

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**FUTBOLDA SEYİRCİSİZ MAÇLARDA
UYGULANAN TUTUNDURMA ÇABALARININ
KADIN TARAFTARLAR ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

İPEK AMANVERMEZ

İSTANBUL, 2013

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**FUTBOLDA SEYİRCİSİZ MAÇLARDA
UYGULANAN TUTUNDURMA ÇABALARININ
KADIN TARAFTARLAR ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

İPEK AMANVERMEZ

Tez Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. CANER GİRAY

İSTANBUL, 2013

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

İLGİLİ ENSTİTÜ ADI
YÜKSEK LİSANS PROGRAM ADI

Tezin Adı: Futbolda Seyircisiz Maçlarda Uygulanan Tutundurma Çabalarının Kadın Taraftarlar Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma
Öğrencinin Adı Soyadı: İpek Amanvermez
Tez Savunma Tarihi: 14.06.2013

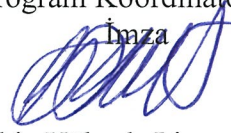
Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Gülberk GÜLTEKİN SALMAN
Program Koordinatörü

İmza



Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

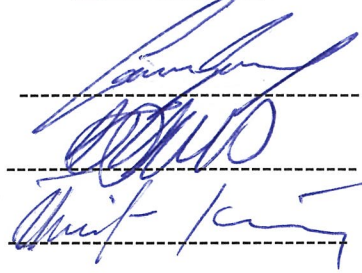
Jüri Üyeleri

İmzalar

Yrd. Doç. Dr. Caner Giray

Yrd. Doç. Dr. Gülberk G.Salman

Yrd. Doç. Dr. Ümit Kesim



TEŞEKKÜRLER

Futbol, 21. yüzyıl dünyasının gelişmeleri içinde, teknolojik donanımlı stadyumları, reklamları, özel TV kanalları, TV programları ve uzmanları, gazete ve dergileri, kupa, tişört, forma gibi maddi kültür ürünlerinin satıldığı butik tarzı mağazaları, yüksek transfer ücretleri, futbolcuları, teknik direktörleri, çalışanları ve taraftarları ile hayal gücünü zorlayan dev bir endüstri haline gelmiştir.

Bu endüstrinin mimarı olan futbol seyircilerinin içersinde daha çok çocuk ve bayan seyircilerin bulunması ile futbol şöleninin gelecek yıllarda daha nitelikli olmasını diliyoruz.

Çalışmalarım esnasında engin fikirleriyle bana yol gösteren değerli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Caner GİRAY'a, derslerimizde deneyimleri ve bilgilerinden faydalandığımız değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Ümit KESİM ve her koşulda tüm içtenliği ile yanımızda olan Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin SALMAN'a, düşüncelerinden ve yönlendirmelerinden yararlandığım Yalova Üniversitesi'nden Doç. Dr. Fahri APAYDIN'a, yaşamım boyunca her türlü maddi ve manevi desteği, sevgi ve ilgilerini benden esirgemeyen en değerli varlıklarım olan annem, babam, kardeşlerim ve sevgili eşim Engin PERAY'a ve tüm dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İpek AMANVERMEZ

ÖZET

FUTBOLDA SEYİRCİSİZ MAÇLARDA UYGULANAN TUTUNDURMA ÇABALARININ KADIN TARAFTARLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İpek Amanvermez

Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doc. Dr. Caner Giray

Haziran 2013, 117 sayfa

Futbol Federasyonu'nun futbol kulüplerine verdiği seyircisiz maç oynama cezası yerine “kadınlara ve çocuklara (belli yaş altındaki erkek çocuklar dahil) ücretsiz maç seyretme” uygulaması konusunda akademik bir araştırma yapılmaktadır.

Betimsel nitelikteki bu çalışmada, kadınlara ve çocuklara ücretsiz maç seyretme uygulamasının kadın taraftarları üzerindeki etkilerini ve uygulamanın yarattığı bu etkilerin Türk sporunun bazı önemli sorunlarının çözümünde katkı sağlayabilme durumu araştırılmıştır. Araştırmada öncelikle konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar taranmıştır. Daha sonraki süreçte geliştirilen araştırma ölçeği uygulamaya geçirilmiştir. Araştırma ölçeği araştırmacının kendisi tarafından geliştirilmiş, bu süreçte uzman görüşü alınmış ve araştırma formlarının geçerliliği ve güvenilirliği pilot çalışmayla test edilmiştir. Araştırma İstanbul'da gerçekleştirilmiş, çalışmaya ücretsiz müsabaka seyretme uygulamasına dahil olan tesadüfi olarak belirlenen 350 kadın taraftar katılmış ancak 210 kullanılabilir anket formu elde edilebilmiştir. Araştırmada elde edilen bulguların analizi için uzman kişilerden destek alınmış ve SPSS (Statistical Packet for Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda TFF'nin başlatmış olduğu ücretsiz maç seyretme uygulamasının, kadın taraftarlar tarafından sosyal anlamda olumlu görülmesine rağmen toplumumuzda kadınlar tarafından ayrımcılık olarak algılanmasına sebebiyet verebileceği algısı ağır basmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Tribün, Futbol, Taraftar

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE IMPACTS OF PROMOTION OF PLAY WITHOUT FANS ON WOMEN’S SPECTATORS

İpek Amanvermez

Sports Management Graduate Programme

Thesis Supervisor: Assist Yrd. Doc. Dr Caner Giray

June 2013, 117 pages

The Football Federation has adopted a new application of enabling women and children(including boys under a certain age) to watch a football match free instead of penalizing a football club to play without spectators. And an academic research has been carried out about this topic.

In this study with descriptive concepts, the effects of the application of free match views for women and children on the spectators and the contribution it gives on solving some problems in Turkish football is being researched. In the study, the previous studies were examined. The research forms which hwere developed later on, were put into practice. These research forms were developed by the researcher herself. Experts' opinions was taken and the research forms' validity and reliability were tested during the process. The research was carried out in Istanbul. The study was joined by 350 women from the above mentioned application and 210 usable surveys were obtained. Expert support was taken during the analysis of the findings of the study and the SPSS (Statistical Packet for Social Sciences) was used. As a result of the research of free view match application done by TFF despite receiving positive feedback by the female spectators, there still seems to be a possible descrimination of free view match of female spectators in our community.

Keywords: Woman, Stand, Football, Supporter

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	vii
ŞEKİLLER.....	ix
KISALTMALAR.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2.GENEL BİLGİLER.....	4
2.1 SPOR KAVRAMI	4
2.1.1 Spor Kelimesinin Etimolojik Kökeni.....	4
2.1.2 Dünyada ve Türkiye’de Spor Faaliyetlerinin Boyutları.....	5
2.2 BİR SPOR DALI OLARAK FUTBOL OLGUSU.....	7
2.2.1 Futbolun Tarihi ve Gelişimi.....	8
2.2.1.1 Dünya’da Futbol’un Tarihsel Gelişimi.....	9
2.2.1.2 Türkiye’de Futbol’un Tarihsel Gelişimi.....	10
2.2.2 Futbolun Toplumsal Boyutu.....	13
2.3 FUTBOL VE EKONOMİ.....	13
2.4 PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	21
2.4.1 Pazarlamanın Tanımı.....	21
2.4.1.2 Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	22
2.4.2 Spor Pazarlaması.....	24
2.4.2.1 Spor Pazarlaması Karması Elemanları.....	26
2.4.2.1.1 Ürün.....	26
2.4.2.1.2 Fiyat.....	28
2.4.2.1.3 Dağıtım.....	30
2.4.2.1.4 Tutundurma.....	31
2.4.3 Televizyon, Tribünleri Boşaltıyor Mu?.....	32
2.5 TARAFTAR, SEYİRCİ VE HOLİGAN KAVRAMLARI TANIMI...34	
2.6 CİNSİYET, KADIN VE SPOR.....	42
2.7 FAIR PLAY KAVRAMI VE TARAFTARIN ETİK İLKELERİ.....	47
2.8 SALDIRGANLIK VE ŞİDDET.....	49

2.8.1 Futbol Seyircisi ve Şiddet.....	50
2.8.1.1 Dünyada ve Türkiye’de Meydana Gelmiş Önemli Futbolda Şiddet Olayları.....	52
2.8.1.2 Dünyada Meydana Gelmiş Önemli Futbolda Şiddet Olayları....	52
2.8.1.3 Türkiye’de Meydana Gelmiş Önemli Futbolda Şiddet Olayları.	55
2.8.1.4 Türk Futbolundaki Şiddetle İlgili İstatistiksel Bilgiler.....	58
2.8.1.5 Türkiye’de ve Dünyada Şiddeti Önleyici Tedbirler.....	59
2.9 TUTUNDURMA ETKİSİ.....	66
2.10 UYGULAMAYA KARŞI TUTUM.....	66
3. VERİ VE YÖNTEM.....	67
3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	67
3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM.....	67
3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	68
3.4 VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ.....	69
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	70
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	95
5.1 TARTIŞMA.....	95
5.2 SONUÇ.....	97
5.3 ÖNERİLER.....	98
KAYNAKÇA.....	99
EKLER.....	103
ÖZGEÇMİŞ.....	106

TABLolar

Tablo 2.1: 2002-2005 sezonu kulüp gelirleri.....	15
Tablo 2.2: Turkcell süper liginde mücadele eden 3 büyük kulübün 2002- 2003 ve 2003-2004 sezonlarındaki toplam gelirleri.....	15
Tablo 2.3: Avrupa kulüplerinin maça gelen seyirci sayısı bakımından sıralaması.....	16
Tablo 2.4: Avrupa'nın gelirler açısından en güçlü 20 kulübü.....	17
Tablo 2.5: Avrupa Şampiyonası Finalleri seyirci sayıları.....	18
Tablo 2.6: Avrupa da ki 5 büyük ligin gelir kalemleri ve yüzde olarak dağılımları.....	20
Tablo2.7: Üç büyük kulübün gelir kalemleri dağılımı.....	20
Tablo 2.8: 2004-2005 sezonlarına göre en çok gelir elde eden 10 futbol kulübünün elde ettikleri gelirler toplamı ve 2003-2005 sezonları arasında maç hasılatlarından elde edilen pay.....	39
Tablo2.9: İngiltere liglerinde 2004/07 yılları arasında yer alan 23 kulübün ortalama seyirci sayıları ile 2005/07 sezonlarındaki stadyum kapasiteleri.....	40
Tablo2.10: İtalyan kulüplerinin 2004/05/06/07 sezonlarında stadyumlara gelen ortalama seyirci sayıları, stadyum kapasiteleri ve yüzde olarak doluluk oranları.....	41
Tablo 2.11: Süper Lig'deki Kadın ve Çocuk Seyircili Maçlar.....	45
Tablo 2.12: Aynı Takımlarla Yapılan Diğer Maçlar.....	46
Tablo 2.13: 2001–2004 Yılları arasındaki futbol şiddeti ile ilgili olayların istatistiksel verileri.....	59
Tablo 3.1: Katılanlar Uygulamadan Önce Stadyuma Gitme Durumu Değişkenine Göre Dağılımı.....	70
Tablo 3.2: Katılanlar Stada Gittiği Kişi Değişkenine Göre Dağılımı.....	70
Tablo 3.3: Katılanlar Meslek Değişkenine Göre Dağılımı.....	70
Tablo 3.4: Katılanlar Medyadan Takip Etme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı.....	71
Tablo 3.5: Katılanlar Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	71
Tablo 3.6: Katılanlar Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı.....	71

