

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

Profesyonel Futbol Taraftarı ve Stadyum

Yazarlar:

Aydoğın SOYGÜDEN • Yaşar BARUT • Osman İMAMOĞLU



Profesyonel Futbol Taraftarı ve Stadyum

Editör: Doç. Dr. Yahya POLAT

Yazarlar:

Aydoğan SOYGÜDEN

Yaşar BARUT • Osman İMAMOĞLU





Editör:

Doç. Dr. Yahya POLAT

PROFESYONEL FUTBOL TARAFTARI VE STADYUM

ISBN 978-605-318-669-4

DOI 10.14527/9786053186694

Kitap içeriğinin tüm sorumluluğu yazarlarına aittir.

© Pegem Akademi

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları
Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti. ye aittir.
Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri,
kapak tasarımı; mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik, kayıt
ya da başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz.

Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

Okuyucularımızın bandrolü olmayan kitaplar hakkında
yayınevimize bilgi vermesini ve bandrolsüz yayınları
satın almamasını diliyoruz.

I . Baskı: Kasım 2016, Ankara

Yayın-Proje: Elif Bultan

Dizgi-Grafik Tasarım: Ayşe Nur Yıldırım

Kapak Tasarımı: Pegem Akademi

Baskı: Ay-bay Kırtasiye İnşaat Gıda Pazarlama ve Ticaret Limited Şirketi
Çetinemeç Bulvarı 1314.Cadde No:37A-B
0312 472 58 55

Yayıncı Sertifika No: 14749

Matbaa Sertifika No: 33365

İletişim

Karanfil 2 Sokak No: 45 Kızılay / ANKARA

Yayınevi 0312 430 67 50 - 430 67 51

Yayınevi Belgeç: 0312 435 44 60

Dağıtım: 0312 434 54 24 - 434 54 08

Dağıtım Belgeç: 0312 431 37 38

Hazırlık Kursları: 0312 419 05 60

İnternet: www.pegem.net

E-ileti: pegem@pegem.net

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada beni yönlendiren ve desteğini esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Yaşar BARUT'a, değerli katkı ve eleştirileri ile bu çalışmanın son halini almasında emeği geçen, Prof. Dr. Osman İMAMOĞLU'na, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi Öğretim Elemanlarına, Hitit Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Yönetici ve Öğretim Elemanlarına, Hitit Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Reha Metin Alkan ve üniversite personeline, doktora eğitimim sürecinde doktora yeterlilik ve doktora savunmasında olan jüri üyelerine, her zaman beni destekleyen ve yanımda olan Prof. Dr. Kadir Gökdemir'e, çalışmanın ölçek geliştirme aşamasında değerli fikirleriyle beni destekleyen Brockport SUNY Öğretim Üyesi Sayın Prof. Dr. Robert Schneder'a, stadyumlarda anketlerin yaptırılması sırasında bana destek olan değerli öğrenci ve arkadaşlarıma, çalışmaya katılan vefakâr futbol taraftarlarına, yaşamım boyunca her türlü maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen annem ve babama, doktora çalışmam süresince büyük fedakârlıklar yapan sevgili eşim Hatice ve çocuklarım Kadirhan ve Kerimcan'a teşekkürlerimi sunarım.

Aydoğan SOYGÜDEN

YAZARLAR

Prof. Dr. Osman İmamoğlu

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi

Doç. Dr. Yahya Polat

Erciyes Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Yrd. Doç. Dr. Aydoğan Soygüden

Erciyes Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Yrd. Doç. Dr. Yaşar Barut

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi

ÖN SÖZ

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

Çağdaş toplumlarda, serbest zaman endüstrisinin önemli bir parçası olarak kabul edilen spor kavramı, toplum üzerindeki etkilerini her geçen gün arttırmasıyla toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgu ise, seyirciler, aktif spor yapan bireyler, sponsorlar ve diğer unsurlardan oluşan spor endüstrisini temel almaktadır. Sporun farklı türdeki tüketicileri olan bu unsurlar içerisinde ise seyirciler ayrı bir öneme sahiptir. Shank (1999) “spor etkinliği spor endüstrisinin kalbiyse, spor seyircisi de bu kalbin atmasını sağlayan kandır” diyerek, seyircilerin sahip olduğu önemi belirtmiş ve spor endüstrisinin seyirciler olmadan varlığını sürdüremeyeceğini ileri sürmüştür.

Spor seyircisi (tarafsız), serbest zamanlarında spor olaylarını takip eden kişi olarak tanımlanabilirken, taraftarlık ise bireylerin kendilerini takıma veya oyunculara adama derecesi olarak ifade edilmiş ve bu yönü ile seyirci kavramından ayrılmıştır.

Taraftar; spor kulüplerinin faaliyetlerini destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli bir ücret ödeyerek satın alan ve kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlesi olarak tanımlanmıştır. Buradan hareketle spor seyirciliği, bir spor olayını sadece gözlemleyen kişiden, oldukça özdeşleşmiş taraftara doğru sınıflandırılabilir.

Profesyonel Futbol Takım Taraftarlarının Stadyuma gelmelerini etkileyen ve gelmemelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaç edinilmiştir. Seyircilerin stadyuma katılımını belirleyen faktörleri ortaya çıkarmak bakımından yapılacak bu çalışma önem arz etmektedir.

Bu çalışma; Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı tarafından, Haziran-2014 tarihinde kabul edilen Danışmanlığını Yrd. Doç. Dr. Yaşar BARUT’un yaptığı, Aydoğan SOYGÜDEN’in hazırladığı Doktora tezinden uyarlanmıştır.

Yapılan çalışma 20th Annual (ECSS) Congress of the European College of Sport Science kongresinde, 24-27 Haziran 2015 tarihinde, Malmö/İsveç’te sözel bildiri olarak sunulmuştur.

AMAÇ

Stadyumlar, takımların karşılaşmalarını yaptıkları ve çoğunlukla kendi taraftarınca desteklendiği yapılardır. Kulüp yönetimlerinin takımlarını desteklemeye gelen taraftarlarına sunduğu hizmetin kalitesi, modernliği, içinde olumsuzluklardan arınmış olması o stadın pazarlanabilirliğini artırmaktadır. Çünkü stadyumlar kulüplerin gelir kaynakları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu araştırmanın amacı Profesyonel Futbol Takım Taraftarlarının Stadyuma Katılımını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi yapılarak, taraftarların görüşleri doğrultusunda inceleyip, oluşan problem ve sorunları ortaya çıkarmaktır.

İÇİNDEKİLER

Teşekkür.....	iii
Ön söz	v
Amaç	vi
Giriş	1

BÖLÜM 1 FUTBOL TARİHİ

Futbolun Ortaya Çıkışı ve Dünyada Gelişimi	7
Futbolun Türkiye’de Gelişimi	11
Türkiye’de Spor ve Futbol Kültürü.....	13
Futbolun Endüstrileşmesi	15

BÖLÜM 2 STADYUMLAR VE TARİHİ

Futbol Stadyumlarının Tarihi Gelişimi	19
Dünyada ve Türkiye’de Bulunan Örnek Futbol Stadyumları.....	23
Stadyumlar için UEFA Standartları	30
UEFA’nın Stadyumlar için Genel Hükümleri	34
UEFA’nın Stadyumlarda Bütün Kategoriler için Yapısal Kriterleri;.....	34
Stadyum Servis ve Hizmetleri.....	37

BÖLÜM 3 FUTBOL KULÜPLERİ VE PAZARLAMA

Futbol Kulüpleri.....	41
Profesyonel Futbol Kulüplerinde Pazarlama	44
Futbolda Tüketici Davranışları.....	46

BÖLÜM 4

FUTBOL VE TARAFTAR

Futbolda Taraftarlık.....	49
Futbolda Şiddet.....	51
Futbolda Fanatizm.....	52
Futbolda Holiganizm	52
Futbolda Fair-Play	53
Taraftar Memnuniyeti.....	54

BÖLÜM 5

MATERYAL VE METOT

Araştırmanın Ana Kitlesi ve Örneklem Yöntemi.....	57
Araştırma Grubu	58
Ölçüm Aracı.....	58
Ölçeğin Geliştirilmesi	58
Ölçeğin Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması.....	59
Ölçeğin Pilot Çalışması.....	59
Verilerin Toplanması.....	60
Verilerin Analizi	60

BÖLÜM 6

BULGULAR

Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler	63
Faktörlerin Tanımlanması.....	66
Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeğinin (SKKNÖ)	
Faktör Analizi Sonuçları.....	67
Tartışma	70
Sonuç ve Öneriler.....	76
Öneriler.....	78
Kaynaklar.....	81

GİRİŞ

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

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

Futbol endüstrisi içerisinde spor kulüpleri, hizmet üreten ve ürettikleri hizmeti pazarlayan hizmet kuruluşları görünümünde (Çerez ve Ardahan, 2006) ve ekonomik bir örgüt olarak (Akşar ve Merih, 2006) işlev görmektedirler. Spor ku-

lülerinin gelirlerini artırma çabaları, spor organizasyonlarının popülaritesinin artması nedeni ile gerek medyanın gerekse spor kuruluşlarının bu organizasyonlara olan ilgileri, diğer hizmet sektörlerindeki işletmeler gibi spor sektöründe de pazarlama odaklı yapılanma başlatmıştır (Ekmekçi, 2009). Günümüzde endüstriyel bir niteliğe bürünen futbolda, sadece bilet satışı ve maç günü gelirleri gibi klasik gelirlerin yerini bunlara ilaveten medya yayın gelirleri, sponsorluk, ticari ürün ve reklâm gelirleri gibi daha farklı nitelikte gelirler almaya başlamıştır (Aksar, 2005).

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

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

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

Bazı çalışmalar da stadyumda oluşan atmosferin spor seyircisi üzerinde yaptığı olumlu etkiler sebebiyle bir sonraki spor müsabakasına katılma gereksinimi hissettiğini ortaya çıkarmıştır (Wakefield ve Blodgett, 1999; Madrigal, 1995; Wakefield ve Blodgett, 1994). Müşteriler gittikleri spor merkezinden/tesisinden memnun oldukları takdirde spor tesisine tekrar geleceklerinden hizmetin, ürünlerin ve faaliyetlerin sunulduğu diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi spor tesisleri

için de önemlidir. Müşteriler artan kalite beklentisinde olduklarından beklenen kaliteli hizmetin sunulmaması müşteri kaybıyla sonuçlanacaktır (Girginer ve Şahin, 2007). Sunulan hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı, hangi kriterlerle değerlendirildiği, kalite unsurlarından hangilerinin müşteri tarafından fark edildiği, önemsendiği ya da firma tarafından göz ardı edilen kalite unsurlarının neler olduğu tespit edilmesi gereken noktalardır (Kotler, 2003).

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

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

Stadyum ortamı için yapılan çeşitli fiziksel ve sosyal araştırmalarda, sporun stadyum atmosferinde etkili göstergeleri olduğunu bulmuştur. Bu etkiler stadyum ortamı içinde bulunan taraftarların yüksek seviyede uyarılma, deneyim ve zevk alma ile karakterize olduğunu ortaya çıkardı. (Uhrich ve Benkenstein, 2010). Canlı olarak yapılan spor etkinliklerinde, fiziksel ve sosyal çevrenin önemi yaygın olarak kabul edilmiştir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003; Wakefield ve Blodgett, 1999; Wakefield ve Sloan, 1995; Westerbeek ve Shilbury, 1999). Stadyumun kalitesi önemli olmasına rağmen, şehir merkezine uzaklığı katılım için etkili olan bir fak-

tördür ve şehir merkezine yakın olan stadyumlar daha fazla katılım sağlanmaktadır. Stadyum atmosferi stadyum kalite puanını yansıtmaktadır (Argeris ve ark., 2013).

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

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

Dünya Futbol Şampiyonalarından sonra İngiltere, Almanya, İtalya ve Fransa liglerinde yapılan çalışmalarda, kombine bilet satışlarında artış olduğunu analiz etmişlerdir. Yapılan Dünya Kupaları sonrası genel olarak sporun popülerliğinin gelişmesinde etkili olduğu belirtilmiştir. 1966 Dünya Kupalarından sonra yapılan birçok şampiyona değerlendirilmiş ve spora olan ilgiyi artırmıştır. Yapılan çalışmalarda bölgesel takımların kazandığı zaferlerin seyirci katılımlarına daha fazla etkili olduğu belirtilmiştir (Falter ve ark., 2008). Yapılan çalışmalarda ekonomik açıdan bakıldığında, önceki çalışmalarda Futbol Dünya Kupası'nı kazanan ülkelerin ekonomik büyüme yaklaşık olarak % 0,7 oranında olduğunu göstermiştir (VanmLeeuwen ve Kalshoven, 2006). Uluslararası futbol karşılaşmalarının sonucuna göre kaybedilen maçlar sonrasında borsada istatistiksel olarak düşmelerin görüldüğü belirmiştir (Edmans ve ark., 2005). İngiltere Milli Futbol takımının yapmış olduğu maçlar sonrasında, İngiliz hisse senedi indekslerinde ve İngiliz Borsalarında takımın aldığı sonucun piyasalarda negatif ve pozitif yönde etkilerinin olduğunu belirlemişlerdir (Ashton ve ark., 2003).

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

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

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

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

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

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

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

1. BÖLÜM

FUTBOL VE TARİHİ

Futbolun Ortaya Çıkışı ve Dünya’da Gelişimi

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

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

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

Bununla beraber, Kaşgarlı Mahmut'un Divan-i Lügat'i Türk'ünün birinci cildinde anlatıldığı gibi; Hıta-y-i Name, Baybars Tarihi ve Ayasofya Kütüphanesi'nin 3029 numarasında kayıtlı çeşitli kitaplarda, eski Türklerin kız ve erkeklerden kurulu karma takımlarının futbol oyununa benzer "tepük" oyununu oynadıkları ve bu oyunun kurallarının futbolun kurallarına çok benzediği açıkça belirtilmiştir (Aladanlı ve Çördük, 2009). Orta Asya Türklerinde futbolun geçmişi çok eskilere gider. Hiuan isimli Çinli bir seyyah, Orta Asya Türklerini anlatan "La Tartarie" (Tatarlar) adlı eserde, Tsang kentinde kız ve erkeklerden kurulu karma takımların ayak topu oynadıklarını, büyük mabetlerde sıklıkla ayak topu müsabakaları yapıldığını, bu oyunlarda topa elle dokunulmadığını kafayla ya da ayakla vurularak topun rakip kaleye atılmaya çalışıldığını yazmaktadır (Arıpınar, 1992).

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

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

Bugünün futboluna benzer "Le Soule" oyunu Fransa'da yaygın olarak oynanmaktadır. "Le Soule" Fransızcada sarhoş etmek ve büyülemek anlamındadır. Bu oyunda, iki köyün gençleri veya aynı cemaatin bekârları ile evlileri karşı karşıya gelmekte olup fiziksel güç esastır. Ayrıca, el ve ayakların kullanılabildiği ve her türlü sertliğin serbest olduğu bu oyunda, ne katılımcı sayısı ve süresi ne de oyun

alanının sınırları bellidir. Bazen oyunun sınırları kilometrelerce uzağa dikilmiş kazıklarla sınırlandırılmış alanları kapsayabilmektedir. Oyunda amaç taraflardan birinin topu önceden kararlaştırılan alana geçirmesidir. Oyun öylesine şiddet yük-lüdür ki; “Le soule” ile ilgili ilk yazılı belgede, oyunlar sırasında bir çocuğun yediği tekmelerden ölümü anlatılmaktadır (Stemmler, 2000).

