

Lise Öğrencilerinin Türkiye Süper Ligindeki 3 Büyüklere Olan Güvenlerinin İncelenmesi (İstanbul Bakırköy İlçe Örneği)

Mehmet ALTUN¹, Tamer KARADEMİR², Mehmet YORULMAZLAR³

ÖZET

Amaç: Bu çalışmanın amacı İstanbul ili Bakırköy ilçesinde eğitim gören liseli öğrencilerin tuttukları Türkiye Süper Ligi takımlarından üç büyük kulübe olan güvenin incelenmesi olup, taraftarların kulüp başkanlarına, antrenörlerine ve sporcularına olan güvenirliliğinin incelenmesidir.

Yöntem: Çalışmanın örneklemini, 2020-2021 Eğitim Öğretim yılında İstanbul ili Bakırköy ilçesinde eğitimine devam eden ve gönüllü katılan 211 erkek ve 192 kadın toplam 403 öğrenci oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında 22 maddelik ve üç alt boyutu bulunan “Spor Kulübüne Güven Ölçeği” (SKGÖ) kullanılmıştır. Verilerin analizinde elde edilen veriler nicel yöntem olarak SPSS (21 Versiyon) programı yardımı ile analiz edilmiştir. Veriler analizinde ikili karşılaştırmalar için Mann Whitney U testi ve çoklu karşılaştırmalar için ise Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Sonuç: Sonuç olarak, kadınlara göre erkeklerin verileri istatistiksel olarak daha yüksek olarak gözlemlenmiştir. Antrenöre güven durumunda Galatasaray taraftarlarının antrenörlerine güveni daha yüksek çıkmıştır. Kendilerini adlandırdıkları taraftar grubu olan fanatik taraftar ile diğer grup taraftarlar (seyirci, taraftar ve TV izleyicisi) arasındaki ilişkide fanatik grup istatistiksel olarak daha yüksek çıkmıştır. Herhangi bir taraftar gurubuna üye olanların güvenlerinin üye olmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sınıf değişkenine, yaş değişkenine, aile gelirine göre ve lisanslı ürün alma ve ürün çeşitliliği konusunda istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Güven, Taraftar, Lise Öğrencileri

ABSTRACT

Examination of The Reliability of Three Major Clubs From Turkish Super League Teams By High School Students (Example Of Bakırköy District In Istanbul)

Purpose: The aim of this study is to examine the trust of the three major clubs from the Turkish Super League teams held by high school students studying in Bakırköy district of Istanbul province and to examine the trust of the fans in the club presidents, coaches and athletes.

Method: The sample of the study consists of a total of 403 students, 211 males and 192 females, who continue their education in Bakırköy district of Istanbul province in the academic year of 2020-2021 and participate voluntarily. Within the scope of this research, the “Sports Club Trust Scale” (SCTS), which has 22 items and three sub-dimensions, was used. The data obtained in the analysis of the data were analyzed with the help of the SPSS (21 Version) program as a quantitative method. Depending on the independent variables, Mann Whitney U test was used for binary comparisons of variables and Kruskal Wallis H test was used for multiple comparisons.

Results and Conclusion: As a result, the data of men were observed to be statistically higher than women. In the case of trust in the coach, Galatasaray fans had higher confidence in their coaches. The fanatik group was statistically higher in the relationship between the fanatic fan group they named themselves, and the other group fans (audience, fans and TV viewers). It

¹ Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Bilimleri Fakültesi ABD, İstanbul/TÜRKİYE. sporakademisi@hotmail.com

² Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi BESYO, Kahramanmaraş/TÜRKİYE.

³ Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul/TÜRKİYE.

has been determined that the trust of those who are members of any fan group is higher than those who are not members. In addition, there was no statistically significant difference in terms of class variable, age variable, family income, purchasing licensed products and product diversity.

Keywords: Football, Trust, Fans, High School Students

GİRİŞ

1866 yılında İngiltere’de ilk olarak yapılan resmi kayıtlı futbol maçından bu güne ekonomik olarak dikkat çeken (İnan, 2007) futbol, son senelerde eğlence bölümünün çok büyük bir şekilde artan sektörü haline gelip ve aynı anda beğenilen kültürün ciddi bir parçası olmuştur (Koçer, 2012). Futbol sanayisi yalnızca futbol kulüpleri ve futbolculardan oluşmayıp bunların yanında medya, eğlence, iddia, turizm, spor ekipmanları vb. gibi birçok dalı doğrudan veya dolaylı biçimde dâhil etmektedir (Devecioğlu ve Çoban, 2003).

Futbol, günümüzde salt oyun olma işlevinden uzaklaşarak yerel, toplumsal, ulusal ve evrensel gerçeklik hâline dönüşmüştür. Futbol endüstrisinin en önemli destekleyici faktörü ise, fanatik taraftardır (Hünerli, 1997). Taraftarlık ise bireylerin kendilerini takıma veya oyunculara adama derecesi olarak ifade edilmiş ve bu yönü ile seyirci kavramından ayrılmıştır (Aycan ve ark., 2009). Spor ekiplerinin sportif etkinliklerini maddi ve manevi destekleyen, ekibin hizmetlerini belli bir bedel ödeyip alan, her çeşit güçlüğü karşın ekibine yardımcı olmak için ev sahibi ve deplasman maçlarına katılan spor kulübünün asıl pazarını meydana getiren halk topluluğudur. Taraftarların, tuttıkları takımlara olan desteklerinin artması veya düşmesi halinde bu durum kulüplerin, analiz yapmalarına sebep olan ayna görevi görmektedir (Genç, 1998).

Taraftarlık, taraf olma, yani bir takıma karşı eğilim gösterme, onu destekleme, o takımın davranışlarına taraf olma, sempati duyma olarak da açıklanabilir (Hünerli, 1997). Milyonlarca kişinin oluşturduğu bir toplumun spor yarışmalarını birlikte, tek vücut olarak izlemeleri, başarının verdiği kıvanca ortak olmaları, heyecanı paylaşmaları toplumsallaşma açısından büyük önem taşır (İnel, 1996). Fanatiklik, gönüllü katılım içinde gerçekleştirilen bir kent ritüelidir. Bölgesel, dinî ve etnik gruplar, mezunu ve öğrencisi olunan okul, özel günler, kabul günleri gibi aitlik duygusunun ön plana çıktığı toplulukların ve süreçlerin, kent kökenli merkezlerde, en yoğun yaşandığı ortamlardan biri, futbol maçları ve bileşenleridir (Eker, 2010).

Dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de futbol, popüler kültürün bir örneği olarak, kitleleri peşinden sürüklemekte ve toplumun önemli bir kesimi için büyük bir

değer taşımaktadır. Hatta bazı futbol takımları arasındaki rekabet, bu kesim için, ülkenin çeşitli politik ve ekonomik sorunlarından daha da ilgi çekici olabilmektedir (Kuru ve Var, 2009). Bu durum, futbolu sadece basit bir oyun konumundan çıkarmakta, yüksek teknolojik donanımlı stadyumları, yaşamın her alanını kuşatan reklamları, kupa, tişört, forma gibi maddi kültür ürünlerinin ranta dönüştüğü, butik mağazaları, yüksek transfer ücretli futbolcuları, teknik direktörleri ve çalışanları ile hayal gücünü zorlayan dev bir endüstri konumuna taşımaktadır.

Futbol endüstrisinin en önemli destekleyici faktörü ise taraftarlık olgusudur. Taraftarlık, temel itibariyle takımına gönülden bağlanan kişilerin katılımı ile alışkanlık haline gelmiş bir olgudur. Bir futbol derneğine üye olmak kişiye, bir aileye, bir takıma ait olma duygusu, mutluluğu vermekte ve kişiye sosyal statü kazandırmaktadır (Eker, 2010). Böylece taraftarlar, beklenti, umut, sevinç ve hüznün gibi duygusal ihtiyaçlarını ve sosyalleşme ihtiyaçlarını kendini takımla bütünleştirerek karşılamaya çalışmaktadırlar (Kuru ve Var, 2009).

Boş zamanlarını sporu izlemek için ayıran spor seyircisinden, taraftarlık ve en nihayetinde fanatizm düzeyinde bağlılık sporda takımı ile özdeşleşmeyi irdelemeyi gerektirmektedir (Günay ve Tiryaki, 2003). Takımla özdeşleşme bir taraftarın psikolojik olarak bir takımla ilgilenme kapsamı ve ya takımla olan psikolojik bağlantısıdır ve takımla özdeşleşme aynı zamanda sportif eylemlerde bulunan sporcularla özdeşleşmeyi de tanımlamaktadır. Bu özdeşleşme düzeyi, kişinin tuttuğu takıma ve oyunculara kendini adama derecesi ile seyircilikten fanatizme kadar uzanabilir (Aycan ve ark., 2009).

Futbolseverler ya da taraftarlar olarak nitelendirilen ve kendi takımlarını sürekli takip eden kişilerin desteklerinin kulüpler için önemli olduğu bilinmektedir. Bunun nedeni, tuttuğu takımı desteklemek için maçına gitmek isteyen bir kişi, maç bileti almak zorundadır. Aynı zamanda, stada giriş yapacağı zaman veya herhangi bir mekanda maç izleyeceği zaman, takımının herhangi bir ürününü almak isteyecektir. Bu durumda da takımına maddi kazanç olarak geri dönecektir. Böylece, takımlar taraftarlardan kazandığı bu maddi desteklerle ileriye dönük olarak kulüplerini geliştirmiş ve taraftarlarına manevi destek sağlamış olacaktırlar (Mutlu ve Şahin, 2014). Futbol, aralarında doğal veya yapay ilişki bulunmayan insanlar için ortak bir konu, eğlence ve birliktelik doğurmuştur. Bu birlikteliğe futbol taraftarlığı denilebilmektedir (Çelik ve Akçi, 2016).

Spor endüstrisi için seyircilerin vurgulanan önemine rağmen, literatür incelendiğinde seyircilerin spor olaylarına katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğu hakkında farklı fikirler ve modeller ile karşılaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında, seyircilerin spor

müsabakalarına katılım kararlarını etkileyen birçok farklı değişkenden söz edilmektedir. Bunlardan bazıları; stadyum ile ilgili faktörler (Greenwell ve ark., 2002; Shank, 1999), demografik faktörler, program uygunluğu, müsabakanın çekiciliği (Zhang ve ark., 1995)), dram, günlük rutinden kaçış, bilgi, fiziksel beceriler, performans (Trail ve ark., 2003), takıma duyulan ilgi (Hill ve Green, 2000), spora duyulan ilgi, spora bağlılık ve özdeşleşme (Shank, 1999), olarak ifade edilmiştir.

