

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Amer Ahmed Ali AL-WASEL

FUTBOL SEYİRCİLERİNDE TARAFTARLIK ÖZDEŞLEŞME DÜZEYİ VE
ETKİNLİĞİN KALİTE ALGISININ İNCELENMESİ

Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Amer Ahmed Ali AL-WASEL

FUTBOL SEYİRCİLERİNDE TARAFTARLIK ÖZDEŞLEŞME DÜZEYİ VE
ETKİNLİĞİN KALİTE ALGISININ İNCELENMESİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Evren TERCAN KAAS

Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Amer Ahmed Ali AL-WASEL'in bu çalışması, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği
Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Evren TERCAN KAAS (İmza)

Üye : Doç. Dr. Hasan ŞAHAN (İmza)

Tez Başlığı: Futbol Seyircilerinde Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi ve Etkinliğin Kalite
Algısının İncelenmesi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 06/01/2016

Mezuniyet Tarihi : 14/01/2016

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR ENDÜSTRİSİ VE SPOR PAZARLAMASI

1.1 Spor Endüstrisi	3
1.1.1 Spor Endüstrisi Kavramı	3
1.1.2 Spor Endüstrisinin Boyutları	4
1.1.2.1 Katılımcı Sayısı	4
1.1.2.2 Medya Yayınlarının Yaygınlığı	5
1.1.2.3 İstihdam Büyüklüğü	6
1.1.3 Spor Endüstrisinin Gelişimini Etkileyen Faktörler	7
1.1.3.1 Spora Katılan Bireyler.....	8
1.1.3.2 Spor Etkinlikleri ve Olayları	8
1.1.3.3 Spor Malları.....	9
1.1.3.4 Spor Tesisleri.....	9
1.1.3.5 Ticarileşme ve Pazarlama.....	10
1.1.3.6 Profesyonel Hizmet İşletmeleri.....	10
1.1.3.7 Spor Medyası.....	10
1.1.3.8 Eğitim	11
1.2 Spor Pazarlaması	12
1.2.1 Spor Pazarlaması Kavramı	12
1.2.1.1 Spor Pazarlamasının Özellikleri.....	13
1.2.1.2 Sporda Pazarlama Karması	14
1.2.1.2.1 Ürün	14
1.2.1.2.2 Fiyat	15
1.2.1.2.3 Dağıtım	15
1.2.1.2.4 Tutundurma.....	15
1.3 Sporda Tüketiciler	16
1.3.1 Sporda Tüketici Kavramı.....	16

1.3.2	Sporda Tüketici Davranışı	16
1.3.3	Sporda Tüketici Karar Verme Süreci	17

İKİNCİ BÖLÜM

FUTBOL VE FUTBOL SEYİRCİSİ

2.1	Futbol.....	19
2.1.1	Futbolun Dünyada Gelişimi	19
2.1.2	Futbolun Ülkemizde Gelişimi	20
2.1.3	Bir Endüstri Olarak Futbol	22
2.2	Futbol Seyircisi ve Taraftarlık	22
2.2.1	Futbolda Taraftarlık ve Taraftar Tipleri	22
2.2.1.1	Geçici Taraftar.....	23
2.2.1.2	Yerel Taraftar	24
2.2.1.3	Adanmış Taraftar.....	24
2.2.1.4	Fanatik Taraftar	24
2.2.1.5	Disfonksiyonel Taraftar.....	24
2.3	Futbolda Taraftarlık.....	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPORDA HİZMET VE ETKİNLİĞİN ALGISI

3.1	Kalitenin Tanımı.....	26
3.2	Hizmet Kalitesi ve Ölçümü	28
3.3	Hizmet Kalitesi Kavramı	28
3.4	Hizmet Kalitesinin Ölçümü	29
3.5	Sporda Hizmetin ve Etkinliğin Kalitesi Kavramı Ölçümü	29

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

4.1	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	31
4.1.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	31
4.1.2	Araştırma Problemi	32
4.1.3	Araştırmanın Kapsamı	32
4.1.4	Araştırmanın Varsayımları	32
4.1.5	Araştırmanın Sınırlılıkları	32
4.2	Araştırmanın Yöntemi	33

4.2.1	Yöntem ve Model	33
4.2.2	Evren ve Örneklem.....	33
4.2.3	Veri Toplama Aracı	33
4.2.4	İstatistiksel Analiz	34
4.3	Bulgular	34
SONUÇ		41
KAYNAKÇA.....		45
EK 1- Anket Formu.....		51
ÖZGEÇMİŞ		54



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımları.....	34
Tablo 4.2 Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Maçlarına Gitmesi ile İlgili Bulgular	35
Tablo 4.3 Katılımcıların Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ve Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeklerinden Aldığı Skorların Ortalaması.....	36
Tablo 4.4 Katılımcıların Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Etkinliğin Kalite Algısı ve Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon	36
Tablo 4.5 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	37
Tablo 4.6 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeğinden Aldıkları Skorların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	37
Tablo 4.7 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeğinden Aldıkları Skorların Takımlarının Ev Sahibi Olduğu Maça Gitme Sıklığına Göre Karşılaştırılması.....	38
Tablo 4.8 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeğinden Aldıkları Skorların Takımlarının Deplasman Maçlarına Gitme Sıklığına Göre Karşılaştırılması.....	39
Tablo 4.9 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeğinden Aldıkları Skorların Taraftar Grubuna Üye Olmalarına Göre Karşılaştırılması	40

KISALTMALAR LİSTESİ

FİFA	Fédération Internationale de Football Association
M.Ö.	Milattan Önce
RFC	Royal Football Club
TFF	Türkiye Futbol Federasyonu
UEFA	Union of European Football Associations



ÖZET

Bu çalışmanın amacı futbol seyircilerinde taraftarlık özdeşleşme düzeyinin ve etkinliğe yönelik kalite algılarının Akdeniz Üniversitesi Yerleşkesinde bulunan ve Antalyaspor maçlarının oynanmakta olduğu stadyuma seyirci olarak katılan bireylerde incelenmesidir.

Tez çalışmasının evrenini Antalya merkezinde Akdeniz Üniversitesi Yerleşkesinde bulunan ve Antalyaspor maçlarının oynanmakta olduğu stadyuma seyirci olarak katılan bireyler oluşturmaktadır. Evren sayısı bilinmediğinden örneklem formülü kullanılarak $(n = t^2pq/d^2) = 385$ sayısı elde edilmiştir. Veri kayıplarına karşın en az 500 kişilik bir örneklem kullanılmıştır. 500 anketin toplam 471'i çalışmaya uygun nitelikte bulunmuştur.

Veri toplama aracı olarak Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen ve Günay ve Tiryaki (2003) tarafından dilimize uyarlanan Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği ve Ko, Zhang, Cattani ve Pastore (2011) tarafından geliştirilmiş olan ve Türk kültürüne uyarlaması Şimşek (2013) tarafından yapılan etkinliğin kalite algısı ölçeği kullanılmıştır. İstatistiksel analizde ise Mann Whitney U, Kruskal Wallis testlerinden, Spearman Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyi ile etkinliğin kalite algısına yönelik değerlendirmeleri arasındaki korelasyon incelendiğinde taraftar özdeşleşme düzeyi ile etkinliğin kalite algısı ölçeklerinin alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı korelasyonların olduğu görülmektedir. Buna göre taraftar özdeşleşme düzeyi arttıkça etkinliğin kalitesine ilişkin görüşlerin de daha olumlu hale geldiği söylenebilmektedir.

Taraftarlık özdeşleşme düzeyinde erkeklerin daha yüksek skorlar elde ettiği, etkinliğin kalite algısında da çevre ve oyun alt boyutlarında ve de ölçeğin genel ortalamasında erkek seyircilerin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Buna göre erkeklerin hem destekledikleri takıma hem de izledikleri etkinliğe yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu söylenebilmektedir.

Özdeşleşme düzeyi yükseldikçe bireylerin gerek karşılaşmaların yapıldığı stadyum ortamı ve çevresine, gerek oyuncuların becerilerine, sunulan eğlence ve diğer aktivitelere gerekse diğer bireylerle olan etkileşime yönelik algıları da daha olumlu hale gelmektedir. Bu olumlu bakış, karşılaşmalara daha çok katılma, takımların lisanslı ürünlerine daha çok talep gösterme ve sponsorluk faaliyetlerine yönelik farkındalığın artması ile sonuçlanabilecektir. Bireylerin sosyalleşmesine katkı sağlayan ve spor endüstrisine ekonomik girdiler sunan kulüplerin özdeşleşme konusunun üzerinde önemle durması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Taraftarlık, Kalite, Futbol.

SUMMARY
EXAMINATION OF FAN IDENTIFICATION LEVEL AND EVENT QUALITY
PERCEPTION IN FOOTBALL (SOCCER) SPECTATORS

The purpose of the study is to examine fan identification and perception event quality in spectators who attended matches of Antalyaspor in the stadyum located in Akdeniz University campus.

Population of this thesis study consisted of spectators who attended matches of Antalyaspor in the stadyum located in Akdeniz University campus. As the number of population was not known the sample size formula ($n = t^2pq/d^2$) was utilized and 385 was obtained as the ample size. In order to prevent data losses, a sample size of 500 was used and 471 of 500 questionnaires were found convenient for the study.

As data collection tool, the “Sport fan identification scale” developed by Wann ve Branscombe (1993) and adapted to Turkish language by Günay ve Tiryaki (2003) was used. Also “Assessment of event quality scale” developed by Ko, Zhang, Cattani ve Pastore (2011) and adapted to Turkish language by Şimşek (2013) was used. In statistical analysis, Mann Whitney U, Kruskal Wallis, Chi square tests and Spearman correlation analysis were used.

When the findings were considered positive significant correlations were detected between sport fan identification level and all subscales of assessment of event quality. It can be stated that when fan identification level increases, the assessment of event quality becomes more positive.

Men spectators had higher identification level than women meanwhile in assessöemt of event quality men obtained higher scores in environment and game subscales as well as the total scores obtained from overall scale. One could come to the conclusion that men spectators have more positive attitudes to their team and the event they attend.

As the level of identification increases, the perceptions towards stadium environment, skills of players, activities presented and interaction with other spectators also increase in a positive way. This positive attitude may result in higher demand to merchandised products and more awareness to sponsorship actions . Sport clubs that contribute socialization of individuals and provide economical inputs to sport industry should give more importance to identification issue.

Keywords: Fan, Quality, Football.

ÖNSÖZ

Katkı, öneri ve yardımlarından dolayı tez danışmanın Yrd. Doç. Dr. Evren TERCAN KAAS'a, yüksek lisans ders ve tez yazım aşamalarında desteklerini esirtmeyen, Yüksekokul Müdürüm Doç. Dr. Hasan ŞAHAN'a ve Yrd. Doç. Dr. Haluk ÇEREZ'a canı gönülden teşekkürlerimi sunar ve değerli hocalarımı saygıyla selamlarım.

Ayrıca tez çalışmamın araştırma ve yazım aşamalarında maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen hayatımın en değerli insanları olan anneme, sevgili eşime, evlatlarıma, kardeşlerime, yakın dostum Hüseyin EMLİK'e ve diğer dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Amer Ahmed Ali AL-WASEL
Antalya, 2016

GİRİŞ

Spor günümüzde fevkalade büyük bir faaliyet alanıdır. Hayatımızın hemen her alanında bizi çepeçevre saran spor hayatımızın vazgeçilmezi olmuştur. Ve sadece spor hayatımızın vazgeçilmezi değil aynı zamanda bugün büyük bir ekonomi, büyük bir kaynak, büyük bir endüstridir. Bu endüstri bugün dünyanın en büyük hacmine sahip endüstrilerden biridir. Spor deyince de aklımıza ilk gelen hiç şüphesiz ki futboldur. Bugün futbol ülkemizde ve dünyada hemen herkes tarafından ilgiyle takip edilen bir alan olmuştur. Hatta büyük markalardan ve çeşitli alanlarda ün yapmış şahsiyetlerden'e çok takip edilmekte ve izlenmektedir. Futbol maçları taraftarlar tarafından gerek medyadan gerekse doğrudan maçın yapılmakta olduğu statlardan ilgiyle izlenmektedir.

Futbol taraftarların desteklediği futbol kulüpleri vardır. Kulübünün maçlarını takip eden, maddi ya da manevi takımına destek olan taraftarlar spor endüstrisi için en önemli kaynaktır. Çünkü spor endüstrisinde en büyük pay futbola ayrılmıştır ve bu pay gerçekte küçümsenemeyecek derecededir.

Tabi ki bunun ülkeye ve spora olumlu katkıları olduğu gibi belli başlı sorunları da beraberinde getirecektir. Bu sorunların temel nedeni takımlar arasındaki rekabetin taraftarlara yansımaları, taraftarların da çoğu zaman takımlarının başarısını, ülkenin ekonomik sorunlarından ve kendi problemlerinden daha önemli görmesidir. Futbol maçında çıkan bir kavga yeri geldiğinde bir memleket meselesi haline gelebilmektedir.

Yukarda sporun ve spor endüstrisinin olumlu ve olumsuz etkilerini en somuta indirgenmiş halde açıklanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı spor endüstrisi olacağından bu çalışmada bazı özellikler göz ardı edilerek doğrudan spor endüstrisi üzerinde yoğunlaşmıştır.

İlk bölümde konunun temel kavramsal çerçevesi oluşturulmaya çalışarak, literatürdeki konuya ilişkin mevcut teorik yaklaşımlar anlatılmıştır. Bu çerçevede futbol, taraftarlık, taraftar tipleri, taraftarlık özdeşleşmesi, kavramları tanımlanmıştır. Daha sonra ise kalite etkinliğin kalitesi hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde ise katılımcıların anket sorularına vermiş oldukları cevapların istatistiksel olarak karşılaştırmaları yapılmış verilen cevapların demografik değişkenlerle ilişkileri irdelenmiştir. Sayısal verilere bakılarak anlamlı ilişkileri olanlarla bulgular oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular literatürde geçen benzer araştırmalarla karşılaştırılarak anlamlandırılmaya çalışılmıştır, ve futbol ve taraftarlık üzerinde durulmuştur taraftarlık sorunları ele alınmıştır.

Son bölümde ise toplumun çeşitli kesimlerinde uygulamış olduğumuz anket sonuçları tablolara verilip genel bir değerlendirme yapılmış, ve bu bulgular karşılaştırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR ENDÜSTRİSİ VE SPOR PAZARLAMASI

1.1 Spor Endüstrisi

1.1.1 Spor Endüstrisi Kavramı

İşletme, üretim faktörlerini planlı ve sistemli bir şekilde bir araya getirerek mal ya da hizmet üretimi amacı güden üretim birimine denir (<http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/isletme.html>, 15.10.2015, saat, 9:34. ö.s).

Spor endüstrisi, dünyada en hızlı büyüyen endüstri çeşitlerinden biridir. Spor endüstrisinde başarı için hem spor pazarlama anlayışının hem de özel spor pazarlama prensiplerinin uygulanması önemlidir. Spor pazarlamasını kullanmak endüstriyel anlamda birçok farklı amaçları başarmak için gereklidir. Spor komisyonları, profesyonel takımlar, ulusal gençlik spor ligleri, üniversite spor programları gibi gruplar spor pazarlaması sahasını kullanarak spor endüstrisinde yerlerini alırlar (Salman, 2008, s. 6).

Endüstri devamlı veya belli zamanlarda, makina ve benzeri araçlar kullanarak bir madde veya gücün niteliğini veya biçimini değiştirerek toplu üretimde bulunan faaliyet dalıdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/End%C3%BCstri> 12.08.2015).

Spor endüstrisi ise bu üretimin bu alanda yapıldığı şeklidir, Sporun topluma kazandırdığı yararları sadece sağlıkla sınırlanamaz ayrıca ekonomik boyutu da vardır. 1960'lı yıllardan sonra günümüze değin sporla ilgili işletmelerin, spora hizmet eden sektörlerin, spor hizmeti veren kuruluşların, spor pazarlama alanlarının, büyümesi sağlanmıştır. Gerek amatörce gerek profesyonelce bu işi yapanların sektörel büyümeye katkıları vardır (Argan ve Katırcı, 2002, s. 3).

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumlar birbirlerine yaklaşmışlardır. Bu yaklaşımlar ile de kültür alış verişi hızlanmıştır. Teknolojik gelişmeler beraberinde küresel medya endüstrisinin doğmasını getirmiştir. Bu nedenle üretim belli bir mekâna hapsedilmekten çıkmış ve dünyaya açılmıştır. İletişim teknolojisindeki gelişmelerin özellikle medyadaki büyümenin getirdiği sonuçlar doğrultusunda ortak yaşam olgusuna paralel olan küreselleşme olgusu, yerel alışkanlıkları değiştirerek ve ulusal sınırları aşarak insanları birçok bakımdan ortak bir yaşam tarzına doğru yönlendirmektedir. Bu spor endüstrisinin global pazarda yer almasını temelinde yatan etkidir (Çeyiz ve Özbek, 2014, s. 490).

Kitle iletişim araçlarının kullanımındaki artış ve çeşitlenme turizmin de etkiler. Turizmin gelişmesi ise kişilerin diğer bölgeleri daha yakından tanımalarına ve istenildiğinde değişik bilgileri elde etmelerine yardımcı olmuştur. Çeşitli iletişim araçları yardımıyla anlık

olarak işlerini yönetebilen veya telefonla işlerini yönetebilen insanlar daha uzun sürelerde turizme katılmaya başlamışlardır. Öte yandan televizyon ve internetin yaygınlık kazanması televizyonda veya internette gördüğü yerleri yerinde incelemek istediğini arttırmıştır (Ulubey, 2010, s. 49).

Endüstri işletmelerin faaliyetlerini sürdüren hizmet, sanayi, ulaşım gibi alanlar dahilindedir ve rekabet halindedir. Günümüzdeki rekabet şartlarına göre müşteri tarafından beğenilmeyecek bir ürün, hizmet ya da düşüncenin pazarda kendisine yer bulma ihtimalini olamaz. Pazarlamanın satış sonrası devam eden kısmı ise, en basit anlatımıyla servis hizmetleri, müşteri memnuniyetinin belirlenmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Serarslan, 2009, s. 10).

Spor endüstrisinin bu denli büyümesi bu alana yönelen üreticiler arasındaki rekabetin de artmasına temel dayanak oluşturur. Çünkü bu denli büyük bir pazardan sporu bir gelir kaynağı olarak görenler yararlanmak istemektedir. Aynı şekilde bu endüstriler bu alanda çıkar sağlamayı beklemektedirler. Spor kıyafetleri olsun, spor malzemeleri olsun, Spor etkinliklerine değin bilet satışları ve diğer hizmetsel sektörler olsun ve hatta şans oyunları olsun bu endüstriden pay ummaktadırlar (Shank, 2002, s. 6).

Spor endüstrisinin gelişimine paralel olarak bir çok iş alanı da ortaya çıkmıştır. ‘‘The Sports Directory’’ rehberi, sporla ilgili 13 tane kariyer alanı listelemiştir. Bu alanlar, etkinlik düzenleme, etkinlik yönetimi ve pazarlaması, spor medyası, spor sponsorluğu, sporcu hizmetleri, spor birlikleri, spor avukatları, üreticiler ve dağıtıcılar, malzemeler ve tedarikçileri, takımlar, ligler, kolej sporcuları ve finans alanlarını içermektedir (Yavaş, 2005, s. 15).

