dışsal güç olarak tanımlanır. Örneğin; açlık hissiyatı bir güdü, bunu giderme arzusu güdülenme ve bir şeyler yemek veya yiyecek aramak davranıştır (İlhan, 2014: 108-109). Bir canlının davranışlarının sebeplerini ve ortaya çıkış sebebini anlamak için onu davranışa yönlendiren ihtiyaç ve güdülerini incelemek gerekir. Davranışın temelinde; coşku, dürtü, ihtiyaç gibi biyolojik anlam taşıyan kavramların yanında; dilek, istek ve güdü gibi zihinsel anlam taşıyan kavramlar da yatmaktadır. Gdülenme insan duygularına bağlıdır. Başarı ile gelen olumlu güdülenmede zevk ve gurur duyulurken, başarısızlıkta utanç ve aşağılanma duyguları tetiklenir (Çokpartal, 2015: 31-32). Birçok farklı güdülenme kuramı bulunmaktadır. Bunlar arasından tüketici davranışları açısından önemli olanlar Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, ERG Kuramı, Herzberg'in Motivasyon-Hijyen Teorisi, Vroom'un Beklenti Kuramı ve Locke'un Hedef Saptama Kuramı olarak sayılabilir.

### 2.5.1. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Maslow'un hiyerarşisinin temelinde iki varsayım vardır:

- İnsanların sergiledikleri davranışlar belirli ihtiyaçlarını gidermelerine yöneliktir. Hiçbir ihtiyaç hiçbir zaman tam anlamıyla giderilemez.
- İnsanların sahip olduğu bu ihtiyaçlar hiyerarşik bir sıradadır ve aşağıda bulunan ihtiyaçlar kısmen giderilmeden, yukarıda bulunan bir diğer ihtiyaı gidermek için birey harekete geçmez. Dolayısıyla tatmini sağlanan bir ihtiyaç güdüleme özelliğini yitirir ve st düzeydeki ihtiyaçlar güdüleyici etkiye sahip olur (Karapınar, 2008: 7). Bu süreçte birey, bir ihtiyaının tatminini sağlamadan bir başka ihtiyaç duymayabilir.

Sürekli isteyen bir canlı olan insan birçok güdüye sahiptir. İnsanların ihtiyaçları öncelikli ve temel ihtiyaçlardan başlayarak hiyerarşik bir şekilde sıralanabilir. Burada güdülenmeler sınıflandırılırken ihtiyaçların önem derecesi en önemli husustur (ınarlı, 2019: 6-7). Maslow'a göre sıralama aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- 1) **Fizyolojik İhtiyaçlar:** Bireyin hayatta kalabilmesi için ihtiyaç duyduğu en temel gereksinimlerdir. Yiyecek, içecek, hava ve uyku gibi gereksinimleri ifade eder. Bu gereksinimler asgari düzeyde karşılanmazsa daha st düzeyde bulunan ihtiyaçlar fark edilemez.
- 2) **Güvenlik İhtiyacı:** Fizyolojik ihtiyaçlar asgari düzeyde giderildikten sonra güvenlik ihtiyaı güdülenir. Bunlar; korunma, barınma, güvenlik, düzen gibi gereksinimlerdir. Bu ihtiyaçları gidermek için maddi gereklilikler oluşur. Bu gereklilikte iş ihtiyaını doğurur. Beden ve ruh sağlığı da güvenlik ihtiyaı kapsamındadır.
- 3) **Ait Olma ve Sevgi İhtiyaçları:** Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını gideren bireyler bir takım sosyal ihtiyaçlar duyar. Bu ihtiyaçlar; arkadaşlık, sevmek ve sevilmek, evlilik, ocuk ve aidiyet olarak sıralanabilir.
- 4) **Saygınlık İhtiyacı:** Bu basamakta birey, kendine saygı duyulması, kendini başarılı görme, beğenilme, toplum tarafından onaylanma gibi ihtiyaçlar duyar. Bu ihtiyaçların giderilmesi bireyin kendine olan güvenini sağlar.

**5) Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:** Son basamakta birey kendi potansiyeline ulaşma ihtiyacı duyar. Bu basamağa gelen birey, yaratma ve başarma gücünü ortaya koyabilir. Bir şairin şiir yazması, bir ressamın resim yapması örnek olarak verilebilir.

### 2.5.2. Alderfer (ERG kuramı)

Maslow'un kuramına alternatif olan bu teori, insan ihtiyaçlarını üç kavrama dayandırır. Bu kavramlar varoluş, ilişki kurma ve büyümedir. Bu kuram yüksek seviye ihtiyaçların doğması için düşük seviye ihtiyaçların giderilmesi teorisini kabul etmemektedir (Çokpartal, 2015: 34). Alderfer, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin gerçek hayata uygun olmadığını düşünerek kendi teorisini oluşturmuştur. ERG kuramına göre ihtiyaçlar üç temel kategoride ele alınmaktadır:

- **Varoluş:** Bu kuramın en alt düzeyinde fiziksel refaha yönelik ihtiyaçlar bulunmaktadır. İnsanın varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan maddesel özelliğe sahip; yemek, su vb. ihtiyaçlar ile koruma ve güvenlik ihtiyaçları bu düzeyi oluşturur (Tekin & Görgülü, 2018: 3). Yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan en temel ihtiyaçları içeren seviyedir.
- **İlişki Kurma:** Kişilerin arasındaki ilişkiler geliştirmeye yönelik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaç kişilerin diğer kişilerle duygu ve düşüncelerini paylaşma ve tatmin olmasını içermektedir. İlişki kurma ihtiyacı insanın diğer insanlarla ilişkilerini, duygusal desteği, saygıyı, tanınmayı ve ait olmayı giderecek tatminleri kapsar (Tekin & Görgülü, 2018: 3). Bu seviye bireylerin iletişim kaynaklı ihtiyaçlarını içermektedir.
- **Büyüme:** Büyüme veya gelişme ihtiyacı, bireylerin ilerlemesine yönelik başarı ve sorumluluk gibi gereksinimleri kapsamaktadır. Bu ihtiyaç, Maslow'un hiyerarşisinde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacına karşılık gelmektedir (Tekin & Görgülü, 2018: 3). Bireylerin başarı ihtiyacını içeren seviyedir.

### 2.5.3. Herzberg'in motivasyon-hijyen teorisi

Herzberg'e göre motivasyonu yaratan iki faktör bulunmaktadır. Herzberg'in teoreminin diğer adı da çift faktör teorisidir. Herzberg'e göre motive edici faktörler; başarı, tanınma, takdir görme, yetki ve sorumluluk sahibi olma, ilerleme ve yükselme imkânının olması gibi faktörler, bireylerin çalışma istek ve arzusunu artırır. Bu

faktörlerin olmaması durumunda ise bireyin çalışma istek ve arzusu azalabilir. Hijyen faktörler ise; işletme politikaları, maaş, çalışma koşulları, kişisel yaşantı, statü, bireyler arası ilişkileri kapsamaktadır. Herzberg'e göre motive edici faktörler bireyi mutlu eden, işe bağlayan, çalışmaya özendiren ve doyum sağlayan unsurlardır. Hijyen faktörler ise bireyin işten ayrılmasına, tatminsizliğe yol açabilecek unsurlardır (Aktan, 2021: 1). Motive edici faktörler direkt olarak işe ve işin içeriğine yöneliktir. Hijyen faktörler ise daha çok işin çevresi ve sosyal hayatla ilgilidir. Hijyen faktörlerin varlığı motivasyon için gerekli olsa bile tek başına yetersizdir. Hijyen faktörlerin yokluğu doyumsuzluk yaratırken, varlığı doyum yaratmamaktadır (Gökçe vd., 2021: 6). ‘‘Bireyler işlerinde ne isterler ?’’ sorusu, teorinin çıkış noktasıdır. Diğer teorilerin aksine, bu teori direkt olarak çalışma hayatına yönelik oluşturulmuştur. Bu sebeple diğer teoriler gibi çalışma yaşamını uyarlanmasına gerek yoktur.

#### **2.5.4. Vroom'un beklenti kuramı**

Bu kuramı oluşturan dört varsayım vardır. İlk varsayım, insanlar beklentileri sebebiyle bazı örgütlerde yer almaktadır. Bu durum insanların örgütlere karşı sergileyeceği davranışları konusunda etkilidir. İkinci varsayım, insanların davranışlarının temelinde bilinçli seçimler yer almaktadır. Yani, bireyler kendi beklentilerine göre davranışlarını sergiler. Üçüncü varsayım, insanların örgütlerden beklentileri olduğunu belirtir. Bu beklentiler; terfi, yüksek ücret ve sosyal güvenlik olarak sıralanabilir. Dördüncü varsayım ise insanlar farklı seçenekler içerisinde kendileri için en yararlı olanı olan seçmektedir (Çınarlı, 2019: 8). Bu kurama göre bireyin ne kadar güdülendiği; sergilediği çabanın performansına ne kadar yansıdığı, performansının ne kadar ödüllendirildiği ve ödülün değeri ile belirlenir (Çokpartal, 2015: 36). Ödülün değeri bireye göre değişiklik gösterebilir. Kimi birey maddi ödüllendirmeden tatmin olurken, kimi birey de takdir edilmeyi ödüllendirme olarak görmektedir. Bu kuramda önemli olan nokta, bireyin ödüllendirilme ile güdülenecek olmasıdır

#### **2.5.5. Locke'un hedef saptama kuramı**

Bu kuramın temelinde insan davranışlarının bir amaç çerçevesinde gerçekleştiği yatmaktadır. İnsanlar bilinç seviyesi yüksek varlıklar olduğu için fikir ve akıl yürütme yeteneklerine sahiptir. Ayrıca, kendi hedef ve hayallerini belirleme ile bu doğrultuda hareket etme bilincine sahiptirler. Kuram bazı insanların işlerinde daha iyi olmasıyla

farklı performans beklentileri oluştuğunu ifade eder (Çınarlı, 2019: 9). Kuram, yüksek ve zor hedeflerin bireylerin performansını arttırdığını ifade etmektedir. Hedefler koyarak insanların odağını sadece belirli bir konuya yönlendirerek, bireyin motivasyonu ve performansı arttırılabilir. Koyulan hedeflere ulaşmak için birey çaba gösterir aksilikler olması durumunda pes etmez, daha çok çaba gösterir. Bu tür zorlu hedeflerin sonucunda değerli ödüller yatar. Birey bu hedefe ve ödüle ulaşmak için daha fazla sorumluluk alır ve bireyin hedefe ulaşmasıyla hem kişisel tatmin sağlanmış olur hem de örgütsel bağlılık artar (''Practical Applications of GoalSettingTheorytoPerformance Management'', 2021). Birey, koyulan hedefler doğrultusunda motive olarak hedefe ulaşmaya yönelik güdülenir.

## 2.6. Taraftar Tüketicinin GÜDÜLENMESİ

Tüketimi oluşturan en temel faktör güdüdür. Farklı karakterlerde insanlar farklı güdülere sahip olsa bile benzer güdülere de sahip olabilmektedirler. Taraftar tüketicinin davranışlarını anlamak ve onu ürün satın almaya motive eden güdülerini anlamak; başarılı ürün yaratmak ve o ürünün pazarlamasını yapmak açısından önemlidir (Çokpartal, 2015: 37). Genel olarak taraftarı güdüleyen en temel faktörler; spora duyulan ilgi, takım menfaati, eğlence, başarı olarak sıralanabilir (Çınarlı, 2019: 9). Taraftarların kendilerini takımlarıyla bir bütün halinde görmesi ve kendilerini takımlarının varlığı için önemli bir bileşen olarak görmesi onlara bazı sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluluğu hisseden taraftarlar; takımlarına destek olmak adına kulüp ürünleri, maç biletleri, decoder satın alma gibi tüketim davranışlarının yanında; kulüp üyeliği, taraftarlık vb. gibi manevi desteklerde de bulunma ihtiyacı duyarlar. Farklı durumlarda da taraftarlar tüketim yapmaya güdülenirler. Takımın başarısı, yıldız oyuncu transferi, kulübün maddi zorluklar yaşaması vb. durumlarda da taraftarlar tüketime yönelmektedir.

Güdüsel satın alma davranışı, kendiliğinden gelişir ve tüketiciyi beklenmedik bir şekilde satın almaya yönlendirir. Bu eğilimde olan tüketiciler, güçlü bir dürtü, zevk ve heyecan duygularının sonucunda oluşan plansız ve ani bir satın alma içgüdüüne sahip olurlar (Karaca, 2018: 2). Yani, bağlılık düzeyi yüksek olan taraftar tüketiciler dış bir etmene ihtiyaç duymadan, takımlarına karşı besledikleri duyguları ile satın alma güdüüne sahip olabilmektedirler. Taraftarın satın almaya yönelik güdülenmesinde en önemli unsur, taraftarın takımına duyduğu sadakattir. Taraftar, sadakatinin yüksekliğince satın almaya yönelik güdülenmeye yatkındır. Sadakati çok düşük olan

tarafklar için; takımın başarı elde etmesi, yıldız oyuncu transfer edilmesi vb. gibi güdüleyici faktörler bir önem arz etmeyebilir.

Değişen taraftarlık algısıyla beraber taraftarlar tuttıkları takıma fayda sağlamak amacıyla lisanslı ürünler satın alma güdüsüne sahip olmuşlardır. Lisanslı ürün tüketen taraftarlar, daha iyi taraftarlardır algısı yaratılmıştır (Sipahi, 2022: 79). Bireyler, tuttıkları takıma ne kadar bağlı olduklarını gösterme ihtiyacı duymaya başlamıştır. Söz konusu bireyler, bağlılıklarını göstermek amacıyla kulüp ürünlerini satın almaya yönelik güdülenir. Taraftarlar farklı durumlarda tüketime yönelik güdülenmektedir. Takım başarısı, yıldız oyuncu transferi, takımın maddi olarak zor bir dönemde olması, kendini belli etme ve kişisel tatmin gibi faktörler taraftarı tüketime yönelik güdüleyen en temel faktörler olarak sıralanabilir.



### **III.FUTBOL TARAFTARLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BATMAN PETROLSPOR ÖRNEĞİ**

#### **3.1. Araştırmanın Metodolojisi**

Bu bölümde araştırmanın veri toplama yöntemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın varsayım ve kısıtları ile araştırmada elde edilen bulguların yorumları yer almaktadır.

##### **3.1.1. Araştırmanın amacı ve önemi**

Futbol sporunun bütün bireylere hitap ediyor oluşu ve dünya üzerinde popülaritesinin giderek artması ile birlikte ekonomisi de büyümüş ve pazar payı artmıştır. Literatür incelendiğinde konuyla ilgili çok fazla çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Futbolun bu denli büyük bir pazar payına sahip olması, futbolun en büyük paydaşlarından olan taraftarların satın alma davranışlarının incelenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu sebeple çalışmada Batman Petrol Spor taraftarlarının satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu temel amacın yanı sıra araştırmada bulunan yan amaçlar şöyle sıralanabilir.