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

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

Futbolla ilgili yasaklar gerek İngiltere’de gerekse de Fransa’da, sürekli tek-rarlanmıştır. XVI. yüzyıla kadar süren yasakların öncelikli sebeplerinden birisi toplumsal düzeni bozmak olmuşken bir diğer önemli sebep de halkın, savunma için büyük önem taşıyan okçulukla uğraşmak yerine futbol oynaması durumudur. İngiltere’de 1314 yılında Londra Belediye Başkanı’nın Kral II. Edward adına koy-duğu yasak, 1365 yılında III. Edward ve 1388 yılında II. Richard’ın koyduğu yasak-

lar ile Fransa'da 1319 yılındaki V. Philip, 1369'daki V. Charles'ın devrinde koyulan yasaklar halkın, her şeye rağmen, futbol oynamaya devam ettiğini göstermektedir. Merkezi otoritenin koyduğu bu yasakların yanı sıra futbolun rahipler arasında da yaygınlaşması ile 1364 yılında, İngiltere'de rahipler şurası da rahiplerin futbol oynamasını yasaklamıştır. Bazı dönemlerde yasaklamalar halk ile sınırlı tutulmayıp okullarda sürmüştür. 1580'de Cambridge ve 1636'da Oxford'da oyun öğrenciler için yasaklanmıştır (Stemmler, 2000).

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

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

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

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

Futbolun Türkiye'de Gelişimi

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

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

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

Galatasaray futbol kulübü 1906 yılında İstanbul Futbol Birliğinin Başkanı olan James Lafontaine'e müracaat ederek, lig başlamış olduğu halde ligin 5.takımı olarak 1906-07 sezonunda yerini aldı, daha sonra Fenerbahçe ve Beşiktaş'ta bu ligde yerini alacaktır (Tercüman Spor Ansiklopedisi, 1982). Galatasaray Spor Kulübü Mekteb-i Sultani (Galatasaray Lisesi) öğrencileri tarafından 1905'te kurulmuştur. İlk başlarda Kırmızı-Beyaz renkleri seçen Galatasaray, daha sonra Sarı-Siyah ve son olarak da Sarı-Kırmızı renklerle sahaya çıkmıştır. İlk maçını Barhau İngiliz gemisiyle yapan Galatasaray 1906-1907 sezonunda İstanbul Futbol Ligine katılmıştır. 1908-1909 sezonunda da bu ligde şampiyon olmuştur. 1911 yılında Romanya ve Macaristan'a giderek yurt dışında Türk futbolunu temsil eden ilk takım olmuştur. Bükreş'te Bükreş karmasını 11-1 yenmiştir. Fenerbahçe Spor Kulübü Fenerbahçe 1907'de Kadıköy'de kurulmuştur. İlk olarak Sarı-Beyaz renkleri seçen Fenerbahçe daha sonra Sarı-Lacivert renkleri kullanmıştır. 1908-1909 sezonunda İstanbul Ligine katılan Fenerbahçe ilk şampiyonluğunu 1911-1912 sezonunda kazanmıştır. İşgal yıllarında düşman askerlerin takımlarına karşı aldığı başarılarla gönüllerde taht kuran Fenerbahçe Galatasaray'la birlikte en çok taraftara sahip iki takımdan biri olmuştur. Beşiktaş Jimnastik Kulübü 1903 yılında 'Beşiktaş Bereket Jimnastik Kulübü' adıyla kuruldu. Barfiks, paralel, halter, güreş, boks ve aletli jimnastik, eskrim dallarında faaliyet göstermişlerdir (Aladanlı ve Çördük, 2009).

İstanbul'un dışında İzmir'de de futbol aynı hızda olmasa da ilerlemektedir. 1914'te İzmir'de okullar arasında futbol müsabakaları başlamıştır. Böylece, İngiliz ve Rumlardan oluşan Pelops, Rumların Panonion ve Apollon takımları, bir Ermeni takımı, İskoç Sholl, Amerikan Koleji ve Rum Evangelides okullarının futbol takımlarına bir de Türk futbol takımı katılmıştır. İzmir'de 1912 yılında Karşıyaka ve iki yıl sonra da Altay ilk tescil edilen Türk kulüpleri olmuştur. 1922 yılında kurulan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı Osmanlı'nın son dönemlerindeki İstanbul Futbol Birliği, İstanbul Futbol Kulüpleri Ligi, Cuma ve Pazar Ligleri gibi oluşumların kurumsal olarak devamı niteliğindedir. Ancak bu oluşum ile spor İstanbul

dışında iller düzeyinde örgütlenmeye başlamıştır. Türkiye 21 Mayıs 1923 tarihinde FIFA'ya üye olmuş ve ilk milli maçını oynamıştır. Maç Romanya ile oynanmış ve 2-2 berabere bitmiştir (Atabeyoğlu, 1991).

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

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

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

Türkiye'de Spor ve Futbol Kültürü

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

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

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

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

Türkiye’de gelişen ekonomik ve sosyal yapıyla beraber spora pozitif bir yaklaşımın olduğu spor bilimcileri tarafından dile getirilmektedir. Toplumumuz her geçen gün fiziksel aktiviteye karşı daha fazla bilinçlenerek, spora olan ilgisinin

artığını görmekteyiz. Yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere, kişilerin spor yapmaları ve spora başlamaları üzerinde kuvvetli etki gösteren faktörler; aile, birincil gruplar, referans grupları, meslek, gelir seviyesi, yaş, cinsiyet ve serbest zaman faaliyetlerine imkân verecek ortamın varlığı şeklinde sıralanabilir (Kut ve Koşar, 1998). Özellikle futbola yönelik ilgilerin oluşum süreçlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi bu bağlamda ayrıca bir önem arz etmektedir. İnsanların bir bölümünün, spor dallarına yönelmeleri bir bölümünün yönelmemeleri, sporun insanlar üzerinde meydana getirdiği sosyo-psikolojik etkileşime bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Korkmaz, 2003).

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

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

Futbolun Endüstrileşmesi

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

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

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

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

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

Türkiye’ye baktığımız da ise spor televizyonu sektörünün Avrupa ve Dünya’da çok farklı olmadığını görmekteyiz. Donuk ve Şenduran (2006), “Türkiye Birinci Futbol Ligi naklen yayın ihalesini, 02.02.2001-31.05.2004 dönemleri için Atlas Yayıncılık T.A.Ş.- Digitürk ortaklığı kazanmıştı. 465 milyon Amerikan doları teklif eden Atlas Yayıncılık T.A.Ş.-Digitürk ortaklığı, Türkiye Birinci Futbol Ligi maçlarının TV’den yurt içi ve yurt dışı naklen yayın haklarının 3,5 yıllığına yeni sahibi olmuştu” olarak açıklamıştır. Hatipoğlu ve Aydın (2007), ise; “2004-2008 Temmuz dönemi için Digitürk-TRT ortaklığı, yayın hakları için yıllık 94,4 milyon dolar, toplamda 377,6 milyon dolar ödemiştir” şeklinde bildirmiştir.

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

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

Spor kulüplerinin şirketleşmesine baktığımızda, çok sayıda kulübün şirket olduğunu görmekteyiz. Futbol kulüpleri, limited şirket olmadan önce birer dernek konumundaydılar. Ancak futbolun iyi bir yatırım haline gelmesiyle birlikte kulüplerin derneklikten çıkarak limitet şirket haline geldiğini görmekteyiz. Bu bağlamda dernek yapısından limited şirkete transfer olan ilk kulübün “şimdi adı Birmingham City olan zamanın Small Heath kulübü” olduğunu, Hatipoğlu ve Aydın (2007), açıklamıştır. Erdin (2004), “Türkiye ve dünyada iyi tanınan bu markayı paraya çevirmek için şirketleşme kararı alan Galatasaray, bu amaçla 1997’de ‘Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş.’yi kurdu. Bu tarihten itibaren profesyonel futbol takımının tüm reklam ve pazarlama faaliyetleri şirkete devreldi. Şirketin kuruluş amacı, kulübün resmi internet sitesinde şöyle belirtiliyor: ‘Galatasaray Sportif AŞ’nin temel stratejisi, medya,

2. BÖLÜM

STADYUMLAR VE TARİHİ

Futbol Stadyumlarının Tarihi Gelişimi

Stadyumların günümüz dönemi tanımını yapacak olursak, çeşitli spor müsabakalarının yapılabilmesine olanak veren spor tesisi diyebiliriz. Şimdilerde çok amaçlı kullanılabilen bu tesisler, ülkelerin prestij kaynağı haline gelen, şehrin ve ülkenin tanıtımında kullanılan devasa yapılardır.

Tarihten gelen anlamına baktığımızda, Stadyum günümüze kadar değişmeden kalmış bir sözcüktür. Eski Yunanlılar bu kelimedden 3 anlam çıkarmışlardır. Birincisi 600 ayak uzunluğunda düz çizgi halinde düz bir pist üzerinde atletik yarış, ikincisi bu koşular için özel olarak düzenlenmiş yer ve üçüncüsü de 600 ayaklık uzunluk ölçüsü. Bu üç tanımdan hangi ilk anlamın diğer iki türevden önce geldiği bilinmemektedir. Eski Yunan'da koşu için yapılan stadyumlar ilk zamanlarda dar ve fazla uzun olmayan pistten oluşuyordu. Bu pistin kenarlarında seyircilerin oturduğu basamaklar bulunuyordu. Müsabakalara olan ilginin artmasıyla stadyumların boyutları değişti. M.Ö. 4. asırdan itibaren stadyumlar abidevi bir görünüm almaya başladı. Yunanistan'da büyük stadyumlar yapıldı. Romalılar stadyumlar yerine arenaları tercih etti (Evren, 1994).

Antik çağda stadyum adı altında kutsallığın bir ifadesi olarak atletik yarışmaların yapıldığı açık yarış yolu ile yarış yerini çevreleyen seyirci yerlerini içine alan bir bütün tesis anlaşılmaktadır. Günümüzdeki modern tanımı ile uluslararası kurallar doğrultusunda yapılmış bir futbol oyun alanı etrafında atletizm kurallarına uygun koşu pistleri bulunan ve bu alanları çevreleyen izleyici birimlerinin olduğu ve bu 37 birimlere hizmet eden mekânlardan oluşan açık ve kapalı spor alanları olarak tanımlanır (Çiftçi, 1990).

Yunan döneminde koşu için yapılan stadyumlar ilk zamanlarda dar ve fazla uzun olmayan pistten oluşuyordu. Yunan spor mimarisinin önemli tesislerini GYMNASION'lar ve STADION'lar teşkil etmektedir. Dört tarafı, üstü örtülü kolonlarla çevrili, kare veya dikdörtgen şeklindeki bu tesisler bir nevi antrenman sahaları önemini taşırlar. Bilhassa etrafına sıralanmış bulunan bireysel idman odaları, sınıf, soyunma, yıkanma ve yağlanma yerleri ve örtülü spor alanları bulunmaktadır. Bu dönemlerdeki en önemli stadyum yapısı COLOSSEUM' dur. 50.000 kişi alan bu tesisin, 7-8 dakikada boşalabilmekte olduğu yazılı kaynaklarda belirtilmiştir (Saltuk,1999; World Site Guide, 2014).



Şekil 1. Roma dönemi stadyum yapılarına bir örnek COLOSSEUM - İTALYA

Yunan ve Roma dönemindeki, klasik stadyum planı uzun dikdörtgen biçiminde olup uçları köşelidir. Anadolu'da Miletos, Priene stadyumlarında da bu plan görülür. Bu dönemlerdeki; ikinci bir stadyum planı da bir ucu yuvarlak U şeklindedir. İlk olarak M.Ö.2.Yüzyıl'da bütün stadyum uzunluğu oturma yerleriyle donatılmıştır. Bazı stadyumlar genellikle ağaçtan oturma yerleriyle donatılmıştı. Olympia'da tüm stadyum tarihinde her zaman salt toprak setler seyirciler için oturma yeri olarak kullanılmıştır (Saltuk, 1999; Athens Guide, 2014).



Şekil 2. Bir ucu açık U şekilli Olympia Stadyumu – YUNANİSTAN

İlk modern stadyumlar açık hava stadyumlarıydı, daha sonraları tamamen kapalı olan stadyumlar yapıldı. Günümüzde inşa edilen stadyumların ana mekânını dikdörtgen şeklinde çimlendirilmiş bir saha ile bu sahanın etrafında yer alan pistler oluşturur. Günümüz dönemi stadyum yapılarının ilk örneklerine 1700 yılların sonunda ve 1800'lü yıllarda İspanya, Fransa ve Portekiz' de rastlanmaktadır. Yapım teknolojisi ve konumlandırma açısından Yunan ve Roma döneminden büyük farklılıklar gözlenmektedir. Günümüz stadyum yapılarının ilk örneği olarak kabul edilebilecek Stadyum, İspanya'nın Sevilla şehrinde 1761 yılında boğa güreşleri için inşa edilen Real Maestranza De Sevilla Stadıdır. Bu stadyum 12.500 seyirci kapasitelidir (Durgun, 2007; World Stadium, 2014).

Bu stadyum yapısını 1784 yılında yine İspanya'nın Ronda şehrinde yapılan 6000 kapasiteli boğa güreşleri için kullanılan Plaza Da Ronda Stadyumudur. Bu stadyum yapılarının mimari şekil olarak Yunan ve Roma dönemi izleri taşımaktadır. Diğer Avrupa ülkelerinde de boğa güreşleri için yapılan stadyum yapılarına rastlanmaktadır. Portekiz'in Lizbon şehrinde 1892 yılında yapılan Campo Pequeno Stadı 10.000 seyirci kapasiteli olarak yapılmıştır. Bu stadyumda eski Roma ve Yunan mimarisi izleri taşımaktadır (Inside Lisbon, 2014).



Şekil 3. Roma dönemi stadyum yapılarının izlerini taşıyan yakın dönem stadyum yapısı – PORTEKİZ.

1893 yılında Fransa da yapılan Arenes De Bayonne Stadı eski dönem stadyum yapıları izlenimi taşımaktadır. Yapılış amacı boğa güreşleri olan bu stadyum yapısı 10.800 seyirci kapasitelidir (World Stadium, 2014).



Şekil 4. 1893 yılında yapılan Arenes De Bayonne Stadyumu – FRANSA

Yukarıda birkaç örneği verilen stadyum yapıları günümüz stadyum yapılarının ilk örneklerindendir. Sadece futbol amaçlı yapılan ilk stadyum örneği İngiltere’de ki Victoria Ground Stadı 1878 yılında yapılmıştır. Boğa güreşleri için yapılan stadyum yapılarının aksine mimari kimlik olarak eski Yunan ve Roma dönemlerinde yapılan yapılardan farklıdır. Bu yapı modern anlamda yapılan stadyum yapılarına ilk örneklerdendir (Stadium Guide, 2014).



Şekil 5. Yakın dönem stadyum yapılarına bir örnek – İNGİLTERE.

1900’lü yıllardan sonra sanayi ve teknolojinin gelişmesiyle stadyum yapılarının inşası özellikle Avrupa’da büyük bir hız kazanmıştır. Bu yıllarda yapılan stadyum yapılarının ortak özelliği eski dönem stadyum yapılarının mimari özelliklerinden farklıdır. Bu yıllardaki stadyumlar da en önemli özelliklerden birisi seyirci alanlarının üstünün kapatılmaya başlanmasıdır.

Dünya’da ve Türkiye’de Bulunan Örnek Futbol Stadyumları

Stadyum yapılarının, kapasite ve yapım teknolojisi 1900’lü yılların ortalarına gelindiğinde çok gelişmiştir. 1947 yılında tamamı oturaklı olarak ispanyanın Madrid şehrinde yapılan “Santiago Berna Beu” Stadı bu yılların en önemli stadyum yapılarından. 80.354 seyirci kapasiteli yapılan bu stadyum sadece futbol amaçlı yapılmıştır. Kapasite ve yapım teknolojisi açısından 20. Yüzyıl ortalarında yapılan diğer stadyumlara örnek teşkil etmektedir (Stadium Guide, 2014).



