

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜMİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

FUTBOL TARAFTARLARININ SPOR TÜKETİMİNE YÖNELİK
GÜDÜLENMELERİNİN İNCELENMESİ: BEŞİKTAŞ JK-KARDEMİR
KARABÜKSPOR TARAFTARLARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Cengiz ÇOKPARTAL

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ali AYCAN

BOLU-2015

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Cengiz ÇOKPARTAL'a ait "FUTBOL TARAFTARLARININ SPOR TÜKETİMİNE YÖNELİK GÜDÜLENMELERİNİN İNCELENMESİ: BEŞİKTAŞ JK-KARDEMİR KARABÜKSPOR TARAFTARLARI ÖRNEĞİ" adlı çalışma, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir.

26. 06. 2015

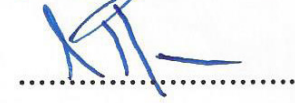
Ünvan, Adı, Soyadı

İmza

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



Üye : Prof. Dr. Gazanfer DOĞU



Üye : Yrd. Doç. Dr. Reşat SADIK



Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Erol ÖZTÜRK
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum , “Futbol Taraftarlarının Spor Tüketimine Yönelik Güdülenmelerinin İncelenmesi: Beşiktaş JK-Kardemir Karabükspor Taraftarları Örneği” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvurulmuş kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Cengiz ÇOKPARTAL

ÖN SÖZ

Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışmada, Türk Futbol Tarihi'nde başarıları ile adından söz ettiren ilk spor kulübü Beşiktaş JK ile Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk ağır sanayi şehri Karabük'ün futbol takımı Kardemir Karabükspor taraftarları örneklem grubunu oluşturmuştur. Beşiktaş JK ve Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarını belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Stadyumlarının yıllık doluluk oranına göre; maçlara daha çok katılım gösteren Beşiktaş JK taraftarları ve daha az katılım gösteren Kardemir Karabükspor taraftarlarının dolaylı başarı, estetik, drama, kaçış/uzaklaşma, fiziksel beceri, sosyal etkileşim ve bilgi edinme alt boyutlarında güdülenme algılarında anlamlı fark olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmada taraftar algılarını tespit edebilmek için 2001 yılında Trail ve James tarafından oluşturulan “Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği (MSSC)” kullanılmıştır.

Yapılan bu çalışmanın hızla dünyada ve Türkiye’de endüstrileşen futbol oyununa katılım gösteren taraftarların güdülenmelerine yönelik algılarının daha iyi anlaşılmasına ve bu doğrultuda geliştirilecek stratejilere katkı vermesi beklenmektedir.

Çalışmamın başından itibaren değerli zamanını ayırarak yardımlarını esirgemeyen ve yol gösteren Yrd. Doç. Dr. Ali AYCAN’a teşekkürlerimi sunarım. Çalışmalarım süresince bilgi birikiminden faydalandığım Yrd. Doç. Dr. Ali Çağatay KILINÇ’a da ayrıca teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimine başlarken yaptığı yönlendirmeden dolayı mesai arkadaşım Okt. Ahmet TOPBAŞ’a ve çalışmalarım süresince desteklerini esirgemeyen eşime, anneme, babama ve de gülcükleriyle beni motive eden oğluma teşekkürlerimi sunarım.

Cengiz ÇOKPARTAL

ÖZET

FUTBOL TARAFTARLARININ SPOR TÜKETİMİNE YÖNELİK GÜDÜLENMELERİNİN İNCELENMESİ: BEŞİKTAŞ JK-KARDEMİR KARABÜKSPOR TARAFTARLARI ÖRNEĞİ

Cengiz ÇOKPARTAL

Yüksek Lisans Tezi

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali AYCAN

Haziran 2015, 88 + XV sayfa

Bu araştırmanın amacı Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimi davranışlarının arkasındaki güdülenmelerini yedi alt boyuta göre belirlemek ve demografik değişkenlere göre farklılıklar olup olmadığını ortaya koymaktır.

Araştırmanın evreni 361 Kardemir Karabükspor ve 259 Beşiktaş Jimnastik Kulübü taraftarından oluşmaktadır.

Araştırmada ölçüm aracı olarak 2001 yılında Trail ve James tarafından geliştirilen “Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği (MSSC)” (EK 1) kullanılmıştır. Katılımcıların demografik değişkenlere göre spor tüketimine yönelik güdülenmelerinde anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için ANOVA testi ve T-testi uygulanmıştır. Ayrıca demografik değişkenlerin alt grupları arasındaki ilişkiyi belirlemek için Tukey Testi kullanılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilere göre Kardemir Karabükspor taraftarlarında cinsiyet değişkeninde estetik ve fiziksel beceri, medeni durum değişkeninde dolaylı başarı ve fiziksel beceri, eğitim durumu değişkeninde dolaylı başarı ve aylık ortalama gelir düzeyi değişkeninde kaçış/uzaklaşma alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü taraftarlarında ise yalnızca medeni durum değişkenine göre dolaylı başarı ve estetik alt boyutlarında anlamlı fark belirlenmiştir.

Sonuç olarak, katılımcıların spor tüketimine yönelik güdülenmeleri göz önüne alındığında, daha başarılı olan takım taraftarlarının ve büyük şehirde yaşayan taraftarların futbol maçlarına katılım konusunda daha gdlenmiş olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Futbol taraftarı, spor tüketimi, güdülenme

ABSTRACT

AN INVESTIGATION ON FOOTBALL FANS' MOTIVATION FOR SPORT CONSUMPTION: EXAMPLE OF BESIKTAS GYMNAS TIC CLUB-KARDEMİR KARABUKSPOR FANS

Cengiz ÇOKPARTAL

Master's Thesis

Department of Sport Management

Supervisor: Assistant Prof. Dr. Ali AYCAN

June 2015, 88 + XV Pages

The purpose of this study is to examine Beşiktaş Gymnastic Club and Kardemir Karabükspor fans' motivations behind sport consumption behaviour according to seven sub-dimensions and reveal whether there are differences or not as to demographic variables.

The universe of the research consists of 361 Kardemir Karabükspor and 259 Besiktas Gymnastic Club fans.

“Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)” which was developed by Trail and James in 2001 was used in the research as a measurement tool. ANOVA and T-tests were applied to determine whether there are meaningful differences or not according to demographic variables in motivations for sport consumption of participants. In addition, Tukey Test was used to determine the relations among the sub-groups of the demographic variables.

According to the obtained data in the research, statistically meaningful significances were found in aesthetic and physical skill according to gender, vicarious achievement and physical skill according to marital status, vicarious achievement according to educational status and escape according to monthly income level variables for Kardemir Karabukspor fans. Vicarious achievement and aesthetic were determined in only marital status variables for Beşiktaş Gymnastic Club fans.

As a result, regarding to participants' motivations for sport consumption it was proved that fans of more successful teams and fans who live in big cities are more motivated to attend football matches.

Key Words: Football fans, sport consumption, motivation

Dedem Nalbant Cemal ÇOKPARTAL ve yeğenim Ahmet şAP anısına.

İÇİNDEKİLER

ETİK UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İTHAF.....	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ	xiii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv

GİRİŞ.....	1
-------------------	----------

I. BÖLÜM

1. KURAMSAL LİTERATÜR	9
1.1. Spor Kavramı	9
1.1.1. Sporun Tarihçesi	9
1.1.2. Spor ve Toplum	10
1.1.3. Spor Endüstrisi.....	12
1.1.4. Sportif Ürün	14
1.2. Futbol Kavramı	15
1.2.1. Futbolun Dünyada Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi.....	16
1.2.2. Futbolun Türkiye’de Sosyal ve Tarihsel Gelişimi.....	17
1.2.3. Endüstriyel Futbolun Gelişimi.....	18
1.2.4. Türkiye’de Endüstriyel Futbol.....	20
1.2.5. Spor Ürünü Olarak Futbol	21
1.3. Spor Tüketimi	23
1.3.1. Spor Tüketicisi	23

1.3.2. Spor Tüketicisinin Davranışsal Niyetleri.....	25
1.3.3. Spor Tüketicisinin Algıladığı Değer ve Tatmin	26
1.3.4. Tüketici Olarak Seyirci ve Taraftar Kavramı	29
1.4. Güdülenme Kavramı.....	31
1.4.1. Güdülenme İle İlgili Genel Kuramlar	32
1.4.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	32
1.4.1.2. Alderfer (ERG Kuramı).....	34
1.4.1.3. McClelland'ın İhtiyaçlar Yaklaşımı	35
1.4.1.4. Herzberg'in Motivasyon - Hijyen Teorisi	35
1.4.1.5. Vroom'un Beklenti Kuramı.....	36
1.4.1.6. Locke 'un Hedef Saptama Kuramı	36
1.4.2. Seyirci Güdülenmesi.....	37
1.4.3. Seyirci Güdülenmesinde Kullanılan Ölçekler	39

II. BÖLÜM

2. YÖNTEM	40
2.1. Araştırmanın Modeli.....	40
2.2. Evren ve Örneklem	40
2.3. Veri Toplama Aracı	41
2.4. Verilerin Toplanması	43
2.5. Verilerin Analizi	43

III. BÖLÜM

3. BULGULAR VE YORUM.....	45
3.1. Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Algılarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi	49
3.2. Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Algılarının Medeni Durum Değişkenine Göre İncelenmesi	53
3.3. Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Algılarının Yaş Değişkenine Göre İncelenmesi	56
3.4. Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Algılarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre İncelenmesi	58

3.5. Spor Tüketimine Yönelik GÜDÜLENME Algılarının Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre İncelenmesi.....	61
3.6. Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş JK Taraftarlarının Spor Tüketimine Yönelik GÜDÜLENMELERİNİN Alt Boyutlara Göre İncelenmesi	63
IV. BÖLÜM	
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	75
KAYNAKLAR	71
EKLER	86
Ek 1: Spor Tüketimine Yönelik GÜDÜLENME Ölçeği.....	87

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Spor Tüketimine Yönelik GÜDÜLENME Boyutlarının İç Tutarlılık Katsayıları	42
Tablo 2.2: Spor Tüketimine Yönelik GÜDÜLENME Boyutları, Sıra Numaraları Cronbach Alfa Değerleri	42
Tablo 3.1: Kardemir Karabükspor Taraftarlarının GÜDÜLENME Algılarının Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları	49
Tablo 3.2: Beşiktaş JK Taraftarlarının GÜDÜLENME Algılarının Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları	50
Tablo 3.3: Kardemir Karabükspor Taraftarlarının GÜDÜLENME Algılarının Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları	54
Tablo 3.4: Beşiktaş JK Taraftarlarının GÜDÜLENME Algılarının Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları	54
Tablo 3.5: Kardemir Karabükspor Taraftarlarının GÜDÜLENME Algılarının Yaş'a Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	56
Tablo 3.6: Beşiktaş JK Taraftarlarının GÜDÜLENME Algılarının Yaş'a Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	57
Tablo 3.7: K.Karabükspor Taraftarlarının GÜDÜLENME Algılarının Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	58
Tablo 3.8: Beşiktaş Taraftarlarının GÜDÜLENME Algılarının Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	59
Tablo 3.9: K.Karabükspor Taraftarlarının GÜDÜLENME Algılarının Aylık Gelirine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	61
Tablo 3.10: Beşiktaş Taraftarlarının GÜDÜLENME Algılarının Aylık Gelire Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	62
Tablo 3.11: K.Karabükspor ve Beşiktaş Taraftarlarının GÜDÜLENME Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan t-Testi Sonuçları	64

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1: Araştırmaya Katılan Taraftarların Yüzde ve Frekans Dağılımları	45
Grafik 3.2: Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş JK Taraftarlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılımları	46
Grafik 3.3: Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş JK Taraftarlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Frekans Dağılımları	47
Grafik 3.4: Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş JK Taraftarlarının Eğitim Durum Değişkenine Göre Frekans Dağılımları	48
Grafik 3.5: Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş JK Taraftarlarının Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Frekans Dağılımları.....	49

KISALTMALAR LİSTESİ

Beşiktaş JK	: Beşiktaş Jimnastik Kulübü
MSSC	: Motivation Scale for Sport Consumption
T.C	: Türkiye Cumhuriyeti
K.Karabükspor	: Kardemir Karabükspor

GİRİŞ

1992 yılında Avrupa Konseyi'nin resmi tanımına göre spor, kendiliğinden ya da organize katılım ile oluşan, fiziksel ve mental zindeliği geliştirmeyi amaçlayan, sosyal ilişkiler oluşturan ve her seviyede rekabetçi sonuçlar elde etmeyi sağlayan tüm fiziksel etkinliklerdir (<http://www.rsc-sw-scotland.ac.uk/>, 19 Şubat 2014' de erişildi). Günümüz teknoloji çağında ulaşabileceğimiz evrensel bu tanıma göre spor, bireylerin zihinsel ve fiziksel haz duygularını amatör çerçevede doyururken profesyonel anlamda yaşamlarını idame ettirdikleri bir olgu olarak ifade edilebilir. Diğer bir deyişle, bireyler bedenlerini uygun durumda hissetmek ya da sağlıklı olabilmek için spor yaparken zindelik duygusuna ulaşabilmekte ve aynı zamanda keyifli zaman geçirebilmektedirler. Bununla birlikte, kişiler profesyonel anlamda bireysel ya da takım sporlarını gerçekleştirerek rekabetçi bu atmosferde ekonomik kazanç sağlayarak da yaşamlarını sürdürebilirler. Bu bağlamda, sporun evrensel olarak insan yaşamında önemli bir yer tuttuğu ileri sürülebilir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte spor küreselleşen ve insanlar tarafından takip edilen bir olgu olmaya başlamıştır. Kitle iletişim aracı olarak televizyon spor organizasyonlarının takip edilmesinde milyarlarca kişi tarafından takip edilmekte ve insanların spora karşı dikkatini canlı tutmaktadır (Atasoy ve Kuter 2005). Bu ortamda, farklı branşları olan spor sürekli olarak izleyici bulabilmekte ve kitleleri etkileyebilmektedir.

Spor branşlarından en çok takip edilen, izlenen ve insanlar tarafından kolaylıkla oynanabilen branşlarından biri de futboldur. Bugün yılda üç milyardan fazla insanın ilgilendiği futbol sosyal, kültürel, ekonomik ve politik etkileşimler yaratan önemli bir olgudur (Şeker ve Gölcü 2008: 120). Futbolun herkes tarafından oynanabilmesi, bu spor dalının insanlar tarafından daha kolay benimsenmesini dolayısıyla kültürel ve sosyal olarak daha etkili olmasını sağlamaktadır. Futbolun profesyonelleşmesi, sponsorluk

faaliyetlerinin artması, büyük stadyumların yapılması, Şampiyonlar Ligi gibi büyük turnuvaların düzenlenmesi ve sonuç olarak küresel dünyanın etkisiyle futbolun endüstrileşmesi, futbolun aynı zamanda ekonomik ve politik etkilerini de artırmıştır. Medya kurumlarının holdingleşmesinden dolayı kârı en üst düzeye çekme hedefleri, cazibesinden dolayı futbolu televizyonun en değerli ürünlerinden biri haline getirmiştir (Arık 2008: 199). Bu çerçevede, endüstriyel futbol ve kitlelere kolay ulaşabilmesi nedeniyle televizyon arasında güçlü bir etkileşim olduğunu söylemek mümkündür. Halkın sporu olarak ortaya çıkan ve kabuk değiştirerek endüstriyel bir forma dönüşen futbol bir iş organizasyonu haline gelmiştir (Talimciler 2008: 91). Futbolun bir iş haline dönüşmesi televizyonla olan kuvvetli etkileşimini özellikle ekonomik boyutta ortaya çıkarmıştır. Yayın gelirleri, sponsorlar, reklam gelirleri gibi büyük maddi kaynaklara bir de televizyonun kitlelere ulaşma gücü eklendiğinde, televizyon ve futbol arasındaki bağ çok daha kuvvetli hale gelmiştir.

Büyük ve akıllı stadyumların yapılmasıyla başlayan süreç içerisinde taraftarların maça gitme eğilimleri artmıştır. Her ne kadar yukarıda belirtildiği üzere televizyonun etkisi ekonomik olarak sürece etki ettiyse de, taraftarlar yalnızca televizyon başında futbol maçı seyretmekle yetinmeyip stadyumlarda daha sıklıkla maç izlemeye başlamışlardır. Stadyumda futbol maçı izlemek yalnızca maç izleme eylemi ile sınırlı kalmayıp sosyalleşme, eğlenme, gündelik yaşamın tekdüzeliğinden uzaklaşma gibi diğer eylemleri de içinde barındırmaktadır. İnsanlar stadyumlarda tezahürat yaptıklarında kısa bir süre için sıkıntılarından kurtulmakta ve enerjilerini atmaktadırlar (Acar 2002; Doğan 1999; Aktaran: Erdem ve Ulu 2004: 120). Bu bağlamda, taraftarları stadyumda maç izleme noktasında güdüleyen farklı etmenlerin varlığından söz edilebilir.

Taraftarların maça gidip izleme etkinliğini gerçekleştirmesi bir ürün olarak kabul edilmesi gereken futbol maçını tüketmesi anlamına gelmektedir. Bu çerçevede taraftarların spor ürünlerini tüketmesi ve konuyla ilgili güdülenmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin güdülenmesini artırmak için satışlar tüketicinin alışkanlıklarına ve davranışlarına göre sunularak milyarlık reklam endüstrisi tarafından ürün tercihleri oluşturulmaktadır (Şentürk 2008; 232). Stadyumların teknolojik öğelerle

yeniden tasarlanması ve inşa edilmesi, tüketicilerin taleplerini, tüketim güdülerini tatmin etmek için ortaya çıkmıştır. 1947 yılında açılan ve 2013 yılında yeniden inşa edilmek için kapanan İnönü Stadyumu konuya güzel bir örnek teşkil edebilir. Vodafone ile yapılan sponsorluk anlaşması sonucu yeniden yapılacak ve akıllı olarak nitelendirilen bu stadyuma spor tüketimi unsurunun en önemli öğelerinden futbol maçını izlemek için daha çok futbol taraftarının gelmesi hedeflenmektedir (www.bjk.com.tr, 22 Şubat 2014'te erişildi).

Kişilerde bilme, anlama isteği ve estetik hazları yaşama duygusuna yönelik güdülenmeler oluşmaktadır (İnceoğlu 1985: 7). Yeni stadyum kablosuz internet, yüksek çözünürlüklü ekranlar gibi teknolojik donanımlar sayesinde ağırlayacağı seyircilerine dijital çözümler ve o günkü maç, takım ve diğer konularda bilgi akışı sağlayabilecektir (http://www.bjk.com.tr/content/vodafone_arena/1903_tribunu_ozellikleri, 25 Şubat 2014'te erişildi). Bu çerçevede taraftarların maça gelirken yaşadığı güdülenme unsurlarından bilgi edinme noktası ile ilgili ihtiyaçların giderilebileceği söylenebilir. Ayrıca, teknolojik donanıma sahip olan ve yeni yapılan bir stadyumun güzellik ve estetik açıdan taraftarların güdülenmelerini artırabileceği ileri sürülebilir.

Kent yaşamının bireylere olumlu yansiyabilmesi için sosyal ve kültürel olanaklar sağlayabilmesi gerekmektedir (Altuntaş 2012: 140). Sosyal ve kültürel etkinliklerin sıradan yaşamın yarattığı sıkıcılığı önlediği ve bireylerin güdülenmelerini artırdığı söylenebilir. Gerçekten uzaklaşmak, yaşamın getirdiklerinden hoşnut kalmamak ve bunun neticesinde uzaklaşma hissini duymak yalnızca sosyolojide değil aynı zamanda felsefe ve edebiyat içerisinde yer alan geniş çaplı bir olgudur (Erzen 2008: 204). Çağdaş stadyum içinde barındıracağı konser alanı, eğlence merkezi, yaşam alanı, moda merkezi ve müze gibi olanaklarıyla taraftarların sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olacaktır (www.vodafonearena.com.tr). Bunun sonucunda, çağdaş stadyumların gündelik yaşamın getirdiği tekdüzelikten uzaklaşma olanağı sağlayarak bireylerin maça gelme güdülenmelerini artırabileceği söylenebilir.

Güdülenmede doyumu sağlayabilmek için cinsiyet, ekonomik ile yaş farklılıkları önem ve değişkenlik arz etmektedir (Eğinli 2009: 39). Bu bağlamda tüketimde

güdülenmeyi sağlayabilmek için bu etmenlerin göz önüne alınması gerekmektedir. Tüketim ve ürün tercihlerinde yine yaş, eğitim, meslek ve cinsiyet durumu gibi demografik etkenler etkili olabilmektedir (Aktuğlu ve Temel 2006: 45). Tüketilecek bir ürün olarak düşünülebilecek futbol maçının taraftarlar tarafından tüketilmesini bir başka deyişle seyredilmesini incelerken bahsedilen değişkenler ortaya değişik farklar çıkartabileceğinden önem arz etmektedir.

Bu çerçevede profesyonel futbol kulüpleri; taraftarlarının maçlara gelmesini sağlayabilmek ve onların güdülenmelerini artırabilmek için, tüketim tercihlerinde önem teşkil eden cinsiyet, yaş, meslek, gelir durumu ve eğitim düzeyi gibi demografik değişkenleri, bireylerin sosyolojik ve psikolojik olarak ihtiyaç duyduğu estetik, uzaklaşma, kaçış, bilgi edinme ve sosyalleşme gibi unsurları göz önünde bulundurarak yeni planlamalar ve stratejiler geliştirebilirler.

Problem Cümlesi

Stadyumlarına farklı sayıda seyirci çeken profesyonel futbol takımlarının taraftarlarının maçlara seyirci olarak katılma güdülerindeki farklılıklar nelerdir?

Alt Problemler

- 1- Stadyumlarına farklı sayıda seyirci çeken profesyonel futbol takımlarının taraftarlarının maçlara seyirci olarak katılma güdülerini cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
- 2- Stadyumlarına farklı sayıda seyirci çeken profesyonel futbol takımlarının taraftarlarının maçlara seyirci olarak katılma güdülerini medeni durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?
- 3- Stadyumlarına farklı sayıda seyirci çeken profesyonel futbol takımlarının taraftarlarının maçlara seyirci olarak katılma güdülerini yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
- 4- Stadyumlarına farklı sayıda seyirci çeken profesyonel futbol takımlarının taraftarlarının maçlara seyirci olarak katılma güdülerini eğitim durumlarına

göre farklılaşmakta mıdır?

- 5- Stadyumlarına farklı sayıda seyirci çeken profesyonel futbol takımlarının taraftarlarının maçlara seyirci olarak katılma güdülerini aylık ortalama gelir düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?

Amaç

Bu çalışmada, stadyumlarına farklı sayıda seyirci çeken profesyonel futbol takım taraftarlarının maçlara seyirci olarak katılma güdülerinin ayrı ayrı belirlenerek, stadyumlara daha fazla seyircinin gitmesinde etkili olan güdülerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Maçlarını daha az sayıdaki taraftar önünde oynayan futbol kulüplerinin taraftarlarını stadyumlara çekebilmesinde etkili olan güdülerini yaratacak şartları sağlamasına yönelik öneriler geliştirmek amaçlanmıştır.

Önem

Günümüzde spor ve taraftarlar arasındaki ilişki büyüyen ve hızla gelişen spor organizasyonları, küreselleşme ve kitlesel medyanın etkisi altında kalarak sporda tüketim olgusunu oluşturmakta ve ticari boyut kazanmaktadır. Sporun ticarileşmesi sonucunda maç izleme eylemi bir tüketim olarak kabul edilebilir (Crawford 2004: 7). Bunun sonucunda profesyonel kulüpleri oluşan bu tüketim ortamından faydalanarak kulüpleri adına maddi ve manevi olarak menfaat sağlayabilirler.

Taraftarların maç izleyerek sporu tüketme konusunda güdülenmeleri söz konusudur. Güdülenmeyi etkileyen yaş, eğitim, meslek, gelir ve cinsiyet gibi değişkenler mevcuttur. Bu değişkenler taraftarların tüketim eğilimlerine yön verebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, iki farklı takım taraftarlarının güdülenme değişkenlerine ve alt boyutlarına göre karşılaştırılıp farklılıklarını tespit ederek spor tüketimi açısından profesyonel futbol kulüplerine, yöneticilere ve organizatörlere taraftar güdülenmesini artırmak için yapabilecekleri konusunda ışık tutması açısından önemlidir.

Sayıtlılar

Stadyumlarına farklı sayıda taraftar çeken profesyonel futbol takımlarının taraftarları arasında maça katılım güdülenmelerinin farklılaşabileceği varsayılmıştır.

Araştırmaya katılan taraftarların araştırma sorularına içtenlikle cevap verdikleri düşünülmektedir.

Sınırlılıklar

1. Bu araştırma, 27 Nisan 2013 tarihinde Beşiktaş JK ile Orduspor ve 11 Mayıs 2013 tarihinde Beşiktaş JK ile Gençlerbirliği arasında İnönü Stadyumunda oynanan maçlar öncesinde Beşiktaş semt çarşısı etrafındaki ve stadyum içi-dışındaki 258 Beşiktaş taraftarı ile sınırlıdır.
2. Bu araştırma, 20 Nisan 2013 tarihinde Kardemir Kardemir Karabükspor ile Mersin İdman Yurdu, 5 Mayıs 2013 tarihinde Kardemir Kardemir Karabükspor ile Gaziantepspor ve 18 Mayıs 2013 tarihinde Kardemir Kardemir Karabükspor ile Fenerbahçe arasında Dr. Necmettin Şeyhoğlu Stadyumunda oynanan maçlar öncesinde stadyum içi ve stadyum dışındaki 362 Kardemir Kardemir Karabükspor taraftarı ile sınırlıdır.
3. Stadyum dışındaki maça giden taraftarlara ölçek uygulandığı için örneklem grubu belli bir tribündeki değil tüm stadyumdaki taraftarlar ile sınırlıdır.
4. Bu çalışma örnekleminin oluşturulduğu dönemde Beşiktaş JK ligde Şampiyonlar Ligi için ikincilik, Kardemir Karabükspor ise kümede kalma mücadelesi veriyordu.

Tanımlar

Spor Tüketimi: Spor tüketimi, spor ile ilişkili mal ve hizmetlerin, insanların ihtiyaçlarını doğrudan doğruya tatmin etmek üzere kullanılması ve tüketilmesidir (Katırcı 2010: 49).

Spor Taraftarı: Spor taraftarı; sporcu, takım, lig ya da spor branşı gibi bir spor ögesine yüksek düzeyde bağlı olan kimsedir (Katırcı 2010: 49).

Güdülenme: Güdülenme, bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ya da dış dürtücünün etkisiyle eyleme geçmesidir.

Beşiktaş JK: Stadyuma daha çok seyirci çeken profesyonel futbol takımı.

Kardemir Kardemir Karabükspor: Stadyuma daha az seyirci çeken profesyonel futbol takımı

I. BÖLÜM

1. KURAMSAL LİTERATÜR

Bu bölümde araştırma ile ilgili literatürde yer alan kuramsal temellere yer verilmiştir.