- Batman Petrolspor taraftarlarının takımlarının müsabakalarını hangi araçlarla takip ettiğini tespit etmek
- Batman Petrolspor taraftarlarının kulübün hangi ürünlerini ve ne sıklıkla satın aldığını tespit etmek
- Batman Petrolspor taraftarlarının kendilerini taraftar olarak nasıl tanımladıkları ile kulüp ürünleri satın almaları arasındaki ilişkiyi tespit etmek
- Batman Petrolspor taraftarlarının takımlarının başarısı ile kulüp ürünü satın almaları arasındaki ilişkiyi tespit etmek
- Batman Petrolspor taraftarlarının maddi yeterlilikleri ile kulüp ürünü satın almalarındaki ilişkiyi tespit etmek
- Batman Petrolspor taraftarlarının kulüp ürünlerini nereden satın aldığını ve daha çok hangi ürünleri tercih ettiğini tespit etmek
- Batman Petrolspor taraftarlarının daha çok hangi amaçla kulüp ürünü satın aldığını tespit etmek
- Futbol taraftarlarının satın alma davranışları üzerine yapılacak olan sonraki akademik çalışmalara katkıda bulunmaktır.

### 3.1.2. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini Batman Petrolspor taraftarları oluşturmaktadır. Batman şehrinin tek profesyonel takımının Batman Petrolspor olması nedeniyle Batman nüfusunu oluşturan 634,491 kişi Batman Petrolspor taraftarı varsayılarak araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örneklem yoluyla tesadüfi seçilen 482 kişi tarafından doldurulan anketler sonucunda hatalı olan anketlerin elenmesiyle sayı 325'e düşürülmüştür.

### 3.1.3. Varsayımlar ve kısıtlar

Araştırmada katılımcılarının tüm soruları doğru bir şekilde ve Batman Petrol Spor taraftarı olarak cevaplayacağı varsayılmıştır. Araştırmanın Batman Petrol Spor 'un bütün taraftarlarına yapılamaması ve çoğunlukla maç günü stada gelen taraftarlara yapılmış olması araştırmanın kısıtlarıdır.

### 3.1.4. Araştırmanın hipotezleri

Araştırma genel tarama modelinde tasarlanmış olup Batman Petrolspor taraftarlarının satın alma davranışlarını etkileyen unsurların incelenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda, Batman Petrolspor taraftarlarının ürün tüketiminde güdülenmelerinin; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelirleri gibi değişkenlere bağlı olarak değişkenlik gösterip göstermediği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Aşağıda yer alan hipotezler ile futbol taraftarlarının satın alma davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu hipotezler;

**H1:**Futbol taraftarlarının demografik özellikleri ile ürün satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

**H1<sub>1</sub>:**Futbol taraftarlarının cinsiyetleri ile ürün satın almaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

**H1<sub>2</sub>:**Futbol taraftarlarının gelir düzeyleri ile ürün satın almaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

**H1<sub>3</sub>:**Futbol taraftarlarının medeni halleri ile ürün satın almaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

**H2:** Futbol taraftarlarının taraftarlık düzeyleri ile ürün satın almaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

**H3:** Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımın başarısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4:** Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımlarına maddi destek sağlama amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5:** Futbol taraftarlarının ürün satın alma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

**H6:** Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile ürünlerin kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H7:** Futbol taraftarlarının ürün satın almalarında aynı takım taraftarı olan kişilerin etkisi vardır.

**H8:** Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile satın aldığı ürünün günlük hayatta kullanılabilecek ürünler olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H9:** Futbol taraftarlarının kendilerini tanımlama boyutları ile takımlarının ürünlerini satın almalarında etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H10:** Futbol taraftarlarının ürün satın alma davranışlarıyla, satın aldıkları ürünün lisanslı/lisansız olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.1.5. Veri toplama yöntemi ve ölçekler**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma anketi hazırlanırken Keskin (2014) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Anket 19.02.2022 tarihinde oynanan Batman Petrolspor-Osmaniyespor karşılaşması öncesinde Yarasalar Taraftar Grubu'nun yardımı ile tribünlerde bulunan taraftarlara dağıtılarak yapılmıştır. Anketler katılımcılara doğrudan dağıtılmış ve anketi anketörler değil katılımcılar doldurmuştur. Bu şekilde anketörlerin hatalı işaretleme olasılığı ortadan kaldırılmıştır.

Yapılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket içeriğinde öncelikle katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb. demografik soruların yanı sıra katılımcılara kendilerini taraftar olarak nasıl tanımladıkları sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların hangi amaçlarla takımlarının ürünlerini satın aldıklarına ilişkin sorular ile satın alma niyetlerini etkileyebilecek olan faktörler sorulmuş, bu soruları beşli likert ölçeğine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Sorulara karşılık olarak “kesinlikle katılıyorum” en olumlu cevapken, “kesinlikle katılmıyorum” en olumsuz cevap olarak düzenlenmiştir. En olumlu cevaba 1, en olumsuz cevaba ise 5 rakamı verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise katılımcılara ne tür ürünler satın aldıkları, bu ürünleri nereden satın aldıkları ve bu ürünleri hangi durumlarda, hangi sıklıkla satın aldıkları sorulmuştur. Son olarak da takımlarının maçlarını daha çok nereden izledikleri sorulmuştur. Bu sorularda da derecelendirme yoluna gidilmiştir. En sık yapılan faktöre “Her zaman” en seyrek yapılan faktöre ise “Hiçbir zaman” olacak şekilde 5 seçenek sunulmuştur. Diğer seçenekler ise çoğunlukla, bazen ve nadiren şeklindedir.

### 3.1.6. Veri analiz yöntemi

AraştırmasonuçlarındaneldeedilenverilereT-Testi, KorelasyonAnalizi, NormallikTesti, GüvenilirlikTesti, FrekansAnalizi, AnovaTestigibianalizleryapılmışvesonuçlarıyorumlanmıştır.

### 3.2. Verilerin Analizi

Araştırma ölçeğinin tutarlılığını ortaya koymak için ölçekte yer alan sorulara güvenilirlik testi uygulanmıştır. Güvenirlilik testi sonucuna göre ölçek oldukça güvenilirlerdir.

Birçok istatistiksel analizin ön koşulu verilerin normal dağılım göstermiş olmasıdır. Bu bağlamda yapılan normallik testi sonucunda boyutların normal dağılımdan geldiği görülmüş, karşılaştırma ve ilişki testlerinde parametrik testler uygulanmıştır.

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla T-Testi, Korelasyon Analizi ve Anova Analizi yapılmıştır. İki örneklem grubu arasındaki ortalama farkı karşılaştırmak için T-Testi uygulanmıştır. Üç veya daha fazla grubun arasındaki ortalama farkı karşılaştırmak için ise Anova Analizi uygulanmıştır. İki değişkenin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Korelasyon Analizi uygulanmıştır.

Demografik faktörlerin yüzdesel dağılımlarını incelemek amacıyla Frekans Analizi uygulanmıştır.

### 3.2.1. Tanımlayıcı istatistikler (demografik veriler)

**Tablo 1.**Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

|                      |                | N   | %     |
|----------------------|----------------|-----|-------|
| <b>Cinsiyet</b>      | Erkek          | 279 | 86,11 |
|                      | Kadın          | 45  | 13,89 |
| <b>Yaş</b>           | 17-22          | 183 | 56,48 |
|                      | 23-28          | 77  | 23,77 |
|                      | 29-34          | 46  | 14,20 |
|                      | 35-40          | 11  | 3,40  |
|                      | 41+            | 7   | 2,16  |
| <b>Medeni Durum</b>  | Evli           | 67  | 20,68 |
|                      | Bekâr          | 257 | 79,32 |
| <b>Eğitim Durumu</b> | İlkokul        | 29  | 8,95  |
|                      | Ortaokul       | 191 | 58,95 |
|                      | Lise           | 55  | 16,98 |
|                      | Ön Lisans      | 43  | 13,27 |
|                      | Lisans         | 6   | 1,85  |
|                      | Öğrenci        | 179 | 55,25 |
| <b>Meslek</b>        | İşçi           | 52  | 16,05 |
|                      | Memur          | 33  | 10,19 |
|                      | Yönetici       | 17  | 5,25  |
|                      | Serbest Meslek | 23  | 7,10  |
|                      | İşsiz          | 18  | 5,56  |
|                      | Emekli         | 2   | 0,62  |
|                      |                | 179 | 55,25 |
| <b>Gelir</b>         | 0-1500         | 179 | 55,25 |
|                      | 1501-3000      | 58  | 17,90 |
|                      | 3001-4250      | 51  | 15,74 |
|                      | 4251-5500      | 23  | 7,10  |

|                           |                  |     |       |
|---------------------------|------------------|-----|-------|
|                           | 5501 +           | 13  | 4,01  |
|                           | Seyirci          | 91  | 28,09 |
| <b>Taraftarlık Düzeyi</b> | Fanatik          | 141 | 43,52 |
|                           | Holigan          | 84  | 25,93 |
|                           | Takım Tutmuyorum | 8   | 2,47  |

Demografik faktörlerin yüzdesel dağılımlarını incelemek amacıyla Frekans Analizi uygulanmıştır. Tablo 1’de görüldüğü üzere çalışmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. %86,11’inin erkek, %13,89’unun kadın, %56,48’inin 17-22 yaş, %23,77’sinin 23-28 yaş, %14,20’sinin 29-34 yaş, %3,40’ının 34-40 yaş ve %2,16’sinin 41 yaş üzeri olduğu, %20,68’inin evli, %79,32’sinin bekâr, %8,95’inin ilköğretim mezunu, %58,95’inin ortaokul mezunu, %16,98’inin lise mezunu, %13,27’sinin ön lisans mezunu, %1,85’inin lisans mezunu olduğu, meslekleri incelendiğinde, %55,25’inin öğrenci, %16,05’inin işçi, %10,19’unun memur, %5,25’inin yönetici, %7,10’unun serbest meslek, %5,56’sinin işsiz ve %0,62’sinin emekli olduğu, Gelir düzeyleri incelendiğinde, %55,25’inin 0-1500 TL, %17,90’sinin 1501-3000 TL, %15,74’ünün 3001-4250 TL, %7,10’unun 4251-5500 TL ve %4,01’inin 5501 TL ve üzeri gelire sahip olduğu ve taraftarlık düzeyleri incelendiğinde, %28,09’unun seyirci, %43,52’sinin fanatik, %25,93’ünün holigan ve %2,47’sinin takım tutmadığı görülmüştür.

### 3.2.2. Güvenirlik analizi

**Tablo 2.** Ölçekte Yer Alan Soruların Güvenirlik Analizi

|                                                            | x    | ss   | N   | Cronbach's<br>Alpha<br>ifItemDeleted | Cronbach's<br>alfa |
|------------------------------------------------------------|------|------|-----|--------------------------------------|--------------------|
| <b>Takımına maddi destek olmak için ürün satın alırım</b>  | 1,45 | ,755 | 269 | ,923                                 | ,924               |
| <b>Takımına manevi destek olmak için ürün satın alırım</b> | 1,64 | ,806 | 269 | ,923                                 |                    |
| <b>Hediye etmek için ürün satın alırım</b>                 | 1,90 | ,979 | 269 | ,922                                 |                    |

|                                                                                            |      |       |     |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|------|
| <b>İhtiyacım olduğu için ürün satın alırım</b>                                             | 2,14 | 1,198 | 269 | ,923 |
| <b>Bir gruba ait olmak için ürün satın alırım</b>                                          | 2,22 | 1,212 | 269 | ,922 |
| <b>Marka ürünler olduğu için satın alırım</b>                                              | 2,63 | 1,367 | 269 | ,923 |
| <b>Fark edilmek ve dikkat çekmek için ürün satın alırım</b>                                | 2,73 | 1,483 | 269 | ,923 |
| <b>Takımımın ürünü ile dolaşmak hoşuma gider</b>                                           | 1,27 | ,515  | 269 | ,924 |
| <b>Yeni çıkan ürünler satın almak benim için önemlidir</b>                                 | 1,84 | 1,021 | 269 | ,922 |
| <b>Ürünün reklam çalışmaları satın alma davranışımı etkiler</b>                            | 1,91 | 1,026 | 269 | ,922 |
| <b>Takımımın başarısı satın alma davranışımı etkiler</b>                                   | 2,04 | 1,173 | 269 | ,922 |
| <b>Takımımın iddialı bir kadro kurması satın alma davranışımı etkiler</b>                  | 1,98 | 1,096 | 269 | ,922 |
| <b>Yıldız oyuncu transferi satın alma davranışımı etkiler</b>                              | 2,01 | 1,212 | 269 | ,923 |
| <b>Diğer insanların takım ürünleri satın alması benim satın alma motivasyonumu artırır</b> | 1,98 | 1,116 | 269 | ,923 |
| <b>Üretilen ürünün nostaljik olması satın alma niyetimi olumlu etkiler</b>                 | 1,78 | ,927  | 269 | ,923 |
| <b>Üretilen ürünün bir hikayesinin olması satın alma niyetimi olumlu etkiler</b>           | 1,83 | 1,009 | 269 | ,923 |
| <b>Üretilen ürünün tasarımı satın</b>                                                      | 1,87 | ,961  | 269 | ,923 |

|                                                                                                                                          |      |       |     |      |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|------|--|
| <b>alma davranışında etkili bir rol oynar</b>                                                                                            |      |       |     |      |  |
| <b>Üretilen ürünün günlük hayatta kullanılabilecek bir ürün olması benim için önemlidir</b>                                              | 1,94 | 1,096 | 269 | ,922 |  |
| <b>Üretilen ürünün kalitesi satın alma davranışında etkilidir</b>                                                                        | 1,84 | ,953  | 269 | ,923 |  |
| <b>Aynı takım taraftarı olduğum arkadaşlarımla ısrarları doğrultusunda ürün satın alırım</b>                                             | 2,24 | 1,253 | 269 | ,923 |  |
| <b>Aralarında herhangi bir fiyat farkı yoksa satın almayı düşündüğüm bir ürün yerine ona eşdeğer lisanslı ürün almayı tercih ederim.</b> | 2,00 | 1,154 | 269 | ,923 |  |
| <b>Takımına destek olmak için yeni çıkan her lisanslı ürününü ihtiyacım olmasa da satın alıp kullanmak isterim</b>                       | 1,99 | 1,079 | 269 | ,923 |  |
| <b>Takımının maddi açıdan kötü durumda olması ve buna bağlı olarak kampanya başlatması beni ürün almaya yönlendirir</b>                  | 1,77 | ,885  | 269 | ,923 |  |
| <b>Takımının satışta olan ürünlerden elde edeceği gelirleri hayır kurumlarına bağışlayacak olması beni ürün almaya teşvik eder</b>       | 1,74 | ,973  | 269 | ,923 |  |
| <b>Takımınızın Ne Tür Ürünlerini Satın Alırsınız?</b>                                                                                    |      |       |     |      |  |
| Giyim                                                                                                                                    | 1,64 | 1,100 | 269 | ,920 |  |

|                                                                                |      |       |     |      |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-----|------|
| Aksesuar                                                                       | 2,51 | 1,480 | 269 | ,922 |
| Bayrak/Flama                                                                   | 2,37 | 1,454 | 269 | ,921 |
| Hediyelik Eşya                                                                 | 2,63 | 1,502 | 269 |      |
| Kombine Bilet                                                                  | 2,80 | 1,695 | 269 | ,922 |
| <b>Takımınızın Ürünlerini Hangi Durumlarda ve Ne Sıklıkla Satın Alırsınız?</b> |      |       |     |      |
| Sezon başlarında                                                               | 1,67 | 1,158 | 269 | ,921 |
| Futbolcu transfer olduğunda                                                    | 2,81 | 1,525 | 269 | ,921 |
| Galibiyet sağladığında                                                         | 2,75 | 1,611 | 269 | ,921 |
| Müsabakası olduğunda                                                           | 2,70 | 1,577 | 269 | ,921 |
| Şampiyon olduğunda                                                             | 2,29 | 1,597 | 269 | ,924 |
| Diğer                                                                          | 2,84 | 1,653 | 269 | ,921 |
| <b>Futbol takımlarının müsabakalarını ne aracılığıyla izliyorsunuz?</b>        |      |       |     |      |
| Stadyum                                                                        | 1,36 | ,877  | 269 | ,923 |
| İnternet                                                                       | 2,76 | 1,525 | 269 | ,923 |
| TV Kanalı                                                                      | 2,83 | 1,528 | 269 | ,921 |
| Skor Takip Uygulamaları (Maçkolik vb.)                                         | 2,76 | 1,718 | 269 | ,923 |
| <b>Futbol takımlarının ürünlerini nereden satın alıyorsunuz?</b>               |      |       |     |      |
| Aracı Mağazalardan (Örn: Peron vb.)                                            | 1,95 | 1,407 | 269 | ,923 |
| Online Alışveriş                                                               | 3,16 | 1,633 | 269 | ,923 |
| Taraftar Grubundan                                                             | 2,11 | 1,445 | 269 | ,922 |