Şekil 6. Modern stadyum yapılarının ilk örneklerinden – İSPANYA

Camp Nou ve ya daha çok kullanılan tabirle Nou Camp yeni saha anlamına gelmektedir. İspanya’nın Barselona şehrinde bulunan ve 100.000 seyirci kapasitesi ile Avrupa’nın en büyük futbol stadyumudur. İspanya’nın La Liga Ligindeki en önemli takımlarından Barselona, iç saha maçlarını bu stadyumda yapar. Tüm dünyada Camp Nou olarak anılan stadyumun resmi ismi Estadi del Futbol Club Barcelona (FC Barcelona Stadyumu)’dır. 24 Eylül 1957 tarihinde stadyum açılmıştır. Stadyum, tarihte birçok önemli olaya ev sahipliği yapmıştır. 1982 FIFA Dünya Kupası için kapasitesi 125.000’e çıkartılmıştır. Daha sonra UEFA’nın kuralları gereği kapasitesi düşürüldü. 2010 yılında son bulan çalışmalar sonucu kapasitesi 100.000’e çıkarılmış, koltuklar yenilenmiş ve stadyumun üstü kapatılmıştır (Stadium Guide, 2014).



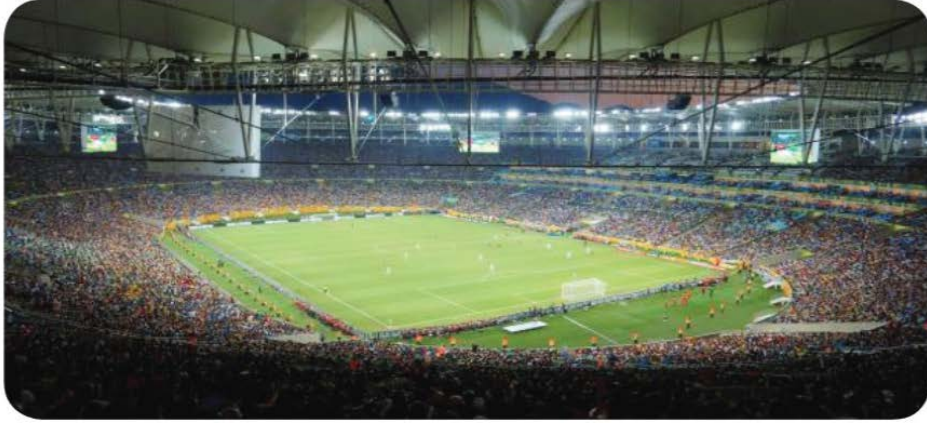
Şekil 7. Barselona şehrinde bulunan Nou Camp Stadyumu – İSPANYA

Allianz Arena 30 Mayıs 2005 tarihinde Münih, Almanya’da açılmıştır. UEFA’nın 5 yıldızlı stadyumlarından biridir. Stadın kapasitesi 66.000 kişiliktir, Stadyum 1860 München ve Bayern München futbol takımları tarafından ortak olarak kullanılmaktadır. Stadın dış tarafı akşam veya maç olduğu günler ışıklandırılmaktadır. Stadyumun çatısındaki şeffaf bölümler teker teker açılıp kapanabilmektedir. Böylece çimlerin güneş ışığı görmesi sağlanmaktadır (Stadium Guide, 2014).



Şekil 8. Allianz Arena 30 Mayıs 2005 tarihinde Münih’te açılmıştır - ALMANYA

Brezilya’da bulunan Maracana stadyumu 16 Haziran 1950’de açılmıştır. Açılış maçında Rio de Janeiro All-Stars ile Sao Paulo All-Stars karşı karşıya gelmiştir. Stadyum tam olarak 1965 senesinde, temelini atılmasından 17 sene sonra tamamlandı. Resmi olarak 180.000 kişi kapasiteli stadyuma, büyük maçlarda 200.000 kişi alınabilmektedir. Stadın kapasitesi ilerleyen yıllarda FIFA tarafından 95 bine düşürülmüştür (Stadium Guide, 2014).



Şekil 9. Maracana Stadyumu 1950 yılında açılmıştır – BREZİLYA

Çok amaçlı kullanılan stadyum yapılarına ait bir diğer önemli örnek, 1982 yılında Yunanistan'ın Atina şehrinde yapılan Atina Olimpiyat Stadıdır. 2001 yılında modernize edilen bu stadyumun tamamı oturaklı 72.000 kapasiteye sahiptir (Stadium Guide, 2014).



Şekil 10. Çok amaçlı kullanılan modern stadyum yapılarına bir örnek – YUNANİSTAN

Wembley Stadyumu, İngiltere'nin en büyük ve milli stadyumudur. 1923'te inşa edilen orijinal stadyum Wembley Stadyumu 2003 yılında yıkılarak yenisi yapılmıştır. Wembley Stadyumu İngiltere Londra'da bulunan çok amaçlı stadyumdur. 90,000 kişilik kapasitesiyle Avrupa'nın Nou Camp' tan sonraki en büyük stadyumdur (Stadium Guide, 2014).



Şekil 11. Wembley Stadyumu – İNGİLTERE

2000 Yıllarda yapılan ve geçmişin günümüz teknolojisi ile mimari anlamda birleştirildiği stadyum yapılarına en güzel örnek Güney Kore’de yapılan Busan Asiad Main Stadyumudur. 55.982 kapasiteli bu stadyum üst örtü olarak da stadyum yapılarında çatı çözümlerine örnek olmuştur (World Stadium, 2014).



Şekil 12. Busan Asiad Main Stadyumu – GÜNEY KORE

Hollanda’nın Amsterdam şehrinde 1996 yılında yapılan Amsterdam Arena Stadı üst örtüsü olarak çatısı açılıp kapanabilen stadyumlara ilk örneklerdendir. 51.324 kapasiteli olarak yapılan stadyum sadece futbol için yapılmıştır (Stadium Guide, 2014).



Şekil 13. Amsterdam Arena Stadyumu – HOLLANDA

2002 Yılında düzenlenen dünya kupası futbol karşılaşmaları stadyum yapıları açısından çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Tüm dünyada futbola verilen önemin artması bu alanda yapılan yatırımlarında artmasına neden olmuştur. Bu yatırımlardan en önemli rolü stadyum yapıları almaktadır. Gerek yapım teknolojisi gerekse mimari açıdan en önemli stadyumlardan birisi Japonya'da 2001 yılında yapılan Sapporo Dome Stadyumudur. Bu stadın en önemli özelliği zemininin stadyumun dışına çıkarak diğer bir zeminle değişebilmesidir. Üstü tamamen örtülü olan stadyumun yapım teknolojisi açısından stadyum yapılarının en önemli örneklerindendir (World Stadium, 2014).



Şekil 14. Sapporo Dome Stadyumu – JAPONYA

Türkiye' de çok amaçlı spor oyunları için yapılan Atatürk olimpiyat stadı 2001 yılında yapılmıştır. 80.600 seyirci kapasiteli olup stadın tamamı koltuklu yapılmıştır. Atatürk Olimpiyat Stadyumu 31 Mart 2002 yılında Galatasaray ile Yunanistan'ın Olympiakos takımları arasında oynanan karşılaşma ile açılmıştır. Türkiye'nin en fazla seyirci kapasiteli stadı olan Atatürk Olimpiyat Stadı Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), Uluslararası Amatör Atletizm Federasyonu

(IAAF) ve Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) kural ve koşullarını karşılayan Türkiye'deki üç stadyumdan biridir (Atatürk Olimpiyat Stadı, 2014).



Şekil 15. Çok amaçlı kullanılan modern stadyum yapılarına bir örnek – TÜRKİYE

Ali Sami Yen Spor Kompleksi Şişli, İstanbul'da yer almaktadır. Türk Telekom'un sponsor olması sebebiyle Türk Telekom Arena Stadyumu olarak kullanılmaktadır. 52.883 seyirci kapasitesi ile Atatürk Olimpiyat Stadyumu'ndan sonra Türkiye'nin ikinci en yüksek kapasiteli stadyumudur. Stadyum, Süper Lig ekiplerinden Galatasaray'a ev sahipliği yapmaktadır Türk Telekom Arena 15 Ocak 2011 tarihinde açılmıştır. Galatasaray 15 Ocak 2011 tarihinde yeni stadı Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Arena'nın açılışını Hollanda'nın köklü ekibi Ajax'a karşı oynayarak yapmıştır. Mücadele 0 - 0 sona ermiştir (Türk Telekom Arena Stadyumu, 2014).



Şekil 16. Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Arena – TÜRKİYE

Şükrü Saraçoğlu Stadyumu, Kadıköy İstanbul'da bulunan, Fenerbahçe'nin maçlarını oynadığı 50,509 seyirci kapasiteli stadyumdur. Türkiye'nin en büyük 4. Stadyumudur. İsmi üzerinde yükseldiği araziye Fenerbahçe'ye kazandırmış

ve 1934-1950 arasında Fenerbahçe Spor Kulübü Başkanlığı yapmış olan Şükrü Saracoğlu'ndan almıştır. 20 Mayıs 2009 tarihinde Şahtar Donetsk ile Werder Bremen takımları arasında oynanan 2009 UEFA Kupası Finali'ne ev sahipliği yapmıştır. Stadın kapasitesini artırmak için numaralı, maraton ve kale arkası tribünler yıkılarak yeniden yapılmıştır. Böylece eskiden 25.000 kişiye maç seyretme imkânı veren stadın kapasitesi de 50.000'den biraz fazla seyirci alacak şekilde artırıldı (Şükrü Saracoğlu Stadı, 2014).



Şekil 17. Fenerbahçe Şükrü Saracoğlu Stadyumu - TÜRKİYE

Türkiye'nin uluslararası müsabakalara ev sahipliği yapması projesi kapsamında şehir merkezindeki Kayseri Atatürk Stadı arazisi karşılığı özel bir şirkete yaptırılan UEFA'nın 4 yıldız verdiği stadyumlardan biridir. 32.864 koltuk kapasiteli olarak yapılmıştır. Kadir Has stadyumu 8 Mart 2009'da Kayserispor - Fenerbahçe maçı ile hizmete açılmıştır. Stadyum ismini Kayserili iş adamı merhum Kadir Has'tan almaktadır. Yerel maçlarda 33,000-seyirci alabilecek özelliklere sahip olan Kadir Has Stadyumu, uluslararası maçlarda sadece koltuklu seyirciye izin verilmesi nedeniyle 32,864 seyirciye ev sahipliği yapacaktır (Kadir Has Stadı, 2014).



Şekil 18. Kadir Has Stadyumu - TÜRKİYE

Stadyumlar için UEFA Standartları

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

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

Tablo 1. Kategori (1) Stadyumları için UEFA Kriterleri

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

Kaynak: (UEFA, 2014)

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

Tablo 2. Kategori (2) Stadyumları için UEFA Kriterleri

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

Kaynak: (UEFA, 2014)

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

Tablo 3. Kategori (3) Stadyumları için UEFA Kriterleri

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

Kaynak: (UEFA, 2014)

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

Tablo 4. Kategori (4) Stadyumları için UEFA Kriterleri

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

Kaynak: (UEFA, 2014)

UEFA'nın Stadyumlar için Genel Hükümleri

Uygulama Alanı

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

UEFA'nın Stadyumlarda Bütün Kategoriler için Yapısal Kriterleri;

Oyun Alanı;

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

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

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

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

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

Bayrak Direği; Stadyumda minimum 5 adet bayrak direği bulundurulmalı

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

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

Doping Kontrol İstasyonu; Annex II tarafından belirlenen doping kontrol merkezi ekipmanlarının bulundurulması, Doping odası oyuncuların soyunma odasına yakın bir yerde olmalı, medya ve seyircilerin ulaşamaz olduğu bir yerde olmalıdır. En az 20 m² alanda kurulmalı, oda içerisinde birbirinde ayrı bölmelerde bekleme odası, test odası ve tuvalet bulundurulmalıdır. Odada 8 kişi için oturma yeri, askılık, kilitlenebilir elbise dolabı ve buzdolabı bulundurulmalıdır. Test odası 1 masa, 4 sandalye, lavabo, kilitlenebilir dolap ve tuvalet bulundurulmalıdır. Tuvaletler test odasında olmalı, tuvalet, lavabo ve mümkünse duş bulundurulmalıdır.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TV ve Radyo Yorum Alanları; Bu alan sahayı tam olarak görebilen tribünde olmalı, kapalı alan içerisinde olmalı ve diğer medya organlarına ulaşılabilir yerde bulundurulmalıdır. Her bir alan da en az bir masa ve 3 sandalye olmalı, gerekli elektrik, telefon, internet ve faks bağlantıları sağlanmalıdır. En az bir spor yorum alanının internet bağlantılı olarak hazırlanması gereklidir.

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

Stadyum Servis ve Hizmetleri

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

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

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

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

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

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

1. **Fiziki Görünüm (Tangibles);** Hizmet esnasında kullanılan araç-gereç ve malzemelerin, personelin ve hizmet verilen yerlerin fiziki görünümünü içerir.
2. **Güvenirlilik (Reliability);** Sunulan hizmetin performansında tutarlılık, hizmetin doğru verilmesi ve verilen sözlerin tutulmasını içerir.
3. **Heveslilik (Responsiveness);** Hizmeti veren personelin hizmet vermeye her zaman hazır ve istekli olmasını ve hizmetin zamanında gerçekleşmesini içerir.
4. **Yeterlilik (Competence);** Hizmeti sunan personelin yeterli bilgi ve beceriye sahip olmasını içerir. Bir spor işletmesinde çalışan personelin bilgi, beceri, tecrübe ve yetki sahibi olmasını ifade eder (antrenörlük belgesi, cankurtaran bröveleri yeterliliğin somut kanıtlarıdır).
5. **Nezaket (Courtesy);** Hizmeti sunanların müşterilere karşı saygı, anlayış, nezaket ve arkadaşça yaklaşımlarını içerir. Bir spor işletmesi için resepsiyon görevlisinden, telefonlara bakan sekretere ve bizzat hizmeti sunan eğitimcilere kadar tüm çalışanların nezaket çerçevesi içinde davranmalarını ifade eder.
6. **İnanırlılık (Credibility);** Hizmetlerde inanırlılığı, dürüstlüğü ve müşteri çıkarlarını öne çıkarmayı içerir. Spor işletmeleri için bu boyuta örnek olarak gruplar halinde yapılan programlar verilebilir.

7. **Emniyet (Security);** Hizmetlerin tehlike, şüphe veya risklerden uzak olmasını içerir. Bir spor işletmesinde sağlık açısından herhangi bir riskin bulunmaması, hizmet esnasında yaralanma, sakatlanma ve kullanılan malzemelerin risk yaratma olasılığının olmamasını ifade eder.
8. **Erişilirlik (Access);** Hizmetlere ulaşmadaki rahatlığı ve kolay ilişki kurabilmeyi içerir. Bir spor işletmesi için müşterilerinin bulundukları yerle tesis arasındaki uzaklığın en azından göze alınabilecek bir mesafede olmasını ve sunulan spor hizmetleri hakkında bilgi almak isteyenlerin telefon, faks veya internet aracılığı ile bilgiye kolayca ulaşabilmesini ifade eder.
9. **İletişim (Communication);** Hizmetin müşteriye anlayabileceği dilden anlatılmasını ve sunulacak hizmetle ilgili gerekli açıklamalarda bulunmayı içerir. Bir spor işletmesinde hizmetten önce doldurulması gerekli kayıtla ilgili formların nasıl doldurulacağını açıklanması, hizmetle ilgili detaylı bilgilerin verilmesi ve hizmet esnasında müşteriyle ilişkide kullanılan ve spor alanına özgü terimlerin müşterinin anlayabileceği şekle dönüştürülmesini ifade eder.
10. **Müşteriyi Anlamak (Understanding the Costumer);** Hizmet sunulurken müşteriyi anlamaya çalışma ve özel isteklerine anlayışla yaklaşmayı içerir. Bir spor işletmesinde programlardan faydalananların değişik isteklerinin neler olabileceğini tahmin etmeye ve bu isteklere en kısa sürede cevap vermeyi ifade eder (Paşa ve Erim, 1995).