1.1. Spor Kavramı

Spor en basit sözlük anlamına göre; kişisel veya toplu yarışlar biçiminde yapılan, bazı kurallara göre uygulanan beden hareketlerinin tümü olarak ifade edilir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.556192c67772a2.12292046, 3 Mart 2014'te erişildi). Bu tanımdan yola çıkarak insanların sporla iç içe yaşadığını söylenebilir. Spor barış, hoşgörü, eşitlik, disiplin, erdem, hak, hukuk, mutluluk, sevgi ve saygı gibi olumlu kavramları taşımaktadır (Pehlivan 2004). Spor insan yaşamını etkileyen ve tamamlayan bir olgudur. Doğada spor yapan tek canlı olan insan spor yapmaktan ya da izlemekten haz duyar (Filiz 2013). Bu nedenlerle, sporun bireylere psikolojik ve fizyolojik katkılar sağlayarak bireylerin yaşam kalitelerini arttırdığı ve ahlaki değerlerini beslediği söylenebilir. Bununla birlikte spor hüznün, keder, stres gibi olumsuz insani duyguları da taşıdığı için insanın bütün varlığını etkileyen bir kavramdır (Pehlivan 2004). Birey taraftarı olduğu takımın spor müsabakasını izlerken kazanma durumunda sevinç ve haz yaşarken kaybetme anında hüznün duyulabilir. İnsan yaşamında olumlu ve olumsuz duyguları bir bütün olarak yaşayan bir canlı olduğuna göre, sporun insanın bütün yaşamını etkilediği söylenebilir.

Spor, yaşamın içerisinde yer alan gerçek ve sosyal bir olgudur. Spor çok sayıda insanı aynı anda bir araya getirebilen büyük bir güce sahip olduğundan sosyal yaşam

üzerinde büyük bir etki oluşturmuş ve popüler bir kavram haline gelmiştir (Altunbaş 2007). Bu etki siyasi, kültürel, ekonomik, sosyal, eğlence gibi birçok alanda etkisini göstermiştir.

Spor, bir yaşam tarzıdır (Filiz 2002). Bu nedenle birçok insan sporun herhangi bir dalını yapmaktan ya da izlemekten kendini alıkoyamaz. Spor günümüzde din, dil, ırk, cinsiyet, yaş, meslek, sosyal ve kültürel ayırım kabul etmeden, tüm insanları ilgilendiren evrensel bir olguya dönüşmüştür. Bu nedenle özellikle Dünya Kupası ve Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar milyarlarca insan tarafından takip edilir hale gelmiştir (Ünal ve Ekici). Bu nedenle spor, ekonomik, hukuki, idari, siyasi, dini, felsefi, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla spor, çok disiplinli bir araştırma alanı oluşturmuştur (Amman 1999).

1.1.1. Sporun Tarihçesi

Spor kelimesi İngilizce'nin yardımıyla dünyaya yayılmış olsa da, İngilizce bir kelime değildir. Latince dağıtmak, birbirinden ayırmak anlamına gelen "Disportere" veya "Deportere" kelimesinden doğmuştur. Zaman içinde aşınmaya uğrayıp "Disport" şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. 17 yy.'dan itibaren de "Sport" şeklini almıştır. Evrensel bir kavram olduğu için de Türkçe'ye "spor" olarak geçmiştir. (Atasoy ve Kuter 2005). İnsanlığın varoluşundan bu yana süre gelen sporun birçok dilde aynı şekilde kullanılması evrenselliğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Spor insanlık tarihi boyunca gelişirken farklı amaçlara hizmet etmiştir. İlkel toplumlarda, savunma ve saldırı eylemleri sporun ilk şekilleri olmuştur ve insanın kendini korumasına hizmet etmiştir. Süre içinde sosyalleşen insan, boş zamanını kendi yaratıcılığının ürünleri olan bir takım eğlenceli faaliyetlere ayırmıştır (Karaköse 2013). Günümüzde içinde eğlence, ekonomi, siyaset, kültür vb. olguları barındıran sporun insanlık tarihinin ilk dönemlerinde hayatta kalma ve eğlence odaklı gelişmeye başladığını söyleyebiliriz.

Tarihte ilk sporlar savunma, saldırma gibi ölümcül bedensel eylemlerden türemiştir. İ.Ö 3000 yıllarında okçuluğu ve güreşi Mısırlılar ve Sümerler yapmaktaydı. Biniciliği İ.Ö. 1400'te Anadolu'da Türkler yapmıştır. Kürek, yelken sporları Akdeniz uygarlıklarında başlamıştır. Demir çağıyla takım sporları ortaya çıkmıştır. (www.bedenegitimi.s5.com, 5 Mart 2014'te erişildi).

M.Ö. 776'da Olimpia' da yapılan yarışmaların, kazılar sonucu ortaya çıkan bulgular neticesinde en eski tarihli Olimpiyat olduğunu söyleyebiliriz. Tarihçiler Olimpiyat programında yer alan sporların, yüzyıllardır yapılan sporlar olduğunun ve bu sporların Yunanlılar tarafından keşfedilmediği, Mezopotamya, Anadolu ve Ege yörelerinden geldiğini saptamıştır. (http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/files/dosya/1_113_63498795118001, 5 Mart 2014'te erişildi). Bu çerçevede sporun, insanoğlunun ihtiyaçları doğrultusunda öncelikle doğaya karşı savunma aracı ile ortaya çıktığı daha sonra ise bedenin eğitilerek sosyal ihtiyaçlar neticesinde yarışma adı altında şekillendiğini görmekteyiz.

Spor, yüzyıllar boyu gelişerek 19. yüzyıl içinde en büyük aşamaya uğradı. 1863'te İngiltere'de futbolun ortaya çıkmasını 1880'de atletizm kulüplerinin kurulması izledi. Spor, İngiltere'den ABD'ye sıçrayarak özgün bir nitelik kazanarak genişledi ve çağdaşlaşma sürecini hızla tamamladı (<http://www.nkfu.com/spor-nedir-sporun-tarihcesi/>, 7 Mart 2014'te erişildi). Britanyalı tarihçiler modern sporun gelişiminin endüstriyelleşme öncesi, esnası ve sonrası olarak incelenmesinin ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıkların ve değişimin tespit edilmesi için önemli olduğunu vurgulamışlardır (Polley 2003). Sporun insanın varoluşundan günümüze kadar bireysel ve toplumsal ihtiyaçların değişmesi, medeniyetlerin gelişmesi, ekonominin etkisi ve toplumların sosyal kültürel kabuk yenilemesi sonucunda değişim ve gelişime uğradığını söyleyebiliriz.

1.1.2. Spor ve Toplum

Toplum ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal olarak etkileşen ve ortak bir kültürü paylaşan insan topluluğudur (Fichter 1996: 73). Spor da insan ve toplum yaşamını

etkileyen en önemli olgulardan biridir (Özbaydar 1983). Sporun kendi tarihi ile toplum tarihi arasında sıkı bir bağ oluşmuştur. Sporun toplumsal süreçler yolu ile şekillenmesi bu bağ güçlü hale getirmiştir. Bu nedenle spor toplumdaki ilişkiler yolu ile meydana gelir, değişir ve yeni bir şekle bürünür (Kale 1994). Tarihsel gelişimi içinde sporun insanları ve toplumu sosyal, ekonomik ve kültürel olarak çeşitli boyutlarda etkilediği görülmektedir. Spor günümüzde, kurallarının dünyanın her yerinde aynı oluşu ve ülkelerin siyasi farklılıklarını birleştirici unsurları gibi özellikleri ile küresel bir olgu haline gelmiştir (İkizler 2002). Bu çerçevede spor sosyolojisi ortaya çıkarak spora sadece bir yarışma ve fiziksel üstünlük olarak değil, önemli ve sürekli bir sosyal olgu olarak yaklaşarak sporun sosyal özelliklerini açıklamaya çalışmıştır (Bar 2012).

Spor, toplumdaki en yaygın kuruluşlardan biridir. Ekonomik giderleri, katılımcıların ve seyircilerin sayısı, dergiler, kitaplar, sporla ilgili karikatürler, harcanan vakit, spor malzemeleri, sporun dokümanları gibi spor birimleri, insan davranışlarını etkilemekte ve toplumsal kurumlarla bağlantı sağlamaktadır (Snyder 1990). Küreselleşen dünyanın etkisiyle ve sponsorluk faaliyetleriyle ekonomik yönden büyük bütçelerden oluşan sportif organizasyonlar, kitle iletişim araçları sayesinde izleyicilerini bir başka deyişle toplumu büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle modern toplumlarda sporun, toplum üzerindeki etkilerini daha belirgin bir halde görmekteyiz. Bu etkiyle spor, bireyleri birbirine daha sıkı bağlamaktadır. Sportif mücadelelerin temel noktası kazanma üzerine kurulduğundan, mücadelelerden elde edilen başarılar veya başarısızlıklar, o toplumun ferdi olan herkesi etkilemektedir (Dever 2010). Galibiyetle neticelenen maçlardan sonra insanların sokağa dökülüp araç konvoylarıyla gezmesi, yapılan kutlamalar ve eğlenceler ya da mağlubiyetler sonrası taraftarların protestoları gibi eylemler sportif faaliyetlerin insan ve toplum üzerindeki dolaylı başarı hissini uyandırmasından kaynaklanmaktadır.

Başarıları sürekli olan ülkeler incelendiğinde spor bu toplumların yaşam biçimi haline gelmiştir. Dolayısıyla bu tür modern ülkelerde spor, farklı kültürlerin ve sosyal farklılıkların bütünleşmesini sağlayan bir görev görmektedir (Bar 2012). Rekreasyon alanlarında, parklarda, spor sahalarında sosyo-ekonomik farklı seviyelerden insanların spor yapmak ya da izlemek gibi aynı amaç doğrultusunda bir araya gelmesi sporun

yaygın bir toplumsal olgu olmasından kaynaklanmaktadır. Bu kaynaşma toplumun sosyal yapısı içinde çatışmaların azalmasını, uyumun artmasını, aykırı ve ayrımcı davranışların azalmasını, gerginliklerin toplum yararına düşürülmesini sağlamaktadır (Erkal 1986). Spor bu özellikleriyle toplumun gelişmesine olumlu katkılar sağlamaktadır.

Sportif müsabakalar özellikle de futbol kişi veya toplumların kendilerini ifade ettikleri, seslerini duyurabildikleri, öfkelerini veya sevinçlerini çatışmaya dönüştürdükleri alanlardır. Bu çerçevede spor toplumlar için bir kaynaşma aracı olarak çok önemli bir unsur olsa da diğer taraftan şiddet ve öfkeye neden olabilmektedir. Başarıya odaklı takımlarda, başarısızlık anında meydana gelen düş kırıklığı, kaygı, stres taraftar ve sporcuların centilmenlik dışı eğilimlerini de artırmaktadır. Taraftarların sporcuları şiddete davet eden tezahüratları ile sporcuların seyirci psikolojisini doğrudan etkileyen davranışları, şiddet eylemlerini tetiklemektedir (Fişekçioğlu vd. 2010). Bunun neticesinde saha içinde ve saha dışında yaşanan kavga, küfür gibi şiddet olayları ortaya çıkmaktadır. Spor bu yönüyle ise toplum içerisinde şiddet doğurabilecek bir hale dönüşmektedir.

1.1.3. Spor Endüstrisi

Spor endüstrisi, spor ile ilişkili mal, hizmet, insan, yer ve düşünceler üretip pazara sunan faaliyet dalıdır (Katırcı 2010). Teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler ve gelişmeler her alanda olduğu gibi spor pazarını da etkileyerek büyük değişimlere neden olmuştur (Argan, Özer ve Akın 2006: 2). Teknolojinin ilerlemesi, günümüzün kitle iletişim araçları ve medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, dünyanın her yerinde büyük kitlelerin eğlence ve spor olarak takip ettiği bir tüketim pazarına dönüşürken, diğer taraftan yatırımcılar için önemli miktarda kazanç sağlanabilecek cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmiştir (Can, Soyer ve Güven 2000: 183). Yine spor organizasyonlarının ve yarışmalarının milyarlarca kişiye ulaşması, spor endüstrisine aktarılan paranın artmasına neden olmuş ve spor sadece sağlık için yapılan bir etkinlik değil, toplumsal ve ekonomik amaçları ile organize edilen ve ülke ekonomisine katkı sağlayan ve kendi pazarını oluşturan bir sektör haline

gelmiştir (Çoban, Devecioğlu ve Karakaya 2011). 2010 yılında Süper Lig futbol maçları yayın ihalesi sonucunda yıllık bedel katma değer vergisi dâhil 424.233.600 milyon TL, beş yıllık toplam bedel katma değer vergisi dâhil 2.589.988.551 milyar TL olarak belirlenmiştir (www.tff.org). Bu rakamlar sektörün ne kadar büyümüş olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun sonucunda firmalar büyük kitlelere hitap eden futbol takımlarına sponsor olarak hem kendilerine ticari menfaat sağlamakta hem de takımların bütçelerine katkı sağlamaktadırlar. Takımların bütçeleri büyüdükçe yapılan transferlerin değerleri de artmakta ve taraftarda heyecan yaratacak yıldız futbolcular transfer edilmektedir. Galatasaray Spor kulübü futbolcusu Wesley Sneijder'i transfer etmek için İtalyan İnter kulübüne 7.500.000 milyon Avro (yaklaşık 22 milyon TL) bonservis bedeli öderken, futbolcusuna da imza bedeli 3.900.000 milyon Avro (yaklaşık 12 milyon TL) ile birlikte üç buçuk yıl kontrat bedeli olarak 11.600.000 milyon Avro (yaklaşık 35 milyon TL) ödemiştir. Toplam bedel olarak Wesley Sneijder Galatasaray Spor Kulübüne yaklaşık 70 milyon TL'ye mal olmuştur (<http://www.hurriyet.com.tr/spor/futbol/22416318.asp>, 9 Mart 2014'te erişildi). Bu transferin bedeline bakıldığında spor endüstrisinin oldukça büyüdüğünü söyleyebiliriz. Kulüpler bu tip transferlerle taraftarlarını stadyumlara çekerek daha çok kombine satmak istemektedir. Bununla birlikte forma gibi lisanslı ürünlerin satışlarını da artırmayı hedefleyerek daha çok kazanç elde etmeyi hedeflemektedirler. Spor, en çok takip edildiği yerlerden biri olan Amerika'da 213 milyar dolarlık bir iş hacmi oluşturmakta ve pazar paydaşları için oldukça önem arz etmektedir (Brown 2003: 48). Sporun evrensel bir olgu olması; endüstri olarak dünyanın birçok yerinde büyük bir pazara sahip olmasını, paydaşlarını maddi ve manevi olarak etkilemesini sağlamaktadır.

Televizyon ile spor arasındaki ilişkinin gelişmesinde profesyonellik anlayışının büyük etkisi olmuştur. Profesyonelleşme sürecinde oyuncular, takımlar, oyunun oynandığı alanlar, takımların yönetim biçimleri ve yöneticileri de değişmiştir. Maddiyata dayalı bu yeni süreçte, metalaşmanın etkisiyle spora ait değer ve yargılar yeniden yapılanmıştır (Talimciler 2008). Sponsor destekleriyle ileri teknoloji ile inşa edilmiş yeni stadyumlar, büyük bedeller karşılığında futbol oynayan futbolcular, CEO gibi kulüpleri yöneten profesyonel yöneticiler, büyük bütçeli takımlar, sponsor firmalar,

Şampiyonlar Ligi gibi maddi değerleri yüksek organizasyonlar bu yeni metalaşmış düzenin sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

1.1.4. Sportif Ürün

Pazarlama, müşterilere ürün ve hizmetlerin sağlanmasıyla ilgilenen ancak satıştan daha ilerde olan bir kavramdır (Çağlar ve Kılıç 2005). Bununla ilişkili olarak kapsamlı bir tanıma göre ürün; fiziksel bir nesneyi, hizmeti, insanları, yerleri, organizasyonları ve düşünceleri kapsayan; talep ve ihtiyaçların tatminine yönelik, pazara ilgi, edinme, kullanma veya tüketim için kullanılan herhangi bir şeydir (Armstrong ve Kotler 2009). Bu tanım ürünün neleri kapsayabileceğini göstermektedir. Sportif ürün ise; somut bir nesneyi, hizmeti yerleri, organizasyonları ve fikirleri içeren bir özellik taşıdığından sporda satışa konu olan her şey olarak nitelenebilir. Ancak 'hizmet' kavramı soyut olduğundan sportif ürün hem somut hem soyut şeylerdir (Argan 2010). Bir müsabakanın kendisi, tenis kursu ya da menajerlik saf hizmet olarak değerlendirilebileceğinden spor ürünü bu bağlamda soyut olabilmektedir. Hizmet niteliği taşıyan soyut ürünler dokunulmazlık, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, türdeş olmama, dayanıksızlık ve sahipsizlik özelliklerine sahiptir (Öztürk 2007). Diğer taraftan spor ekipmanları, kıyafetleri ve ayakkabıları somut ürünlerken etkinlik, stadyum gibi ürünler somut ve soyut arası ürünler olarak nitelendirilebilir (Smith 2008).

Sportif ürünler; katılım biletlerini kapsayan seyirci sporları, rekreatif, amatör ya da profesyoneli kapsayan katılım sporları; hediyelik eşya, lisanslı ürünler ile spor kıyafetlerini kapsayan spor ekipmanı ürünler olarak üç kategoriye ayrılabilir (Fullerton 2007).

Bu ürün ve hizmetlerin satın alıcısı konumunda başrol kulüplerin taraftarlarıdır. Çünkü spor pazarlamasını diğer pazarlama türlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri taraftar davranışdır. Herhangi bir buzdolabı markasına karşı bağlılık duygusu olan bir tüketicinin reklam gibi yöntemlerle tutum değiştirmesi olasıdır (Aytaç ve Yenel 2012). Ancak bir takım taraftarının herhangi bir başka takımın ürününü reklam

aracılığıyla dahi olsa beğenme ya da satın alma davranışı ortaya koyması pek mümkün değildir. Çünkü taraftarlar takımına bir gönül bağıyla bağlıdır.

Sporda pazarlama, ekonomik büyüklüğünden dolayı spor organizasyonları için en önemli ve karmaşık fonksiyonlardan biri haline gelmiştir. Spor organizasyonları pazarlama yöntemleri sayesinde ürünlerini tanıtmaya ve satış yapma fırsatı bulur. Aynı zamanda, pazarlama sürdürülebilir rekabet avantajlarının geliştirilmesi için spor organizasyonuna bir yön gösterir (Aytaç ve Yenel 2012). Spor endüstrisinde yer alan spor kulüpleri, hizmet üreten ve ürettikleri hizmeti pazarlayan kuruluşlar gibi faaliyet göstermektedir. Günümüzde spor kulüpleri seyirci ve taraftarlarını potansiyel müşteri olarak görmektedir. Bunun sonucunda müşterilerinin taleplerini karşılayacak ürünler üretmektedirler. Bu ürünlerin bir kısmını kendileri üretirken, bir kısmını da lisans bedeli karşılığı başka firmalara ürettirmektedirler. Örneğin dünyanın en değerli takımı olan Manchester United ev kredisine kadar uzanan bir ürün çeşitliliğine ulaşmıştır (Yavaş 2005). Ülkemizde de kulüpler sporun endüstrileşmesiyle birlikte lisanslı ürünlerini satmak için mağazalar zinciri oluşturmuşlardır. Bununla birlikte turizm, ulaşım, eğlence sektörleri gibi alanlarda faaliyet gösteren şirketler kurmuşlardır.

Soyut, öznel, sosyalleşmeyi etkileyen, önceden tahmin edilemeyen yapısı sporun hem ürün olarak hem de iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda spor uzmanları, spor programları, spor radyoları ve spor televizyonları ortaya çıkmıştır (Altunbaş 2007). Bu çerçevede kitle iletişim araçlarından televizyon, internet ve gazete gibi araçlar daha çok taraftar tarafından takip edilmiş ve spor endüstrisinin ürün yelpazesi bakımından genişlemesine katkı sağlamıştır.

1.2. Futbol Kavramı

Futbol, insanları ve toplumları sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi ve din gibi bir çok boyuttan etkileyen bir fenomen haline gelmiştir. Kitleleri etkileyen gücüyle futbol egemen ideolojiyi, tüketim kültürünü yeniden üreten ideolojik bir aygıt dönüşmüştür (Çoban 2008). Milyarlarca takipçisi ve milyonlarca oynayan ile futbol dünya

ekonomisinde büyük önem taşımakta ve tüketim kültürünü etkilemektedir. Başlangıçta stadyumlarda beş-on binli seyircilerle başlayan futbol izleme alışkanlığı, şimdi seksen-yüz binli rakamlara ulaşmış, dünya televizyonlarının naklen yayın kolaylığı büyük şampiyonaları 500 milyon insanın seyrettiği dev bir sektör haline getirmiştir (Bora 2002). Bu rakamsal değerlere bakıldığında futbol olgusunun toplumsal etkilerinin ne ölçüde büyük ve kuvvetli olduğu anlaşılabilir.

1.2.1. Futbolun Dünyada Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi

Futbol, insanların günlük yaşamlarını sürdürmeleri sırasında ortaya çıkan gereksinimi karşılamak için çıkmıştır. Bu gereksinim, bir grubun kendini gerçekleştirme, toplumsal yapılar arasındaki ilişkisel bir gereksinim, bir başarıyı kutlama, bir hâkimiyeti sağlama, bir idari yapıyı yenileme ya da metafizik güçlerle ilişki kurma olabilir (Erdoğan 2008). Arkeolojik araştırmalara göre, dünya üzerinde yaşamış olan birçok halk, çeşitli nedenlerden ötürü küre şeklinde olan topla, o veya bu şekilde ilişkide bulunmuştur (Özkan 2009). Top oyunları en eski çağlardan itibaren dünyanın hemen hemen her köşesine yayılmıştır. Kolomb öncesi Orta Amerika'dan eski Çin'e, firavunların Mısır'ından Eskimolara kadar top oyunları farklı kültürlerin içinde birbirinden ayrı bir şekilde gelişmiştir (Stemmler 2000). M.Ö 2.500'lerdeki bilgilere göre futbolu ilk oynayan millet Çinlilerdir. Çinliler günümüz futboluna çok benzer bir oyun oynamışlardır (Gür 2013). Kayıtlara göre Japonya'da futbolun ilk biçimi Çin ile olan muhtemel kültürel etkileşim sonucu milattan önce 1004'te ortaya çıkmıştır. Mısır'da ise M.Ö. 2500 tarihine rast gelen boyama, yazı gibi işaretler futbolun var olduğunu göstermektedir. Amerika kıtasında Aztek medeniyetinde de futbol oyununa M.Ö. 1500'lerde rastlanmaktadır (Erdoğan 2008). Antikçağ' da Yunanlılar futbolu jimnastik ve estetik bir bedene sahip olabilmek için yapmışlardır. Yazılı çok fazla belge olmamakla birlikte, top oyunundan söz eden en eski metin Homeros'un *Odyseia*'sıdır (Stemmler 2000). Romalıların, Yunanlılardan aldıkları adına Harpatsum (el topu) dedikleri, özellikle askerler arasında oynanan bir top oyunu olduğu bilinmektedir (Erdoğan 2008). Roma İmparatorluğu'nun ardından, Kuzey Avrupa, İngiltere, İskoçya, Normandiya ve Britanya'da belli kuralları net olmayan futbol oyunları yeniçağa kadar oynanmaya devam etmiştir (Stemmler 2000).

Günümüz futbolu 19. yüzyılın ortalarında futbolu tek tip yapma çabaları ile İngiltere devlet okullarında oynatılmış olup temelleri İngiltere'de atılmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Futbol>, 9 Mart 2014'te erişildi). Endüstrileşmenin etkisiyle ve ahlaki değerlerin çalışma kavramını vurgulamasıyla, serbest zaman olgusu kalmamıştır. Futbol gibi insanlara haz veren, üretimi engelleyen uğraşlar kilise tarafından günah kabul edilmiştir. En büyük erdemin çalışmak olduğu burjuvazi tarafından dayatılmış ve futbola ilgi azalmıştır (Gür 2013). Bunun sonucunda futbol tutkusu, aristokrat ve zengin çocukların okuduğu kolejlerde modern halini almaya başlar. Yüzyıllar boyunca futbolu alt tabaka bir oyun olarak gören burjuvazi, futbolu bitkisel hayattan çıkararak futbolun sadece Britanya'da değil, tüm dünyada popülerleşmesine olanak sağlarlar (Arık 2004). 1863 yılında Londra'da Futbol Federasyonu'nun kurulmasını 1888'te 12 kulüpten oluşan profesyonel futbol liginin kurulması takip eder. Endüstrinin sosyal ve ekonomik etkileriyle 1904'te FIFA kurulur ve 1906'da uluslararası maçların yapılması kararlaştırılır (Erdoğan 2008).

1.2.2. Futbolun Türkiye'de Sosyal ve Tarihsel Gelişimi

Futbol Türk tarihinde Kaşgarlı Mahmut'un ünlü eseri Divan-ı Lügat-it Türk'te anıldığı üzere "Tepük" ismiyle bilinmektedir. Osmanlı döneminde Müslümanlara yasaklanmış ve sadece gayrimüslimlerce oynanmasına izin verilen bir oyun olmuştur (Erdoğan 2008). 19. yüzyılın sonlarına doğru Osmanlı İmparatorluğu'nun liman kentlerine ticaret yapmak için gelen İngilizler tarafından getirilmiştir. 1894 yılında İzmir'de İngilizler tarafından İzmir Futbol Kulübü adı altında ilk futbol kulübü kurulmuştur (Arıpınar 1992). 1897 yılında İzmir'den gelen karmanın İstanbul karmasıyla karşılaşması, Türk topraklarındaki ilk futbol maçı olarak tarihe geçmiştir. İlk Türk futbol takımı ise Fuad Hüsni Bey ile Reşat Danyal Bey tarafından devrin hafiyelerinden kaçabilmek adına İngilizce isimle kurulan 'Black Stocking' olmuştur (<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>, 9 Mart 2014'te erişildi). 1905 yılının ekim ayında Galatasaray Mekteb-i Sultanisi'nde Ali Sami Bey'in önderlik ettiği 8 genç tarafından ilk futbol kulübü olarak Galatasaray spor kulübü kurulmuştur (Erdin 2004). Bunu takip eden iki yıl sonunda 1907'de Fenerbahçe Spor kulübü kuruldu. Türkiye'de futbolun tam olarak yeşermeye başladığı dönem 1908-1923 yılları arasındır. II.