Tablo 3.7: Katılanlar Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	72
Tablo 3.8: Katılanlar Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı.....	72
Tablo 3.9: Katılanlar Televizyonda Spor Programı Seyretme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı.....	72
Tablo 3.10: Katılanlar Gazete İnternette Takip Etme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı.....	73
Tablo 3.11: Katılanlar Tuttuğu Takım Değişkenine Göre Dağılımı.....	73
Tablo 3.12: Katılanların Yaptığı Sportlara Göre Dağılımları.....	73
Tablo 3.13: Tutum Düzeylerinin Ortalaması.....	76
Tablo 3.14: Katılanların Tutum İfadelerine Verdiği Cevapların Dağılımları.....	77
Tablo 3.15: Tutum Düzeylerinin Aylık Gelire Göre Ortalamaları.....	82
Tablo 3.16: Tutumların Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları.....	83
Tablo 3.17: Tutum Düzeylerinin Gazete ve İnternette Takip Etme Sıklığına Göre Ortalamaları.....	83
Tablo 3.18: Tutum Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları.....	84
Tablo 3.19: Tutumların Medyadan Takip Etme Sıklığına Göre Ortalamaları.....	85
Tablo 3.20: Tutumların Mesleğe Göre Ortalamaları.....	86
Tablo 3.21: Tutumların Stada Birlikte Gittiği Kişiye Göre Ortalamaları.....	86
Tablo 3.22: Tutumların televizyonda spor programı seyretme sıklığına Göre Ortalamaları.....	87
Tablo 3.23: Tutumların tuttuğu takıma Göre Ortalamaları.....	89
Tablo 3.24: Tutumların yaşa Göre Ortalamaları.....	89
Tablo 3.25: Tutumların uygulamadan önce stadyuma gitme durumuna Göre Ortalamaları.....	90
Tablo 3.26: Tanımlayıcı özellikler ile tutum arasındaki ilişkiler.....	91

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Spor Pazarlaması Değişim Süreci.....	25
Şekil 2.2: Spor Ürününün Soyut ve Somut Unsurları.....	27

KISALTMALAR

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

UEFA: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

FIFA: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

TFF: Türkiye Futbol Federasyonu

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

EFPM: Avrupa Fair Play Hareketi

TÜHİD: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği

1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, sayıltıları, sınırlılıkları, araştırmanın konusu ile ilgili tanımlar ve ilgili araştırmaların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Bu araştırmanın konusu, “seyircisiz ma oynama cezası” alan takımların müsabakalarına kadın taraftarların ücretsiz olarak alınmasının kadın taraftarların üzerindeki etkilerini ve uygulamanın Türk Futbolunun ve kadın taraftarlarının bazı sorunlarının çözümüne katkısını araştırmaktır.

Spor, her ülkede ve dönemde önemli bulunmuş ve içinde gerçekleştiği toplumun sosyal yapısına ve siyasal yönetimlerine bağlı olarak biçimlenmiştir. Spor faaliyetlerinin temel amacı; insanların fizikî, sosyal, psikolojik, kültürel ve zihinsel gelişmelerine katkıda bulunarak topluma sağlıklı nesiller kazandırmaktır. Ayrıca, uluslararası alanda ülkenin tanıtımına katkıda bulunacak elit sporcular yetiştirilmesi de spor faaliyetlerinin amaçları arasındadır (TBMM 2005). Sportif faaliyetlerin en gözdesi olan futbol; zengin-fakir, kültürlü-kültürsüz, genç-yaşlı demeden bütün dünyayı peşinden koşturan bir kültür haline gelmiştir. Futbol, günümüz dünyasında büyük kitleleri etkileyen bir oyun sporudur. Bu etki, onun daha fazla incelenmesini gerektirmektedir (Apaydın 2000).

Toplum içinde farklı kişi ve ortamlarla iletişim kurarak varlığını sürdürme ihtiyacı hisseden insan, aradığı desteği, kimi zaman dinde, kimi zaman ideolojide, kimi zaman da tuttuğu takımda bulur. Şahsi kimlikten sıyrılarak toplumsal kimliğe bürünen taraftar, bireyselleşmenin zıddı olarak, futbolla toplumsallaşmaktadır. Kişisel mutsuzluklar, düş kırıklıkları, başarısızlıklar, futbolun geniş kitlelere ulaşan misyonuyla umuda dönüşür ve toplumsal bir olay haline gelir. (Doğan 1999).

Bilindiği gibi Türkiye’deki sporcu sayısının azlığı, yapılan spor müsabakalarının boş tribünlere oynanması, futbol seyircilerinin bilgisizliği ve niteliksizliği, Türkiye’de ortak futbol kültürünün olmayışı, stadyumların neredeyse hepsinde var olan şiddet ve küfür eylemleri Türk futbolunun çözülmeyi bekleyen sorunlarından bazıları olarak göze çarpmaktadır.

Bu çalışmanın amacı,

Seyircisiz maç oynama cezası alan takımların maçlarına ücretsiz olarak alınan kadın taraftarların bu uygulamaya olan tutumu doğrultusunda, Türk Futbolu sorunlarının çözümüne katkısının olabirliğini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Seyircisiz maç oynama cezası alan takımların müsabakalarına kadın taraftarların ücretsiz olarak alınması,

1. Tribünlerdeki kadın seyirci azlığı sorununun çözümüne katkı sağlayabilir mi?
2. Türk futbolunun kanayan yarası olan küfür ve şiddet olaylarının azalmasına etki edebilir mi?
3. Kadınların futbol sporuna olan ilgisini arttırabilir bir etki sağlayabilir mi?
4. Kadın futbol taraftarının stadyumlara katılımını arttırabilir mi?
5. TFF'nin başlatmış olduğu bu uygulama kadın taraftarlar olarak sosyal açıdan nasıl algılanmaktadır?

Tribünlerdeki seyirci azlığı, aktif spor yapan vatandaşların yetersizliği, tribünlerde kadın taraftar sayısının az olması, stadyumları saran küfür ve şiddet tehlikesi, Türkiye'de uzun yıllardır profesyonel anlamda futbol oynanmasına rağmen hala ortak bir futbol kültürünün olmayışı, taraftarların bilgisizliği ve eğitimsizliği Türk futbolunun temel sorunları olarak ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda spor müsabakalarında, özellikle de futbol karşılaşmalarında yaşanan şiddet olayları; sporun, sevgi, barış ve kardeşlik gibi evrensel değerleri, birleştirici ve bütünleştirici özellikleri üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır. Saldırganlık eğilimlerinin azaltılması amacıyla, öncelikle fiziksel saldırganlığa veya çeşitli karşı tepkilere yol açabilen küfürlü tezahüratın önüne geçilmesi gerekmektedir. Bu amaçla kadın ve çocuk izleyici sayısının arttırılması ve teşvik edilmesi faydalı olacağına inanılmaktadır. (Karagözoğlu, 1997). Özellikle taraftar gruplarının içindeki gençler saldırganlık eğilimlerini denetlemeyip, ekip baslarını da taklit ederek saldırgan tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Taraftar gruplarına dâhil olan kişilerin olmayan kişilere

göre daha saldırgan oldukları gözlenmektedir.*

Türkiye Futbol Federasyonu kayıtlarına göre Türkiye’de kayıtlı lisanslı futbolcu sayısı 141 bin 598 kişidir. Ancak bunlardan sadece 4 bin 775 kişisi profesyonel lisansa sahiptir. Kalanların 50 bin 946 kişisi 18 yaş üstü amatör, 85 bin 644 kişisi ise 18 yaş ve altı amatör oyuncularlardır. Bu sayılan rakamların tümü ‘erkek’dir. Kadınlarda ise tablo daha da kötüdür. Federasyonda lisansı bulunan bayan futbolcu sayısı sadece 233 adettir (Soner, 2006).

Araştırmada kabul edilen varsayımlar aşağıdaki gibidir.

- 1.Araştırma formu sonuçlarının kayıtlarının titizlikle tam ve doğru olarak alındıkları varsayılmıştır.
- 2.Araştırmada kullanılan ölçeklerin kadın taraftarlar tarafından objektif olarak doldurulduğu varsayılmıştır.
- 3.Seçilen örneklem grubunun evreni temsil etmede yeterli olduğu varsayılmıştır.
- 4.Amaçların gerçekleşmesi düzeyine ilişkin araştırma formlarını doldurma talimatlarının doğru şekilde verildiği ve tüm araştırma grubundakilerin talimatları doğru anladıkları, soruları doğru cevaplamalarının sağlandığı varsayılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir.

- 1.Bu araştırma seyircisiz maç oynama cezası alan takımların maçlarını ücretsiz olarak izlemeye giden, tesadüfi olarak belirlenen 350 kişilik kadın taraftar grubu ile
- 2.Araştırma için uygulanan araştırma formu soruları, kadın taraftarlar için hazırlanmıştır.

*TBMM, 2005

2. GENEL BİLGİLER

2.1 SPOR KAVRAMI

2.1.1 Spor Kelimesinin Etimolojik kökeni

Spor günümüzde belirli ölçüde güç ve beceri gerektiren yarışmalı ve eğlenceli etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel faydalarının yanı sıra aynı zamanda insanların ruhsal sağlığını da olumlu yönde etkilemek, sosyal ve moral kazançlar sağlamak amacı ile yapılan hareketlerin bütünü de ifade eder.

Spor, latince dağıtmak, birbirinden ayırmak anlamına gelen "Disportare" veya "Deportare" kelimelerinden doğmuştur. 17.yüzyıl sonrası ilk hecesi kısaltılarak "Sport" olarak kullanılmaya başlanmıştır. Fransız hümanist Rebe Lais bu terimi top oyunları olarak kullanmıştır. 19. yüzyılda ise İngiltere'de sport olarak; dinlenme, eğlenme, hoş vakit geçirmek için yapılan bütün faaliyetler için kullanılmış ve zamanla tüm dillerde yarışma, kazanma ve üstün gelme çabası için yapılan vücut faaliyetleri için kullanılmıştır (Önal 1998).