3. BÖLÜM

FUTBOL KULÜPLERİ VE PAZARLAMA

Futbol Kulüpleri

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

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

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

Spor Kulübünün nasıl kurulduğuna baktığımız da Dernekler Tüzüğünü incelememiz gerekmektedir.

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

Kulüp Tescilini Yaptırmak için aşağı da belirtilen yolun izlenmesi gerekir;

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

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

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

Birmingham City olan zamanın Small Heath kulübü” (Hatipoğlu ve Aydın, 2007) olduğunu görmekteyiz.

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

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

Yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de amatör olarak başlayan ve bugün tam anlamıyla dünya sporu haline gelen futbol giderek popülaritesini artırarak, milyonları peşinden koşturan bir etkinlik, sosyal yaşamın önemli bir parçası, gündelik yaşamda hakkında en çok konuşulan tartışılan konu haline gelmiştir. Bütün bu gelişmeler futbolu sadece bir spor dalı olmaktan çıkarıp onu çok büyük bir endüstriyel sektör haline getirmiştir. Futbolun endüstriyel bir süreç

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

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

Profesyonel Futbol Kulüplerinde Pazarlama

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

Futbol endüstrisi içerisinde spor kulüpleri, hizmet üreten ve ürettikleri hizmeti pazarlayan hizmet kuruluşları görünümünde ve ekonomik bir örgüt olarak (Akşar ve Merih, 2006) işlev görmektedirler. Günümüzde Türk futbolu, İstanbul (Üç büyükler olarak ifade edilen Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK) ve Anadolu kulüplerini içeren ikili bir yapı sergilemektedir. İstanbul kulüpleri Türkiye genelinde büyük bir taraftar kitlesine sahiptir (Uztuğ ve Katırcı, 2003). Futbol taraftarları arasında üç büyük kulüp taraftarının %80'den daha büyük bir orana sahip olması, doğal olarak Türkiye'de futbolun ve futbol pazarının bu kulüpler etrafında genişlemesi futbol dünyasındaki yeni eğilimler olarak göze çarpmaktadır (Öztan, 2005). Futbol taraftarları arasında üç büyük kulüp taraftarının %80'den daha büyük bir orana sahip olması, doğal olarak Türkiye'de futbolun ve futbol pazarının bu kulüpler etrafında biçimlenmesine yol açmaktadır (Uztuğ ve ark., 2002).

Futbol pazarı içerisinde stadyumlar ve stadyumlardan elde edilen gelirler önemli bir paydayı oluşturmaktadır. Stadyumlar, artık yalnızca futbol müsabakası yapılan mekânlar olmaktan çıkmakta, birer alışveriş kompleksine dönüşmektedir. Stadyum altına konumlanan büyük marketler, kulübün lisanslı mallarını satan dükkânlar, ilk göze çarpan değişikliklerdir. Stadyumların parça parça yıkılıp yeniden yapılandırılması, çevresindeki arazileri satın alarak genişlemesi futbol dünya-

sındaki yeni eğilimler olarak göze çarpmaktadır (Öztan, 2005). Günümüzde Türk futbolu, İstanbul (Üç büyükler olarak ifade edilen Beşiktaş JK, Fenerbahçe SK ve Galatasaray SK) ve Anadolu kulüplerini içeren ikili bir yapı sergilemektedir. İstanbul kulüpleri Türkiye genelinde büyük bir taraftar kitlesine sahiptir (Uztuğ ve Katırcı, 2003). Futbol taraftarları arasında üç büyük kulüp taraftarının %80'den daha büyük bir orana sahip olması, doğal olarak Türkiye'de futbolun ve futbol pazarının bu kulüpler etrafında biçimlenmesine yol açmaktadır (Uztuğ ve ark., 2002).

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

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

Günümüz sporları küreselleşmenin de etkisiyle 'ekonomik' birer kurum haline gelmiştir. "Küreselleşme, spor endüstrisindeki pazarın genişlemesine neden olmuştur" (Donuk-Şenduran, 2006). "Bugün Avrupa'da otuza yakın kulüp borsa işlem görüyor. Bu kulüplerin piyasa değerleri yüz milyon Euro'lara ulaşmış durumda. Sadece Manchester United'in piyasa değeri 1,2 milyar dolar civarında" (Akşar-Merih, 2006). Marka değeri, son yıllarda pazarlama araştırmalarındaki ana konulardan birisidir. Olumlu marka değerine sahip güçlü bir marka; daha fazla kar, marka yayma olanakları, daha güçlü iletişim etkinliği ve satın alma niyeti gibi pek çok üstünlüğe sahiptir (Keller, 1993).

Futbolda Tüketici Davranışları

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

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

Futbolun sportiflikten endüstriyelliğe geçiş sürecinde, spor kulüplerinin de giderek değişmeye başladığını, sıradan bir futbol kulübünde bile gözlemleyebilmekteyiz. Bu değişim ve gelişim süreci; futbolun yan ürünlerinin pazarlanmasında, futbol-medya ilişkisinde, taraftar ve yıldız futbolcu profilinde, hatta taktik anlayışlarda bile bir kabuk değiştirme dönemi olarak yaşanmaktadır (Akşar, 2005). Modern pazarlama anlayışı içerisinde ise bu kez tanımların içerisinde daha çok müşterilerin ihtiyaçlarının dikkate alındığı gözlenmektedir. Modern anlayışta, pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek ve karşılamak amacıyla yapılan mal ve hizmet değişim sürecini kapsayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle spor pazarlamasında, “kazanmak, her şey değildir, önemli olan tüketici memnuniyetidir” anlayışı gelişmiştir (Durusoy, 2000).

Büyük tüketici gruplarının oluşmasını ve onların bir araya gelmesini sağlayan spor, pek çok şirketin dikkatini çekmiş ve pek çok alanda bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlayarak, hızla büyüyen tüketim toplumunun etkisi ile ticari bir boyut kazanmıştır (Mullin ve ark., 1990). Avrupa’nın önde gelen spor kulüpleri incelendiğinde bu kulüplerin tüketicileri ile kurdukları iletişimin kulüplerin temel

faaliyet alanlarından birini oluşturduğu görülmektedir. Örneğin Chelsea Futbol Kulübü tarafından 2006-2007 futbol sezonu için hazırlanmış olan “Tüketici-Spor Kulübü İletişim Planı”, iletişim faaliyetlerinin bir spor kulübü tarafından nasıl yönetilmesi gerektiğine dair örnek bir model olarak değerlendirilebilir (Katırcı, 2007).

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

4. BÖLÜM

FUTBOL VE TARAFTAR

Futbolda Taraftarlık

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

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

Futbol takımı taraftarlığının psikolojik ve sosyal nedenlerle ortaya çıktığı söylenebilir. Her toplumda bireylerin çeşitli ihtiyaçları vardır. Bireyler bunları dürtü ve güdülerıyla davranışlara dönüştürürler ve bir ihtiyaçtan doğan doyuma ulaşırlar, işte takım taraftarlığının temelinde bu yatmaktadır. Taraftarlar zaman zaman kendi özel yaşamlarındaki beklentilerini ve umutlarını takımı veya kulübün başarıları ile doyurmaktadır (Yüksel ve ark., 1998). Taraftar kimliği, bazıları için sosyal statünün belirlenmesinde çok önemli bir etken olabilmektedir (Gençay, 2006). Bazıları için ise tuttuğu takımın başarısı, kendisi için bir çeşit güven ve iftihar duygusunun kaynağı olabilmektedir (Kılıcıgil, 2003). Wann'a göre sporla ilgili olan kişilerde sosyalleşmenin bir taraftar olmak için yeterli olmadığını, taraftar olmak için motivasyon faktörlerinin de gereğini savunmaktadır (Wann, 1997). Bir spor taraftarı için tuttuğu takımın başarısı, kendisi için bir çeşit güven ve iftihar duygusu uyandırmaktadır (Kılıcıgil, 2003). Türkiye'de ise "Strateji Mori" tarafından yapılan bir araştırmada; 2001 yılında Türk halkının % 79,8'inin bir takım taraftarı olduğu ortaya konmuştur. Gerek Amerika, gerekse Türkiye'deki bu rakamlar insanların bir şekilde spor ile ilgili olduklarını ortaya koymaktadır. Bu veriler sporun insanlar için duygusal bağlılık ve özdeşleşme için etkin bir alan olduğunu belirten en önemli göstergelerdir (Argan ve Katırcı, 2002).

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

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

Futbolda Şiddet

Şiddet; bir hareketin bir kuvvetin veya gücün değerlendirilmesi, sert hareket etmek, sert davranmak, kaba kuvvete başvurmak şeklinde tanımlanmıştır (Acet, 2001). Saldırganlık: “Hâkim olmak, yenmek, yönetmek amacıyla güçlü, şiddetli, etkili bir hareket, fiil, işlem: bir işi bozma engelleme, boşa çıkarmaya karşı düşmanca, yaralayıcı, hırpalayıcı veya tahrip edici (yıkıcı, yok edici) amaç taşıyan bir davranış” (Erten ve Ardalı, 1996) olarak tanımlanır. Şiddet ve holiganizm kavramlarını bir arada ele alan birçok çalışma mevcuttur. Genelde her iki kavram da birbirini çağırıştırır. Konu ile ilgili ilginç saptamalardan birisini yapan King, şiddetin aslında taraftarların gereksindiği ‘kolektif hafıza’ için oldukça önemli yeri olduğunu, bunun taraftar grupları içerisinde dayanışmalarını ve sosyal ilişkilerini oluşturmada ilginç bir işlev edindiğini belirtir (King, 2001).

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

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

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

Futbolda Fanatizm

Bir diğer taraftarlık türü fanatik taraftarlıktır. Fanatik kavramı İngilizce taraftar anlamına gelen “fan”dan türetilmiş bir sözcüktür. Bununla birlikte, fanatik kavramı taraftar gibi davranmanın derecesini vurgulamak için kullanılır. Fanatik taraftarlar, sadık taraftarlar gibi yer (yerel taraftarlar) ve zaman (geçici taraftarlar) bakımından sınırlandırılmaz ve tüketilebilir spor unsuru ile (sporcu, takım, lig, spor gibi) bağlanma sayesinde kendini tanımlarlar. Fanatik taraftarlar taraftarlıklarını kişiliklerinin önemli bir parçası olarak kullanma eğilimindedir (Argan ve Katırcı, 2002). Tuttuğu takıma aşırı derecede tutkuyla bağlanmış olan kişiye fanatik taraftar denilmektedir (Koruç ve ark., 2004).

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

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

Futbolda Holiganizm

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

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

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

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

Futbolda Fair-Play

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

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

Canadian Centre for Ethics Sport'un açıkladığı Fair-Play (dürüst oyun) kavramı, evrensel olarak kabul görmüş dürüst sporu destekleyen bir düşüncedir. Adillik olmadan, spor, herhangi bir anlam veya maksattan yoksundur. Fair-Play, aynı

zamanda bir felsefedir. Hem diğerleri hem de spor kurumu için saygıyı içerir. Sporun bize ve çocuklarımıza öğretmesini istediğimiz değerler ve dersler için sporun bütünü ile ilgili bir anlaşmayı işaret eder (Basım ve Argan, 2009).

Spordaki ahlaki prensip, sporcuların yarışma sırasındaki dürüst olarak mücadele etmeleridir (Fair-Play). Eğer sporcular, fair-play'e aykırı hareket ederlerse, sporun ruhuna aykırı davranmış olurlar. Sporcular anlaşmalarında bir mukaveleye ya da sözleşmeye imza atar ve bu mutabakata uyacaklarına dair söz vermiş olurlar. İş ve ekonomi dünyasının çalışması için, herkesin birbirine güvenmesi hizmetler ve ortak alınan kararlara uyması beklenmektedir (Malloy ve ark., 2003).

Taraftar Memnuniyeti

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

Büyük bir sektör olan futbol dünyasında, tüketici olan seyirci ve taraftarlara her zaman ve düzenli olarak ihtiyaç duyulması gerekebilir. Bu tüketici grubunun devamlılığı takımın geleceğini fazlasıyla ilgilendiren önemli bir unsurdur. Bu nedenle spor pazarlamasında, "kazanmak, her şey değildir, önemli olan tüketici memnuniyetidir" anlayışı gelişmiştir (Durusoy, 2000). Spor uzmanları için müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi fark etmek ve müşteri memnuniyetinin nasıl davranışsal sadakate dönüştürüleceğini önceden sezebilmek ayrıca gereklidir. Hizmet kalitesinin müşteriye tutma ve sadakat ile güçlü şekilde ilişkili olduğu belirtilmiştir (Zeithaml ve Bitner, 2000). Kotler (2003)'a göre; müşteri memnuniyetini, beklentiler karşısında performansın işlevi olarak tanımlarken müşteri memnuniyetinin müşterilerin beklentilerini yalnızca karşılamayı değil, aşmayı gerektirdiğini, aynı zamanda müşterilerini elde tutmak için müşteri memnuniyet seviyesini izlemeleri gerektiğini belirtmektedir (Kotler 2005; Kotler ve Lee, 2007).

Müşteri tatmini bir ürün veya hizmetin satın alınması esnasındaki beklentiler ve kullanımı sonucu elde edilen deneyimin bir çıktısı olarak kabul edilebilir. Burada amaç olabildiği kadar müşterinin beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin dışındaki değerlerin kendisine sunulmasının sağlanmasıdır (Mittal ve ark., 1993). Oliver (1999)'a göre; tatmin, memnun edici bir doyumdur. Bazı ihtiyaç ve arzuların karşılandığı tüketimlere yönelik oluşan memnun edici doyumlar, tüketicilerin hisleridir, şeklinde yorumlamıştır. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin her seviyesinde belirleyici bir anahtar olduğu ayrıca memnuniyetin

sadakati açıklamada önemli bir değişken olduğu ifade edilmektedir. Oliver (1997), memnuniyetin sadakatten daha önce geldiğini vurgulamış ve tekrar satın alma veya bir hizmeti tekrar kullanma olasılığını etkilediğini belirtmiştir. Memnuniyetin müşterinin bir mal ya da hizmet ile ilgili deneyimlerine, sadakatin ise alternatifler arasından ürün ya da hizmet seçimi ile ilgili müşterilerin eğilimlerine odaklandığı belirtilmektedir (Selvi, 2007).

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

Müşteri-Taraftar konusu spor camiasında sürekli tartışılan ve bir ortak noktaya varılamamış konuların başında gelmektedir. Taraftar, günümüz futbolunda manevi katkıdan çok maddi katkı sağlaması beklenen bir kitleye dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında taraftarın müşteriden farkının kalmadığı görülmektedir. Örneğin bir müşteri aldığı hizmetten memnun kalmaması durumunda bir firma ile ilişkisini kesip rakip bir firmaya yönelebilirken, taraftar çeşitli nedenlerle taraftarı olduğu kulüpten aldığı hizmetten memnun olmaması durumunda rakip takıma geçmeyi düşünmemektedir. Sponsor yatırımları, maç yayınları, lisanslı ürün satışları, bahis oyunları, bilet satışları ve buna benzer pek çok gelir yaratıcı mekanizma taraftar üzerine şekillendirilmiştir. Böylesine büyük önem arz eden taraftar unsurunun futbol dünyasındaki önemi göz ardı edilmemeli ve taraftarı memnun edecek bir yapının kurulması gerekmektedir (Or, 2009).