1.1.2 Spor Endüstrisinin Boyutları

1.1.2.1 Katılımcı Sayısı

Katılımcı sayısı, spor endüstrisinin gelişimi yönünden önemli bir unsurdur. Spor endüstrisinin en önemli gelir sağlayıcılarının, yayın gelirleri ile sponsorluk gelirleri olduğu şüphesizdir. Bu da doğrudan katılımcı payını büyüklüğüyle doğrudan ilişkilidir. Çünkü şirketler bir organizasyona veya takıma sponsor olurken sportif faaliyetin izlenme derecesine göre fiyat vermekteler (Yavaş, 2005, s. 20).

Spor pazarlamasında verilmek istenen mesaj iletmek için kullanılan medya yayınları, televizyon, radyo, billboard, gazete, dergi, gibi kitlelere hitap eden geleneksel medya unsurlarıdır. Bir de bu geleneksel medya unsurlarına ek internet, kablolu kanallar gibi unsurlar bulunmaktadır. Fransa’ da 1998 yılında yapılan Dünya Kupasını 3,4 milyar kişiye ulaşmıştır. Kore - Japonya 2002 Dünya Kupasında ise bu sayı 3,8 milyar kişi civarındadır. Kore -Japonya 2002 Dünya Kupası için hazırlanan stadyumların kapasitesi ise 1 milyon

kişiliktir. Dünyaca ünlü BBC televizyonu bu turnuvayı yayınlamak için ITV televizyonu ile iş birliği yapmıştır. Kirch grubuna, Fransa 98'e ödemiş olduğu bedelin 50 katı olan 230 milyon dolar ödemiştir (Yavaş, 2005, s. 205).

25 Mayıs 2005 tarihinde İstanbul'da Liverpool ve Milan arasında gerçekleşen Avrupa Şampiyonlar Ligi Final maçı TV' den 200 ülkede yayınlanmıştır. Maçı izleyen kişi sayısının ise 3 milyarın üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Maçı stadyumda izleyen kişi sayısı ise 71. 000 civarındadır (www.hurriyet.com.tr 12.08.2015).

1.1.2.2 Medya Yayınlarının Yaygınlığı

Medya yayınının yaygınlığı demek spor endüstrisinin geniş pazarlama alanı bulmasına eşdeğerdir. Çünkü medya günümüzde çok önemli bir iletişim aracıdır ve milyonluk kitleleri etkileme gücüne sahiptir. Spor aktivitelerinin milyonlara ulaşması da medyayla sağlanır. Bu spor aktivitelerinin milyonluk kitlelere ulaşması o kitleleri harekete geçirmesi spor endüstrisinin gelişimini etkileyen önemli bir faktördür. Bir yerel televizyon ile Uluslararası bir televizyon kanalında yayınlanan bir spor müsabakasını kıyaslayacak olursak spor endüstrisinde medyanın ne kadar önemli bir araç olduğu ortaya çıkacaktır (Yavaş , 2005, s. 23).

Günümüzde spor çok sayıda tüketicisi olan bir ürün olarak kabul edilmektedir. Stadyumlarda izleyicileri, T.V. gazete ve dergilerde okuyucuların sayılarının fazlalılığı nedeniyle birçok başka ürünün tanıtımı için spor alanları tercih edilmektedir (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013, s. 37) .

Spor yayınlarına olan talep sadece spor yayını yapan kanalların oluşmasına neden olmuştur. Bu kanallara örnek olarak Türkiye'den LigTV, NTVSPOR, TRTSPOR gibi kanallar gösterilebilir. Dünyadan bu kanallara örnek olarak Golf Channel, Speed Vision ve Women's Sports Network, gibi kanallar gösterilebilir (Shank, 2002, s. 6).

Spor medya kanalları arasında büyük bir rekabeti varlığı da bu konuda dikkat çekmektedir. Bu kanallar arasında büyük rekabetler baş gösterir. Medya sektöründe rekabet, medya kuruluşlarında ürün ve hizmet sağlama alanındaki çekişmelerini ifade etmektedir. Medya yöneticileri, şirketinin yüksek düzeyde olduğunu düşünüp rekabetle mücadele edebilmek için yeni yollar aramaya yönelirler. Her ne kadar, medya şirketleri arasındaki rekabetin küçük olduğunu vurgulansa da söz konusu spor olduğunda rekabet de azami seviyelere çıkarmaktadır (Kara, 2009, s. 2) .

Rekabet ortamının artması, işletmelerin pazardaki konumlarını korumak ve varlıklarını sürdürebilmeleri için sürekli kendilerini yenilemenin yanında, işletmeleri yeni ürünler üretmek ve ürettikleri ürünleri sürekli geliştirmek durumunda bırakmıştır. Bu rekabetin

sonucu olarak reklamlara bütçe ayrılmıştır. Ayrılan bütçe ile medya yayının daha büyük kitlelere ulaşması sağlanmıştır (Özer ve diğerleri, 2007, s.1).

Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) Televizyon ve Pazarlama Direktörü Timo Lumme, Londra Olimpiyatları'nın açılış törenini, televizyondan yaklaşık 900 milyon kişinin izlediğini söylemiştir. Lumme'nin referans aldığı bir reyting ölçüm çalışmasına göre, dünyada neredeyse 900 milyon kişi, törenin en az bir bölümünü izlemiştir. Reyting ölçüm çalışmasında, 200 ulusal pazarın yaklaşık 80'inin rakamlara göre rapor sunduğunu belirten Lumme, geri kalan rakamların ise tahmini olduğunu ifade etti. IOC yetkilisi, Jamaikalı sprinter Usain Bolt'un, olimpiyat rekoru kırarak altın madalya kazandığı 100 metre finalinin ise resmi rakamlara göre, 200 milyon kişi tarafından izlendiğini söylemiştir. "Lumme, muhtemelen bunun, Londra Olimpiyatları'nda televizyondan en çok izlenen yarış olduğuna dikkati çekti" (<http://www.sabah.com.tr/spor/tum-sporlar/2012/08/07/acilis-torenini-900-milyon-kisi-izledi-616840243078>).

Türkiye'de futbol sekterinde Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş gibi büyük Spor kulüplerinin kendilerine ait televizyon kanalları vardır. Futbol kulüplerinin ayrı ve büyük bir finansal sektör olan medyayı kullanmaları bu kluplerin medyanın gücünden yararlanmak istediklerinin göstergesidir. Gelir projeksiyonları genelde taraftarların giderek artan bir oranda ücretli televizyon izleyeceğini, dekoder alacağını ve internet abonesi olacağını varsaymaktadır ki bu ortaya atılan tez oldukça önemlidir (Yavaş, 2005, s. 23).

1.1.2.3 İstihdam Büyüklüğü

İstihdam oranında meydana gelen değişiklikler endüstri hakkında ipuçları vermektedir. Nisbi istihdam olarak bilinen yalnızca ekonomideki endüstride çalışmak isteyen kişilerin ne ölçüde çalıştırıldığını gösteren istihdam oranında bir düşüş olursa bu endüstride bir eksiklik olduğu kanısına varmak mantığa değer bir kaide olacaktır. Bunun tam aksi şekilde istihdam oranında meydana gelen artış da endüstride iktisadi canlanmanın göstergesi olmak durumundadır (Yavaş, 2005, s. 23).

Spor endüstrisindeki bu istihdam değişiklikleri yine bu sektörün gelişmişliği hakkında kayda değer ip uçları vermektedir. Spor aktiviteleri sosyal bir olgu olarak topluma benimsetilir. Böylece spora karşı ilgi uyandırma amaçlanır, spor karşı uyanan ilgi vasıtasıyla spor ürünlerine olan talebin de artırılması gündeme gelir. Talepte meydana gelen artışın karşılanması içinse iş gücüne olan talebin karşılanması gerekecektir. Ancak son yıllarda özellikle iş adamı ve politikacıların sporu bir propaganda ve gelir kaynağı olarak kabul etmeleri ve bu yüzden amacından da saptırdıkları gözlenmektedir (Küçük ve Koç, 2002, s.5).

Spor endüstrisinde talep genellikle iki şekilde görülür. Bunlardan birincisi, sportif

aktivite katılım için gerekli ürüne yönelik talep, ve ikincisi ise sportif faaliyetin izlenmesine yönelik talep olmasıdır. İki talep yaratan faktörün üretilmesi için işgücüne ihtiyaç olmaması düşünülemez (Yavaş, 2005, s. 23).

Spor organizasyonları (olimpiyatlar, kupalar), spor endüstrisinde istihdam miktarını doğrudan etkileyen mühim bir unsurdur. Spor organizasyonlarının yapılması, gerekli altyapı yatırımları gibi bir çok organize faaliyetin yapılmasını kaçınılmaz yapmıştır. Bu nedenle sportif organizasyonları spor endüstrisi için önemli bir yerde bulunur. Kore - Japonya 2002 Dünya Kupasının istatistiklerine bakmak doğru bir adım olmalıdır. Japonya ve Güney Kore, Dünya Kupasının organizasyonu için 7.3 milyar dolar para harcamışlardır. Bu harcamalarla yeni iş imkanları doğmuş ve 600.000 kişi bu iş imkanlarından faydalanmıştır (<http://www.exkutupsozluk.com/514169/japonya-ve-guney-kore-dunya-kupasinin-organizasyonu/>, 31.12.2015).

2006 yılında Almanya’da yapılmış olan Avrupa Futbol Şampiyonasını da 28.000 kişilik yeni iş istihdamı doğurmuştur. (Yavaş, 2005, s. 24).

Spor endüstrisi başka sektörlerle de ilişki içerisindedir. Bu ilişki sonucunda doğacak yeni istihdam alanları çok fazla kişiye yeni iş imkanları sağlamıştır. Endüstri rehberi “The Sports Market Place Registry” 24.000’den fazla spor sever ve örgütü gözler önüne getirmiştir. “USA Today” in raporuna göre pazarlama, girişim, yönetim, tanıtım ve medya alanlarında sporla ilişkili 4,5 milyondan fazla işin ortada olduğu tahminler altındadır. ABD’ye ek olarak, İngiltere’de senede 400.000 insan istihdam edilmiştir. Dünya genelinde spor endüstrisinde 5 milyondan fazla kişi istihdam edilmiştir. Türkiye’de ise durumun hiç de farklı olmadığı ortadadır (Yavaş, 2005, s. 24).

TFF’nun resmi web sitesinden aldığım verilere göre “2012-2013 futbol sezonunda faal lisanslı amatör futbolcu sayısı bir önceki sezona göre 42 bin 394 artarak 273 bin 382’ye ulaşmıştır. Amatör futbolcu sayısındaki yüzde 18’lik artışla, aynı zamanda TFF tarihinde son 20 yılın en yüksek oranı gerçekleşti. Faal lisanslı amatör futbolcu sayısındaki yükselişte, U15 ve alt yaş kategorilerinde mücadele eden takım sayısının 3 bin 779’dan 4 bin 873’e çıkması etkili oldu.” (<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=470&ftxtID=18363> , 18.8.2015).

1.1.3 Spor Endüstrisinin Gelişimini Etkileyen Faktörler

Yaşamın bir vazgeçilmezi spor her dönemde gözle görülür bir gelişme göstermiştir. Özellikle II. Dünya Savaşının ardınca meydana gelen teknolojik ve ekonomik gelişme ve istikrarlı gelişme sporun gelişmesine de önemli katkılar sağlamıştır. 1960’lı yılların sonrasında spor, bir endüstri dalı olarak görülüp ve kendi pazarını oluşturan bir sektör halindedir Sporun zaman zarfında endüstriyel bir özelliğe dönüşmesi bir pazar alanı haline

gelmesine sebep olmuştur. Sektörel bir ilerleme ve gelişim de endüstrileşmeyle birlikte oluşmuştur. Sporun endüstrileşmesine, büyümesine ve kalkınmasına etki eden faktörler sekiz maddede incelenir.(Katirci ve Argan, 2012, s. 13)

1.1.3.1 Spora Katılan Bireyler

Sporun ana kaynağı insan olduğuna göre, sporu endüstrileştiren yine insanın kendisi olacaktır. İnsanların spordan bir beklentisi olmasaydı spor endüstrisinden bahsetmek mümkün olmayacaktır. İnsanlar bir takım beklentilerle spor ve spor etkinliklere katılırlar. Bu katılımlar da iki şekilde olur. Aktif katılım; sporun uygulayıcısı olarak spor ve spor benzeri etkinliğe doğrudan katılım demektir. Pasif katılım; bu etkinliklerin izleyicisi ve seyircisi olmayı tanımlamaktadır. Spor katılımı tüm dünyada milyarlarla ifade edilen boyutlara ulaşmıştır. (Katirci ve Argan, 2012, s. 13).

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 59. maddesinde, "Devlet her yaştaki Türk vatandaşlarının beden ve ruh sağlığını geliştirici tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder. Devlet başarılı sporcuyu korur." hükmünün bulunması da Türkiye'nin spora katılımı desteklediğinin bir göstergesidir. Yine aynı maddenin devamı olan "Devlet başarılı sporcuyu korur." ibaresi bu spor etkinliklerine katılan kişilerin devletçe korunacağı göstergesindedir. Yine bu ibare ile sağlanmak istenen katılımı süreklilik ve katılımın devamını getirmek maksadındadır (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, madde.59).

1.1.3.2 Spor Etkinlikleri ve Olayları

Spor etkinlikleri günümüzde toplumların belli başlı özellikleri baz alınarak o kitleye uygun olarak düzenlenmektedir. Yani gruplar için farklı çerçevelerde tasarlanmaktadır. Dünya geneline bakarsak, belli bölgelerde belli kitleler için hazarlanan spor etkinlikleri vardır. Bu tarz etkinliklerin doğal sonucu olarak spor endüstrisinin büyümesine yarayacaktır. Spor etkinliklerinin tarihi seyrine baktığımızda 1970'li yıllarda spor etkinliklerinde artışlar meydana gelmiştir. Bunu aerobik sporu ile somutlayabiliriz. 1970'li yılların sonunda aerobik sanlayışı gelişmeye başlamıştır. İlk başlarda müzik eşliğinde spor yapmak anlamına gelen aerobik günümüzde spor dalı haline gelmiştir ve farklı dallara ayrılmıştır. Mesela hafif aerobik, sert aerobik, ileri yaşlarda aerobik ya da hamile aerobiği gibi yüzlerce farklı aerobik çeşidi vardır. Farklı kitlelere hitap etmektedir. Tüketicilere sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, geleneksel birçok spor dalı da yeni düzenlemeler ile tüketicilere sunulmaya başlanmıştır. Açık sahada 11'e 11 kişi ile 45 dakikalık iki devre şeklinde oynanan futbol oyununun futsal adıyla, kapalı alanda 5'e 5 kişi ile 12 dakikalık dört bölümden oynanan bir oyun hâline dönüştürülmesi yeni düzenlemeler açısından güzel bir örnektir (Argan ve Katirci, 2007, s. 4).

Spor etkinlikleri insanlara çeşitli seyahat, gezi ve dinlence imkanları sunmaktadır. İnsanlar bir maratona katılmak ya da çeşitli bölgelere yürüyüşler yapmak maksadıyla seyahatler düzenleyebilirler. Bu seyahatler spor turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır. Türkiye’de de özellikle Antalya ve çevresinde scuba, dağcılık, trekking, rafting, golf ve futbol gibi çeşitli spor turizmi ve macera seyahati gibi organizasyonları sık sık görürüz. Bu organizasyonların katılımın artması spor endüstrisinin gelişimini sağlamaktadır (Katirci ve Argan, 2012, s. 14).

1.1.3.3 Spor Malları

Spor malları endüstrisi spor, fitness ve rekreasyon etkinliklerinde kullanılan mal, araç-gereç ve giysi olarak satılan tüm ürünleri kapsamaktadır. Bu anlamda, spor malları endüstrisi çeşitli ürün kalemlerine sahiptir. Özellikle büyük spor mağazalarında su sporları, kempçilik aktiviteleri, adrenalin sporları gibi spor malları endüstrisinin farklı bölümlerini gözler önüne seren bölümler bulunmaktadır. Spor endüstrisi, aktif katılım, pasif katılım, spor ve fitness etkinlikleri, tutundurma ile ilgili ticari eşyalar, spor yapılan tesisler, rekreasyonel etkinlikler, spor dergileri v.b. ürün ve hizmetler sunmaktadır.(Yıldırım, 2014, s.19-20)

1.1.3.4 Spor Tesisleri

Günümüzde spor ortamının oluşmasında spor tesislerinin önemli bir yere sahiptir. Spor tesisleri ve spora katılım arasında çok güçlü bağlar vardır. Bu bağlamda tesislerin çok amaçlılık ilkesine uygun düzenlenmesi bir bakıma daha çok sayıda katılımcının sportif etkinliklerle buluşması anlamına gelecektir. (Hacıcaferoğlu ve diğerleri, 2011, s. 50).

26 Ekim 2015 tarihinde Antalyaspor-Beşiktaş maçıyla açılışı yapılan Antalyaspor’un yeni stadı Antalya Arena’nın 33 bin kişilik hacmi vardır ki bu büyük bir rakamdır. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Antalya_Arena, 31.12.2015)

Bu rakamlar yeni yapılan bir spor tesisinin arkasında yeni beklentilerin olduğunun göstergesidir. Her ne kadar beklentilerin altında da olsa Antalya Arena’daki maçı statta 22 bin kişi izlemiştir ve bu katılım gerçektende diğer maçlarla karşılaştırsak oldukça yüksektir (<http://www.milliyet.com.tr/antalya-arena-acildi--besiktas-antalyaspor-2138294-skorerhaber/>, 31.12.2015).

Spor tesisi kavramsal yönden spor hizmeti üreten, bu hedef için belirlenmiş ve gereğince donatılmış her türlü spor sahasını tanımlamak için kullanılır. Spor tesisleri spora katılımı sağlayan önemli bir hizmet alanıdır. Spora olan ilginin artması spor tesisleri sayısında da artışı beraberinde getireceği gibi tesislerin artması da spora olan ilgiyi arttırmaktadır. Spor tesislerine örnek verecek olursak yüzme havuzu, golf sahası, bowling salonu, motor sporları

pisti, suni patinaj sahası, fitness salonu, kapalı kaya tırmanışı merkezi, paten sahası ve snowboard parkı gibi çeşitli tesislerdir (Katirci ve Argan, 2012, s. 15).

1.1.3.5 Ticarileşme ve Pazarlama

Günümüzde spor bir eğlence ögesidir. Eğlence ögesinin yeni pazarlama alanları oluşturması spor endüstrisinin yeni pazarlama alanları demektir. Yeni eğilimlerle sporun ticari boyutunun varlığı yeni alanlar bulur. (Katirci ve Argan, 2012, s. 15).