Gelişen futbol pazarında kulüpler, daha fazla rekabet edebilmek için sahip oldukları gelir kaynaklarını artırmak zorundadırlar. Dolayısıyla futbol kulüpleri, mevcut ve potansiyel taraftar ve seyircilerin ilgisini çekecek özelliklere sahip değerler yaratarak daha fazla seyirciye ulaşmaya çalışmalıdırlar (Gençer ve Aycan, 2008). Futbol izleyicileri izleme ve taraftarlık faaliyetleriyle futbol şirketlerinin ekonomik varlığının garantisi olurlar (Erdoğan, 2008). Nitekim konuya ilişkin araştırmalarda göstermiştir ki, takımla özdeşleşme düzeyinin kulübün varlığını sürdürmede ve güçlendirmede önemli etkisi vardır. Bu nedenle taraftarların spor etkinliklerine katılım kararlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğunun belirlenmesi ve bu değişkenlerin bireyin taraftarlık düzeyine göre değişip değişmediğinin ortaya konulması, spor yöneticileri için hayati önem taşıyan, zorunlu bir çabadır (Zhang ve ark., 1995). Çünkü taraftarların maçlara katılım kararlarını etkileyen değişkenler profesyonel kulüplerin uygulayacağı tüm stratejik spor pazarlaması süreçlerinin temelini oluşturur (Shank, 1999). Futbol kulüplerinin taraftar kitlesini oluşturan bireylerin, takımları ile farklı özdeşleşme düzeyine sahip olabileceği ve her bir taraftarı maça izleyici olarak çekecek sebeplerin de farklılaşabileceği unutulmamalıdır. Bundan dolayı bu çalışmada, takım özdeşleşme düzeyi ile maça katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Spor kulüpleri, hâlihazırdaki ve hedeflenen izleyicilerin ilgisini çekebilecek özellikler ve değerler yaratıp ulaşılabilecek en yüksek taraftar sayısına ulaşmaya çalışmalıdır (Gençer ve Aycan, 2008). Yapılan çalışmalar kulüpleri ile özdeşleşen taraftarların varlığı kulüplerin varlıklarını sürdürmede ve kuvvet katma konusunda çok önemlidir. Bundan dolayı taraftarların maçlara ve sportif aktivitelere katılımlarını sağlayan değişkenler ne ise tespit edilip bu değişkenlerin kişilerin takım tutma seviyelerine değişip değişmeyeceğinin ortaya konulması, kulüpleri yöneten idareciler zorunlu çalışma alanı olmalıdır (Harvard ve Crompton, 1995). Bu nedenle taraftarların müsabakalara katılma fikirlerini etkisi altına alan değişkenler profesyonel spor kulüplerinin uygulayacağı bütün önemli ve stratejik spor pazarlaması konusundaki süreçlerin esasını oluşturur (Shank, 1999). Futbol kulüplerini taraftar topluluklarını meydana getiren kişilerin, tuttıkları takımları ile farklılıklar gösteren

özdeşleşme seviyelerine sahip olabilecekleri ve her taraftarın gittikleri maçlara çeşitli sebeplerle gidebilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır.

İnsan ilişkilerinin düzgün yürümesinin ve sürdürülebilmesinin en önemli basamağı güvenidir. Güven, bir insanın başka bir insana karşı pozitif ümit içerisinde bulunmasıdır. Güven ortamı sağlayabilmek yalnızca insanlar arasında değil, teşkilatlar, kulüpler bakımından da büyük önem arz etmektedir. Üyelerine pozitif izlenim bırakan, şüpheyle yaklaşmayan teşkilatlar daha kuvvetli bir güven zeminiyle devamlılık sağlayabilmektedir. Bundan dolayı, hızlı değişimlerin beraberinde getirdiği yeni zihniyetlerin olduğu çağımızda, örgütsel güven kavramının önemi giderek artmaktadır (Demirci ve Aydemir, 2006). Bu çalışma, taraftarların tuttukları futbol kulüplerinde aktif olarak çalışan başkan, antrenör ve futbolculara olan güveni tespit etmek hedefiyle yapılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma Grubu

Bu çalışmanın evrenini, İstanbul Bakırköy ilçesinde bulunan 16 resmi lisede okuyan öğrenciler oluştururken, örneklem grubunu da çalışmaya gönüllü katılımı kabul eden aynı liselerdeki 211 erkek ve 192 kadın toplam 403 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışma tarihi, 27-30 Kasım 2020 tarihleri arasında oynanan Türkiye Süper Lig 2020-2021 Sezonu 10 hafta maç (Tablo 1) sonrası olan 1-6 Aralık 2020 tarihleri arasında veriler toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama yöntemi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak (Açak ve Karademir, 2019) tarafından geliştirilen “Spor Kulübüne Güven Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek için yapılan analizlerin neticesinde, Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı antrenöre güven için “.991”, kulüp başkanına güven için “.978” ve sporculara güven için “.987” olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin zamana karşı tutarlılığını tespit etmek için iki hafta ara ile 48 taraftara uygulanan ölçeklerden elde edilen verilerle yapılan analizler neticesinde test- tekrar test güvenilirlik (Pearson korelasyon) katsayısı kulübe güven ölçeği boyutlarından antrenöre güven için “.981”, kulüp başkanına güven için “.956” ve sporculara güven için “.982” olarak hesaplanmıştır. Genellikle psikolojik bir testin güvenilirliğinin kabul görmesi için güvenilirlik katsayısının “.70” ve üstünde olmasının yeterli olduğu kabul edilmektedir (Büyüköztürk ve ark., 2012). Bu bağlamda edilen bulgulara dayanarak ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Verilerin Analizi

Araştırma grubundan elde edilen veriler SPSS (21 Versiyon) paket program ile analiz edilmiştir. Veriler analiz edilmeden önce normallik sınamaları Kolmogorov Simirnov ve levene testleri ile yapılmıştır. Bağımsız değişkenlere bağlı olarak ve n sayısı parametrik testler için yeterli olmayan değişkenlerin ikili karşılaştırmaları için Mann Whitney U testi, çoklu karşılaştırmalar için ise Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. Normal dağılım gösteren veriler için ise, ikili karşılaştırmalar için independent sample test (t-test), çoklu karşılaştırmalar için ise tek yönlü varyans analizi ANOVA testlerinden yararlanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda farkın kaynağını bulmak için non-parametrik verilerde Mann Whitney U test, parametrik verilerde ise LSD testleri kullanılmıştır. Araştırmada istatistiksel anlamlılık derecesi $p < 0,05$ olarak ele alınmıştır.