Meşrutiyet'in ilanından sonra toplumsal hayatta özgürlükler bağlamında rahatlamalar başlamış özellikle İstanbul olmak üzere Anadolu şehirlerinde futbol yaygınlaşmıştır. İstanbul Türk İdman Birliği Ligi ve İstanbul Şampiyonluğu Ligi gibi dönemin önemli organizasyonları oluşmuştur (<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>, 9 Mart 2014'te erişildi). Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 1920'de açılması Türk sporu için mihenk taşı oluşturmıştır. 1923' de ilk spor teşkilatı Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı ve takiben Türkiye Futbol Federasyonu kurulmuştur. 21 Mayıs 1923'de Türkiye Futbol Federasyonunun FIFA'ya kabul edilmesiyle Türkiye uluslararası anlamda yerini almıştır (Urartu 1994). FIFA üyesi Türkiye, ilk milli maçını Cumhuriyetin ilanından üç gün önce 26 Ekim 1923 tarihinde İstanbul Taksim Stadı'nda 2-2 biten maçta Romanya ile oynamıştır. 1938 yılında Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nün Türk sporuna hâkim olmasıyla futbol devlet yönetimine geçmiş olur. 1950 yılında Brezilya'da düzenlenen Dünya Kupası'na gitme hakkını ekonomik nedenlerle gerçekleştiremeyen Türkiye 1954 yılındaki organizasyona katılmayı İspanya'yı eleyerek hak kazanır (<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=295>, 9 Mart 2014'te erişildi). 1952 yılında futbolun profesyonelleşmesini 1959 yılında Türkiye Futbol Ligi'nin kurulması, 1963' te ikinci ligin ve 1967'de üçüncü ligin kurulması takip eder. Böylece Anadolu'da şehir kulüplerinin kurulmasıyla tüm yurttaki futbol yayılmaya başlar (Sert 2000). 1962 yılında ise Türkiye UEFA'ya tam üye olmuştur. Futboldaki gelişim ve değişim, parasal değerlerin giderek büyümesi ve futbola olan ilginin yaygınlaşması, yerel federasyonlar nezdinde bu spor dalının bağımsız bir yapı içerisinde yönetilmesini zorunlu kıldığından 1992 yılında Türkiye Futbol Federasyonu özerkliğe kavuşmuştur (<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=297>, 9 Mart 2014'te erişildi). Günümüze gelinceye kadar da futbol tam bir endüstri haline dönüşerek küresel dünyanın önemli bir parçası haline gelmiştir.

1.2.3. Endüstriyel Futbolun Gelişimi

19. yüzyılın ortalarında başlayan modern futbolun gelişimi modernleşme ve sanayileşme süreçleri ile üretim ve organizasyon modelleri arasında bir paralellik göstermektedir. Halkın oyunu olarak ortaya çıkan futbol, zaman içinde şekil değiştirmiş ve günümüzde endüstriyel futbol adı altında bir iş organizasyonuna dönüşmüştür

(Talimciler 2008). Kapitalizmin doğuşu, futbolda profesyonelleşmenin kökenleri ile seyirciliğin oluşumu arasında önemli bağ vardır. Kitleler, modern futbolda tribünlerdeki yerlerini alır ve pahalı futbolcuları izlerler. Oynanan oyun TV yayınlarının pazarlanmaya hazır en değerli malıdır. Kapitalist dünyanın malına dönüşen endüstriyel futbolun kısa hikâyesi bu şekilde açıklanabilir (Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan 2008).

İnsanlar, spor etkinlikleri, spor malları, tesisler, ticarileşme, profesyonel hizmetler, medya ve eğitim gibi etmenler sporun endüstriyel gelişiminde önemli rol oynamıştır (Katırcı 2010). İnsanların ihtiyaçlarının küreselleşmeye paralel olarak yeniden şekillenmesiyle birlikte pazarlama ve ticarileşme önem kazanmıştır. 1980’lerde tüm dünyada yaşanan liberal dalga, futbolu etkileyerek metalaşma sürecinin hızlanmasını sağlamıştır. Kültürel ve ekonomik etmenler birbirinden ayrı tutulamadığı için bu yeni dönemde kültür öğeleri olan kitle iletişim araçları, turizm, boş zaman faaliyetleri ve spor ekonomik açıdan vazgeçilmez faaliyetlere dönüşmüşlerdir (Talimciler 2008). Futbolun zaman içerisinde endüstriyelleşmesi futbol dünyası içerisinde yer alan unsurları etkilemiştir. Futbol oyununun birincil üretim kaynaklarından biri olan spor kulüpleri, bu dönüşümün gereklerinden biri olarak amatör yönetim anlayışlarından daha çağdaş yönetim anlayışlarına doğru yönelmişlerdir (Katırcı 2007). 1990’lı yılların başından itibaren futbolun endüstriyel sürece girmesi milyon dolarlık bütçelere sahip futbol kulüplerini hem sportif hem de ekonomik organizasyonlara dönüştürdü. Futbol bir gösteri haline gelirken kulüpler de halka arzlarla çok ortaklı yapılara dönüştüler ve kurumsal yapıya geçtiler (Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği 2009). Futbol kulüplerinin, şirketleştirilmesi ve şirket gibi yönetilmesi sonrasında gelişen koşullara ayak uydurabilecek vizyona sahip olabilmesi gerekmektedir. Metalaşan futbol kulüpleri de ekonomik örgüt haline dönüştürmüştür (Talimciler 2008). Ancak sporun kendine has özelliklerinden biri olan ‘saha içinde rekabet et, saha dışında işbirliği yap’ mantalitesi şirketleşen kulüplerin birbirine olan ihtiyacını göstermektedir (Hoye vd. 2006). Bir başka deyişle spor dışındaki sektörlerde firmalar pazar payının hepsini almak için rakiplerini yok etmek isterler. Ancak, sporda kulüpler rakiplerini yok ederlerse kendilerini yok ederler, çünkü taraftarlarını çekmek için ortaya bir rekabet koymaları gerekir. Bu da ancak rakipleri sayesinde olabilir.

Futbolda uluslararası karakterin güçlenmesiyle birlikte, futboldaki sermayenin uluslararası alana akımı da artmıştır. (Erdoğan 2008). 1992 yılında başlayan Şampiyonlar Ligi ile birlikte çok ciddi bir ekonomik pazar oluşmuş ve bu rakam sadece Avrupa futbolu için yıllık 14,6 milyar Avro'ya ulaşmıştır (Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği 2009). Bu süreçte televizyon, futboldaki ticarileşmenin en önemli araçlarından birisi olmuştur. Futbolcuların göğüslerine alınan reklamlar ve forma armalarıyla başlayan bu süreç, günümüzde dev bir sektör haline gelen “sponsorluk” kavramının ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır (Gür 2013). Teknolojinin gelişmesi ve etkisiyle medya dediğimiz televizyon ve diğer kitle iletişim araçları bu çerçevede çok etkili olmuş ve futbolun popüleritesi ile ekonomik gücü artarak günümüzdeki haline gelmiştir.

1.2.4. Türkiye’de Endüstriyel Futbol

Televizyon, reklamcılık, ulaşımın kolaylığı ve kitlelerin tercihleri gibi etmenler, futbolun özellikle 1960’lardan beri artan bir şekilde sermayenin ve biliş yönetimi yapan endüstrilerin ve siyasal gücün gözde aracı yaptı. Futbol takımları ve oyuncuları uluslararası ticari yapının bir parçası oldular (Erdoğan 2008). Bu durum Türkiye’de 1959 yılında Futbol Liginin kurulmasıyla mesleki profesyonellik anlamında başlamış ve gelişerek bugünkü halini almıştır. Özellikle 1980 sonrası Türkiye’de değişen konjonktür ile birlikte kitle iletişim araçlarının da büyük etkisiyle futbol büyük bir pazar haline gelmeye başlamıştır (Talimciler 2003). 1992 yılında Türkiye Futbol Federasyonunun özerkliğe kavuşması günümüz ülke futbolunu ortaya çıkarmıştır. Devlet kontrolünden çıkan yeni bağımsız yapı yarattığı parasal değerlerin büyümesi ve özel kanalların futbola olan ilgiyi yaygınlaştırmasıyla kültürümüzü etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir (Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği 2009). Özel televizyon kanallarının futbol müsabakalarını yayınlamak için ödedikleri ücretlerin 1996–97 yıllarında havuz sisteminde toplanmaya başlaması Türkiye’de futbolu endüstriyel bir yapıya doğru sürüklemiştir (Topyıldız 2003). Bu durum özel ve şifreli kanalların çoğalmasına yol açmıştır (Şentürk 2007). Küreselleşmenin etkisiyle büyüyen futbol 2008 / 2009 sezonunda Türkiye Süper liginde 342 milyon Avro pazar büyüklüğüne ulaşmıştır. Bu pazar payı ile Avrupa’nın beş büyük liginden sonra ilk onda kendine yer bulmuştur (Deloitte 2010). Kuşkusuz Türkiye’de bu pazarı oluşturan en büyük takımlar üç

büyükler diye adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüpleridir. Bu bağlamda Deloitte tarafından yapılan çalışmaya göre Fenerbahçe 2007-2008 sezonunda 111 milyon Avro bütçesi ile Avrupa’da 19. sırada yer almıştır (Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği 2009). Fenerbahçe’nin bu başarısı, yeni stadyumun pazarlanması, transfer stratejileri gibi doğru mali adımlar neticesinde ortaya çıkan profesyonel yönetim anlayışı ve endüstriyel futbola ayak uydurabilmesinin sonuçları olarak değerlendirilebilir.

Futbolun popüler olmasının bir diğer ekonomik boyutu sadece seyirci olarak değil; aynı zamanda toto, loto ve iddia gibi müşterek bahis yoluyla, futbol izleyicisinin futbolla iç içe olmasıdır (Özdenen 2004: 289). İzleyiciler sadece maç izlemekle kalmayıp takımların oyuncularını ve detayları hakkında daha çok bilgi edinme çabası içine girdiler. Maçlarla ilgili yapılan yorumların takip edilmesi, maç analizleri gibi etmenler izleyenlerin futbolla daha çok vakit geçirmesini sağladı. Bu durum Türk sporu ve futboluna ekonomik dönüt olarak çok büyük faydalar ve olanaklar sağladı. Spor Toto Teşkilat Başkanlığı son 5 yılda 470 tesis için, Türk sporuna yaklaşık 245 milyon TL’lik katkı sağladı (<https://www.sportoto.gov.tr/tesis-yatirimlari.aspx>, 13 Mart 2014’te erişildi). Yalnızca şans oyunlarından elde edilip yatırım için ödenen para bile futbol ekonomisinin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de kulüp yönetimlerinde yer almak yatırımda bulunan iş adamlarının reklam yapması için bir araçtır. Kulüp içindeki sıfatını kullanan iş adamları ticari hayatlarında kendilerine avantaj sağlamaktadırlar. Politikacılar da futbol kulüplerini bu şekilde kullanarak şahsi menfaat oluşturabilmektedirler (Erdoğan 2008). Bu durum futbolun yalnızca kendi içinde bulunduğu pazarı ekonomik olarak etkilediğini değil aynı zamanda etrafında yer alan siyaset, ticaret, kültür gibi unsurları doğrudan ya da dolaylı etkilediğini göstermektedir.

1.2.5. Spor Ürünü Olarak Futbol

Spor ürünü olarak futbol ele alındığında en önemli özellik belirsizliktir ve bu durum kalitede çeşitliliği sağlar. Oyunun sonucu belli olmadığından güçlü takımların taraftarları için çekicilik azalabilirken, kaybeden takımlar da kaliteli çıktı olmadığından

kitle kaybına uğrayabilirler (Hoye vd. 2006). Örneğin, son yıllarda İspanyol Barcelona kulübünün Avrupa'da özellikle de kendi ligindeki hâkimiyeti ve standart futbol anlayışlarının takipçileri arasında ilgi kaybına yol açtığı söylenebilir.

Spor ürünü birden çok unsurun bir araya gelmesiyle ortaya çıkar. Futbolu ele alırsak önce sporculara sonra takımlara ihtiyaç duyulur. Ürünün ortaya çıkması için ekonomik destekçi sponsor ve tüketici seyirci gereklidir. Malzeme olarak da tesis, spor malzemeleri ve maçın olması için hakem ve idarecilere ihtiyaç duyulur (Biçer 1994). Futbol belirtilen unsurlar bir araya geldiği zaman ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle, futbol tek başına üretim yapamaz. Dolayısıyla, birden fazla birim sürece dâhil olur. Lig oluşturacak sayıda kulübün olması ile birimler arasında rekabet müsabaka şeklinde biçimlendirilir. Maçlarla gerçekleştirilen bu ortak üretimle ticari bakımdan geçerli maç denen bir ürün üretilir (Erdoğan 2008).

Soyut, öznel, sosyal ve belirsiz yapısı sporun ve futbolun ürün olarak önemli özellikleridir. Bu etmenler iletişim sektörünü etkilemiş spor yazarları, spor programları, spor radyoları ve televizyonları ortaya çıkmıştır (Altunbaş 2007). Bu çerçevede futbol ürün olarak sportif etkinlik içinde değerlendirilip tüketici hizmeti olarak algılanabilir. Futbolda müsabaka anı önem arz etmektedir. Maç bittikten sonraki zaman bir değer taşımaz (Kocabaş 2005). Bu nedenle futbol ürünü zaman kavramı ile sınırlıdır. Maç biletlerinin etkinlikten sonra bir değer taşımadığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte futbol ligi de bir sezon fikstürü ile sınırlıdır. Sezon istenildiği gibi uzatılıp daha çok maç oynanması ve gelirin artırılması söz konusu değildir.

Futbol diğer sektörlerdeki ürünlerden farklı olarak sadakat ögesini içinde barındırır. Piyasadaki ürünler reklam, kalite ve fiyat gibi etmenler sayesinde tüketici kazanabilirken, futbol ürünlerinde taraftarlık olgusuna bağlı olarak yeni tüketiciler bulmak oldukça zordur (Hoye vd. 2006). Örneğin, bir Beşiktaş taraftarının Fenerbahçe maçları için kombine bilet alması çok mümkün değildir. Bilet fiyatının uygunluğu ya da stadyumun çok yeni olması bile bu tutumu değiştiremeyebilir. Bahsedilen özelliklerinden dolayı futbol diğer sektörlerdeki ürünlerden farklılık teşkil etmekte olup daha özel stratejilerle pazarlanmalı ve tüketicinin hizmetine sunulmalıdır.

1.3. Spor Tüketimi

Spor tüketimi; spor ile alakalı mal ve hizmetlerin, bireylerin gereksinimlerini doğrudan doğruya tatmin etmek üzere kullanılması ya da tüketilmesidir (Katırcı 2010). Bu çerçevede spor pazarı kapsamında olan bir spor ürünü, bir hizmet, bir spor organizasyonu ya da bir spor kompleksi bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için spor tüketiminin konusu olabilir (Balcı 2005). Bir taraftarın stadyumda futbol maçı izlemeye gitmesi, stadyum içerisindeki diğer etkinliklere katılması ya da desteklediği takımın lisanslı bir ürününü satın alması spor tüketimi kapsamında değerlendirilebilir. Bu bağlamda, ekonomik gelir elde etme ve istihdam olanakları sağlama gibi faydaları göz önüne alındığında, spor endüstrileşerek küresel ekonomiyi etkileyecek hale gelmiştir. Bu durum sektörün hizmet ihtiyacını karşılayabilmek için yeni spor pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini ortaya çıkarmıştır (Ekmekçi ve Ekmekçi 2010). Spor kulüplerinin forma, stadyum gibi yapmış olduğu sponsorluk anlaşmaları geliştirilen bu yeni stratejilerin meyveleridir. Böylece firmalar ve spor kulüpleri karşılıklı menfaatlerini sağlayarak küresel anlamda büyük bir spor tüketimi ve pazarı ortaya çıkarmaktadır. İngiliz Manchester United kulübü ile Alman spor giyim markası Adidas'ın 2015-2016 sezonundan itibaren başlayacak sponsorluk anlaşması durumu özetleyen en güncel örnektir. Anlaşma kapsamında Adidas firması Manchester United kulübüne on yıl için bir milyar üç yüz milyon dolar ödeyecektir (<http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2014/07/15/wall-street-says-manchester-united-most-valuable-team-in-world-after-adidas-deal/>,16 Temmuz 2014'te erişildi). Bu anlaşma spor tüketiminin endüstriyelleşme neticesinde küresel ekonomiyi ne ölçüde etkileyebileceğini gösteren güzel bir örnek olarak ele alınabilir.

1.3.1. Spor Tüketicisi

Spor tüketicisi; sporla alakalı mal ve hizmetleri tüketen kişiler olarak tanımlanabilir. Sporu yapan bireyler aktif katılımcı, izleyici ya da taraftar olan bireyler ise etkinlik alanında bulunarak veya televizyon gazete gibi kitle iletişim araçlarını

kullanarak pasif katılımcı olarak değerlendirilebilirler (Katırcı 2010). Sporun endüstrileşmesinden dolayı ekonomik açıdan büyük boyutlara ulaşması sporun karakteristik özellikleri göz önüne alındığında yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. Spor tüketicisinin ihtiyaçları, niyetleri ve talepleri bu stratejilerin geliştirilmesinde önem arz etmektedir. Milyar dolarları bulan spor pazarı içinde büyük firmaların pastadan pay alabilmeleri için sporun karakteristik özelliklerini ve spor tüketicisinin ihtiyaçlarını göz önüne alarak yeni pazarlama stratejileri geliştirilmeleri önemli hale gelmiştir (Yalçın, Doğru ve Yüктаşır 2004). Bu stratejiler spor tüketicisini tatmin etmek ve hizmet kalitesini artırmak için geliştirilmektedir. Firmalar geliştirilen stratejiler doğrultusunda hizmet kalitesini artırıp spor tüketicisini tatmin etmek ve müşteri portföylerini geliştirmek dolayısıyla yaşamlarını sürdürebilmek için küresel pazarda kendilerine yer bulmak zorundadırlar. İlerleyen teknoloji ile birlikte tüketici farkındalıklarının artması, rekabetin küreselleşmesi gibi etmenlerden dolayı uzun vadeli hedeflerde tüketici sadakati üzerine stratejiler önemli bir hale gelmiştir (Katırcı ve Oyman 2011). Özellikle de spor tüketicisinin pasif katılımcıları olan taraftarlar düşünüldüğünde sadakat konusu ayrı bir boyut kazanmaktadır. Takımına sadık bir taraftar başka bir takımın lisanslı ürününü almayacak kendi takımının ürününü tercih edecektir. Bu çerçevede firmalar taraftar bağlılığından dolayı müşteri kaybı endişesi yaşamayabilir. Ancak diğer taraftan yeni müşteri portföyü oluşturmak taraftar bağlılığı açısından bakıldığında pek de mümkün gözükmeyebilir. Fakat sporun endüstrileşmesinden dolayı spor pazarlamacıları spor tüketicisinin taleplerini karşılayarak sportif faaliyetlere yönelik ilgiyi koruma görevini üstlenmektedirler (Ünal ve Babaoğlu 2014). Bu çerçevede, ilerleyen teknoloji ve değişen sosyo-ekonomik yapıda spor tüketicisinin heveslerini canlı tutmak için yenilikçi stratejilerin geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Spor pazarının en önemli paydaşlarından olan spor tüketicilerinin ilgisini koruyabilmek firmaların finansal güçlerini devam ettirebilmeleri için yenilikçi stratejilerin sürdürülebilir biçimde geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bununla birlikte hasılat gelirleri olmayan güreş gibi spor dallarında da tüketicinin ilgisini belirleyebilmek hem bu spor dallarında ilave gelirlerin sağlanabilmesi hem de pazarlama sektöründe daha çeşitli tüketici niyetlerinin anlaşılabilmesi açısından önemlidir (James and Ross 2004). Spor dallarına göre değişebilen spor tüketicilerinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanabilmesinin spor

dallarına olan ilgiyi koruyabilmek için önemli olduğu söylenebilir. Bireylerin sosyal açıdan benzer ihtiyaçlara sahip olduğu düşünülürse bu farklılıkların pazarlama stratejilerine katkı yapacağı ön görülebilir. Ancak farklı kültürlere sahip olan toplumlar için ise spor tüketicisinin ihtiyaçları farklılaşabilir. Kültürel, ahlaki ve sosyal değerler gibi etmenler bu ihtiyaçların farklılaşmasına ve çeşitlenmesine neden olabilir. Örneğin; Güney Kore spor izleyicileri sportif etkinliği izlerken aile ile ilgili bağ kurma duygularını kişisel boyutlardan tecrübe ederken, Japon spor izleyicileri sporcuların fiziksel becerilerine ve sporun eğlence değerine ilgi göstererek spor odaklı bir eğilim göstermişlerdir (Kitamura 2007). Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketici ihtiyaçları toplumlara göre de çeşitlilik göstermektedir. Spor pazarlamacılarının hedef kitlenin ait olduğu toplumun ihtiyaç ve taleplerini belirleyerek satış stratejilerini oluşturmaları gerektiği söylenebilir. Farklı toplum ve kültürlerin spor tüketicileri farklı spor ürünlerine ve etkinliklerine ilgi gösterebilir. Örneğin; 2001 yılı Amerikan Ulusal Ligi'nde Amerikan futbol final maçı yaklaşık bir milyar kişi tarafından izlenmiştir (<http://www.tbsf.org.tr/incele.php?id=Njc=>, 11 Ağustos 2014'te erişildi). Ülkemizde bu sporun çok yaygın olmadığı Amerika Birleşik Devletleri'nde ise çok popüler olduğu düşünülürse, spor pazarlamacıları ülkeler arasındaki farkı ve gerçeği göz önüne alarak ilgili spor dalları ile ilgili toplumun ihtiyaçlarını ve taleplerini göz önüne alarak sportif hizmet ve ürünleri sağlamalıdır. Farklı ülkelerin toplumlarında görülen ihtiyaç farklılıkları aynı ülke içerisinde farklı bölgelerin tüketicilerinde de görülebilir. Ülkemiz göz önüne alındığında, büyük şehirde ya da farklı coğrafi bölgelerde yaşayan spor tüketicilerinin taleplerinin değişebileceği söylenebilir.

1.3.2. Spor Tüketicisinin Davranışsal Niyetleri

Spor tüketicisi davranışının temel anlayışını bir sözle açıklayacak olursak “Spor tüketici davranışı gidilecek yer değil, yapılan yolculuktur”. Bir başka deyişle, spor tüketici davranışı, bireyin ürün seçimini, o ürünü kullanımını, ilgili spor ürünlerinden tatmin duygusunu ve faydalanmasını kapsayan bir süreçtir (Funk 2008). Tüketicinin sürecin farklı basamaklarında farklı tutum ve davranışlar sergileyeceği düşünülebilir. Bireylerin geçmişleri, içinde bulundukları kültür, sosyo-ekonomik düzeyleri, destekledikleri takımlar ve değer yargıları gibi unsurlar değişik tutum ve davranış

biçimleri olarak ortaya çıkabilir. Spor tüketicisinin davranışsal niyetleri; kişisel değerler, takımla bütünleşme, ürüne ve markaya karşı olan tutum, geçmiş tecrübeler, satın alma niyeti gibi çeşitli etmenlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Lee ve Trail 2011). Bu araştırmaya konu olan taraftarların stadyumda maç izleme etkinliğine katılım konusundaki davranışlarını, destekledikleri takımların durumlarının, kişisel yargılarının, geçmiş tecrübelerinin etkilediği söylenebilir. Örneğin; spor tüketicisi olarak taraftarın desteklediği takım ligin puan cetvelinde üst sıralarda ise taraftarlarda maça gitme davranışında olumlu yönde güdülenme, ancak iddiası olmayan bir konumda ise bu davranışta olumsuz yönde güdülenme olabileceği söylenebilir. Maçla ilgili beklentilerin gerçekleşmesi ya da gerçekleşmemesi taraftarın duygusal ruh halini etkileyebilir. Aynı zamanda kişilikle ilgili önemli ya da dikkate değer unsurlar taraftarın kendine saygısını etkileyerek tutum ve davranışlarına yansıyabilir (Trail, Andersen ve Fink 2005). Spor tüketicisi olan taraftarın takımının maçlarıyla ilgili olan beklentisi bir spor ürünü olarak değerlendirilen maça gitme davranışını etkileyebilir. Bu konu hem spor pazarlamacılarının hem de kulüp yöneticilerinin titizlikle inceleyip gerekli davranış biçiminin tüm taraftarların geneline yayılarak alınan hizmet ve tatmin duygusunun oluşturulması boyutunda gerekli önlemlerin alınmasını kapsamaktadır. Taraftarı maça gitmesi yönünde motive eden ya da engelleyen etmenlerin değerlendirilebilmesi spor pazarlamacıları için mevcut taraftarlara daha iyi hizmet sağlanması ve yeni taraftarların etkinliğe çekilmesi için imkân sağlamaktadır (Kim ve Trail 2010).

1.3.3. Spor Tüketicisinin Algıladığı Değer ve Tatmin

Bir ürünün değeri birçok durumda o ürünün fonksiyonel açılardan faydası ile değerlendirilir. Örneğin; bir tüketici bir kalem aldığı anda o kalemin ne kadar iyi yazdığı ile o kalemin değerini ölçer (Kwon, Trail ve James 2007). Başka bir açıdan bakıldığında, değeri nesnel olarak az olarak belirlenen bir ürün seçeneği, değeri nesnel olarak daha fazla belirlenen bir ürün seçeneğinden tüketicinin tecrübelerine bağlı olarak daha değerli olarak algılanabilir (Hsee 1998). Tüketicilerin değer algısı tecrübelerine dayanarak ürünün ne kadar faydalı olduğuna, işlevselliğine bazen de kalitesine bağlı olarak değişmektedir. Uzun yıllar fiyatına az ya da çok bakmaksızın aynı ürünü kullanan ve işlevselliğinden memnun kalan bir tüketici bu tecrübesine dayanarak başka

bir ürün tercihinde bulunmaktan kaçınabilir. Bu durum, faydalı olmasından dolayı tüketicinin algıladığı ürün değerinin tatmin edici olması ve olumsuz yeni tecrübe ile karşılaşmak istememesiyle açıklanabilir. Bu çerçevede tüketicinin tatmin olmasını sağlayan farklı koşulların olduğu söylenebilir. Tatmin olma duygusunun insan doğası gereği karmaşık olduğu görülmektedir. Tüketim ve tatmin duygusu arasındaki ilişki ürün alımı, kullanımı, bakımı ve korunması gibi çoklu boyutlarda değerlendirilmelidir (Westbrook ve Oliver 1991). Bu çalışmada ürün olarak değerlendirilen sportif etkinlik olan maça taraftarların katılımını sağlamak için oyunun değerinin tatmin edici ve taraftarların tecrübelerine olumlu yansıyacak ortamların oluşturulması gerektiği söylenebilir. Ürünün değeri ve tatmin olma duygusu tüketicinin davranışsal niyetini doğrudan etkilemektedir. Hizmete sunulan ürünün değeri kalite algısıyla tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi tüketicilerin karar verme safhasında önemlidir (Cronin, Brady ve Hult 2000). Bu bağlamda, taraftarların sosyalleşmek için geleceği ortamın iyi hizmet kavramı çerçevesinde oluşturulması ve taraftarı olunan takımın performansının yüksek seviyelere getirilerek kaliteli seyir zevkinin ortaya çıkarılması tüketici olan taraftarlarda tatmin olma duygusu oluşturarak daha sonraki maçlara katılma niyetlerine olumlu katkı sağlayacaktır. Taraftarı olunan takımın başarısı ve maçın kalitesi tatmin olma duygusunu oluşturarak daha sonraki maçlara gitme niyeti konusunda karar verme sürecini etkilemektedir (Matsuoka, Chelladurai ve Harada 2003).