Sözlük anlamı ise,

- Bireysel ve kollektif oyunlar biçiminde gerçekleştirilen, kendine özgü kuralları ve teknikleri olan ve belli ölçüde fiziksel güç ve beceri gerektiren yarışmalı etkinlikler,
- Fizik kondisyonu iyileştirmeyi amaçlayan çalışma, beden hareketlerinin tümü,
- Bu etkinliğin özel türlerinden her biridir (Larousse Ansiklopedik Sözlük).

Spor kelimesi, dünyaya İngilizler tarafından yayılmasına ve tanıtılmasına rağmen ingilizce kökenli değildir (Keten 1993).

Köke bağlı tanımsal kargaşadan dolayı bir çok araştırmacı sporu tanımlamaya çalışmışlardır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır;

Spor, insanın doğayla savaşırken kazandığı ana becerileri ve geliştirdiği araçlı araçsız savaşım yöntemlerini boş zamanındaki artışa paralel olarak tek yada topluca, barışçı biçimde ve benzetim yoluyla, oyun, oyalanma ve işten uzaklaşma için kullanmasına dayalı olarak estetik, teknik, fizik, yarışmacı ve toplumsal bir süreçtir (Fişek 1983).

Spor, kendine özgü kurum ve kuralları olan, yarışma tarzında uygulanan, bazı özellikleri ile oyuna, bazı yönleri ile de işe benzeyen , profesyonel faaliyete dönüşmeye elverişli, baskın yönü fiziki efor olan serbest zaman aktivitesidir (Amman 1999).

Spor, isteğe bağlı olarak yapılan egemen değerler ve normların damgasını vurduğu bedensel faaliyetlerdir. Spor, iç ve dış faktörlerle motive edilmiş bireylerin nispeten karmaşık fiziksel becerilerin kullanımını veya fiziksel çabayı gerektiren kurumsallaştırılmış rekabete dayalı aktivitelerdir (Voigt 1998).

Spor, tek başına veya toplu olarak yapılan, kendine özgü kuralları olan, genelde yarışmaya dayanan bedensel ve zihinsel yeteneklerinin gelişimini sağlayan, eğitici ve eğlendirici uğraşlardır (Morpa Spor Ansiklopedisi).

Sporun her ülke ve kültüre göre algılanışı ortak olsa bile, bir spor dalının algılanış biçimi bazen ülkeden ülkeye değişkenlik göstermektedir. Örneğin tüm Avrupa Kıtası'nda futbol en fazla rağbet gören spor dalı iken, Amerika Birleşik Devletleri'nde, tüm çabalara rağmen henüz kitlesel bir spor dalı haline gelememiştir. Bu konuda, değişik kültürel sebepler kimi sosyologlar tarafından öne sürülmektedir. Aynı şekilde, Japonya'daki ünlü sumo güreşleri de, Japonya sınırları dışına çıkamayan bir yerel spor dalı olarak kalmıştır (Giray 2008).

2.1.2. Dünyada ve Türkiye'de Spor Faaliyetlerinin Boyutları

Günümüzde spor çeşitli özellikleri ile en önemli toplumsal kurumlardan biri olmuştur. Gerek sporcuların performans sınırlarının son derece genişlemesi, gerekse sporun toplumsal, ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal açıdan büyük önem kazanması sporun niteliğinde ve niceliğinde büyük değişikliklere yol açmıştır. Spor çeşitli meslek grupları arasına yeni bir meslek, sporcu da yeni tip bir "işçi" olarak girdi. Oysa, daha yirminci

yüzyılın ilk yarısına kadar, spor, "boş zamanları değerlendirme ve bedensel gelişme" aracı, yarışma ise bir "eğlence" idi. Günümüzde ise ekonomik açıdan büyük bir üretim ve tüketim alanı ve uluslararası düzeyde etkili bir propaganda aracı olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda başlayan teknolojik patlama, dünyanın görüşünü değiştirmiştir. Üretim araçlarındaki gelişmeler, bir yandan üretimi ve buna koşut olarak, çalışanların artan üretimden aldıkları paylarını artırarak, onların zenginlik düzeylerini yükseltirken, diğer yandan çalışma saatlerini azaltıp, boş zamanlarının çoğalmasını sağlamıştır. Bu ise, daha çok sayıda insanın gerek sporcu, gerekse seyirci olarak spor ile ilgilenmesini sağlamıştır. Bu gelişmeye ek olarak, kitle iletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler de, insanlara dünyanın çeşitli yerlerindeki spor karşılaşma ve yarışmalarını kolayca izleme olanağı vermiştir. Bugün artık dünyanın herhangi bir yerindeki bir yarışma için, binlerce insan şehirden şehre, ülkeden ülkeye dolaşmakta, bunu yapamayan yüz milyonlarca insan da aynı yarışmayı evinde rahat bir şekilde canlı olarak televizyondan izleyebilmektedir. İnşaat teknolojisindeki gelişmeler, daha büyük ve daha konforlu stadyumlar yaparak, daha çok sayıda seyircinin, daha konforlu bir şekilde yarışmaları ve karşılaşmaları izlemelerine olanak vermiştir.

Spor, içinde yaşadığı toplumun kültürünü yansıtırken aynı zamanda mevcut kültürü de yeniden biçimlendirmekte ve etkilemektedir. Pek çok spor, ulusların sosyal ve kültürel yapılarını temel alarak ortaya çıkmıştır. Değişik ülkelerin çeşitli sporlarına bakıldığında, toplumların özellikleri ve yaşama bakış açılarının ile ilgili bilgiler edinilebilmektedir (Güven 1999).

Ülkelerin yapmakta oldukları farklı sportif branşlar göz önüne alınırsa o ülkeye ait kültürel motifler ve etkiler kolaylıkla saptanabilmektedir. Örneğin, Türklerin, ata sporu olarak cirit atma, güreş, binicilik gibi spor dallarını benimsemesinin kökeninde, göçebe Türk kültürü ve o dönemdeki yaşam alışkanlıkları bulunmaktadır. Profesyonel futbolun doğuşunda da dönemselsel kültürel yapıların etkisi söz konusudur. İngiltere'de futbol ortaya ilk çıktığında, çalışan kesimin (işçi sınıfının) boş zamanını değerlendirmesi amaçlanmıştır ki bu, işverenlerin çalışanların sosyal düzenini tesisine ve kontrol altında tutma amacına ilişkin bir gerektir. Tarihsel birikimlere göre yapılan bu eşleştirmeler, günümüzde elde edilen sportif başarılarla ulusal kimliklerin eşlenmesine de fırsat

vermektedir. Bu eşleşmeler bir ulusun kimliğini o spor dalı üzerinden tanımlamasının yanı sıra ona diğer ülkeler üzerinde üstünlük kurma fırsatı da sağlamaktadır.

Günümüzde, özellikle kitle iletişim araçlarının, ulusal seviyedeki spor mücadeleleri ve başarılarını sunumunda kullandığı kodlarla, toplumun bir araya gelmesi sağlanmakta ayrıca bu birliktelik sırasında millete ait simge (ulusal marş, bayrak vb.) ve değerler ön plana çıkartılarak ulus-devlet yapısı yeniden inşa edilerek, sağlamlaştırılmaktadır. Bu kodlamaların sonucunda, bir yurttaş için, uluslararası bir spor organizasyona katılan milli bir sporcunun elde ettiği başarıdan çok, ulusal marşın yurt dışında çalınması ve ülke bayrağının dalgalandırılması çok daha büyük bir haz nedenine dönüştürülmektedir. Ulusal semboller, ulusun yeniden inşasında çok önemli ve etken rol oynamaktadır. Ulusal marş ve bayrak da milliyetçiliğin en önemli sembolleri olarak bilinmekte ve spor karşılaşmalarında sürekli ön plana çıkarılmaktadır. FIFA tarafından sadece ulusal maçlar öncesinde söylenmesi yazılı kurallara bağlanmış olan ulusal marş Türkiye'de bütün lig maçları başlamadan önce söylenmektedir (Adiloğulları 2008).

Spor, ulusların kimliklerinin farkına varmasında ve ulusal birliğin yeniden inşasında, sürdürülebilir olmasında önemli rol üstlenmektedir.

2.2 BİR SPOR DALI OLARAK FUTBOL OLGUSU

Futbol dünyada en popüler olan sporlar arasında yer almaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, futbolun hem oyuncuların hem de seyircilerin eğlenmelerine, zevk almalarına olanak sağlamasıdır. Bugün Türkiye'de ve dünyada futbol kadar kitleleşebilmiş başka bir spor yoktur. Futbolda basit iki amaç vardır. Bunlar rakip takımın gol atmasını engellemek ve kendi takımına gol kazandırmaktır (Konter 2000, s.61)

Futbol, bir yarışma olduğu kadar, aynı zamanda da bir gösteri ve şölen niteliğindedir. Stadyumlara milli maç, kupa finali ya da bir derbi maçını izlemeye gelen kişiler, maç izleme keyfini hiç bir şeye değişmezler. Onbinlerce futbolsever, tutkunu oldukları kulübe ya da milli takımımıza destek sağlayabilmek, o atmosferi yaşayabilmek için saatler öncesinden statları doldurur, belki de uzak şehirlerde, deplasmana giderler.

Bunların hepsi, futbolda seyir zevki ve futbolun aynı zamanda bir gösteri sanatı olmasının sonucudur (Özküçük 1999).

Bugün dünyada topla oynanan yirmi kadar spor branşı olmasına rağmen top oyunu denildiği zaman akla ilk gelen futboldur. Doğuş yeri ve zamanı bakımından kesin bir hükme varılamamıştır. Futbol günümüze kadar çeşitli coğrafi bölgelerde çeşitli şekil ve kurallar altında oynanmış ise de sonunda evrensel bir kurala bağlanmış ve uluslar arası bir şekil kazanmıştır (Aydın 2001, s:21).

2.2.1 Futbolun Tarihi ve Gelişimi

Futbol oyununun, ilk olarak nerede ve hangi tarihte oynandığı kesin olarak bilinmemektedir. Eski Yunanlıların “Episkiros”, Romalıların “Harpastum”, Türklerin “Tepük” adını verdikleri tarihi eserlerden Asya’da Çin, Japonya, Hindistan, Afrika’da Mısır, Amerika’da Meksika, Avrupa’da Yunanistan, İtalya, Fransa ve İngiltere, değişik kaynaklara göre futbolun ilk oynandığı ülkelerdir.