Araştırma ölçeğinin tutarlılığını ortaya koymak için ölçekte yer alan sorulara güvenilirlik testi uygulanmıştır. Tablo 2’de ölçekte yer alan soruların güvenilirlik analizi görülmektedir. Analiz sonucunda Cronbach’s alfa değerine bakıldığında, 924 ile çok yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

### 3.2.3. Değişkenlere ilişkin normallik testi

**Tablo 3.**Satın Alma Davranış Düzeylerine İlişkin Normallik Testi Sonucu

|                                                                     | Çarpıklık | Basıklık |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|----------|
| <b>Futbol Takımlarının Ürünlerini Satın Almada Etkili Faktörler</b> |           |          |
|                                                                     | 0,409     | -0,272   |
| <b>Futbol Takımlarının Ürünlerinin Etkisi</b>                       | 0,515     | -0,269   |
| <b>Takımın Satın Alınan Ürünleri</b>                                | 0,321     | -0,909   |
| <b>Takımın Satın Alınan Ürün Sıklık</b>                             | 0,392     | -0,920   |
| <b>Futbol Takımlarının Müsabakalarını İzleme</b>                    | 0,140     | -1,241   |
| <b>Futbol Takımlarının Ürünlerini Satın Alma</b>                    | 0,157     | -0,910   |

Birçok istatistiksel analizin ön koşulu verilerin normal dağılım göstermiş olmasıdır. Tablo 3’ te görüldüğü üzere, Futbol izleyicileri satın alma davranış düzeylerine ilişkin Tablo 3’ te boyutlara ait çarpıklık ve basıklık katsayıları verilmiştir. Tabachnik ve Fidell (2013)’ e göre Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri -1.50 ile +1.50 arasında ise normal dağılım olduğu kabul edilir. Buna göre boyutların normal dağılımdan geldiği ve karşılaştırma ve ilişki testlerinde parametrik testler uygulanmıştır.

### 3.2.4.Değişkenler arasılışkiler

**H1<sub>2</sub>:**

**Futbol taraftarlarının gelir düzeyleri ile ürün satın almaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır**

**Tablo**

**4:Futbol Taraftarlarının Gelir Düzeyleri ile Ürün Satın Almaları Arasındaki Anlamlı Farklılaşma Karşılaştırması Tek Yönlü Varyans Analizi**

| Satın Alma   | N   | X      | Ss     | t     | p    |
|--------------|-----|--------|--------|-------|------|
| Gelir        |     |        |        |       |      |
| 0-1500 tl    | 177 | 2,1808 | ,78339 | 1,167 | ,326 |
| 1501-3000 tl | 55  | 2,2649 | ,79986 |       |      |

|        |               |    |        |        |
|--------|---------------|----|--------|--------|
| Durumu | 3001-4250 tl  | 48 | 2,0179 | ,90764 |
|        | 4251-5500 tl  | 20 | 1,9429 | ,63955 |
|        | 5501 tl üzeri | 10 | 1,9571 | ,70647 |

Üç veya daha fazla grubun arasındaki ortalama farkı karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanır. Tablo 4'te Futbol taraftarlarının gelir durumları ile ürün satın almaları arasındaki ilişki karşılaştırması tek yönlü varyans analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının gelir durumları ile ürün satın almaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir( $P>0.05$ ). Elde edilen verilere göre hipotez kabuledilmemiştir.

Bu sonuca göre taraftarların aylık gelirleri satın alma durumlarını etkilememektedir. Ancak, anlamlı farklılaşma görülmemesine rağmen 1501-3000 tl gelire sahip olan seyircilerin ortalama puanları en yüksek ve 4251-5500 tl geliri olanların en düşük ortalama puana sahip oldukları görülmektedir.

**H13: Futbol taraftarlarının medeni halleri ile ürün satın almaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır**

**Tablo 5:** Futbol Taraftarlarının Medeni Halleri ile Ürün Satın Almaları Karşılaştırması T-Testi

| Satın Alma   | N   | X      | Ss     | t     | p    |
|--------------|-----|--------|--------|-------|------|
| Medeni Durum |     |        |        |       |      |
| Evli         | 66  | 2,1169 | ,81041 | -,516 | ,606 |
| Bekâr        | 257 | 2,1734 | ,79023 |       |      |

İki örneklem grubu arasındaki ortalama farkı karşılaştırmak için t –testi uygulanır. Tablo 5'te Futbol taraftarlarının medeni durumları ile ürün satın almaları arasındaki ilişki karşılaştırması t –testi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının medeni durumları ile ürün satın almaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir( $P>0.05$ ). Elde edilen verilere göre hipotez kabul edilmemiştir.

Bu sonuca göre taraftarların evli veya bekâr olmaları satın alma durumlarını etkilememektedir. Ancak, anlamlı farklılaşma görülmemesine rağmen bekâr seyircilerin ortalama puanları evli seyircilerden yüksek görülmektedir.

**H1<sub>1</sub>: Futbol taraftarlarının cinsiyetleri ile ürün satın almaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır**

**Tablo**

**6: Futbol Taraftarlarının Cinsiyetleri ile Ürün Satın Almaları Arasındaki Anlamlı Farklılaşma Karşılaştırması T – Testi**

| Satın Alma |       | N   | X      | Ss     | t      | p    |
|------------|-------|-----|--------|--------|--------|------|
| Cinsiyet   | Erkek | 279 | 2,1413 | ,78157 | -1,381 | ,168 |
|            | Kadın | 45  | 2,3175 | ,86997 |        |      |

İki örneklem grubu arasındaki ortalama farkı karşılaştırmak için t – testi uygulanır. Tablo 6’da Futbol taraftarlarının cinsiyetleri ile ürün satın almaları arasındaki ilişki karşılaştırması t – testi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının cinsiyetleri ile ürün satın almaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ( $P > 0.05$ ). Elde edilen verilere göre hipotez kabuledilmemiştir.

Bu sonuca göre taraftarların kadın veya erkek olmaları satın alma durumlarını etkilememektedir. Ancak, anlamlı farklılaşma görülmemesine rağmen kadın seyircilerin ortalama puanları erkeklerden yüksek görülmektedir.

**H2: Futbol taraftarlarının taraftarlık düzeyleri ile ürün satın almaları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır**

**Tablo**

**7: Futbol Taraftarlarının Taraftarlık Düzeyleri ile Ürün Satın Almaları Arasındaki Anlamlı Farklılaşma Karşılaştırması Tek Yönlü Varyans Analizi**

| Satın Alma  |         | N   | X      | Ss     | t     | p    |
|-------------|---------|-----|--------|--------|-------|------|
| Taraftarlık | Seyirci | 84  | 2,2041 | ,86891 | 1,623 | ,184 |
|             | Fanatik | 135 | 2,2677 | ,73704 |       |      |

|           |         |    |        |        |
|-----------|---------|----|--------|--------|
| Düzeyleri | Holigan | 78 | 2,0604 | ,81775 |
|-----------|---------|----|--------|--------|

Üç veya daha fazla grubun arasındaki ortalama farkı karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanır. Tablo 7’de Futbol taraftarlarının taraftarlık düzeyleri ile ürün satın almaları arasındaki ilişki karşılaştırması tek yönlü varyans analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının taraftarlık düzeyleri ile ürün satın almaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir( $P>0.05$ ). Elde edilen verilere göre hipotez kabuledilmemiştir.

Bu sonuca göre taraftarların seyirci, fanatik veya holigan olmaları satın alma durumlarını etkilememektedir. Ancak, anlamlı farklılaşma görülmemesine rağmen fanatik seyircilerin ortalama puanları en yüksek, holigan olanların ise en düşük ortalama puana sahip oldukları görülmektedir.

### **H3: Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımın başarısı arasında anlamlı bir ilişki vardır**

**Tablo 8:** Futbol Taraftarlarının Ürün Satın Almaları ile Takımın Başarısı Arasında Anlamlı İlişki Korelasyon Analizi:

|                |   | Satın Alma | Takım Başarısı |
|----------------|---|------------|----------------|
|                | r | 1          | ,375**         |
| Satın Alma     | p |            | ,000           |
|                | N | 324        | 324            |
|                | r | ,375**     | 1              |
| Takım Başarısı | p | ,000       |                |
|                | N | 324        | 324            |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

İki değişkenin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanır. Tablo 8’de Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımın başarısı arasında ilişki korelasyon analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol

tarafklarlarının ürün satın almaları ile takımın başarısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görölmüştür ( $P<0.01$ ).

Bu sonuca göre Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımın başarısı arasında 0.01 yüksek düzeyde anlamlı, pozitif yönlü orta düzey korelasyon görölmüştür. Elde edilen verilere göre hipotez kabuledilmiştir. Bu durumda takım başarısı yükseldikçe satın almanın arttığı söylenebilir.

**H4: Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımlarına maddi destek sağlama amaçları ile arasında anlamlı bir ilişki vardır**

**Tablo 9:** Futbol Taraftarlarının Ürün Satın Almaları ile Takımlarına Maddi Destek Sağlama Amaçları Arasında Anlamlı İlişki Korelasyon Analizi

|                      |   | Satın Alma | Maddi Destek Sağlama |
|----------------------|---|------------|----------------------|
|                      | r | 1          | ,598**               |
| Satın Alma           | p |            | ,000                 |
|                      | N | 324        | 324                  |
| Maddi Destek Sağlama | r | ,598       | 1                    |
|                      | p | ,000       |                      |
|                      | N | 324        | 324                  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

İki değişkenin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanır. Tablo 9’da Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımlarına maddi destek sağlama ilişki korelasyon analizi görölmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımlarına maddi destek sağlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görölmüştür ( $P<0.01$ ).

Bu sonuca göre Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımlarına maddi destek sağlama arasında 0.01 yüksek düzeyde anlamlı, pozitif yönlü orta düzey korelasyon görölmüştür. Elde edilen verilere göre hipotez kabuledilmiştir. Bu sonuca göre maddi destek sağlama düşüncesiyle satın alma oranları doğru orantılıdır.

**H5:Futboltaraftarlarının ürüns atın alma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma vardır**

**Tablo 10:**Futbol Taraftarlarının Ürün Satın Alma Sıklıkları ile Gelir Düzeyleri Arasında Anlamlı Farklılaşma Karşılaştırması Tek Yönlü Varyans Analizi

| Satın Alma   |               | N   | X      | Ss      | t     | p    |
|--------------|---------------|-----|--------|---------|-------|------|
| Gelir Durumu | 0-1500 tl     | 177 | 2,4426 | 1,09972 | 1,443 | ,220 |
|              | 1501-3000 tl  | 55  | 2,3794 | 1,07366 |       |      |
|              | 3001-4250 tl  | 48  | 2,3354 | 1,17311 |       |      |
|              | 4251-5500 tl  | 20  | 2,8767 | 1,16735 |       |      |
|              | 5501 tl üzeri | 10  | 2,9700 | 1,34701 |       |      |

Üç veya daha fazla grubun arasındaki ortalama farkı karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanır. Tablo 10’da Futbol taraftarlarının ürün satın alma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında ilişki karşılaştırması tek yönlü varyans analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının ürün satın alma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir( $P>0.05$ ). Elde edilen verilere göre hipotez kabul edilmemiştir.

Bu sonuca göre taraftarların aylık gelirleri satın alma sıklıklarını etkilememektedir. Ancak, anlamlı farklılaşma görülmemesine rağmen 5501 TL gelire sahip olan seyircilerin ortalama puanları en yüksek ve 3001-4250 TL geliri olanların en düşük ortalama puana sahip oldukları görülmektedir.

**H6: Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile ürünlerin kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır**

**Tablo 11:** Futbol Taraftarlarının Ürün Satın Almaları ile Ürünlerin Kalitesi Arasında Anlamlı İlişki Korelasyon Analizi

|            | Satın Alma | Ürünlerin Kalitesi |
|------------|------------|--------------------|
| r          | 1          | ,245**             |
| Satın Alma |            |                    |
| p          |            | ,000               |

|                    |   |      |      |
|--------------------|---|------|------|
|                    | N | 324  | 324  |
|                    | r | ,245 | 1    |
| Ürünlerin Kalitesi | p | ,000 |      |
|                    | N | 1    | ,245 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

İki değişkenin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanır. Tablo 11’de Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile ürünlerin kalitesi arasında ilişki korelasyon analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile ürünlerin kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmüştür ( $P < 0.01$ ).

Bu sonuca göre Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile ürünlerin kalitesi arasında 0.01 yüksek düzeyde anlamlı, pozitif yönlü “düşük düzey” korelasyon görülmüştür. Elde edilen verilere göre hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuca göre ürünlerin kalitesinin artmasının, satın almayı düşük de olsa etkilemekte olduğu söylenebilir.