Ticarileşme spor üreticilerinin (takım, sporcu, etkinlik vb...) izleyicilerine daha yüksek performansı, daha kaliteli ortamlarda ve daha geniş çeşitlilik ile sunarak karşılığında izleyici başına daha fazla getiri elde etmek olarak özetlenebilir. (<https://manicsportif.wordpress.com/2012/02/01/spor-endustri-ticaret/>, 31.12.2015)

At yarışlarını izlemeye gelenlere bir at yarışından daha fazlasını sunmak hem eğlence hem dinlence hem de spor hizmeti vermek etkinliğe ilgiyi arttıracaktır. Bu ilgi artışı da yeni bir ticarileşmeyi, yeni bir pazarlamayı doğuracaktır. Bir NBA müsabakası görsel gösteriler, tanıtımlar ve müsabaka ile birlikte birkaç saat sürmektedir. Yani maçın normal süresinin üzerine çıkmaktadır. Bunun temel nedeni elbette daha fazla gelir elde etmektir. Lisanslı ürün satışları ve markalaşma spor endüstrisi içerisinde gelir kalemlerinin artmasına ve endüstrinin her geçen gün gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bu spor etkinliklerinin uzatılması sadece ekonomik rant sağlanması dahilinde düşünülmemelidir. Takımın lisanslı bir ürününü satın alan bir kişi çevresinde ilgi uyandıracak ve belki de farkında olmadan takımının propagandasını ya da diğer bir ifade ile reklamını yapacaktır. Tabiki reklam katılımı teşvikleyen önemli bir sektördür (Katirci ve Argan, 2012, s. 15).

1.1.3.6 Profesyonel Hizmet İşletmeleri

Hizmet işlemlerinin profesyonelce yapılması katılımı etkileyecek ve büyük önemli bir etkidir. Profesyonel olmak demek katılımcının ne istediğini bilmek ve kaliteli hizmet sunmak demektir. Yani arz-talep doğrultusunda hareket ederek hem dengeli hem de ihtiyaca yönelik hizmet sunmak demektir (Yıldırım, 2014, s. 19).

1.1.3.7 Spor Medyası

Medya toplumu etkileyen bir güçtür. Medya bu gücü ile toplumun davranışlarının değişmesinde ya da farklı tavırlar sergilemesinde etkili olabilmektedir. Medyanın bu gücünü sporu endüstrisinin kullanması ise spora yeni katılımcıların teşviki için önemlidir. Burada spor medyasının üstlendiği görev spor ve spor faaliyetlerini halka iletme ve halkın merakına tercüman olmaktır. Böylelikle spor etkinliklerine yeni katılımlar sağlanacaktır. (Ünsal ve

Ramazanoğlu, 2013, s.36)

Yüksek tanımlı televizyonların 3G ve 4G gibi teknolojilerle buluşması sporu naklen büyük kitlelere ulaştırabilmektir. Bunun doğal bir sonucu olarak da sporun tüm dünyada izleyici kitlesi artmaktadır. Bu katılım da spor endüstrisinin ve spor pazarlamasının ve türevi hizmetlerin ekonomik büyümesine temel dayanak olacaktır. Bunun yanında ülkemizde ve dünyada spor yazılı ve basılı medyayı kullanarak halka ulaşmaktadır. Türkiye örneklerine göz attığımızda televizyon yayıncılığında NTV spor, gazete yayıncılığında Fotospor, Fanatik ve Fotomaç gibi temelde futbol branşına yönelen örnekler ve dergi yayıncılığında 3 Sayı, F1 Racing, Slam ve Four-Four-Two gibi basketboldan futbola, otomobil yarışlarından macera gibi örneklerle somutlaştırılmıştır. Spor medyalarının çeşitlenmesi hem istihdam, hem reklam, hem tiraj hem de reyting bakımından spor endüstrisinin büyümesine katkıda bulunacaktır. Tabi ki unutulmaması gereken bir diğer yayın organı da Web siteleridir. Web, günümüzün vazgeçilmezleri arasındadır ve gelişen teknolojilerle birlikte cep telefonlarımıza kadar girmiştir. Mobil kullanımın artmasıyla birlikte web siteleri mobil arayüzler geliştirmek zorunda kalmıştır. Böylece web siteleri mobil uyumlu hale gelere mobil cihazlarımızdan kolayca takip edebileceğimiz bir araç haline gelmiştir (Katirci ve Argan, 2012, s. 16).

1.1.3.8 Eğitim

Sporun rekabet ve yarışma özelliği bulunduğundan insan performansının artırılmasını gerektiren bir olgudur. Bu da yine eğitimle olmaktadır. Eğitimin tarihsel gelişimini düşünürsek insanlar yiyecek, giyecek bulmak için avlanmışlar, koşmuşlar, tırmanmışlar ve doğayla mücadele etmişlerdir. Bunun içinde bedenlerini geliştirmiş ve eğitmişlerdir. Ancak beden eğitimi ve spor aktiviteleriyle yalnızca fiziksel gelişim değil, zihinsel ve sosyal gelişim de sağlanmaktadır. Bu nedendir ki beden eğitimi ve spora tüm dünyada önem verilmiş ve okul programlarına konulmuştur. Ancak beden eğitimi ve spor, gelişim süresi içinde zaman zaman savaşa hazırlık amacıyla da yapılmıştır. Günümüzdeki modern beden eğitimi ve spor anlayışı ise gelişim özellikleri olan fiziksel, zihinsel ve sosyal gelişim özelliklerini kazandırması ve insanların yaşam kalitelerini arttırmaya yöneliktir (http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/147/sunay.htm, 11.05.2015).

Beden eğitimi, düzenli ve sistemli olarak yapılan fiziksel aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Sporda eğitim ise sistemli bir şekilde spor eğitimi verilmesi demektir. Beden eğitimi dersleri ise ilkokul döneminde haftada iki saat olmak üzere zorunlu olarak verilmektedir. Lise döneminde ise birinci sınıfta seçmeli olarak sunulmakta ve birinci sınıfta sunulan bu ders dört yıl boyunca okutulmaktadır. Ancak Milli Eğitim Bakanlığının 2009 düzenlemesi ile birinci sınıfta seçilen dersin dört yıl boyunca alınması zorunluluğu

kaldırılmıştır. Akademik düzeyde ise spor eğitimi Üniversitelerde BESYO gibi bölümlerce yapılmaktadır (<http://www.haber7.com/egitim/haber/445882-beden-muzik-resim-dersi-zorunlulugu-yok>, 01.11.2015).

1.2 Spor Pazarlaması

1.2.1 Spor Pazarlaması Kavramı

Spor pazarlaması, aslında bu kavram literatürde yeni bir kavram olmasına karşın asırlardır spor pazarlanmakta veya pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak bir kavram olarak spor pazarlaması ilk kez 1978 yılında Advertising Age dergisi tarafından kullanılmıştır. Dergi bu kavramı tüketici faaliyetlerini ve endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan bir tanıtım aracı olan sporun kullanılmasını tarif etmek maksadında kullanmıştır (Teleke, 2011, s. 4).

Pazarlamayı tanımadan spor pazarlamasında ve tesislerinin pazarlamanın anlaşılabilirliğini söylemek biraz tuhaf olacaktır. Zira, farklı ürünler için ortaya konan pazarlama yaklaşımlarında genel pazarlama tanımı, kuram ve stratejileri yatmaktadır. Bundan dolayı pazarlamanın ne olduğunun iyi anlaşılması son derece fayda sağlayacaktır. Bugün literatürde pazarlamaya ilişkin pek çok tanıma rastlanmaktadır. Literatürde genel kabul gören pazarlama tanımı Amerikan Pazarlama Birliği'nden (AMA) alınmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, "kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasını planlama ve uygulama süreci"dir. Bu tanımın kapsadığı konular incelendiğinde, pazarlamanın öncelikle kurum ve bireylerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere yapıldığı görülür (Katirci ve diğerleri, 2012, s. 69).

Pazarlama ile ilgili literatürdeki kaynakları genel bir değerlendirmeye tabii tutarsak satış ve pazarlama konusunda yazılmış kitap ve makalelerde temel pazarlama kavramları arasında ayrı bir pazarlama vardır. Yaşadığımız çevrede, pazarlama sistemlerinin yoğun baskısı ile sıkça karşılaşmamıza rağmen, pazarlama konusunda genel bilgiye sahip olamayan bir çok kişi pazarlamayı, satış yada reklam olarak görmektedir. Satış ve tanıtım işlevlerini tanımlarken, pazarlama deyiminin kullanılması, bahsi geçen konuda çoğu zaman yanlış anlamalara neden olabilmektedir. Ürün satışı ve tanıtımı bir çok kişi tarafından bir pazarlama kavramı olarak yanlış algılanmaktadır (İnan, 2007, s. 9).

Spor pazarlaması aslında pazarlama etkinliklerinin oluşturulmasının, koordinasyonu ve bir anlamda organizasyon hedeflerinin başarıya yöntemi olduğu söyleyen belirtilirken pazarlama koordinasyonunun temeli altı sürece ayırmıştır. Bunlardan ilk müşterilerin ilgi ve gereksinimlerinin araştırılmasıyla ilgilidir. Sonraki aşamada buna göre yapılan plan dahilinde

pazarlama gerçekleştirilir. Daha sonraki aşamalar ise paketleme ve fiyatlandırmadır. Son iki süreç ise bilgilendirme ve paketi satışa sunma hatta satma aşamasıdır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2009, s. 25).

Spor pazarlaması denilince spora ilişkin mal ve hizmetlerin satışını kapsadığı şeklinde bir anlayış gelişmiştir. Lakin spor pazarlamasında satıştan daha önemli olan ikinci bir konu vardır ki, bu konu spor ürünü olmayan ürünlerin de spor sayesinde pazarlanmasını kapsamaktadır. Bunlara örnek olarak “yıllarca sigara ve alkol markaları sporu kullanarak kendi markalarını tanıtmışlardır” (İnan, 2007, s. 11).

Yani pazarlanan ürün sportif bir ürün olmamasına karşın, spora kaldıraç görevi verilerek diğer sektörlerde ait ürünler pazarlanmaya çalışılmaktadır (Argan ve diğerleri , 2012, s.70).

Örnek vermek gerekirse, sporla hiç bir alakası olmayan teknoloji markası Beko, Beşiktaş kulübüne sponsor olarak bu pazarda yer edinmiştir. Diğer spor kulüplerinin sponsorluklarına bakacak olursak, Fenerbahçe'nin sponsoru Yandex ve Galatasaray'ınki ise Huawei ve THY'dir. Bu firmaların spor endüstrisi içinde olmadığı herkesce bilinmektedir. Ancak bu markalar ürünlerini spor ile özdeşleştirerek pazarlamaktadır (Katirci ve diğerleri, 2012, s. 70).

Spor pazarlaması açısından bakarsak bu pazarlama alanı tek boyutta düşünülmemektedir. Sonuç olarak spor pazarlaması, spor ürünü olmayan ürünleri ve spor ürünlerini spor tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tüketiciye sunulan tedarikedilmesidir (Smith, 2008, s.14).

1.2.1.1 Spor Pazarlamasının Özellikleri

Spor pazarlaması kavramı, ilk kez Advertising Age dergisinde, “endüstriyel ürün ve hizmet pazarlayan firmaların, tutundurma faaliyetlerinin bir parçası olarak sporun kullanılması” olduğunu söylemiştik, bu kavram ve kavramın özellikleri dikkate alındığında spor pazarlamasının altı genel özelliği olduğunu söylemek mümkündür (Emekdaş, 2011, s.12).

Soyutluk ve Subjektiflik: Soyutluk ve subjektiflik kavramı, tüketicilerin şahsi görüşü ve daha çok duygusal yönleriyle alakalıdır. Örnek vermek gerekirse izledikleri aynı maçın bir taraftar için iyi geçmiş olması değer taraftar için de iyi geçtiği anlamını taşımamaktadır (Emekdaş, 2011, s.12).

Tahmin ve Telafi Edilmezlik: Geleneksel ürün veya hizmetlerden sporu ayıran en mühim özellik, sonucunun tahmin edilemez olmasıdır. Bu da izleyicisinde merak uyandıran bir unsurdur. Merak izleyiciyi müsabakaya bağlar. Bunun üzerine bahis sektörleri bile gelişmiştir.

Geleneksel ürünlerde ise sonuçlar aşağı yukarı bellidir. Yani tüketici satın aldığı bir ürün dahilinde neler ile karşılaşacağını bilincindedir. Fakat yarışma ve müsabakalarda durum pek farklıdır. İşte spor pazarlamasının bir özelliği de budur. Bu belirsizliğe neden olan sadece kimin daha başarılı olduğunun bilinmezliğinin yanında hava şartları, teknik yetersizlikler, psikolojik durumlar, sakatlıklar gibi bir çok etken bulunmaktadır (Argan ve Katırcı, 2007, s. 25).

Dayanısızlık: Spor festival ve eğlencelik bir tür olma özelliği de gösterdiğinden spor ürünlerinin temel bir özelliği de dayanısızlıktır. Dayanısızlık “hizmet niteliğindeki ürünlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması gibi konuları kapsar” (Argan ve Katırcı, 2012, s.25).

Dolmayan statlar, satılmayan biletler, boş kalan koltuklar hep bu kapsamdadır. Aslında hizmet sektörünün bir sorunu olan dayanısızlık spor sektörünün de bir özelliğidir. Bu zamanla ilgilidir. Müsabakanın yapılacağı tarih bellidir. Müsabakanın başlama anına hatta bitiş anına kadar katılım ne kadar olan katılımı ilgilidir zaman geçicidir ve döndürülemez. Böyle durumlarda da zamanla birlikte müsabaka da akıp gitmiştir. Yani döndürülemeyecektir. Müsabaka, anında stadyumda veya televizyonda canlı olarak izlenir. Hiç bir taraftar bitmiş bir müsabakayı merakla izlemek durumunda değildir. Çünkü müsabakanın sonucu belli olmuştur. Bu konu da merakla ilgilidir. Dayanısızlık özelliğinden dolayı spor ürünleri önceden satılmak durumundadır (Argan ve Katırcı, 2012, s.25).

Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme: Taraftarların uzun yıllardır takımlarına bağlı kalmıştır. Bu bağlılığın nedenlerine göz atacak olursak, psikoloji ya da sosyal kökenli olduğu ortaya çıkacaktır. Bu bağlılığın nedeni ise tam olarak bilinmemektedir. Bu bağlılığın göstergesi, davranışsal ölçümler tutarlı ve tekrarlayan satın alma davranışları olarak gösterilebilmektedir. Bu nedenle tekrarlanan satın almaların her seferinde markaya ya da işletmeye karşı psikolojik bir bağlılık sonucudur (Eskiler ve diğerleri, 2011, s. 1431).

1.2.1.2 Sporda Pazarlama Karması

Ürün (Producty), Fiyat (Price) ,Yer (Place) ve Promosyon (Promotion) pazarlamanın dört P'si olarak bilinen aktivite demektir. Pazarlama karması, sunulan ürüne ya da hizmete olan talebin istenildiği gibi arttırılması için yönetimce oluşturulan etkinlikler bütünüdür. Spor federasyonlarının sergilemiş oldukları spor hizmetlerinde başarılı olabilmeleri için geliştireceği stratejilerde, pazarlama karmasının yeri büyüktür (Kırdar, 2006, s. 34).

1.2.1.2.1 Ürün

Spor işletmeleri ve spor örgütleri spor pazarlarına ürünler sunarlar. Bu sayede spor

tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya çalışırlar böylece kar elde ederler. Spor ürünü, fiziksel nesnelere, hizmetler, kişiler, örgütler ve düşüncelerden oluşur. Spor ürünlerinin dışında bugün birçok spor dışı ürün de spor vasıtasıyla pazarlanmaktadır. Yani bir nevi Spor ile hiçbir ilgisi olmamasına rağmen, temel gıda maddelerinden olarak kullanılmaktadır. Spor ürünleri, spor kulüpleri ve firmalarca spor pazarlarına sunulur. Özellikle, futbol kulüplerinin, bayrak, flama, parfüm, kravat, tişört, forma, eşofman gibi çeşitli ürünler bunlara örnek olarak verilebilir (Teleke, 2011, s. 10).

1.2.1.2.2 Fiyat

Geleneksel maliyet yöntemi ile spor ürünlerinin fiyatlandırılması zor olacaktır. Çünkü kişisel biletler ve üyelikler için giderleri tahsis etmek ve sabit bir fiyat belirlemek imkansızdır. Burada fiyatı belirlemek için tüketicinin talebine başvurulmak durumunda kalınır. Belli zamanlarda, özel günlerde aynı hizmetin ücreti farklı olabilir. Örneğin, Türkiye-Japonya maçının (FIFA 2002 Dünya Kupası İkinci Tur) bilet fiyatları gösterilen yoğun ilgiden dolayı 1.5 Milyar T.L.'ye kadar yükselmiştir. Spor ürününün fiyatı, spor ürünlerini tüketicilerin cebinden çıkan para toplam maliyet ile karşılaştırıldığında askari düzeyde olduğu ortadadır. Yani, doğrudan elde edilen işlem gelirlerinden çoğunlukla çok daha fazla büyüktür. Spor kulüpleri yerel ve uluslararası kanallardan yüklü miktarda ödenek alırlar. Bunun dışında pek çok kulüp açmış oldukları sağlık ve fitness kulüplerinden dolayı yollardan gelir sağlarlar. Bunun dışında bir spor kulübünün çok az ihtiyaçları da kar amacı gütmeyen kuruluşlarca karşılanmaktadır (Garzan, 2009, s. 17).

1.2.1.2.3 Dağıtım

Bir hizmet niteliği taşıyan spor ürünlerini tüketicisinden ayrı düşünülemez. Üretilen, Üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşundan dolayı, pazarlamacıların asıl önem verdikleri konu, zaman ve yer faydası sağlamaktır (Giray, 2008, s. 47).

1.2.1.2.4 Tutundurma

Aytaç ve Yenel Tutunmayı şöyle açıklamıştır:“Tutundurma bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara yönelik iletişim geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir.” Yani ürünün pazara sunulduktan sonra ayakta kalması, devamının sağlanması olduğunu söylemek mümkündür.(Aytaç ve Yenel, 2012, s. 15)

1.3 Sporda Tüketiciler

1.3.1 Sporda Tüketici Kavramı

Spor tüketicileri ikiye ayrılır; spor faaliyetlerine katılanlar ve spor faaliyetlerini izleyenler (Argan ve Katırcı, 2002, s. 109).

Katılımcılar her düzeydeki spor faaliyetlerinin içinde yer alanlardır. Bu kişiler amatör, profesyonel ya da rekreasyon amaçlı spor yapan katılımcılardır. Spor olayının mühim bir parçasıdır katılımcılar. Seyirciler ise bu faaliyete sadece izleyici rolünde katılırlar (Koç, 2008, s. 55).

Pazarı oluşturan en temel birim tüketicidir. İşletmelerin kuruluş amaçlarının temelinde de tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak yatmaktadır. İşletmeler tüketicinin ihtiyaçlarını karşıladıklarında hem bir yoksunluğu gidermiş olurlar hem de kar elde etmiş olurlar. Yani hem alan memnundur hem de satan. tüketici, ürünlerden ya da hizmetlerden doğrudan doğruya etkilenen veya bunları alıp kullanan kişilerle, denir (www.inwesterdictionary.com 08.09.2015. saat, 03:00 ö.s).

Mucuk (2001) tüketiciyi “tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi ve kurumlar” diye tanımlar. Bu tanımda kastedilen tüketici; kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlardır. Son yıllarda tüketici davranışlarında bir takım değişimler meydana gelmektedir. Bunun temelinde eğitim ve ekonomik gelişmelere yatmaktadır. Tüketici davranışlarındaki değişimler işletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerini de etkilemektedir. İşletmeler tüketicileri tanıma ve onların satın alma davranışlarını yönlendirmek için türlü yollara başvurumaktadırlar. Bu yollardan en önemlisi, tüketici davranışlarının araştırılmasıdır (www.tekadres.com 10.12.2015).