Asya’dan sonra Orta Doğu’da da futbolun izlerine rastlamak mümkündür. Eski Mısır duvar kabartmalarında top oynayan insanları gösteren resimler bulunmaktadır. Yunan şairi Homeros da ünlü eseri Odisea’da futbola benzer top oyunlarından söz etmiştir. M.Ö. 100 yılında Yunan şehirlerinden Sparta’da futbol belirli kurallarla oynanmıştır. Onbeşer kişilik takımlar, hava ya da tüy ve kıllarla doldurulmuş öküz sidik torbaları ile futbol maçları yapmışlardır. Bu oyuna episkiros adı verilirdi. Episkiros, özellikle askerlerin antrenman sporu olarak çok önem kazanmıştır. (Akşar ve Merih 2006)

Birçok Türk tarih uzmanına göre ise, futbolun anavatanı yine "Orta Asya" dır. Orta Asya Türklerinin de kız ve erkeklerden kurulu karma takımlarla, topu, elle okunmadan, sadece ayak ve kafa ile vurulup rakip kalede içeri atmaya çalışarak bir oyun oynadıkları söylenmektedir (Akşar ve Merih 2006).

2.2.1.1 Dünya’da Futbol’un Tarihsel Gelişimi

Bildiğimiz futbolun bugünkü haline en yakın şekli 17. yüzyıl İngiltere'sinde verilmiştir. Futbol 18. yüzyılda atağa kalkmış ve kitleleri daha o günlerden peşinden sürüklemiştir (Akşar ve Merih 2006).

İngiltere’de günümüzde oynanan kurumsal futbolun temelleri 19.yüzyıl başlarından itibaren devlet üniversiteleri ve yüksek okullarında atılmıştır. İlk futbol maçı da Cambridge Üniversitesi’nde 1848 yılında oynanmıştır.

1848’de, Cambridge Üniversitesi’nde gerçekleşen ve ‘Cambridge Kuralları’ olarak tarihe geçen, günümüzdeki rugby sporundaki kaidelere daha çok benzeyen ilk standart kurallar bütünü kabul edilmiştir (MacDonald 2002). Ancak futbolun günümüzde geçerli olan kurallarına kavuşması, 1863 yılında yine Cambridge Üniversitesi öğrencilerinden oluşan bir grubun rugby kurallarına karşı olması ve bu kuralları futbol dışına çıkartarak her yerde geçerli olacak kaideler bütünü Londra’da kabul etmesiyle gerçekleşmiştir (Akşar ve Merih 2006).

1863 yılında Londra’daki ilk futbol birliği kurulmuş ve 11 takım ilk resmi lige üye olmuştur. Bu tarihten itibaren kurallar da giderek zenginleşmiştir. İlk resmi maç 1866’da Sheffield ile Londra arasında oynandıktan sonra imparatorluğun zirvesindekiler kendi adlarına maçlar düzenlemiş ve futbolun önlenemez yükselişi başlamıştır. 1870’lerden itibaren, dünya üzerinde yayılmakta olan İngiliz egemenliği Futbol Birliği (FA, Football Association) modelini Avrupa’ya, Latin Amerika’ya, Asya ve Afrika’ya kadar yaymıştır. İlk oynanan uluslararası maç 1872 yılında İngiltere ve İskoçya arasında olmuştur (Akşar ve Merih, 2006).

İngiltere Futbol Ligi, 1888 yılında kuruldu ve profesyonel futbol ligi karşılaşmaları başlamıştır. Kurulduğu ilk yıllarda 12 takımdan oluşmuş, zamanla lige katılan kulüp sayısı artmıştır (Aydın 2008).

1970’ler ve 1980’lerde stadyumların durumlarının kötüye gitmesinin ve şiddetin artmasının bir sonucu olarak futbola olan ilgi azalmıştır. 1888-1992 yılları arasında söz

konusu şekliyle devam etmiş ve ‘First Division’ FA Premier Ligi haline 1992 yılında gelmiştir. Bu lig 20 yüksek gelirli futbol takımından oluşmuştur ve futbol tarihinde yeni bir dönemi de başlatmıştır (Aydın 2008).

2.2.1.2 Türkiye’de Futbol’un Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde futbolun ilk olarak 19. yüzyılın son çeyreğinde oynanmaya başladığı bilinmektedir. Osmanlı döneminde Selanik’te yakılan ilk ateş, zamanla Bornova çayırılarına kadar yayılmıştır. İlk futbol kulübü ise yine İzmir’de İngilizler tarafından kurulmuştur. Daha sonra ise İstanbul’a bulaşan bu güzel salgın, Kadıköy ve Moda çayırılarını etkisine almasıyla beraber neredeyse tüm kentin ilgisini çekmeyi başarmıştır.

Tarihi kayıtlara göre, Türk topraklarında ilk maç 1875 yılında Selanik’te oynanmıştır. Türkiye’de o dönemde futbol genelde İngilizler ve Rumlar arasında oynanmıştır. 1903 yılında kurulan ilk lig, yani İstanbul Futbol Ligi’nde de önce sadece İngiliz ve Rumlar ilk mücadele etmişlerdir (Akşar ve Merih, 2006).

İzmir’de ilk futbol kulübü 1884 yılında ‘Football Club Smyrna’ adıyla İngilizler tarafından kurulmuştur. İzmir’den İstanbul’a taşınan İngilizler sayesinde özellikle Kadıköy ve Moda semtlerinde futbolun popülaritesi atmıştır (Akşar ve Merih, 2006).

Futbol oynayan ilk Türk 1898 yılında İzmir’de İngilizlerle beraber maça çıkan Selim Sırrı TARCAN dır. Futbola hemen sevdalanan bazı Türk gençleri (Reşat DANYAL, Fuat Hüsnü ve arkadaşları) ise yabancı komşularından gördükleri kadar, hiçbir kurala tabii olmadan çayır kenarlarında futbol oynamaya başlamıştır. Bu gençler Black Stocking (Siyah Çoraplılar) adındaki ilk Türk futbol takımı oluşturmuş ve ilk maçını 26 Ekim 1901 yılında Rum takımına karşı oynamışlardır (Akşar ve Merih, 2006).

Genelde İstanbul’da yaşayan İngilizlerin başı çektiği, ayrıca Rumların da katılımıyla genişleyen futbol sevgisi, arka arkaya futbol kulüplerinin kurulması sonucunu doğurmuştur.

İngilizlerin ve Rumların ortaklaşa kurduğu Kadıköy Futbol Kulübü bu anlamda İstanbul'un ilk kulübüdür. Fakat çıkan anlaşmazlıklar neticesinde İngilizler Moda Futbol Kulübü'nü kurmuş, ardından Kadıköylü Rumlar, Elpis ve Imogene kulüplerini kurarak İngilizleri takip etmiştir. Bunun ardından aynı takımların katılımıyla 1903 yılında '*İstanbul Futbol Ligi*' kurulmuştur. İstanbul'da bir futbol liginin kurulması, bu coğrafyada futbolun daha da yaygınlaşacağına ilk işareti olmuştur. Türk gençlerinin de bu yeni kurulan takımlara olan ilgisi, zamanla "Biz niye bir futbol takımı kurmuyoruz" fikrine dönüşünce ilk resmi futbol takımımız da ortaya çıkmıştır. 1905'te Mekteb-i Sultani'nin 10. sınıf öğrencileri, arkadaşları Ali Sami Yen'in önderliğinde Galatasaray'ı kurmuştur. Galatasaray, 1905-1906 sezonunda İstanbul Ligi'ne katılmış, 1907-1908'de ise kazandığı ilk şampiyonlukla Türk futbol tarihi için bambaşka bir başlangıcı müjdelemiştir. Ardından Fenerbahçe ve Beşiktaş onları takip edince Türk futbolu yeni bir boyuta doğru ilerlemeye başlamıştır.

Türkiye'de futbolun tam olarak yeşermeye başladığı periyot 1908-1923 yılları arasındadır. II. Meşrutiyet sonrası esen özgürlük havasında yeni takımlar kurulmuş, bu arada Türk takımları da varlıklarını ciddi bir şekilde teyit ettirmiştir. İstanbul'un ardından İzmir, Ankara, Eskişehir, Bursa, Adana ve Trabzon şehirlerinde futbol büyük bir hızla yayılmaya başlamıştır. Pazar Ligi, Cuma Ligi, İstanbul Türk İdman Birliği Ligi ve İstanbul Şampiyonluğu Ligi bu dönemin önemli organizasyonları olmuştur. Daha sonrasında yaşanan savaşlarla beraber futbol, yaklaşık 11 yıllık bir sekteye uğramıştır.

Türk sporunun ilk teşkilatı olan Türk İdman Cemiyetleri İttifakı'nın kurulmasının ardından Yusuf Ziya Öniş başkanlığında ilk Türk Futbol Federasyonu 1923 yılında Şehzade başı'ndaki Letafet Apartmanı salonunda yapılan toplantıda 'Futbol Heyet-i Müttehidesi' adıyla kurulmuştur. Ardından FİFA'YA başvurulmuş ve Türkiye 21 Mayıs 1923 tarihinde FİFA'nın 26 cı üyesi olmuştur.

Bir sonraki dönem, Türk futbolunun gelişmesinin devamı diye adlandırılabilir. 1952'de profesyonelliğin kabulü, 1954'te Milli Takım'ın İsviçre'de düzenlenen Dünya Kupası'na ilk kez katılması, yine bu dönemde bazı Türk oyuncuların yurtdışında top koşturması önemli gelişmelerdir. Milli Takımımız, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar nedeniyle dünyanın öbür ucundaki Brezilya'ya gidememişlerdir.

Yine de Dünya Kupası hasretimiz çok uzun sürmez. 1954 Dünya Kupası finalleri İsviçre'de oynanmıştır.

1962 yılında UEFA, Türkiye'nin tam üye olduğunu duyurur. Yine 1962-63 sezonundan itibaren Avrupa Kupa Galipleri Kupası'na katılacak takımları belirlemek üzere Türkiye Futbol Federasyonu 'Türkiye Kupası' organize eder.

1992 yılında Türkiye Futbol Federasyonu özerkliğe kavuşur.

1996 yılında A Milli Takım bir ilki başararak İngiltere'de düzenlenen Avrupa Futbol Şampiyonası Finalleri'ne katılmaya hak kazanmıştır. Fatih Terim yönetiminde 1991'de Akdeniz Oyunları'nda finale çıkan genç ekip, Türk Futbol Tarihi'nde milat olmuştur. Fatih Terim, Sepp Piontek'in yerine Milli Takımın başına geçtiğinde, 1991'den itibaren bir araya getirdiği bu ekiple tarihi bir başarıya imza atmıştır.

Türk futbolunun kulüpler düzeyinde en önemli uluslararası başarısı 2000 yılında elde edilmiştir. Ligde 1998-99 sezonunu şampiyon olarak tamamlayan Galatasaray, normal süresi ve altın gol uygulaması yapılan uzatma bölümleri 0-0 sona eren maçın devamında, penaltı atışlarında Arsenal'e 4-1 üstünlük kurarak UEFA Kupası'nın sahibi olmuştur.