BULGULAR

Tablo 1: Süper Lig 2020-2021 Sezonu 10 Hafta Maç Sonrası Puan Cetveli

| TAKIMLAR | O | G | B | M | A | Y | AV | P |
|------------------------------------|----|---|---|---|----|----|-----|----|
| 1.Aytemiz Alanyaspor | 10 | 7 | 2 | 1 | 19 | 4 | 15 | 23 |
| 2.Galatasaray A.Ş. | 10 | 6 | 2 | 2 | 16 | 7 | 9 | 20 |
| 3.Fenerbahçe A.Ş. | 10 | 6 | 2 | 2 | 20 | 13 | 7 | 20 |
| 4.Göztepe A.Ş. | 10 | 4 | 5 | 1 | 16 | 9 | 7 | 17 |
| 5.Beşiktaş A.Ş. | 9 | 5 | 1 | 3 | 17 | 17 | 0 | 16 |
| 6.Kasımpaşa A.Ş. | 10 | 4 | 3 | 3 | 13 | 10 | 3 | 15 |
| 7.Gaziantep Futbol Kulübü A.Ş. | 10 | 3 | 6 | 1 | 15 | 13 | 2 | 15 |
| 8.Atakaş Hatayspor | 9 | 4 | 3 | 2 | 10 | 11 | -1 | 15 |
| 9.Fatih Karagümrük A.Ş. | 10 | 3 | 5 | 2 | 17 | 11 | 6 | 14 |
| 10.Medipol Başakşehir Fk | 10 | 4 | 2 | 4 | 16 | 15 | 1 | 14 |
| 11.İttifak Holding Konyaspor | 9 | 3 | 3 | 3 | 10 | 7 | 3 | 12 |
| 12.Çaykur Rizespor A.Ş. | 9 | 3 | 3 | 3 | 12 | 14 | -2 | 12 |
| 13.Yeni Malatyaspor | 9 | 3 | 3 | 3 | 10 | 12 | -2 | 12 |
| 14.Trabzonspor A.Ş. | 10 | 3 | 3 | 4 | 12 | 15 | -3 | 12 |
| 15.Fraport-Tav Antalyaspor | 10 | 2 | 4 | 4 | 11 | 16 | -5 | 10 |
| 16.Demir Grup Sivasspor | 9 | 2 | 3 | 4 | 8 | 11 | -3 | 9 |
| 17.Büyükşehir Belediye Erzurumspor | 10 | 2 | 3 | 5 | 11 | 18 | -7 | 9 |
| 18.Hes Kablo Kayserispor | 9 | 2 | 2 | 5 | 5 | 11 | -6 | 8 |
| 19.Yukatel Denizlispor | 9 | 1 | 3 | 5 | 8 | 16 | -8 | 6 |
| 20.Mke Ankaragücü | 9 | 1 | 2 | 6 | 9 | 15 | -6 | 5 |
| 21.Gençlerbirliği | 9 | 1 | 2 | 6 | 6 | 16 | -10 | 5 |

Tablo 2. Araştırma grubunun cinsiyete göre analiz sonuçları

| Cinsiyet | | N | \bar{X} | SD | t | p |
|-----------------|-------|-----|-----------|------|-------|-------|
| Antrenöre Güven | Erkek | 211 | 31,93 | 8,57 | 2,392 | ,017* |
| | Kadın | 192 | 30,05 | 7,05 | | |
| Başkana Güven | Erkek | 211 | 22,49 | 7,63 | -,069 | ,945 |
| | Kadın | 192 | 22,54 | 6,65 | | |
| Sporcuya Güven | Erkek | 211 | 18,89 | 5,79 | -,969 | ,333 |
| | Kadın | 192 | 19,44 | 5,51 | | |

* $p < 0,05$

Tablo 2'e göre araştırma grubunun cinsiyet değişkenine bağlı olarak antrenöre güven alt boyutunda erkekler lehine istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Araştırma grubunun yaş değişkenine göre analiz sonuçları

| | Yaş | N | Ort.Sıra | df | X^2 | p |
|-----------------|-----|-----|----------|----|-------|------|
| Antrenöre Güven | 13 | 14 | 157,21 | 5 | 6,548 | ,256 |
| | 14 | 113 | 195,98 | | | |
| | 15 | 106 | 213,53 | | | |
| | 16 | 75 | 196,30 | | | |
| | 17 | 76 | 197,51 | | | |
| | 18 | 19 | 246,92 | | | |
| Başkana Güven | 13 | 14 | 171,39 | 5 | 1,520 | ,911 |
| | 14 | 113 | 204,52 | | | |
| | 15 | 106 | 206,93 | | | |
| | 16 | 75 | 204,17 | | | |
| | 17 | 76 | 197,63 | | | |
| | 18 | 19 | 190,97 | | | |
| Sporcuya Güven | 13 | 14 | 159,71 | 5 | 3,945 | ,557 |
| | 14 | 113 | 199,38 | | | |
| | 15 | 106 | 213,59 | | | |
| | 16 | 75 | 199,35 | | | |
| | 17 | 76 | 194,77 | | | |
| | 18 | 19 | 223,42 | | | |

Tablo 3'e göre araştırma grubunun yaş değişkenine bağlı olarak kulübe güven alt boyutlarının hiç birinde istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Araştırma grubunun sınıf değişkenine göre analiz sonuçları (ANOVA)

| Sınıf | N | \bar{X} | SD | F | p |
|-----------------|----|-----------|-------|------|------|
| Antrenöre Güven | 9 | 141 | 30,55 | ,555 | ,645 |
| | 10 | 104 | 31,56 | | |
| | 11 | 69 | 30,53 | | |
| | 12 | 89 | 31,57 | | |
| Başkana Güven | 9 | 141 | 22,21 | ,475 | ,700 |
| | 10 | 104 | 23,24 | | |
| | 11 | 69 | 22,36 | | |
| | 12 | 89 | 22,29 | | |

| | | | | | | |
|----------------|----|-----|-------|------|------|------|
| Sporcuya Güven | 9 | 141 | 18,77 | 6,01 | ,481 | ,696 |
| | 10 | 104 | 19,63 | 6,06 | | |
| | 11 | 69 | 19,30 | 5,31 | | |
| | 12 | 89 | 19,08 | 4,83 | | |

Tablo 4'e göre araştırma grubunun sınıf değişkenine bağlı olarak kulübe güven alt boyutlarının hiç birinde istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Araştırma grubunun tuttuğu takım değişkenine göre analiz sonuçları (ANOVA)

| Tuttuğunuz Takım | N | \bar{X} | SD | F | p | Fark LSD | |
|------------------|-------------|-----------|-------|------|--------|----------|-----|
| Antrenöre Güven | Beşiktaş | 95 | 29,31 | 7,80 | 14,567 | ,000* | 1<2 |
| | Fenerbahçe | 148 | 29,39 | 8,11 | | | 2<3 |
| | Galatasaray | 160 | 33,58 | 7,17 | | | |
| Başkana Güven | Beşiktaş | 95 | 21,36 | 6,85 | 1,622 | ,199 | |
| | Fenerbahçe | 148 | 22,94 | 7,80 | | | |
| | Galatasaray | 160 | 22,81 | 6,71 | | | |
| Sporcuya Güven | Beşiktaş | 95 | 18,65 | 5,60 | ,787 | ,456 | |
| | Fenerbahçe | 148 | 19,05 | 5,76 | | | |
| | Galatasaray | 160 | 19,55 | 5,60 | | | |