Bunun için bilimden kültüre hatta folklore kadar başvurabilirler. Özellikle batı bunun için doğu kültüründe türkiyat araştırmalarına yönelmiştir. Bir kültürü tanımak o kültürün tarihini ve nasıl yaşadığını bilmekten geçer (Teke, 2013, s.1).

1.3.2 Sporda Tüketici Davranışı

Tanım olarak, bir tüketicinin satın veya doğrudan kullanırken veya daha önceden satın almış olduğu mülkiyeti kendine ait, mal ve hizmetleri kullanırken ya da tüketirken sergilemiş olduğu tavır ve davranışlardır. Pazarlama profesyonelleri olarak biz ürün ve hizmetlerin satış iyi ve karı üst seviyede ise bu tüketici üreticinin ya da pazarlamacının hizmetinden memnun kalmıştır. Mal veya pazarlık arayışı için, şahsen veya ortaklaşa mağazaları ziyaret etmektedirler. Ne istediklerini bilen yada henüz ne istediğini bilmeyen, mağazada karar verecek olan müşteriler vardır. Bu iki müşteri tipinin davranışları aynı olmayacaktır (Schwarz

ve Hunter, 2008, s.5).

Pazarlama yönetiminin kapsamında yer alan tüketici davranışları, fertlerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için mevcut endüstri bir takım incelemeler yapar. Bu ürünü neden ve nasıl aldığını araştırır ve tekrar almak istemesi için neler yapması gerektiğinin planını yapar. Burada kar elde edebilmek için tüketici davranışlarını tahmin etmek ve o doğrultuda yürümek önemlidir. Tüketici davranışı, “bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan karar süreçleridir” (Garzan, 2009, s. 26).

Tüketici davranışı tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ve hizmeti kullanması hatta kullandıktan sonra memnun kalıp kalmayacağını takibi sürecini kapsar. Tüketici davranışlarının araştırılması ve bu davranışların altında yatan nedenlerin belirlenmesi önemlidir (Garzan, 2009, s. 26).

Pazarlamanın amacı, hedef kitlenin ihtiyacını karşılamaktır. Bu doğrultuda ihtiyacın ne olduğunun tam olarak bilinmesi gerekir. Ki burada tüketici davranışlarına göre bir davranış sergilemek önemlidir. Fertlerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapılmalıdır (Aytaç ve Yenel, 2012, s. 16).

Sporda tüketici davranışı, spor tüketicisinin satın alma ve ürün kullanma biçimlerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir (Katirci ve Argan, 2012, s. 36).

Peki tüketici davranışlarını etkileyen faktörler nelerdir? Bu faktörlerin başında sosyal faktörler gelir. Sosyal faktörler kendi arasında; arkadaş çevresi, roller ve statüler, referans gruplar, aile, ve kültür gelmektedir. Sosyal faktörlerden sonra gelen ise psikolojik faktörlerdir ve kişisel faktörler önemlidir. (<http://www.ansiklopedim.com/detay/146/Tuketici-Davranislarini-Etkileyen-Faktorler-VePazarlama.html>, 20.12.2015)

1.3.3 Sporda Tüketici Karar Verme Süreci

Sporda tüketici karar verme süresi satın alma ile doğrudan alakalıdır. Satın alma işlemi, mal ya da hizmetin bir şirket ya da kişi ve kurumlarca tedarik edilmesidir. Dünyada ticari ilişkiler var olmaya başladığı ilk günden beri bir süreç olarak varlığını sürdürmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014, s. 1).

Spor pazarlama alanı ürün ve hizmet pazarlamalarının bütünüdür. Bir ürünün/hizmetin pazarlandığında tüketicinin satın alıp almayacağı karar verme sürecidir. Bu süreç tüketicinin kişisel özelliklerine göre kişinin hangi ürüne, hizmete yöneleceği ve ne zaman yöneleceği sürecini kapsayan bir zaman dilimidir. Bir taraftarın bir forma alacağını varsayalım. Taraftar

burada tüketici konumundadır. Belli kriterleri vardır ve bu kriterlerden ilki onu üye olduğu takımın formasını satın almaya yöneltir. Burada tüketicinin ürünü satın alıp almaması onun diğer özellikleriyle de alakalıdır. Satın alacağı ürün eğer pahalı bir ürün ve onu maddi yönden etkileyecek derecede ise o ürünü satın almaya birler ya da yan sanayi bir ürünü satın alabilir. Yine de her ne pahasına olursa olsun takımına destek olması için takımına son derece bağlı ve ondan hiç bir desteği esirgemeyen taraftarlar da mevcuttur. Boks kursuna gitmek isteyen bir hizmet tüketicisinin ise tercihini etkileyecek özellikler daha farklıdır. Öncelikle onun hesaba kattığı, ders alacağı hocanın ne kadar kaliteli olduğu, daha önce hocanın bir başarısının olup olmadığı ve hocanın ders verme konusunda ustalığı ve tecrübesi bu süreci etkileyecektir. Tabiki tüketici tüm bunları hesaplarken kendi ekonomik durumunu da düşünmek durumunda olacaktır. (<http://perakendeokulum.com/2012/07/27/karar-verme-surecinin-temelleri-ve-asamaları/>,21.12.2015).

İKİNCİ BÖLÜM

FUTBOL VE FUTBOL SEYİRCİSİ

2.1 Futbol

2.1.1 Futbolun Dünyada Gelişimi

Futbol önemli bir spordur çünkü kitleler üzerindeki etkisi diğer spor dallarına nazaran oldukça fazladır (Aracı, 2005, s. 1).

Futbol sadece oyuncuları ilgilendirmez, bugün milyonlarla ifade edilen bir izleyici kitlesi vardır. Bu izleyici kitlesi seyirci konumunda futbolun içinde yer almaktadır (İnal, 2004, s. 15).

Futbolun nasıl ortaya çıktığına dair kesin bir bilgi olmamakla beraber elimizdeki mevcut kaynakların ışığında, tarihin seyri içinde ilk hangi ülkelerde oynandığına ilişkin mevcut kaynaklar şunlardır. Eski Yunanlıların “EPİSKROS” Romalıların “HASTUM” Türklerin “TEPÜK” günümüz futbolunun atası mahiyetindeki oyunları Asya'da Çin, Japonya, Hindistan, Afrika'da Mısır: Amerika'da Meksika, Avrupa'da Yunanistan, İtalya, Fransa ve İngiltere, gibi ülkeler oynamıştır (Urartu, 1994, s. 5).

Türklerin Tebük dedikleri Futbolun Türkler tarafından oynandığını söyleyen büyük kaynak ise Türk Diline en büyük hizmeti sunan, Kaşkarlı Mahmut'un eşsiz eseri Divanü Lügati' Türk'tür. Bu eser; “kurşun eritilerek "ağırşak" (tekerleğe benzer yassı nesne) biçiminde dökülmesinden sonra üzerine keçi kılı veya benzeri yumuşak bir şeyle sarılarak oluşturulan yuvarlak nesne ile erkek çocukları ayaklarıyla vurarak oyun oynuyordu. Tepmek, "tekmeleyerek vurmak" anlamındaki fiilden gelen "tepük" oyunu, futbolun eski bir biçimi sayılıyor diyerek futbol tarihini bin yıl öteye götürüyor (<http://www.hurriyet.com.tr/1915-olaylarininin-100-yil-anmasindaydim-28833309>, 19.10.2015).

Eski dönemlerde futbolun bugünde olduğu gibi büyük bir zevk ve heyecanla oynandığını mağara duvarlarına çizilmiş olan söylemektedir. Günümüz futbol sporuna esas teşkil ve futbola benzeyen diğer toplu oyunlarla ilgili bilgilere yer veren ve tarih içerisinden günümüze kalan bir çok eser bulunur (İnal, 2006, s. 18).

Önemli futbol araştırmacılarından olan Richard Giulianotti futbolun tarihinin Futbol tarihi "Modern Öncesi", "Modern" ve "Post-Modern" olarak üç bölümde sınıflandırılabilir. "Modern Öncesi" futbol, toplumsal kültürün yine bir parçası olarak karşımıza çıkar. Eğlence ve hoşça vakit geçirme maksatlı olarak oynanmıştır. "Modern" olarak tanımlanan dönem ise 1850'lerden sonra İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Bu dönemde oyunun kuralları oturmuş ve bu kurallara göre oyun idrak edilmiştir. "Post Modern" dönem ise 1970'den sonraki dönemi

kapsar. Bu dönemde futbol alanında uzmanlaşmış profesyonel kişilerce büyük çaplı organizasyonlarda oynanır. Gelişmiş kitle iletişim araçları ve teknolojinin de etkisiyle futbola katılım büyük ve çok uluslu bir yapıdadır (Çakmak, 2014, s. 3).

Genel kabul yaklaşık bin iki yüz yıl önce futbolun İngiltere’de ortaya çıktığı yönündedir. Ama nallil ortaya çıktığına dair elimizde bir kaynak mevcut değildir. Romalılar Harpastum dedikleri oyunu İngiltere’ ye götürmüştür ve böylece İngiltere’de futbol oynanmış olabilir. Fakat böyle bir yargıyı kabul etmek iki farklı problem de beraberinde getirir. Bu problemlerden birincisi futbolu İngiltere’ye Romalılar getiriyor o zaman neden futbolun ilk İngiltere’de ortaya çıktığı kabul ediliyor. İkinci problem ise “Harpastum” denilen oyunun futbol oyunu olup olmadığının şaibeli olmasıdır. Çünkü Harpastum ne kadar futbola benzese de bu oyunda el de kullanılıyordu. Aynı zamanda bu oyun askeri eğitim amaçlı ve çok sert bir şekilde oynanıyordu. Bu durumları gözardı edersek ilk futbolun temelinin İngilterede atıldığını kabul edilebilir. Daha sonraları futbol İngilterede yaygınlık kazanarak halk ve ve soylular tarafından çok sevilen bir pozisyona gelir. Ancak futbolun büyük bir rekabet ortamı yaratması ve iç çekişmelere neden olması futbolun iç savaş tehlikesi yarattığı gerekçesiyle 13 Nisan 1314 yılında Kral II. Edward tarafından bu oyunun oynanması yasaklanmıştır (Horasan, 2007, s.4).

2.1.2 Futbolun Ülkemizde Gelişimi

Ülkemizde bugünkü anlamıyla modern futbol, 19. yüzyılın sonlarına doğru oynanmaya başlamıştır. Ancak futbol ile Türklerin karşılaşması uzun yıllara dayanır. Türkler futbola benzer bir oyunu zaten başta Köktürk Devleti olmak üzere ilk Türk devletleriyle beraber oynuyorlardı. Türkler oynadığı bu futbola benzer oyuna ise tebük diyorları. “Tebük”ün kelime anlamı ise ayak topu demektir. Bu bilgilere Dede Korkut kitabında ve Divânu Lügati’t-Türk adlı eserlerden ulaşabiliriz (Dikici, 2008, s. 3).

Lakin Türk Tarihi’nde oynanan futbolu bir tarafa bırakıp Türkiye Cumhuriyeti’nde oynanan futbola dönecek olursak Türkiye’de futbol ilk olarak 19. yüzyılın ikinci yarısının ikinci çeyreğinde oynanmaya başlanmıştır. Osmanlı topraklarında ise ilk kez gayrimüslimler ve ülkede yerleşmiş bulunan yabancı uyruklular tarafından oynanmaktaydı. Araştırmalar ve belgeler Osmanlı Devleti’nde oynanan ilk futbol maçı tarihinin 1875 olduğunu söylemektedir (Aracı, 2005, s. 2).

Bu tarihte ilk müsabaka Selanikta yapılmıştır. Ardından İzmir’in Bornova çayırları 1877 yılında futbol ile çiğnenmiştir. O dönemlerde spor yapma ve kulüp kurma Türklere yasaklanırken yabancılar için serbest bırakılmıştır. Müslüman Türk gençleri futbola karşı ilgi duymakla beraber mevcut yasaklamalar yüzünden bu spordan uzak kalmışlardır. Bu nedenle

tarihimizde ilk kulüpler yabancılar ve Müslüman olmayanlar tarafından kurulmuş ve ilk futbol maçları da yine onlar tarafından oynanmıştır (Garzan, 2009, s. 41).

Tekrar Orta Asya'ya dönecek olursak Türklerinin, bu günün futbolunun bazı kuralları içinde ayak topu oynadığı, bilgisi çin kaynaklarında da mevcuttur. eserde Türk topraklarındaki karşılaşmaları izleyen Çinli Huan, şunları anlatmaktadır: “Büyük tapınakların avlularında sık sık ayak topu müsabakaları yapılır. Oyun içinde topa elle dokunulmaz, ya ayakla ya da başla vurulur. Amaç topu rakip kaleye sokmaktır. Erkekler gibi savaşmayı başaran Türk kadınları, bu oyunda da mahirdirler” (Kırdar, 2006, s. 19).

İstanbul'un ilk futbol kulübü İngilizler ve Rumlar ortaklaşa kurmuştur. Bu kulüp Kadıköy Futbol Kulübüdür. Fakat aralarında çıkan anlaşmazlıklar yüzünden İngilizler Moda Futbol Kulübü'nü kurmuş, Kadıköylü Rumlar ise Elpis ve Imogene kulüplerini kurmuştur. 1903 yılında aynı takımların katılımı ile İstanbul Futbol Ligi kurulmuştur. İstanbul'da bir futbol liginin kurulmuş olması, bu coğrafyada futbolun daha da yaygınlaşacağını bir göstergesidir (Keskin ve Durusoy, 2002, s. 111).

Ardından kurulan bu kulüpler Türk gençlerine örnek teşkil etmiştir. “Biz niye bir futbol takımı kurmuyoruz" fikrine binayen Mektebi Sultani'nin 10 sınıf öğrencileri öğrencileri 1905 yılında Ali Sami Yen'in önderliğinde Galatasaray'ı kurmuşlardır. Türkiye'de spor örgütlenmesinde bu ilk adım olmuştur (Komisyon, 1992, s. 3).

Böylelikle 1905'te ilk futbol kulübümüz ortaya çıkmıştır. Galatasaray, 1905-1906 sezonunda İstanbul Ligi'ne katılmıştır. 1907-1908 sezonunda ise şampiyonluğunu kazanmıştır. Bu şampiyonluk Türk futbol tarihi açısından ilerde yaşanacakların bir müjdecisi olmuştur. Ardından Fenerbahçe ve Beşiktaş kulüpleri kurularak Galatasaray'ın başlattığı bu silsileye katılmış ve kendinden sonra kurulacak olan kulüplere öncü olmuşlardır (www.turkcebilgi.com,.19.10.2015).

Türk sporunun ilk teşkilatı, Türk İdman Cemiyetleri İttifakı'nın kurulması Yusuf Ziya Öniş başkanlığında ilk Türk Futbol Federasyonu 1923 yılında Şehzadebaşı'ndaki Letafet Apartmanında yapılan bir toplantıda 'Futbol Heyet-i Müttehidesi' kurulmuştur. Sonra da FIFA'ya başvuru yapılmıştır. Türkiye 21 Mayıs 1923 tarihinde FIFA'ya 26. üye olarak katılmıştı. “1938 yılında Türk Spor Kurumu'nun kaldırılması ve Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nün Türk sporuna hakim olmasıyla beraber futbol da devlet yönetimine geçmiş olur. 1962 yılında ise, UEFA, Türkiye'nin tam üye olduğunu duyurmuştur”

(TFF,Resmi,İnternet,Sitesi,2015,http://www.tff.org/default.aspx?pageID=310,06:00.08.08.2015).

2.1.3 Bir Endüstri Olarak Futbol

Avrupa’da 1980’lerin başından, ülkemizde ise 1990’lı yılların sonlarından itibaren, kulüplerin kendi stadlarını yapmaları ve gelirlerini isteği ile başlangıç yapan ve bunun devamını da reklam, sponsorluk gelirleriyle getiren bir futbol sektör olma yolunda ilerlemekteydi. Bugün ise başlı başına bir endüstri olmuş bir vaziyettedir. (<https://futbolhakkindahersey.wordpress.com/2011/03/25/futbolun-endustrilesmesi/>).

Futbol endüstrisi hakkında kapsamlı araştırmalar yapan Deloitte’un, İngiltere’deki Spor İş Grubu’nun 2007 tarihli raporuna göre “Annual Review of Football Finance” raporuna göre, 2005-06 sezonu itibariyle Avrupa futbol piyasası büyüklüğü 12,6 milyar Euro’ya ulaşmıştır. Avrupa liglerinin gelirlerinin dağılımına bakıldığında, sponsorluk, yayın ve reklam gelirlerinin toplam gelirlerin %80’ine ulaştığı, geriye kalan %20’lik kısmın ise stad gelirleri olduğu görülmektedir. Avrupa genelinde gelirlerin dağılımında son 20 yıllık dönemde stad gelirlerinin, toplam gelirler içerisindeki %80’ler civarındaki ağırlığının, %20’ler seviyesine gerilemesi, futbolun geleneksel gelirlerinin yanında giderek artan bir oranda yeni gelir kaynakları yaratarak bir endüstri halini almasının açık bir kanıtıdır (<http://www.futbolekonomi.com> 02.08.2015).

2.2 Futbol Seyircisi ve Taraftarlık

Müsabakaları izleyen kişilere seyirci denir. Bir başka ifadeyle aynı amaç doğrultusunda, bir spor müsabakasında oynananmakta olan oyuna benzer tepkiler gösteren, takımına destek olmak ve takımının maçlarını izlemek üzere ortamda bulunan seyircilerdir. İkinci ifadeyle tarif edilen seyirci kitlesi daha çok taraftar seviyesindedir. Soyolojik açıdan seyirci üzerinde bir inceleme yapmak teşkil ederse teşkilatlı ve devamlılığı kısa ve gerçek bütünlüğü bulunmayan sosyal gruplar demek yanlış olmayacaktır. Seyircilerin sergileyeceği tavır ve davranışlar kişisel ve grupsal olabilir. Kimi seyirciler desteklediği takımının gol yemesi üzerine ağıt yakarken kimileri sadece izlemekle yetinir. Hatta bazılarının desteklediği bir takımı bile olmayabilir. Bazende seyircilerin oyuna verdikleri tepkiler benzer olabilir. (Salam, 2015, s.13).

Futbolun, kitleleri peşinden sürüklemesi onun seyirlik bir spor olduğunun göstergesidir. Psikososyal açıdan olaya bakarsak, seyirciler günlük hayatlarının dışında spor faaliyetlerine katılırlar futbol karşılaşmalarını izlerler. Burada olaylara gösterilen tepkiler benzerdir. Çünkü burada sosyal etki söz konusudur (Bayran, 2011, s. 11).

2.2.1 Futbolda Taraftarlık ve Taraftar Tipleri

Toplumsal bir olgu olan sporun önemi her geçengün biraz daha artmaktadır.