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

5. BÖLÜM

MATERYAL VE METOT

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

Araştırmanın Ana Kitlesi ve Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın evrenini, Profesyonel Futbol Takımı taraftarlarından stadyuma profesyonel futbol müsabakası izlemeye gelen taraftarlardan oluşmaktadır. Araştırmada UEFA Stadyum Standartlarına sahip 2013-14 Türkiye Spor Toto Süper Liginde mücadele eden 3 farklı Süper Lig Takımlarından Galatasaray Profesyonel Futbol Takımı Taraftarına Türk Telekom Arena Stadyumunda, Fenerbahçe Profesyonel Futbol Takımı Taraftarına Şükrü Saraçoğlu Stadyumunda ve Kayserispor Profesyonel Futbol Takımı Taraftarına Kadir Has Stadyumunda ölçekler uygulanmıştır. Farklı çalışmalarda ortalama ve standart sapmalar incelenmiş ve denek sayısını belirlemek için yapılan power analiz sonucunda, %95 güven sınırı ve en az %80 test gücü için her grupta en az 384 deneğin olmasının yeterli olduğu görülmüştür. 3 farklı Süper Lig takımı taraftarlarından toplamda 1237 taraftara ölçekler uygulanmıştır.

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

Formülde; n: örnek hacmini

P: incelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı

Q: 1-P

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

d: hata terimini (%5) ifade etmektedir

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

Araştırma Grubu

Araştırmaya Türkiye Süper Toto Süper Liginde 2013-14 sezonunda yer alan, UEFA Stadyum Kriterlerine sahip stadyumu olan Galatasaray, Fenerbahçe ve Kayserispor takımlarının stadyuma maç izlemeye gelen taraftarlarından oluşmaktadır. Katılımcıların 1137 erkek (%91,9) ve 100 kadın (%8,1) olmak üzere toplam 1237 taraftar ankete katılmıştır.

Ölçüm Aracı

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

Ölçeğin Geliştirilmesi

Profesyonel futbol takım taraftarlarının stadyuma katılma ve katılmama nedenlerini (SKKNÖ) etkileyen faktörler ölçeği geliştirildi. Çalışma ile ilgili benzer çalışmaların literatür taraması yapılarak bir havuz oluşturulmuştur. Oluşturulan havuzdan anketle ilgili maddeler seçilmiştir. Bu ölçek için spor yönetimi ve spor psikolojisi alanında üniversitelerde çalışan 4 öğretim üyesinin %100 fikir birliği standardına bağlı olarak fikirleri alınmış ve 42 maddelik anket formu hazırlanmıştır. Ayrıca 50 kişilik Hitit Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerine yapılan anketin anlaşılır olup olmadığı konusunda fikirleri alınmış, yapılan çalışma sonucunda anketin anlaşılır olduğu öğrenciler tarafından saptanmıştır. Pilot çalışma olarak Samsunspor taraftarlarına 19 Mayıs Stadyumunda 2013/14 Sezonunda Türkiye PTT 1.Lig'de mücadele eden Samsunspor - Ankaras-

por maçında anketin geçerlilik ve güvenilirlik için 76 kişilik Samsunspor taraftarına anketler uygulanmıştır.

Ölçeğin Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması

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

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

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

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda otuz ifadeden oluşan stadyuma katılma ve katılmama nedenleri ölçeğinin (SKKNÖ) içsel tutarlılığının bir başka deyişle, ölçülmek istenilen kavramı temsil oranı stadyuma katılmayı etkileyen alt boyutlarda 0,862; rekreasyon faaliyeti fırsatı alt boyutunun içsel tutarlılık oranı 0,853; stadyum atmosferi alt boyutunun içsel tutarlılık oranı 0,705; kişisel rahatlatma fırsatı alt boyutunun içsel tutarlılık oranı 0,771’dir. Stadyuma katılmamayı etkileyen alt boyutlarda içsel tutarlılığı temsil oranı 0,922; olumsuz ergonomik çevre alt boyutunun içsel tutarlılık oranı 0,891; etik olmayan durumlar alt boyutlarda içsel tutarlılık oranı 0,780 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda bulunan iç tutarlılık oranı, ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için gerekli alt sınır olan 0,70 oranının üstünde bulunarak, diğer analizlere geçilmiştir.

Ölçeğin Pilot Çalışması

Toplamda 1237 kişi ile anket çalışmasına geçilmeden önce hazırlanan anketin geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla çalışma alanında yer almayan Samsun ilinde 76 Samsunspor taraftarı ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma olarak Samsunspor taraftarlarına 19 Mayıs Stadyumunda 2013-14 sezonunda Türkiye PTT 1. Liginde Samsunspor - Ankaraspor maçında anketin geçerlilik güve-

nirlik için 76 kişilik ölçek grubu belirlenmiş, bu ölçek grubuna yapılan anketler sonucunda veriler SPSS aracılığıyla analiz edilmiş, analiz sonucunda Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Verilerin Toplanması

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

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

Verilerin Analizi

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

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

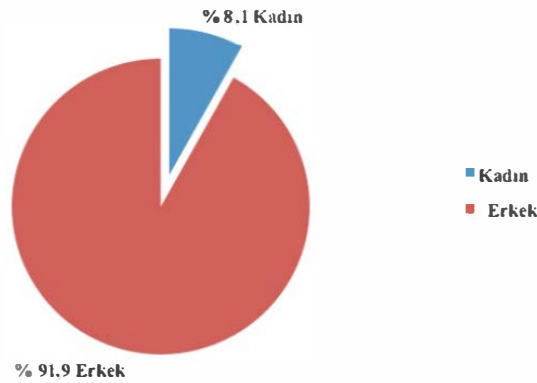
İstatistiksel anlamlılık $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir. Frekans ve yüzdelik dağılımlar alındıktan sonra birbirleriyle ilişkili olduğunu düşünülen değişkenler arasında çapraz tablolar oluşturulmuştur. Tabloların değerlendirilmesinde uygulanan Ki-Kare testinde hata payı 0,05'dir. Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 16,0 versiyonunda yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler ve ki kare testi, independent t testi ve Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

6. BÖLÜM

BULGULAR

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

Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler



Şekil 19. Çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

Şekil 19'de görüldüğü gibi; çalışmaya 1137 erkek (%91,9), 100 kadın (%8,1) olmak üzere toplam 1237 denek katılmıştır.

Tablo 5’de maça giden taraftarların büyük bir çoğunluğunun (%79,4) 15 ile 30 yaş aralığının da oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Çalışmaya katılan katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı

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

Tablo 6’da Çalışmaya katılan katılımcıların, Galatasaray 390 taraftar (%31,5), Fenerbahçe 442 taraftar (35,7) ve Kayserispor 405 taraftar (32,7) ile toplam da 1237 taraftar (%100) ile ankete katılımının olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Çalışmaya katılan katılımcıların taraftarı oldukları futbol kulüplerine göre dağılımı

Kulüp	n	%
Galatasaray	390	31,5
Fenerbahçe	442	35,7
Kayserispor	405	32,7
Toplam	1237	100

Tablo 7’de çalışmaya katılan katılımcıların %36,5’inin üniversite öğrencisi ve %20,2’sinin üniversite mezunu olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Çalışmaya katılan katılımcıların kulüplere göre eğitim durumlarının dağılımı

Aldığınız Eğitim									
Takım		İlkokul Mezunu	OrtaOkul Mezunu	Lise Öğrencisi	Lise Mezunu	Üniversite Öğrencisi	Üniversite Mezunu	LisansÜstü	Toplam
Galatasaray	N	6	246,2	58	48	159	80	15	390
	%	1,5		14,9	12,3	40,8	20,5	3,8	31,5
Fenerbahçe	N	3	17	24	44	222	102	30	442
	%	0,7	3,8	5,4	10	50,2	23,1	6,8	35,7
Kayserispor	N	17	52	117	66	71	68	14	405
	%	4,2	12,8	28,9	16,3	17,5	16,8	3,5	32,7
Toplam	N	26	93	199	158	452	250	59	1237
	%	2,1	7,5	16,1	12,8	36,5	20,2	4,8	100

$X^2=682,481^*$ $P<0,05$

Tablo 8'de çalışmaya katılan katılımcıların %47,7'si öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 8. Çalışmaya katılan katılımcıların kulüplerine göre iş pozisyonu dağılımları

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

$X^2=49,095^*$ $P<0,05$

Tablo 9’da çalışmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 969 (%78,3) bekâr ve 242 (%19,5) evli olan taraftarlar oluşturmaktadır.

Tablo 9. Çalışmaya katılan katılımcıların kulüplerine göre evlilik durumları dağılımı

Evlilik Durumunuz						
Takım		Evli	Bekâr	Boşanmış	Ayrı	Toplam
Galatasaray	N	52	330	5	3	390
	%	13,3	84,6	1,3	0,8	31,5
Fenerbahçe	N	87	347	5	3	442
	%	19,7	78,5	1,1	0,7	35,7
Kayserispor	N	103	294	3	5	405
	%	25,4	72,6	0,7	1,2	32,7
Toplam	N	242	971	13	11	1237
	%	19,6	78,4	1,1	0,9	100

$X^2=4,982^*$

$P<0,05$

Faktörlerin Tanımlanması

Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı: Bu faktöre toplam 4 madde yüklenmiş olup değerleri 0,834 ile 0,718 arasında değişmektedir. Bu maddelerin anlam boyutu incelendiğinde, spor müsabakalarından keyif almayı, güzel zaman geçirmeyi, kendimi iyi hissetme ve oyunlardan heyecan duymayı içerdiğinden “Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan dört maddenin güvenirlik değeri Cronbach Alpha 0,853’dür.

Stadyum Atmosferi: Bu faktöre toplam 4 madde yüklenmiş olup değerleri 0,782 ile 0,535 arasında değişmektedir. Bu maddelerin anlam boyutu incelendiğinde, stadyumdaki gösterileri, sosyal etkileşim içinde olmayı, maçtaki mücadeleyi görme imkanı vermesi ve yıldız sporcuları izlemeyi içerdiğinden “Stadyum Atmosferi” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan dört maddenin güvenirlik değeri Cronbach Alpha 0,705’dir.

Kişisel Rahatlama Fırsatı: Bu faktöre toplam 3 madde yüklenmiş olup değerleri 0,820 ile 0,619 arasında değişmektedir. Bu maddelerin anlam boyutu incelendiğinde, sorunlardan uzaklaşmak, monoton hayattan kurtulmak ve stres atmaya içerdiğinden “Kişisel Rahatlama Fırsatı” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan üç maddenin güvenilirlik değeri Cronbach Alpha 0,771’dir.

Olumsuz Ergonomik Çevre: Bu faktöre toplam 8 madde yüklenmiş olup değerleri 0,809 ile 0,617 arasında değişmektedir. Bu maddelerin anlam boyutu incelendiğinde, trafikle ilgili problemler, park ile ilgili sorunlar, stadyum giriş ve çıkış sorunları, rahatsız eden koltuklar, kötü havadan dolayı maç izlemedeki zorluklar, maç saatinin uygunsuz olması ve hijyenle ilgili sorunları içerdiğinden “Olumsuz Ergonomik Çevre” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan sekiz maddenin güvenilirlik değeri Cronbach Alpha 0,891’dir.

Etik Olmayan Durumlar: Bu faktöre toplam 3 madde yüklenmiş olup değerleri 0,848 ile 0,632 arasında değişmektedir. Bu maddelerin anlam boyutu incelendiğinde, şiddet olayları olduğundan, küfür edildiğinden ve çok fazla alkol tüketimi yapılması içerdiğinden “Etik Olmayan Durumlar” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan üç maddenin güvenilirlik değeri Cronbach Alpha 0,780’dir.

Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeğinin (SKKNÖ) Faktör Analizi Sonuçları

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

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

Tablo 10’da görüldüğü üzere, 3 Süper Lig taraftarlarının stadyuma katılma ölçeğine uygulanan keşifsel faktör analizi sonucunda KMO değerinin % 60’dan büyük (0,862), X^2 değerinin yüksek ve $p=0,000$ olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar örneklem büyüklüğümüzün ve verilerimizin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Toplam açıklanan varyanslar incelendiğinde ise stadyu-

ma katılma ölçeğini oluşturan alt boyutların birlikte ölçüm modelinin %55,095'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Süper Lig Futbol Takımı Taraftarlarının Stadyuma Katılma Nedenleri Ölçeği Faktör Analizi Yük Değerleri

Maddeler	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör
Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı ($\alpha = 0,853$, VE= %33,520)			
Spor Müسابakalarından Aldığım Keyif	834		
Güzel Zaman Geçirmek	797		
Kendimi İyi Hissetmemi Sağlaması	728		
Oyunlardaki Heyecan	718		
Stadyum Atmosferi ($\alpha = 0,705$, VE= %11,425)			
Stadyumdaki Gösteriler		782	
Sosyal Etkileşim		738	
Maçtaki Mücadeleyi Görmek		595	
Yıldız Sporcular		535	
Kişisel Rahatlama Fırsatı ($\alpha = 0,771$, VE= %10,150)			
Sorunlarımı Unutmak			820
Monoton Hayattan Kurtulmak			770
Stres Atmak			619
N=1237; KMO= 0, 862			
Bartlett's Sph. $\chi^2 = 6,509E3$; p = 0,000			
Toplam Açıklanan Varyans= %55,095			

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

Tablo 11'de görüldüğü üzere, 3 Süper Lig taraftarlarının stadyuma katılmama ölçeğine uygulanan keşifsel faktör analizi sonucunda KMO değerinin % 60'dan büyük (0,922), X^2 değerinin yüksek ve p= 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar örneklem büyüklüğümüzün ve verilerimizin faktör analizi için ye-

terli olduğunu göstermektedir. Toplam açıklanan varyanslar incelendiğinde ise stadyuma katılmama ölçeğini oluşturan alt boyutların birlikte ölçüm modelinin %58,147'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Süper Lig Futbol Takımı Taraftarlarının Stadyuma Katılmama Nedenleri Ölçeği Faktör Analizi Yük Değerleri

Faktör Yük Değerleri	
Maddeler	1-Faktör 2-Faktör
Olumsuz Ergonomik Çevre ($\alpha= 0,891$, VE= %47,939)	
Trafik Problemi	0,809
Park Yeri Sorunları	0,784
Stadyuma Giriş ve Çıkışlardaki Sorunlar	0,765
Rahatsız Edici Koltuklar	0,746
Kötü Hava Şartları	0,727
Maç Saatindeki Sorunlar	0,723
Kötü Görüş Mesafesi	0,651
Hijyensiz Ortam	0,617
Etik Olmayan Durumlar ($\alpha= 0,780$, VE= %10,208)	
Şiddet	0,848
Küfür	0,794
Çok Fazla Alkol Tüketimi	0,632
N=1237; KMO= 0, 922	
Bartlett's Sph. $\chi^2= 1,004E4$; p = 0,000	
Toplam Açıklanan Varyans= %58,147	

Tablo 12'de araştırmaya katılanların rekreasyon faaliyeti fırsatı ($F=5,665$; $p=0,017$) ortalaması cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterirken; stadyum atmosferi ($F=0,322$; $p=0,570$), kişisel rahatlama fırsatı ($F=0,193$; $p=0,661$), olumsuz ergonomik çevre ($F=2,336$; $p=0,127$) ve etik olmayan durumlar ($F=0,127$; $p=0,721$) ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan t-testi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kadın taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeyinin erkek taraftarlara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. Stadyuma Katılma ve Katılmama Nedenleri Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyet Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ortalama	SS	t	F	P
Rekreasyon	Kadın	100	4,5725	,64383	2,660		
Faaliyeti	Erkek	1137	4,3608	,77243		5,665	,017
Fırsatı							
Stadyum	Kadın	100	4,1725	,75268	1,459	,322	,570
Atmosferi	Erkek	1137	4,0504	,80686			
Kişisel	Kadın	100	3,8867	1,03064	,371		
Rahatlama	Erkek	1137	3,8464	1,04302		,193	,661
Fırsatı							
Olumsuz	Kadın	100	2,9000	1,20526	-,619		
Ergonomik	Erkek	1137	2,9730	1,12349		2,336	,127
Çevre							
Etik	Kadın	100	2,9833	1,28304	,094		
Olmayan	Erkek	1137	2,9704	1,31851		,127	,721
Durumlar							

TARTIŞMA

Türkiye Spor Toto Süper Liginde 2013-14 sezonunda mücadele eden UEFA Stadyum Standartlarına sahip stadyumu olan Galatasaray, Fenerbahçe ve Kayserispor profesyonel futbol takımı taraftarlarından oluşan toplam 1237 taraftara stadyuma katılımlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu anket çalışması sonuçları profesyonel futbol kulüplerinin taraftar sayılarının artırılması, kulüplerine daha fazla taraftar desteği sağlamak ve gelir artırmaya yönelik uygulamalar açısından ele alınarak bu bölümde tartışılmıştır.