Türk futbolunun Galatasaray'la elde ettiği bu iki tarihi başarının arasında Milli Takımımızın 2000 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda çeyrek final oynaması yer almıştır.

Türk futbolunun zirve yaptığı tarih 2002' nin yaz mevsimidir. C Grubu'nda Brezilya, Kosta Rika ve Çin'le birlikte yer alan Milli Takımımız averajla da olsa bir üst tura yükselmeyi başarır. İkinci turdaki rakibimiz, ev sahibi takımlardan Japonya'dır. Japonyayı yenen Milli Takımımıza çeyrek finalin kapısını açılmıştır. Çeyrek finalde Senegal engelini geçen milli takımımız yarı final maçında Brezilyaya kaybedip final şansını kaçırmıştır. 3.lük maçında Güney Koreyi yenen milliler turnuvayı 3. cü olarak bitirmiştir (TFF Resmi İnternet Sitesi).

2.2.2 Futbolun Toplumsal Boyutu

Bir çok ülkede futbolun sade vatandaşlardan öte toplumun diğer kesimlerinde ilgisini çekmesi hatta futbol müsabakalarına devlet başkanlarının bile gelmesi , bu spor dalının giderek toplumsal bir olgu haline geldiği izlenimi vermektedir.

Futbol günümüzde dünyanın her köşesinde işçileri ve işverenleri olan dev bir endüstri haline gelmiştir. Finansal çerçevesi trilyonlarla çizilen bir sektör olmuştur; bu sektörün üretimi ve tüketimi dünya üzerinde pek çok insanı yakından ilgilendirmektedir (Taşyığın 2000).

Sınır tanımaz ilişkileriyle ülkelerin ekonomileri, dostluk ve düşmanlıklarını bir arada tutan; genci, ihtiyari, kadını, erkeği, dini, dili, ırkı ayırmayan; renk cümbüşünün her çeşidini içinde bulunduran futbol, musikinin, ritmin, modanın, ahengin yaşandığı tribünlerde milyonların hem stresi hem de deşarj noktasıdır (Türkmen 1998).

Bugün futbol, günlük yaşantımızın, sevinçlerimizin, üzüntülerimizin temel yönlendiricilerinden biri, farklı yerlerde duran düşüncelerin ve duygularının birleştiricisi, milletleri bir birine bağlayan müşterek bir zemin oluşturmuştur.

2.3 FUTBOL VE EKONOMİ

Birçok ülkede spor pazarlaması ve sportif işletmecilik petrol, ormancılık ve hava taşımacılığında daha büyük bir endüstri haline gelmiştir. Bugün Amerika'nın 23. endüstrisi spor endüstrisidir. Kanada ve Amerika'da spor pazarlaması ile elde edilen kazanç yılda 88.5 milyar dolardır. Günümüzde spor, ekonomik kazanç sağlayan, ülkeler arasında rekabeti arttıran sosyal bir alan olarak turizm alanında da karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizin tanıtımından, ekonomisinin gelişmesine, yeni yatırımların artmasına spor turizmi katkı sağlamaktadır. Yaz ve kış sporlarını bir anda yaşayan ülkemizde, turizm sezonunu spor sayesinde tüm yıla yaymak mümkündür (Gündoğdu ve Devocioğlu 2008, ss:117-124). Ülkemiz futbol da dahil olmak üzere birçok spor branşı için son derece elverişli bir ülkedir.

Dünyada olduğu gibi ülkemiz insanının da ilgisi özellikle futbola oldukça fazladır. Bu ilgi futbolu ekonomi ile ilişkilendirebilmeye yeterlidir.

Tahmini ortalaması 500 milyar dolara erişmiş spor ekonomisi içerisinde, futbolun tek başına payı yaklaşık 225 milyar dolarlık bir hacime ulaşmıştır (Akşar ve Merih 2006). Dünya futbolunun söz konusu büyüklüğü içinde, bahislerin bu rakamın yüzde 50'sine yakın bir payı oluşturduğu görülmektedir (Euroasia Football Expo Resmi İnternet Sitesi).

Bugün futbol yeryüzünden 3 milyarın üzerinde kişiye eş zamanlı ulaşabilecek kadar yaygınlaşmış ve popüler bir hale gelmiş durumdadır.

FIFA Büyük Sayım 2006 verilerine göre, 265 milyonu oyuncu olmak üzere, dünyada yaklaşık 270 milyon kişi doğrudan futbolun içerisinde yer alıyor. Bu rakam, dünyadaki her 25 kişiden birinin ya futbol oynadığı ya da hakemlik, yöneticilik gibi faal bir görev üstlendiğini ortaya koyuyor. FIFA'nın raporunda, dünya üzerinde 301 bin kulüp ve 1 milyon 700 bin futbol takımının faaliyet gösterdiği de belirtiliyor. Bu da her kulüp için, 6 futbol takımı anlamına geliyor (FIFA Resmi İnternet Sitesi 2007).

Avrupa Şampiyonası'nı organize eden Fransa'nın söz konusu turnuva sayesinde GSMH'sinde %2,7'lik bir artış gözlenmektedir. Ciddi derecede ekonomik durgunluğun yaşandığı ve 2006 yılı Dünya Kupası'na ev sahipliği yapan Almanya'da turnuvanın 12,8 milyar dolarlık bir ekonomik katkı ile ülkenin GSMH'si üzerinde % 0,5'lik bir etki yaratacağı öngörülmektedir (Ongan 2007).

Türkiye Futbol Federasyonu bütçesi son on yılda 6 milyon USD düzeyinden 50 milyon USD düzeyine yükselmiş olup Türkiye Süper Liginin tahmini cirosu ise 420 milyon USD civarındadır (Akşar ve Merih, 2006).

Avrupa'da; başta İngiltere, İspanya, İtalya, Almanya ve Fransa liglerinde yer alan dünyanın en çok gelir elde eden 23 futbol kulübünün 2002- 2005 sezonları arasında toplam gelirleri Tablo 2.1'de gösterilmiştir. Turkcell süper liginde mücadele eden 3 büyük kulübün 2002-2003 ve 2003-2004 sezonlarındaki toplam gelirleri Tablo 2.2'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1 2002-2005 sezonu kulüp gelirleri

1	Real Madrid	€351.0	İspanya
2	Manchester United	€315.2	İngiltere
3	FC Barcelona	€290.0	İspanya
4	Chelsea	€283.0	İngiltere
5	Arsenal	€263.9	İngiltere
6	AC Milan	€227.2	İtalya
7	Bayern Munich	€223.3	Almanya
8	Liverpool	€198.9	İngiltere
9	Internazionale	€195.0	İtalya
10	AS Roma	€157.6	İtalya
11	Tottenham Hotspur	€153.1	İngiltere
12	Juventus	€145.2	İtalya
13	Olympique Lyonnais	€140.6	Fransa
14	Newcastle United	€129.4	İngiltere
15	Hamburg SV	€120.4	Almanya
16	Schalke 04	€114.3	Almanya
17	Celtic	€111.8	İskoçya
18	Valencia	€107.6	İspanya
19	Olympique de Marseille	€99.0	Fransa
20	Werder Bremen	€97.3	Almanya
25	Fenerbahçe	€87.0	Türkiye

Kaynak: Deloitte, (2008). Football Money League 2008 Raporu

Tablo 2.2 Turckcell süper liginde mücadele eden 3 büyük kulübün 2002- 2003 ve 2003-2004 sezonlarındaki toplam gelirleri

		Toplam Gelir 2003-04	Toplam Gelir 2002-03
Sıra	Kulüp	Mio. \$	Mio. \$
1	Beşiktaş	47	43
2	Fenerbahçe	48	40
3	Galatasaray	43	35

Avrupa’da en çok seyirciyi çeken kulüplerin aynı zamanda en çok geliri elde eden kulüpler olduğu da bilinmektedir. Dolayısıyla müsabakaları seyretmek için gelen seyirci sayısı ile kulübün finansal durumu arasında ayrılmaz bir ilişki olduğunu belirtmek çok yerinde olacaktır. Futbolun endüstriyellemesiyle birlikte, klasik maç günü gelirlerinin toplam gelirler içindeki payı yüzde 70-80’lerden yüzde 30-40’lara gerilemiş olmasına karşın, hala maç günü gelirleri bu kulüplerin gelir kalemleri içinde ciddi bir yer tutmaktadır (Akşar 2004).

Tablo 2.3 Avrupa Kulüplerinin Maça Gelen Seyirci Sayısı Bakımından Sıralaması

	Kulüp	Ülke	Ort. Seyirci Sayısı
1	Real Madrid CF	İspanya	69,230
2	Borussia Dortmund	Almanya	67,765
3	Manchester United	İngiltere	67,602
4	Barcelona	İspanya	66,060
5	Internazionale	İtalya	61,945
6	AC Milan	İtalya	61,535
7	Schalke 04	Almanya	60,600
8	Celtic	İskoçya	57,575
9	AS Roma	İtalya	57,160
10	Newcastle United	İngiltere	51,923
11	Bayern Munich	Almanya	51,590
12	Rangers	İskoçya	48,815
13	Olympique Marseille	Fransa	48,275
14	Ajax	Hollanda	47,150
15	Atletico Madrid	İspanya	46,250
16	Valencia CF	İspanya	45,560
17	SV Hamburg	Almanya	45,285
18	SS Lazio	İtalya	44,130
19	Liverpool	İngiltere	43,243
20	Feyenoord	Hollanda	43,125
21	Hertha BSC Berlin	Almanya	41,195
22	Chelsea	İngiltere	39,784
23	Juventus	İtalya	39,770
24	Sunderland	İngiltere	39,698
25	Leeds United	İngiltere	39,751
26	Everton	İngiltere	38,491
27	Paris Saint-Germain	Fransa	38,480
28	Arsenal	İngiltere	38,042
29	RC Lens	Fransa	37,205
30	Olympique Lyonnais	Fransa	36,720

Kaynak: Akşar, T., (2004). Tribünler Dolacak Mı?

Seyirci sayısı bakımından yapılan sıralamanın yanı sıra, Deloitte araştırma şirketinin 1996/97 sezonundan beri her yıl düzenlediği ve Avrupa'nın sağladığı gelirler açısından en güçlü 20 futbol kulübünü belirten 'Deloitte Football Money League' adlı çalışmada futbolun endüstriyel açıdan devleşmiş yapılarını ortaya koymaktadır. On yılı aşkın bir süredir yapılan araştırmanın en son raporuna göre, ilk düzenlendiği yıl, listede olan 20 kulübün toplam gelirleri 1,2 milyar Euro iken, 2007 yılında bu rakam 3,3 milyar Euro'ya yükseldiği belirtilmekte ve 2008 yılında da bu rakamın 3,6 milyar Euro'ya geleceği tahmin edilmekteydi (Deloitte 2007).