Ekonomik yönden düşünürsek spor, eğlence ve hizmet endüstrisinin önemli bir bölümünü teşkil eder. Eğlence ve hizmet sektörünün temelinde ise insan vardır. İnsan bu alanda faaliyet gösteren sektörler açısından önem arzeden bir kaynaktır. Spor pazarlamasında ise insana karşılık gelen kaynak geniş ölçüde taraftardır (Gençer, 2008, s.772).

Futbol, bugün Türkiye’de taraftarlarca desteklendiğinden finansal kaynağının temeli taraftara dayanır. Taraftarlar ise kuluplerine sıkı sıkıya bağlı futbolsever kimselerdir. Sporseverleri gruplamak gerekirse beş farklı tipe ayırmak mümkündür. Bu futbolsever tipleri ise şunlardır. İddiacı tipler, geçici yerel tipler, fedakar tipler, fanetik tipler ve işlevsiz tiplerdir. Spor endüstrisi bu tipleri araştırma yoluyla tespit eder. Çünkü doğru bir pazarlama yapabilmek için müşterinin özelliklerini bilmek gerekecektir. (Hunt, 2006, s. 439).

Taraftarların takımlarına bağlılığı aynı derecede değildir. Çünkü spora, takıma veya sporcuya olan bağlılık kişisel nedenlere dayalı olduğu için kişiden kişiye değişiklik gösterecektir. Her ne kadar taraftarlığın temellerinden birisi de sosyal bir olgu olması olsa da taraftarların sergileyeceği davranışlar farklılık gösterecektir. Zaten İnsanın doğası gereği farklı karakterlerde oldukları için bu davranış da normaldir. (Katirci ve Argan , 2002, s. 17).

Bu bağlamda taraftarlar “ciddi” ve “normal” olarak ikiye ayrılırlar. Burada ciddi taraftarlar maçların sonucuna koşulsuz inanır. Normal olan taraftarlar ise daha farklı davranışlar sergiler. Sutton, Mc.Donald, Milne ve Cimperman taraftarları çeşitli faktörleri dikkate alarak, orta ve yüksek olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. Yine bir başka araştırmacı ise taraftarı beş gruba ayırır. Buradan çıkacak sonuç sosyal bilimlerin sonuçlarının kesin olmaması ve farklılık ve taraftarlığın farklı özelliklerinin baz alınmasıyla alakalıdır. Bu taraftar tipleri ise geçici taraftarlar, yerel taraftarlar, sadık taraftarlar, fanatik taraftarlar ve kötü fonksiyonlu taraftarlardır. (Salam, 2015, s. 15).

Seyir sporlarının tüketicileri olan taraftarları tüm faaliyetlerin merkezine yerleştirmektedir (Serarslan, 2009, s. 23).

2.2.1.1 Geçici Taraftar

Belli zamanda, belli bir olay esnasında taraftarlık özelliği gösterip de ilerki zamanlarda taraftarlık davranışlarında bulunmayan taraftar tipidir. Bu tip taraftarlar genelde futbola karşı ilgili değildirler ama bu tür müsabaka ve organizasyonlarda izleyici konumunda olabilir. Genelde Dünya çaplı organizasyonlarda, Avrupa ya da Dünya Kupası gibi organizasyonlara katılırlar. Organizasyonların sonunda ise katılımdan çekilirler (Parlak, 2011, s. 9).

2.2.1.2 Yerel Taraftar

Bu taraftar grubu genelde amatör maçların takipçisidir. Doğduğu, içinde yaşadığı takımı destekler niteliktedir bir taraftar kitlesidir. Örneğin Aksaray'da yaşayan Hüseyin, futbolu hiç sevmemesine rağmen Aksarayspor pek başarılı olmasa da Aksarayspor'u destekler. Tabii yerel takımların sayısı oldukça fazladır. Bu nedenle bu yerel takımların hepsinden ayrı ayrı başarı beklemek yersizdir. Bu taraftar tipindekiler genelde iki takım tutma eğilimindedirler. Bu takımlardan biri yerel takımı olurken diğeri daha üst Ligte olan işini daha profesyonel yapan takımlardan bir olabilir.(Emekta, 2011, s. 60).

2.2.1.3 Adanmış Taraftar

Bu gruptaki taraftar tipi kendini takımına atamış taraftardır. Adeta takımıyla bütünleşmiştir. Onun için takımının başarılı yada başarısız olması pek de önemli değildir. Her daim takımına desteğini sürdürür. Burada taraftar takımıyla bir bağ kurar ve onunla bütünleşir (Emekta, 2011, s. 61).

2.2.1.4 Fanatik Taraftar

Fanatik taraftar da adanmış taraftar gibi takımıyla bütünleşmiştir ancak buradaki fark fanatiklerin daha koyu olmasıdır. Bu gruptakiler tam anlamıyla bir holigandır. Serttirler, agresiftirler ve çevreye zarar verebilecek tipte olan taraftar grubudur. Fanatikler bir yarışma içinde mücadele eden taraflardan birine aşırı bir bağlılıkla, sabit fikirle düşkün olan tutucu kimselerdir. Dolayısıyla kimlik aşırılıkları da fanatizm olarak ifade edilebilir (Emekta, 2011, s. 61).

1980'lerde İngiltere tribünlerindeki asi ve agresif hareketleri ırkçı ve hükümet karşıtı tavırlarıyla futbol literatürüne holigonluk dahil olmuştur. İşte holigon diyeceğimize taraftar kitlesi işte bu grupta yer alır (Dikici, 2015, s. 56).

Futbol fanatizmi olmanın olumlu ve olumsuz yönleri de mevcuttur. Fanatizm, takımını "ölesiye sevmeyi" gerektirir ve ona çok sıkı bağlı olmak durumdadırlar, ancak sosyal çevre bu tarz aşırı davranışları dışlayabilmektedir (Baş, 2008, s. 38).

2.2.1.5 Disfonksiyonel Taraftar

En önemli taraftarlık bileşenidir. Bu grup da Fanatik taraftara benzer lakin fanatik taraftar, taraftarlık kimliğinin bir parçası olarak görür. Disfonksiyonel taraftara göre ise taraftarlık kimliğinin bir parçası değil önemli bir parçasıdır. Bu yönüyle fanatic denilen gruptan ayırmak güç olacaktır. Bu tip taraftarlar yine fanatikler gibi toplumsal olarak kabul görmeyen davranış biçimleri sergileyebilirler (Or, 2009, s. 24).

2.3 Futbolda Taraftarlık

Taraftarlık olgusu hızla büyüyen ve yeni bir sektör olan spor pazarlaması için önemli kaynak olarak karşımıza çıkar (Hamil ve Chadwick, 2010, s. 86).

Pasif spor tüketiminde spor seyircisi ve spor taraftarı birbirinin yerine de kullanıldığı görülür. Halbuki her iki kavram da birbirinden farklı yapıları temsil etmektedir. Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğü taraftarlık terimine karşılık gelen kelimeyi yandaşlık olarak belirtmektedir. Taraftarlığı; “bir şeyden, görüşten, düşünceden ya da birinden yana saf tutma” olarak tanımlamıştır. Kısacası; taraftarlık davranışı içerisinde bir yandaşlık, saf tutma ve destekleme hâli mevcuttur. (http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56883bd239db40.07541212 , 12.12.2015).

“Fanatic” kelimesinden türetilen fan (taraftar) kavramı ilk olarak 1682 yılında aşırı hevesli birey anlamında kullanılan bir kavram iken ilk kez 1899'da bir Amerikan sözlüğünde “öncelikle sporda görülen coşku dolu birey” ifadesi “taraftar” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır. Spor taraftarlığını; spor ile ilgili bazı özelliklere hayranlık derecesinde bağlılık olarak kullanılabilir. Bir başka tanımlama yapmak gerek arz ederse sporla ilgili olana duygusal yönden bağlı olan bireylerdir. Goldstein) ise şöyle bir tanım yapmıştır: “spor taraftarını, bir spor ögesine yüksek düzeyde bağlı olan kimse olarak” (Katirci ve Argan, 2012, s. 43).

Spor ile ilgili taraftar terimlerinin anlamlarına dayanarak; “Spor izleyicisini spor taraftarı olarak nitelendirebilir miyiz?” sorusuna nasıl bir cevap vermemiz gerekir? Bu soruya verilecek cevap baz aldığımız ölçüte göre farklılık arz edecektir. Spor seyircisi spor olayını sporun üretildiği zamanda izleyen ve ya dinleyen kişiler olarak tanımlayabiliriz. Bu tanımlama ışığında spor izleyicisini bir taraftar olarak değerlendiremeyiz ancak bir taraftarın her zaman bir spor izleyicisi olduğunu kesinlikle söyleyebiliriz (Katirci ve Argan , 2012, s. 44).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPORDA HİZMET VE ETKİNLİĞİN ALGISI

3.1 Kalitenin Tanımı

Kalite terimi hizmet alan kişilerin gereksinim ve beklentileriyle doğrudan ilgilidir. Bu nedenledir ki standart bir kalite tanımı yapılamaz. Kalite terimi tüketicinin karakteristik ve sosyal beklentileri doğrultusunda farklılık gösterir. Bu farklılıklar kaliteyi çok çeşitli şekillerde tanımlamaya doğrudan bir sebeptir (Sözer ve diğerleri, 2002, s. 46).

Kalite tanımı bir çok araştırmacıya göre farklı şekillerde tanımlanır. Hoyer ve Hoyer (2001) bir çok araştırmacıyı incelemiş ve incelemeleri neticesinde bir çok ortak özelliklere rastlasa da ortak bir kalite tanımına ulaşamamıştır. Crosby, göre kalite gerekliliklere uygunluk demektir. Araştırmacıya göre kalitenin bir tanımını yapmak gereklidir aksi durumda ne yapılması gerekeceği kesin bir değer kazanamaz bu bağlamda gerekliliğin ne olduğunun bilinmesi gerekir. Bunlar ölçülebilir ürün ve hizmet değerine dönüştürülmelidir. Ürün ve hizmetin değerinin ölçülüp yüksek kalitede olması bir zorunluluktur (Gençer, 2005, s. 14).

Deming'e göre müşteri memnuniyeti kalite demektir. Deming, kalitenin tanımının yapılabilmesi için ilk önce müşterilerin memnuniyet durumlarına bakılmalıdır. Bu bağlamda kalite çok boyutlu bir kavramdır. Bir ürün veya hizmetin kalite tanımının bir onun bir özelliğine bakılması çok yanlış bir yordam olacaktır. Çünkü kalite çok boyutludur. Aynı hizmetten farklı müşterilerden aynı derecede memnuniyet beklemek çok da akla uygun düşmez. Çünkü insanların beklentileri farklılık arz eder. Feigenbaum yine kalitenin müşteri memnuniyetine göre tanımlanması gerektiğini belirtmiş kalitenin çok boyutlu olduğunu; geniş olarak tanımlanması gerektiğini, müşterilerin değişen gereksinim ve beklentilere sahip olmalarından dolayı kalitenin dinamik olduğunu belirtmiştir (Dik, 1992, s. 20).

Japon yönetim bilimi ve kalite uzmanı Kaoru Ishika Şöyle bir kalite tanımı yapmıştır: “Dar anlamda kalite ürün kalitesi demektir. Geniş anlamda kalite iş kalitesi, hizmet kalitesi, iletişim kalitesi, proses kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesidir (Paşaoğlu, 2011 s. 2).

Joseph M. Juran'ın kalite yaklaşımı ise şu yöndedir. “Kalite yönetimi felsefesinin evrensel bir süreçten ibaret olduğunu ve bunu da kalite planlama, kontrol ve iyileştirme olarak üç aşamadan oluştuğunu belirtmiştir.” Bu üç aşamada, kalite planlaması yapılması; bu aşamada müşterinin ihtiyacı belirlenir, ihtiyaca uygun özelliklerde ürün geliştirilir, tedariki karşılayan kalite ürünleri oluşturulur ve süreçte yeterlilik ispat edilir. Kalite kontrolü; fiili performansın ölçülmesini, planlanan ile gerçekleşen arasındaki farkın belirlenip, sapmaların yorumlanmasını, sapmalardaki farkla ilgili düzeltici önlemlerin alınmasını, nelerin kontrol

edileceğinin belirlenmesini, ölçüm birimlerinin seçimini, ölçütlerin oluşturulmasını ve performans standartlarının belirlenmesini aşaması aşamalarını içerir. Son aşama ise bir kalite iyileştirmenin; kalite iyileştirme ile ilgili olarak ihtiyaçların belirlenmesini, kalite iyileştirme ile ilgili özel projelerin tanımlanmasını, kalite iyileştirme ile ilgili projelerin organize edilmesini, kalite iyileştirme sebeplerinin keşfinin organize edilmesini, sebepleri bulmak için teşhis hareketinin gerçekleştirilmesini, iyileştirme ile ilgili tedavilerin gerçekleştirilmesi ve etkinliğinin onaylanmasını ve kalitenin iyileştirilmesi ile ilgili faydanın tespiti için gerekli kontrollerin sağlanmasını kapsar (<http://gelisim.org/makaleler/58.htm> , 01.01. 2015).

Pirsig kalitenin kalitenin zor bir kavram olduğunu belirtir “kalite ne olduğunu biliyorsunuz, fakat ne olduğunu bilmiyorsunuz” olarak dile getirmiştir. Bu bağlamda kalitenin berrak bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Kalitenin olup olmamasına dair birçok fikir olmasına rağmen, Kalitenin ortak bir tanımı asla mevcut değildir. (Bulgan ve Gürdal, 2014, s. 241)

Shewhart, kalitenin iki yönü olduğunu belirtmiştir. Shewart, kalitenin subjektif ve objektif olmak üzere ikiye ayırır. Kalite ödenen fiyata karşı alınan bir değerdir (Bulgan ve Gürdal, 2014, s. 241).

Garvin (1988) kalite ile ilgili olarak genel bir anlayış yaratabilmek için literatürde var olan çeşitli kalite tanımlarını sınıflandırarak, deney üstünlüğüne sahip kalite yaklaşımı ürünü temel alan kalite yaklaşımı, kullanıcıyı temel alan kalite yaklaşımı, üretimi temel alan kalite yaklaşımı, değeri temel alan kalite yaklaşımı olmak üzere beş kalite . Kalite Latince "nasıl oluştu" anlamına gelen "Quam fecit in" kelimesinden gelmektedir (<http://documents.tips/documents/toplam-kalite-yonetimi.html>, 01.01. 2016).

Kalite sözcüğü bir ürünün, hangi ürün ve hizmet için kullanıyorsa gerçekte onun ne olduğunun bilinmesi demektir. Kalite kavramı kişisel olduğu için kişiden kişiye ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. Kişisel bakış bura da önemlidir. Tarihi hafıza, kültürler, yaşam düzeyi, zevkler, gelenekler, görenek, örf, adet, toplumsal yapı, eğitim, program gibi çok sayıda kaliteye kişisel bakışı etkilemektedir. Bundan dolayıdır ki bir ürünün üretilmesinde ya da belli bir topluluğa ve ya bireye hizmet/hizmetler sunulurken tüketicinin kişisel bakışını gözden kaçırmak atılacak yanlış bir adım olacaktır. Kalite kişisel bir karar olsa da belirlenebilen ve çoğu kez kalite ölçütleri veya mevzuatları da mevcuttur. Kalitenin günlük kullanımdaki anlamına bakmak gerekirse bir ürünün ne denli dayanıklı ve sağlam olduğunu ifade eder (Yüzgenç, 2010, s. 14).

Bir fimanın fark yaratması için kaliteli bir hizmet ya da ürün sunması gerekecektir. Günümüzde hizmet işletmeleri, üretim işletmelerindeki gibi müşteriye yönelik bir kalite geliştirmek durumundadır. Hizmet sektöründe faaliyette bulunan büyük firmalar üstün hizmet

kalitesini yakalamak paşinde olmak durumundadır. Yüksek hizmet kalitesinin doğrudan maliyete de yansıdığıını unutmamak gerekecektir. Hal böyle olunca firmalar maliyet ve kalite arasındaki oranı korumak durumundadır (Yıldız ve Diğerleri, 2013 s.116).

3.2 Hizmet Kalitesi ve Ölçümü

Çeşitli kriterler baz alınarak kalite ölçümleri yapılsa da kalite öznel bir kavramdır. Burada müşterinin bir üründen ya da hizmetten ne beklediğinin farkında olunması gerekecektir. Hizmet kalitesi, hizmetin büyüklüğü ile ilgili bir tutum veya bütünsel bir yargı olduğundan hakkında genel-geçer bir fikir birliğinin bulunmasına karşılık bu tutumla ilgili uzlaşma sağlanabilmiş değildir. Bazı araştırmacılar, hizmet kalitesinin, performans algıları ile beklentilerin karşılaştırılmasından, bazıları da ideal standartlara dayalı performans karşılaştırmalarından ya da yalnızca performansa dayalı algılardan meydana geldiğini söylemektedirler. Bu kavramlar öznel ve tüketicinin aklında oluşmaktadır. Tüm bu özellikler tüketici algılarında, hizmet kalitesinin yerinin belirlenmesinde rol oynamaktadır (Demir, 2010, s. 7).

Hizmetlerde günden güne artan kalitenin mühimiyetiyle, bu sahadaki projelerde da ciddi artışlar vardır. Bu durum, hizmet kalitesinin etkin bir biçimde ölçülmesi gerektiğinin gerekliliğini ortaya koymuştur. “Ölçemediğini daha iyi hale getiremezsin” sözü bunun bariz göstergesidir. (Demir, 2010, s. 38).

3.3 Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi kavramı bugün için hizmet yönetimi ve pazarlama alanında önem arz eden konular arasında yer almaktadır ve aynı zamanda kalite kelimesi yönetimin değişmez bir yapısıdır. (https://tr.wikipedia.org/wiki/Hizmet_kalitesi, 02.01. 2016).

Geleneksel bakış açısına göre, kalite, sunulan hizmete karşı alınan tavidir. Yani bir müşteriden alınan bir geri bildirimdir. Bitner ve Hubbert, hizmeti, “müşterilerin örgüt ve sunduğu hizmetine olan, genel izlenimleri” olarak tanımlamışlardır. Burada geleneksel yaklaşım, hizmet kalitesini açıklamaktadır. Hizmet kalitesi ise “müşterilerin beklentileri ile gerçek başarımlarını karşılaştırmaları (mukayese etmeleri) sonucu oluşan algılar” demektir (Ayşe Aslı Yüzgenç, 2010, s. 26).

Bitner, hizmet kalitesinin, “müşterinin beklentileri ve algıları arasındaki farkın yönü ve derecesi” olduğunu söylemektedir. Kalite hakkında aşağı yukarı herkes fikir sahibidir ancak genel bir kalite tanımı yapmak oldukça güçtür. Çünkü kalite kavramı çeşitlilik arz eder. Dolayısıyla, herkesin ayrı bir kalite kavramı vardır. Burada kalite kavramı müşteriler, hizmet sağlayıcıları, üreticiler, çalışanlar ve tedarikçilerin için farklı olacak ve bu grupların kendi

içinde de farklılık gösterecektir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009, s.147).