Çalışmaya katılan taraftarların 1137'si erkek (%91,9), 100'ü kadın (%8,1) olmak üzere toplam 1237 denek katılmıştır (Şekil 19). Bu sonuçlar İnan (2007)'in yaptığı çalışma da 3790 profesyonel futbol taraftarından %12,4 Kadın ve %87,6 Erkek olarak bulduğu sonuçlarla benzerlikler taşımaktadır. Gençler ve Aycan (2008), profesyonel futbol takımlardan 267 seyirciye yapılan çalışmada, %94 Erkek ve %6 Kadın olarak bulunmuştur. Sportfive (2002), yapmış olduğu araştırma

da Almanya'da futbolun ağırlıklı olarak erkek hayranları tarafından tercih edilen bir spor olduğu sonucu şaşırtıcı değildir. Yapılan çalışma sonucunda tahminler tüm stadyum ziyaretçilerin % 27,2'sinin kadın olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlardan; 2007 yılından 2014 yılına kadar geçen 7 yılda kadın seyirci sayısında yüzdesel bir değişikliğin olmadığı sonucunu çıkartabiliriz.

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

Çalışmaya katılan taraftarların %36,5'inin üniversite öğrencisi ve %20,2'sinin üniversite mezunu taraftarlardan oluştuğu görülmektedir (Tablo 7). Ayrıca çalışmaya katılan taraftarların %61,5'inin üniversite ve üzerinde eğitim görmüş ve görmekte oldukları yapılan çalışmada bulunmuştur. Galatasaray taraftarının %40,8'i üniversite öğrencisinden, Fenerbahçe taraftarının %50,2'si üniversite öğrencisinden oluşmakta iken Kayserispor taraftarının %28,9'u lise öğrencisinden oluşmaktadır. Salman ve ark. (2010), Fenerbahçe futbol taraftarına yapmış olduğu çalışmada, %52,2'sinin en son mezun olduğu eğitim düzeyinin lise olduğunu gözlemlemiştir. Bu sonuçlara göre; Kayseri'ye oranla İstanbul'da bulunan üniversite öğrenci sayısının fazla olması ve anakent bir şehir olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

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

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

Çalışma için yapılan faktör analizleri sonucunda, UEFA Stadyum Kriterlerine sahip stadyumları olan profesyonel futbol takımı taraftarlarının stadyuma katılma nedenleri için etkili olan bileşenlerde en çok faktör yük değeri alan etkenler sırasına göre; Rekreasyon Faaliyeti Fırsatı (4 madde), Stadyum Atmosferi (4 madde) ve Kişisel Rahatlama Fırsatı (3 madde) olarak belirlenmiştir. Profesyonel futbol takımı taraftarlarının stadyuma katılmama nedenleri için etkili olan bileşenlerde en çok yük değeri alan etkenler sırasına göre; Olumsuz Ergonomik Çevre (8 madde) ve Etik Olmayan Durumlar (3 madde) olarak belirlenmiştir. Gençler ve Aycan (2008), yapmış oldukları çalışmada, futbol seyircilerinin profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararı üzerinde etkili olan bileşenler almış oldukları yük değerlerine göre; Tuttuğum Takım, Toplumsallaşma Fırsatı, Fiziksel Çevre, Müsabakanın Cazibesi, Programın Uygunluğu ve Rakip Takım olarak belirlemişlerdir. Başka bir çalışma da ise; Aycan ve ark. (2009), taraftarın takımıyla özdeşleşme düzeyinin seyirci olarak katılımı etkilediğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların cinsiyet değişkenine göre rekreasyon faaliyeti fırsatı ortalaması anlamlı farklılık göstermektedir ($P<0.05$). Stadyum atmosferi, kişisel rahatlama fırsatı, olumsuz ergonomik çevre ve etik olmayan durumlar ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği yapılan t-testi sonucunda tespit edilmiştir ($P>0.05$). Bu sonuçlar kadın taraftarların rekreasyon faaliyeti fırsatı değişkeni düzeyinin erkek taraftarlara göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Tablo 12).

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

en fazla etkili olan bir itici güçtür. Bu durum dan dan futbol taraftarının heyecan, coşku ve eğlenceyi hissederek, güzel zaman geçirmek istediklerini anlamaktayız.

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

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

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

Stadyum atmosferini etkileyen unsurlardan bir tanesi de yıldız sporcuların sağladığı katkılardır. Yıldız sporcuların maçtaki varlığı ile göstermiş oldukları olağanüstü yetenek ve performansları bir gösteri haline dönüşerek stadyum atmosferini etkileyen çok önemli bir faktördür. DeScriver (2007), yaptığı çalışmada; 2004 yılında MLS (Major League Soccer) Amerikan futbol liginde 14 yaşında ki yıldız Freddy Adu'nun seyirci katılımına yaptığı etkidir. Her bir Amerikan Futbol Liginde yapılan maçlarda Adu'nun oynaması ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olarak seyirci sayısında artış görülmüştür. Adu'nun oynadığı maçlarda stadyuma katılım 11 bini bulmuştur. Lawson ve ark., (2008), araştırmalarında İngiliz yıldız David Beckham'ın 2007 yılında Amerikan Futbol Liginde maç bileti için olan talepleri artırdığını saptamıştır. Diğer spor branşlarında da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Hausman ve Leonard (1997), yapmış oldukları çalışmada yıldız oyuncuların NBA basketbol ligine yaptıkları etkileri anlamlı bulmuşlardır. Maçın yapıldığı zaman diliminde farklı televizyon ve radyo yayınlarına izleyici ve dinleyici olarak katılanların oranında önemli ölçüde artış olduğunu belirtmişlerdir.

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

Yaptığımız araştırma da stadyuma katılmamayı etkileyen faktörlerden en önemlisi "Olumsuz Ergonomik Çevre" bileşeni olarak belirlenmiştir. "Olumsuz Ergonomik Çevre" faktörü içerisinde yüksek iç tutarlılık katsayısına sahip 8 ifade yer almıştır. UEFA Stadyum Kriterlerine sahip üç stadyum da yapılan çalışma da taraftarların stadyuma gelmemelerine etken olabilecek olumsuz ergonomik çevre faktörünün en etkili olması, bu stadyumlarda yapılan hizmetlerin kalitesinin zayıflığını göstermektedir. Yapılan araştırmalarda ise; Canlı olarak yapılan spor etkinliklerinde, fiziksel ve sosyal çevrenin önemi yaygın olarak kabul edilmiştir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003; Wakefield ve Blodgett, 1999; Wakefield ve Sloan, 1995; Westerbeek ve Shilbury, 1999).

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

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

Dünya kupaların da kazanılan kupaların ya da uluslararası futbol arenasında kazanılan başarılar futbola olan ilgiyi artırarak, seyirci katılımına katkı sağlamaktadır. Falter ve ark. (2008), Dünya Futbol Şampiyonalarından sonra İngiltere, Almanya, İtalya ve Fransa liglerinde yapılan çalışmalarda, kombine bilet satışlarında artış olduğunu analiz etmişlerdir. Yapılan Dünya Kupaları sonrası genel olarak sporun popülerliğinin gelişmesinde etkili olduğu belirtilmişlerdir. 1966 ve günümüze kadar yapılan Dünya Kupalarından sonra yapılan birçok şampiyona değerlendirilmiş ve spora olan ilginin arttığı görülmüştür. Yapılan çalışmalarda bölgesel takımların kazandığı zaferlerin seyirci katılımlarına daha fazla etkili olduğu belirtilmiştir.

Futbolun ekonomik bakımdan dünya da en çok finanssal etkileri olan spor dalı olduğunu söyleyebiliriz. VanmLeeuwen ve Kalshoven (2006), yapılan çalışmalarda ekonomik açıdan bakıldığında, önceki çalışmalarda Futbol Dünya Kupası’nı kazanan ülkelerin ekonomik büyümelerinin yaklaşık olarak % 0,7 oranında oldu-

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

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

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

SONUÇ VE ÖNERİLER

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

Futbol taraftarının takımını benimseyebilmesi için takımını gururla anlatabileceği özelliklerinin olması gerekmektedir.

Profesyonel futbol takımı taraftarlarına yaptığımız çalışmada; stadyuma katılma nedenlerini etkileyen faktörler önem sırasına göre; Rekreatyon Faaliyeti Fırsatı, Stadyum Atmosferi ve Kişisel Rahatlama Fırsatı olarak belirlenmiştir. Bu durum sonucunda profesyonel futbol taraftarlarının stadyumlara güzel ve keyifli zaman geçirmek için geldikleri saptanmıştır. Futbol taraftarlarının stadyumlara sadık taraftar olduklarından dolayı geldikleri bilinirken, aslında asıl amaçlarının eğlenmek ve güzel zaman geçirmektir. Bu sonuçla beraber stadyumlarda rekreatif amaçlı organizasyonların ve kalitelerinin artırılması gerekmektedir.

Profesyonel futbol takımı taraftarlarına yaptığımız çalışmada; stadyuma katılmama nedenlerini etkileyen faktörler önem sırasına göre; ●lumsuz Ergonomik Çevre ve Etik Olmayan Durumlar olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; çalışmayı yaptığımız UEFA Stadyum kriterlerine sahip stadyumların ergonomik bakımdan zayıf oldukları anlaşılmıştır. Güler (1997)'in yaptığı ergonomi tanımına göre; yaygın olarak kullanılan terimiyle ergonomi esas olarak insan kullanımına yönelik tasarım, çalışma ve yaşama koşullarının optimal hale getirilmesini amaçlayan uygulamalar bütünüdür. Ergonomi iş, ürün tasarımı, ev yaşamı ve dinlenme dönemi etkinlikleri ve bunlara yönelik üretimle ilgili olarak çevre ile kişinin etkileşimi olarak tanımlamıştır. Stadyumlara katılımın artırılması için stadyum ve çevresinin ergonomik bakımdan insanların rahatça kullanabilecekleri ortamlar olarak hazırlanmalıdır.

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

Stadyumları pazar, spor seyircisini ise spor tüketicisi olarak değerlendirdiğimizde, bu iki kavramın en iyi biçimde bir araya getirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan spor tüketicisinin memnuniyeti çok önem arz etmektedir. Stadyumlara daha fazla sayıda seyircinin iştirak etmesi futbol takımını daha iyi motive ettiği gibi, futbol kulübüne de çok önemli ölçüde maddi kazanç sağlayacaktır. Sağlanan maddi kazançlar sayesinde daha kaliteli oyuncular ve teknik kadro alınıp, daha üst seviyede müsabakalara katılmak mümkün olabilmektedir. Örneğin futbolda Şampiyonlar ligue katılmak, UEFA ligue girmek veya Süper

Ligde Şampiyon olmakta bu hedefler arasında sayılabilir. Bu tür hedeflerin olması her zaman taraftarın ilgisini çekmektedir, ayrıca hiçbir taraftar sürekli yenilen bir takımı seyretmeyi ve taraftarı olmaktan memnun kalmaz.

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

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

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

ÖNERİLER

- Stadyumlarda rekreatif amaçlı alanların çoğaltılarak, hizmet kalitelerinin artırılması gerekmektedir. Stadyum içerisinde taraftarların müsabaka dışında eğlenecekleri ortamların hazırlanması sağlanmalıdır. Stadyuma gelen taraftarların müsabakadan keyif almadıkları durumlarda alternatif tercihlerin olması gerekmektedir. Bu alternatif yerler örneğin, restoran, fast food, bilardo salonu, takım storu ve takım müzesi olabilir. Stadyuma

gelen seyirci ve taraftarların asıl amaçları aile, arkadaş ve taraftar grubuyla beraber festival havasında güzel vakit geçirmektir.

- Stadyum Atmosferinin en iyi şekilde sağlanabilmesi için, özellikle stadyumlar dizayn edilirken ses akustiğinin iyi olması, stadyum atmosferini etkileyen önemli bir faktördür.
- Stadyumlarda hizmet kalitesinin artırılması sağlanarak daha fazla katılımcının gelmesi için iyi bir ortam hazırlanmış olur. Stadyumda görevli personelin müşteri odaklı davranış eğitimleri yapılmalıdır. Stadyumda bulunan yiyecek, içecek, eğlence, store gibi servis hizmetleri veren yerlerin gerekli kontrolleri yapılarak en iyi şekilde servis yapmaları sağlanmalıdır. Stadyumda bulunan tuvaletlerin hijyen kurallarına uygun olması müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen faktördür.
- Kendi stadyumunda mücadele eden takımların performanslarının son derece iyi olması gereklidir. Takımlar mücadelelerini taraftar için yaptıkları için taraftar memnuniyeti birinci sırada olmalıdır. Stadyuma gelen taraftarların birinci amacı kendi takımının gösterdiği performans ve başarıdır.
- Stadyumlara gelen taraftarların etik kurallar konusunda bilgilendirilmeleri, gerekli afiş ve anonsların yapılması, ayrıca olumsuz davranış sergileyen taraftarlar için gerekli önlemler alınmalıdır. Stadyumlara ailecek katılmak teşvik edilmelidir.
- Stadyumların bulunduğu yerlerin çok iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Şehir içerisinde stadyumun konumu iyi belirlenmeli, taraftarların rahatlıkla ulaşabileceği yerlerde olmalıdır.
- İyi bir taraftar kültürü oluşması için futbol kulüpleri sosyal projeler hazırlamalı ve desteklemelidir.
- Futbol kulüpleri yönetiminde olan kişilerin ilkeli, istikrarlı ve toplum tarafından sevilen kişiler olması, taraftarların yönetime olan güvenini artıracaktır.