Gerçekten de 2008 yılında açıklanan son rapora göre ilk 20 kulübün toplam gelirleri tahmini de aşarak 3,7 milyar Euro'ya ulaşmıştır (Deloitte 2008). Tablo 2.4'te 2008 yılı raporuna göre, Avrupa'nın gelirler bakımından en güçlü 20 kulübünün listesi verilmiştir. Gelirlerin hesaplanması üç kaleme bakılarak gerçekleştirilmiştir. Bunlardan **maç günü gelirleri**; üyelik bileti, sezonsal bilet ve müsabaka günü kapı geçişleri gelirlerinden, **yayın gelirleri**; yerel ve uluslararası rekabetin televizyon ve radyolardan yayınlanması için sağlanan gelirlerden, son olarak, **ticari gelirler**; stadyumda ve takım formalarında marka ve isim konumlandırmasını kapsayan sponsorluk ile konferans, catering ve lisanslı ürün satışı kapsayan gelirlerden oluşmaktadır (Deloitte 2006).

Tablo 2.4 Avrupa'nın Gelirler Açısından En Güçlü 20 Kulübü

1	Real Madrid	€351.0	İspanya
2	Manchester United	€315.2	İngiltere
3	FC Barcelona	€290.0	İspanya
4	Chelsea	€283.0	İngiltere
5	Arsenal	€263.9	İngiltere
6	AC Milan	€227.2	İtalya
7	Bayern Munich	€223.3	Almanya
8	Liverpool	€198.9	İngiltere
9	Internazionale	€195.0	İtalya
10	AS Roma	€157.6	İtalya
11	Tottenham Hotspur	€153.1	İngiltere
12	Juventus	€145.2	İtalya
13	Olympique Lyonnais	€140.6	Fransa
14	Newcastle United	€129.4	İngiltere
15	Hamburg SV	€120.4	Almanya
16	Schalke 04	€114.3	Almanya
17	Celtic	€111.8	İskoçya
18	Valencia	€107.6	İspanya
19	Olympique de Marseille	€99.0	Fransa
20	Werder Bremen	€97.3	Almanya
25	Fenerbahçe	€87.0	Türkiye

Kaynak: Deloitte, (2008). Football Money League 2008 Raporu.

Avrupa'da maçlarına en fazla seyirci gelen kulüplerin belirtildiği yukarıdaki çizelge ile en fazla gelire sahip olan kulüplerin belirtildiği tablo karşılaştırıldığında, bu iki tablodaki kulüp isimlerinin çok büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. 2007 Deloitte raporunda yer almayan birkaç kulüpte, bahsi geçen yıldan önceki Deloitte raporlarında zaman zaman yer almışlardır. Dolayısıyla, en fazla seyirciye sahip olan ve doğal olarak

maçlarına da en fazla seyirciyi çekebilen kulüplerin aynı zamanda sağladıkları gelirler bakımından da güçlü konumlarını muhafaza ettikleri söylenebilir.

Tablo 2.4’te yer alan başlıca kulüplerden ilk sıradaki Real Madrid Kulübü bir örnek olarak incelendiğinde, kulübün 351 milyon Euro’luk gelirinin, yüzde 23’ünü “maç günü gelirleri”nin, yüzde 38’ini “yayın gelirleri”nin, yüzde 39’unu ise “ticari gelirler”inin oluşturduğu görülmektedir. Tablodaki diğer kulüplerin de gelir yapıları incelendiğinde, İngiliz kulüpleri haricindeki diğer tüm kulüplerin gelirlerini oluşturan kalemlerde ‘maç günü gelirleri’nin en az paya sahip gelir kalemi olduğu görülmektedir (Deloitte 2008).

Tablo 2.5’ten de anlaşılacağı üzere, Avrupa Şampiyonları 1960 yılından beri yoğun ilgi görmüştür. 1980 yılından itibaren katılımcı ülke sayısının artmasıyla birlikte tüm Avrupa’dan önemli sayıda izleyici turnavanın yapılacağı ülkeye akın etmiştir. İngiltere’de 1996 yılında düzenlenen turnuvada 16’ya çıkartılan toplam takım sayısı ile birlikte turnuvalar milyonları aşan sayıda seyirciyi maçlara çekmeye başlamıştır. Bu seyirciler ekonomiye hareketlilik getirmiştir.

Tablo 2.5 Avrupa Şampiyonası Finalleri Seyirci Sayıları

	Katılan Takım Sayısı	Toplam Maç Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı	Ortalama Seyirci Sayısı
Fransa 1960	4	4	78,958	19,740
İspanya 1964	4	4	156,253	39,063
İtalya 1968	4	5	260,939	52,188
Belçika 1972	4	4	106,510	26,628
Yugoslavya 1976	4	4	106,087	26,522
İtalya 1980	8	14	350,655	25,047
Fransa 1984	8	15	599,655	39,977
Almanya 1988	8	15	849,844	56,656
İsveç 1992	8	15	429,241	28,616
İngiltere 1996	16	31	1.276.171	41,167
Belçika/Hollanda 2000	16	31	1.126.443	36,337
Portekiz 2004	16	31	1.148.886	37,061
Toplam		173	6.489.642	37,512

Kaynak: Etkinlik Ekonomisi ve Euro 2008

Bu sayıda seyircinin turnuvanın yapıldığı ülkeye gelmesi beraberinde yüklü bir getirinin de oluşmasına imkan sunmuştur. 1992 yılında turnuvanın getirdiği gelir 39,3 milyon Euro iken 2004 turnuvasında bu rakam 839,7 milyon Euro'ya çıkmıştır. Bu 21 katın üzerindeki artışta en önemli etkenler,

*Katılımı ülke sayısındaki artış,

*Yayın teknolojilerindeki yenilik ve gelişmeler,

*Futbolun eğlence sektörü açısından öneminin anlaşılması,

*Pazarlama ve marka yönetimi konularında 90'lar sonrası ortaya çıkan ve markaları insanların önem verdikleri kurum, olay ve duygularla ilişki kurmaya yönelten yeni pazarlama stratejilerinin firmalar tarafından benimsenmesidir.

Aslında spor kulübü dernekleri, amatör ve profesyonel spor faaliyetleri yanında çeşitli alanlarda faaliyet gösteren işletmelere de sahiptirler. Bu yüzden gelirlerinin de farklı farklı kalemlerden oluşması da doğaldır.

Aşağıda bir futbol kulübünün klasik gelir kaynakları sıralanmıştır;

1.Gişe hasılatları,

2.Sporcu transferi ve kiralamaları,

3.Üyelik aidat gelirleri ,

4.Bağış ve yardımlar,

5.Spor toto-loto ve İddaa ve benzeri isim hakkı gelirleri,

6.Yayın hakkı gelirleri,

7.Reklam gelirleri,

8.Sponsorlardan elde edilen gelirler,

9.Tesis faaliyet gelirleri, (tesisler kendisine ait ise)

10. Tesis-stat kira gelirleri, (tesisler kendisine ait ise)

11. Mal varlığı gelirleri,

12. Faiz, repo ve benzeri menkul sermaye iratları,

13. Sporcu tescil vize gelirleri,

14. Tazminat ve cezalar,

15. Spor malzemesi ve hediyelik eşya satışı,

16. Diğer gelirler; (balo, eğlence, temsil, konferans düzenlemek suretiyle elde edilen gelirler) (Başaran M., 2010)

Günümüzde futbol kulüplerinin yukarıda sayılan gelirlerinin içerisinde en önemli payı yayın hakkı gelirlerinden elde ettiği bilinmektedir. Ancak gişe gelirlerinin de ana payın içerisinde yadsınamayacak kadar büyük bir paya sahibi olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Tablo 2.6 Avrupa da ki 5 büyük ligin gelir kalemleri ve yüzde olarak dağılımları

Gelir kalemleri	İngiltere (%)	İtalya (%)	İspanya (%)	Almanya (%)	Fransa (%)
Maç hasılatı	40	16	25	18	16
Medya gelirleri	39	54	51	45	51
Sponsorluk gelirleri	18	13	9	22	18
Sp. Mal. Ve Hdy. gel.	13	17	15	15	15
Toplam	100	100	100	100	100

Türk futbolundaki 3 büyük kulübün gelir kalemleri Tablo 2.7’de de görüleceği üzere, artık ticari bir endüstri haline gelmiş futbol sektöründe, kulüplerin eski finansal yapılarında birinci ve en önemli gelir kalemi olan maç günü hasılatı, artan küreselleşmenin ve ticarileşmenin de etkisiyle, gelir kalemleri içerisinde son sıraya gerilemiştir (Akşar 2005).

Tablo2.7 Üç Büyük Kulübün Gelir Kalemleri Dağılımı

Gelir Kalemleri	Fenerbahçe	Galatasaray	Beşiktaş
Maç Günü Gelirleri	% 23	% 27	% 25
Yayın Gelirleri	% 41	% 51	% 40
Ticari Gelirler	% 36	% 22	% 35

Kaynak: Akşar T. (2005). Endüstriyel Futbol. Literatür Yayınlar

2.4 PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Yaşamımızın hemen her aşamasına girmiş olan pazarlama, artık mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve mekanların pazarlanmasına kadar genişleyen önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu amaçla, spor pazarlamasına geçmeden önce pazarlamanın tanımı, süreci, fonksiyonları ve önemi üzerinde durmak uygun olacaktır.

2.4.1 Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, literatüründeki kaynakların pazarlama kavramı yaklaşımına bağlı olarak değişik anlamlarda ve çeşitli şekillerde tanımlanmakta ve pazarlamanın evrimsel gelişim süreçlerine göre de farklılıklar göstermektedir.

En kısa ve basit anlamda pazarlama, mal ve hizmet değişim süreci olarak tanımlanmaktadır. 1960'lı yıllara kadar pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi şeklinde ifade edilmiştir. Hemen her yerde hayli dar kapsamlı ve yetersiz olduğunun belirtilmesine rağmen bu tanım uzun bir süre geleneksel bir biçimde pazarlama literatüründe yer almıştır. Zamanla bu tanımın yetersizliği üzerinde daha sık durulmaya başlanmış ve özellikle 1960'ların sonları ile 1970'lerin başlarında pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı; kar amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımda bazı toplumsal boyutların da yer alması gerektiği tartışmaları yapılmıştır. Böylece pazarlama sadece "mal ve hizmetlerle ilgili bir değişim" işlemi olmaktan çıkmış ve bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, sigara içmeye karşı bir kampanya, doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası ya da spor kulüplerinin taraftar toplama çabaları gibi nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur (Mucuk 1998 ss 248-249). İşte bu gelişmeler ışığında, pazarlamayı gerek bir bilim dalı gerekse bir uygulama alanı olarak geliştirme amacını güden; yaptığı yayınlarla bu alanda önemli katkıları olan bu dalın en büyük mesleki kuruluşu durumundaki Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association), yukarıda belirtilen geleneksel tanımı bırakıp, 1985 yılında pazarlamayı

yeniden tanımlamıştır. Buna göre; "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir." (Odabaşı 1988, s32).