*p<0,05

Tablo 5'e göre araştırma grubunun tuttuğu takım değişkenine bağlı olarak antrenöre güven alt boyutunda Galatasaray'ı tutanların antrenöre güvenlerinin daha yüksek olduğu bunun da istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Araştırma grubunun aile gelir seviyesi değişkenine göre analiz sonuçları

| Ailenizin Gelir Seviyesi | N | Ort.Sıra | df | X ² | p | |
|--------------------------|------------------|----------|--------|----------------|-------|------|
| Antrenöre Güven | 0-1500 TL | 6 | 232,33 | 4 | 6,467 | ,167 |
| | 1501-3000 TL | 57 | 205,69 | | | |
| | 3001-4500 TL | 89 | 226,37 | | | |
| | 4501-6000 TL | 96 | 188,02 | | | |
| | 6001 TL ve üzeri | 155 | 194,14 | | | |
| Başkana Güven | 0-1500 TL | 6 | 144,50 | 4 | 2,270 | ,686 |
| | 1501-3000 TL | 57 | 201,46 | | | |
| | 3001-4500 TL | 89 | 210,80 | | | |
| | 4501-6000 TL | 96 | 195,81 | | | |
| | 6001 TL ve üzeri | 155 | 203,21 | | | |
| Sporcuya Güven | 0-1500 TL | 6 | 146,50 | 4 | 5,419 | ,247 |
| | 1501-3000 TL | 57 | 223,07 | | | |
| | 3001-4500 TL | 89 | 212,46 | | | |
| | 4501-6000 TL | 96 | 188,24 | | | |
| | 6001 TL ve üzeri | 155 | 198,91 | | | |

Tablo 6'e göre araştırma grubunun aile gelir seviyesi değişkenine bağlı olarak kulübe güven alt boyutlarının hiç birinde istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Araştırma grubunun kendini tanımlama değişkenine göre analiz sonuçları

| Kendinizi takım tutan biri olarak nasıl tanımlarsınız? | N | Ort.Sıra | df | X ² | p | Fark U test | |
|--|------------------|----------|--------|----------------|--------|-------------|---------|
| Antrenöre Güven | 1.Holigan | 16 | 228,63 | 4 | 18,595 | ,001* | 2>3,4,5 |
| | 2. Fanatik | 70 | 248,27 | | | | |
| | 3.Taraftar | 96 | 206,57 | | | | |
| | 4. Seyirci | 78 | 193,47 | | | | |
| | 5. TV izleyicisi | 143 | 177,96 | | | | |
| Başkana Güven | 1.Holigan | 16 | 160,47 | 4 | 12,947 | ,012* | 2>3,5 |
| | 2. Fanatik | 70 | 239,38 | | | | |
| | 3.Taraftar | 96 | 187,35 | | | | |
| | 4. Seyirci | 78 | 214,63 | | | | |
| | 5. TV izleyicisi | 143 | 191,29 | | | | |
| Sporcuya Güven | 1.Holigan | 16 | 196,31 | 4 | ,480 | ,975 | |
| | 2. Fanatik | 70 | 208,59 | | | | |
| | 3.Taraftar | 96 | 200,76 | | | | |
| | 4. Seyirci | 78 | 205,41 | | | | |
| | 5. TV izleyicisi | 143 | 198,38 | | | | |

* $p < 0,05$

Tablo 7'ya göre araştırma grubunun kendini tanımlama değişkenine bağlı olarak antrenöre ve başkana güven alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Farkın kaynağını bulmak için yapılan testte, kendini holigan olarak tanımlayanlar ile fanatik olarak tanımlayanlar arasında fark bulunmazken, fanatik olarak tanımlayanlar ile diğer gruplar (tarafat, seyirci, Tv izleyicisi) arasında fark olduğu bu farkında istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kendini fanatik olarak tanımlayanların antrenör ve başkana güven düzeylerinin daha güçlü olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Araştırma grubunun taraftar grubuna üyelik değişkenine göre analiz sonuçları

| Herhangi bir taraftar grubuna üye misiniz? | N | \bar{X} | SD | t | p |
|--|-------|-----------|-------|-------|-------|
| Antrenöre Güven | Evet | 47 | 33,87 | 2,626 | ,009* |
| | Hayır | 356 | 30,66 | | |
| Başkana Güven | Evet | 47 | 23,59 | 1,093 | ,275 |
| | Hayır | 356 | 22,37 | | |
| Sporcuya Güven | Evet | 47 | 20,34 | 1,529 | ,127 |
| | Hayır | 356 | 19,00 | | |

* $p < 0,05$

Tablo 8'e göre araştırma grubunun herhangi bir taraftar grubuna üyelik değişkenine bağlı olarak antrenöre güven alt boyutunda üye olanlar lehine istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Araştırma grubunun lisanslı ürün alma değişkenine göre analiz sonuçları

| Tuttuğunuz takımın lisanslı ürünlerini alır mısınız? | | N | \bar{X} | SD | F | p |
|--|-------|-----|-----------|------|-------|------|
| Antrenöre Güven | Evet | 130 | 31,47 | 9,03 | 2,554 | ,079 |
| | Hayır | 96 | 29,44 | 7,15 | | |
| | Bazen | 177 | 31,57 | 7,37 | | |
| Başkana Güven | Evet | 130 | 21,69 | 7,87 | 2,241 | ,108 |
| | Hayır | 96 | 22,10 | 6,85 | | |
| | Bazen | 177 | 23,35 | 6,74 | | |
| Sporcuya Güven | Evet | 130 | 18,55 | 5,98 | 1,175 | ,310 |
| | Hayır | 96 | 19,25 | 6,00 | | |
| | Bazen | 177 | 19,54 | 5,20 | | |