Profesyonel takımlar pazarlama planlarını geliştirmek ve maçlarına katılımı artırmak için ürünlerini ortaya koyarlar. Profesyonel spor etkinliklerine katılımı sağlamak ve katılımı etkileyen faktörlerle ilgili bilgi edinmek temel hedeftir (Hansen ve Gauthier 1989). Maçlara katılımı sağlayan en önemli unsurların başında taraftar bağlılığı, başarılı takım olgusu ve endüstriyel futbolun gereklerine uyum sağlayarak taraftarlarına sosyal imkânlar sunabilen hizmet kalitesi ve imajı yüksek kurumsallaşmış profesyonel futbol kulüpleri gösterilebilir. Hizmet kalitesi müşteri tatmini yoluyla hizmet bağlılığı üzerinde rol aldığından müşteri tatminini etkileyen diğer unsurlar ürün değeri, kurumsal saygınlık ve imajdır (Caruana 2002). Takıma bağlılığın artması spor etkinliklerine katılımı sağlayan önemli bir dayanaktır. Kombine bilet alıcılarının tatmin olma duygusunu değerlendirmek spor yönetimi açısından stratejik öneme sahiptir ve

kulüplere imajlarını ve hizmet kalitesini değerlendirmek için olanak sağlar (Beccarani ve Ferrand 2006). Taraftar bağlılığını artırmak için başarılı bir takım oluşturarak taraftarların kazanılan başarılarından hem mutlu olmasını sağlamak hem de görsel ve estetik olarak tatmin olma duygusunu oluşturmak, taraftarların yaşamın tekdüze döngüsünden kaçmasını sağlayacak sosyalleşme ortamları yaratmak gibi kaliteli hizmetler sunmak spor yöneticilerinin öncelikli hedefleri olarak değerlendirilebilir. Taraftarların takım bağlılığını artırmak için oyun estetiğini ve katılımcıların sosyalleşme olanaklarını geliştirmek ve dolaylı başarı hissini oluşturmak önemlidir. Takım yöneticileri taraftarların ve izleyicilerin birbiriyle etkileşim içinde olacağı ortamlar yaratmaya çalışmalıdır. (Wang, Zhang ve Tsuji 2011).

Tüketicilerin tatmin duygularını sağlayan eğlenme, kızgınlık ve endişe gibi duygularının değerlendirilmesi gerekmektedir. Eğlenme boyutunun sosyal kolaylaştırma, oyun kalitesi ve işitsellik gibi elemanları mevcuttur. En önemli boyut olan sosyal kolaylaştırma için etkinliği izlemeye gelen ailelerin ve çocukların faydalanması için alanlar oluşturulması sağlanmalıdır. Ancak esas ürün olan oyunun kalitesi eğlenme boyutunda en az etkiye sahiptir (Kuenzel ve Yassim 2007). Bu çerçevede tüketicilerin eğlenme duygularını tatmin etmek için sadece oyunun kalitesini artırmaya yönelik stratejilerin değil, aynı zamanda spor etkinliğinin sosyal olarak da aileler için bir serbest zaman aktivitesi haline getirilmesini sağlayacak stratejiler geliştirilmesi spor pazarlamacıları ve kulüp yöneticileri için önemlidir. Bu konuda geliştirilecek plan ve stratejiler taraftarların spor etkinliğine katılımı konusunda verdikleri kararları olumlu yönde etkileyebilecek olup katılımı artırabilir.

Diğer taraftan spor pazarlamacıları ve yöneticileri, taraftarların maça katılımını artırmak için tüketicilerin değer ve tatmin algılarını değerlendirerek doğru plan ve stratejiler geliştirmelidir. Bu değerlendirmeyi yaparken yaş, eğitim, cinsiyet ve medeni durum gibi farklı parametreleri göz önüne almalıdır. Bu parametreler taraftarların değer ve tatmin duygusunu ile kalite algısını farklı koşullarda etkileyip taraftarın maçlara katılım konusunda kararlarına etki edebilir. Cinsiyet ve medeni durum müşteri algılarını oluşturmakta temel dayanak olmazken eğitim ve yaş etkili olmaktadır (Caruana 2002). Görüldüğü üzere bazı parametrelerin temel dayanak olmadığı koşulların varlığından söz

edilebilir. Bu koşulların doğru tespiti ile ortaya çıkarılacak hizmet kalitesi taraftarların tatmin olmasını ve maçlara katılım konusunda karar vermelerini sağlayabilir. Hizmet kalitesi kalıcı olarak geniş kapsamlı tatmin duygusunu etkilemektedir. Yeni müşterilerin bağlılığını sağlayan en önemli unsur hizmet kalitesi iken, geniş kapsamlı tatmin duygusu yeni ve eski müşterilerin bağlılığını sağlamak konusunda önemli etkiye sahiptir (Avourdiadou ve Theodorakis 2014). Ürün değeri, taraftarın tatmin duygusu, hizmet kalitesi gibi unsurların taraftarın maça gitme eğilimini etkileyebildiği söylenebilir.

1.3.4. Tüketici Olarak Seyirci ve Taraftar Kavramı

Spor seyircisi, bir spor etkinliğini gerçekleştirdiği anda izleyen ya da dinleyen kimseler; spor taraftarı ise lig, takım ya da sporcu gibi bir spor ögesine yüksek düzeyde bağlı olan bireyler olarak tanımlanabilir (Katırcı 2010). Taraftar belirli sporların tüketim ögesi olan coşkulu tutkunlardır. Bu sebeple çeşitli bağlılık seviyeleri olan taraftar sporun tüketicisidir ve etkinliğe yönelme güdüleridir. Taraftarların tutku, beklenti ve tecrübe gibi birikimleri bir ligi, bir takımı ya da bir maçı tüketim ögesi haline getirebilir. Taraftarın bir oyuncu ya da takımla özdeşleşmesi onu etkinliğe katılıma ya da lisanslı ürün almaya yönelten davranışı ortaya çıkarır (Hunt, Bristol ve Bashaw 1999). Takımına geleneksel olarak bağlı olan taraftar anlayışı son yirmi yılda sermaye ve küreselleşmenin de etkisiyle tüketici taraftar anlayışına dönüşmüştür. Takımla özdeşleşme, geleneksel yerel takım taraftarlığının getirdiği sıcak atmosferden tüketici odaklı, daha bağımsız ve birbirinden daha uzak bir trend haline dönüşmeye başlamıştır (Giulianotti 2002).

Bu çerçevede taraftarlar ve seyirciler tüketici olarak neden maça gider? Sadece kazanan takımı izlemek için mi? Maçlara gitme eylemi daha çok etkinliğin eğlence olarak değeri, genel atmosfer ve stadyumda alınan hizmetlerle ilgilidir. Bu durum taraftarı müşteri olarak değerlendiren ve alınan hizmetler karşılığı memnun kalmalarını amaç edinen spor pazarlamacıları için önemli bir rehberdir (Tomlinson, Buttle ve Moores 1995).

Geçen yirmi yıl içerisinde küresel ekonominin getirdiği süreçlere bağlı olarak çok uluslu kulüp yönetim yapıları, modern stadyumlar ve ücretli maç yayınları dünya çapında belirgin bir kapital düzen oluşturdu. Bu küresel süreç taraftarların hayatlarını nasıl değiştirdi? Geleneksel olarak koşulsuz ve sadakatla takımına bağlılıktan iyi günde takımıyla birlikte olan bağımsız ama koşullara göre değişkenlik gösteren tüketici müşteri seyirci tipine dönüşüm gerçekleşti (Hognestad 2012). Bu durumda kitle iletişim araçları taraftarlara tüketim ürünlerinin kolayca ulaşmasını sağlayan iletken bir görev üstlenmiş oldu. Spor tüketiminin bu derece öne çıktığı yerde futbol da küresel sermayenin ve sosyalleşmenin gereklerine ayak uydurarak hem gelişimini sürdürdü hem de seyircisine sosyalleşme, eğlence, etkinlik anlamında hizmetlerde bulunmaya başladı. Bu çerçevede futbol geçen on yıl içerisinde televizyon kanalları ile futbolu yöneten kurumlar ve kulüpler arasında yapılan büyük meblağlı anlaşmalar neticesinde finansal olarak atılımlar yaptı (Hognestad 2006). Spor organizasyonlarının haklarını medyaya satması ve reklamcıların devreye girmesi ortaya potansiyel izleyici ve müşterileri çıkardı. Televizyonun etkisi multi milyarlık bir spor sektörünün doğmasına neden oldu. Teknolojik gelişmeler takımların taraftarlarıyla daha farklı ve kolay yollardan iletişim kurmasını sağlayarak etkinlik, lisanslı ürün gibi hizmetlerin onlara ulaşmasını sağladı (Rein, Kotler ve Shields 2007). Bu durum geleneksel taraftar anlayışının nasıl tüketici taraftara döndüğünü göstermektedir. Bu konuda sektörün öncü futbol kulüplerinden biri olarak milyar dolarlık bütçesi ile küresel bir takım haline gelen Manchester United takımı öne çıkmaktadır. Kendi televizyon kanalı, radyosu, takım temalı restoran zinciri gibi atılımlarla şirketleşmeyi başararak kendi finansal hizmetlerini ve yeterliliğini oluşturarak yenilikçi partnerleri ile medya iletişim stratejileri geliştirmiş, taraftarlarının ötesine giderek küresel çapta marka olmuştur (<http://www.manutd.com/en.aspx>, 5 Aralık 2014'te erişildi). Diğer taraftan taraftarların gişe gelirlerinden sağlamış olduğu katkı da futbolun gelişmesinde saha ve tesis anlamında etkili olmuştur (Taylor 1992). Sponsor destekli modern stadyumların inşa edilmesi bu finansal katkının önemini de artırmıştır. Araştırmaya konu olan Beşiktaş JK' nın Vodafone iletişim firmasıyla yapmış olduğu sponsorluk anlaşması neticesinde yeniden inşa edilen stadyumu bu gelirlerin artırılmasına yönelik bir projedir. Aynı zamanda geleneksel taraftarlıktan tüketici taraftarlığa geçişin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Akıllı stadyum olarak adlandırılan Vodafone Arena sadece maç izleme alanı olarak değil aynı zamanda

sosyalleşmeye, gündelik yaşamın rutininden kaçmaya, eğlenceye ve serbest zamanın değerlendirilmesine olanak verecek bir kompleks olarak hizmet verecektir. Stresten arınma, sosyalleşme, başarı arayışı ve eğlence arayışı gibi çeşitli nedenlerin bir spor ögesine karşı oluşan taraftar bağlılığını etkilediği görülmektedir (Funk vd. 2004; Trial ve James 2001; Irin vd. 2002; Aktaran: Katırcı 2010). Bu çerçevede Beşiktaş JK taraftar bağlılığını ve güdülenmesini artırarak maçlara gelen seyirci sayısını yükseltebilir ve kulübe maddi manevi büyük kazançlar getirebilir. Bu durumda sosyalleşme, eğlenme, kaçış ve takımın başarısından hissedilecek dolaylı başarı gibi çeşitli güdülenme unsurları etkinliğe gelebilecek taraftar sayısını artırabilir.

1.4. Güdülenme Kavramı

Güdülenme; kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ya da dış bir dürtücünün etkisi ile eyleme geçmesi ya da canlıda eyleme ya da öğrenmeye geçme isteği olarak tanımlanmaktadır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.556192c1c223a2.34126931, 19 Aralık 2014'te erişildi). Daha basit bir ifadeyle hareket getirmek demektir. Harekete geçiren ise güdülerdir. Bir organizmanın hareketi yiyeceğe doğru ise ortada bir açlık güdüsünün olduğu söylenebilir. Güdülenme kökleri fizyolojik koşullara ve önceki yaşayışlara bağlı değişerek davranışa dönüşür. Genel olarak davranışı dıştan ve organizmadan gelen uyarıcılar kontrol eder (İnceoğlu 1985). Bu sebeple bir canlının davranışının neden ve nasıl ortaya çıktığını anlamak için onu eyleme yönelten ihtiyaçları ve güdülerini incelemek gerekmektedir. Davranışın nedenlerini araştırırken karşımıza coşku, dürtü, ihtiyaç gibi biyolojik anlam taşıyan; dilek, istek ve güdü gibi de zihinsel anlam taşıyan kavramlar karşımıza çıkmaktadır (Onaran 1981). Güdüler bütünsel olarak güdülenmeyi sağlayan belirli yapı taşlarıdır (Cottingham vd. 2014). Bu yapı taşlarının insan davranışını ortaya çıkaran ihtiyaçların üzerine inşa edildiği söylenebilir. Bu karşılanmamış ihtiyaçlar insanı ya da canlıyı harekete geçiren gücü ortaya çıkarmaktadır (Kim vd. 2013). Örneğin; ihtiyaç fizyolojik olarak susuzluk ise canlıyı harekete geçiren güç su içme güdüsüdür. İhtiyaç geçmiş tecrübelerle dayalı okumak ise bireyi kitap okumaya yönelten güç okuma güdüsüdür. Bireyin

ihtiyaçlarının, arzularının ve isteklerinin sınırsız olabileceğini düşünürsek bireyi harekete geçiren birçok güdünün varlığından söz edilebilir. GÜdülenmiş davranış ister tüketime yönelik olsun ister tüketimi teşvik edici olsun, birçok ihtiyacın karşılanmasını sağlayan bir araçtır. Genellikle davranışların birden çok güdüsü vardır. İnsanoğlu sürekli istekleri olan bir canlıdır. İhtiyaçların ortaya çıkması geçmiş durumlara bağlıdır. GÜdüler amaçlara göre sınıflandırılabilir (Maslow 1943).

GÜdülenme insan duygularına da bağlıdır. Olumlu güdülenme başarıyla gelen zevk ve gurur duygusunu yansıtırken, olumsuz güdülenme başarısızlıkla gelen utanç ve aşağılanma duygusunu tetikleyen kızgınlık, çaresizlik ve direnme olarak ortaya çıkabilir. Duygular davranışa hem ket vurabilir hem de davranışa harekete geçirebilir (Covington 1992). Bu açıdan bakıldığında; insan duygularına bağlı olarak güdülenmenin insan psikolojisi üzerinde ve davranışa dönüşmede oldukça önemli olduğu söylenebilir. Davranışın ortaya çıkması için güdülenme olmazsa olmaz şarttır. Motivasyon içsel psikolojik güç olarak bireyin en zor şartlarda dahi yeteneklerini ortaya koyacak davranışların ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir kişisel etmendir (Majnemer 2011). Araştırmaya konu olan taraftarların maçlara katılımı spor tüketimi bakış açısıyla değerlendirildiğinde güdülenmiş ve güdülenmemiş taraftarların davranışları maçlara gitme ya da gitmeme olarak ortaya çıkacaktır. Bu bağlamda spor pazarlamacılarının, yöneticilerinin ve paydaşlarının taraftarların maçlara katılımını sağlamak ve artırmak, yeni plan ve stratejiler geliştirmek gibi konularda taraftarların güdülenmelerini neden ve nasıllarını incelemeleri çok önemlidir. Taraftarların güdülenmeleriyle ilgili derinlemesine analiz yapılmadan geliştirilecek stratejiler yeterince faydalı olmayabilir.

1.4.1. GÜdülenme İle İlgili Genel Kuramlar

Bu bölümde literatürde yer alan güdülenme ile ilgili bazı kuramlara yer verilmiştir.

1.4.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'un ihtiyaçlar kuramına göre bireyi davranışa yöneltten bilinçli ve bilinçsiz güdülenme mevcuttur. Aynı davranışa giden farklı kültürel yollar vardır. Bu

sebeple bilinçli ve belirli olan arzular bu güdülenme teorisinde bilinçsiz olan güdüler kadar temel ve faydalı değildir. Güdülenmiş davranış ister hazırlayıcı ister tüketici nitelikte olsun birçok ihtiyacı karşılayacağı ya da ifade edeceği şeklinde anlaşılmalıdır. Davranışların genellikle birden çok güdüsü mevcuttur. Pratikte bütün canlı organizma durumları güdülenmiş olarak düşünülmelidir. İnsan sürekli olarak isteyen bir canlıdır. İnsanın ihtiyaçları öncelikli ihtiyaçlar ve baskın ihtiyaçlar şeklinde hiyerarşik şekilde sıralanabilir. Herhangi bir güdülenme sınıflandırmasında ihtiyacın önem derecesi ile ilgili bir değerlendirme dikkate alınmalıdır. Güdülenme sınıflandırması tahrik edici dürtüler yerine amaç davranış üzerine yapılmalıdır. Bu sebeple bu teori hayvan merkezli değil insan merkezli bakış açısı üzerine kuruludur. İnsanın davranışını gerçekleştirdiği durum göz önüne alınmalı ancak içinde bulunulan durum dinamik olarak yorumlanmalıdır. Bununla beraber izole edilmiş, belirli ve kısmi tepkimeler de göz önüne alınmalıdır. İhtiyaçlar hiyerarşisinde; bireyin kişilik gelişimi ile ilgili her sınıf ihtiyaç vardır ve bir sınıftaki ihtiyaçları gidermeden bir üst ihtiyaç grubu düzeyindeki gereksinimlerine yani kişilik seviyesine geçemez (Maslow 1943).

Maslow, gereksinimleri şu şekilde kategorize etmektedir.

1. Fizyolojik gereksinimler: Bu ihtiyaçlar insan bedeninin canlı kalabilmesi için gerekli olan nefes almak, yemek yemek, su içmek, cinselliği yaşamak, uyumak gibi insan fizyolojisi ile ilgilidir.
2. Güvenlik gereksinimi: Birey fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra anne baba gibi koruyucu özellikleri olan, aile gibi kendini içinde güvenli ve huzurlu hissedeceği bir ortamının olmasını ister. Bununla beraber barınma ihtiyacını sağlayacak bir mülkiyetinin olmasını, güvenliğini ve yaşamını idame ettirecek geliri olması için iş gibi ihtiyaçlarını karşılamak ister. Sağlıklı olarak kendini güvende hissetmek de yine bu grup ihtiyaçlar arasındadır.
3. Ait olma, sevgi, sevecenlik gereksinimi: İlk iki basamaktaki ihtiyaçlarını yeterli derecede karşılayan bireyin sevgi, şefkat ve ait olma gibi gereksinimleri ortaya çıkacaktır. Birey; arkadaş, sevgili, çocuk, eş gibi şefkat dolu ilişkilere açlık duyacaktır ve buna ulaşmak için yoğun çaba sarf edecektir.

4. Saygınlık gereksinimi: Bu basamak ihtiyaçta birey kendine saygı, güç, güven, başarı ve diğerlerinin göstermiş olduğu saygıya ihtiyaç duymaktadır.
5. Kendini gerçekleştirme gereksinimi: Son olarak birey kendi potansiyeli doğrultusunda kendini tatmin ederek mutlu olmak isteyecektir. Erdem, doğallık, yaratıcılık çerçevesinde gerçekleri kabul etmek durumudur. Bir şairin şiir yazarak, ressamın resim yaparak kendini bulması ve iyi hissetmesi olarak düşünülebilir (Maslow 1989).

Birey, belirli bir gereksinim kategorisindeki gereksinimlerini karşılanması durumunda, bir üst kategorideki gereksinimleri karşılamaya yönelecektir. Bu durum kişilik gelişme düzeyini de bir üst düzeye sürükleyecektir.

1.4.1.2. Alderfer (ERG Kuramı)

Maslow'un hiyerarşi kuramına alternatif olan bu teori, insan ihtiyacı olan üç kavrama dayalıdır: Varoluş, ilişki kurma ve büyüme. Yüksek seviye ihtiyaçların ortaya çıkması için düşük seviye tatmini önkoşulu kabul edilmemektedir. Düşük seviyedeki ihtiyacın gücüyle yüksek seviyedeki ihtiyacın mahrumiyeti arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadır (Alderfer 1969). ERG kuramına göre yüksek seviyedeki bir ihtiyacı gidermek zorlaşırsa, birey düşük seviyedeki tatmin duygusunu artırmak için geriye dönebilir. Örneğin büyüme ihtiyacını tatmin edemiyorsa, birey ilişki kurma ihtiyacını gidermek için güdülenebilir ve hatta ilişki kurma ihtiyacını gidermek ile ilgili engeller varsa var oluş ihtiyacı için güdülenebilir (<http://www.managementstudyguide.com/erg-theory-motivation.htm>, 3 Mayıs 2015'te erişildi). Alderfer, bireyin birden çok ihtiyacını karşılamak için motive olabileceğini öne sürmektedir. Bir başka deyişle, spor yöneticileri taraftarların aynı anda birden çok ihtiyacının karşılanması gerektiğini anlamalıdır. Eğer yöneticiler taraftarların tek bir ihtiyacını gidermek için odaklanırsa, taraftarlar tam anlamıyla güdülenmiş olmazlar.

1.4.1.3. McClelland'ın İhtiyaçlar Yaklaşımı

Güdülenme konusunda önemli bir diğer kuram ise McClelland'ın geliştirmiş olduğu üç insan ihtiyacını kapsayan kuramdır. McClelland, Maslow'un temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından bahsetmemiştir. Başarı ihtiyacı, sosyal ilişkilerde bulunma ihtiyacı, güç ihtiyacı insan davranışını şekillendiren, yaşam tarzını belirleyen ve iş başarısını sağlayan üç önemli ihtiyaçtır (<http://www.e-motivasyon.net/McClelland-in-Gereksinimler-Kurami-McClelland-s-Theory-of-Needs.html>, 3 Mayıs 2015'te erişildi). İlişki kurma ihtiyacı; bir gruba girerek sosyal ilişkiler kurma neticesinde sevmeye sevilme, beğenilme ihtiyaçlarını karşılamak şeklinde giderilebilir. Güç kazanma ihtiyacı; maddi ve manevi kaynaklarını kullanarak başkalarını ve çevreyi etki altına almak suretiyle karşılanabilir. Başarma ihtiyacı; hedefe ulaşmak için yetenek ve bilgi kullanarak zorlukların üstesinden gelme, arzu ve dürtüsü ile amaca ulaşarak karşılanabilir (Örücü, Yumuşak ve Bozkır 2006).

1.4.1.4. Herzberg'in Motivasyon - Hijyen Teorisi

Güdülenme konusunda geliştirilen teorilerden bir diğeri de Frederick A. Herzberg'in Motivasyon-Hijyen teorisidir. Bu teorinin temelini iki ayrı faktör oluşturmaktadır.

Güdülenme faktörleri; iş tatminine ya da tatminsizliğine neden olan faktörler olarak değerlendirilebilir. Başarı, tanınma ya da kabul görme, işin niteliği, sorumluluk ve terfi imkânlarının olması beş önemli faktördür. Bu faktörler kavramsal ve deneysel olarak birbiriyle ilişkilidir. İş ortamında bu şartların oluşturulması bireyin temel ihtiyaçlarının karşılanmasını ve olumlu duygular ile birlikte performansının artmasını sağlayacaktır. Bu temel ihtiyaçlar kişisel gelişim ve kendini gerçekleştirme ile ilgili olduğundan bireyin istek arzusunu artırabilir.

Hijyen faktörler: İş tatminsizliğinin ya da doyumsuzluğunun kaynaklanmasına neden olan faktörlerdir. Şirket politikası, yönetsel uygulamalar, teknik kalite, fiziksel çalışma koşulları, insanlar arası ilişkiler, iş güvenliği, ücret ve imkanlar hijyen

faktörleridir. Hijyen faktörleri uygun şartlarda sağlandığında doyumsuzluğu ortadan kaldırıp performansı belli noktaya kadar yükseltebilir. Ancak tam anlamıyla iş konusunda olumlu düşüncelerin gelişmesini ve yüksek performansın sergilenmesini sağlamayabilir. Bu nedenle hijyen faktörleri sağlanmalı ancak bunlar belli noktaya kadar faydalı olabilir. Esas odak noktası işin kendisi ile ilgili içsel bakış açısı olmalıdır (Herzberg 2005).

1.4.1.5. Vroom'un Beklenti Kuramı

Beklenti kuramı dört temel varsayıma dayanır. Birinci varsayıma göre insanlar ihtiyaçları, güduları ve geçmiş tecrübeleri ile ilgili beklentileriyle birlikte örgütlerde yer alırlar. Bu durum bireylerin örgütlere karşı nasıl tepki vereceklerini etkiler. İkinci varsayım bireyin davranışlarının bilinçli seçimler neticesinde ortaya çıkması üzerinedir. Buna göre bireyler kendi beklenti hesaplamalarına göre davranışlarını seçmekte özgürdür. Üçüncü varsayıma göre bireyler örgütlerden terfi, iyi ücret ve güvenlik gibi farklı şeyler talep eder. Dördüncü varsayıma göre bireyler alternatifler arasından kendileri için sonuçları en uygun olanı seçerler. Beklenti kuramının bu varsayımlara dayalı üç ana ögesi bulunmaktadır: beklenti, araçsallar (ara amaçlar) ve valence (amacın değeri). Bireyin ne kadar güdülendiği; gösterdiği çabanın performansa ne kadar yansıtacağı (beklenti), performansın ne kadar ödüllendirileceği (araçsallar) ve ödülün olumlu anlamdaki değeri (valence) ile belirlenir (Lunenburg 2011).

1.4.1.6. Locke 'un Hedef Saptama Kuramı

Hedef saptama kuramı temel olarak bireyin davranışlarının amaçlı olduğuna ve bilinçli amaçlar çerçevesinde yönlendirildiğine dayanır. Esasen amaç yöneticilik bütün yaşayan organizmaların özelliğini oluşturur. Yaşamın en düşük seviyesinde yani başlangıç ihtiyaçlar seviyesinde amaç yönelimli davranış fizyolojik olarak kontrol edilir. Bir sonraki aşamada zevk ve acı da dâhil olmak duymusal ve algısal mekanizma vasıtasıyla bilinçli olarak kendini düzenlemeye neden olur. İnsanoğlu en yüksek bilinç düzeyine sahip olduğundan akıl yürütme kapasitesine sahiptir. Kendi hedeflerini seçme ve uzun soluklu amaçlarının peşinden gitme gücüne sahiptir. Amaçlı davranış

insanoğlunun iradesi ile ilgilidir. İş dünyası kapsamı çerçevesinde geliştirilen heder saptama kuramı amaçla yönlendirilmiş davranışın etki alanını incelemek üzere kurulmuştur. Neden bazı insanlar diğerlerine göre işle ilgili performansta daha iyidir sorusunu sormaktadır. Bireyin yetenek ve bilgisinin çerçevesinde neden daha iyi performans gösterdiğinin cevabı güdülenmesindedir. Kuramın temelinde neden bazı insanların işinde iyi olduğu olarak farklı performans hedefleri olduğu yatmaktadır (Locke ve Latham 1994).