Kotler (1989, s13) ise pazarlamayı kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbirleriyle değiştirerek istek ve gereksinimlerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde ise pazarlama, ürünün geliştirilip, fiyatlandırılarak, uygun yerlerde alıcılara sunulmasından öte, alıcılarla kurulacak düzenli ilişkilere ve sürekli iletişime dayanmaktadır. Bu açıdan, iletişim teknolojisinin gelişimi ile pazarlama süreci içinde oluşan fiziksel mesafelerin ortadan kaldırılması ve tüketiciler hakkında daha fazla bilgi edinilmesi amaçlanmış, bununla birlikte iletişim pazarlamada önemli bir kavram haline gelmiştir. Aynı zamanda mal kavramı sadece ürünlerden değil hizmet ve fikirlerden de oluşmaktadır. Yani ürünler gibi hizmet ve fikirlerin de geliştirilmesi, yenilenmesi ve tüketicilerle üreticiler arasında hizmet ve fikirler bazında da ilişki kurulması gerekmektedir.

2.4.1.2 Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Mallar ve hizmetler genelde belirli bir ihtiyacı ve isteği giderme özelliği bulunan ve değişime konu olan ürünlerdir. Tüketicinin satın alma davranışı çok önemli bir etkidir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler kültür, aile, sosyal etkiler, gereksinimler, motivasyon, algılama, tutumlar, deneyimler ve benlik kavramıdır. Bu faktörler dikkate alınarak pazarlama fonksiyonları gerçekleştirilmelidir. Ürün geliştirme pazarın, alıcının, işletmenin ve yeni ürün fikirlerinin ekonomik potansiyellerinin analizini inceleyen süreçtir. Bir işletmede üretilen mal veya hizmetin fiyatlandırması birçok faktör tarafından etkilenir. Pazarlamanın dağıtım fonksiyonu konusunda mal ve hizmetlerin üreticiden müşteriye ulaşmasında kullanılan dağıtım kanalları ya da pazarlama kanalları üretici, komisyoncu, toptancı, perakendeci ve tüketici arasındaki değişik kombinasyonlardan oluşur. Reklam ise ürünü veya hizmeti bir kuruluş tarafından bedel karşılığında sunmak, tutundurmak ve bunlara ilişkin etkinliklerdir (Öztürk 2003, ss 35-36).

Görüldüğü gibi pazarlama, insanların gereksinimlerini, değişimleri yakalayıp onlar doğrultusunda ürün ve hizmetler oluşturmaktan, hedef kitleye ulaştırılmasına kadar uzanan uygulamaları kapsayan süreçler bütünüdür. O halde pazarlama, üretimden sonra değil, üretimden önce başlayıp üretim sırasında, satış öncesi, satış anı ve satış sonrasında da devam eden bir eylemdir. Pazarlamaya bu açıdan yaklaştığımızda tüketicinin merkeze yerleştirildiği görülmektedir. Bu aşamada pazarlamaya konu olan şey ürün ve hizmet olmaktan çıkarak, hedef tüketici, müşteri ve toplumun sorunlarının çözümü olmakta, buna karşılık pazarlama yöneticisi (işletme, kurum) de çözüm üreten kişi konumuna gelmektedir. Günümüzde çağdaş pazarlamanın amacı, hedef tüketici ve müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlamaktır.

İşletme yönetimi pazarlama amaçlarına ulaşmak için pazarlama programlarını yapmadan önce ilk olarak hedef pazar/pazarları seçmelidir. Belirli özelliklere sahip tüketim birimleri grubu pazarı oluşturur. Pazar, karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, harcanacak geliri (satın alma gücü) bulunan, bunu harcama isteği olan kişiler veya örgütlerden meydana gelmektedir. Hedef pazar ise; satıcının pazarlama çabalarında hedef aldığı belirli bir grup müşteriler veya tüketicilerdir (Mucuk 1998 s 74). Belirlenen hedef pazar ile işletme arasındaki ortak payda ise mal veya hizmettir. Mal ve hizmetleri geliştirme, araştırma ve biçimlendirme gibi teknik çalışmalardır. Mal ve hizmet geliştirmede; ne üretilecek, ürün miktarı, kullanım veya hizmet alanları, marka, ambalaj, etiket, ne kadar üretileceği ve fiyatlandırma gibi alanlarda kararlar vermek önemlidir. Bir işletmenin ekonomik ve sosyal olarak var oluş sebebi, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Bunu ürettiği mamullerle gerçekleştirir. Bu konuda başarılı olamazsa rekabet ortamında uzun süre varlığını sürdüremeyeceği öngörülmektedir.

Başka bir deyişle, işletmenin ne yöne gideceği, kimin için, ne zaman ve nasıl üreteceği gibi konular baştan belirlenmemişse, o işletmenin başarısı şansa kalmış demektir.

Tüketicilerin ihtiyaç ve eğilimlerini belirlemek, hizmet ve mal ile tüketici arasında organik bir bağ oluşturmak işletmenin üretim planlamasına yön veren etkidir (Tuncer 1992, s 51).

Ayrıca pazarlama konusunda tüketicinin satın alma davranışı da çok önemli bir etkidir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler; kültür, aile, sosyal etkiler, gereksinimler, motivasyon, algılama, tutumlar, deneyimler ve benlik kavramı gibi faktörlerdir. Ürün geliştirme pazarın, alıcının, işletmenin ve yeni ürün fikirlerinin ekonomik potansiyellerinin analizini inceleyen süreçtir. Bir işletmede üretilen mal ve/veya hizmetin fiyatlandırılması birçok faktör tarafından etkilenir. Pazarlama genelde doğrudan ve aracı kullanarak pazarlama olarak ikiye ayrılır (Öztürk 2003, s 36).

2.4.2 Spor Pazarlaması

“Spor pazarlaması” terimi ilk kez, tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan tanıtım aracı olarak sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla, 1978 yılında Advertising Age tarafından kullanılmıştır. Genel pazarlama tanımlarından adapte edilen, spor pazarlaması; “spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir.” şeklinde tanımlanmaktadır. (Argan 2002, s 22)

Ülkemizde ise spor pazarlaması konusu yaklaşık 15 yıldır kullanılmaktadır. Bu konuda ilk toplantı Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (TMOK) tarafından 8-9 Nisan 1991 tarihleri arasında İstanbul’da düzenlenen “Sporda Marketing Semineri”dir. Seminer kapsamında özellikle sponsorluk, devletlerin spora katkısı, spor sektöründe pazarlamanın önemi ve pazarlamada medyanın yeri konuları ele alınmıştır. Ayrıca Türkiye’de spor tesislerinin gelişiminden ve 2000’li yıllarda Türkiye’nin olimpiyatlara aday olmak istemesinden bahsedilmiştir (Seminer Notları 1991, ss 1-47).

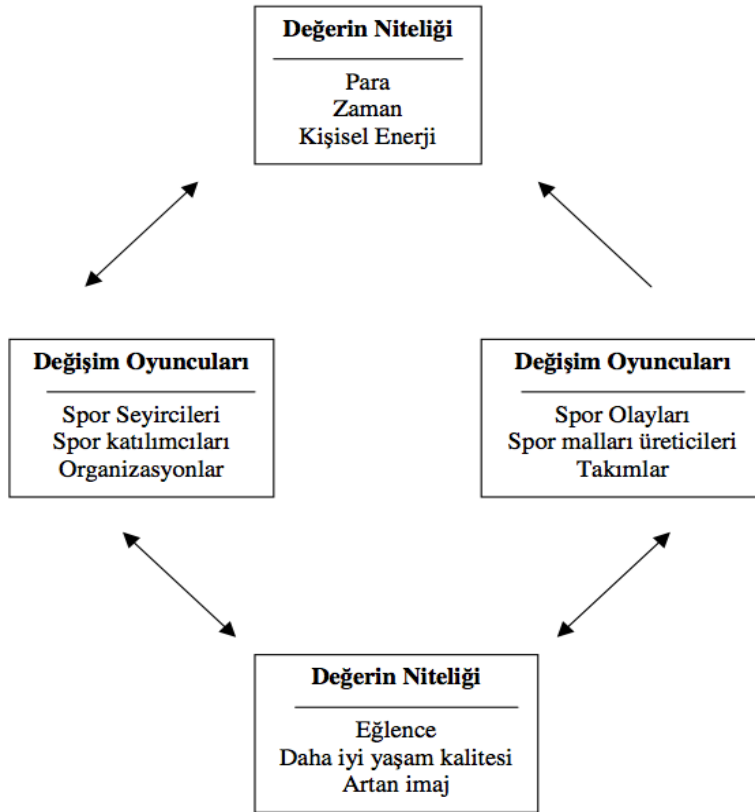
Spor pazarlaması, çağdaş pazarlama anlayışında olduğu gibi bir değişim sürecine dayanır. Değişim genel olarak, bir pazarlama işlemi olarak tanımlanır ve alıcı ile satıcının bu değişim sürecinde birbirlerine bir şey / bir değer vermelerini ifade eder.

Aşağıdaki şekilde spor pazarlaması değişim süreci modeli gösterilmiştir. “Değişim sürecindeki iki grup değişim oyuncularını olarak adlandırılır. Bu iki grup katılımcı, spor tüketicileri (seyirciler, katılımcılar veya sponsorlar) ve üretici/ aracılarıdır. Spor seyircileri; zaman para ve/ veya enerjilerini karşılaşmaları seyrederek harcayan ve bunu

yaparken eğlenip hoşlanan kişilerden oluşur.

Spor katılımcıları; daha kaliteli bir yaşam sağlamak ve spordan haz almak için zaman, para ve enerjilerini ortaya koyan kişileri ifade eder.Sponsorlukta ise, firmalar bir spor olayına, oyuncuya, takıma veya diğer spor oluşumlarına katılarak ürün veya para ile değişim sürecine katılırlar.” (Argan, Katırcı 2002)

Şekil 2.1 Spor Pazarlaması Değişim Süreci



2.4.2.1 Spor Pazarlaması Karması Elemanları

Pazarlamacıların, faaliyet gösterdikleri pazarlarda, önceden belirlemiş oldukları amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları pazarlama araçlarının bütünü pazarlama karmasını oluşturmaktadır (Kotler 2005, s15).