Tablo 9'a göre araştırma grubunun tuttıkları takımın lisanslı ürünlerini alma değişkenine bağlı olarak kulübe güven alt boyutlarının hiç birinde istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Araştırma grubunun aldıkları ürün değişkenine göre analiz sonuçları

| Cevabınız evet ise hangi ürünleri alıyorsunuz? | | N | Ort.Sıra | df | X ² | p |
|--|-------------------------------------|-----|----------|----|----------------|------|
| Antrenöre Güven | Eşofman | 25 | 197,60 | 5 | 8,803 | ,117 |
| | Forma | 247 | 213,41 | | | |
| | Anahtarlık | 23 | 195,83 | | | |
| | Kaşkol | 9 | 149,61 | | | |
| | Ev Ürünleri (terlik, battaniye vb.) | 20 | 206,55 | | | |
| | Diğer | 79 | 174,34 | | | |
| Başkana Güven | Eşofman | 25 | 201,62 | 5 | 3,457 | ,630 |
| | Forma | 247 | 203,07 | | | |
| | Anahtarlık | 23 | 216,72 | | | |
| | Kaşkol | 9 | 134,22 | | | |
| | Ev Ürünleri (terlik, battaniye vb.) | 20 | 200,48 | | | |
| | Diğer | 79 | 202,58 | | | |
| Sporcuya Güven | Eşofman | 25 | 222,28 | 5 | 1,689 | ,890 |
| | Forma | 247 | 199,04 | | | |
| | Anahtarlık | 23 | 217,13 | | | |
| | Kaşkol | 9 | 186,89 | | | |
| | Ev Ürünleri (terlik, battaniye vb.) | 20 | 191,13 | | | |
| | Diğer | 79 | 204,91 | | | |

Tablo 10'a göre araştırma grubunun aldıkları ürün değişkenine bağlı olarak kulübe güven alt boyutlarının hiç birinde istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Araştırma grubunun maçları takip yeri değişkenine göre analiz sonuçları

| Tuttuğunuz takımın maçlarını nasıl takip ediyorsunuz? | N | Ort.Sıra | df | X ² | p | Fark U test | |
|---|-----------------|----------|--------|----------------|--------|-------------|---------|
| Antrenöre Güven | Stadyumda | 24 | 222,81 | 5 | 11,266 | ,046* | 4<1,2,6 |
| | TV | 207 | 210,18 | | | | |
| | Radyo | 2 | 223,75 | | | | |
| | Çay ocaklarında | 3 | 16,50 | | | | |
| | Gazetelerden | 3 | 143,67 | | | | |
| İnternette | 164 | 192,83 | | | | | |
| Başkana Güven | Stadyumda | 24 | 169,17 | 5 | 5,091 | ,405 | |
| | TV | 207 | 207,91 | | | | |
| | Radyo | 2 | 306,50 | | | | |
| | Çay ocaklarında | 3 | 139,00 | | | | |
| | Gazetelerden | 3 | 214,17 | | | | |
| İnternette | 164 | 199,01 | | | | | |
| Sporcuya Güven | Stadyumda | 24 | 193,38 | 5 | 8,153 | ,148 | |
| | TV | 207 | 208,03 | | | | |
| | Radyo | 2 | 210,25 | | | | |
| | Çay ocaklarında | 3 | 28,50 | | | | |
| | Gazetelerden | 3 | 145,67 | | | | |
| İnternette | 164 | 199,76 | | | | | |

* $p < 0,05$

Tablo 11'e göre araştırma grubunun tuttukları takımın maçlarını izleme yeri değişkenine bağlı olarak antrenöre güven alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Farkın kaynağını bulmak için yapılan testte, maçları çay ocaklarında izleyen grubun stadyum, tv ve internette izleyenlere göre antrenöre güven düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Yapılan çalışmanın amacı Türkiye Süper Ligi takımlarından üç büyük kulübe olan güvenin incelenmesi olup, literatürde taraftarların tuttukları spor kulüplerine güven konusunda yapılmış çalışmaların olmaması sebebiyle de bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmaya katılan bireylerin % 3,9'u holligan, %17,5'i fanatik, % 23,9'u taraftar, %19,7'si seyirci ve % 35,5'i TV izleyicisi olarak kendini tanımlamaktadır. Çalışmanın sonuçlarına benzer sonuçlara 2018 yılında Açak ve arkadaşları, 2016 yılında Tunç ve arkadaşları, 2016 yılında Çelik ve Akçi, 2012 yılında Tutkun ve arkadaşları ve 2016 yılında Karahüseyinoğlu ve arkadaşlarının çalışmaları da benzer bulgularla paralellik göstermiştir.

Bu çalışmada çıkan bulgulara göre araştırma grubunun cinsiyet değişkenine bağlı olarak antrenöre güven konusunda, erkekler lehine istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma grubunun tutulan takımlar arasında Galatasaray taraftarlarının antrenörlerine olan güvenlerinin daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun takımın ligdeki sıralamadaki yerinden ve Galatasaray futbol takım antrenörünün uzun yıllar kulüpte çalışmış olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Yine aynı tabloda başkana güven bölümünde ise Fenerbahçe futbol takımının kulüp başkanına olan güven ortalamasının daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu farkı belirlemek için yapılan testte, kendini holigan olarak tanımlayanlar ile fanatik olarak tanımlayanlar arasında fark bulunmazken, fanatik olarak tanımlayanlar ile diğer gruplar (taraftar, seyirci, tv izleyicisi) arasında farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kendini fanatik olarak tanımlayanların antrenör ve başkana güven düzeylerinin daha güçlü olduğu görülmektedir. Fanatiklik deyimini kimi zaman pozitif kimi zamanda negatif anlamlar çağrıştırmaktadır. Kulüplerine olan bağlılıklarının yüksek olması ve destekledikleri kulübü ölesiye sevmeleri sosyal açıdan uygun görülmeyen bir çerçeve olarak ifade edilmektedir (Kazan, 2009). Bu bağlamda taraftarların kulüpler aidiyetleri seviyeleri önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. 2008 yılında Gençler ve Aycan'ın çalışması bu bulgumuzu desteklemektedir.