1.4.2. Seyirci Güdülenmesi

Güdü olmadan tüketim olmaz ancak farklı karakterlere sahip kişilerin farklı spor tüketim güdülleri olduğu kadar benzer güdülleri de vardır. Bireyler sağlıklı olmak, iş ve yaşamın stresinden kurtulmak ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesi için sporu farklı şekilde tüketmektedirler (Xianliang ve Hongying 2012). Bu tüketim bir lisanslı ürün satın almak, bir spor etkinliğine bilet alıp seyirci olarak katılmak ya da bir spor merkezine üye olmak şeklinde gerçekleşebilir. Taraftar tüketici davranışını ve onu bir ürün almaya neyin güdülediğini anlamak başarılı bir şekilde ürün oluşturmak ve o ürünün dağıtımını sağlamak için önemlidir. Spor ürünü ile ilgili olduğu için seyirci güdülerini daha iyi anlamak gereklidir (Funk, Ridinger ve Moorman 2003). Bu çerçevede taraftar tüketim güdülerine yönelik yapılacak analizler, araştırmaya konu olan seyircilerin maçlara katılım konusundaki güdülerin belirlenmesinde önemlidir. İhtiyaç analizi kısa vadeli olarak taraftarların maçlara katılım kararını etkileyen çeşitli faktörlerin anlaşılmasını sağlamaktadır. Bir maç etkinliğini sadece keyif almak için izleyen bireyle sporu hayatının bir parçası olarak gören bireyin spor tüketimini etkileyen psikolojik güdülenmeleri arasındaki farkı belirleyebilmek ve anlamak önemlidir (Trail ve James 2001). Bireyler bir spor etkinliğine gündelik yaşamından stresinden kaçmak, sosyalleşmek ya da zevk için gidebilirler. Günlük yaşamın tekdüzeliğinden ve stresinden kaçma güdüsü bireyi spora yönelten önemli etkenlerden biridir. Memnuniyet ve endişe, taraftarların birbiriyle, oyuncularla ve olaylarla ilişkisi sonucu ortaya çıkan ortak duygulardır (Stavros vd. 2013). Bu duygular bireylerin devamlı olarak mı yoksa geçici olarak mı spor etkinliğine katıldığı konusunda etkili olabilir. Çünkü bireylerin geçmişini ve değerlerini kapsayan bir içsel güdülenme bir de çevresel dünya ile ilişkili

dışsal güdülenmesi vardır. Bu çerçevede güdülenme içsel ve dışsal olarak sınıflandırılabilir. İçsel güdülenme, bireyin davranışlarını ortaya çıkaran ilgi alanlarını, değerlerini kapsayan otonom uyumunu yansıtır. Dışsal güdülenme, bireyin stres ve sosyal ilişkileri sonucunda ortaya çıkan davranışlarını yönlendiren kontrol sistemidir. Otonom ve kontrol sistemleri spor tüketim davranışlarını belirler (Funk, Beaton ve Alexandris 2012). Bir spor tüketicisinin maçlara katılım kararını etkileyen iç dünyası ve dış dünyası ile ilgili birçok etken olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan toplumun kültür yapısının da spor tüketimi konusunda önemli bir etken olduğu söylenebilir. Her ne kadar tüketilen sporlar seyircinin var olduğu toplumun içinden ortaya çıkmış ve seyirci tarafından biliniyor olsa da kültürel bir eğitimin sonucu olarak bireyler tüketici olmayabilirler ancak kültürel eğitim aslında seyirciyi bir spor etkinliğini tüketmeye yönelten bir güdüdür (Cottingham vd. 2014). Bireyler içinde bulundukları toplumun kültürü içerisinde yetişirler. İçinde bulundukları toplumun tüketim davranışları bireyleri de etkiler. Örneğin İngiltere’de Manchester United, Chelsea gibi büyük kulüplerin biletlerinin büyük bir çoğunluğu kombine olarak satılmakta ve takımlar maçlarını tam dolu tribünlere karşı oynamaktadır. Bu bağlamda, İngiltere’de ya da bu şehirlerde oluşan kültürün futbol maçlarına katılım konusunda taraftarları etkilediği söylenebilir.

Spor seyircilerinin psikografik analizi tüketici güdülenmelerine göre farklı tüketim ortamlarını ortaya koymaktadır. Bu sebeple spor pazarlamacıları, yöneticileri ve media uzmanlarının daha etkili ve hedef odaklı pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir (Dwyer, Shapiro ve Drayer 2011). Bu olaylardan biri de medyanın katkısıyla bireyleri spor tüketimine güdüleyen ekonomik kazanç sağlama olgusudur (Stavros vd. 2013). Spor toto ve son zamanlarda yaygınlaşan iddaa gibi oyunlar taraftarların bahis oynama yoluyla para kazanmasını sağlamaktadır. Taraftarlar hem maç hem de para kazanma heyecanı için maçlara katılım konusunda eğilim gösterebilirler.

Sporun önemine rağmen, finansal ve duygusal olarak fedakârlıkta bulunup bir sporu izleyen bireylerin güdülerini hakkında bilinenler çok fazla değildir (Trail ve James

2001). Ancak bireylerin içsel ve dışsal olarak çeşitli güdülenmeler neticesinde sporu tüketme konusunda eğilimleri vardır. Bu konuda yapılacak araştırma ve analizler spor pazarlamacıları ve yöneticileri için kaynak olup taraftarların maçlara katılımını artıracak çeşitli stratejilerin geliştirilmesinde faydalı olacaktır.

1.4.3. Seyirci GÜDÜLENMESİNDE KULLANILAN ÖLÇEKLER

Seyirci güdülenmesi birçok araştırmacının ilgisini çekmiş olup konuyla ilgili farklı ölçeklerin oluşturulmasını sağlamıştır.

Wann 1995 yılında sekiz alt boyutta spor taraftar güdülerini inceleyen yirmi üç soruluk Spor Taraftarı GÜDÜLENME Ölçeği'ni (SFMS) oluşturmuştur. Östres, özsaygı, kaçış, eğlence, ekonomik faktörler, estetik kalite, grup etkileşimi ve aile ihtiyaçları ölçeğin alt boyutlarını oluşturmaktadır.

1999 yılında Milne ve McDonald, Spor Tüketicisi GÜDÜ Ölçeğini (MSC) oluşturmuştur. Risk alma, stres azaltma, saldırganlık, ilişki kurma, sosyal kolaylık, özsaygı, rekabet, başarı, beceride ustalık, estetik, değer gelişimi ve kendini gerçekleştirme ölçeği oluşturan on iki alt boyut olup izleyicilerin güdülerini aynı zamanda etkinliğe katılımını değerlendirmeye olanak vermektedir.

1993 yılında Kahle, takıma duygusal bağlanma ve maçlara katılım için kazanmanın önemine ve dostluk olgusuna odaklanarak Taraftar Katılım GÜDÜLENME Ölçeği'ni (FAM) oluşturmuştur. Kahle taraftar güdülenmelerini belirlemeye çalışmamış, maçlara katılımda kendini ifade etme deneyimini, dostluğu ve oyun aşkını spor tüketim davranışı için önemli güdüler olarak değerlendirmiştir (Trail ve James 2001).

II. BÖLÜM

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve çözümlenmesi yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Genel tarama modelinde tasarlanan bu araştırmada, Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının farklı değişkenler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş taraftarlarının spor tüketimine güdülenme düzeyleri cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir durumu değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, mevcut araştırmada Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme ölçeğinin alt boyutlarına yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı araştırma konusu edilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Örneklem, 27 Nisan 2013 tarihinde Beşiktaş JK ile Orduspor ve 11 Mayıs 2013 tarihinde Beşiktaş JK ile Gençlerbirliği arasında İnönü Stadyumunda oynanan maçlar öncesinde Beşiktaş semt çarşısı etrafı ve stadyum dışındaki 259 Beşiktaş taraftarı - 20 Nisan 2013 tarihinde Kardemir Kardemir Karabükspor ile Mersin İdman Yurdu, 5 Mayıs 2013 tarihinde Kardemir Kardemir Karabükspor ile Gaziantepspor ve 18 Mayıs

2013 tarihinde Kardemir Kardemir Karabükspor ile Fenerbahçe arasında Dr. Necmettin Şeyhoğlu Stadyumunda oynanan maçlar öncesinde stadyum dışındaki 362 Kardemir Kardemir Karabükspor taraftarıdır. Stadyum dışındaki maça giden taraftarlara ölçek formu uygulandığı için örneklem grubu belli bir tribündeki taraftarlardan değil tüm tribünlerde yer alan taraftarlardan oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini aynı zamanda araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Örneklem grubu demografik özellikleri doğrultusunda incelendiğinde, Kardemir Karabükspor taraftarlarının 276'sının (%76.5) erkek, 85'inin (%23.5) kadın olduğu; Beşiktaş taraftarının ise 225'inin (%86.9) erkek, 34'ünün (%13.1) kadın olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışma örnekleminin oluşturulduğu dönemde Beşiktaş JK ligde Şampiyonlar Ligi için ikincilik, Kardemir Karabükspor ise kümede kalma mücadelesi veriyordu.

2.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada Beşiktaş JK ve Kardemir Karabükspor taraftarlarına EK-1'de yer alan "Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği" uygulanmıştır. Kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel ve demografik bilgiler, ikinci bölüm ise spor tüketimine yönelik güdülenme ile ilgili sorular içermektedir.

Çalışmada bilgi toplama aracı olarak 2001 yılında Trail ve James tarafından dolaylı başarı, estetik, fiziksel beceri, drama, kaçış/uzaklaşma, bilgi edinme, sosyal etkileşim, aile ve fiziksel çekicilik olmak üzere dokuz alt boyuttan oluşan ancak daha sonra yapılan çalışmada (Robinson ve Trail, 2005) aile ve fiziksel çekicilik boyutları çıkartılan yedi boyutlu Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği (MSSC) kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin Türkçe güvenirlik ve geçerlilik çalışması Göztepe ve Karşıyaka taraftarları üzerine Gencer tarafından yapılmıştır (Gencer 2012). Çalışmanın Türk taraftarlara uyarlanması sonucunda Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme ölçeğinin genel olarak güvenirlik katsayısı Cronbach Alfa değeri olarak .91 olarak tespit

edilmiştir. Yapılan çalışmanın alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik kriteri olan iç tutarlık katsayılarının Cronbach Alfa değerleri tablo 2.1’ de verilmiştir.

Tablo 2.1: Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Boyutlarının İç Tutarlılık Katsayıları

Spor Tüketimi Güdülenme Boyutları	Cronbach Alfa Değerleri
Dolaylı Başarı	.65
Estetik	.59
Drama	.51
Kaçış/Uzaklaşma	.76
Fiziksel Beceri	.75
Sosyal Etkileşim	.78
Bilgi Edinme	.76

Çalışmada kullanılan yedi boyutlu Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği yedili likert tipli 23 sorudan oluşmakta olup verilen cevaplar “kesinlikle katılmıyorum” 1 puandan başlamak üzere “kararsızım” ve “kesinlikle katılıyorum” ifadeleriyle 7 puana kadar derecelendirilmiştir. Trail ve James tarafından geliştirilen Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeğinin yedi alt boyutu, bunların anket soru numaraları ve güvenilirlik kat sayısını gösteren Cronbach Alfa değerleri Tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2: Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Boyutları, Sıra Numaraları ve Cronbach Alfa Değerleri

Spor Tüketimi Güdülenme Boyutları	Anket Soruları	Cronbach Alfa Değerleri
Dolaylı Başarı	1,18, 25	.72
Estetik	2, 9, 16	.78
Drama	3, 10, 17	.61
Kaçış/Uzaklaşma	4, 11, 18, 23	.67
Fiziksel Beceri	6, 13, 20	.69
Sosyal Etkileşim	7, 14, 21	.76
Bilgi Edinme	5, 12, 19, 22	.68

Bununla birlikte ölçeğin tüm sorular değerlendirmeye alındığında cronbach alfa güvenilirlik değeri .93 olarak tespit edilmiştir.

2.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada Beşiktaş JK ve Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarını ölçmek için Trail ve James tarafından 2001 yılında geliştirilen” Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık ortalama gelir düzeyi, eğitim durumu gibi demografik değişkenleri ve taraftarlık düzeyini içeren sorulara yer verilmiştir. Ölçeğin ikinci bölümünde ise dolaylı başarı, estetik, drama, fiziksel beceri ve sosyal etkileşim boyutları ile ilgili üç; kaçış/uzaklaşma ve bilgi edinme boyutları ile ilgili dört soru olmak üzere toplam 23 madde yer almaktadır.

Ölçekler 27 Nisan 2013 tarihinde Beşiktaş JK ile Orduspor ve 11 Mayıs 2013 tarihinde Beşiktaş JK ile Gençlerbirliği arasında İnönü Stadyumunda oynanan maçlar öncesinde Beşiktaş semt çarşısı etrafındaki ve stadyum dışındaki anketi gönüllü olarak cevaplamak isteyen 259 Beşiktaş taraftarı ile 20 Nisan 2013 tarihinde Kardemir Kardemir Karabükspor ile Mersin İdman Yurdu, 5 Mayıs 2013 tarihinde Kardemir Kardemir Karabükspor ile Gaziantepspor ve 18 Mayıs 2013 tarihinde Kardemir Kardemir Karabükspor ile Fenerbahçe arasında Dr. Necmettin Şeyhoğlu Stadyumu’nda oynanan maçlar öncesinde stadyum dışındaki gönüllü 362 Kardemir Karabükspor taraftarına uygulanmıştır. Ölçek formlarının farklı noktalarda uygulanabilmesi için anketörlerden yardım alınmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların tek sayfalık ölçek formlarını daha rahat doldurabilmesi için daha önceden hazırlanan mukavvalar formlarla birlikte verilmiştir. Toplanan ölçek formları arasından elli üç adet geçersiz olarak tespit edilip elendikten sonra belirtilen form sayısına ulaşılmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Stadyumlara daha az taraftar çeken takımın taraftar güdülenme algıları ile daha çok taraftar çeken takımın taraftar güdülenme algıları demografik değişkenlere göre ayrı ayrı belirlenmek istendiğinden verilerin analizi bu doğrultuda yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS 15 paket programı kullanılmıştır.

Her bağımsız değişkenin yüzdelerik değerlerini bulmak için ortalama ve frekans dağılımı kullanılmıştır.

Cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş JK taraftarlarının spor tüketime yönelik güdülenme algılarını ayrı ayrı tespit etmek için t-testi yapılmıştır.

Eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi ve yaş grupları arasındaki farklılıkları değerlendirmek için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Gruplar arasında fark belirlendiğinde ise hangi gruplar arasında fark olduğunu tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır.

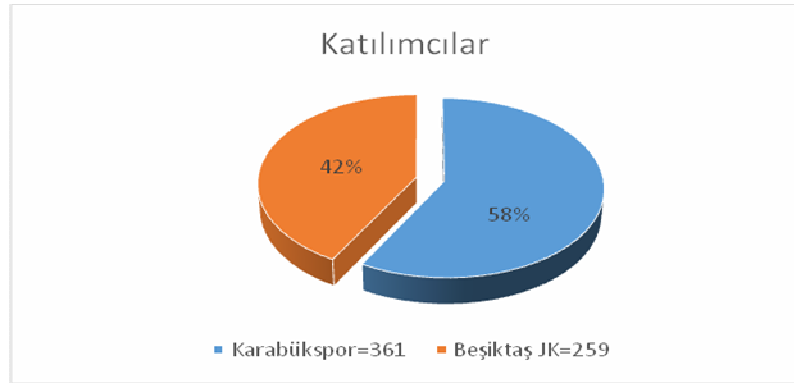
III. BÖLÜM

3. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş JK taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerinin maça katılım güdülleri olan dolaylı başarı, estetik, drama, kaçış uzaklaşma, fiziksel beceri, sosyalleşme ve bilgi edinme alt boyutları üzerindeki etkisine yönelik bulgulara yer verilip elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. Bunun yanında, Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş taraftarlarının her bir alt boyuta ilişkin algıları birbiri ile karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

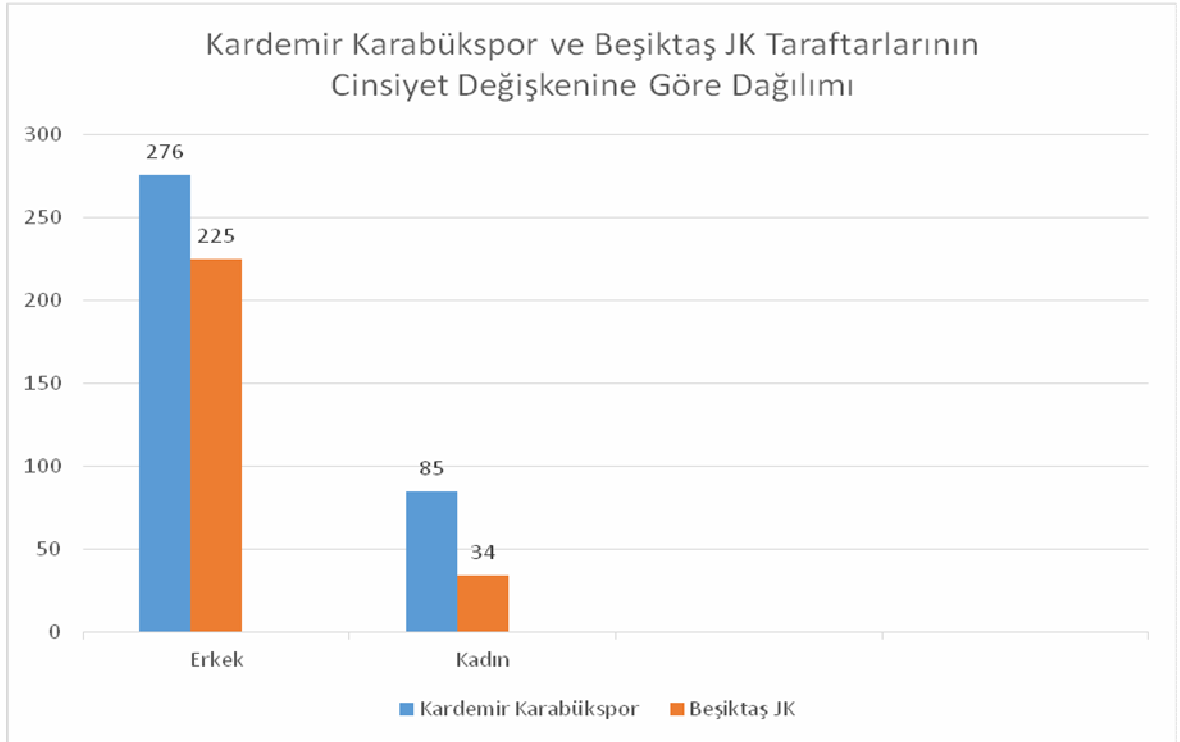
Araştırmaya katılan Beşiktaş JK ve Kardemir Karabükspor taraftarlarının sayılarıyla birlikte cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi değişkenlerine göre yüzde ve frekans dağılımları aşağıdaki grafiklerde verilmiştir.

Araştırmaya katılan toplam 620 taraftarın, 361'ini (%58) Kardemir Karabükspor taraftarı, 259'unu (%42) Beşiktaş JK taraftarı oluşturmaktadır. Taraftar dağılımlarının yüzde (%) ve frekans dağılımları Grafik 3.1'de gösterilmiştir.



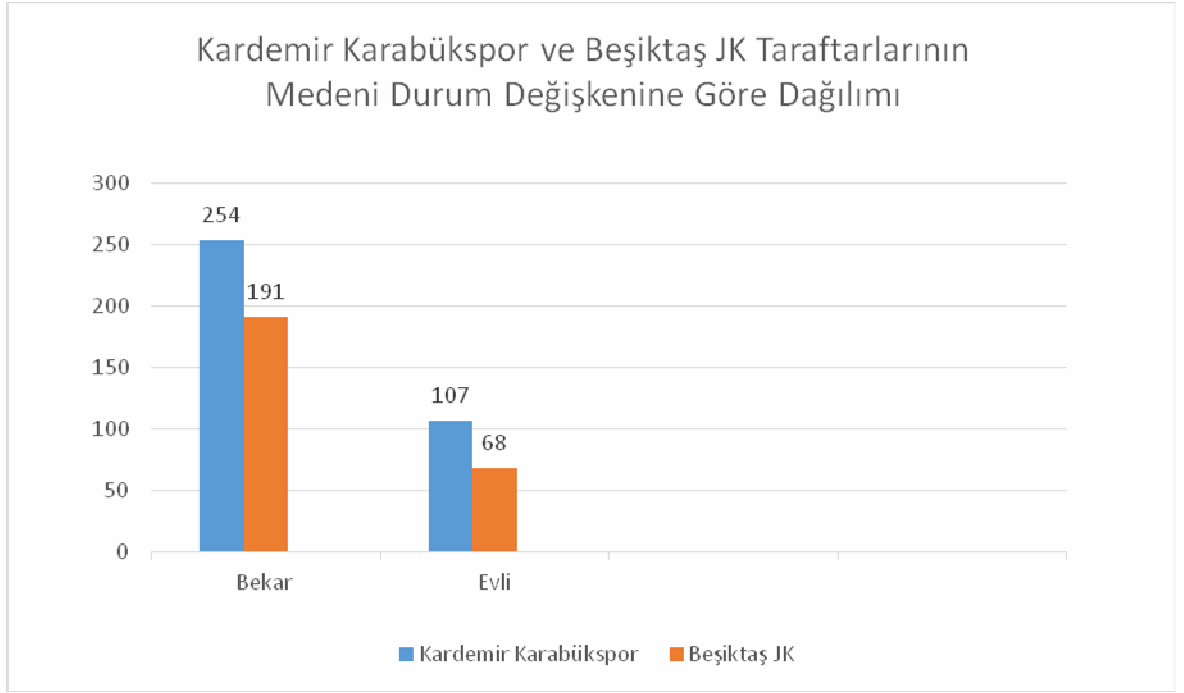
Grafik 3.1: Araştırmaya Katılan Taraftarların Yüzde ve Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan 361 Kardemir Karabükspor taraftarının 276'sı (%76) erkek, 85'i (%24) kadınlardan oluşmaktadır. Diğer taraftan araştırmaya katılan 259 Beşiktaş JK taraftarının 225'ini (%87) erkek, 34'ünü (%13) kadın taraftar oluşturmaktadır. Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş JK taraftarlarının cinsiyet değişkenine göre frekans dağılımları Grafik 3.2.'de verilmiştir.



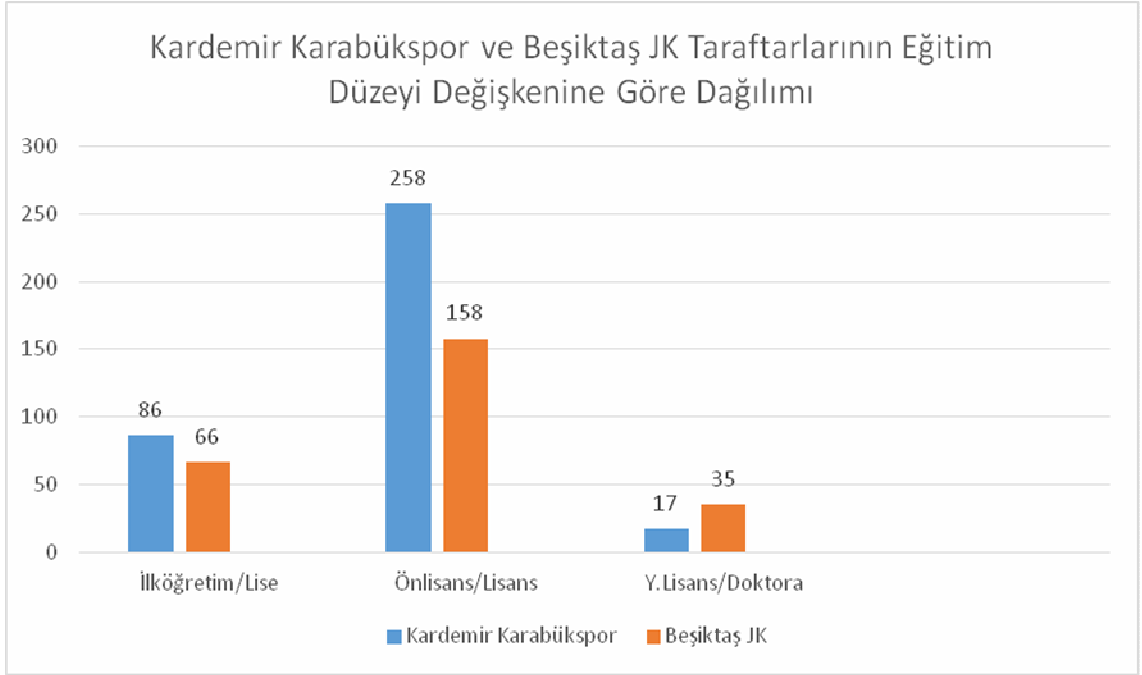
Grafik 3.2: Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan 361 Kardemir Karabükspor taraftarının 254'ü (%70) bekâr, 107'si (%30) evlilerden oluşmaktadır. 259 Beşiktaş JK taraftarının ise 191'ini (%74) bekâr, 68'ini (%26) evli taraftarlar oluşturmaktadır. Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş JK taraftarlarının medeni durum değişkenine göre frekans dağılımları Grafik 3.3.'te verilmiştir.



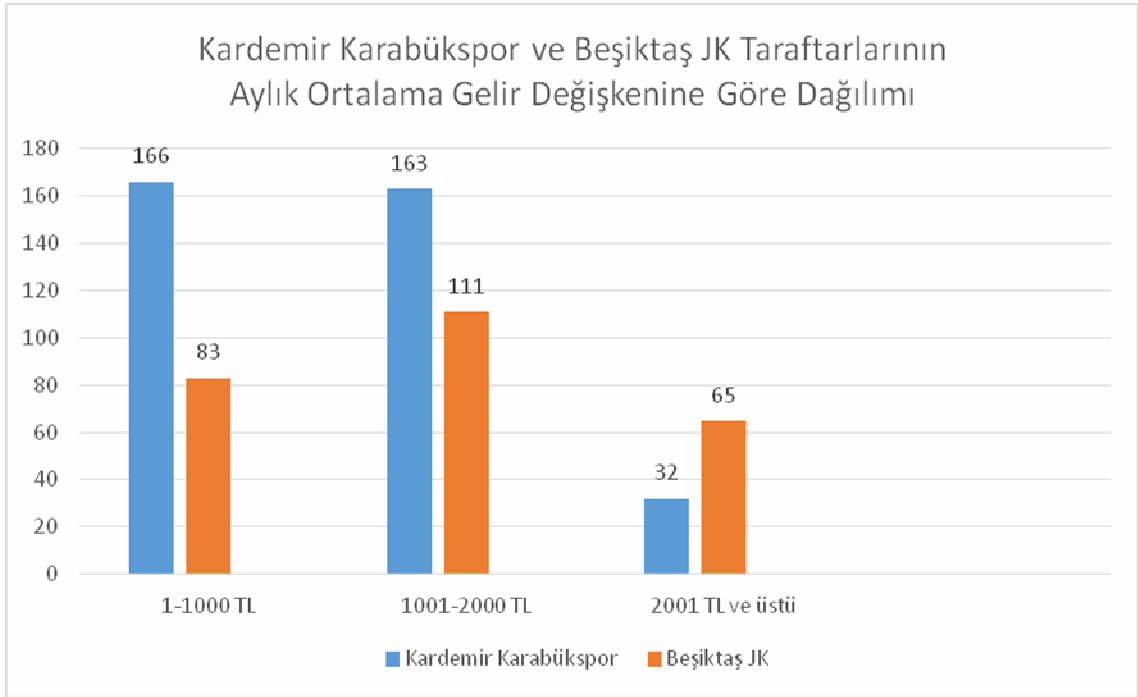
Grafik 3.3: Medeni Durum Değişkenine Göre Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan 361 Kardemir Karabükspor taraftarının 86'sı (%24) ilköğretim/lise, 258'i (%71) önlisans/lisans ve 17'si (%5) yüksek lisans/doktora mezunlarından oluşmaktadır. Diğer taraftan araştırmaya katılan 259 Beşiktaş JK taraftarının 66'sını (%25) ilköğretim/lise, 158'ini (%61) önlisans/lisans ve 35'ini (%14) yüksek lisans/doktora mezunları oluşturmaktadır. Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş JK taraftarlarının eğitim durum değişkenine göre frekans dağılımları Grafik 3.4.'te verilmiştir.