#### **H7: Futbol taraftarlarının ürün satın almalarında aynı takım taraftarı olan kişilerin etkisi vardır**

**Tablo 12:** Futbol Taraftarlarının Ürün Satın Almalarında Aynı Takım Taraftarı Olan Kişilerin Etkisi Arasında Anlamlı İlişki Korelasyon Analizi

|                      |   | Satın Alma | Aynı Takım Taraftarı |
|----------------------|---|------------|----------------------|
|                      | r | 1          | ,391**               |
| Satın Alma           | p |            | ,000                 |
|                      | N | 324        | 324                  |
|                      | r | ,391       | 1                    |
| Aynı Takım Taraftarı | P | ,000       |                      |
|                      | N | 324        | 324                  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

İki değişkenin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanır. Tablo 12’de Futbol taraftarlarının ürün satın almalarında aynı takım taraftarı olan kişilerin etkisi arasında ilişki korelasyon analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının ürün satın almalarında aynı takım taraftarı olan kişilerin etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmüştür ( $P < 0.01$ ).

Bu sonuca göre Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile ürünlerin kalitesi arasında 0.01 yüksek düzeyde anlamlı, pozitif yönlü “orta düzey” korelasyon görülmüştür. Elde edilen verilere göre hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuca göre aynı takım taraftarı olmalarının taraftarların satın almalarını etkilediği söylenebilir.

**H8: Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile satın aldığı ürünün günlük hayatta kullanılabilecek ürünler olması arasında anlamlı bir ilişki vardır**

**Tablo 13:** Futbol Taraftarlarının Ürün Satın Almaları ile Satın Aldığı Ürünün Günlük Hayatta Kullanılabilecek Ürünler Olması Arasında Anlamlı İlişki Korelasyon Analizi

|                  |   | Satın Alma | Günlük Hayatta Kullanılabilecek |
|------------------|---|------------|---------------------------------|
|                  | r | 1          | ,294**                          |
| Satın Alma       | p |            | ,000                            |
|                  | N | 324        | 324                             |
| Günlük Hayatta   | r | ,294       | 1                               |
| Kullanılabilecek | p | ,000       |                                 |
| Ürünler          | N | 324        | 324                             |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

İki değişkenin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanır. Tablo 13’te Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile satın aldığı ürünün günlük hayatta kullanılabilecek ürünler olması arasında ilişki korelasyon analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile

günlük hayatta kullanılabilecek ürünler olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmüştür ( $P<0.01$ ).

Bu sonuca göre Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile günlük hayatta kullanılabilecek ürünler olması arasında 0.01 yüksek düzeyde anlamlı, pozitif yönlü “düşük düzey” korelasyon görülmüştür. Elde edilen verilere göre hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuca göre günlük hayatta kullanılabilecek ürünler olmasının taraftarların satın almalarını düşük de olsa etkilediği söylenebilir.

**H9: Futbol taraftarlarının kendilerini tanımlama boyutları ile takımlarının ürünlerini satın almalarında etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır**

**Tablo 14:** Futbol Taraftarlarının Kendilerini Tanımlama Boyutları ile Takımlarının Ürünlerini Satın Almalarında Etkili Olan Faktörler Arasında Anlamlı İlişki Korelasyon Analizi

|                       |   | Satın Alma | Kendilerini Tanımlama |
|-----------------------|---|------------|-----------------------|
|                       | r | 1          | -,078                 |
| Satın Alma            | p |            | ,178                  |
|                       | N | 324        | 299                   |
|                       | r | -,078      | 1                     |
| Kendilerini Tanımlama | p | ,178       |                       |
|                       | N | 299        | 299                   |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

İki değişkenin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanır. Tablo 14’te Futbol taraftarlarının kendilerini tanımlama boyutları ile takımlarının ürünlerini satın almalarında etkili olan faktörler arasında ilişki korelasyon analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının kendilerini tanımlama boyutları ile futbol takımlarının ürünlerini satın almalarında etkili olan faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemiştir ( $P>0.05$ ). Elde edilen verilere göre hipotez kabul edilmemiştir.

Bu sonuca göre Futbol taraftarlarının kendilerini tanımlama boyutları ile futbol takımlarının ürünlerini satın almalarında etkili olan faktörler arasında korelasyon görülmemiştir. Elde edilen verilere göre hipotez kabul edilmemiştir.

**H10: Futbol taraftarlarının ürün satın alma davranışlarıyla, satın aldıkları ürünün lisanslı/lisanssız olması arasında anlamlı bir ilişki vardır**

**Tablo 15:** Futbol Taraftarlarının Ürün Satın Alma Davranışıyla, Satın Aldıkları Ürünün Lisanslı/Lisanssız Olması Arasında Anlamlı İlişki Korelasyon Analizi

|                         |   | Satın Alma | Lisanslı/Lisanssız Ürün |
|-------------------------|---|------------|-------------------------|
|                         | r | 1          | ,283**                  |
| Satın Alma              | p |            | ,000                    |
|                         | N | 324        | 324                     |
|                         | r | ,283       | 1                       |
| Lisanslı/Lisanssız Ürün | p | ,000       |                         |
|                         | N | 324        | 324                     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

İki değişkenin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanır. Tablo 15’te Futbol taraftarlarının ürün satın alma davranışlarıyla, satın aldıkları ürünün lisanslı/lisanssız olması arasında ilişki korelasyon analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile günlük hayatta kullanılabilecek ürünler olması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmüştür ( $P < 0.01$ ).

Bu sonuca göre Futbol taraftarlarının ürün satın almalarında lisanslı/lisanssız ürün satın almaları arasında 0.01 yüksek düzeyde anlamlı, pozitif yönlü “düşük düzey” korelasyon görülmüştür. Elde edilen verilere göre hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuca göre lisanslı/lisanssız ürünler olmasının taraftarların satın almalarını düşük de olsa etkilediği söylenebilir.

**Tablo 16:** Hipotezlerin Kabulü Tablosu

| <b>Hipotez</b>                                                                                                                                                           | <b>Kabul</b> | <b>Ret</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|
| <b>H1<sub>1</sub>:</b> Futbol taraftarlarının cinsiyetleri ile ürün satın almaları arasında bir farklılaşma vardır                                                       |              | <b>X</b>   |
| <b>H1<sub>2</sub>:</b> Futbol taraftarlarının gelir düzeyleri ile ürün satın almaları arasında bir farklılaşma vardır                                                    |              | <b>X</b>   |
| <b>H1<sub>3</sub>:</b> Futbol taraftarlarının medeni halleri ile ürün satın almaları arasında bir farklılaşma vardır                                                     |              | <b>X</b>   |
| <b>H2:</b> Futbol taraftarlarının taraftarlık düzeyleri ile ürün satın almaları arasında bir farklılaşma vardır                                                          |              | <b>X</b>   |
| <b>H3:</b> Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımın başarısı arasında anlamlı bir ilişki vardır                                                            | <b>X</b>     |            |
| <b>H4:</b> Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımlarına maddi destek sağlama amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır                                   | <b>X</b>     |            |
| <b>H5:</b> Futbol taraftarlarının ürün satın alma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında bir farklılaşma vardır                                                         |              | <b>X</b>   |
| <b>H6:</b> Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile ürünlerin kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır                                                          | <b>X</b>     |            |
| <b>H7:</b> Futbol taraftarlarının ürün satın almalarında aynı takım taraftarı olan kişilerin etkisi vardır                                                               | <b>X</b>     |            |
| <b>H8:</b> Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile satın aldığı ürünün günlük hayatta kullanılabilecek ürünler olması arasında anlamlı bir ilişki vardır          | <b>X</b>     |            |
| <b>H9:</b> Futbol taraftarlarının kendilerini tanımlama boyutları ile takımlarının ürünlerini satın almalarında etkili olan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır |              | <b>X</b>   |
| <b>H10:</b> Futbol taraftarlarının ürün satın alma davranışlarıyla, satın aldıkları ürünün lisanslı/lisansız olması arasında anlamlı bir ilişki vardır                   | <b>X</b>     |            |

## SONUÇ

Tablo 1’de katılımcıların değişkenlere göre frekans değerleri görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında; 17-22 Arası 182, 23-28 Arası 77, 29-34 Arası 46, 35-40 Arası 11, 41 ve üzeri 7 kişinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre Batman Petrolspor taraftarlarının büyük çoğunluğunu 17-28 yaş arası genç kesim oluşturmaktadır. Kulüp, gelirlerini arttırmak için genç kesimin istek ve ihtiyaçlarına göre stratejiler geliştirmelidir. Genç kesim ağırlıklı olarak sosyal medyada vakit geçirdiği için sosyal medyaya önem verilmeli, satış için üretilen ürünlerde gençlere yönelik ürünlere ağırlık verilmeli, büyük çoğunluğu oluşturan 17-22 yaş arası katılımcıların birçoğu öğrenci veya işsiz olduğu için bilet fiyatları ve ürün fiyatları daha makul düzeyde olmalıdır. Ayrıca yaşı daha büyük olan kesimin ilgisini arttırmak için farklı çalışmalar yapılmalıdır.

Cinsiyetlerine bakıldığında; Erkek 279, Kadın 45 kişi olarak görülmektedir. Bu sonuca göre Batman Petrolspor taraftarlarının büyük çoğunluğunu erkek taraftarlar oluşturmaktadır. Bunun en büyük sebebi toplumda oluşan futbol bilincinde, futbolun erkeklere yönelik bir oyun olduğu düşüncesi yatmasıdır. Ticari açıdan düşünüldüğündekadınların futbola olan ilgisinin artırılması, taraftar sayısının ikiye katlanmasına dolayısıyla ürün satış potansiyelinin de iki katına çıkması demektir. Anketin yapıldığı tarihte kadınlar için maç biletlerinin ücretsiz olmasına rağmen kadın katılımı oldukça düşüktür. Bu sebeple kadınların maça katılımı için farklı stratejiler geliştirilip, kadın taraftarlar stada çekilmelidir. Erkek taraftarların yoğun olması nedeniyle kulüp ürünleri daha çok erkeklere yönelik üretilmelidir.

Eğitimlerine bakıldığında; İlkokul 28, Ortaokul 190, Lise 54, ön lisans 42, Lisans 5 kişi olarak görülmektedir. Bu sonuca göre Batman Petrolspor taraftarlarının büyük çoğunluğunu ortaokul mezunları oluşturmaktadır. Ortaokul mezunlarının büyük bir çoğunluğunun lise öğrencisi olduğunu varsayarsak Petrolspor Kulübü lise öğrencilerine yönelik bilet kampanyaları yapabilir ve/veya lise öğrencileri sıkça kullanacağı için Petrolspor etiketli kırtasiye ürünleri üreterek satışlarını arttırabilir. Ayrıca bu sonuca göre Petrolspor tribünlerinin çoğunluğunu eğitim düzeyi düşük insanlar oluşturmaktadır. Bu sonuca göre Petrolspor tribünlerinin agresif ve bilinçsiz taraftar davranışı sergileyebileceği düşünülse de Petrolsportaraftarı 2017 yılında İstanbul Aydın Üniversitesi tarafından her yıl düzenlenen Yılın Spor Adamları yarışmasında

Fair-play ödülü almıştır, ayrıca tribünlerde küfürü bitirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Eğitim düzeyi düşük olmasına rağmen Petrolspor taraftarının bilinçli taraftarlar olduğu söylenebilir. Taraftar profili olarak eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin neden daha az olduğu üzerine yeni çalışmalar yapılmalı, bu bireyler maddi olarak daha iyi durumda olması sebebiyle kulüp için bir potansiyel niteliği taşımaktadır. Kulüp gelirlerini arttırmak için eğitim düzeyi yüksek taraftarlara yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Taraftar kitlesinin büyük çoğunluğunun eğitim düzeyinin düşük olduğu ve kitlenin büyük çoğunluğunun lise öğrencisi olduğu görülmektedir. Petrolspor Kulübü eğitim düzeyi düşük olan taraftarlarının bağlılığını arttırarak, bu taraftarların eğitim düzeyi yükselince de bağlılıklarını kaybetmemelerini sağlayabilir. Bu sayede taraftar kitlesinin eğitim düzeyi yükselebilir ve dolayısıyla kulübe olan faydaları artış gösterebilir.

Mesleklere bakıldığında; Öğrenci 178, İşçi 52, Memur 33, Yönetici 17, Serbest meslek 23, İşsiz 18, Emekli 2 kişi olarak görülmektedir. Bu bağlamda Batman Petrolspor taraftarlarının büyük çoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla Petrolspor taraftarlarının çoğunluğunu gelir düzeyi düşük bireyler oluşturmaktadır. Bu sebeple Petrolspor kulübü yüksek kârlılık gütmek yerine kâr oranını düşük tutarak daha fazla satış yapmaya çalışmalıdır. Aynı şekilde maç biletlerinin fiyatlarını makul seviyede tutarak maça katılımı arttırmalıdır. Yine öğrencilere yönelik çalışmalar yapılmalı ve çalışan kesimin kazanılması adına projeler geliştirmelidir.

Taraftarlık tanımına bakıldığında; Seyirci 84, Fanatik 135, Holigan 78 kişi olarak görülmektedir. Bu sonuca göre Batman Petrolspor taraftarlarının büyük çoğunluğu kendini takımına bağlı bireyler olarak tanımlamaktadır. Bu bağlılık düzeyindeki taraftar yapısı doğru yönlendirildiğinde önemli bir müşteri potansiyeli oluşturabilecektir. Bu potansiyele ulaşmak için Petrolspor kulübü pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelidir. Bu sonuçlara ek olarak, ülkemizde en yüksek taraftar sayısına sahip olan takımlar en başarılı olan takımlardır. Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş gibi kulüpler elde ettikleri başarılar ile beraber zaman içerisinde popülerleşmiş ve taraftar kitlesini arttırmıştır. Bilindiği üzere ülkemizde çok sayıda birey hem kendi memleketinin takımlarını hem de üç büyükler olarak adlandırdığımız Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarından birini desteklemektedir. Bu bireyler aidiyet duygusundan ziyade memleketçilik düşüncesiyle kendi şehirlerinin takımını

desteklemektedirler. Yani bu taraftarların hepsi fanatik birer taraftar değildirler. Bu bağlamda taraftarın ilgisini kazanmaya yönelik çalışmalar yapılmalı ve kendi memleket takımlarına karşı duydukları sevgi ve bağlılıkattırılmalıdır. Bunu başarmanın en önemli etkenlerinden biri takımın elde edeceği başarıdır. Sportif başarının potansiyel ve mevcut taraftarlara doğru şekilde yansıtılması hem mevcut taraftarların bağlılığını hem de potansiyel taraftarların kazanılmasına katkı sağlayabilecektir.