3.4 Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet, “gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanabilir (Eleren ve diğerleri, 2007, s. 77)

Hizmet kalitesi ya da servis kalitesi, aslında bir işletme kavramıdır. Hizmet kalitesi, hizmetin istenen amaca uygunluk derecesidir. Objektif ve sübjektif hizmet kalitesi olarak hizmet kalitesini ikiye ayırmak mümkündür. Hizmet kalite kontrol sistemi objektif özellikleri baz alarak uygulanan belli kriterlerdir. Hizmet kalitesi, servis potansiyeli, hizmet süreci veya hizmet sonucu ile ilgilidir, servis potansiyeli olarak çalışanın yeteneği, hizmet süreci performansı olarak hizmet hızını, sonuç kalitesi olarak müşteri dileklerini yerine getirme başarısını örnek verebiliriz. Bunlar nesnel yani ölçülebilir niteliklerdir. Hizmet sektöründe bu ölçümleri yapan belli kalite kontrol firmaları vardır. Bu firmalar çeşitli kriterlere göre hizmeti çeşitli değerlendirmelere tabi tutar ve çeşitli sertifikalar ve belgelerle firmanın kalitesini tesciller. (<http://enm.blogcu.com/hizmet-kalitesi-ve-hizmet-yonetimi-nedir/2591394>, 20.12.2015)

Deming’in tanımını yukarıda vermiştik. Hizmet kalitesi ise Deming’in tanımına göre müşterinin almış olduğu hizmetten ne derece memnun olduğuyla ölçülür (https://tr.wikipedia.org/wiki/Hizmet_kalitesi. 20.12.2015).

3.5 Sporda Hizmetin ve Etkinliğin Kalitesi Kavramı Ölçümü

İşletmeler için rekabetten en az zararla çıkmanın yolu müşteri memnuniyetidir. Bu durum hizmet sektörü için de aynıdır. Hizmet sektöründe ürünler dolayısıyla müşteriyi tatmin etme baz alınarak kalite kontrol mekanizmaları geliştirilebilmektedir. Burada temel ölçütün insan olması ölçüm kriterlerinin de sübjektif olacağının göstergesidir. Hizmet sektörü üzerine literatürde bir çok örnek bulunmaktadır. Bu örnekleri incelediğimizde hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçümü de çeşitlilik gösterecektir. Önemi her geçen gün biraz daha artan hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi önemlidir. Çünkü bir hizmet kalitesinin ölçülmesi ve o ölçümden hizmetin geçer not alması onun kalitesinin tescillenmesi demektir. Hizmet işletmelerinde, mamul üreten işletmelere göre kalite ve performans göstergelerinin belirlenmesi oldukça zordur. Bunun temel sebebi, hizmet kavramının kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilme güçlüğünden kaynaklanmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2013, s. 92).

Spor işletmelerinde çalışanların yetenekleri göz önüne alındığında kalite kontrol tekniklerinin bu alana uygulanmanın kaçınılmazlığı ortaya çıkmaktadır. Sunulan hizmetin

kalitesinin tatmin edici olup olmadığı kararını müşteriler vermektedir. Müşteri bir seçim olarak, aynı markayı satın alma ya da belli aralıklarla o markaya veya hizmete yönelmesi aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri sadakati açısından büyük bir hizmet kalite ölçütüdür. Bu bağlamda düşünürsek, spor işletmelerinin vermiş olduğu hizmetlerinde müşterilerinin beklentilerini karşılamak durumundadır. Modern ve gelişmiş spor aletlerini kullanarak, düzgün sportif faaliyetlerde bulunarak kaliteli ve etkin bir biçimde hizmet sunmak durumundadır (Erk, 2009, s. 5).

Seksenli yıllarda başlayan Toplam Kalite Yönetimi'nin (T.K.Y) Spor sektörüne girmesi ile "müşteri tatmini", ve spor hizmetlerinden yaralananların geri bildirimleri ölçüt olarak kullanılmasını sağlamıştır. Spor hizmetlerinden faydalananların yalnızca kendi düşüncelerinin etkisinde değil, çevre diğer durumları da göz önüne alarak bir karar verdikleri, ona göre tercih yaptıkları ortadadır. Spor hizmeti alan müşterilerin hizmet kalitesinden başlıca beklentileri şunlardır; Spor işletmeleri personelinin müşterilere kibar ve saygılı davranması, müşterilerin spor işletmeleri personeline güven duyması, müşteri ihtiyaçlarının zamanında giderilmesi, spor merkezinde kullanılan cihazların modern olması, verilen sportif faaliyet çeşidinin yeterli olması, fiziki mekanların yani banyo tuvaletlerin temiz olması, bekleme odalarında yeterli oturma yerlerinin olması, spor işletmeleri ortamının güvenilir olması, boş zamanlarını değerlendirme, sağlıklı bir yaşam sürdürme, güzel ve zinde bir vücuda sahip olma, kilolardan kurtulma stres atma, sosyal ilişkileri geliştirme gibi beklentilerdir. Eğer bu beklentileri bir hizmet sektörü sağlayabiliyorsa o sektör alanında gerçekten kalitedir. Tüm bunlar geri bildirim ve anketler sonucundan ortaya çıkmış olan kriterlerdir. İşletmelerin müşterilerden beklentisi farklılık arzedebilir. Çünkü herkesin işletmeyi kullanma amaçları farklı olacaktır. Ama yukarıda belirtilen kriterler bu anlamda temel kriterlerdir. Spor işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü yapılırken bu kriterler dikkate alınmalıdır (Demir, 2010, s. 38).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

4.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Spor endüstrisinin büyük bir ekonomik hacmi vardır. Geçmişten günümüze kadar geçen zaman zarfında her geçen gün hacmini genişletmiş, günümüzde ise fevkalade bir ekonomi halini almıştır. Bu ekonomi bugün milyon dolarlarla ifade edilir. Spor ekonomisi bugün için hem maddi ürün pazarı hem de hizmet pazarlama alanını ifade eder. Medyanın gücünü de eline alan spor endüstrisi milyonlarca insana ulaşarak milyonları etkileyebilme gücüne sahiptir. Tabi ki bu gerçekte de kayda değer bir ekonomidir.

Spor endüstrisinin temel dayanağı insandır. Spor endüstrisi için diğer endüstrilerde olduğu gibi tüketici önemli bir konumdadır. Burada önemli olan bir şeyler üretip o üretilen ürünü tüketiciye sunabilmektir. Spor tüketicileri genelde üreticiden hizmet ya da spor malzemeleri alabilir ya da bizzat spor aktivitelerinin içinde bulunabilirler. Diğer bir tabirle spor tüketicileri; sportif faaliyetlere katılanlar ve seyirci konumundakiler olmak üzere ikiye ayrılırlar. Burada katılımcı konumda olanlar spor organizasyonları için önemli bir konumdadır. Burada katılımcıdan kasıt; amatör ya da profesyonel olarak ya da rekreatif amaçlı bu organizasyonlarda yer alan tüm bireyler olarak düşünülebilir. Seyirci konumunda olanlar ise bu organizasyonların içinde aktif pozisyonu olmayan ama organizasyonlarda izleyici konumunda bulunan gruplardır. Bu konumda olanlar büyük bir çoğunluk olması bakımından oldukça önemlidir. Bunlar doğrudan organizasyonun yapıldığı mevkide izleyici konumunda olabileceği gibi medya ile de bu tarz organizasyonların içinde de yer almaktadırlar.

Spor endüstrisini gelir kapısı olarak görenler için taraftarlık çok önemli bir olgudur. Taraftarlar desteklediği spor kulübüne, sporcuya sıkı sıkıya bağlı olan kişilerdir. Onlar desteklediği kulübe ya da sporcuya maddi ve manevi desteklerini esirgemez. Hatta bazen işi abartarak ilerde değineceğim “holigonluk” derecesine bile getirebilirler. Bu bağlamda düşünürsek taraftar takımı için her şeyi yapmaya hazır, önemli bir spor tüketicisidir.

Bütün bu bilgilerin ışığında çalışmanın amacı futbol seyircilerinde taraftarlık özdeşleşme düzeyinin ve etkinliğe yönelik kalite algılarının Akdeniz Üniversitesi Yerleşkesinde bulunan ve Antalyaspor maçlarının oynanmakta olduğu stadyuma seyirci olarak katılan bireylerde incelenmesidir.

4.1.2 Araştırma Problemi

Araştırma problemi: Futbol taraftarlarının taraftarlık özdeşleşme düzeyi ve etkinlik kalitesine ilişkin algıları nasıldır?

Alt problemler:

1. Futbol taraftarlarının etkinliğe yönelik kalite algıları taraftarlık özdeşleşme düzeylerine göre değişmekte midir?
2. Futbol taraftarlarının taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğe yönelik kalite algıları cinsiyetlerine göre değişmekte midir?
3. Futbol taraftarlarının taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğe yönelik kalite algıları yaşlarına göre değişmekte midir?
4. Futbol taraftarlarının taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğe yönelik kalite algıları algıladıkları ekonomik düzeye göre değişmekte midir?
5. Futbol taraftarlarının taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğe yönelik kalite algıları eğitim düzeylerine göre değişmekte midir?
6. Futbol taraftarlarının taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğe yönelik kalite algıları ev sahibi takımın maçlarına gitme sıklığına göre değişmekte midir?
7. Futbol taraftarlarının taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğe yönelik kalite algıları deplasman maçlarına gitme sıklığına göre değişmekte midir?
8. Futbol taraftarlarının taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğe yönelik kalite algıları taraftar grubuna üye olma durumuna göre değişmekte midir?

4.1.3 Araştırmanın Kapsamı

Planlanan tez çalışması 2014-2015 öğretim yılı süresince Antalya merkezinde Akdeniz Üniversitesi Yerleşkesinde bulunan ve Antalyaspor maçlarının oynanmakta olduğu stadyuma seyirci olarak katılan bireyleri kapsamaktadır.

4.1.4 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temel varsayımları kaynaklardan elde edilen bilgilerin doğru olduğu, veri toplama aracının amacına uygun olduğu ve katılımcıların içten ve samimi yanıtlar verdiği şeklindedir.

4.1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada evrenin tümüne ulaşamaması araştırmanın sınırlılığı içinde yer almaktadır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

4.2.1 Yöntem ve Model

Bu çalışma amacına göre tanımlayıcı, verilerin toplanış yöntemine göre anket çalışması, verilerin toplanma zamanına göre ise kesitsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma tarama modeliyle gerçekleştirilmiştir.

4.2.2 Evren ve Örneklem

Tez çalışmasının evrenini Antalya merkezinde Akdeniz Üniversitesi Yerleşkesinde bulunan ve Antalyaspor maçlarının oynanmakta olduğu stadyuma seyirci olarak katılan bireyler oluşturmaktadır. Evren sayısı bilinmediğinden örneklem formülü kullanılarak $(n = t^2pq/d^2) = 385$ sayısı elde edilmiştir. Veri kayıplarına karşın en az 500 kişilik bir örneklem kullanılmıştır. 500 anketin toplam 471'i çalışmaya uygun nitelikte bulunmuştur.

4.2.3 Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak 3 bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır.. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik bilgiler ve katılımcıların maçlara katılım biçimleri ve sıklıklarının irdelendiği sorular bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen ve Günay ve Tiryaki (2003) tarafından dilimize uyarlanan Spor Seyircisi Özdeşleşme Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek boyutlu olup, uç noktaları 1 ile 8 arasında değişmekte ve Likert tipi formatında 7 maddeden oluşmaktadır. “1=hiç önemli değil, hiç, hiç hoşlanmam”, “8=çok önemli, bütünüyle, çok hoşlanırım” gibi iki zıt ucu göstermekte ve yüksek puanlar özdeşleşmenin fazla olduğuna işaret etmektedir. Ölçekle ilgili olarak araştırmacıların yapmış olduğu güvenilirlik analizinde Cranbach alpha iç tutarlık katsayısı .87 iken, tek faktörlü yapının açıklanma yüzdesi yapılan açıklayıcı faktor analizinde %59 olarak bulunmuştur (Günay ve Tiryaki, 2003). Bu çalışmada ise Cronbach alpha değeri $\alpha=.90$ olarak elde edilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise Ko, Zhang, Cattani ve Pastore (2011) tarafından geliştirilmiş olan ve Türk kültürüne uyarlaması Şimşek (2013) tarafından yapılan etkinliğin kalite algısı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türk diline uyarlanmış olan versiyonu çevre, oyun, sonuç, hizmet artışı ve etkileşim adı altında 5 alt boyuttan ve 34 maddeden oluşmaktadır. Geçerlik güvenilirlik çalışmasına bakıldığında, ölçek alt boyutlarının Cronbach alpha iç tutarlık katsayılarının sırasıyla .88, .80, .79, .73, .72 ve ölçeğin tümünün .89 olduğu görülmektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ise uyum indekslerinin modeli doğruladığını ortaya konarken, açıklayıcı faktör analizinde de 5 faktörün toplam varyansın %54.259'unu açıkladığı görülmüştür. Bu çalışmada yapılan Cronbach alpha iç tutarlık analizine göre ise alt boyutların α değerleri sırasıyla .85, .78, .73., .76 ve .81 olduğu, ölçeğin tümünün α değerinin ise .91 olduğu ortaya konmuştur.

4.2.4 İstatistiksel Analiz

İstatistiksel analizlerde tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığı normallik testleriyle test edilmiştir. Örnekleme oluşturan taraftarların taraftarlık ve etkinliğin kalite algısı ölçeği alt boyutlarına verdikleri skorların ortalaması açısından homojen bir dağılım oluşturmadıklarından parametrik hipotez testlerin uygulanamamış, veri analizlerinde normal dağılım varsayımı gerekliliği bulunmayan hipotez testlerinden Mann Whitney U, Kruskal Wallis ve Ki Kare testlerinden, Spearman Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır. Sonuçlar 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4.3 Bulgular

Araştırmada elde edilen demografik özellikler, taraftar olunan takımın maçlarına gitme düzeyi ile ilgili bulgular, taraftarlık özdeşleşme düzeyi ve etkinliğin kalite algısı ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların yaş ortalaması 22.82 ± 5.75 şeklindedir.

Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımları

		n	%
Cinsiyet	Erkek	362	76.9
	Kadın	109	23.1
	Toplam	471	100.0
Medeni Durum	Evli	49	10.4
	Bekar	422	89.6
	Toplam	471	100.0
Doğum Yeri	Şehir	327	69.4
	Kasaba	70	14.9
	Köy	74	15.7
	Toplam	471	100.0
Algılanan Gelir Düzeyi	Çok iyi	32	6.8
	İyi	205	43.5
	Orta	193	41.0
	Kötü	28	5.9
	Çok Kötü	13	2.8
	Toplam	471	100.0
Eğitim Durumu	İlkokul	2	.4
	Ortaokul	18	3.8
	Lise	334	70.9
	Lisans	104	22.1
	Lisansüstü	13	2.8
	Toplam	471	100.0

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılım incelendiğinde erkeklerin % 76.9 ile daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan futbol taraftarları (%89.6) ile

çok yüksek oranda bekar bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %69.4' ü şehirde doğduklarını belirtmişlerdir. Taraftarların büyük çoğunluğu % 70.9 oranında lise, ikinci olarak ise % 22.1 ile lisans mezunlarından oluşmaktadır. Taraftarların algıladıkları gelir düzeyi ise %48,6 iyi ve çok iyi, %46,6 ise orta seviyede, ihtiyaçlarını karşılamada güçlük çekmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.2 Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Maçlarına Gitmesi ile İlgili Bulgular

		n	%
Ev Sahibi Maça Gitme Sıklığı	Çok sık	26	5.5
	Ara sıra	101	21.4
	Seyrek	344	73.0
	Toplam	471	100.0
Deplasman Maçlarına Gitme Sıklığı	Çok sık	17	3.6
	Ara sıra	68	14.4
	Seyrek	93	19.7
	Hiç gitmem	293	62.2
	Toplam	471	100.0
Taraftar Grubuna Üyelik	Evet	100	21.2
	Hayır	371	78.8
	Toplam	471	100.0
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri	Düşük	83	17.6
	Orta	165	35.0
	Yüksek	223	47.3

Katılımcıların taraftarı olduğu takımın maçlarına gitme durumu ve taraftar grubuna üyeliği ile ilgili bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre ev sahibi maçlara gitme sıklığı %73.0 oranında seyrek iken deplasman maçlarına gitme sıklığına bakıldığında ise hiç gitmediğini belirtenlerin oranı %62.2'dir. Bunu %19.7 ile seyrek gittiğini belirtenler takip etmektedir. Katılımcıların sadece %21.2'sinin takımlarının taraftar grubuna üye olduğu belirtilmiştir. Uygulanan taraftarlık özdeşleşme ölçeğinden alınan puanlar sınıflandırıldığında ise izleyicilerin çoğunun (%47.3) yüksek taraftarlık özdeşleşme düzeyine sahip olduğu, bunu orta (%35.0) ve düşük düzeyin (%17.6) izlediği görülmüştür.

Tablo 4.3 Katılımcıların Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ve Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeklerinden Aldığı Skorların Ortalaması

	Ortalama	Std. Sapma
TARAFTAR ÖZDEŞLEŞME DÜZEYİ	4.76	2.02
ETKİNLİĞİN KALİTE ALGISI		
Çevre	3.25	.77
Oyun	3.36	.68
Sonuç	3.31	.84
Hizmet Artışı	3.21	.82
Etkileşim	2.90	.89
Ortalama	3.23	.57

Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyinden aldıkları skorların ortalaması 8’li Likert ölçeğine göre 4.76 ± 2.02 şeklindedir. Etkinliğin kalite algısı ölçeğinden aldıkları puanlar incelendiğinde ise en yüksek ortalamanın $3.36 \pm .68$ ile oyun alt boyutuna sahip olduğu, bunu $3.25 \pm .77$ ile çevre boyutunun ve $3.23 \pm .57$ ile ölçeğin genel ortalamasının izlediği görülmektedir. Alınan sonuçlara göre etkinliğin kalitesine yönelik olumlu tutumların olduğu gözlenmektedir.

Tablo 4.4 Katılımcıların Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Etkinliğin Kalite Algısı ve Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon

	Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi	Çevre	Oyun	Sonuç	Hizmet Artışı	Etkileşim	Etkinliğin Kalite Algısı
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi	1	.433**	.260**	.201**	.153**	.095	.345
Çevre	.433**	1					
Oyun	.260**		1				
Sonuç	.201**			1			
Hizmet Artışı	.153**				1		
Etkileşim	.095*					1	
Etkinliğin Kalite Algı	.348**						1

*P<0,05; **p<0,01; *** p<0,001

Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyi ile etkinliğin kalite algısına yönelik değerlendirmeleri arasındaki korelasyon incelendiğinde en yüksek korelasyonun Taraftar özdeşleşme düzeyi ve çevre alt boyutu arasında olduğu görülmektedir ($r=.433$, $p<0.01$). Bunu taraftarlık özdeşleşme düzeyi ve etkinliğin kalite algısı ölçeğinin genel ortalaması izlemektedir ($r=.348$, $p<0.01$). Ayrıca Tablo 4’de görüldüğü gibi Taraftarlık özdeşleşme düzeyinin diğer alt boyutlarla da anlamlı ve pozitif yönde korelasyona sahip olduğu ortaya konmuştur. Buna göre taraftar özdeşleşme düzeyi arttıkça etkinliğin kalitesine ilişkin görüşler de daha olumlu hale gelmektedir.