Grafik 3.4: Eğitim Durum Değişkenine Göre Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan 361 Kardemir Karabükspor taraftarının 166'sı (%45) 1-1000 TL arası, 163'ü (%45) 1001-2000 TL arası ve 32'si (%10) 2001 TL ve üstü aylık kazanç elde etmektedir. Araştırmaya katılan 259 Beşiktaş JK taraftarının ise 83'ü (%32) 1-1000 TL arası, 111'i (%43) 1001-2000 TL arası ve 65'i (%25) 2001 TL ve üstü aylık kazanç elde etmektedir. Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş JK taraftarlarının aylık gelir düzeyi değişkenine göre frekans dağılımları Grafik 3.5'te verilmiştir.



Grafik 3.5: Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Frekans Dağılımları

3.1. Spor Tüketimine Yönelik GÜDÜLENME Algılarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi

Tablo 3.1’de Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.1: Kardemir Karabükspor Taraftarlarının GÜDÜLENME Algılarının Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Erkek (n = 276)		Bayan (n = 85)		t	p
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
Dolaylı Başarı	5.21	1.67	5.07	1.43	.66	.51
Estetik	5.89	1.32	5.39	1.39	2.99	.00
Drama	5.74	1.35	5.51	1.27	1.41	.16
Kaçış/Uzaklaşma	4.71	1.40	4.53	1.45	1.02	.31
Fiziksel Beceri	5.84	1.29	5.48	1.19	2.27	.02
Sosyal Etkileşim	4.91	1.62	4.60	1.54	1.56	.12
Bilgi Edinme	5.22	1.27	4.98	1.32	1.52	.13

Tablo 3.1 incelendiğinde, Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algıları estetik [$t(359) = 2.99, p < .05$] ve fiziksel beceri [$t(359) = 2.27, p < .05$] boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde erkek katılımcılar lehine farklılaşırken; dolaylı başarı [$t(359) = .66, p > .05$], drama [$t(359) = 1.41, p > .05$], kaçış/uzaklaşma [$t(359) = 1.02, p > .05$], sosyal etkileşim [$t(359) = 1.56, p > .05$] ve bilgi edinme [$t(359) = 1.52, p > .05$] boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.1. incelendiğinde erkek katılımcıların spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının bütün boyutlarda bayan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2’de Beşiktaş JK taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.2: Beşiktaş JK Taraftarlarının Güdülenme Algılarının Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>Erkek</i> (<i>n</i> = 225)		<i>Bayan</i> (<i>n</i> = 34)		<i>t</i>	<i>p</i>
	$\bar{X}$	<i>S</i>	$\bar{X}$	<i>S</i>		
Dolaylı Başarı	6.01	1.41	6.43	.84	1.70	.09
Estetik	5.92	1.33	6.27	.79	1.51	.13
Drama	5.77	1.31	5.82	1.11	.20	.84
Kaçış/Uzaklaşma	5.44	1.33	5.67	.92	.99	.33
Fiziksel Beceri	6.12	1.16	6.43	.71	1.55	.12
Sosyal Etkileşim	5.38	1.39	5.26	1.21	.47	.64
Bilgi Edinme	5.50	1.23	5.76	.99	1.22	.23

Tablo 3.2 incelendiğinde, Beşiktaş JK taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının dolaylı başarı [$t(257) = 1.70, p > .05$], estetik [$t(257) = 1.51, p > .05$] drama [$t(257) = .20, p > .05$], kaçış/uzaklaşma [$t(257) = .99, p > .05$], fiziksel beceri [$t(257) = 1.55, p > .05$], sosyal etkileşim [$t(257) = .47, p > .05$] ve bilgi edinme [$t(257) = 1.22, p > .05$] olmak üzere tüm boyutlarda anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna rağmen, Tablo 3.2’de bayan katılımcıların sosyal etkileşim dışındaki bütün boyutlarda erkek katılımcılara oranla daha yüksek algıya sahip olduğu görülmektedir.

Kardemir Karabükspor erkek taraftarlarının estetik ve fiziksel beceri boyutlarına ilişkin algılarının kadınlardan anlamlı düzeyde yüksek olması, erkeklerin futbol ile

bayanlara göre daha yakın ilişki içinde olmasından kaynaklanabilir. Fiziksel beceri ve estetik futbolun saha içinde ortaya çıkan tekniği ve görseelliği ile ilgilidir. Dietz-Uhler vd. (2000)'e göre, erkekler kadınlara nazaran spor hakkında daha çok konuşup tartışılar, daha çok bilgi sahibi ve daha çok ilgilidirler. Başka bir çalışmada ise, erkeklerin fiziksel beceri ve estetik boyutlarında daha olumlu güdülenme gösterdikleri belirtilmiştir (Fink, Parker ve Pinson 2007). Ayrıca aynı çalışmada tespit edilen bir diğer bulgu da kadınların en çok drama alt boyutunda güdülendikleridir. Kardemir Karabükspor kadın taraftarlarının drama güdüsünün de yapılan çalışmada en yüksek düzeyde olması, kadınların futbolun saha içindeki teknik kısmından çok öyküsel gelişiminden haz alma arzusu içinde olabileceğini düşündürmektedir.

Beşiktaş JK taraftarlarının cinsiyet değişkenine göre spor tüketimine yönelik güdülenme boyutlarında anlamlı bir fark çıkmaması kadın taraftarların güdülenme algılarının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Tablo 6.1 ve 6.2 incelendiğinde de Beşiktaş JK kadın taraftarlarının Kardemir Karabükspor kadın taraftarlarından ve her iki takımın erkek taraftarlarından genel olarak bütün boyutlarda yüksek güdülenme algısına sahip oldukları görülmektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında Karabük ve İstanbul şehirleri arasındaki sosyo-kültürel farkların etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Sosyo-ekonomik etmenler taraftar güdülenmelerini etkileyebileceğinden taraftarların tüketim güdülerini daha iyi anlamak için farklı bölge ve kültürlerle mensup gruplar arasındaki farklılıkları ortaya koymak önemlidir (Izzo vd. 2014). İstanbul'da yaşayan kadın Beşiktaş taraftarları şehrin sunmuş olduğu sosyal, sportif ve iletişim gibi imkânların etkisiyle futbolun estetik ve fiziksel beceri boyutlarındaki bilgilere daha kolay ulaşabilirler ya da maruz kalabilirler. Beşiktaş JK kadın taraftarlarının estetik ve fiziksel beceri alt boyutlarında Kardemir Karabükspor kadın taraftarlarından daha bilgili olması medyanın Beşiktaş JK'ya daha çok yer vermesi olabilir. Google arama motoruna Beşiktaş Jimnastik Kulübü yazıldığında 12.600.00 sonuç gelirken, Kardemir Kardemir Karabükspor yazıldığında 1.010.000 haber gelmektedir (www.google.com.tr, 12 Nisan 2015'te erişildi). Bu durum Beşiktaş'ın medyada daha çok yer almasının kanıtı olduğundan Beşiktaş kadın taraftarının daha bilgili olmasının bir göstergesi olabilir. Ayrıca İstanbul'da yapılan futbol etkinliklerinin Karabük'le karşılaştırıldığında çok daha fazla olacağından Beşiktaş kadın taraftarlarının bu alt boyutlarda daha fazla bilgili

olabileceği söylenebilir. Bununla birlikte; Beşiktaş taraftarının istatistiksel değerleri cinsiyet değişkenine göre tüm alt boyutlarda Kardemir Karabükspor taraftarından daha yüksek olduğundan maçlara katılım güdülenmeleri daha fazladır. Beşiktaş erkek ve kadın taraftarlarının maçlara katılım güdülerinin yüksek olması; Beşiktaş'ın hedeflerinin daha büyük olması, takım kalitesinin daha fazla olması ve tarihsel olarak genel başarısının Kardemir Karabükspor'dan çok fazla olmasından kaynaklanabilir. Tarihi boyunca Beşiktaş'ın Süper Lige her sene şampiyonluk parolasıyla başlaması, takıma kaliteli oyuncu takviyeleri yapmaları ve alınan sonuçlar taraftarlarının stadyuma gelmelerine ve takımlarından yüksek beklentileri olmasına neden olabilir. 2012-2013 sezonu Süper Lig seyirci ortalamalarına bakıldığında Beşiktaş, İnönü Stadyumu'nda 22.968 seyirci ortalaması ile %71.5 doluluk oranı sağlarken, Kardemir Kardemir Karabükspor 2435 ortalama seyirci ile Dr. Necmettin Şeyhoğlu Stadı'nda %32.1 doluluk oranı yakalamıştır (<http://www.tribundergi.com/ara/2012-2013%20sezonu%20stadyum%20doluluk%20y%>, 12 Nisan 2015'te erişildi). Bu istatistikler Beşiktaş ve Kardemir Karabükspor taraftarlarının maçlara katılım güdülenmeleri için yapılan değerlendirmeleri desteklemektedir. Eğer bir takım kazanıyorsa, takım performansının etkinliğe katılım konusunda önemli bir etkisi olduğu beklenebilir. Diğer taraftan takım kaybetme eğilimde ise; takım başarısızlığının spor tüketim davranışını olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Aynı zamanda takım performansı büyük liglerde katılımı etkilemektedir (Kim ve Trail 2010). Bu araştırma açısından değerlendirildiğinde Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş taraftarlarının maçlara katılım konusunda gösterdikleri sezonluk yüzdeler takımların gösterdikleri başarı ya da başarısızlıktan kaynaklanmış olabilir. Diğer taraftan, tablolar incelendiğinde sosyal etkileşim alt boyutu dışında BJK taraftarlarında kadınlar erkeklerden maça katılım güdülenmesinde diğer tüm boyutlarda daha olumludur. Bu çerçevede büyük takım stadyumlarının sunmuş olduğu imkânların kalite ve huzur bakımından daha gelişmiş olduğu söylenebilir. Son on yılda yeni stadyumların inşa edilmesi, güvenlik önlemlerinin artırılması, küfürleri önlemeye yönelik çalışmalar ve hatta bu sebepten ceza alan takımlar için saha kapatma yerine sadece kadın taraftarların stadyumlara alınması gibi teşvik edici unsurlar kadınların stadyumlara gelmesi konusunda alınmış tedbirler olarak sıralanabilir. Bu durum kadın taraftarları stadyumlara erkeklerden daha güdülenmiş şekilde çekmiş olabilir. Bununla birlikte İstanbul gibi büyük şehirlerde kadınların sosyo-kültürel olarak

yaşamın içinde daha rahat bir şekilde yer alması ve kadın erkek eşitliğinin daha hissedilir olması gibi etmenler kadınların daha çok stadyumlara gitmesine neden olabilir. Dolayısıyla kadın taraftarların erkeklerden daha güdülenmiş şekilde maçlara gittikleri ve futbol etkinliğine katılıma önem verdikleri söylenebilir. Türkiye Futbol Federasyonu'nun seyircisiz oynama cezası verilen maçların kadınlara ve 12 yaş ve altı çocuklara ücretsiz olarak açılması kararı ilk olarak Fenerbahçe-Manisaspör maçında uygulandı ve 46 bin kadın ve çocuğun izlediği maç, dünyada bir ilk olmasıyla Türkiye'nin yanı sıra dünya spor basınında da yer buldu. Bununla beraber maçın berabere bitmesi kadınlar üzerinde agresif tavırlar oluşturmamış aksine küfürsüz, eğlenceli şekilde sosyal hayatlarına yeni bir boyut katmıştır (<http://www.istanbul.indymedia.org/tr/haber/46-bin-kad%C4%B1n-ve-%C3%A7ocuk-ma%C3%A7tayd%C4%B1>, 12 Nisan 2015'te erişildi). Maça katılım oranına bakıldığında kadınların stadın tamamını dolduracak şekilde yüksek ve olumlu bir motivasyonla maça gittikleri görülmektedir. Bu çerçevede futbol kadınların keşfettikleri yeni bir serbest zaman aktivitesi haline dönüşmektedir. Bu yaşanan değişimler kadınların futbola tutkuyla bakmasına neden olmuş olabilir. 2005 yılında kurulan Dişi Kartallar grubu kadınların futbola göstermiş olduğu ilginin bir kanıtı olarak facebook sosyal paylaşım sitesinde 28640 üyesiyle çeşitli etkinliklerde boy göstermektedir (<https://www.facebook.com/Disi1903/timeline?>, 12 Nisan 2015'te erişildi).

3.2. Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Algılarının Medeni Durum Değişkenine Göre İncelenmesi

Tablo 3.3'te Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.3: Kardemir Karabükspor Taraftarlarının Güdülenme Algılarının Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>Evli</i> (<i>n</i> = 107)		<i>Bekâr</i> (<i>n</i> = 254)		<i>t</i>	<i>p</i>
	$\bar{X}$	<i>S</i>	$\bar{X}$	<i>S</i>		
Dolaylı Başarı	5.55	1.49	5.02	1.64	2.88	.00
Estetik	5.81	1.35	5.76	1.35	.37	.71
Drama	5.80	1.13	5.63	1.41	1.08	.28
Kaçış/Uzaklaşma	4.79	1.47	4.62	1.39	1.03	.31
Fiziksel Beceri	6.01	1.09	5.65	1.33	2.46	.01
Sosyal Etkileşim	5.01	1.46	4.76	1.66	1.34	.18
Bilgi Edinme	5.17	1.24	5.16	1.31	.07	.94

Tablo 3.3 incelendiğinde, Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketime yönelik güdülenme algılarının dolaylı başarı [$t(359) = 2.88, p < .05$] ve fiziksel beceri [$t(359) = 2.46, p < .05$] boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde evli katılımcılar lehine farklılaşırken; estetik [$t(359) = .37, p > .05$], drama [$t(359) = 1.08, p > .05$], kaçış/uzaklaşma [$t(359) = 1.03, p > .05$], sosyal etkileşim [$t(359) = 1.34, p > .05$] ve bilgi edinme [$t(359) = .07, p > .05$] boyutlarında katılımcı gruplarının algıları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ayrıca, Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketime yönelik güdülenme algılarının bütün boyutlarda evli katılımcılar lehine olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.4'te Beşiktaş JK taraftarlarının spor tüketime yönelik güdülenme algılarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir biçimde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.4: Beşiktaş JK Taraftarlarının Güdülenme Algılarının Medeni Durum Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>Evli</i> (<i>n</i> = 68)		<i>Bekâr</i> (<i>n</i> = 191)		<i>t</i>	<i>p</i>
	$\bar{X}$	<i>S</i>	$\bar{X}$	<i>S</i>		
Dolaylı Başarı	6.38	.77	5.95	1.49	2.27	.02
Estetik	6.27	.78	5.86	1.39	2.31	.02
Drama	5.87	1.00	5.74	1.37	.75	.45
Kaçış/Uzaklaşma	5.52	1.16	5.45	1.33	.37	.71
Fiziksel Beceri	6.36	.55	6.08	1.25	1.78	.08
Sosyal Etkileşim	5.57	1.02	5.29	1.46	1.45	.15
Bilgi Edinme	5.50	.92	5.54	1.29	.25	.80

Tablo 3,4 incelendiğinde, Beşiktaş JK taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının dolaylı başarı [$t(257) = 2.27, p < .05$] ve estetik [$t(257) = 2.31, p < .05$] boyutlarından istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde evli katılımcılar lehine farklılık tespit edilirken; drama [$t(257) = .75, p > .05$], kaçış/uzaklaşma [$t(257) = .37, p > .05$], fiziksel beceri [$t(257) = 1.78, p > .05$], sosyal etkileşim [$t(257) = 1.45, p > .05$] ve bildi edinme [$t(257) = .25, p > .05$] boyutlarında ise katılımcı gruplarının algıları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bir diğer bulgu ise, evli katılımcıların bilgi edinme boyutuna ilişkin algıları dışındaki bütün boyutlarda bekâr katılımcılara oranla daha yüksek algıya sahip olduğu görülmektedir.

Medeni durum değişkenine göre tablolar incelendiğinde Kardemir Karabükspor taraftarlarında dolaylı başarı ve fiziksel beceri, Beşiktaş JK taraftarlarında dolaylı başarı ve estetik alt boyutlarında evliler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir. Evli bireylerin bekârlara nazaran sorumlulukları daha fazladır. Aile sahibi olmak, ev geçimini sağlamak ve çocuk yetiştirmek gibi görevleri yerine getirmek günümüz yaşam koşulları göz önüne alındığında evli bireylerin üzerine daha fazla sorumluluk yüklemiştir. Bu bağlamda evli bireyler kendileri için eğlenme, kişisel gelişim ya da sosyal ihtiyaçlarını karşılamak gibi aktivitelere hem zaman hem de ekonomik koşullar düşünüldüğünde para ayıramamaktadır. Bu açıdan bakıldığında futbol kolay ulaşılabilir, katılım yüzdesi yüksek ve ekonomik olarak evli taraftarların bahsedilen sorumluluklardan biraz da olsa uzaklaşıp kendine zaman ayırabileceği uygun bir etkinliktir. Evli taraftarlar sahanın içinde görsel olarak gerçekleşen fiziksel beceri ve estetik gibi birbiriyle ilişkili unsurlardan keyif alarak gündelik yaşamın sorumluluklarından uzaklaşabilir. Bununla birlikte estetik ve fiziksel becerinin sonucu olarak ortaya çıkan takım başarısından dolayı destekledikleri takımların galibiyetleri, sevinçleri ya da şampiyonlukları gündelik ve aile yaşamının zorlukları arasında mücadele veren evli taraftarların kendini güçlü ve güvende hissetmelerini sağlayabilir.

3.3. Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Algılarının Yaş Değişkenine Göre İncelenmesi

Tablo 3.5'te Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının yaş değişkenine göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.5: Kardemir Karabükspor Taraftarlarının Güdülenme Algılarının Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Değişkenler	12-18 (n = 32)		19-25 (n = 181)		26-34 (n = 83)		35 ve üzeri (n=65)		F	p	Anlamlı Fark
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S			
Dolaylı Başarı	5.17	2.00	4.89	1.64	5.61	1.31	5.46	1.55	4.84	.00	*3-2
Estetik	5.36	1.72	5.77	1.32	5.97	1.03	5.74	1.56	1.61	.19	
Drama	5.19	1.64	5.74	1.37	5.73	1.28	5.71	1.07	1.63	.18	
Kaçış/Uzaklaşma	4.14	1.63	4.71	1.25	4.75	1.63	4.73	1.41	1.69	.17	
Fiziksel Beceri	5.52	1.82	5.65	1.25	5.93	1.09	5.93	1.21	1.74	.16	
Sosyal Etkileşim	4.48	2.05	4.81	1.56	5.01	1.56	4.85	1.53	.87	.46	
Bilgi Edinme	4.88	1.70	5.25	1.22	5.20	1.21	5.04	1.32	.98	.40	

Tablo 3.5 incelendiğinde, Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algıları yaş değişkenine göre yalnızca dolaylı başarı boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. [$F(2, 358) = 4.84, p < .05$]. Diğer yandan, Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenmenin estetik [$F(2, 358) = 1.61, p > .05$], drama [$F(2, 358) = 1.63, p > .05$], kaçış/uzaklaşma [$F(2, 358) = 1.69, p > .05$], fiziksel beceri [$F(2, 358) = 1.74, p > .05$], sosyal etkileşim [$F(2, 358) = .87, p > .05$] ve bilgi edinme [$F(2, 358) = .98, p > .05$] boyutlarına ilişkin algılarının yaş değişkenine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenmenin dolaylı başarı alt boyutundaki algılarının hangi gruplar arasında anlamlı bir biçimde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tukey testi sonuçları, 26-35 yaş grubundaki katılımcıların algılarının ($\bar{X} = 5.61$), 19-25 yaş grubundaki katılımcıların algılarından ($\bar{X} = 4.89$) istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, dolaylı başarı boyutunda yaş değişkenine göre 26-35 yaş grubundaki katılımcıların en yüksek algı düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.6’da Beşiktaş JK taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının yaş değişkenine göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.6: Beşiktaş JK Taraftarlarının Güdülenme Algılarının Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>12-18</i> (<i>n = 31</i>)		<i>19-25</i> (<i>n = 102</i>)		<i>26-34</i> (<i>n = 94</i>)		<i>35 ve üzeri</i> (<i>n=32</i>)		<i>F</i>	<i>p</i>
	$\bar{X}$	<i>S</i>	$\bar{X}$	<i>S</i>	$\bar{X}$	<i>S</i>	$\bar{X}$	<i>S</i>		
Dolaylı Başarı	6.11	1.25	5.96	1.50	6.05	1.37	6.38	.74	.77	.51
Estetik	6.02	1.27	5.86	1.34	5.89	1.35	6.49	.44	2.20	.09
Drama	5.30	1.56	5.80	1.23	5.76	1.34	6.17	.80	2.46	.06
Kaçış/Uzaklaşma	5.65	1.23	5.44	1.27	5.37	1.40	5.71	.97	.78	.51
Fiziksel Beceri	6.33	.96	6.05	1.25	6.11	1.14	6.48	.53	1.55	.20
Sosyal Etkileşim	5.87	1.27	5.19	1.36	5.35	1.38	5.51	1.36	2.15	.10
Bilgi Edinme	5.73	1.23	5.55	1.22	5.36	1.27	5.79	.80	1.43	.24

Tablo 3.6 incelendiğinde, Beşiktaş JK taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının yaş değişkenine göre dolaylı başarı [$F(2, 256) = .77, p > .05$], estetik [$F(2, 256) = .07, p > 2.20$], drama [$F(2, 256) = 2.46, p > .05$], kaçış/uzaklaşma [$F(2, 256) = .78, p > .05$], fiziksel beceri [$F(2, 256) = 1.55, p > .05$], sosyal etkileşim [$F(2, 256) = 2.15, p > .05$] ve bilgi edinme [$F(2, 256) = 1.43, p > .05$] olmak üzere tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Yaş değişkenine göre yapılan analiz tabloları incelendiğinde Beşiktaş JK taraftarlarının yaş gruplarında hiçbir boyutta anlamlı bir farka rastlanmazken, Kardemir Karabükspor taraftarlarının 19-25 ve 26-34 yaş grupları arasında 26-34 yaş grubunda lehine dolaylı başarı alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir. Yapılan bir diğer çalışmada da (Földesi 1996) futbol maçlarını izlemeye giden taraftarların genç ve daha düşük sosyal statüye sahip olanlarının güdülenmelerinin daha az olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan Fallahi vd. (2011)’e göre yaptıkları araştırmada 16-21 yaş grubunun 22-35 yaş grubuna kıyasla takımın iyi performansından ve galibiyetlerinden daha olumlu güdülendiklerini belirlemiştir. Bu çalışmada ortaya koyulan bulgular Fallahi ve arkadaşlarının aksi bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Ülkesel, bölgesel ya da taraftar gruplarının farklılığı değişik sonuçların belirlenmesine neden olabilir.

3.4. Spor Tüketimine Yönelik GÜDÜLENME Algılarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre İncelenmesi

Tablo 3.7’de Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.7: K. Karabükspor Taraftarlarının GÜDÜLENME Algılarının Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Değişkenler	İlköğretim/Lise (n = 86)		Ön Lisans/Lisans (n = 258)		Y. Lisans/Dr. (n = 17)		F	p	Anlamlı Fark
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S			
Dolaylı Başarı	5.63	1.53	5.06	1.61	4.68	1.73	5.09	.00	*1-2
Estetik	5.91	1.43	5.74	1.34	5.56	1.11	.71	.49	
Drama	5.66	1.27	5.71	1.34	5.40	1.47	.43	.65	
Kaçış/Uzaklaşma	4.96	1.50	4.58	1.37	4.59	1.57	2.33	.09	
Fiziksel Beceri	5.91	1.28	5.73	1.26	5.33	1.41	1.65	.19	
Sosyal Etkileşim	4.91	1.77	4.85	1.54	4.22	1.58	1.36	.26	
Bilgi Edinme	5.37	1.34	5.13	1.26	4.76	1.26	2.05	.13	

Tablo 3.7 incelendiğinde, Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının eğitim durumu değişkenine göre yalnızca dolaylı başarı boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir [$F(2, 358) = 5.09, p < .05$]. Öte yandan, Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenmenin estetik [$F(2, 358) = .71, p > .05$], drama [$F(2, 358) = .43, p > .05$], kaçış/uzaklaşma [$F(2, 358) = 2.33, p > .05$], fiziksel beceri [$F(2, 358) = 1.65, p > .05$], sosyal etkileşim [$F(2, 358) = 1.36, p > .05$] ve bilgi edinme [$F(2, 358) = 2.05, p > .05$] boyutlarına ilişkin algılarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenmenin dolaylı başarı alt boyutundaki algılarının hangi gruplar arasında anlamlı bir biçimde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tukey testi sonuçları, ilköğretim/lise düzeyinde eğitim almış katılımcıların algılarının ($\bar{X} = 5.63$), ön lisans/lisans düzeyinde eğitim almış katılımcıların algılarından ($\bar{X} = 5.06$) anlamlı bir biçimde farklılaştığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, dolaylı başarı boyutunda eğitim durumu değişkenine göre en yüksek algı düzeyine sahip katılımcı grubu ilköğretim/lise grubu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.8’de Beşiktaş JK taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.8: Beşiktaş Taraftarlarının Güdülenme Algılarının Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>İlköğretim/Lise (n = 66)</i>		<i>Ön Lisans/Lisans (n = 158)</i>		<i>Y. Lisans/Dr. (n = 35)</i>		<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
	$\bar{X}$	<i>S</i>	$\bar{X}$	<i>S</i>	$\bar{X}$	<i>S</i>			
Dolaylı Başarı	6.04	1.38	6.05	1.42	6.19	.94	1.18	.84	
Estetik	5.95	1.21	5.99	1.32	5.90	1.22	.07	.93	
Drama	5.66	1.37	5.83	1.23	5.72	1.38	.42	.66	
Kaçış/Uzaklaşma	5.35	1.35	5.49	1.31	5.61	1.05	.54	.59	
Fiziksel Beceri	6.16	1.01	6.16	1.19	6.14	.99	.00	1.00	
Sosyal Etkileşim	5.41	1.42	5.32	1.36	5.51	1.30	.35	.70	
Bilgi Edinme	5.51	1.15	5.58	1.25	5.36	1.10	.49	.61	

Tablo 3.8 incelendiğinde, Beşiktaş JK taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının eğitim durumu değişkenine göre dolaylı başarı [$F(2, 256) = 1.18$, $p > .05$], estetik [$F(2, 256) = .07$, $p > .05$], drama [$F(2, 256) = .42$, $p > .05$], kaçış/uzaklaşma [$F(2, 256) = .54$, $p > .05$], fiziksel beceri [$F(2, 256) = .00$, $p > .05$], sosyal etkileşim [$F(2, 256) = .35$, $p > .05$] ve bilgi edinme [$F(2, 256) = .49$, $p > .05$] olmak üzere tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Eğitim durumu değişkenine göre yapılan analizler için tablolara bakıldığında Beşiktaş JK taraftarlarında hiç bir alt boyutta anlamlı bir fark çıkmazken, Kardemir Karabükspor taraftarlarında dolaylı başarı alt boyutunda ilköğretim/lise grubu ile lisans/ön lisans grubu arasında ilköğretim/lise grubu lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Anadolu takımı olarak Kardemir Karabükspor için Süper Lig’e çıkmanın ve düşmeden orada kalabilmenin başarı olabileceği düşünülebilir. Araştırmada çıkan sonuçlar doğrultusunda eğitim seviyesi yüksek bir taraftarın dolaylı başarı ihtiyacını gidermek için Kardemir Karabükspor maçına gitmeyeceği varsayılabilir. Çünkü takımın sergilemiş olduğu başarı ve performans taraftarın bu güdüsünü gidermek için tatmin edici olmayabilir. Dolaylı başarı; bireyin sosyal saygınlık, kendine saygı ve güç duygusu ihtiyacının başarılı bir takım vasıtasıyla giderilmesine olanak sağlar (Fink,

Trail ve Anderson 2002). Bu çerçeveden bakıldığında Kardemir Karabükspor eğitim düzeyi yüksek bir taraftarın maça katılım sağlayarak dolaylı başarı güdüsünü karşılamasına yardımcı olamayabilir ve bu nedenle maddiyat gözetmeksizin daha farklı etkinliklere katılarak dolaylı başarı ihtiyacını giderebilir. Buna rağmen eğitim düzeyi ilköğretim/lise düzeyinde olan bir taraftarın, sosyo-ekonomik olarak da düşük seviyede olabileceği ve şehrin sunabileceği olanaklar da düşünüldüğünde dolaylı başarı ihtiyacını karşılamak için Kardemir Karabükspor futbol takımı önemli bir araç olabilir. Çünkü aidiyet duygusu ve dolaylı başarı taraftar olmak için önemli koşullar arasındadır. Futbolun toplumdaki yeri ve maç biletlerinin makul ücretlerde olmasından dolayı ilköğretim/lise grubundaki taraftarların maçlara katılım gösterdikleri söylenebilir. Diğer taraftan Beşiktaş taraftarlarında hiçbir eğitim seviyesi grubunda özellikle dolaylı başarı boyutunda fark çıkmaması İstanbul'un eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomik olarak her gruptan bireye sunabileceği imkânlarla açıklanabilir. Beşiktaş taraftarlarının İstanbul'da maç dışında katılabileceği ve kendini dolaylı başarı boyutunda tatmin edebileceği birçok değişik etkinliğin olabileceği söylenebilir. Bununla birlikte; Beşiktaş taraftarlarının tüm eğitim seviyelerinde Kardemir Karabükspor taraftarlarından daha olumlu olması, Beşiktaş'ın daha başarılı bir takım olması nedeniyle Beşiktaş taraftarlarının dolaylı başarı ihtiyacını karşılayabildiğini göstermektedir. Takım başarısının taraftarın tatmin olmak istediği dolaylı başarı ihtiyacını karşılamakta önemli yeri vardır (Robinson, Trail, Dick ve Gillentine 2005). Aynı zamanda eğitim durumu değişkenine göre diğer alt boyutlarda Beşiktaş taraftarının daha olumlu güdülenmesi Beşiktaş'ın tarihinde yer alan başarıları, performansı gibi etmenlerle açıklanabilir. Beşiktaş taraftarlarının takım hedeflerinin her sene şampiyonluk parolası olması, yapılan yerli ve yabancı transferler, takım geçmişi gibi nedenlerden dolayı beklentilerinin yüksek olması dolaylı başarı ihtiyacının giderilmesi için gerekli ortamın oluşmasını sağlamaktadır. Saha içerisinde gösterilen başarı ve kazanma yüzdesi etkinliğe katılım konusunda önemlidir (DeSchrive ve Jensen 2002). Bu nedenle Beşiktaş taraftarının maçları stadyumda izleyerek takımlarının başarılarıyla keyif ve haz duygusu içinde kendilerini iyi hissetmek istedikleri düşünülebilir.