Gelir durumuna bakıldığında; 0-1500 TL 177, 1501-3000 TL 55, 3001-4250 TL 48, 4251-5500 TL 20, 5501 TL ve üzeri 10 kişi olarak görülmektedir. Görüldüğü üzere Batman Petrolspor taraftarlarının büyük çoğunluğu düşük gelirli bireyler oluşturmaktadır. Anketin yapıldığı tarih Şubat 2022, hazırlanma tarihi ise Aralık 2021'dir. Bu sebeple gelir sorusu 2021 yılının asgari ücretine (2.825,90 TL) göre oluşturulmuştur. Bulgulara incelendiğinde taraftarın yarısından fazlasının asgari ücret ve altında gelir elde ettiği görülmektedir. Çoğunluğun gelir düzeyi düşük olması sebebiyle Petrolspor kulübü satış yapacağı ürünlerde lüks sayılabilecek takı, aksesuar vs. gibi ürünler yerine daha çok temel ihtiyaç olarak adlandırabileceğimiz, gündelik hayatta kullanılan tişört, kaban, kazak vs. gibi ürünleri tercih etmeli ve bu ürünleri olabilecek en makul ücrete satışa çıkarmalıdır. Bu şekilde daha temel ihtiyaçlara yönelik satışlar yapılması; gelir düzeyi düşük olan taraftarların farklı markalar tercih etmesi yerine kendi kulübünün gelir sağlayacağı ürünleri satın almasını sağlayabilir. Ayrıca Petrolspor taraftarlarının çoğunluğunun düşük gelir düzeyine sahip olması, taraftarların kulübe olan katkı miktarını etkileyebilir. Bu durum Petrolspor kulübünün gelirlerini düşüreceği için dolayısıyla kulübün başarısını da etkileyebilir.

Tablo 6'da Futbol taraftarlarının cinsiyetleri ile ürün satın almaları arasındaki ilişki karşılaştırması görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının cinsiyetleri ile ürün satın almaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma görülmemiştir( $P>0.05$ ). Bu sonuca göre taraftarların kadın veya erkek olmaları satın alma durumlarını etkilememektedir. Taraftar profilleri incelendiğinde cinsiyetin ürün satın alma davranışı üzerinde bir değişkenlik göstermediği söylenebilir. Takıma gösterilen ilgi cinsiyetten ziyade armaya olan sevgi üzerinden oluşmaktadır. Ancak, anlamlı farklılaşma görülmemesine rağmen kadın seyircilerin ortalama puanları erkeklerden yüksek görülmektedir. Ankete katılan kadın taraftarlar sayı olarak erkek taraftarlardan çok daha az olmasına rağmen, ürün satın almaları konusunda ortalama

olarak yakın değerlere sahiptirler. Bu sonuca göre kadın taraftarların takımlarına karşı erkeklere oranla satın alma davranışına daha yatkın oldukları düşünülebilir.

Tablo 4'te Futbol taraftarlarının gelir durumları ile ürün satın almaları arasındaki ilişki karşılaştırması tek yönlü varyans analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının gelir durumları ile ürün satın almaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma görülmemiştir ( $P > 0.05$ ). Bu sonuca göre taraftarların aylık gelirleri satın alma durumlarını etkilememektedir. Ancak, anlamlı farklılaşma görülmemesine rağmen 1501-3000 TL gelire sahip olan seyircilerin ortalama puanları en yüksek ve 4251-5500 TL geliri olanların en düşük ortalama puana sahip oldukları görülmektedir. Yapılan Tek Yönlü Varyans analizi sonuçlarına göre düşük gelirli (asgari ücret ve daha altı) taraftarların ortalama puanı, yüksek gelire sahip taraftarların ortalama puanına oranla daha yüksektir. Bu durum düşük gelirli taraftarların yüksek gelirli taraftarlara oranla daha fazla ürün satın aldığını gösterir. Katılımcıların frekans değerleri göz önünde bulundurulduğunda; katılımcıların büyük çoğunluğunu 17-28 yaş aralığındaki genç kesimin oluşturduğu görülmektedir. Genç kesimin büyük çoğunluğu öğrenci, yeni mezun veya işsizlerden oluşmaktadır. Bu nedenle gelir düzeyi düşük olan katılımcıların büyük çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Bu durum bize genç kesimin ve gelir düzeyi düşük olan katılımcıların daha fazla ürün satın aldığını gösterir. Gelir düzeyi düşük katılımcıların ve gençlerin takıma olan aidiyet duygusunun daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Gelir düzeyi düşük olan katılımcılar ortalama puan olarak daha fazla ürün satın aldığı için Petrolspor Kulübü düşük bütçeli ürünler satışa sunarak kârlılığını arttırabilir. Ayrıca yüksek gelirli taraftarlara hitap edecek ürünler üretilerek; yüksek gelirli taraftarların satın alma oranları arttırılmaya çalışılabilir.

Tablo 7'de Futbol taraftarlarının taraftarlık düzeyleri ile ürün satın almaları arasındaki farklılaşma karşılaştırması tek yönlü varyans analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının taraftarlık düzeyleri ile ürün satın almaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma görülmemiştir ( $P > 0.05$ ). Bu sonuca göre taraftarların seyirci, fanatik veya holigan olmaları satın alma durumlarını etkilememektedir. Ancak, anlamlı farklılaşma görülmemesine rağmen fanatik taraftarların ortalama puanları en yüksek, holigan olanların ise en düşük ortalama puana sahip oldukları görülmektedir. Fanatikler ortalama puan bakımından en yüksek düzeyde olmasına rağmen, seyircilerin ortalama puanı fanatiklere oldukça yakındır. Normal

şartlarda kendini fanatik olarak tanımlayan taraftarların aidiyet duygusu daha yüksek olması sebebiyle daha fazla satın alma davranışı göstermesi beklenilmektedir. Ancak anketin yapıldığı sezonda Petrolspor Kulübü şampiyonluk için mücadele verirken taraftarı memnun eden bir trend sergilediği söylenebilir. Kendini seyirci olarak tanımlayan ve aidiyet duygusu diğer taraftar düzeylerine göre düşük olan bireylerin, takımının başarılı olması durumunda aidiyet duygusunun yükselerek kulübe olan ilgisi (ürün satın alma, maçlara katılım vs.) arttığı görülmektedir. Ayrıca Petrolspor Kulübünün şampiyonluğa oynaması sebebiyle maç haftaları şehir merkezinde kurulan stantlarda ürün ve bilet satışı yapılmaktaydı. Bu bağlamda seyirci taraftarların satın alma davranışlarının ve maçlara katılımının olumlu yönde etkilendiği söylenebilir. Aidiyet duygusu yüksek olan holigan taraftarların ortalama puanının düşük olmasını holigan taraftarlar arasında yaygın olan ultra kültürüne bağlayabiliriz. Dünyada ultra kültürünü benimseyen taraftarlar genellikle takım formaları giymekten ziyade; kendi taraftar oluşumlarının tasarladığı ürünleri giyerler veya gündelik tarzda giyinirler. Ultra kültürünü benimseyen taraftarların gündelik kıyafetler giymesinin en büyük sebebi; bu taraftarların şiddete olan yatkınlığıdır. Çıkabilecek olaylar sonucunda karşılaşacakları polis müdahalesinde direkt olarak fişlenmemek adına sıradan bir insan gibi gündelik giyinmeyi tercih ederler.

Tablo 8’de Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımın başarısı arasında ilişki-korelasyon analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımın başarısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmüştür ( $P < 0.01$ ). Bu bağlamda Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımın başarısı arasında 0.01 yüksek düzeyde anlamlı, pozitif yönlü orta düzey korelasyon görülmüştür. Bu durumda takım başarısı yükseldikçe satın almanın arttığı söylenebilir. Anketin yapıldığı tarihte Petrolspor Kulübünün şampiyonluğun en büyük adayı olması hem şehir merkezinde hem de sosyal medyada kulübün popülaritesini arttırdığı gözlemlenmiştir. Maç haftalarında şehir merkezinde ve stad önlerinde kurulan stantlardaki ürün satışları, takımın sezon içerisindeki başarısıyla beraber daha ilgi çekici olabilmektedir. Sezon sonunda ise kulübün şampiyon olmasıyla beraber kulübün satışa sunduğu şampiyonluk ürünlerini her kesimden taraftar satın almıştır. Takıma ilgisi yüksek olmayan taraftarlar; başarı durumunda oluşan birlik, beraberlik ve popülerlikten etkilenecek bu ortamda yer edinmek, bu ortama ait olmak isteyebilirler. Bu sebeple

aidiyeti yüksek olmayan ve sürekli olarak ürün satın almayan taraftarlar, başarı durumunda ürün satın alarak, ürün satışlarını arttırabilmektedir.

Tablo 9’da Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımlarına maddi destek sağlama ilişkisi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımlarına maddi destek sağlama arzusu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmüştür ( $P<0.01$ ). Bu bağlamda Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile takımlarına maddi destek sağlama arzusu arasında 0.01 yüksek düzeyde anlamlı, pozitif yönlü orta düzey korelasyon görülmüştür. Bu sonuca göre maddi destek sağlama isteği ve satın alma davranışı doğru orantılıdır. Anketin yapıldığı tarihte Petrolspor Kulübü 3.lig’de mücadele etmektedir. 3.lig kulüplerinin üst liglere göre daha bütçeli oldukları söylenebilir. Alt liglerde bulunan kulüplerinsponsorlukve diğer maddi kaynakları üst liglere nazaran daha sınırlıdır. Bu sebeple Petrolspor gibi alt liglerde bulunan kulüplerin taraftarları; kulüplerine destek olmak amacıyla kulüp ürünleri satın almayı tercih etmektedir. Petrolspor kulübü maddi gelirlerini arttırmak için SMS ve bağış kampanyaları düzenleyebilir. Bu sayede kulübe destek olmak amacıyla ürün satın alan taraftarlar ürün maliyeti ödemedenden kulübe doğrudan katkı sağlayabilirler.

Tablo 10’da Futbol taraftarlarının ürün satın alma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında ilişki karşılaştırması tek yönlü varyans analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının ürün satın alma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma görülmemiştir( $P>0.05$ ). Bu sonuca göre taraftarların aylık gelirleri satın alma sıklıklarını etkilememektedir. Ancak, anlamlı farklılaşma görülmemesine rağmen 5501 TL gelire sahip olan seyircilerin ortalama puanları en yüksek ve 3001-4250 TL geliri olanların en düşük ortalama puana sahip oldukları görülmektedir. En yüksek gelire sahip olan 5501 TL ve üzeri ile 4251–5500 TL gruplarının ürün satın alma sıklığında da en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi yüksek olan bu gruplar, maddi olarak daha rahat olmaları sebebiyle daha sık ürün satın alırlar. Gelir düzeyi olarak en düşük olan 0-1500 TL grubunun oran olarak üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre gelir düzeyi düşük olan bireyler maddi olarak çok rahat olmamalarına rağmen, takımlarına duydukları aidiyet duygusu sebebiyle sıklıkla ürün satın almaktadırlar. Bu grubun gelir düzeyi arttığında ürün satın alma sıklıklarının da artacağı söylenebilir. Ayrıca Petrolspor Kulübü ürün çeşitliliğini arttırmalı ve üretim sürekliliği sağlamalıdır. Her sezon veya

her ay yeni ürünler üretebilir, üreteceği ürünleri her gelir grubuna göre farklı fiyatlarda satışa sunarak taraftarların ürün satın alma sıklığını arttırabilir. Bu şekilde de gelir düzeyi fark etmeksizin taraftarların ürün satın alma sıklık oranı bir birine yakınlaşacaktır. Ayrıca, Petrolspor Kulübü ürün satışlarını arttırmak için stada forma ile gelen taraftarlara bilet indirimini vb. kampanyalar ile ürün satışlarını arttırabilir.

Tablo 11’de Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile ürünlerin kalitesi arasında ilişki ölçülmek istenmiştir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile ürünlerin kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmüştür ( $P<0.01$ ). Bu sonuca göre Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile ürünlerin kalitesi arasında 0.01 yüksek düzeyde anlamlı, pozitif yönlü “düşük düzey” ilişki görülmüştür. Bu sonuca göre ürünlerin kalitesinin artmasının, satın almayı düşük de olsa etkilemekte olduğu söylenebilir. Taraftarlar her ne kadar takımlarına destek olma amacıyla veya aidiyet duygusuyla ürün satın alsa bile, satın aldıkları ürünlerin kalitesine de önem vermektedirler. Taraftar profili genel olarak incelenip taraftarın maddi yapısı da göz önüne alındığında, düşük maliyetli ama kaliteli ürünler satışa sunulmalıdır. Petrolspor kulübü kâr oranını düşük tutarak; yapacağı satış miktarının fazlalığından kâr amacı gütmelidir.

Tablo 12’de Futbol taraftarlarının ürün satın almalarında aynı takım taraftarı olan kişilerin etkisi arasında ilişki korelasyon analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının ürün satın almalarında aynı takım taraftarı olan kişilerin etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmüştür ( $P<0.01$ ). Bu sonuca göre Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile ürünlerin kalitesi arasında 0.01 yüksek düzeyde anlamlı, pozitif yönlü “orta düzey” korelasyon görülmüştür. Bu sonuca göre aynı takım taraftarlarının bir birlerinin satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Anketin yapıldığı tarihte kulübün şampiyonluğun en büyük adayı olması sebebiyle Petrolspor ’un şehir içinde popülerliğinin artmasına neden olmuştur. Oluşan bu popülerlik sonucunda Petrolspor’ a ilgisi düşük olan taraftarların; diğer taraftarlardan etkilenecek takıma olan ilgisinin arttığı ve diğer taraftarların ürün satın alma davranışından etkilenecek kendilerinin de ürün satın alma davranışı gösterdiği söylenebilir. Kulüp satış kampanyaları düzenlemeli ve şehrin her yerinde reklam çalışmaları yapmalıdır. Bu sayede; ilgi düzeyi yüksek taraftarlara satış yaparak ilgisi düşük olan taraftarların ürün satın alma potansiyelini arttırabilir.

Tablo 13'te Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile günlük hayatta kullanılabilecek ürünler olması arasında ilişki korelasyon analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile günlük hayatta kullanılabilecek ürünler olması arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmüştür ( $P<0.01$ ). Bu sonuca göre Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile günlük hayatta kullanılabilecek ürünler olması arasında 0.01 yüksek düzeyde anlamlı, pozitif yönlü “düşük düzey” korelasyon görülmüştür. Bu sonuca göre günlük hayatta kullanılabilecek ürünler olmasının taraftarların satın almalarını düşük de olsa etkilediği söylenebilir. Petrolspor taraftarlarının ağırlıklı olarak gelir düzeyi düşük bireylerden oluştuğunu hatırlatarak; bu taraftarların örneğin forma gibi sürekli kullanamayacağı bir ürünü satın alması maddi açıdan mantıksız bir karar olacaktır. Bu sebeple günlük hayatta daha sık kullanılabileceği tişört, kazak, hırka vb. gibi ürünler taraftarlar için daha iyi seçeneklerdir. Taraftar satın alma davranışını takıma destek olma ve aidiyet duygusundan gerçekleştirse bile; kendisinin satın alacağı üründen sağlayacağı faydayı da göz önünde bulundurmaktadır. Yapılan analizler sonucunda Petrolspor kulübü günlük hayatta daha sık kullanılacak ürünler satışa sunmalıdır. Kulübün taraftarların günlük hayatta daha sık kullanacağı ürünleri satışa sunmasıyla; hem taraftarın tercihi olan ürünler satılacağı için satışlar artacak hem de taraftarlar bir birlerinden etkilenecek ürün satın aldığı için yine satış miktarı artacaktır.