KAYNAKLAR

- AC Milan, 2014. <https://www.acmilan.com/en/club/history> E.T 28.02.2014
- Acet M. Futbol seyircisini Fanatik ve Saldırgan olmaya yönelten sosyal faktörler, Gazi üniversitesi sağlık bilimleri enstitüsü beden eğitimi ve spor anabilim dalı Yayınlanmamış doktora tezi Ankara 2001.
- Açıkada C. "Türkiye'de spor eğitimi veren kurumların yeniden yapılandırılması ve hakemli çalışmaların gelişimi". Spor Bilimleri Dergisi. 1997;(8),1,17-42.
- Açıkada C, Ergen E. Bilim ve Spor, Büro Tek Ofset, Ankara. 1990; 37.
- Akşar T, Merih K. Futbol Ekonomisi, Literatür Yayınları, İstanbul.2006;9.
- Akşar T. Endüstriyel Futbol, Literatür Yayınları, 1.Baskı, İstanbul. 2005; 3, 9, 299.
- Aladanlı B, Çördük Ü. Futbol Tarihi ve Sporda İlkler. 1. Baskı, İstanbul, Yeşil Elma Yayıncılık. 2009;8-20
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. 4. baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi; 2005
- Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması (2. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım: Ankara. 2008; 20.
- Argeris S, Hunton, Williams LLP, Nagel MS. An Investigation of Major League Soccer Attendance Journal of Venue and Entertainment Management. 2013;4(2).
- Arıpınar E, Türk Futbol Tarihi, TFF Yayınları, İstanbul, 1992;(1),7. 8.
- Armstrong KL. A quest for a market: A profile of the consumers of a professional women's basketball team and the marketing implications. Women's Sport and Activity Journal. 1999; 8: 102-124.
- Arslan C, Bingölbali A. Futbol seyircisini fanatic olmaya yönelten motivasyonel ve psikolojik etkenler Hacettepe üniversitesi futbol bilim ve teknoloji dergisi, 1997; (6),3-10.

- Arslanoğlu K, Futbolun Psikiyatrisi. 1. Baskı, İstanbul, İthaki Yayınları. 2005;309
- Ashton JK, Gerrard B, Hudson R. Economic impact of national sporting success: Evidence from the London Stock Exchange. *Applied Economic Letters*. 2003; 10: 783-785.
- Atabeyoğlu C, "Tanzimat'tan Cumhuriyete Spor", *Tanzimat'tan Cumhuriyete Türk Spor Tarihi Ansiklopedisi, İletişim Yayınları*, 1991 Cilt 6, İstanbul,1991; (6): 1490-1499.
- Atatürk Olimpiyat Stadı, 2014. <http://www.ataturkolimpiyatstadi.net/2014> E.T.26.02.2014
- Athens Guide, 2014. <http://www.athensguide.com/wildlife.html>. E.T.26.02.2014
- Austrian Z, Rosentraub MS. Cleveland's gateway to the future. In R.G. Noll & A. Zimbalist (Eds.), *Sports, jobs, and taxes: The economic impact of sports teams and stadiums* Washington, D.C. The Brookings Institution. Clapp. 1997; 355-384.
- Authier C. Futbol AŞ, Çev: A. BERKTAY, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2002;13.
- Aycan A, Polat E, Uçan Y. Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 2009;7(4):169-174.
- Balmer N, Nevill A, Lane A, Ward P, Williams A, Fairclough S. Influence of crowd noise on soccer refereeing consistency in soccer. *Journal of Sport Behavior*. 2007; 30(2): 130-145.
- Basım N. Argan M. Spor Yönetimi, Detay Yayıncılık, Yayın No: 314, Ankara. 2009; 1-5.
- Bauer HH, Sauer NE, Exler S. The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2005; 7: 14-22.
- Beşiktaş JK, 2014. <https://www.bjk.com.tr/tr/cms/tarihce/2/73/> E.T.04.03.2014
- BJK, 2014, <http://bjk19032003.tr.gg/%C7ar%26%23351%3BBnKurulu%26%23351%3Bu.htm> E.T.18.03.2014
- Borland J, McDonald R. Demand for Sport *Oxford Review of Economic Policy*.2003; 19: 478-502.
- Bozdağ N, Atan M, Altan S. Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu 29-30 Mayıs, Ankara, 2003.
- Bronfenbrenner U. The ecology of cognitive development: Research models and fugitive findings. 1993;50-60.
- Bronfenbrenner U. The ecology of human nature: Experiments by nature and design. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1979; 12.
- Buraimo B. Stadium Attendance and Television Audience Demand in English League Football. *Managerial and Decision Economics. Manage. Decis. Econ*. 2008; 29: 513-523.
- Büyüköztürk G. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: PegemA Yayıncılık. 2002;39.
- Carlson L, Grossbart S. Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*. 1988; 15: 77-94.
- Carter B, McGoldrick M. The changing family life cycle (2nd ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon. 1989;

- Casper JM, Menefee CW. Prior Sport Participation and Spectator Sport Consumption: Socialization and Soccer. *European Sport Management Quarterly*. 2010; 12: Vol. 10, No. 5, 595-611.
- Chelsea FC, 2014. <http://www.chelseafc.com/team-history> E.T. 28.02.2014
- Clapp S, Hakes JK. How long a honeymoon? The effect of new stadiums on attendance in Major League Baseball. *Journal of Sports Economics*. 2005; 6(3): 237-263.
- Corinthians SC, 2014. <http://www.corinthians.com.br/en/site/home/> E.T.28.02.2014
- Cotte J, Wood SL. Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*. 2004; 31: 78-86.
- Czarnitzki D, Stadtmann G. Uncertainty of outcome versus reputation: empirical evidence for the first German football division, *Empirical Economics*. 2002; 27: 101-12.
- Çağlar İ, Kılıç S. Pazarlama. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 1. Baskı Ankara. 2005; 175.
- Çerez H, Ardahan F. Spor Kulüplerinin Etkin Yönetimi İçin Toplam Kalite Yönetimi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Seminer Notları. Antalya. 2006.
- Çiftçi Ç. “Türkiye’de Bazı Kentlerde Sosyal Donatım Alanlarının Durumu, Planlama İlişkisi”, Doktora tezi (İTÜ), İstanbul, 1990;26-46
- Darden WR, Babin BJ. Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*. 1994; 29: 101-109.
- Deloitte, 2014. http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/sportsbusinessgroup/sports/football/deloitte-football-money-league/index.htm E.T. 15.05.2014.
- DeSchrive TD, Rascher DA, Shapiro S. If we build it, will you come? Examining the effect of expansion teams and soccer-specific stadiums on Major League Soccer attendance. *North American Society for Sport Management Conference*. 2013.
- DeSchrive TD. Much adieu about Freddy: The relationship between MLS spectator attendance and the arrival of Freddy Adu. *Journal of Sport Management*. 2007; 21(3): 438-451.
- Devecioğlu S, Çoban B. Sivil Toplum Örgütü Olarak Spor Kulüpleri ve Toplumsal İşlevi, *Siyaset ve Toplum Dergisi*.2005, Sayı: 3, 94.
- Dever A. Spor Sosyolojisi: Tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum. Başlık Yayınları, İstanbul. 2010; 20.
- Donuk B, Şenduran F. Futbolun Anatomisi, Ötüken Neşriyat, İstanbul. 2006; 42-50.
- Dorukkaya Ş, Fıratlı A, Ebilçioğlu F.K. Türkiye’de Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi, Halka Açılması, Finansmanı ve Vergileme, Dünya Yayınları, İstanbul. 1998; 1- 104.
- Drivers J. The football fan census: football stadia report 2005 survey results. Retrieved 29 October, 2007, from <http://www.driversjonas.com/img.aspx?CID=864490&LangID=1&DocId=15453&DocVersion=7085&log=1>
- Duncan M. Gary H. The Relationship Among Service Quality, Value, Satisfaction and Future Intentions of Customer at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review* 2002; 5(1): 25-43.
- Durmuş A.G. Futbol Kulüplerinin Stratejik Yönetimi, Ankara: Bağırhan Yayınevi, 1999. 27, 35.

- Durusoy EA. Spor pazarlamasının kitle iletişim araçları yoluyla kullanımı. Yüksek Lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana. 2000.
- Edmons A, Garcia D, Norli I. (in press). Sports sentiment and stock returns. *Journal of Finance*. 2005.
- Eker GÖ, "Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portresi, Fanatizm ve Beşiktaş", *Milli Folklor Kültür ve Araştırma Dergisi*, 22 (85), 2010;174.
- Ekmekçi R. "Sports Marketing". *Pamukkale Journal of Sport Sciences*. 2009; 1(1):23-30.
- Elnsler B, "Teknik Taktik Sistem, Futbol ve Kültürü", (Ed.), Roman Horak, Wolfgang, Reiter, Tanıl Bora, İletişim Yayınları., İstanbul, 2001;27.
- Erdemli A. "Spor Felsefesi Nedir?" Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Birinci Kongresi I. - II. Cilt, (İç) Ed: İ. YILDIRAN, s.1-11, Sim Matbaacılık, Ankara, 2002; 3.
- Erdemli A. "Spor Felsefesi Nedir?" Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Birinci Kongresi I. - II. Cilt, (İç) Ed: İ. YILDIRAN, s.1-11, Sim Matbaacılık, Ankara, 2002;3.
- Erdin M. Yer Fener Gök Cimbom 'Dünyanın En Büyük Derbisi', İthaki Yayınları, İstanbul.2004; 200.
- Erkal M. Sosyoloji, Der Yayınları, İstanbul, 1998; 131.
- Erkal M, Baloğlu B, Baloğlu F. Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü, Der Yayınları, İstanbul: 1997; 110.
- Ertas Ş, Petek H. "Spor Hukuku", s. 220, Yetkin Basım Yayım ve Dağıtım, Ankara, 2005; 220.
- Erten Y, Ardalı C. "Saldırganlık, Şiddet Ve Terörün Psikososyal Yapıları", Şiddet, Cogito, 1996; 6-7:143-154.
- Evren M. " Kapalı Spor Salonları Ve Diğer Spor Tesislerine Umumi Bir Bakış", Pulhan Matbaası, İstanbul, 1994; 5-25.
- Falter JM, Perignon C, Vercruysse O. *Journal of Sports Economics*, Vol. 9 No. 1, February. DOI: 10.1177/1527002506296548_ 2008 Sage Publications. 2008; 20-42.
- Fanatik Spor, 2014, <http://www.fanatik.com.tr/foto-galeri/futbol/dunyanin-en-iyi-taraftar-gruplari/141340.27.18.E.T.18.03.2014>
- FC Barcelona, 2014. <http://www.fcbarcelona.com/club/detail/card/history.E.T.28.02.2014>
- FC Bayern Münih, 2014. <http://www.fcbayern.de/en/search/?query=history.E.T.28.02.2014>
- Fenerbahçe SK, 2014. <http://www.fenerbahce.org/kurumsal/detay.asp?ContentID=24.E.T.04.03.2014>
- Fichter J. Sosyoloji Nedir? Çev: Nilgün ÇELEBİ, Sebat Ofset, Konya, 1996;133.
- Fişek K, 100 Soruda Türk Spor Tarihi, Gençlik Yayınevi, İstanbul, 1985;113-123.
- Funk DC, James J. 'The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport', *Sport Management Review*. 2001; 4(2): 119-150.
- Galeano E, Gölgede ve Güneşte Futbol, Can Yayınları, İstanbul, 2006;41.
- Gençay S. "Üniversite Öğrencilerinin Spor Taraftarlığıyla İlgili Davranışları Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2006;1.

- Gençer RT, Aycan A. Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme. *Ege Akademik Bakış*. 2008; 8(2): 771-783.
- GFB, 2014, <http://alemdaggfb.tr.gg/Gfb-Tarihi.htm> E.T. 18.03.2014
- Gifford R. *Environmental psychology. Principles and practice* (2nd ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon. 1997; 350-351.
- Girginer N, Şahin B. Spor Tesislerinde Kuyruk Problemine Yönelik Bir Benzetim Uygulaması. *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe* 2007;18(1): 13-30.
- Gladden JM, Funk DC. 'Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport', *Journal of Sport Management*. 2002; 16 (January): 54-81.
- Gladden JM, Funk DC. 'Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Associations and Brand Loyalty', *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 2001; 3(2): 67-91.
- Green BC. Psychology of sport consumer behavior. In J. B. Parks, & J. Quarterman (Eds.), *Contemporary sport management*. Champaign, IL: Human Kinetics. 2003; 2: 127-146.
- Guschwan M. Riot in the Curve: Soccer Fans in Twenty-first Century Italy. *Soccer & Society* 2007; Vol. 8, No. 2/3, April/July: 250-266.
- Güler Ç. Ergonomiye Giriş Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi no:45, Aydoğdu Ofset. Ankara 1baskı. 1997; 10-15.
- Güllü M, Güçlü M. Ortaöğretim Öğrencilerinin Taraftarı Oldukları Spor Takımları İle Özdeşleşmelerinin İncelenmesi. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı. 3- 5 Kasım, Muğla. 2006; 686-689.
- Güven Ö, Ayan D."Sporda Özdeşleşme Üzerine Bir Düşünce", *Türk Yurdu*, 1998;18(133): 47-53.
- Hair J, Anderson E.R, Tahtam LR, Black C.W. *Multivariate Data Analysis. (Fifth Edition)*, Prentice- Hall International Inc. 1998;118.
- Halasz U. 'Wirtschaftsfaktor Fußballfan: Samstags, wenn der Euro rollt', *Aktiv Wirtschaftszeitung*. 2004; 22 (10): 4.
- Hans H, Bauer NE, Sauer SE. The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 1 October. 2005; 1.
- Hatipoğlu D, Aydın M. Bastır Ankaragücü 'Kent, Kimlik, Endüstriyel Futbol ve Taraftarlık', *Epös Yayıncılık*, Ankara. 2007; 112-129-138.
- Hausman JA, Leonard GK. Superstars in the National Basketball Association: economic value and policy. *Journal of Labor Economics*. 1997; 15: 586-624.
- Hawkins DI, Best RJ, Coney KA. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 9th Ed. New York: McGraw Hill Irvin. 2004.
- Holahan CJ. *Environmental psychology. Annual Review of Psychology*. 1986; 37: 381-407.
- Holt DB. How consumers consume: A typology of consumption practices. *The Journal of Consumer Research*. 1995; 22: 1-16.

- Hürkan S. Yıkılmayan İmparatorluk Futbol, Ümit yayınları, Ankara, 2000;105.
- İnan T. Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin gişe gelirlerini arttırmaya yönelik uygulamaların incelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.Yayımlanmış Doktora Tezi. Adana. 2007.
- Inside Lisbon, 2014. <http://www.insidelisbon.com/node/37>. E.T.26.02.2014
- İmamoglu AF, Karaoglu E, Erturan EE. Türkiye'de Spor Kulüplerinin Yapısal Nitelikleri ve Temel Problemleri, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Dergisi, Ankara,2007,Cilt 12, Sayı 3, Temmuz 2007;35-61.
- James JD, Kolbe RHM, Trail GT. Psychological connection to a new sport team: building or maintaining the consumer base? Sport Marketing Quarterly. 2002; 11(4): 215-226.
- Jewell RT, Molina DJ. An evaluation of the relationship between Hispanics and Major League Soccer. Journal of Sports Economics. 2005; 6(2): 160-177.
- Kadir Has Stadı, 2014. <http://www.kayseri.bel.tr/web2/index.php?page=kadir-has-stadyumu>. E.T.26.02.2014
- Kalaycı A. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.2005;115.
- Kale R, Erşen E. Beden Eğitimi ve Spor Bilimlerine Giriş, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003;1.
- Kayserispor, 2014. <http://www.kayserispor.org.tr>. E.T. 04.03.2014
- Katırcı H. Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma. Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir. 2007.
- Keller KL. 'Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity', Journal of Marketing. 1993; 57 (January): 1-22.
- Kelley S, Turley LW. Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. Journal of Business Research. Nov 1, 2001; 54(2):161,6.
- Kılıçgil E. Futbol Taraftarlarının Şiddet İle İlgili Tepkilerinin Psikolojik – Sosyal Boyutları. Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi. 10 – 13 Ekim, Ankara: Sim Matbaacılık. 2003;178.
- Kılıç E, Politik Goller: Futbol ve Siyaset, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2006;10.
- Kılıç G, Aykaç E, Özarı C. Futbol Bizim Dünyamız, Doğan Kardeş Yayınları, İstanbul, 1962;171.
- Kıraç E. Futbolda Şiddet ve Çıkış Yolları Üzerine Bir Deneme", www.sporhukuku.org.tr, Erişim Tarihi. 2012; 1.
- Kızıtepe M. Futbol Kulüpleri için Değerleme Çerçevesi, spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi 2013; (3) 77-78.
- King A. New directors, customers and fans: The transformation of English football in 1990's. Sociology of Sport. 1997; 14(3): 226-244.
- Korkmaz F. "Voleybol Sporcularını Voleybola Yönelten Bazı Motivasyonel Faktörler", Hacettepe Üniversitesi Voleybol Bilim ve Teknoloji Dergisi. 2003; (2), 31.