3.5. Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Algılarının Aylık Ortalama Gelir Düzeyine Göre İncelenmesi

Tablo 3.9’da Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının aylık ortalama gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.9: K.Karabükspor Taraftarlarının Güdülenme Algılarının Aylık Gelirine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Değişkenler	1-1000 TL (n = 166)		1001-2000 TL (n = 163)		2001 TL ve üstü (n = 32)		F	p	Anlamlı Fark
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S			
Dolaylı Başarı	5.00	1.69	5.31	1.54	5.45	1.52	2.00	.14	
Estetik	5.87	1.30	5.61	1.42	6.09	1.31	2.43	.09	
Drama	5.62	1.42	5.64	1.30	6.19	.83	2.55	.08	
Kaçış/Uzaklaşma	4.83	1.32	4.45	1.45	4.95	1.56	3.66	.03	*1-2
Fiziksel Beceri	5.67	1.32	5.76	1.25	6.16	1.08	2.03	.13	
Sosyal Etkileşim	4.73	1.73	4.90	1.50	5.03	1.42	.70	.50	
Bilgi Edinme	5.11	1.27	5.16	1.30	5.54	1.29	1.54	.22	

Tablo 3.9 incelendiğinde, Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının aylık ortalama gelir düzeyi değişkenine göre yalnızca kaçış/uzaklaşma boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir [$F(2, 358) = 3.66, p < .05$]. Öte yandan, Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenmenin dolaylı başarı [$F(2, 358) = 2.00, p > .05$], estetik [$F(2, 358) = 2.43, p > .05$], drama [$F(2, 358) = 2.55, p > .05$], fiziksel beceri [$F(2, 358) = 2.03, p > .05$], sosyal etkileşim [$F(2, 358) = .70, p > .05$] ve bilgi edinme [$F(2, 358) = 1.54, p > .05$] boyutlarına ilişkin algılarının aylık ortalama gelir durumu değişkenine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte Kardemir Karabükspor taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenmenin kaçış/uzaklaşma alt boyutundaki algılarının hangi gruplar arasında anlamlı bir biçimde farklılaştığını ortaya koymak amacıyla yapılan Tukey testi sonuçları, aylık ortalama geliri 1-1000 TL arası olan katılımcı grubun algılarının ($\bar{X} = 4.83$), aylık ortalama geliri 1001-2000 TL olan grubun algılarından ($\bar{X} = 4.45$) anlamlı bir biçimde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, spor tüketimine yönelik güdülenmenin

kaçış/uzaklaşma alt boyutuna ilişkin algı düzeyinin en yüksek olduğu grubun olarak aylık gelir durumu 2001 TL ve üzeri olan grup olduğunu göstermesine rağmen, fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Bu araştırmanın evrenini oluşturan örneklem grubundan Beşiktaş JK taraftarının Tablo 3.10'da spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının aylık ortalama gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.10: Beşiktaş Taraftarlarının Güdülenme Algılarının Aylık Gelire Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>1-1000 TL (n = 83)</i>		<i>1001-2000 TL (n = 111)</i>		<i>2001 TL ve üstü (n = 65)</i>		<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
	$\bar{X}$	<i>S</i>	$\bar{X}$	<i>S</i>	$\bar{X}$	<i>S</i>			
Dolaylı Başarı	5.98	1.60	6.06	1.29	6.18	1.10	.40	.67	
Estetik	5.87	1.48	5.98	1.13	6.08	1.23	.50	.61	
Drama	5.77	1.28	5.74	1.32	5.83	1.23	.10	.91	
Kaçış/Uzaklaşma	5.35	1.32	5.40	1.28	5.75	1.23	2.11	.12	
Fiziksel Beceri	6.03	1.31	6.16	1.04	6.31	.95	1.15	.32	
Sosyal Etkileşim	5.25	1.39	5.40	1.36	5.46	1.35	.48	.62	
Bilgi Edinme	5.63	1.25	5.44	1.18	5.57	1.18	.61	.54	

Tablo 3.10 incelendiğinde, Beşiktaş JK taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının aylık ortalama gelir düzeyi değişkenine göre dolaylı başarı [$F(2, 256) = .40, p > .05$], estetik [$F(2, 256) = .50, p > .05$], drama [$F(2, 256) = .10, p > .05$], kaçış/uzaklaşma [$F(2, 256) = 2.11, p > .05$], fiziksel beceri [$F(2, 256) = 1.15, p > .05$], sosyal etkileşim [$F(2, 256) = .70, p > .48$] ve bilgi edinme [$F(2, 256) = .61, p > .05$] olmak üzere tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Gelir durumu değişkenine göre tablo 6.9 ve 6.10 incelendiğinde Kardemir Karabükspor taraftarlarında 1-1000 gelir seviyesinde olan grubun 1001-2000 seviyesinde olan gelir grubundan kaçış/uzaklaşma alt boyutunda daha olumlu güdüye sahip oldukları görülmektedir. 2000 ve üzerinin n sayısının düşük olması yapılan istatistiklerde fark çıkmamasına neden olmuş olabilir. Düşük gelir seviyesinde olan Kardemir Karabükspor taraftarı için sanayi kenti olan şehirde gündelik yaşamın

tekdüzeliğinden kaçma ve uzaklaşma anlamında futbol maçına gitmek ucuz ve farklı bir etkinlik olabilir. Gelir seviyesi düşük taraftarların maçlara katılım konusunda daha çok güdülenmiş olduğu görülmektedir (Salman ve Giray 2010). Anadolu’da belediyelerin çeşitli kulüpleri desteklemesi şehrin sosyal ve spor etkinlikleri açısından gelişmesine neden olmaktadır. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde Karabük gibi Anadolu şehirleri için Süper Lig’de yer alacak takımlar yerel halk için sosyalleşmek ve sporla bütünleşmekte önem arz etmektedir. Süper Lig’de yer alan takımların ve kulüplerde oynayan tanınmış futbolcuların şehre gelmesi taraftarlarda heyecan uyandırabilir. Gelir seviyesi düşük taraftarların futbol maçlarına giderek günlük yaşamlarından uzaklaşması ve sosyalleşmesi şehir standartlarına göre farklı bir etkinlik olabilir. Ancak Karabük şehrinde gelir seviyesi yüksek taraftarların günlük yaşamın sıradanlığından uzaklaşmak için şehir dışına çıkmak, offroad gibi maliyeti yüksek zevklerle uğraşmak alternatifleri olabilir. Diğer taraftan Beşiktaş taraftarlarında gelir durumu değişkenine göre hiçbir alt boyutta anlamlı fark çıkmaması İstanbul gibi bir metropolde araştırmaya konu olan alt boyutlar için taraftarların farklı etkinlikler yapabilmesi ile açıklanabilir. Gelir seviyesi düşük bir birey maça giderek, deniz kenarında balık tutarak, alışveriş merkezine giderek ya da çeşitli ücretsiz etkinliklere katılarak sosyalleşip gündelik hayatın tekdüzeliğinden uzaklaşabilirken; gelir seviyesi yüksek bir taraftar da maça giderek ya da para ile yapılabilecek diğer etkinliklerle sosyalleşip gündelik hayattan uzaklaşabilir. Para spora etkinliklerine katılım konusunda önemli bir belirleyici etken değildir (Cunningham ve Kwon 2003). İstanbul gibi büyük metropollerde gündelik hayattan uzaklaşmak için şehrin her ekonomik kesime sunduğu değişik imkânlardan dolayı paranın maçlara katılım konusunda önemli olmadığı söylenebilir. Armstrong (2002) ekonomik güdüyü etkinliklere katılım konusunda en düşük etmenlerden biri olarak tespit etmiştir.

3.6. Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş JK Taraftarlarının Spor Tüketimine Yönelik Güdülenmelerinin Alt Boyutlara Göre İncelenmesi

Bu araştırmada son olarak Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş JK taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenmenin alt boyutlarına ilişkin algıları arasında

istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. İlgili amaca yönelik yapılan t-testi analizi Tablo 3.11’de sunulmuştur.

Tablo 3. 11: K.Karabükspor ve Beşiktaş Taraftarlarının GÜDÜLENME Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Kardemir Karabükspor (n = 361)		Beşiktaş JK (n = 259)		t	p
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
Dolaylı Başarı	5.18	1.62	6.06	1.35	7.22	.00
Estetik	5.77	1.35	5.97	1.27	1.82	.07
Drama	5.68	1.33	5.77	1.28	.85	.40
Kaçış/Uzaklaşma	4.67	1.41	5.47	1.28	7.22	.00
Fiziksel Beceri	5.75	1.27	6.16	1.11	4.08	.00
Sosyal Etkileşim	4.83	1.60	5.37	1.36	4.35	.00
Bilgi Edinme	5.17	1.29	5.53	1.20	3.57	.00

Tablo 3.11 incelendiğinde, Kardemir Karabükspor ve Beşiktaş JK taraftarlarının spor tüketimine yönelik güdülenme algılarının dolaylı başarı [$t(618) = 7.22, p < .05$], kaçış/uzaklaşma [$t(618) = 7.22, p < .05$], fiziksel beceri [$t(618) = 4.08, p < .05$], sosyal etkileşim [$t(618) = 4.35, p < .05$] ve bilgi edinme [$t(618) = 3.57, p < .05$] boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşırken; Estetik [$t(618) = 1.82, p > .05$] ve drama [$t(618) = .85, p > .05$] alt boyutlarında anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte istatistiksel olarak anlamlı farklılığın bulunduğu alt boyutlara ilişkin ortalama değerler incelendiğinde, Beşiktaş JK taraftarlarının spor tüketimine güdüsüne yönelik dolaylı başarı ($\bar{X} = 6.06$), kaçış/uzaklaşma ($\bar{X} = 5.47$), fiziksel beceri ($\bar{X} = 6.16$), sosyal etkileşim ($\bar{X} = 5.37$) ve bilgi edinme ($\bar{X} = 5.53$) boyutlarında Kardemir Karabükspor taraftarlarına göre algılarının anlamlı bir biçimde daha yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Tablo 6.11 incelendiğinde Spor Tüketimine Yönelik GÜDÜLENME Ölçeği’ni oluşturan tüm alt boyutlarda Beşiktaş JK taraftarları Kardemir Karabükspor taraftarlarından daha olumlu güdülenmiştir. Yalnızca drama ve estetik alt boyutlarında anlamlı bir farka rastlanmazken; dolaylı başarı, kaçış/uzaklaşma, fiziksel beceri, sosyal etkileşim ve bilgi edinme boyutlarında Beşiktaş taraftarları lehine anlamlı fark tespit edilmiştir. Drama anlık ve maç içinde gelişen olaylar neticesinde ortaya çıkan bir güdülenme olduğundan iki takım taraftarları için de herhangi bir maça katılım esnasında

bu ihtiyacın giderilmesi söz konusu olabilir. Drama ve fiziksel beceri güdöleri spor etkinlikleri için en teşvik edici güdöler olarak ortaya çıkmaktadır. Normal şartlar altında insanlar dramadan zevk almak için sinemaya ya da parka gidebilirler. Bu sebeple spor etkinliğine giderek drama güdüsünü karşılamak isteyenler aynı zamanda fiziksel beceri ile de motive olmaktadır. Böyle bir beceri olmadan daha az drama olabilir (Fink, Parker ve Pinson 2007). Bu çerçevede drama alt boyutunda anlamlı fark çıkmaması her iki takım taraftarlarının da maça giderek bu ihtiyacını karşılayabilmesi olabilir. Ancak fiziksel beceri alt boyutunda Beşiktaş taraftarı lehine anlamlı fark çıkması Beşiktaş futbol takımının kaliteli ve fiziksel becerisi yüksek oyunculardan kurulu olmasıyla açıklanabilir. Her iki futbol takımının değerlerine bakıldığında Beşiktaş'ın değeri 102.25 milyon TL iken Kardemir Karabükspor'un değeri 25.50 milyon TL'dir (<http://www.ligtv.com.tr/fotogaleri/super-ligde-takimlarin-degerleri/?pid=18&p=1>, 25 Nisan 2015'te erişildi). Bu rakamlar oyuncuların ortaya koyduğu fiziksel beceri ve yeteneklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Nitekim fiziksel beceri alt boyutu Beşiktaş taraftarında ($\bar{X}=6.16$) en yüksek güdü olarak tespit edilmiştir. Woo vd. (2009) yaptıkları araştırmada fiziksel becerinin etkinliğe katılım konusunda büyük öneme sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bir başka araştırmada Shaw (2014) Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği için en yüksek güdülenme etmeni olarak fizik beceriyi tespit etmiştir. Rugby taraftarları üzerine yapılan bir çalışmada ise yine en önemli güdü olarak fiziksel beceri belirlenmiştir (Dhurup 2010). Bu nedenle araştırmamıza konu olan Kardemir Karabükspor gibi fiziksel becerisi daha düşük olan takımların kapasitelerini artırarak becerisi daha yüksek takımlar oluşturmaları, başarılarını artırmalarını ve maçlarına daha fazla taraftar gelmesini sağlayabilir. Fiziksel beceri güdüsünün öneminden dolayı yetenek seviyesi göz önüne alınarak takım oluşturulabilir (Byon, Cottingham ve Carroll 2010). Diğer taraftan estetik alt boyutunda anlamlı bir farka rastlanmamış olması futbolun genel olarak estetik hareketlere açık bir oyun olmasından dolayı her seviyedeki maçta ve takımda bu güdünün karşılanabiliyor olması şeklinde açıklanabilir. Estetik alt boyutunun Beşiktaş taraftarları için üçüncü en yüksek güdü ($\bar{X}=5.97$) ve Kardemir Karabükspor taraftarları için ($\bar{X}=5.97$) en yüksek güdü olması maçlara katılım konusunda estetik güdüsünün önemini göstermektedir. Estetiğin sahada gösterilen performansın ve oynanan oyunun kalitesinden ortaya

çıkacağı düşünülürse taraftar memnuniyetinin artırılması için gerekli tedbirlerin alınması faydalı olacaktır (Salman ve Giray 2010).

Dolaylı başarı alt boyutunda Beşiktaş taraftarı lehine önemli bir fark çıkması Beşiktaş'ın tarihten gelen başarıları, ortaya koyduğu performans, her sene yapmış olduğu şampiyonluk mücadelesi ve belirlemiş olduğu hedefler ile açıklanabilir. Bir başka araştırmanın sonuçları I-A (araştırmadaki en üst düzey lig) liginde taraftarın dolaylı başarı alt boyutunda diğer liglerdeki taraftarlara göre olumlu yönde daha motive olduğunu göstermektedir (Robinson, Trail, Dick ve Gillentine 2005). Araştırmamızda tespit edildiği üzere oynadığı ligde daha yüksek hedefleri olan başarılı bir takımın taraftarları dolaylı başarı ihtiyacını karşıladığından dolayı maçlara katılım konusunda daha fazla eğilim göstermektedir. Diğer taraftan dolaylı başarı ihtiyacının eksikliği beklenmedik şekilde etkinliğe katılım konusunda olumsuz biçimde engelleyici olabilmektedir (Kim ve Trail 2010). Bu sebeple Kardemir Karabükspor gibi oynadıkları ligde vasat performans sergileyen takımlar, taraftarlarının maçlara katılımını sağlamak için başarılı ve hedefleri olan bir takım yaratacak tedbirleri almalıdır. Dolaylı başarı takım taraftarları için önemli bir güdülenme olduğundan spor pazarlamacıları ve yöneticileri daha fazla taraftar çekmek için dolaylı başarı güdüsünü önem vermelidirler (Woo vd. 2009). Ancak takımlar bu şekilde taraftarlarının dolaylı başarı ihtiyacından kaynaklanan güdülerini karşılamış olabilirler. Bununla birlikte kaçış/uzaklaşma ve sosyalleşme alt boyutunda Beşiktaş taraftarı lehine anlamlı fark çıkması, İstanbul gibi bir metropolün gündelik yaşamın tekdüzeliğinden uzaklaşmak ve bireylerin birbirleriyle iletişime geçmesini sağlamak için birçok imkân sunmasına rağmen Beşiktaş takımının içinde bulunduğu şampiyonluk atmosferinin taraftarda uyandırdığı farklı heyecan, stadyum olanakları, lokasyonu ve kalitesi ile açıklanabilir. Sosyal etkileşim ihtiyacı profesyonel sporlara katılım konusunda önemli bir güdüdür. Spor taraftarlarının güdülerinin anlaşılması ve sportif kurumların katılımı artırmak adına yapacağı stratejik planlamalar için sosyalleşme etmeninin değerlendirilmesi gerekmektedir (Hoye ve Lillis 2008). Bu çerçevede; profesyonel futbol kulüpleri taraftarlarının sosyalleşmek ve gündelik yaşamın sıradanlığından kurtulabileceği ve dolayısıyla maçlara katılım sağlayacağı ortamlar oluşturmalıdır. İçinde restoranları, kafeleri, takım geçmişini anlatan müzeleri, alışveriş merkezi ve hatta sinema salonları olacak teknolojik modern

stadyumların inşa edilmesi taraftarların bu ihtiyacını gidermesi için maçlara gelmesini sağlayabilir. Sosyalleşme güdülerinin maç izleme davranışındaki öneminden dolayı maçların pazarlanabilecek bir ürün olarak değerlendirilmesi önemlidir (Fink, Parker ve Pinson 2007). Bu nedenle maç ürün olarak düşünüldüğünde kalitesini artırmak için; fiziksel becerisi yüksek ve başarılı bir takım yaratmak, tesislerini ve imkânlarını cazip kılmak gerekmektedir. Bununla birlikte maç öncesi ve sonrası yapılacak etkinlikler de önemlidir. Spor pazarlamacıları ve yöneticileri maçtan önce ve sonra katılımcıların sosyalleşebileceği olanaklar sağlamalıdır. Yeni insanlarla tanışma ve diğer taraftarlarla etkileşim içine girebilme fırsatları katılımın sağlanması için önemlidir (Neale ve Funk,2006). Son alt boyut olan bilgi edinme alt boyutunda Beşiktaş taraftarı lehine olumlu sonuç çıkması; Beşiktaş'ın daha bilindik bir kulüp olması, hakkında çok haber yapılması, sosyal ağlarda daha etkin ve medyatik olması ile açıklanabilir. Diğer taraftan Kardemir Karabükspor'un daha az başarılı bir takım olmasından dolayı medyada az yer bulması ve yerel bir takım olması gibi nedenler bilgi edinme güdüsünde taraftarlarını yeterince tatmin etmemiş olabilir. Tanıtım gibi teşvik edici etmenler yetersiz olduğundan bireylerin daha az güdülenebileceği söylenebilir (Kim ve Trail 2010). Bu nedenle daha az bilindik ve medyatik olmayan kulüpler sosyal ağları kullanarak, aktif ve yaratıcı web siteleri oluşturarak ve taraftar günü gibi etkinlikler düzenleyerek taraftarlarını bilgilendirebilirler. Bilgi edinme güdüsünün önem taşımasından dolayı takım ve oyuncularla ilgili kitapçıklar hazırlanabilir, taraftar günleri düzenlenerek takım hakkında bilgiler aktarılabilir. Bununla birlikte bilgi edinme güdüsüne bağlı olarak takımlar web sitesi ve sosyal ağlar üzerinden gruplar oluşturarak taraftarın takımla bütünleşmesini ve dolaylı başarı duygusunu yaşamasını sağlayabilir (Byon, Cottingham ve Carroll 2010).

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Türk futbol tarihinde şampiyonlukları ve başarıları olan Beşiktaş ile Anadolu'nun vasat takımlarından Kardemir Kardemir Karabükspor taraftarlarının maçlara katılım güdülenmesi incelenmiştir. Sonuç olarak başarılı olan takım taraftarlarının maçlara katılım konusunda daha çok güdülendiği tespit edilmiştir. Bu sonuca bağlı olarak kulüp yöneticileri ve pazarlamacıları maçlara daha çok taraftar katılımını sağlamak için başarılı ve hedefleri olan bir takım oluşturmalarıdır. Pazarlamacılar maçlara daha fazla izleyici çekmek için beceri, drama, oyuncu becerisi ve bilgi edinme hususlarına odaklanarak stratejiler geliştirmelidirler (Woo vd. 2009). Bu çerçevede teknik becerisi yüksek, başarılı takım oluşturmak ve stratejik planlamalar gibi yapılacak kompakt çalışmalar taraftar güdülenmesi için olumlu etki yapabilecektir. Bununla birlikte cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sosyo-ekonomik düzey, sunulan imkânlar ve özellikle de yaşanılan şehrin maçlara katılım konusunda önemli bulgular elde edilmiştir. Bu sebeple pazarlamacılar planlama ile ilgili belirleyici kararlar verirken mevcut durumlarını incelemelidir. Pazarlamacılar cinsiyet, yaş ve katılımcıların çalışma statülerine göre planlarını belirlerken karma stratejiler hazırlayabilir (Robinson, Trail ve Kwon 2004). Bu nedenle taraftarların maçlara katılımları konusunda demografik değişkenlere göre hazırlanacak stratejiler önemlidir. Yönetimsel açıdan değerlendirildiğinde taraftar katılımını artırmak için spor taraftarları gruplandırılabilir (Dhurup 2010). Ayrıca modern ve sosyalleşme olanakları sağlayacak stadyumların da önemi bu çalışmada ortaya koyulmuştur. Spor kulüpleri ya da pazarlamacıları, genç kitleyi hedef alarak taraftarların teknolojinin de yardımıyla daha fazla sosyal olabileceği ve estetik açıdan cazip modern spor alanları oluşturabilirler (Izzo vd. 2014). Bu çerçeveden bakıldığında Kardemir Karabükspor'un Necmettin Şeyhoğlu stadını parça parça yıkıp tamamen yenilemesi ve Beşiktaş'ın İnönü Stadyumu'nu tamamıyla yıkıp

Vodafone Arena olarak inşa etmesi taraftarlara daha cazip olanaklar sağlamak adına doğru stratejiler olarak değerlendirilebilir. Diğer bir taraftan stratejilerin hazırlanıp hayata geçirilmesi hususunda kulüpler ve taraftarlar arasında oluşturulacak doğru iletişim çok önemlidir. Pazarlama sürecinin önemli hususları arasında bulunan etkin ve düzgün iletişim uygulaması hedef tüketici kitlesi olan taraftarlarla kulüp arasındaki bilgi ağını kurmakta önemlidir (Salman ve Giray 2010).

Araştırmanın sonucunda, benzer bir çalışmanın farklı liglerin ya da daha fazla takımın taraftarlarına uygulanması önerilebilir. Bununla birlikte takımların ligdeki konumunun ya da hedeflerinin taraftar güdülenmelerini etkileyebileceği düşünülerek, benzer bir çalışma lig başında, ortasında ya da sonunda şampiyonluk iddiası olan, hiçbir hedefi kalmayan, ligde kalma mücadelesi veren ya da sadece Avrupa kupalarına katılma hedefi olan takım taraftarları üzerinde yapılabilir. Böylece farklı hedefleri olan takım taraftarları üzerinde yapılacak çalışmalar farklı güdülenmeleri ortaya çıkararak kulüp yöneticileri ve spor pazarlamacıları için değişik stratejilerin planlanmasında yol gösterebilir.

Ayrıca, bir diğer çalışmada ölçek uygulaması aynı takım taraftarları üzerinde aynı örneklem grubuyla ligin başında, ortasında, sonunda ya da farklı dilimlerinde uygulanabilir. Böylece lig devam ederken takım hedefleri ya da başarısındaki değişikliklerde taraftar güdülenme algılarındaki farklılıklar belirlenebilir. Ortaya çıkacak bulgular kulüp yöneticilerinin gelecek planlamalarında önem arz edebilir.

Diğer taraftan, benzer bir çalışma yalnızca bir takımın taraftarları üzerinde yapılabilir. Stadyumların kale arkası tribünü, kapalı tribünü, numaralı tribünü ya da locaları farklı ücretlendirilmektedir. Bu durum sosyo-ekonomik farklılıkları ortaya çıkarabileceğinden benzer bir çalışma aynı takımı destekleyen ancak farklı tribünlerde maç izleyen taraftarlar üzerinde yapılarak güdülenme algılarındaki farklar tespit edilebilir. Böylece ihtiyaçlar daha detaylı olarak ortaya koyularak kulüp yöneticileri ve spor pazarlamacıları planlamalarını bu doğrultuda hazırlayabilir.