Tablo 14'te Futbol taraftarlarının kendilerini tanımlama boyutları ile futbol takımlarının ürünlerini satın almalarında etkili olan faktörler arasında ilişki korelasyon analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının kendilerini tanımlama boyutları ile futbol takımlarının ürünlerini satın almalarında etkili olan faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemiştir ( $P>0.05$ ). Bu sonuca göre Futbol taraftarlarının kendilerini tanımlama boyutları ile futbol takımlarının ürünlerini satın almalarında etkili olan faktörler arasında korelasyon görülmemiştir. Anketin yapıldığı tarihte kulüp şampiyonluk mücadelesi verdiği için, taraftarların kulübe karşı duygularının normalden daha yoğun olduğu söylenebilir. Bu sebeple taraftarların o dönemde satın alma davranışına yatkın olduğu, bundan dolayı kendilerini etkileyecek farklı bir faktöre ihtiyaç duymadığı düşünülebilir. Kulübün şampiyonluğa oynamadığı farklı bir sezonda benzer bir çalışma yapılırsa; taraftarları etkileyen faktörler daha farklı açılardan yorumlanabilir.

Tablo 15’te Futbol taraftarlarının ürün satın almalarında lisanslı/lisanssız ürün satın almaları arasında ilişki korelasyon analizi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının ürün satın almaları ile günlük hayatta kullanılabilecek ürünler olması arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki görülmüştür ( $P<0.01$ ). Bu sonuca göre Futbol taraftarlarının ürün satın almalarında lisanslı/lisanssız ürün satın almaları arasında 0.01 yüksek düzeyde anlamlı, pozitif yönlü “düşük düzey” korelasyon görülmüştür. Bu sonuca göre lisanslı/lisanssız ürünler olmasının taraftarların satın almalarını düşük de olsa etkilediği söylenebilir. Anketin yapıldığı dönemde Petrolspor Kulübü’nün lisanslı ürünlerini satışa sunduğu bir mağazası bulunmuyordu. Kulübün lisanslı ürünleri yerel bir firma aracılığıyla ve az sayıda satışa sunuluyordu. Buna rağmen taraftarların lisanslı ürünleri tercih ettiğini göz önünde bulundurursak; kulübün hem satışları arttırması hem de aracılara vereceği komisyonu ortadan kaldırarak kârlılığı arttırması için kendine ait bir mağaza açması gerekmektedir. Kulübün kendi mağazası olmaması taraftarların lisanssız ürünler tercih etmesine sebebiyet vermiş olabilir. Ayrıca bu istatistikler göz önünde bulundurulduğunda, taraftarların lisanslı ürünler satın almaya olan yatkınlığının; yalnızca tuttukları takımı yansıtmak veya aidiyet duygusu sebebiyle değil takıma gelir kazandırma amacıyla daolduğu söylenebilir.

Tablo 5’te Futbol taraftarlarının medeni durumları ile ürün satın almaları arasındaki ilişki karşılaştırması t–testi görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda Futbol taraftarlarının medeni durumları ile ürün satın almaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma görülmemiştir ( $P>0.05$ ). Bu sonuca göre taraftarların evli veya bekâr olmaları satın alma durumlarını etkilememektedir. Ancak, anlamlı farklılaşma görülmemesine rağmen bekâr taraftarların ortalama puanları evli taraftarlardan yüksek görülmektedir. Petrolspor taraftarlarının büyük çoğunluğunun düşük maddi gelirlere sahip olduğunu gözlemlemiştik. Bu sonuca göre evli olan taraftarlar; düşük olan gelirlerini daha çok ev geçindirmek ve/veya evlilik borcunuödemek amaçlarıyla kullanmaya yatkınken, bekâr olan taraftarlar daha az sorumluluğa sahip olması sebebiyle kulüp ürünlerini satın almaya daha yatkındırlar.

Sonuç olarak; taraftarların satın alma davranışları cinsiyet, gelir düzeyi, taraftarlık düzeyleri, medeni durumlarına göre; satın alma sıklıkları da gelir düzeylerine göre anlamlı birfarklılaşma göstermemiştir. Erkek taraftarların daha yoğun olması sebebiyle, Petrolspor Kulübü ve benzer profilde taraftara sahip takımlar pazarlama

stratejilerini erkek taraftarlar üzerinden kurabilirler. Bu sayede ürünlerden elde edeceği kârı ve maç gelirlerini arttırabilirler. Ayrıca gelir düzeyine göre anlamlı farklılaşma görülmemiştir. Ancak, taraftarların büyük çoğunluğu düşük gelirli bireylerden oluşmaktadır. Bu sonuca göre Petrolspor Kulübü yüksek fiyatlı ürünler satışa sunmak yerine daha düşük fiyatlı ürünleri satışa sunarak satış miktarını arttırabilir. Petrolspor Kulübü az sayıda üründen yüksek kârlar etmek yerine çok sayıda üründen düşük kârlar ederek satışlarını arttırarak sürümden yüksek kâr etmeyi hedefleyebilir. Taraftar düzeylerinin ürün satın alma ortalama puanları bir birine oldukça yakındır. Bu durum anketin yapıldığı tarihte Petrolspor kulübün şampiyonluk mücadelesi vermesiyle ilişkilendirilebilir. Anket şampiyonluk mücadelesi verilen sezonda yapıldığı için bazı sonuçlar buna göre şekillenmiş olabilir. Petrolspor 'un başarısız olduğu bir sezonda benzer bir çalışma yapılarak; iki çalışmanın sonuçlar kıyaslanabilir ve bu sayede daha sağlıklı ve açıklayıcı veriler elde edilebilir. Ayrıca anket çalışması maçlara sıklıkla katılım sağlayan taraftarlara yapılmıştır. Maçlara katılımı düşük olan taraftarlar tespit edilip, onlarında dâhil edileceği daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Farklı gelir düzeyine sahip olan taraftarların satın alma sıklıklarında ortalama olarak büyük bir fark olmaması; kulüp ürünlerinin çeşitsizliği ve klasikliğiyle alakalı bir durumdan kaynaklanıyor olabilir. Takımına bağlı yüksek olan taraftarlardan, gelir düzeyi yüksek olan taraftar ile gelir düzeyi düşük olan taraftarın benzer sıklıkta ürün satın alması bu durumun daha derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir. Petrolspor Kulübünün taraftarına sunduğu ürünlerin farklı gelir düzeylerine hitap etmesive ürünlerin çeşitlendirilmesi satışları olumlu yönde etkileyebilir. Kulüp kendi mağazasını açıp belirtilen şartlarda ürünleri satışa sunabilirse, benzer bir çalışma tekrar yapılarak aradaki farklar incelenebilir.

Ürün kalitesinin, günlük hayatta kullanılabilecek ürünler olmasının, lisanslı/lisanssız ürünler olmasının satın almaya düşük düzeyde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar bize taraftarların kaliteli ve gündelik hayatta kullanılacak ürünler talep ettiğini göstermektedir. Taraftarlar kulübün resmi satış mağazası olmamasına rağmen aracı mağazalarda satışa sunulan lisanslı ürünleri, lisanssız ürünlere göre daha fazla tercih etmiştir. Bu durum taraftarların lisanslı ürün satın almaya daha yatkın olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, kaliteli ürünlerin satılacağı kulübe ait resmi bir mağaza açılması yönünde beklenti içerisindeyler. Uygun şartlar

sağlanmasının taraftarların satın alma potansiyelini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

Takımın başarısının, maddi destek sağlama düşüncesinin, aynı takım taraftarı olan kişilerin etkisinin satın almaya orta düzeyde olumlu etki sağladığı gözlemlenmiştir. Anketin yapıldığı tarihte Petrolspor' un şampiyonluk mücadelesi veriyor olması, elde edilen sonuçları doğrular niteliktedir. Kulübün şehirde oluşturduğu olumlu havayla beraber tüm şehir kenetlenmiş, maç haftaları şehrin belli noktalarına kurulan stantlarda ürün satışları ve bilet satışları yapılmıştır. Arkadaşıyla beraber maç bileti satın almaya giden bir taraftar, arkadaşının o esnada bir ürün satın almasından etkilenip kendisi de ürün satın almak isteyebilir. Şampiyonluk mücadelesi verilmesi taraftarların duygularını en yoğun halde yaşamasına neden olur. Buna paralel olarak taraftarların takım ürünlerine olan ilgisi ile birlikte takıma olan ilgisi de artmaktadır. Çalışmanın geneli incelendiğinde Petrolspor taraftarlarının büyük çoğunluğunu gelir düzeyi düşük ve genç bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Günümüzde genç bireylerin sosyal medyada oldukça fazla vakit geçirdiği, her hangi bir ürün satın alırken sosyal medyadan etkilendiği, iletişimlerini sosyal medya üzerinden kurduğu ve hayata dair gelişmeleri yine sosyal medyadan takip ettiği yapılan çalışmalarla tespit edilmiştir. Bu bağlamda kitlesinin çoğunluğu genç olan Petrolspor Kulübü, sosyal medya hesaplarını daha aktif kullanmalı, Z kuşağının ilgi duyduğu içerikler üretmeli, satışa sunacağı ürünleri sosyal medya üzerinden pazarlamalı ve satışa sunmalıdır. Ayrıca online bilet satış sistemine geçmeli ve online olarak sponsorluk anlaşmaları yaparak gelir elde edebileceği platformlarda aktif olmalıdır. Örneğin Youtube platformunun, Youtube hesap sahiplerine izlenme üzerinden ücret ödediği bilinmektedir. Petrolspor Kulübü Youtube hesabını aktif kullanmalı ve bu hesaptaki içerikler genç taraftarlar ağırlıkta olduğu için, onların takip etmeye değer bulacağı ve izlerken zevk alacağı içerikler olmalıdır. Kulüp bu sayede genç taraftar potansiyelinden faydalanabilir, izlenmeler arttıkça hem Youtube üzerinden gelir elde edebilir hem de izlenme sayıları bazı firmaların ilgisini çekebilir, bu firmalardan alınacak reklamlar kulübe gelir sağlayabilir. Diğer yaş grupları ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin ilgisini arttırmak için araştırmalar yapılarak bu araştırmalar sonucunda elde edilecek verilerle farklı çalışmalar yapılması olumlu sonuçlar doğurabilir.

Futbolun günümüzde bir oyun veya eğlenceden öte bir anlam kazanmasıyla beraber futbol endüstrisi ortaya çıkmıştır. Bu endüstri tekstilden hizmete, sağlıktan gıdaya neredeyse tüm sektörlerle artı bir değer kazandırmaktadır. Ülkeler, dünya çapında ve kıta içerisinde gerçekleştirilen turnuvalara ev sahipliği yapmak için büyük masraflar yapmaktadır. Bunun en büyük sebebi düzenlenen turnuvanın, turnuva esnasında ülkenin ekonomisine katacağı hareketliliklerdir. Gerek takımların ulaşım, konaklama vb. gibi ihtiyaçlarını karşılaması gerekse o takımların taraftarlarının beslenme, giyim gibi yapacağı harcamaların ekonomik getirisi oldukça yüksektir. Bununla beraber futbol kulüpleri birer şirkete, taraftarlar ise birer müşteriye dönüşmüştür. Futbol kulüpleri taraftarlarını memnun etmek için yıldız oyuncu transferleri yapmakta, kimi zaman bu transferler sonucunda satılan formalardan elde edilen gelir transfer edilen futbolcunun maliyetini aşarak kulübe kâr yaratmaktadır. Kulüpler tribünlere daha fazlaseyirci çekmek için stadyumları birer alışveriş merkezine çevirmekte ve stad içi etkinlikler yapmaktadır. Kripto para borsasının gelişimi ile beraber, kulüpler gelir yaratmak için piyasaya taraftar tokenleri sürmeye başlamıştır. Futbol kulüplerinin en büyük amacı gelirlerini arttırarak elde edecekleri gelirler ile daha fazla başarı elde etmektir. Kulüpler gelirlerini arttırmak için çeşitli araştırmalar yapmakta ve bu araştırmalar sonucunda farklı stratejiler geliştirmektedir. Birçok araştırma ile beraber; kulüplerin gelirlerini arttırmasının yolunun taraftar yani müşteri memnuniyetinden geçtiği ortaya konmuştur. Çünkü artık ne futbol sadece bir oyun ne de taraftar sadece takımına gönül vermiş bir kişidir.

Çalışmanın yapıldığı tarihte Petrolspor Kulübü şampiyonluk mücadelesi vermekteydi, farklı bir tarihte benzer bir çalışma yapılabilir. Yapılacak çalışma ile bu çalışma kıyaslanarak hem başarı/başarısızlık durumlarının arasındaki farklar ortaya koyulabilir hem de daha kapsamlı veriler elde edilebilir. Yapılan çalışma, genellikle maçlara katılım sağlayan taraftarlar üzerinden yapıldığı için maçlara daha az katılım sağlayan veya hiç katılım sağlamayan taraftarların da dâhil edileceği bir çalışma yapılabilir. Farklı bir şehir takımı için benzer bir çalışma yapılarak iki şehrin taraftar profilleri karşılaştırılabilir. Hem Petrolspor'u hem de 3 büyüklerden bir takımı destekleyen taraftarlar üzerine bir araştırma yapılarak, iki takım tutan taraftarların takımlarına karşı sergilediği davranışların farklılıkları tespit edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Abdullayev, S., 2019, Taraftarların Futbol Takımlarına ve Ürünlerine Yönelik Tutum ve Algılamalar Üzerine Bir Araştırma: Türkiye-Azerbaycan Karşılaştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü*, Sakarya
- Akın Acuner, Ş., 2021, Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Etkisi: X, Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırmalı Bir Analiz, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Trabzon.
- Akkın, C. & Eğrilmez, S. & Afrashi, F., 2004, Renklerin İnsan Davranış ve Fizyolojisine Etkileri, *AdvancesInOrganometallicChemistry*, s.4, 274-282, Erişim Bilgisi: <https://avesis.ege.edu.tr/yayin/bf3c9b02-f2ba-488d-a95f-686aa917c34d/renklerin-insan-davranis-ve-fizyolojisine-etkileri> [Erişim Tarihi: 2 Kasım 2021].
- Akşar, T., 2008, Taraftar mı, Müşteri mi ? [Online]. Erişim Bilgisi: <https://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/122-tugrul-aksar/1943-taraftar-m-mueteri-mi.html> [Erişim Tarihi: 4 Kasım 2021].
- Akşar, T., 2010, Avrupa'da, Dünya'da ve Türkiye'de Futbolda Sponsorluk [Online]. Erişim Bilgisi: <https://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/mali/110-tugrul-aksar/1832-avrupada-duenyada-ve-tuerkiyede-futbolda-sponsorluk.html> [Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021].
- Aktan, C., 2021, Motivasyon Teorileri [Online]. Erişim Bilgisi: <http://www.canaktan.org/yonetim/insan-yonetim/motivasyon-teorileri.htm> [Erişim Tarihi: 11 Kasım 2021].
- Ak, T., 2009, Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karaman.
- Arık, M. B., 2008, Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, s.26 197-222, Erişim Bilgisi: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30476419/dergi26-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638871087&Signature=LlqaB7h046HJnij2nXPWfGhAw7IdA>

[~VZa\\_4PaZ~ts8ofVCzV1gCq3rJ27TRf1Qm4aMGBVeqc1-  
XUeruixGrz2G4bxfJ5FxCz8y9yAI-gTVj3jzIL423NfFav-  
hXpYsbkqq6mST0nWjGp8YN-Y5vWoaxAENQmv0L-  
FNwyAliJJJrgiDpnr2nhnmyEB1YVJIZReOxECGzK0r6AOwkO6VXpzKLQna  
cTgT\\_d0Mf2R4Hw7d7QXT3hklPeXYi8CSZUex4Ofnk1p-  
tdlDzG~3XqkQ2qlAVoBP~BcCMxJAzNtBloTKmqyRM7hWnIeuMaid3u3Eo4  
EMY\\_2v7rGjQ0398AxV1Aoog\\_&Key-Pair-  
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=97](https://www.bolununesesi.com/haber/139491/taraftar-istedi-yonetim-istifa-etti) [Erişim Tarihi: 8 Aralık 2021].