Yaş değişkeni, ailelerin gelir seviyeleri ve okudukları sınıf düzeylerine göre çıkan bulgulara bakıldığında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Araştırma grubunun tuttıkları takımın lisanslı ürünlerini alma değişkenine bağlı olarak kulübe güven alt boyutlarının hiç birinde istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmamıza paralellik gösteren 2008 yılında Or'un, "Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti" çalışmasında lisanslı ürün alımlarına bakıldığında tüketici tatminini bu hususta herhangi bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Elde edilen bu bulgular istikametinde, bunun benzeri araştırmaların başka şehirlerde liselerdeki öğrencilerle de yapılarak farklı sosyo-demografik profillerle olan bulgularına bakılabilir. Özellikle lise düzeyinde taraftar olmada etki eden ayrıntılı unsurların ortaya konmasının taraftar şiddetinin önüne geçilmesinde ve okullarda fanatiklik ile alakalı önlemlerin alınması itibariyle ipuçları sağlayacağı düşünülerek; konuyla alakalı daha detaylı araştırmaların yapılması gereklidir.

Genel manada taraftar; yanlı, bir yanı tutandır. Spor manasında ise; sporcuların temsil ettikleri değerlere bağlı olan, spor takımlarının etkinliklerine maddi ve manevi şekilde destek olan kişi anlamına gelmektedir (Şahin, 2003). Çeşitli yaklaşımlarda taraftarlık seviyesinin bireyin bağlı olduğu ve ilgi seviyesine göre gruplandırıldığına rastlanmaktadır. İzleyici ile taraftarın birbirinden ayrılan yanlarının bilinmesi ve bu anlamda izleyici ve taraftar

tutumlarının anlaşılması için ilk olarak ikisi arasındaki farkların belirlenmesi gerekmektedir (Günay ve Tiryaki, 2003).

Spor izleyicisiyle, taraftarlar arasında ayırım olduğunu ortaya koymuş, izleyicileri bir spor müsabakasını zaman içerisinde seyretmeyi ihmal de etse ilgiyle seyreden, spor taraftarlarını ise tuttıkları takıma ait her şeye kendini adanmış gibi aşırı bir alaka ile seyreden olarak tanımlamıştır (Jones, 1997). Çünkü bir spor ekibi veya bir sporcu ile çok fazla özdeşleşen taraftarlar, orta ve düşük seviyede özdeşleşmiş taraftarlardan (düşük seviyede özdeşleşen taraftarlar, izleyici olarak tabir edilebilir) davranışsal, bilişsel ve duyuşsal yanları ile başkalaşmaktadırlar (Günay ve Tiryaki, 2003). Taraftar ve izleyici arasındaki değişiklikleri özdeşleşme seviyelerindeki derecelendirmeye göre taraftar ve izleyici olarak belirginleştiren, bir ifadeyle (Wann ve ark., 2001) aracılığıyla yapılmıştır. Buna göre taraftarları, bir spor ekibini veya sporcuyu takip eden ve ilgilenen kişiler, spor izleyicisini ise, medyanın çeşitli şekillerini kullanarak veya bireysel olarak müsabakaları canlı seyreden kişiler olarak ifade edilmektedir (Wann ve ark.,2001).

Spor pazarlaması, ilgisi bulunan alan literatürde açıklandığı gibi spor işletmesinin en mühim işlevi durumuna gelmiştir. Bunun nedeni spor sanayisinin devamlı bir gelişim içinde olmasıdır. Spor sanayisinin gelişimi, spor işletmeleri ve ürünlerinin sayılarını yükseltmiştir. Her bir spor işletmesi veya ürünü yarışma manasını taşımaktadır. Rekabet mefhumu, bir spor işletmesinin müşteriyi kazanmak için diğer işletmeler ile bir takım etkinlikler içerisine girmesi manasına gelir (Argan ve Katırcı, 2008).

Şüphesiz; spor sanayisi içerisinde başka branşlara göre en büyük katkı payı futboldur. Yapılan çalışmalar, zamanımız futbol sektörünün global manada senelik 250- 300 milyar Amerikan dolara yakın bir girdi ve katma değer kattığını ortaya koymaktadır. Günümüzde futbol; üstümüzdeki forma, boynumuzdaki atkı, yemeğimizdeki tabak, (lisanslı ürünler) cebimizdeki para kartı, yüksek meblağ verip aldığımız yıllık kombine kartı, evimizdeki televizyon, aylık dergi aboneliğimiz, umut bağlanan iddia oyunu, milyon dolarların ödendiği yayın ihaleleri anlamını taşımaktadır. Özetle futbol, hayatımızın her sahası ve her anında yanı başımızda olan bir sermaye olmuştur (Akşar, 2005).

Sözü geçen ürün ve hizmetlerin müşterisi konumundaki başrolü spor kulüplerini tutan taraftarlar oluşturmaktadır. Spor pazarlamasının diğer pazarlardan ayrılan en bariz ve en mühim farklardan birini taraftarların davranışları oluşturmaktadır. Rastgele bir buzdolabı markasını beğenip kullanan bir müşterinin reklam gibi yöntemlerle davranış değiştirmesi muhtemeldir. Oysaki sporda taraftarların bağlılıklarının değiştirilmesini neredeyse

imkânsızdır. Bilhassa futbol taraftarlığı için bu durum daha belirgindir (Argan ve Katırcı, 2008).

Tüketici satın alma karar süreçleri müşteri tutumları kompleks olup birçok değişken tarafından etkilenmektedir. Bu sebeple işletmelerin pazarda etkili olabilmesi, rekabet üstünlüğünü elde edebilmesi, müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılayabilmek için ilk olarak onların günlük hayatlarında ne çeşit tutumlarda bulduklarını izah eden satın alma karar sürecini idrak etmeleri gerekmektedir. Müşteri ürün veya hizmet alma karar sürecine göre alıcılar bir satın alma durumunu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve hissi meseleleri tekrardan türetmektedirler. Bu manada müşteri tutumu bir süreç değil bir eylem olarak kabul görmektedir. Satın alma karar süreci; sorunun anlaşılması, farklı çareler ve bilgi araştırması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararları ve satın alma sonrasındaki duygular gibi basamaklardan oluşmaktadır (Wilkie, 1996).