Tablo 4.5 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi***	Erkek	362	5.15	1.92
	Kadın	109	3.46	1.81
Çevre**	Erkek	362	3.31	.76
	Kadın	109	3.02	.73
Oyun**	Erkek	362	3.41	.67
	Kadın	109	3.18	.66
Sonuç	Erkek	362	3.34	.83
	Kadın	109	3.20	.83
Hizmet Artışı	Erkek	362	3.22	.84
	Kadın	109	3.18	.74
Etkileşim	Erkek	362	2.92	.90
	Kadın	109	2.79	.82
Etkinliğin Kalite Algısı**	Erkek	362	3.27	.57
	Kadın	109	3.08	.52

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğin kalite algısı ölçeğinden aldıkları skorlar cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Buna göre taraftarlık özdeşleşme düzeyinin erkek katılımcılarda (5.15±1.92) kadın katılımcılara göre (3.46±1.81) daha yüksek olduğu görülmektedir (p<0.001).

Etkinliğin kalite algısı ölçeğini incelediğimizde ise erkekler çevre ve oyun alt boyutlarında ve de ölçeğin genel ortalamasında kadınlara göre daha yüksek skorlar elde etmişlerdir (p<0.01)

Buna göre erkeklerin hem destekledikleri takıma hem de izledikleri etkinliğe yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.6 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeğinden Aldıkları Skorların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	Std. Sapma
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi***	Lise ve Altı	354	4.84	2.02
	Üniversite ve Lisansüstü	104	4.60	2.06
Çevre	Lise ve Altı	354	3.27	.76
	Üniversite ve Lisansüstü	104	3.18	.78
Oyun	Lise ve Altı	354	3.34	.69
	Üniversite ve Lisansüstü	104	3.37	.64
Sonuç	Lise ve Altı	354	3.29	.83
	Üniversite ve Lisansüstü	104	3.38	.86
Hizmet Artışı	Lise ve Altı	354	3.21	.82
	Üniversite ve Lisansüstü	104	3.21	.83
Etkileşim	Lise ve Altı	354	2.87	.88
	Üniversite ve Lisansüstü	104	2.97	.90
Etkinliğin Kalite Algısı	Lise ve Altı	354	3.22	.58
	Üniversite ve Lisansüstü	104	3.23	.55

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğin kalite algısı ölçeğinden aldıkları skorlar eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeylerinde anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p<0.001$).

Tablo 4.7 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeğinden Aldıkları Skorların Takımlarının Ev Sahibi Olduğu Maça Gitme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

	Ev Sahibi Maça Gitme Sıklığı	n	Ortalama	Std. Sapma
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi***	Çok sık	26	5.68	2.40
	Ara Sıra	101	5.71	1.52
	Seyrek	344	4.41	2.01
Çevre*	Çok sık	26	3.60	.91
	Ara Sıra	101	3.35	.71
	Seyrek	344	3.19	.75
Oyun	Çok sık	26	3.56	.80
	Ara Sıra	101	3.41	.62
	Seyrek	344	3.33	.68
Sonuç	Çok sık	26	3.61	.98
	Ara Sıra	101	3.40	.75
	Seyrek	344	3.26	.84
Hizmet Artışı	Çok sık	26	3.20	.96
	Ara Sıra	101	3.25	.75
	Seyrek	344	3.20	.82
Etkileşim	Çok sık	26	3.08	1.19
	Ara Sıra	101	3.00	.85
	Seyrek	344	2.85	.86
Etkinliğin Kalite Algısı*	Çok sık	26	3.46	.70
	Ara Sıra	101	3.30	.52
	Seyrek	344	3.19	.57

P<0,05*, p<0,01, p<0,001*****

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğin kalite algısı ölçeğinden aldıkları skorlar takımların ev sahibi olduğu maçlara gitme sıklığına göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların gerek taraftar özdeşleşme düzeylerinden aldıkları skor gerekse etkinlik kalitesi algısı ölçeğinin çevre alt boyutu ve ölçeğin genel ortalamasından aldıkları skorların anlamlı olarak farklı olduğu ve daha az sıklıkla ev sahibi olunan maça gidenlerde bu skorların daha düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 4.8 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeğinden Aldıkları Skorların Takımlarının Deplasman Maçlarına Gitme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

		Deplasmana Gitme Sıklığı	n	Ortalama	Std. Sapma
Taraftarlık Düzeyi***	Özdeşleşme	Çok sık	17	5.76	1.90
		Ara Sıra	68	5.07	1.81
		Seyrek	93	5.53	1.50
		Hiç gidemem	293	4.38	2.13
Çevre*		Çok sık	17	3.47	.75
		Ara Sıra	68	3.34	.75
		Seyrek	93	3.45	.65
		Hiç gidemem	293	3.14	.78
Oyun		Çok sık	17	3.58	.88
		Ara Sıra	68	3.36	.63
		Seyrek	93	3.35	.69
		Hiç gidemem	293	3.35	.67
Sonuç		Çok sık	17	3.57	.97
		Ara Sıra	68	3.44	.83
		Seyrek	93	3.29	.86
		Hiç gidemem	293	3.27	.82
Hizmet Artışı		Çok sık	17	3.49	.96
		Ara Sıra	68	3.25	.77
		Seyrek	93	3.22	.78
		Hiç gidemem	293	3.18	.83
Etkileşim		Çok sık	17	3.32	1.08
		Ara Sıra	68	3.07	.92
		Seyrek	93	2.85	.85
		Hiç gidemem	293	2.84	.86
Etkinliğin Kalite Algısı		Çok sık	17	3.50	.79
		Ara Sıra	68	3.31	.53
		Seyrek	93	3.28	.52
		Hiç gidemem	293	3.18	.57

P<0,05*, p<0,01, p<0,001*****

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğin kalite algısı ölçeğinden aldıkları skorlar takımların deplasman maçlarına gitme sıklığına göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre deplasman maçlarına katılım düzeyi düşük olanlarda taraftar özdeşleşme düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir (p<0.001)

Etkinliğin kalite algısı ölçeği ve alt boyutlarından alınan skorlar incelendiğinde ise sadece çevre alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (p<0.05). Buna göre deplasman maçlarına katılım düzeyi düşük olanlarda çevre algısı daha düşük olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4.9 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Etkinliğin Kalite Algısı Ölçeğinden Aldıkları Skorların Taraftar Grubuna Üye Olmalarına Göre Karşılaştırılması

	Üyelik Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi***	Evet Üyeyim	100	5.83	1.79
	Hayır Üye	371	4.47	1.99
	Değilim			
Çevre***	Evet Üyeyim	100	3.59	.85
	Hayır Üye	371	3.16	.72
	Değilim			
Oyun***	Evet Üyeyim	100	3.59	.76
	Hayır Üye	371	3.30	.64
	Değilim			
Sonuç**	Evet Üyeyim	100	3.58	.79
	Hayır Üye	371	3.24	.83
	Değilim			
Hizmet Artışı**	Evet Üyeyim	100	3.42	.80
	Hayır Üye	371	3.16	.82
	Değilim			
Etkileşim	Evet Üyeyim	100	3.06	1.00
	Hayır Üye	371	2.86	.85
	Değilim			
Etkinliğin Kalite Algısı***	Evet Üyeyim	100	3.48	.61
	Hayır Üye	371	3.16	.55
	Değilim			

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğin kalite algısı ölçeğinden aldıkları skorlar taraftar grubuna üye olup olmadıklarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre taraftarlık özdeşleşme düzeyine bakıldığında üye olanların taraftarlık özdeşleşme düzeyi (5.83±1.79) üye olmayanların düzeyine göre (4.47±1.99) daha yüksek olarak bulunmuştur (p<0.001).

Katılımcıların etkinliğin kalite algısını değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar incelendiğinde ise etkileşim dışındaki alt boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre taraftar grubuna üye olan bireylerde çevre, oyun, sonuç ve hizmet artışı alt boyutlarından ve de ölçeğin tümünden aldıkları puanların daha yüksek olduğu görülmüştür (p<0.05). Etkileşim boyutunda ise yine taraftar grubuna üye olanların ortalama skorları daha yüksek olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir (p>0.05).

SONUÇ

Bu araştırmanın amacı futbol seyircilerinde taraftarlık özdeşleşme düzeyinin ve etkinliğe ilişkin kalite algılarının Akdeniz Üniversitesi yerleşkesinde bulunan ve Antalyaspor maçlarının oynanmakta olduğu stadyuma seyirci olarak katılan bireylerde incelenmesidir.

Araştırmaya katılan 471 bireyin yaş ortalaması 22.82 ± 5.75 şeklinde olup erkeklerin % 76.9, kadınların ise %23.1 oranında olduğu görülmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak bekar, şehirde doğmuş bireylerde oluşmaktadır. Lise mezunu bireylerin çoğunluğu oluşturduğu grupta, bireylerin algıladığı ekonomik düzey ağırlıklı iyi ve orta düzeydir.

Katılımcıların taraftarı olduğu takımın maçlarına gitmesi ile ilgili bulgular incelendiğinde ise ev sahibi olunan maça gitme sıklığının %73.0 ile seyrek olduğu görülmektedir. Deplasman maçlarına katılım ise daha da düşük olup seyrek gidenler %19.7 iken hiç gitmeyenlerin oranı %62.2'dir.

Katılımcılara taraftarı olduğu takımın taraftarlık grubuna üyelik durumu sorulduğunda ise sadece %21.2'sinin üye olduğu görülmektedir.

Katılımcılara uygulanan ve Günay ve Tiryaki (2003) tarafından kültürümüze uyarlanan "Spor Seyircisi Özdeşleşme Düzeyi" ölçeğine göre taraftarlık özdeşleşme düzeyleri sınıflandırılmış ve %47.3 yüksek, %35.0 orta ve %17.6 düşük düzeyde özdeşleştikleri görülmüştür. Taraftar özdeşleşme düzeyleri ortalaması ise 4.76 ± 2.02 şeklindedir. Demirel, Karahan ve Ünlü (2007) tarafından yapılmış olan bir çalışmada aynı ölçek kullanılmış ve çeşitli Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında okuyan öğrenciler ele alınmıştır. Bu öğrencilerin ortalamaları 4.65 ± 4.83 arasından değişmektedir. Üniversite öğrencilerinin müsabakalar seyirci olmayı olarak katılmassını faktörler ile takımla özdeşleşme düzeylerinin incelendiği bir çalışmada da (Dilbaz ve Karagün, 2014), taraftar özdeşleşme düzeyleri 4.83 ± 1.70 olarak elde edilmiştir.

Katılımcıların etkinliğin kalite algısı ölçeğinden aldıkları puanlar incelendiğinde ise en yüksek ortalamanın 3.36 ± 0.68 ile oyun alt boyutuna sahip olduğu, bunu 3.25 ± 0.77 ile çevre boyutunun ve 3.23 ± 0.57 ile ölçeğin genel ortalamasının izlediği görülmektedir. Alınan sonuçlara göre etkinliğin kalitesine yönelik olumlu tutumların olduğu gözlenmektedir.

Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyi ile etkinliğin kalite algısına yönelik değerlendirmeleri arasındaki korelasyon incelendiğinde en yüksek korelasyonun Taraftar özdeşleşme düzeyi ve çevre alt boyutu arasında olduğu görülmektedir ($r=0.433$, $p<0.01$). Bunu taraftarlık özdeşleşme düzeyi ve etkinliğin kalite algısı ölçeğinin genel ortalaması izlemektedir ($r=0.348$, $p<0.01$). Ayrıca Taraftarlık özdeşleşme düzeyinin diğer alt boyutlarla da

anlamli ve pozitif yonde korelasyona sahip olduğu ortaya konmuştur. Buna göre taraftar özdeşleşme düzeyi arttıkça etkinliğin kalitesine ilişkin görüşlerin de daha olumlu hale geldiği söylenebilmektedir. Etkinliğin kalite algısı ile taraftarlık özdeşleşme düzeyi arasındaki ilişkilerin sorgulandığı çalışmalar çok yaygın olmamakla birlikte taraftarlık özdeşleşme düzeyi farklı değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisinin incelendiği bir çalışmada üniversite öğrencileri taraftar olarak kabul edilmiş ve tutulan takımın lisanslı ürünlerini satın alma niyetleri ile takımla özdeşleşme düzeyleri ve ürünlere yönelik kalite algıları ilişkilendirilmiş, takımla özdeşleşme düzeyinin ürünlere yönelik kalite algısından daha belirleyici olduğu ortaya konmuştur (Torlak, Özkara ve Doğan, 2014). Yine lisanslı ürünlere yönelik satın alma niyetinin incelendiği bir araştırmada takımla özdeşleşme, duygusal marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasında olumlu ilişkiler saptanmıştır (Çiftiyıldız, 2015). Bir başka araştırmada takımla özdeşleşme ve sponsor markaya ilişkin tutum ilişkisine bakılmış, takımla özdeşleşme ile sponsor markaya ilişkin tutum arasında ilişki saptanmıştır (Enginkaya, 2014).

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğin kalite algısı ölçeğinden aldıkları skorlar cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Buna göre taraftarlık özdeşleşme düzeyinin erkek katılımcılarda (5.15 ± 1.92) kadın katılımcılara göre (3.46 ± 1.81) daha yüksek olduğu görülmektedir ($p < 0.001$). Farklı üniversitelerde okuyan öğrencilerin taraftarlık özdeşleşme düzeyleri cinsiyete göre karşılaştırılmış ve anlamlı bir farklılık saptanamamıştır (Demirel, Karahan ve Ünlü, 2007). Büyük bir takımın taraftarlarına yönelik olarak yapılan bir başka çalışmada ise erkek taraftarların kadın taraftarlardan daha yüksek düzeyde özdeşleştiği saptanmıştır (Paksoy, 2014). Günay ve Tiryaki (2003) çalışmasında da erkeklerin taraftarlık özdeşleşme düzeyinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Etkinliğin kalite algısı ölçeğini incelediğimizde ise erkekler çevre ve oyun alt boyutlarında ve de ölçeğin genel ortalamasında kadınlara göre daha yüksek skorlar elde etmişlerdir ($p < 0.01$)

Buna göre erkeklerin hem destekledikleri takıma hem de izledikleri etkinliğe yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğin kalite algısı ölçeğinden aldıkları skorlar eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Sadece katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeylerinde anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p < 0.001$). Eğitim düzeyi düşük olan grupta taraftarlık özdeşleşme düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Etkinliğin kalite algısı ve alt boyutlarında ise eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğin kalite algısı ölçeğinden aldıkları skorlar takımların ev sahibi olduğu maçlara gitme sıklığına göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların gerek taraftar özdeşleşme düzeylerinden aldıkları skor gerekse etkinlik kalitesi algısı ölçeğinin çevre alt boyutu ve ölçeğin genel ortalamasından aldıkları skorların anlamlı olarak farklı olduğu ve daha az sıklıkla ev sahibi olunan maça gidenlerde bu skorların daha düşük olduğu görülmüştür.

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğin kalite algısı ölçeğinden aldıkları skorlar takımların deplasman maçlarına gitme sıklığına göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre deplasman maçlarına katılım düzeyi düşük olanlarda taraftar özdeşleşme düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir ($p<0.001$)

Etkinliğin kalite algısı ölçeği ve alt boyutlarından alınan skorlar incelendiğinde ise sadece çevre alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Buna göre de deplasman maçlarına katılım düzeyi düşük olanlarda çevre algısı daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve etkinliğin kalite algısı ölçeğinden aldıkları skorlar taraftar grubuna üye olup olmadıklarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre taraftarlık özdeşleşme düzeyine bakıldığında üye olanların taraftarlık özdeşleşme düzeyi (5.83 ± 1.79) üye olmayanların düzeyine göre (4.47 ± 1.99) daha yüksek olarak bulunmuştur ($p<0.001$). Demirel, Karahan ve Ünlü (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da taraftar birliklerine üye olan ve olmayan üniversite öğrencilerinin özdeşleşme düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu belirtilmiştir.

Katılımcıların etkinliğin kalite algısını değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar incelendiğinde ise etkileşim dışındaki alt boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre taraftar grubuna üye olan bireylerde çevre, oyun, sonuç ve hizmet artışı alt boyutlarından ve de ölçeğin tümünden aldıkları puanların daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Etkileşim boyutunda ise yine taraftar grubuna üye olanların ortalama skorları daha yüksek olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0.05$).

Diğer ürün ve hizmetlerden farklı olarak spor ürün ve hizmetleri içinde duygusal öğeleri barındırmakta ve tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörler farklılık göstermektedir. Bu tutumların içinde takımlarla olan özdeşleşme ve taraftarlık çok etkili olabilmektedir. Takımlarıyla olan özdeşleşme düzeyleri yüksek bireyler gerek takımla ilgili ürün ve hizmetlere gerekse takıma sponsor olan firmaların ürün ve hizmetlere yönelik daha olumlu algılara sahip olabilmektedir. Bu çalışmada özellikle taraftar olunan takımın maçlarına ve maçların yapıldığı ortama yönelik kalite algısı ele alınmıştır. Özdeşleşme düzeyi yükseldikçe

bireylerin gerek karşılaşmaların yapıldığı stadyum ortamı ve çevresine, gerek oyuncuların becerilerine, sunulan eğlence ve diğer aktivitelere gerekse diğer bireylerle olan etkileşime yönelik algıları da daha olumlu hale gelmektedir. Bu olumlu bakış, karşılaşmalara daha çok katılma, takımların lisanslı ürünlerine daha çok talep gösterme ve sponsorluk faaliyetlerine yönelik farkındalığın artması ile sonuçlanabilecektir. Bireylerin sosyalleşmesine katkı sağlayan ve spor endüstrisine ekonomik girdiler sunan kulüplerin özdeşleşme konusunun üzerinde önemle durması gerekmektedir.