Aydın, M. B. & Hatipoğlu, D. & Ceyhan, Ç., 2008, Endüstriyel Futbol Çağında "Taraftarlık". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.26, 289-316. Erişim Bilgisi: <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/26/11berkay.pdf> [Erişim Tarihi: 26 Ekim 2021].

Aytaç, K. Y., 2009, Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi: *Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Ay, Ş., 2016, Futbol Endüstrisi İle Bölgesel Kalkınmanın Sağlanması, Siirt İl Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siirt

Baş, M., 2008, Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Taraftar Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi: *Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Bolunun Sesi. "Taraftar İstedi, Yönetim İstifa Etti", Erişim Bilgisi: <https://www.bolununesesi.com/haber/139491/taraftar-istedi-yonetim-istifa-etti> [Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023].

Bühler, A. & Nufer, G. & Rennhak, C., 2006, The Nature of Sports Marketing, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, s.6, Erişim Bilgisi: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/57403/1/683522957.pdf> [Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021].

Çakmak, M. N. & Çelik, V. O., 2016, Futbolda Şiddet ve Erkeklik: Nefer Taraftar Grubu Örneği. Sosyoloji Konferansları, S.54, 299-331. Erişim Bilgisi:

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/267921> [Erişim Tarihi: 26 Ekim 2021].

Çakmak, U. D., 2019, Futbol Ekonomisi: Avrupa ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Çelik, M., 2019, Futbol Takımı Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma (Göztepe Spor Kulübü Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Muğla

Çınarlı, İ., 2019, Futbol Taraftarlarının Spor Tüketimine Yönelik Gündüleri, Risk Algıları ve Gelecek Katılım Niyetleri Arasındaki İlişkiler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.

Çokpartal, 2015, Futbol Taraftarlarının Spor Tüketimine Yönelik Gündülenmelerinin İncelenmesi: Beşiktaş JK-Kardemir Karabükspor Taraftarları Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bolu.

Deloitte, 2021, 2021'e Başlarken Avrupa'da ve Türkiye'de Futbol Ekonomisi [Online]. Erişim Bilgisi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/2021e-baslarken-avrupada-ve-turkiyede-futbol-ekonomisi.pdf> [Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021].

Dikici, S. T., 2008, Türkiye'de Taraftarın Sosyal ve Siyasal Profili: Beşiktaş JK Çarşı Grubu Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kocaeli.

Durmaz, Y. & Bahar, R., 2011, Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, s.27, c.10, 60-70, Erişim Bilgisi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70290> [Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021].

Erdoğan, İ., 2008, Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, s.26, 1-58. Erişim Bilgisi: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30476419/dergi26-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638871087&Signature=LlqaB7h046HJnij2nXPWfGhAw7IdA>

[~VZa\\_4PaZ~ts8ofVCzV1gCq3rJ27TRfIQm4aMGBVeqc1-XUeruixGrz2G4bxfJ5FxCz8y9yAI-gTVj3jzIL423NfFav-hXpYsbkqq6mST0nWjGp8YN-Y5vWoaxAENQmv0L-FNwyAliJJJrgiDpnr2nhnmyEB1YVJIZReOxECGzK0r6AOwkO6VXpzKLQna cTgT\\_d0Mf2R4Hw7d7QXT3hklPeXYi8CSZUex4Ofnk1p-tldDzG~3XqkQ2qlAVoBP~BcCMxJAzNtBloTKmqyRM7hWnIeuMaid3u3Eo4 EMY\\_2v7rGjQ0398AxV1AooG\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=10](https://www.researchgate.net/publication/354444444/~VZa_4PaZ~ts8ofVCzV1gCq3rJ27TRfIQm4aMGBVeqc1-XUeruixGrz2G4bxfJ5FxCz8y9yAI-gTVj3jzIL423NfFav-hXpYsbkqq6mST0nWjGp8YN-Y5vWoaxAENQmv0L-FNwyAliJJJrgiDpnr2nhnmyEB1YVJIZReOxECGzK0r6AOwkO6VXpzKLQna cTgT_d0Mf2R4Hw7d7QXT3hklPeXYi8CSZUex4Ofnk1p-tldDzG~3XqkQ2qlAVoBP~BcCMxJAzNtBloTKmqyRM7hWnIeuMaid3u3Eo4 EMY_2v7rGjQ0398AxV1AooG_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=10) [Erişim Tarihi: 7 Aralık 2021].

Fettahlıoğlu, H. S., 2008, Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketiciler Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Gashi, J., 2015, Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Gow, P. & Rookwood, J., 2008, Doing it ForThe Team – ExaminingTheCauses of Contemporary English Football, *Journal of QualitativeResearch in Sports Studies*, s.2, c.1, 71-82. Erişim Bilgisi: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/41868208/06\\_Paper\\_6\\_Gow\\_and\\_Rookwood\\_Vol\\_2\\_2009-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1642852847&Signature=bRnP3nBi9UuEeOdHdl7SEFT~BCGO4O6q9WKy7Rms9xr4lq62VFPBzRw9LTrsxkjb7k95uRrFQlbKnznOSL6Rvz2mQCMQIf11I8aFUoblaTNUQBBE8M1tCwqiU-5zjJfLgayyCoPpqSc9ffDDyyRCI5~YAmhs4xLqCHuQO3rpROkUvkbwRabCF9EIXW2yx81KP9mhYONyMy2iNdFIKYqOnn47zQlKcsKyuqXjqljzenDZHiOh8a2~lwflN\\_vqrWkzP6sNxTGoBVPnt0Bdl0XFxZdjWnDgcjfQPcNV-hYC7WelJaE3GcsxbFi-dRmkzPGRKiFtuW4XHX5yaf2YkstVSg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/41868208/06_Paper_6_Gow_and_Rookwood_Vol_2_2009-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1642852847&Signature=bRnP3nBi9UuEeOdHdl7SEFT~BCGO4O6q9WKy7Rms9xr4lq62VFPBzRw9LTrsxkjb7k95uRrFQlbKnznOSL6Rvz2mQCMQIf11I8aFUoblaTNUQBBE8M1tCwqiU-5zjJfLgayyCoPpqSc9ffDDyyRCI5~YAmhs4xLqCHuQO3rpROkUvkbwRabCF9EIXW2yx81KP9mhYONyMy2iNdFIKYqOnn47zQlKcsKyuqXjqljzenDZHiOh8a2~lwflN_vqrWkzP6sNxTGoBVPnt0Bdl0XFxZdjWnDgcjfQPcNV-hYC7WelJaE3GcsxbFi-dRmkzPGRKiFtuW4XHX5yaf2YkstVSg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) [Erişim Tarihi: 24 Ocak 2022].

Gökçe, G. & Şahin, A. & Bulduklu, Y., 2021, Herzberg'in Çift Faktör Kuramı ve Alt Gelir Gruplarında Bir Uygulama: Meram Tıp Fakültesi Örneği [Online]. Erişim Bilgisi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/289116> [Erişim Tarihi: 11 Kasım 2021].

Heslin, P. A. & Carson, J. B. & Vandewalle D., 2008, Practical Applications of Goal Setting Theory to Performance Management [online]. Sidney, Cox School of Business Southern Methodist University, Erişim Bilgisi:

<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=56507211600308400112200612402006906705805307100204401011800612710609400410810411707011002104801118001020020069115027021012118026088041040110007007025070107095093060087056004093010103107073072103002072096028113121080122011116125119077083084004069102&EXT=pdf&INDEX=TRUE> [Erişim Tarihi: 26 Kasım 2021].

Hognestad, H. K., 2012, What is a Football Fan ?, Krovel, R. & Roksvold T. (ed.), We Love To Hate Each Other, (s.25-44). Boras: Responstryck AB

<http://www.fifa.com> [Erişim Tarihi: 11 Ekim 2021].

<https://www.tff.org/default.aspx?pageID=293> [Erişim Tarihi: 12 Ekim 2021].

Hürriyet Gazetesi. "Taraftar Tepkisi Transferi Engelledi", Erişim Bilgisi: <https://www.hurriyet.com.tr/taraftar-tepkisi-transferi-engelledi-224912000> [Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023].

İkiz, M., 2010, Futbolun Tarihsel Gelişimi,

<http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/126-meteikiz/247futbolun-tairhse-gelisimi.html> [Erişim Tarihi: 11 Ekim 2021].

İlhan, T., 2014, Motivasyon (Güdülenme) Teknikleri. Sayılı, M. & Oruç, E. & Günel, H. & Önen, H. (Ed.). Tarımsal Yayım ve Danışmanlık. (s.107-120). Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Yayınları.

İslam, S. M. & Rahman H., 2021, An Observation The Historical Evolution of Soccer From Before Christ to The First World Cup, Journal of Indonesian Physical Education and Sport, s.7, c.1, 28-34. Erişim Bilgisi:

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jipes/article/view/20812/10714> [Erişim Tarihi: 26 Kasım 2021].

Karaca, Ş., 2018, Duygusal ve Bilişsel Güdülerin Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40), 254-268.

Karahüseyinoğlu, M. F., 2019, Football Teams and Levels Supported by University Students, Journal of Education and Training Studies, s.7, c.7. Erişim Bilgisi: <https://pdfs.semanticscholar.org/d472/7a05974495e577344766c5ee807891878a37.pdf> [Erişim Tarihi: 28 Ocak 2022].

Keskin, B., 2014, Futbol Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Isparta.

Keskin, F., 2018, Spor Takımlarındaki Yıldız Oyuncu Marka İmajı ve Taraftar Kimliğinin Sponsor Ürünlerini Satın Alma Niyetine Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çankırı.

Kılıç, S. & Göksel, A., 2004, Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s.6, c.2, 147-163, Erişim Bilgisi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/287673> [Erişim Tarihi: 9 Kasım 2021].

Kırdar, Y., 2006, Kurumsallaşan Spor Klüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi: *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Kızılcapan, L., 2016, Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İl Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Elazığ.

Koçgar, M. E., 2013, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehir'de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.

Mustafa Şentürk, D., 2021, Dijital Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, İstanbul.

Or, E., 2009, Taraftar Memnuniyeti. TFF FGM Futbol Eğitim Yayınları, S.7. Erişim Bilgisi: <https://docplayer.biz.tr/4038993-Taraftar-memnuniyeti-tff-fgm-futbol-egitim-yayinlari-agustos-sayi-7-2009-istanbul-dr-erden-or.html>

[Erişim Tarihi: 28 Ekim 2021].

Özden, M., 2021, Tüketici Etiğinin ve Davranışının Oluşumuna Etki Eden Faktörlere Teorik Bir Çalışma [Online]. Erişim Bilgisi:

[https://www.academia.edu/35608122/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0\\_ET%C4%B0%C4%9E%C4%B0N%C4%B0N\\_VE\\_DAVRANI%C5%9EININ\\_OLU%C5%9EUMUNA\\_ETK%C4%B0\\_EDEN\\_FAKT%C3%96RLERE\\_TEOR%C4%B0K\\_B%C4%B0R\\_%C3%87ALI%C5%9EMA](https://www.academia.edu/35608122/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0_ET%C4%B0%C4%9E%C4%B0N%C4%B0N_VE_DAVRANI%C5%9EININ_OLU%C5%9EUMUNA_ETK%C4%B0_EDEN_FAKT%C3%96RLERE_TEOR%C4%B0K_B%C4%B0R_%C3%87ALI%C5%9EMA) [Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021].

Özkök, H., 2008, Futbolda "Ultra" Taraftar Hareketi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, s.26 403-410, Erişim Bilgisi:

[https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/30476419/dergi26-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638871087&Signature=LlqaB7h046HJnjj2nXPWfGhAw7IdA~VZa\\_4PaZ~ts8ofVCzV1gCq3rJ27TRf1Qm4aMGbVeqc1-XUeruixGrz2G4bxfJ5FxCz8y9yAI-gTVj3jzIL423NfFav-hXpYsbkqq6mST0nWjGp8YN-Y5vWoaxAENQmv0L-FNwyAiJJJrgiDpnr2nhnmyEB1YVJIZReOxECGzK0r6AOwkO6VXpzKLQnacTgT\\_d0Mf2R4Hw7d7QXT3hklPeXYi8CSZUex4Ofnk1p-tldDzG~3XqkQ2qlAVoBP~BcCMxJAzNtBIoTKmqyRM7hWnIeuMaid3u3Eo4EMY\\_2v7rGjQ0398AxV1Aoog\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=97](https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/30476419/dergi26-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638871087&Signature=LlqaB7h046HJnjj2nXPWfGhAw7IdA~VZa_4PaZ~ts8ofVCzV1gCq3rJ27TRf1Qm4aMGbVeqc1-XUeruixGrz2G4bxfJ5FxCz8y9yAI-gTVj3jzIL423NfFav-hXpYsbkqq6mST0nWjGp8YN-Y5vWoaxAENQmv0L-FNwyAiJJJrgiDpnr2nhnmyEB1YVJIZReOxECGzK0r6AOwkO6VXpzKLQnacTgT_d0Mf2R4Hw7d7QXT3hklPeXYi8CSZUex4Ofnk1p-tldDzG~3XqkQ2qlAVoBP~BcCMxJAzNtBIoTKmqyRM7hWnIeuMaid3u3Eo4EMY_2v7rGjQ0398AxV1Aoog_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=97) [Erişim Tarihi: 8 Aralık 2021].

Özsungur, F. & Güven, S., 2017, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, International Journal Of EurasianEducationAndCulture, s.3, 127-142, Erişim Bilgisi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/398449> [Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021].