Ayrıca çalışmada farklı şehirde yaşayan taraftarların güdülenme algılarında farklılık tespit edilmiştir. Bu çerçevede Türkiye gibi sosyo-kültürel olarak çeşitlilik içeren ve farklı bölgelere sahip olan bir ülkede, benzer bir çalışma farklı bölgelerin takım taraftarları üzerine uygulanarak taraftarların güdülenme algısındaki farklılıklar tespit edilebilir. Elde edilecek bulgular, bölgelerin ya da şehirlerin spor anlamında ihtiyaçlarının belirlenmesinde, gerekli tedbirlerin alınmasında ve yatırım gibi ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde devletin spor politikası uygulamalarına katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak bütün benzer çalışmalarda ortaya çıkacak sonuçlar ilgili alan yazına yeni bir bakış açısı kazandırabilir. Bununla birlikte, uygulanan anket neticesinde alt boyutların ortaya koyduğu sebepler, taraftarlara yapılacak nitel çalışmalar sonucu bu güdülerin altında yatan nedenlerin belirlenmesi ile daha iyi anlaşılabilir.

KAYNAKLAR

- Aktuğlu, Işıl Karpat ve Temel, Ayşe (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15: 44-59
- Alderfer, Clayton P. (1969). “An empirical test of a new theory of human needs”. *Organizational behavior and human performance* 4 (2): 142-175.
- Altunbaş, Hüseyin (2007). “Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor”. *Selçuk İletişim* 5 (1): 93-101.
- Altuntaş, Arzu (2012). “Sürdürülebilir Toplumlar ve Metropollerin Baskılarından Kurtulmak İçin Alternatif Bir Yol: Sürdürülebilir Kentler”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9 (17): 135-148.
- Amman, Mehmet Tayfun (1999). “Dünyada ve Türkiye'de Spor Sosyolojisi, Tarihçe ve Günümüzdeki Durum”. *Dinamik Spor Bilimleri Dergisi* Cilt: 1, Sayı 1, s.74, İstanbul.
- Argan, Metin (2010). *Spor Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Argan, Metin; Özer, Alper ve Akın Erkan. (2006). “Elektronik spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları”. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi* Cilt: 1, Sayı: 2.
- Arık, M. Bilal (2004). *Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişi: Top Ekranda*. İstanbul: Salyangoz.
- Arık, M. Bilal (2008). “Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 26: 197-222

- Arıpınar, Erdoğan (Ed.) (1992). *Türk Futbol Tarihi* (1.Cilt). İstanbul: TFF.
- Armstrong, Gary ve Kotler, Philip (2009). *Marketing an Introduction*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Armstrong, Ketra L. (2002). "Race and sport consumption motivations: a preliminary investigation of a Black Consumers' Sport Motivation". *Scale.Journal of Sport Behavior* 25 (4): 309-330
- Avourdiadou, Sevastia ve Theodorakis, Nicholas D. (2014). "The Development Of Loyalty Among Novice and Experienced Customers of Sport and Fitness Centres". *Sport Management Review* 17 (4): 419-431.
- Aydın, M. Berkay; Hatipoğlu, Duygu ve Ceyhan, Çağdaş (2008). "Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 26, 289-316.
- Aytaç, Kürşat Yusuf ve Yenel, İ. Fatih (2012). "Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi". *Journal of Social Sciences/Sosyal Bilimler Dergisi* 5 (9).
- Atasoy, Berkant ve Kuter, Füsun Öztürk (2005)." Küreselleşme ve Spor". *Eğitim Fakültesi Dergisi* XVIII (1): 11-22
- Balcı, Velittin. (2005). *Spor Pazarlaması (Kavramlar-Yöntemler-Örnekler)*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Bar, Mustafa (2012). *Futbol Seyircisini Şiddete Yönelten Faktörlerin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Beccarini, Corrado ve Ferrand, Alain (2006)." Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives". *European Sport Management Quarterly* 6 (1), 1-22.

- Biçer, Turgay (1994). *Spor Yönetimi Organizasyonu Ekonomik Birim Olarak Spor İşletmeleri ve Uygulamadan Bir Örnek*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal. Bilimler Enstitüsü.
- Bora, Tanıl (Ed.) (2002). *Futbolun Ölümi*. İstanbul: İletişim.
- Brown, Thomas M. (2003). “An Analysis of Online Marketing In the Sport Industry: User Activity, Communication Objectives and Perceived Benefits”. *Sport Marketing Quarterly* Vol: 12, No: 1, pp. 48.
- Byon, Kevin K.; Cottingham, Michael ve Carroll, Michael S. (2010). “Marketing Murderball: The Influence of Spectator Motivation Factors on Sports Consumption Behaviours of Wheelchair Rugby Spectators”. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 12 (1): 76.
- Can, Yusuf; Soyer, Fikret ve Güven, Hacer (2000). “Spor Hizmetlerinde Verimliliği Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi”. *Bildiriler. Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri I. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi*. Ankara.
- Caruana, Albert (2002). “Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction”. *European journal of marketing* 36 (7/8): 811-828.
- Cottingham, Michael vd. (2014). “Development and Validation of the Motivation Scale For Disability Sport Consumption”. *Sport Management Review* 17 (1): 49-64.
- Covington, Martin V. (1992). *Making the Grade: A Self-Worth Perspective On Motivation and School Reform*. Cambridge University Press.
- Crawford, Garry (2004). *Consuming Sport*. Londra ve New York: Routledge Publishing.
- Cronin, J. Joseph; Brady, Michael K. ve Hult, G. Tomas M. (2000). “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Environments”. *Journal of retailing* 76 (2): 193-218.

- Cunningham, George B. ve Kwon, Hyungil (2003). “The Theory of Planned Behaviour and Intentions To Attend A Sport Event”. *Sport Management Review* 6 (2): 127-145.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha (2005) *Pazarlama*. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çoban, Barış (2008). “Futbol ve Toplumsal Muhalefet”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 26: 59-88.
- Çoban, Bilal; Devecioğlu, Sebahattin ve Karakaya, Yunus Emre (2011). “Spor Sektöründe E-ticaret”. *International Journal of Human Sciences* 8 (1).
- Deloitte. (2010). *Annual Review of Football Finance*. Manchester: Deloitte Sport Business Group.
- DeSchrive, Timothy D. ve Jensen, Paul E. (2002). “Determinants of Spectator Attendance at NCAA Division II Football Contests”. *Journal of Sport Management* 16 (4): 311-330.
- Dever, Ayhan (2010). *Spor Sosyolojisi*. Başlık Yayın Grubu.
- Dhurup, Manillal (2010). “Motivational Variables That Influence Fan Attendance In Domestic Rugby Matches: Sport Management and Marketing”. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance* 16 (2) 204-220.
- Dietz-Uhler, Beth vd. (2000). “Sex Differences In Sport Fan Behavior and Reasons For Being A Sport Fan”. *Journal of Sport Behavior* 23 (3).
- Dwyer, Brendan; Shapiro, Stephen L. ve Drayer, Joris (2011). “Segmenting Motivation: An Analysis of Fantasy Baseball Motives and Mediated Sport Consumption”. *Sport Marketing Quarterly* 20 (1): 129-137.
- Eğinli, Ayşen Temel (2009). “Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 23 (3): 35-52.

- Ekmekçi, Rıdvan ve Ekmekçi, Aytül Yeter (2010). “Spor Pazarlaması”. *Pamukkale Journal of Sport Sciences* Vol. 1, No. 1, Pg: 23-29.
- Erdem, Ramazan ve Ulu, D. (2004). “Futbol Takımı Taraftarlığının Hastane Çalışanları Üzerine Etkisi”. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 1: 119-137
- Erdin, Murat (2004). *Yer Fener Gök Cimbom*. İstanbul: İthaki.
- Erdoğan, İrfan (2008). “Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 26: 1-58.
- Erzen, Melih (2008). “Bedri Rahmi Eyüboğlu’nun Şiirinde Yalnızlık, Kaçış ve Yabancılaşma”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1 (4): 203-217.
- Fallahi, A., Asad, H., & Khabiri, M. (2011). “The Comparison of the Importance of the Factors Affecting Spectators' Attendance in Football Matches in Iranian Professional League Within Age Groups”. *World Journal of Sport Sciences* 4 (2): 159-165.
- Fichter, Joseph (1996), *Sosyoloji Nedir?* Çev. N. Çelebi. Konya: Sebat Ofset
- Filiz, Kemal (2002). “Sporun Tanımlanması ve Kapsamının Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma”. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* Ankara 22 (2).
- Filiz, Neslihan (2013). *Sporda Yabancılaşma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Fink, Janet S.; Parker, Heidi ve Pinson, Karla (2007). “Spectator Motives: Why Do We Watch if our Favorite Team is Not Playing?”. In *North American Society for Sport Management Conference* (pp. 185-186).
- Fink, Janet S.; Trail, Galen T. ve Anderson, Dean F. (2002). “An Examination of Team Identification: Which Motives Are Most Salient To Its Existence?”. *International Sports Journal* 6 (2): 195-207.
- Fişekçioğlu, İ. Bülent vd. (2010). “Futbolda Şiddet ve Yasal Karşı Tedbirler”. *Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi* 3, 2.

- Földesi, Gyöngyi Szabó (1996). “Social and Demographic Characteristics of Hungarian Football Fans and their Motivations for Attending Matches”. *International Review for the Sociology of Sport* 31 (4): 407-425.
- Fullerton, Sam (2007). *Sports Marketing*. Mc Graw Hill International Edition, Irwin.
- Funk, Daniel C. (2008). *Consumer Behaviour In Sport and Events*. Routledge.
- Funk, Daniel C.; Beaton, Anthony ve Alexandris, Kostas (2012). “Sport Consumer Motivation: Autonomy and Control Orientations That Regulate Fan Behaviours”. *Sport Management Review* 15 (3): 355-367.
- Funk, Daniel C.; Ridinger, Lynn L. ve Moorman, Anita M. (2003). “Understanding Consumer Support: Extending the Sport Interest Inventory (Sii) To Examine Individual Differences Among Women's Professional Sport Consumers”. *Sport Management Review* 6 (1): 1-31.
- Gencer, R. Timuçin vd. (2012). Profesyonel Futbol Takimi Seyircilerinin Spor Tüketimine Yönelik Güdüleri ve Bağlılık Noktaları Arasındaki İlişki”. *Ege Academic Review* 12 (Special Issue) . 41-53.
- Giulianotti, Richard (2002). “Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs A Taxonomy of Spectator Identities In Football”. *Journal of Sport & Social Issues* 26 (1): 25-46.
- Gültekin Salman, Gülberk ve Giray, Caner (2010). “Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama-The Relationship Between Motivation, Which Prompts Individuals To Be Soccer Fans, and Loyalty: A Study On Fenerbahçe Fans”, (<http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/943>, 20 Mayıs 2015’te erişildi).
- Gündoğdu, Cemal ve Devicioğlu, Sebahattin (2008). “Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomi Çerçevesinde Görünümü”. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi (DAUM)* 6 (2): 117-124.

Gür, Fatih (2013). *Endüstriyel Futbolun Oluşturduğu Sosyal Bir Grup: Müşteri Seyirciler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hansen, Hal ve Gauthier, Roger (1989). “Factors Affecting Attendance At Professional Sport Events”. *Journal of Sport Management* 3 (1): 15-32.

Herzberg, Frederick (2005). “Motivation-hygiene theory”<https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr>, 20 Mayıs 2015’te erişildi.

Hognestad, Hans K. (2006). “Transnational Passions: A Statistical Study of Norwegian Football Supporters”. *Soccer and Society* 7 (4): 439-462.

Hognestad, Hans K. (2012). “Split Loyalties: Football Is A Community Business”. *Soccer & Society* 13 (3): 377-391.

Hoye, Russell vd. (2006). *Sport Management. Principles and Applications*. Oxford: Elsevier (Butterworth-Heinemann).

Hoye, Russell ve Lillis, Kate (2008). “Travel Motivations of Australian Football League Fans: An Exploratory Study”. *Managing Leisure* 13 (1): 13-22.

Hsee, Christopher K. (1998). “Less Is Better: When Low-Value Options Are Valued More Highly Than High-Value Options”. *Journal of Behavioral Decision Making* 11 (2): 107-121.

<http://www.bedenegitimi.s5.com>, 5 Mart 2014’te erişildi.

<http://www.bjk.com.tr>, 22 Şubat 2014’de erişildi.

http://www.bjk.com.tr/content/vodafone_arena/1903_tribunu_ozellikleri, 25 Şubat 2014’te erişildi.

<http://www.istanbul.indymedia.org/tr/haber/46-bin-kad%C4%B1n-ve-%C3%A7ocuk-ma%C3%A7tayd%C4%B1>, 12 Nisan 2015’te erişildi.

<http://www.e-motivasyon.net/McClelland-in-Gereksinimler-Kurami-McClelland-s-Theory-of-Needs.html>, 3 Mayıs 2015'te erişildi.

https://www.facebook.com/Disi1903/timeline?ref=page_internal, 12 Nisan 2015'te erişildi.

<http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2014/07/15/wall-street-says-manchester-united-most-valuable-team-in-world-after-adidas-deal/>, 16 Temmuz 2014'te erişildi.

<https://www.google.com.tr>, 12 Nisan 2015'te erişildi.

<http://www.hurriyet.com.tr/spor/futbol/22416318.asp>, 9 Mart 2014'te erişildi.

<http://www.ligtv.com.tr/fotogaleri/super-ligde-takimlarin-degerleri/?pid=18&p=1>, 25 Nisan 2015'te erişildi.

<http://www.managementstudyguide.com/erg-theory-motivation.htm>, 3 Mayıs 2015'te erişildi.

<http://www.manutd.com/en.aspx>, 5 Aralık 2014'te erişildi.

<http://www.nkfu.com/spor-nedir-sporun-tarihcesi/>, 7 Mart 2014'te erişildi.

http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/files/dosya/1_113_634987951180010000.pdf, 5 Mart 2014'te erişildi.

http://www.rsc-sw-scotland.ac.uk/project_pages/docfiles/sport_fitness/Definition%20, 19 Şubat 2014'te erişildi.

<http://www.sportoto.gov.tr/tesis-yatirimlari.aspx>, 13 Mart 2014'te erişildi.

<http://www.tbsf.org.tr/incele.php?id=Njc=>, 11 Ağustos 2014'te erişildi.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.556192c67772a2.12292046, 03 Mart 2014'te erişildi.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.55619421334a94.23775213, 19 Aralık 2014’ te erişildi.

<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=297>, 9 Mart 2014’te erişildi.

<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>, 9 Mart 2014’te erişildi.

<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=295>, 9 Mart 2014’te erişildi.

<http://www.tribundergi.com/ara/20122013%20sezonu%20stadyum%20doluluk%20y%C3%BCzdeleri>, 12 Nisan 2015’te erişildi.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Futbol>, 9 Mart 2014’te erişildi.

Hunt, Kenneth A.; Bristol, Terry ve Bashaw, R. Edward (1999). “A Conceptual Approach To Classifying Sports Fans”. *Journal of Services Marketing* 13 (6): 439-452.

İkizler, H. Can (2002). *Sporda Sosyal Bilimler*. İstanbul: Alfa Yayınevi.

İnceoğlu, Metin (1985). *Güdülenme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Izzo, G. Martin vd. (2014). “Exploring Soccer Fans'consumer Motives In Four Eastern European Countries”. *Journal of International Business Research* 13 (2).

James, Jeffrey D. ve Ross, Stephen D. (2004). “Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports”. *Sport Marketing Quarterly* 13 (1): 17-25.

Kale, Rasim (1994). “Toplum ve Olimpik Başarı”. *Türkiye ve Olimpiyat Sempozyumu*, İstanbul.

Karaköse, Sema (2013). *Spor Yönetiminde Örgüt Kültürü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

- Katırcı, Hakan (2007). *Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ABD.
- Katırcı, Hakan (2010). *Spor Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Katırcı, Hakan ve Oyman, Mine (2011). “Spor Merkezlerinde Tüketici Tatmini ve Sadakat”. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 5 (2).
- Kim, Suk-Kyu vd. (2013). “Social Motivations and Consumption Behavior of Spectators Attending A Formula One Motor-Racing Event”. *Social Behavior and Personality: An International Journal* 41 (8): 1359-1377.
- Kim, Yu Kyoun ve Trail, Galen (2010). “Constraints and Motivators: A New Model To Explain Sport Consumer Behavior”. *Journal of Sport Management* 24 (2): 190-210.
- Kitamura, Kaoru (2007). “Comparative Analysis of Sport Consumer Motivations Between South Korea and Japan”. *Sport Marketing Quarterly* 16 (2): 93-105.
- Kocabaş, Füsun (2005), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Kuenzel, Sven ve Yassim, Mazia (2007). “The Effect of Joy On the Behaviour of Cricket Spectators: The Mediating Role of Satisfaction”. *Managing Leisure* 12 (1): 43-57.
- Kwon, Harry H.; Trail, Galen ve James, Jeffrey D. (2007). “The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel”. *Journal of Sport Management* 21 (4): 540.
- Lee, Donghun ve Trail, Galen (2011). “A Theoretical Model of Team-Licensed Merchandise Purchasing (TLMP)”. *ICHPER-SD Journal of Research* 6 (1): 62-67.

- Locke, Edwin A. ve Latham, Gary P. (1994). Goal setting theory. *Motivation: Theory and research*, 13-29.
- Lunenburg, Fred C. (2011). "Expectancy Theory of Motivation: Motivating By Altering Expectations". *International Journal of Management, Business, and Administration* 15(1): 1-6.
- Majnemer, Annette (2011). "Importance of Motivation To Children's Participation: A Motivation To Change". *Physical & Occupational Therapy in Pediatrics* 31 (1): 1-3.
- Maslow, Abraham Harold (1943). "Preface To Motivation Theory". *Psychosomatic medicine* 5 (1): 85-92.
- Maslow, Abraham Harold (1989). "A Theory of Human Motivation". *Readings in Managerial Psychology*, 20.
- Matsuoka, Hirotaka; Chelladurai, Packianathan ve Harada, Munehiko (2003). "Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction On Intention To Attend Games". *Sport Marketing Quarterly* 12 (4): 244-253.
- Neale, Larry ve Funk, Daniel (2006). "Investigating Motivation, Attitudinal Loyalty and Attendance Behaviour With Fans of Australian Football". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 7 (4): 307.
- Onaran, Oğuz (1981). *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*. Ankara Üniversitesi: Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, (470).
- Örücü, Edip; Yumuşak Sedat ve Bozkır, Yasin (2006). "Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin Ş Tatmini ve Ş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Celal Bayar Üniversitesi BF* 3 (1).
- Özbaydar, Sabri (1983). *İnsan Davranışının Sınırları ve Spor Psikolojisi*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

- Özdeneren, Rasim (2004). “Futbol Üzerine E-Söyleşi”. *Eğitim Özel Sayısı, Milli Eğitim Bakanlığı Yayını Ankara 5* (57).
- Özkan, Özgür Dirim (2009). *Saraybosna’da Futbol Taraftarlığı ve Kimlik Farklılaşması: Sarajevo ve Zeljezničar Taraftarları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2007). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Pehlivan, Zeki (2004). “Fair Play Kavramının Geliştirilmesinde Okul Sporunun Önemi ve Yeri”. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi II* (2): 49-53
- Polley, M. (2003). “History and sport. Sport and society”. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=,), 20 Mayıs 2015’te erişildi.
- Rein, Irving; Kotler, Philip ve Shields, Ben (2007). “The Future of Sports Media-What Do the Fans Want? Sports Teams, Leagues, and Marketing Professionals Are Turning To A Growing Array of Media To Capture the Elusive Customer”. *Futurist* 41 (1): 40-47.
- Robinson, Matthew J.; Trail, Galen T. ve Kwon, Hyungil (2004). Motives and Points of Attachment of Professional Golf Spectators. *Sport Management Review* 7 (2): 167-192.
- Robinson, Matthew J. ve Trail, Galen T. (2005). “Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference”. *Journal of Sport management* 9 (1): 58-80.
- Robinson, Matthew J. vd. (2005). “Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games”. *Sport Marketing Quarterly* 14 (1): 43-53.
- Sert, Mahmut (2000). *Gol Atan Galip: Futbola Sosyolojik Bir Bakış*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Shaw, Andrew (2014). “E-sport Spectator Motivation”, (<http://digilib.gmu.edu/xmlui/handle/1920/8660>, 20 Mayıs 2015’te erişildi).

- Smith, Aaron C.T. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Elsevier (Butterworth-Heinemann), Burlington, M.A.
- Snyder, Eldon E. (1990). *Sociology of Sport, Sport and Fitness Management*. Parks, JB, Zanger BK. Human Kinetics, Champaign.
- Stavros, Constantino vd. (2014).” Understanding Fan Motivation For Interacting On Social Media”. *Sport Management Review* 17 (4): 455-469.
- Stemmler, Theo (2000). *Futbolun Kısa Tarihi*. N. AÇA (çev.). Ankara: Dost Yayınevi.
- Şeker, Mustafa ve Gölcü, Abdülkadir (2008). “Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 26: 115-134
- Şentürk, Ünal (2007). “Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol”. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences* 31 (1).
- Şentürk, Ünal (2008). “Modern Kontrol: Tüketim”. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 32 (2): 221-239
- Talimciler, Ahmet (2003). *Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Talimciler, Ahmet (2008). “Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 26: 89-114
- Taylor, Rogan (1992). *Football and Its Fans: Supporters and Their Relations With the Game, 1885-1985*. Leicester University Press.
- Tomlinson, Mike; Buttle, Francis ve Moores, Brian (1995).” The Fan As Customer: Customer Service In Sports Marketing”. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 3 (1): 19-36.
- Topyıldız, Özgür (2003). *Anadolu Yıldızı Eskişehirspor*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Trail, Galen T.; Anderson, Dean F. ve Fink, Janet S. (2005). "Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty". *Sport Marketing Quarterly* 14 (2): 98-111
- Trail, Galen T. ve James, Jeffrey (2001). "The Motivation Scale For Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties". *Journal of Sport Behaviour* 24 (1): 108-127.
- Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği, (2009). '*Kurumsal Yönetim İlkeleri Işığında' Türk Futbol Kulüpleri Yönetim Rehberi*. İstanbul: Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği Yayınları.
- Urartu, Ümit (1994). *Futbol Teknik Taktik Kondisyon* (3. Baskı). İstanbul: İnkılâp.
- Ünal, Hakan ve Babaoğlu, Ahmet (2014). "A Research On the Levels of Conscious Consumerism of the Sport Consumer Spor Tüketicilerinin Bilinçli Tüketiciilik Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma". *International Journal of Human Sciences* 11 (1): 992-1003.
- Ünal, Hakan ve Ekici, Sümmani "Sosyal Spor Pazarlaması". sporyönetimi.com'dan 04 Mart 2014'te erişildi.
- Wang, Ryan T.; Zhang, James J. ve Tsuji, Yosuke (2011). "Examining Fan Motives and Loyalty For the Chinese Professional Baseball League of Taiwan". *Sport Management Review* 14 (4): 347-360.
- Westbrook, Robert A. ve Oliver, Richard L. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research* 84-91.
- Woo, Boyun vd. (2009). "Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football". *Sport Marketing Quarterly* Vol. 18 Issue 1: 38-53.

- Xianliang, Lei ve Hongying, Yu (2012). “The Quantitative Analysis On the Individual Characteristics of Urban Residents and Their Sport Consumption Motivation”. *Physics Procedia* 33: 2055-2063.
- Yalçın, Hasan Birol; Doğru, Zafer ve Yüktaşır, Bekir (2004). “Spor Tüketicisi Farklılıkları ve Spor Pazarlaması Bileşenleri/Sport Consumer Differences and Sport Marketing Compenents”. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi/Journal of Physical Education and Sport Sciences* 6 S(2).
- Yavaş, Özdemir (2005). *Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

Ek-1: Spor Tüketimine Yönelik Güdülenme Ölçeği

Sayın katılımcı,

Bu araştırma, seyircilerin futbol maçlarına gidiş nedenlerini çeşitli değişkenlere göre ölçmeyi hedeflemektedir. Ankette yer alan soruları içtenlikle doldurmanız, daha güvenilir sonuçlara ulaşmamızı sağlayacaktır. Veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak ve üçüncü şahıslarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır. Bu çalışma tamamen sizin gönüllü katılımınızı temel almıştır. Bilime verdiğiniz katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

1. Bölüm-Kişisel Sorular

1. Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Medeni Durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekâr
3. Lisanslı spor yapıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
 - a. Beşiktaş JK ya da Kardemir Karabükspor taraftarı mısınız?() Evet () Hayır
4. Yaşınız? ()
5. Aylık Ortalama Geliriniz? ()
6. Yaşadığınız Şehir? ()
7. Eğitim Durumunuz?

() İlköğretim/Lise () Önlisans/lisans () Yüksek Lisans/Doktora
8. Bu sezon kaç Beşiktaş JK ya da Kardemir Karabükspor maçına seyirci olarak gittiniz? ()
9. Beşiktaş JK ya da Kardemir Karabükspor için bu sezon harcadığınız toplam rakamı tahmini olarak belirtiniz. ()
10. Bu sezon kaç deplasman maçına gittiniz? ()

2. Bölüm-Ölçek Soruları

1. Takımım iyi oynadığında kişisel bir başarı hissi duyarım.
2. Futbolun doğasında var olan güzelliği takdir ederim.
3. Çekişmeli geçen müsabakalardan hoşlanıyorum.
4. Futbol müsabakası günlük yaşantı düzenimden uzaklaşmamı sağlar.
5. Futbol ile ilgili bilgimi arttırabilirim.
6. Futbol oyuncularının üst düzey becerilerini takdir ederim.
7. Futbol müsabakalarında diğer insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanırım.
8. Beşiktaş JK ya da Kardemir Karabükspor futbol takımı kazandığında ben kazanmışım gibi hissederim.
9. Futbolun doğal güzelliğinden hoşlanırım.
10. Tek taraflı bir maçtansa, çekişmeli bir maçı seyretmeyi tercih ederim.
11. Futbol müsabakasına gitmek günlük yaşantımda bir farklılık sağlar.
12. Müsabaka izleyerek futbolun stratejisine yönelik anlayışımı arttırabilirim.
13. İyi bir sportif performansı izlemekten hoşlanırım.
14. Müsabakada diğer insanlarla konuşmaktan hoşlanırım.
15. Beşiktaş JK ya da Kardemir Karabükspor takımı iyi oynadığında gurur duyarım.
16. Futbolun zarafetinden hoşlanırım.
17. Müsabaka sonucunun son ana kadar belli olmamasından hoşlanırım.
18. Futbol maçı yaşamımın küçük sorunlarından uzaklaşmamı sağlar.
19. Müsabakayı izleyerek futbolun teknik unsurlarını öğrenebilirim.
20. Beşiktaş JK ya da Kardemir Karabükspor futbol takımının beceri dolu bir performansından hoşlanırım.
21. Beşiktaş JK ya da Kardemir Karabükspor maçında yanımda oturan diğer insanlarla sosyalleşmekten hoşlanırım.
22. Beşiktaş JK ya da Kardemir Karabükspor takımı hakkında bir şeyler öğrenmekten hoşlanırım.
23. Bir Beşiktaş JK ya da Kardemir Karabükspor maçı, günlük aktivitelerimden bir uzaklaşma sağlar.