Bu çalışma yerel bir takımın maçlarına katılan seyircilerle sınırlı kalmış olmakla beraber, daha geniş bir taraftar kitlesine, özellikle ülkemizde taraftarlığı çok yaygın olan takımların seyircilerine uygulanırsa daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesi mümkün olabilecektir. Literatür de incelendiğinde taraftar özdeşleşme düzeyi yanında taraftar sadakati, takıma psikolojik bağlılık gibi benzer nitelikte tutumlarla yönetsel boyutu önemli olan sponsorluk algısı, satın alma niyeti, lisanslı ürünlere yönelik marka bağlılığı, organizasyonlara yönelik kalite algısı gibi kavramların dahil edildiği çalışmaların planlanması önerilmektedir. Ayrıca toplumumuza özgü kalite algısı ve taraftarlık özdeşleşme düzeyi ölçeklerinin literatüre kazandırılması da yararlı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ali Nazım Sözer, A. N. , Tüttüncü, Ö. , Doğan, Ö. İ. , Gencel, U. , Gül, H. Tenikler, G. , Tarlan, D. , Aksaraylı, M. , Eser, D. , Şeçer, B. , Yağcı, K. , Topoyan, M. , Devebakan, N. (2002) “Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 4, Sayı:2.
- Aracı, H. (2005) “futbol” Nobel Yayın Dağıtım Ankara.
- Argan, M. ve Katirci, H. (2007). Spor Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, Nobel Yayın Dağıtım Eskişehir Eskişehir.
- Argan, M. ve Katirci, H. (2002). Spor Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, Nobel Yayın Dağıtım Eskişehir Eskişehir.
- Argan, M. ve Katirci, H. (2012). Spor Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, Nobel Yayın Dağıtım Eskişehir.
- Artun, T. Ü., Atabeyoğlu, C., Aydın, N., Hiçyılmaz, E., San, H., Sevinçli, O. V., Somalı, V. (1992), “Türkiye Futbol Federasyonları”, Türk Futbol Tarihi cil: 2, Türkiye Futbol Federasyonları Yatınları.
- Aytaç, K. Y. , Yenel, F. (2012)“Taraftarların Spor Klüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı :9.
- Baş, M. (2008). Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği) , Gazi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Ankara.
- Bayram, A. (2011) Futbol Seyircilerinin Taraftarlık ve Şiddet ifadelerine Yaklaşımlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Ankara.
- Bulgan, U., Gürdal, G. (2014) “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi?” Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta
- Çakmak, İ (2014), Profesyonel Spor Kulüplerinin Marka İmajını Belirleyen Faktörler Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Çeyiz, S. ve Özbek, Ö. (2014), Üreselleşme Etkileşimi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Çiftyıldız, S.S. (2015) Takımların Lisanslı Ürünleri Bağlamında Takımla Özdeşleşme, Duygusal Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Uygulama, Electronic Journal of Social Sciences, 14 (53), 232-241.
- Çiğden, E. (2009) “Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket

- Performansına Etkileri Üzerine Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Demir, E. K. (2010) Rekreatyonel Spor Hizmeti Veren İşletmelerde Kalite Ölçeği Geçerlik Güvenirlik Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Ankara.
- Demirel, M., Karahan, B.G. & Ünlü, H. (2007) Farklı üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları ile Özdeşleşme Düzeyleri, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi 1(2), 76-86.
- Dik, E. (1992) Kalite Güvence Standartları, Mersin Üniversitesi, Nobel Yayın Dağıtım Mersin.
- Dikici, S. T. (2015) Futbol, Yayın Sinemis, Ankara.
- Dikici, S.T. (2008) Bir Başka Taraftarlık, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Adana.
- Dilbaz, E., Karagün, E. (2014). Müsabakalarda Seyirci Olmayı Etkileyen Faktörler ile Takımla Özdeşleşme Düzeyi: Kocaeli Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, E-journal of New World Sciences Academy, NWSA-Sports Sciences, 2B0098, 9, (2), 22-31.
- Ekmekçi, R. , Ekmekçi, A. D. (2009). Spor pazarlaması Pamukkale, Journal of Sport Sciences Dergisi, Cilt:1, sayı:1.
- Eleren, A. , Bektaş, Ç., Görmüş, Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44 Sayı: 514
- Emektaş, E. I. (2011) “Müşteri Sadakati Sağlamasında Taraftarlık Olgusu”, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.61-62
- Enginkaya, E. (2014). Futbol taraftarlarının sponsor markalara ilişkin tutum, satın alma niyeti ve takımla özdeşleşmeleri arasındaki ilişki, Marmara Üniversitesi İİB Dergisi, 36 (2), 145-148.
- Erdem Or, (2009) Taraftar Memnuniyeti, Ağustos, TFF.
- Eskiler, E. , Sarı, İ , Soyer, F. (2011). “Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 8, sayı: 1
- Fatih, K. Y. (2012) “Taraftarların Spor Klüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 9.
- Garzan, G. (2009) Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi İstanbul, s.26-27.
- Gençer T. (2005). Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi, Marmara

Üniversitesi İstanbul.

- Gençer, T., Aycan, A. (2008) “Seyircilerin Profesyonel Futbol müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme”, Ege Akademik Bakış, 8 (2) 771-783.
- Günay, N. Tiryaki, Ş. (2003). Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin (STÖÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi 14 (1), 14-26.
- Hacıcaferoğlu, S. , Gündoğdu, C. , Hacıcaferoğlu, B. (2011) Üniversite Öğrencilerinin Spor Tesislerine ve Organizasyonlarına Karşı Düşüncelerinin Değerlendirilmesi, Malatya.
- Hacıfendioğlu, Ş. Koç, Ü. (2009) “Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (18) 2: 146 – 167.
- Hamil, S. , Chadwick, S. (2010). Managing Football: An International Perspective, Yayın Macaristan da. USA
- Horasan, E. (2007). Futbol Kulüplerini Nüfuz Mali Kriterlerine Uyumu, Denetimi ve Muhasebe Organizasyonu Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (2006). A conceptual approach to classifying sports fans", Journal of Services Marketing, (13) 6: 439 - 452
- İnal, A. N. (2004) ‘‘ Futbolda Eğitim Öğretim’’ Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- İnan, T. (2007). Türkiye’deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirleri Arttırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.
- Kara, T. (2009), “Medya sektöründe Rekabet Değişkenleri ve Türk Medyası” Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Katirci, H. Çelik, O. V., Argan, T.M., Sevil, G., Sevi, T., Doğan, E. (2012) Spor Tesis İşletmesi ve Saha Malzeme Bilgisi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Keskin, B., Durusoy, C. (2002).’’ Futbol Teorisi ‘‘ Taktikler Prensipler Sistemler Yeni Sistem Teorisi Problemler çözümler.
- Kirdar, Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Orneği, Doktora Tezi Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kılıç, B., Eleren, A. ((2009))“Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 1/1 , 91-118
- Ko, J.Y., Zhang, J., Cattani, K., Pastore, D. (2011). Assessment of Event Quality in Major Spectator Sports, Managing Service Quality, 21(3), 304-322.
- küçük, V. , Koç, H. (2002). “Psiko Sosyal Gelişim Süreci İçerisinde İnsan ve Spor İlişkisi,

- Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2014) Ail Eve Tüketici Hizmetleri Satın Alma Hizmetleri, Ankara.
- Özer, A. , Atalay, M.Y. , Şengül, Ü. F. (2007) Ürünle İlgili Stratejiler ve Yeni Ürün Geliştirme, Ürün ve Marka Pazarlama Ders Ödevi, Ankara Üniversitesi Ankara .
- Paksoy, E. (2014). Futbol Fanatizmi Taraftar Kimliği: Beşiktaş Çarşı Taraftarlarının Taraftarlıkla İlgili Davranışlarının İncelenmesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Parlak, N. (2011). Futbol Bahis Oyunlarına Katılan Spor Tüketicilerinin Taraftarlık Düzeylerinin Bahis Oynama Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi, Niğde Üniversitesi Niğde.
- Paşaoğlu, P. (2011). “Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi”, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Salam, M. S. (2015). Futbol Seyircilerinde Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi ve Sponsorluğun Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Salman, G. G. (2008) “Profesyonel Futbol Kulüplerinin Hizmet Kalitesi ile Taraftar Memnuniyeti ve Taraftar Tipolojileri Arasındaki İlişki”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Schwarz, E.C., Hunter, J. D. (2008).Advanced Theory And Practice In Sport Marketing , (A Macmillan Company) Macaristan, s.5-6.
- Serarslan, M. Z. (2009) Futbol Pazarlamasi, TFF Futbol Eğitim Yayinlari Ekim Sayı: 9 İstanbul.
- Shank, M.D. (2002) Sport Marketing A Strategic Perspective, Northern Kentucky University.
- Şimşek, K.Y. (2013). Etkinliğin kalite algısı ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanması: Dünya salon atletizm şampiyonası İstanbul 2012, 2. Rekreasyon Araştırma Kongresi 31.10-3.11 2013, Kuşadası, Bildiri Kitabı 329-348.
- Smith, A.C.T. (2008). Introduction to Sport Marketing, USA.
- Teke, S.G. (2013) “Türk Folkloruna Dışarıdan Bakmak: Türk Folklor Tarihinde Yabancı Folklor Araştırmacıları (Foreign Folklorists in Turkish Folklore History) Milli Folklor, Sayı 99.
- Teleke, S. (2011) Spor Kulüplerinde Pazarlama ve İletişimin Önemi ile Bjk Örneği Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Torlak, Ö, Özkara, B.Y., Doğan V. (2014). Taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin, takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi, Ege Akademik Bakış, 14(1), 73-81.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, (2014) madde.59.

Ulubey, E. (2010) Uluslararası Seyahate Katılan Gençlerin Konaklamaları Boyunca Katıldıkları Boş Zaman Aktivitelerine İlişkin Görüşleri Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi, Ankara.

Ünsal, B. , Ramazanoğlu, F. (2013) “Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Sosyolojik Etkisi”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Sakarya, Cilt:2, Sayı:1.

Urartu, Ü. (1994) Futbol Teknik, Taktik, Kondisyon, İnkılap Kitapevi, İstanbul.

Wann, D.L. Branscombe, N.R. (1993). Sports Fans: Measuring degree of identification with their team, *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.

Yavaş, Ö. (2005). Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne

Yıldız, Y. , Onağ, A.O. Onağ, Z. (2013) Spor ve Rekreasyon Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi Fitness Merkezi Örneği, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, Cilt: 2 Sayı: 3, UHBAB .

Yıldırım, O. (2014) Ankara'daki Özel Spor Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Spor Ekonomisine Katkısı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Yüzgenç, A. A. (2010). Yerel Yönetimlerin Sunduğu Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği) Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

İnternet Kaynakları

<http://gelisim.org/makaleler/58.htm> (erişim tarihi: 01.01.2015).

http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/147/sunay.htm

(erişim tarihi: 03.07.2015)

<http://documents.tips/documents/toplam-kalite-yonetimi.html> (erişim tarihi: 01.01.2016).

<http://enm.blogcu.com/hizmet-kalitesi-ve-hizmet-yonetimi-nedir/2591394> (erişim tarihi: 05.09. 2015)

<http://perakendeokulum.com/2012/07/27/karar-verme-surecinin-temelleri-ve-asamalari>

(erişim tarihi: 21.12.2015)

- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56883bd239db40.07541212 (erişim tarihi:12.12.2015)

<http://www.ansiklopedim.com/detay/146/Tuketici-Davranislarini-Etkileyen-Faktorler-ve-Pazarlama.html> (erişim tarihi: 20.12.2015)

<http://www.exkutupsozluk.com/514169/japonya-ve-guney-kore-dunya-kupasinin->

- organizasyonu/ (erişim tarihi: 31.12.2015)
- <http://www.futbolekonomi.com> (erişim tarihi: 02.08.2015)
- [http://www.haber7.com/egitim/haber/445882-beden-muzik-resim-dersi-zorunlulugu-yok,](http://www.haber7.com/egitim/haber/445882-beden-muzik-resim-dersi-zorunlulugu-yok)
(erişim tarihi: 01.11.2015)
- <http://www.hurriyet.com.tr/1915-olaylarinin-100-yil-anmasindaydim-2883330919> (erişim tarihi: 01.10.2015)
- <http://www.milliyet.com.tr/antalya-arena-acildi--besiktas-antalyaspor-2138294-skorerhaber/>
(erişim tarihi: 31.12.2015)
- <http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/isletme.html> (erişim tarihi: 15.10.2015)
- <http://www.sabah.com.tr/spor/tum-sporlar/2012/08/07/acilis-torenini-900-milyon-kisi-izledi-616840243078> (erişim tarihi: 25.11.2015)
- <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=470&ftxtID=18363> (erişim tarihi: 18.08.2015)
- <https://futhakkindahersey.wordpress.com/2011/03/25/futbolun-endustrilesmesi/>,).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Antalya_Arena, (erişim tarihi: 31.12.2015)
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/End%C3%BCstri> (erişim tarihi:12.08.2015)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Hizmet_kalitesi (erişim tarihi: 02.01.2016)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Hizmet_kalitesi (erişim tarihi:20.12.2015)
- TFF Resmi İnternet Sitesi. 2015, <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=310> , (erişim tarihi: 08.08.2015)
- www.hurriyet.com.tr (erişim tarihi: 12.08.2015)
- www.inwesterdictionary.com (erişim tarihi: 08.09.2015)
- www.tekadres.com (Erişim Tarihi: 10.12.2015)
- www.turkcebilgi.com (erişim tarihi: 19.10.2015)
- <https://manicsportif.wordpress.com/2012/02/01/spor-endustri-ticaret/> (erişim tarihi: 31.12.2015)

EKLER

EK 1- ANKET FORMU

Sayın Taraftarlarımız,

Bu çalışma, futbol seyircilerinde taraftarlık özdeşleşme Düzeyi ve Etkinliğin Kalite Algısının İncelenmesi üzere tasarlanmış olan bir bitirme tezi projesidir. Yanıtlarınız kesinlikle gizli kalacaktır. Verdiğiniz içten ve samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Spor Yöneticiliği Bölümü

1- Yaşınız: _____

2-Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()

3-Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()

3-Doğum yeriniz: Şehir () Kasaba () Köy ()

4-Toplumun genelini göz önünde bulundurursanız hane halkınızın ekonomik düzeyi aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

- () Çok iyi : İstedığımız gibi para harcarız
 () İyi : İhtiyaçlarımızı karşılamada güçlük çekmiyoruz
 () Orta : Ancak ihtiyaçlarımızı karşılayabiliyoruz
 () Kötü : İhtiyaçlarımızı tam olarak karşılayamıyoruz
 () Çok kötü : İhtiyaçlarımızı karşılamakta zorlanıyoruz

5-En son mezun olduğunuz eğitim seviyesi

- () İlkokul () Ortaokul () Lise () Yüksekokul/Üniversite
 () Lisansüstü

6-Takımınızın ev sahibi olduğu maçlara gitme sıklığınız

- () Çok sık () Ara sıra () Seyrek

7-Takımınızın Deplasman maçlarına gitme sıklığınız

- () Çok sık () Ara sıra () Seyrek () Hiç gidemem

8-Taraftar grubuna üye misiniz?

- ()Evet ()Hayır

Taraftarı olduğunuz futbol takımını düşünerek aşağıdaki ifadeleri size uygun rakamı yuvarlak içine alarak cevaplayınız.

1-Taraftarı olduğunuz takımın maçlarını kazanması sizin için ne kadar önemli?

Önemli değil	1 2 3 4 5 6 7 8	Çok önemli
--------------	-----------------	------------

2-Taraftarı olduğunuz takım için kendinizi ne derece güçlü bir taraftar olarak görüyorsunuz?

Fanatik olmayan	1 2 3 4 5 6 7 8	Çok fanatik
-----------------	-----------------	-------------

3- Taraftarı olduğunuz takım için aileniz/arkadaşlarınız sizi ne derece güçlü bir taraftar olarak görüyorlar?

Fanatik olmayan	1 2 3 4 5 6 7 8	Çok fanatik
-----------------	-----------------	-------------

4-Desteklediğiniz takımla ilgili haberleri yayın organlarımızın herhangi birisinden(gazete, radyo, t.v. internet) ya da stadyumdan ne sıklıkta takip ediyorsunuz?

Hiçbir zaman	1 2 3 4 5 6 7 8	Her zaman
--------------	-----------------	-----------

5-Desteklediğiniz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?

Çok önemsiz	1 2 3 4 5 6 7 8	Çok önemli
-------------	-----------------	------------

6-Taraftarı olduğunuz takımın ezeli rakiplerinden ne düzeyde hoşlanmazsınız?

Fark etmez	1	2	3	4	5	6	7	8	Hiç hoşlanmam
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---------------

7-Bulduğunuz yerlerde (okul, ev, araba v.b.) ya da kıyafetlerinizde destelediğiniz takımla ilgili eşyaları (poster, kaşkol, forma v.b.) ne sıklıkta bulundurur veya taşırsınız?

Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	6	7	8	Her zaman
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------

1-Stadyumun ambiansı mükemmeldir	1	2	3	4	5
2-Bir seyirci olarak stadyumun ambiansı tam aradığım gibidir	1	2	3	4	5
3-Tesisler temiz ve bakımlıdır	1	2	3	4	5
4-Tesis dizaynından çok etkilenirim	1	2	3	4	5
5-Tesis güvenlidir	1	2	3	4	5
6-Tesisin içinde serbestçe hareket edebilirim	1	2	3	4	5
7-Tesise giriş ve çıkışlar kolaydır	1	2	3	4	5
8-İhtiyaçlarım için beni yönlendiren yeterince tabela vardır	1	2	3	4	5
9-Skorbord estetik ve çekicidir	1	2	3	4	5
10-Skorbord kolayca okunabilir	1	2	3	4	5
11-Oyuncuların becerileri beni heyecanlandırır	1	2	3	4	5
12-Destelediğim sporcunun hayatımdaki yeri önemlidir	1	2	3	4	5
13-Etkinlikteki sporcular üstün becerilere sahiptir	1	2	3	4	5
14-Etkinliklerin gerçekleştirildiği saatler uygundur	1	2	3	4	5
15-Etkinlik saatleri uygundur	1	2	3	4	5
16-Etkinliği izleme saatleri uygundur	1	2	3	4	5
17-Etkinlikler ile ilgili günlük bilgilere ulaşılabilir	1	2	3	4	5
18-Etkinlikler hakkında bilgi edinmek kolaydır	1	2	3	4	5
19-Etkinliklerle ilgili bilgilere internet üzerinden kolayca ulaşabilirim	1	2	3	4	5
20-Seyircilerle birlikteyken kendimi ailemle birlikte gibi hissediyorum	1	2	3	4	5
21-Etkinlikteki sosyal etkileşimden keyif alırım	1	2	3	4	5
22-Ailem ve arkadaşlarımla etkinlikteyken kaliteli zaman geçiririm	1	2	3	4	5
23-Etkinlik sonucu ne olursa olsun bana iyi hissettirir	1	2	3	4	5
24-Etkinliğin sonucunu değerlendirmekten memnun olurum	1	2	3	4	5
25-Gösterilerle kombine edilmiş etkinlikler eğlencelidir	1	2	3	4	5
26-Şovlar, etkinlikler kadar eğlencelidir	1	2	3	4	5

27-Devre arasında ya da etkinlik sonunda yapılan şovlar eğlencelidir	1	2	3	4	5
28-Tesiste yüksek kalitede gıda sağlanır	1	2	3	4	5
29-Tesiste gıda çeşitliliği ayrıcalığı vardır	1	2	3	4	5
30-Etkinlikte görevli personelin dost canlısı olduğunu söyleyebilirim	1	2	3	4	5
31-Çalışanlar her taraftarın özel ihtiyaçlarıyla hoş bir tavırla ilgilenir	1	2	3	4	5
32-Genellikle diğer seyircilerden etkilenirim	1	2	3	4	5
33-Seyirciler kural ve düzenlemelere uyarlar	1	2	3	4	5
34-Tesisteki hizmet konusunda diğer seyirciler bende iyi bir izlenim bırakmıştır	1	2	3	4	5

Teşekkürler...



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Amer Ahmed Ali ALWASEL

Eğitim Durumu:

Mezun Olduğu Lise : Ukbe Ben Nafi, Dahmar / YEMEN, 2001

Lisans Diploması : Sana'a Üniversitesi, Beden Eğitimi Spor Fakültesi, Beden Eğitimi Spor Bölümü, Sana'a / YEMEN, 2006.

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016

Tez Konusu : Futbol Seyircilerinde Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi ve Etkinliğin Kalite Algısının İncelenmesi.

Yabancı Diller : Arapça, İngilizce

İş Deneyimi:

Çalıştığı Kurumlar : Sanaa Üniversitesi, Beden Eğitimi Spor Bölümü Araştırma Görevlisi (Eylül 2006 – Devam Ediyor)

E-Posta : ws9950@yahoo.com - ameralwasel@gmail.com