Richardson, B., 2011, Football fan loyaltyandthe fan conversionexperience. Norwich Business School Seminar Series, University of East Anglia: InvitedSeminars

Pawar, S. &Naranje, S., 2016, A Study on FactorsInfluencing on BuyingBehavior of Customers, Researchjournal 2015- Institute of Science, PoonaCollege of

- Computer Sciences, s.2, Erişim Bilgisi: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2810090](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2810090) [Erişim Tarihi: 14 Aralık 2021].
- Pawlowski, W. & Fahrner, M., 2014, Political Economy of Football. Hofmeister, W. & Sarmah, M. (Ed.). Panorama: More Than a Game; Sports, Society and Politics (s. 53-60). Konrad Adenauer Stiftung.
- Peçenek, A., 2020, Avrupa-Türkiye Futbol Piyasaları ve Transfer Yöntem ve Süreçleri Kıyaslanması, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, s.18, c.3, 31-41, Erişim Bilgisi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1278880> [Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021].
- Saatçioğlu C. & Çakmak, U. D., 2019, Avrupa ve Türkiye'de Futbol Ekonomisi: Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Sakarya İktisat Dergisi*, s.4, c.8, 331-350, Erişim Bilgisi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/874794> [Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021].
- Sabah Gazetesi. "Taraftarın İsteği Oldu ve Bafetimbi Gomis Yeniden Galatasaray'da", Erişim Bilgisi: <https://www.sabah.com.tr/galeri/spor/son-dakika-taraftarin-istedigi-oldu-ve-bafetimbi-gomis-yeniden-galatasarayda-iste-anlasmanin-detaylari> [Erişim Tarihi: 17 Şubat 2023].
- Samra, B. & Wos, A., 2014, Consumer in Sports: Fan Typology Analysis, *Journal of Intercultural Management*, s.6, c.4, 263-288. Erişim Bilgisi: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=861989> [Erişim Tarihi: 28 Ocak 2022].
- Savaş, B., 2015, Tüketici-Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karabük.
- Seker, S. E., 2014, Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti, *YBS Ansiklopedisi*, S.1, C.1, 43-44, Erişim Bilgisi: <https://ybsansiklopedi.com/wp-content/uploads/2014/10/15.Maslow%E2%80%99un-%C4%B0htiya%C3%A7lar-Piramiti.pdf> [Erişim Tarihi: 2 Kasım 2021].

Sertkol, B., 2020, Davranışsal Ekonomi Perspektifinde Tüketici Davranışları, Örnek Çerçeveleme Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Sipahi A., 2022, Endüstriyel Futbol Çağında Futbol Taraftarlığı ve Tüketim, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Sutton, W. A. & McDonald, M. A. & Milne, G. R. & Cimperman, J., 1997, Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports, *Sports Marketing Quarterly*, s.6, 25-22, Erişim Bilgisi: [http://journals.fitpublishing.com/smq/ElectricVersion/SMQpdf/CONSUMERBEHAVIOR\\_R61.pdf](http://journals.fitpublishing.com/smq/ElectricVersion/SMQpdf/CONSUMERBEHAVIOR_R61.pdf) [Erişim Tarihi: 30 Ekim 2021].

Şeker, M. & Gölcü A., 2008, Futbolun televizyonda yeniden üretimi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, s.26 115-134, Erişim Bilgisi: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30476419/dergi26-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638871087&Signature=LlqaB7h046HJnij2nXPWfGhAw7IdA~VZa\\_4PaZ~ts8ofVCzV1gCq3rJ27TRf1Qm4aMGbVeqc1-XUeruixGrz2G4bxfJ5FxCz8y9yAI-gTVj3jzIL423NfFav-hXpYsbkqq6mST0nWjGp8YN-Y5vWoaxAENQmv0L-FNwyAIiJJJrgiDpnr2nhnmyEB1YVJIZReOxECGzK0r6AOwkO6VXpzKLQnacTgT\\_d0Mf2R4Hw7d7QXT3hklPeXYi8CSZUex4Ofnk1p-tdlDzG~3XqkQ2qlAVoBP~BcCMxJAzNtBlOTKmqyRM7hWnIeuMaid3u3Eo4EMY\\_2v7rGjQ0398AxV1Aoog\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=97](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30476419/dergi26-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638871087&Signature=LlqaB7h046HJnij2nXPWfGhAw7IdA~VZa_4PaZ~ts8ofVCzV1gCq3rJ27TRf1Qm4aMGbVeqc1-XUeruixGrz2G4bxfJ5FxCz8y9yAI-gTVj3jzIL423NfFav-hXpYsbkqq6mST0nWjGp8YN-Y5vWoaxAENQmv0L-FNwyAIiJJJrgiDpnr2nhnmyEB1YVJIZReOxECGzK0r6AOwkO6VXpzKLQnacTgT_d0Mf2R4Hw7d7QXT3hklPeXYi8CSZUex4Ofnk1p-tdlDzG~3XqkQ2qlAVoBP~BcCMxJAzNtBlOTKmqyRM7hWnIeuMaid3u3Eo4EMY_2v7rGjQ0398AxV1Aoog_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=97)

[Erişim Tarihi: 8 Aralık 2021].

Şentürk, Ü., 2007, Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, S.31, 25-41. Erişim Bilgisi: <https://app.trdizin.gov.tr/makale/T0Rrek16VTE/populer-bir-kultur-ornegi-olarak-futbol> [Erişim Tarihi: 14 Ekim 2021].

Şimşek, M., 2017, Futbol Taraftarlığının Müşteri Sadakati ve Tüketici Davranışı Temelinde İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: *Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aksaray.

Talimciler, A., 2008, Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, s.26, 89-114. Erişim Bilgisi: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30476419/dergi26-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638871087&Signature=LlqaB7h046HJnij2nXPWfGhAw7IdA~VZa\\_4PaZ~ts8ofVCzV1gCq3rJ27TRf1Qm4aMGbVeqc1-XUeruixGrz2G4bxftJ5FxCz8y9yAI-gTVj3jzIL423NfFav-hXpYsbkqq6mST0nWjGp8YN-Y5vWoaxAENQmv0L-FNwyAljJJIrgiDpnr2nhnmyEB1YVJIZReOxECGzK0r6AOwkO6VXpzKLQna cTgT\\_d0Mf2R4Hw7d7QXT3hklPeXYi8CSZUex4Ofnk1p-tldDzG~3XqkQ2qlAVoBP~BcCMxJAzNtB1oTKmqyRM7hWnleuMaid3u3Eo4 EMY\\_2v7rGjQ0398AxV1Aoog\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=97](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30476419/dergi26-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638871087&Signature=LlqaB7h046HJnij2nXPWfGhAw7IdA~VZa_4PaZ~ts8ofVCzV1gCq3rJ27TRf1Qm4aMGbVeqc1-XUeruixGrz2G4bxftJ5FxCz8y9yAI-gTVj3jzIL423NfFav-hXpYsbkqq6mST0nWjGp8YN-Y5vWoaxAENQmv0L-FNwyAljJJIrgiDpnr2nhnmyEB1YVJIZReOxECGzK0r6AOwkO6VXpzKLQna cTgT_d0Mf2R4Hw7d7QXT3hklPeXYi8CSZUex4Ofnk1p-tldDzG~3XqkQ2qlAVoBP~BcCMxJAzNtB1oTKmqyRM7hWnleuMaid3u3Eo4 EMY_2v7rGjQ0398AxV1Aoog_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=97) [Erişim Tarihi: 7 Aralık 2021].

Talimciler, A., 2017, Futbol Taraftarlığındaki Erkeklik İmgesi. Journal of SocialSciences andHumanities, S.1, 27-55. Erişim Bilgisi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/384896> [Erişim Tarihi: 17 Ekim 2021].

Tekin, G. & Görgülü, B., 2018, Clayton Alderfer'in ERG Teorisi ve Çalışanların İş Tatmini, SocialSciencesStudiesJournal, s.4, c.17, 1559-1587, Erişim Bilgisi: [http://sssjournal.com/Makaleler/2106632493\\_15\\_4-17.ID497.%20G.TEKİN&B.GÖRGÜLÜ\\_1559-1566.pdf](http://sssjournal.com/Makaleler/2106632493_15_4-17.ID497.%20G.TEKİN&B.GÖRGÜLÜ_1559-1566.pdf) [Erişim Tarihi: 11 Kasım 2021].

Zelyurt, M. K., 2019, Futbol Taraftarlığı, Özdeşleşme ve Kimlik: Taraftarlıktan Fanatizme. Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi, s.6, 85-105. Erişim Bilgisi: [http://www.sportifbakis.com/Makaleler/2099923039\\_85-105.pdf](http://www.sportifbakis.com/Makaleler/2099923039_85-105.pdf) [Erişim Tarihi: 26 Ekim 2021].

## EKLER

## Futbol Taraftarlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma:

## Batman Petrolspor Örneği

Bu anket Petrolspor taraftarlarının futbol taraftarları olarak satın alma davranışlarını değerlendirmek amacıyla uygulanmaktadır. Anketlerden elde edilecek bilgiler sadece akademik çalışmalar için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

\*\*\*Lütfen soruları PETROLSPOR taraftarı olarak cevaplayın.\*\*\*

- 1.Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın
- 2.Yaşınız: ☐ 17-22 Arası ☐ 23-28 Arası ☐ 29-34 Arası ☐ 35-40 Arası ☐ 41 ve üzeri
- 3.Medeni Haliniz: ☐ İ ☐ Kar
- 4.Eğitim Durumunuz: ☐ Kul ☐ Aokul ☐ ☐ Lisans ☐ Lis  
☐ Lisans ve üzeri
- 5.Mesleğiniz: ☐ Öğrenci ☐ ☐ ☐ Mur ☐ Heticci ☐ RbestMeslek ☐ Z  
☐ Emekli
- 6.Aylık Geliriniz: ☐ 5001501 ☐ 00 3001 ☐ 50 4251 ☐ 00 5501 ☐ 00
- 7.Taraftar Olarak Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız: ☐ İrci ☐ Hatik ☐ İgan  
☐ Sorduklarında söylemek için takım tutuyorum

|                                                     | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|-----------------------------------------------------|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| Takımına maddi destek olmak için ürün satın alırım  |                        |             |            |              |                         |
| Takımına manevi destek olmak için ürün satın alırım |                        |             |            |              |                         |
| Hediye etmek için ürün satın alırım                 |                        |             |            |              |                         |
| İhtiyacım olduğu için                               |                        |             |            |              |                         |

|                                                      |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| ürün satın alırım                                    |  |  |  |  |  |
| Bir gruba ait olmak için ürün satın alırım           |  |  |  |  |  |
| Marka ürünler olduğu için satın alırım               |  |  |  |  |  |
| Fark edilmek ve dikkat çekmek için ürün satın alırım |  |  |  |  |  |

|                                                                                     | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| Takımımın ürünü ile dolaşmak hoşuma gider                                           |                        |             |            |              |                         |
| Yeni çıkan ürünler satın almak benim için önemlidir                                 |                        |             |            |              |                         |
| Ürünün reklam çalışmaları satın alma davranışımı etkiler                            |                        |             |            |              |                         |
| Takımımın başarısı satın alma davranışımı etkiler                                   |                        |             |            |              |                         |
| Takımımın iddialı bir kadro kurması satın alma davranışımı etkiler                  |                        |             |            |              |                         |
| Yıldız oyuncu transferi satın alma davranışımı etkiler                              |                        |             |            |              |                         |
| Diğer insanların takım ürünleri satın alması benim satın alma motivasyonumu artırır |                        |             |            |              |                         |
| Üretilen ürünün nostaljik olması satın alma niyetimi olumlu etkiler                 |                        |             |            |              |                         |
| Üretilen ürünün bir hikayesinin olması satın alma niyetimi olumlu etkiler           |                        |             |            |              |                         |
| Üretilen ürünün tasarımı satın alma davranışında etkili bir rol oynar               |                        |             |            |              |                         |
| Üretilen ürünün günlük hayatta kullanılabilecek                                     |                        |             |            |              |                         |

|                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| bir ürün olması benim için önemlidir                                                                                              |  |  |  |  |  |
| Üretilen ürünün kalitesi satın alma davranışında etkilidir                                                                        |  |  |  |  |  |
| Aynı takım taraftarı olduğum arkadaşlarımın ısrarları doğrultusunda ürün satın alırım                                             |  |  |  |  |  |
| Aralarında herhangi bir fiyat farkı yoksa satın almayı düşündüğüm bir ürün yerine ona eşdeğer lisanslı ürün almayı tercih ederim. |  |  |  |  |  |
| Takımına destek olmak için yeni çıkan her lisanslı ürününü ihtiyacım olmasa da satın alıp kullanmak isterim                       |  |  |  |  |  |
| Takımımın maddi açıdan kötü durumda olması ve buna bağlı olarak kampanya başlatması beni ürün almaya yönlendirir                  |  |  |  |  |  |
| Takımımın satışta olan ürünlerden elde edeceği gelirleri hayır kurumlarına bağışlayacak olması beni ürün almaya teşvik eder       |  |  |  |  |  |

| Takımınızın Ne Tür Ürünlerini Satın Alırsınız? | Her Zaman | Çoğunlukla | Bazen | Nadir | Hiçbir Zaman |
|------------------------------------------------|-----------|------------|-------|-------|--------------|
| Giyim                                          |           |            |       |       |              |
| Aksesuar                                       |           |            |       |       |              |
| Bayrak/Flama                                   |           |            |       |       |              |
| Hediyelik Eşya                                 |           |            |       |       |              |
| Kombine Bilet                                  |           |            |       |       |              |

| Takımınızın Ürünlerini Hangi Durumlarda ve Ne Sıklıkla Satın Alırsınız? | Her Zaman | Çoğunlukla | Bazen | Nadir | Hiçbir Zaman |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|-------|-------|--------------|
| Sezon başlarında                                                        |           |            |       |       |              |
| Futbolcu transfer olduğunda                                             |           |            |       |       |              |
| Galibiyet sağladığında                                                  |           |            |       |       |              |
| Müsabakası olduğunda                                                    |           |            |       |       |              |
| Şampiyon olduğunda                                                      |           |            |       |       |              |
| Diğer                                                                   |           |            |       |       |              |

| Futbol takımlarının müsabakalarını ne aracılığıyla izliyorsunuz? | Her Zaman | Çoğunlukla | Bazen | Nadir | Hiçbir Zaman |
|------------------------------------------------------------------|-----------|------------|-------|-------|--------------|
| Stadyum                                                          |           |            |       |       |              |
| İnternet                                                         |           |            |       |       |              |
| TV Kanalı                                                        |           |            |       |       |              |
| Skor Takip Uygulamaları (Maçkolik vb.)                           |           |            |       |       |              |

| Futbol takımlarının ürünlerini nereden satın alıyorsunuz? | Her Zaman | Çoğunlukla | Bazen | Nadir | Hiçbir Zaman |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------------|-------|-------|--------------|
| Aracı Mağazalardan (Örn: Peron vb.)                       |           |            |       |       |              |
| Online Alışveriş                                          |           |            |       |       |              |
| Taraftar Grubundan                                        |           |            |       |       |              |