Açak ve Karabulut (2016) çalışmasında pazarlama açısından sponsorluğa dikkati çekerek sponsorluk ve takım arasında pozitif bir alışverişin olduğunu ve takımların ürettikleri takım ürünlerine olan ilginin taraftarlar açısından yüksek olduğunu göstermiştir (Açak ve Karabulut 2016).

Bu çalışmayı daha çeşitli takım taraftarları üzerinde yapılarak oradaki sonuçlar ile bu alandaki eksiklikler giderilebilir. Ayrıca çalışmaya katılan aynı kişilere sezon öncesi ve sezon ortası olmak üzere ayrı ayrı anket çalışması yapılarak aradaki fark ve ilişki tespit edilebilir. Böylelikle taraftarların zaman içerisinde kulüplerine, başkanlarına, antrenörlerine ve futbolcularına olan güvenlerinde değişme varsa bunlara hangi değişkenlerin sebep olduğu tespit edilebilir.

Sonuç olarak, büyümeyi ve gelişmeyi hedefleyen futbol kulüpleri, onları destekleyen taraftar topluluklarının isteklerini ve sergiledikleri tavırları önemseyerek hareket etmeli ve uluslararası sahada başarı sağlayabilmeleri için küresel marka olmayı hedeflemelidirler.

KAYNAKLAR

- Açak, M., Düz, S., Karataş, Ö., Karademir, T., Kurak, K. & Bayer, R. (2018). Türkiye Futbol Federasyonu 1. ligindeki taraftarlarının fanatiklik durumlarının incelenmesi. Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 20(3), 8-23.
- Açak, M. & Karabulut, R. (2016). Futbol Kulüp Taraftarlığı: Üniversite Öğrencilerinin Sppor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

- Açak, M. & Karademir, T. (2019). Spor Kulübüne Güven Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21(1), 54–66.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel Futbol*. 1. Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları. Altunbaş.
- Argan, M. & Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*. 2. Basım Ankara: Nobel Yayınları. Arıkan.
- Aycan, A., Polat, E. & Uçan, Y. (2009). Takımın özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 169-174.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi. Sage.
- Çelik, M. & Akçi, Y. (2016). Futbol Taraftarlığı ve Kurumsal Aidiyet İncelemesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 948–959.
- Demirci, M. K. & Aydemir, M. (2006). Örgütsel Değerlerin İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışlarını Belirlemedeki Rolü: Bursa İlinde Gerçekleştirilen Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 311-326.
- Devecioğlu, S. & Çoban, B. (2003). Türkiye’de profesyonel futbolun finansı. *Spor Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 1-8.
- Eker, G. Ö. (2010). Futbolun Dayanılmaz Çekiciliği, Büyülenen Taraftar Portresi, Fanatizm ve Beşiktaş. *Milli Folklor*, 22(85).
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(26), 1–58.
- Genç, D. A. (1998). *Spor Hukuku*. 1. Baskı. İstanbul: Alfa Basım.
- Gençer, T. & Aycan, A. (2008). Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme. *Ege Akademik Bakış*, (November).
- Greenwell, T. C., Fink, J. S. & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Günay, N. & Tiryaki, Ş. (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (Stöo) Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-26.

- Harvared, T. & Crompton, H. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games.
- Hill, B. & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport management review*, 3(2), 145-162.
- Hünerli, S. (1997). Türkiye’de Futbol İktidarı ve Fanatizmin Karikatürlerde Yansıması. *Sanat Dergisi*, (19), 97-107.
- İnan, T. (2007). Türkiye’deki Futbol Kulüplerinin gişe gelirlerini arttırmaya yönelik uygulamaların incelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- İnel, M. S. (1996). Kimlik oluşumunda spor ne kadar merkezde. *YL Tezi*. Mersin Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor ABD,.
- Jones, I. (1997). The Origin and Maintenance of Sports Fan Identification: A Response to Wann et al. *Perceptual and Motor Skills*, 85, 257-258.
- Karahüseyinoğlu, M. F., Kırtepe, A., Gacar, A. ve Karahüseyinoğlu, F. (2016). Tutuklu ve hükümlülerin futbol takip düzeyleri. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 121-126.
- Kazan, B. (2009). Türkiye’de Futbol Fanatizm ve Şiddet. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, 103 sayfa, İstanbul.
- Koçer, M. (2012). Futbol derneklerine üye olan taraftarların şiddet ve holiganizm eğilimlerinin belirlenmesi: Kayseri örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(32), 111-135.
- Kuru, E. & Var, L. (2009). Futbol Seyircilerinin Spor Alanlarındaki Saldırganlık Davranışları Hakkında Betimsel Bir Çalışma (Kırşehir İli Örneği). *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 10(2), 2.
- Mutlu, Ç. & Şahin, T. (2014). Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 43-59.
- Or, E. M. (2008). Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti: Üç Büyük Spor Kulübüne İlişkin Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi.
- Şahin, H. M. (2003). Sporda şiddet ve saldırganlık. Gaziantepspor Klübü Spor Eğitim Yayınları.

- Shank, M. D. (1999). Sport marketing. A Strategic Perspective. PrenticeHall. New Jersey.
- Trail, G. T., Fink, J. S. ve Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 7-17.
- Tunç, T., Karakas, F., Cankaya, S. ve Taşmektepligil, M. Y. (2016). Attitudes of the police candidates according to football supporter fanaticism scale. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 18(2), 123-127.
- Tutkun, E., Taşmektepligil, M. Y. Canbaz, S., Acar, H. ve Çon, M. (2012). Samsunspor taraftarlarının sosyo-ekonomik özellikleri ve şiddete eğilimleri. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14(1), 56-63.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). Sport Fans: The psychology and Social Impact of Spectators. Routledge.
- Wilkie, L. W. (1996). *Consumer Behavior*. 2. Baskı. John Wiley&Sons. New York.
- Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C. ve Michaud, T. J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend nba games, *Sport Marketing Quarterly*, 4 (4), pp. 29-39.