- Koruş Z, Bayar P, Arslan F. "Türkiye'de Futbol Fanatikleri: Sosyal Kimlik ve Şiddet", Türkiye Futbol adamları Derneği Ankara Şubesi ve Spor Toto Genel Müdürlüğü Futbol Müsabakalarında Terörün Nedenleri ve Önleme Yolları Bilimsel Araştırma Yarışması, Ankara, 2004; 6
- Kotab J, Scholleva H, A paper for XIII IASE and III ESEA Conferences on Sports Economics "Evaluations in football player's contracts" being held in Prague. 2011; 11: 17-18.
- Kotler P. Kotler ve Pazarlama. Özyağcılar A (Çev), 3. baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık; 2003;10-50.
- Kotler P. Ölümcül Pazarlama Günahı. Adıyaman B (Çev), Kapital Medya Hizmetleri. İstanbul. 2005; 23-30.
- Kotler P, Lee N. Kamu Sektöründe Pazarlama. Chalar Z K (Çev), 1. basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul. 2007; 10.
- Köknel Ö. Bireysel ve Toplumsal Şiddet, Altın Kitaplar, 2 Basım, İstanbul, 2000;233.
- Kut S, Koşar N. Aile ve Çevre Sorunlarının Gencin Kişiliğine Etkisi, Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 1998.
- Kuypers T. The beautiful game, An econometric study of why people watch English football. Discussion Paper in Economics. 1996; 96-01.
- Küçük V. "Türkiye Üniversitelerarası Salon Futbolu Şampiyonasına Katılan Futbolcuların Denetim Odağı Açısından Değerlendirilmesi" 3.Ulusal Futbol ve Bilim Kongresi. Ocak 2009; (67): 9-11.
- Kwon HH, Trail GT. 'A Re-examination of the Construct and Concurrent Validity of the Psychological Commitment to Team Scale', Sport Marketing Quarterly. 2003; 12(2): 88-93.
- Lancaster KJ. 'A New Approach to Consumer Theory. Journal of Political Economy'. 1966; 74 (April): 132-157.
- Lane A, Nevill A, Ahmad N, Balmer N. Soccer referee decision-making: 'shall I blow the whistle?' Journal of Sports Science and Medicine. 2006; 5: 243-253.
- Lawson RA, Sheehan K, Stephenson EF. Vend it like Beckham: David Beckham's effect on MLS ticket sales. International Journal of Sport Finance. 2008; 3: 189-95.
- Lemak DJ, Reed R. "An Application of Thompson's Typology to TQM in Service", Journal of Total Quality Management, Vol.5, Issue 1,2000;67-83
- Madrigal R. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. Journal of Leisure Research. 1995; 27: 205-227.
- Mahony DF, Madrigal R, Howard D. 'Using the Psychological Commitment to a Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumer Based on Loyalty', Sport Marketing Quarterly. 2000; 9(1): 15-25.
- Manchester United, 2014, <http://www.manutd.com/en/Club/History-By-Decade/1878-to-1909.aspx>. E.T.28.02.2014
- McEvoy CD, Nagel MS, DeSchrive TD, Brown MT. Facility age and attendance in Major League Baseball: Examining the honeymoon effect. Sport Manage Major League Soccer Players Union (n. d.). Player salary information. Retrieved from http://www.mlsplayers.org/salary_info.html. 2005.

- McGill C. Futbolun Karhanesi 'Futbol Taraftarların Elinden Nasıl Kayıyor', Çev: C. CEMGİL, İthaki Yayınları, İstanbul.2006;30-40
- Milliyet Spor Ansiklopedisi. Milliyet Yayınları. İstanbul. 1991; 145.
- Mittal V, Kumar P, "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over-time: A Consumption System Approach", Journal of Marketing, 1993; 63:88-102.
- Moore ES, Wilkie WL, Lutz RJ. Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. Journal of Marketing. 2002; 66(2): 17-37.
- Morrow S. The New Business of Football. Macmillan: London, UK. 1999; 20-30.
- Morrow S. The People's Game? Football, Finance and Society. Palgrave Macmillan: New York. 2003; 55-70.
- Mulin BJ, Stephen H, Sutton WA. Sport Marketing. Eds : Mulin B.J., Stephen H., Sutton W.A. Sport & Fitness Management. Illinois: Human Kinetic inc, 1990.
- Nakip M. Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2003;409.
- Nevill A, Balmer N, Williams M. The influence of crowd noise and experience upon refereeing decisions in football. Psychology of Sport and Exercise. 2002; 3: 261-272.
- North EJ, Kotze T. Parents and television advertisements as consumer socialisation agents for adolescents: An exploratory study. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences. 2001; 29: 91-99.
- Oliver RL. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 1999; 63: 33-44.
- Oliver RL, Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer, Irwin/ McGraw-Hill, New York, 1997; 42.
- Or E. TFF- FGM Futbol Eğitim Yayinlari -7 ağustos- Elma Basım 1 baskı İstanbul 2009;1-40.
- Özmaden M. Futbol Seyircilerine Göre Rakip Seyirci Davranışlarının Seyirci Saldırganlığına Etkileri. Kastamonu Eğitim Dergisi. 2005; 13(2): 663-674.
- Öztan G. "Türkiye'de Futbol ve Sınıf Bilinci". Türkiye Sosyal Araştırmalar Merkezi 2. Sınıf Çalışmaları Sempozyumu: Ankara. 2005.
- Özveren M. Toplam Kalite Yönetimi: Temel Kavramlar ve Uygulamalar, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1997.
- Paşa M, Erim İ."Servqual: Hizmet Sektöründe Kalite Ölçümü", Uzman Gözüyle Bankacılık, Mart 1995;Yıl 3, Sayı 9, 45-9.
- Pawlowski T, Anders C. Stadium attendance in German professional football – the (un)importance of uncertainty of outcome reconsidered. Applied Economics Letters, 2012; 19: 1553-1556.
- Pfaff S. Erlebnismarketing für die Besucher von Sportveranstaltungen – Erlebnisstrategien und -instrumente am Beispiel der Fußballbundesliga [Experiential Marketing for the visitors of sports events – Experience strategies and –instruments for the German Bundesliga]. Unpublished dissertation, University of Göttingen, Germany. 2002.

- Pinnuck M, Porter B. Impact Of On-Field Football Success On The Off-Field Financial Performance Of AFL Football Clubs. *Accounting and Finance*. 2006; 46:499-517.
- Pride W, Ferrelli OC. *Marketing*. 6th Ed. Muffin Company. Boston. 1989; 8-11.
- Real Madrid, 2014. <http://www.realmadrid.com/en/about-real-madrid/history> E.T A
- Poyraz H. "Fanatizm, Bağlanma ve Ahlak", *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*, 53, 2007; 28-29.
- Rein I, Kotier P, Shields B. *The Elusive Fan*, Çev: Umut Esra Kaplan. İstanbul, MediaCat Kitapları. 2007; 30.
- Rowe D. Popüler Kültürler 'Rock ve Sporda Hazırlık Politikası', Çev: M. KÜÇÜK, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.1996;175
- Russell J, Pratt G. A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1980; 38: 311-322.
- Russell JA, Ward LM. Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*. 1982; 33: 651-688.
- Salman GG, Giray CÖ. Bireylerin futbol taraftarı olmasını etkileyen güdüler ile sadakat arasındaki ilişki: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2010; 9 (33): 89-97.
- Saltuk S. "Antik Stadyumlar " F4,F2,F5. İstanbul, 1999;10-20
- Sancak İ.E. Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşunun Halka Açılma Olanakları, SPK Araştırma Raporu, Ankara, 1999;Rapor Sayısı: XIV-8/7-5.
- Saopaulo FC, 2014.<http://saopaulofc.in/> E.T. 28.02.2014
- Saunders I.W, Graham M.A. "TQM in the Hospitality Industry", *Total Quality Management*, 1992;(3), Issue 3,243-255.
- Sedef M. Sporun Siyasal Gücü Meşrulaştırmadaki Etkisi, Sakarya Üniv. Sosyal Bil. Enst. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya, 1999;22.
- Selvi MS, Müşteri Sadakati, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007; 130.
- Shackelford E, Greenwell TC. Predicting Women's Division I Sports Attendance: An Analysis of Institutional Characteristics. *Sport Marketing Quarterly*. 2005; 14: 139-147.
- Slattery H, Shaw RN. "Brand Value in the Context of Australian Football League Clubs" ANZ-MAC Conference Proceeding, Adelaide. 2003; 1-3.
- Solberg H, Arne C. Gratton, "Would European Soccer Clubs Benefit From Playing in a Super League?", *Soccer and Society*, Vol. 5, No: 1, London.2004;(5) no.1.61-81.
- Sport Markt ve PR Marketing. *European Football Merchandising Report*. 2010. Sport Sciences. 2009; 1(1):23-30.
- Sportfive. *European Football: Markets, Events, Clubs, Media, Brands*. Hamburg, Germany: Sportfive. 2002.
- SPSS Inc. *SPSS for Windows. Version 16.0*,Chicago: SPSS Inc.,2007
- Stemmler T, Futbolun Kısa Tarihi, Dost Yayınları, Ankara, 2000;29-32.

- Szymanski S. The economic design of sporting contest. *Journal of Economic Literature*. 2003; 41: 1137–1187.
- Şükrü Saraçoğlu Stadi, 2014. <http://www.fenerbahce.org.tr/kurumsal/detay.asp?ContentID=24E.T.26.02.14>
- Talimciler A, Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2003; 30.
- TASKK, 2014. <http://www.taskk.org.tr/tr/pages/spor-kulubu-nasil-kurulur/11>. E.T. 28.02.2014
- Tercüman Spor Ansiklopedisi- Dağlaroğlu R. Fenerbahçe Tarihi. Cilt: 3,1982;120
- Tezcan M. Eğitim Sosyolojisi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları N:150, Ankara, 1985;82.
- TFF, 2014. <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=297> 28.02.2014
- Toker H. Futbol Spor ve Oyun, Kaynak Yayınları, İstanbul, 2007;76.
- Tombs A, McCall-Kennedy JR. Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*. 2003; 3: 447–475.
- Toros T, Koruç Z. “Futbol Müsabakalarında Terörün Nedenleri ve Önleme Olanakları”, Türkiye Futbol adamları Derneği Ankara Şubesi ve Spor Toto Genel Müdürlüğü Futbol Müsabakalarında Terörün Nedenleri ve Önleme Yolları Bilimsel Araştırma Yarışması, Ankara, 2004;70
- Trabzonspor, 2014. <http://www.trabzonspor.org.tr/default.asp?Sayfa=Tarihce> E.T.04.03.2014
- Turgut M. Fenerbahçe Spor Kulübü Örgütlü Taraftarlarının Taraftarlık Anlayışları Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara. 2006.
- Türk Telekom Arena Stadi, 2014. <http://www.galatasaray.org/kulupbilgi/pages/tesislerasy.php>. 2014 E.T.26.02.2014
- Tüzün Kİ. Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara. 2006.
- UEFA, “UEFA Stadium Infrastructure Regulations Edition 2010”.UEFA.March 2010. <http://www.fai.ie/PDF/UEFAStadiumInfrastructureRegulations2010.PDF>. E.T.26.02.2014
- Uhrich S, Berkenstein M. Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct. *Journal of Sport Management*. 2010; 24: 211–237.
- UltrAslan, 2014, <http://www.ultraslan.com/> E.T. 18.03.2014
- Ünusan Ç, Sezgin M. Pazarlama İlkeleri. Literatür Türk Yayınları. İstanbul. 2007; 32.
- Uztuğ F, Katırcı H. “Sport Marketing in Turkish Football: Clubs and Their Licensed Product Strategies”, 2. Congreso Mundial De Ciencias De La Actividad Fisica Y Del Deporte: Deporte Y Calidad De Vida, 12–15 Kasım, Granada. 2003.
- Uztuğ F, Gösterişli ME, Katırcı H. “Değişen Taraftar Kimliği ve Taraftar Web Siteleri: Semt Kahvelerinden Sanal Aleme Bir Dönüşüm”, 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 27–29 Ekim, Antalya. 2002.

- Van Leeuwen R, Kalshoven C. Soccernomics 2006 (Working Paper). Amsterdam, The Netherlands: ABN AMRO. 2006.
- Waghorn R, Downer J, Munby R. The FA Premier League national fan survey report 2004/2005. London. 2005; 5-10.
- Wahl A. Ayaktopu Futbolun Öyküsü (Çev. C. İleri). 1. Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, Üç-Er Ofset. 2005;11-35.
- Wakefield KL, Blodgett JG. Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*. 1999; 16: 51–68.
- Wakefield KL, Blodgett JG. The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*. 1994; 8(3): 66–76.
- Wakefield KL, Sloan HJ. The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*. 1995; 9(2): 153-172.
- Wann D, Friedman K, McHale M, Jaffe A. The Norelco sport fanatics survey: Examining behaviors of sports fans. *Psychological Reports*. 2002; 92: 930-936.
- Wann D, Wilson A. Variables associated with sport fan's enjoyment of athletic events. *Perceptual and Motor Skills*. 1999; 89: 419-422.
- Wann DL. Motivation and Team Identification to Predict Sport Fans Emotional Responses to Team Performance. *Journal of Sport Behavior*. 1997; 25(2): 207-216.
- Wann DL. *Sport Psychology*. Upper Saddle River-New Jersey: Prentice Hill. 1997;
- Ward S. Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1974; 1:1-14.
- Watt D.C. *Sports Management and Administration*, E & FN Spon An Imprint of Routledge, London, New York, 1998.
- Westerbeek HM, Shilbury D. Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*. 1999; 2: 1–23.
- Whitney JD. Winning games versus winning championships: The economics of fan interest and team performance. *Economic Inquiry*. 1988; 26: 703-724.
- Wochnowski H. *Veranstaltungsmarketing – Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen*. Frankfurt, DE: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften. [Event marketing – Foundations and design recommendations for the marketing of events]. 1996.
- Wood L. “Brands and Brand Equity: Definition and Management” *Management Decision*. 2000; 38(9): 662-669.
- World Site Guide, 2014. <http://www.worldsiteguides.com/europe/italy/rome/colosseum/> E.T. 26.02.2014
- World Stadium, 2014. http://www.worldstadiums.com/stadium_pictures/asia/south_korea/busan/busan_wc.shtml 2014 E.T.26.02.2014
- World Stadium, 2014. 2014.http://www.worldstadiums.com/stadium_pictures/asia/japan/hokkaido/sapporo_dome.shtml. 2014 E.T.26.02.2014

- World Stadium, 2014. http://www.worldstadiums.com/stadium_pictures/europe/france/aquitaine/bayonne_arenas.shtml. E.T.26.02.2014
- WorldStadium,2014. http://www.worldstadiums.com/stadium_pictures/europe/spain/andalusia/sevilla_maestranzasht. E.T.26.02.2014
- Yıldız Y, Ay C, Özbey S. Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Onerisi EGEAKADEMIKBAKİŞ /EGE ACADEMIC REVIEW acilt: 12- ÖzelSayı- 2012; 1-10.
- Yoshida M, James J. Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. Journal of Sport Management. 2010; 24: 338-361.
- Zeithaml V.A, Berry L.L, Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing 1996;60(April): 31-46.
- Zeithaml VA, Bitner MJ. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd ed.Irwin McGraw-Hill, New York. 2000;202-210.