McCarthy bu araçları dört geniş grupta toplayarak bunları, “Pazarlamanın 4p’si” diye adlandırmıştır. Bunlar product (ürün), price (fiyat), place (yer-dağıtım) ve promotion (promosyon/tutundurma)’dur. Product (ürün); ürün çeşidi, kalite, tasarım, özellikler, marka adı, paketlenme, ürün boyutları, servisler, garantiler ve iadelerdir. Price (fiyat); liste fiyatı, indirimler, ücretler, ödeme müddeti ve kredi şartlarıdır. Place (yer-dağıtım); kanallar, ele alınacak saha, sınıflandırma, mevkiiler, envanter ve taşıttır. Promotion (promosyon); satış promosyonu, reklam, halkla ilişkiler ve direkt pazarlamadır (Kotler 2005, s15).

2.4.2.1.1 Ürün

Spor ürünü,

- Spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin kombinasyonudur. (Argan, Katırcı 2002)
- Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olarak pazara sunulan ve değişime konu olan fiziksel bir obje, hizmet, insan, yer, organizasyon, fikir veya bunların karması olan şeylerdir. (Shank 2002)
- Genel pazarlama açısından düşünüldüğünde ise, eğlence amaçlı düzenlenmiş ve tüketici açısından akla yatkın olmayan hayali ürünler olarak algılanabilir.

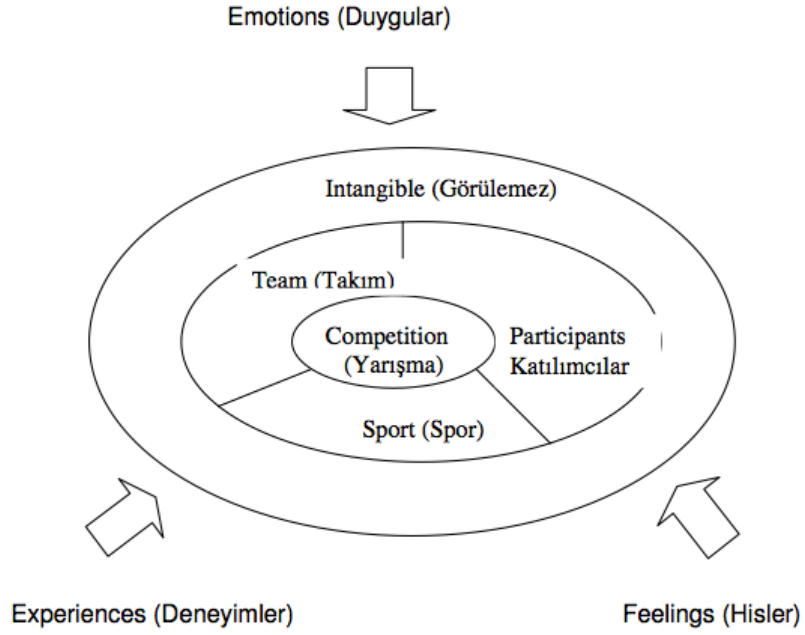
Brooks, spor ürününü somut ve soyut olmak üzere ikiye ayırmıştır (Blann 1998). Somut spor ürünlerini;

- Spor türü: Futbol, basketbol, jimnastik.
- Katılımcılar: Sporcular, antrenörler ve spor yapılan çevre.
- Takımlar: Notre-Dame, Michigan, Dallas Cowboys.
- Müsabaka: Yerel, bölgesel, ulusal, şampiyonalar, kupalar.

Soyut ürünleri ise, seyircilerin ve katılımcıların duyguları, hatıraları ve deneyimleri

olarak ifade etmiştir.

Şekil 2.2 Spor Ürününün Soyut ve Somut Unsurları



Kaynak: Brooks, Christine M. (1994) Sports Marketing, Competitive Strategies for Sports , New Jersey, s 87

Spor ürünü çeşitleri;

a. Spor olayları

- Sporcular
- Stadyumlar

b. Spor ürünleri

- Ekipman
- Ulaşım
- Giysiler
- Spor ayakkabıları
- Kolleksiyonlar
- Sporcudan alınan hatıralar (imzalı forma gibi)

c. Spor Eğitimi

- Fitness
- Spor ve eğitim kampları

d. Spor Haberleri

-Gazete

- Dergi

-İnternet

-Radyo

-Televizyon

(Shank 2002)

Spor pazarlaması, spor olayları ve spordaki durumları içeren üç parçadan oluşur.

Bunlar;

-Ürün

-Program

Servistir. (www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps)

Seyirci olarak bir maçı izlemek **program**, Oyuncuları izlerken oturduğunuz koltuklar bir **ürün**, Kullanmak isteyeceğiniz ayrıcalıklar gibi ihtiyaçlar ise **servistir**.

2.4.2.1.2 Fiyat

Fiyat, mal veya hizmetten sağlanan yarar karşılığında konan bedeldir. Fiyat, değişim süreci ile ilgili bir kavramdır. Değişim süreci, birşey alma karşılığında birşeyin verilmesini ifade eder (Argan, Katırcı 2002).

Fiyat işletmenin mamulü için belirlediği değerdir. Bir başka deyişle fiyat, tüketicilerin bir mamulü elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır (Tuncer 1992, s111).

Burada ürünün bilet fiyatı (price) olarak ortaya çıkan değeri söz konusudur. Bu fiyatlandırma ürünün maliyeti, ürüne olan talep, kazanmak istenilen para, yönetimin destekleme oranı gibi kriterler göz önüne alınarak hesaplanmaktadır.

Fiyat, pazarlama karmasının gözle görülebilir bir unsurudur. Genellikle rakamla ifade edilebilir olarak düşünülmesine rağmen birçok değişkeni içermektedir. Hizmete göre değişen biletler, özellikle de reklamcılık bir mübadele şekli olarak spor pazarlamasında yaygın bir uygulamadır. Bir olay için biletlerde indirim yapmak spor pazarlamacısı için yararlı bir stratejidir (Parkhouse 1996, s271).

Spor ürünlerinde somut ve soyut olmak üzere iki tür yarar vardır.Futbol maçını izlemek için kapalı tribünden bilet alındığında elde edilen konfor somut yararlar ama maçtan

alınan zevk soyuttur.

Tüketicilerin, spor ürünlerinin yarar ve imajlarını sübjektif olarak algılaması, doğru fiyatın oluşturulmasında temel teşkil eder. Bu durumda imaj büyük önem taşır.

Fiyatlandırma yapıldığında özellikle soyut yararlarla fiyat belirlemede sorunlar yaşanmaktadır.

Fiyatlandırmayı etkileyen faktörler (Argan, Katırcı 2002):

i.İçsel Faktörler

- a. Ürün
- b. Tutundurma
- c. Dağıtım
- d. Maliyet
- e.Örgütsel Amaçlar

ii. Dışsal Faktörler

- a. Tüketici talebi
- b. Rekabet
- c. Yasal konular
- d. Ekonomi
- f.Teknoloji dir.

‘Fiyatlandırma Stratejisi Modeli’ ne göre, spor endüstrisinde 5 farklı fiyatlandırma yöntemi kullanılmaktadır (Shank 2002). Kullanılan 5 farklı fiyatlandırma yöntemi; **Farklılaştırılmış Fiyatlandırma:** Aynı malı ya da hizmeti farklı alıcılara farklı fiyatlardan satma yöntemidir.

Yeni Spor Ürünlerini Fiyatlandırma: Pazara ilk kez sunulmuş ürünler için uygun fiyat seviyesi ayarlama yöntemidir.

Psikolojik Fiyatlandırma: Tek başına ekonomik sebepleri dikkate almak yerine tüketicilerin duyguları ve imajını da göz önünde bulundurma yöntemidir.

Ürün Karmasına Dayalı Fiyatlandırma: Azami kar sağlamak için kullanılan ve bireysel ürünleri ayrı ayrı fiyatlandırmaktansa, bütün olarak bir ürünü ya da ürün grubunu fiyatlandırarak kar sağlamaya yönelik olan yöntemdir.

Maliyet Temelli Fiyatlandırma: Bir spor örgütünün, fiyatı belirlemeden önce, spor ürününü ya da spor faaliyetini üretme sürecinde katlandığı tüm maliyetleri inceleme yöntemidir.

Spor ürünlerinin ve faaliyetlerinin fiyatlandırılması, spor pazarlamacıları için verilecek

en önemli kararlardan birisidir. Zira bir spor ürününün belli bir zamana yayılan ürün hayat eğrisi içerisinde, malın ya da hizmetin tüketiciler için ifade edeceği anlam da farklılaşacağından, spor endüstrisinde tek bir fiyatlandırma yönteminden söz etmek mümkün değildir.

2.4.2.1.3 Dağıtım

Dağıtım unsurunda spor ürününün sunulacağı yer (place) söz konusudur. Spor ürününün sunulduğu yerler genellikle spesifik spor dalına uygun açık ve kapalı alanlar, televizyon, radyo, İnternet, stantlar vb. olabilir.

Geleneksel olarak dağıtımın rolü, ürünün tüketicilerin eline ulaşmasında en verimli ve en etkili yolu bulmaktır. Envanter muhasebesi, ulaşım, depolama, toptancılık ve perakende satış gibi konular dağıtım müdürünün kontrolü altındadır. Spor ürünlerinin mağazalara gelişi ve spor ürünlerinin İnternet'ten satışı geleneksel dağıtım fonksiyonlarına örnektir. Spor pazarlaması yöneticileri aynı zamanda, sporun taraftarlara en etkin ve verimli bir biçimde nasıl ulaşacağı ile de ilgilenirler. Yeni bir stadyumun nereye yapılacağı, rekreasyonel bir kompleksin nasıl inşa edileceği ya da biletlerin en etkin biçimde nasıl dağıtılacağı gibi sorular spor pazarlamacılarının karşılaştığı potansiyel dağıtım konularıdır (Shank 2005, s27).

Sporun dağıtımından söz ederken, doğrudan dağıtım kanalı söz konusu olur. Spor pazarlama direktörü geniş bir hedef kitleye sporu sunmak için farklı yollar bulmalıdır.

Örneğin, forma almak isteyen bir tüketici, kendisine en yakın mağazadan bu ihtiyacını karşılamak isteyecektir. Aynı şekilde Fenerbahçe – Beşiktaş maçını izlemek isteyen bir taraftar bu isteğini ya maça giderek karşılayacak ya da evde televizyon başında karşılayacaktır.

Örnekte de görüldüğü gibi, somut bir ürünü tüketiciye ulaştırmak daha kolaydır. Çünkü bu tür ürünler kitlesel olarak üretilip perakendeci, distributor aracılığıyla tüketiciye ulaştırılabilir.

Soyut ürünlerde ise ürünleri, tüketiciye doğru hareket ettirip ulaştırmak gerekir. Bunun için soyut ürünler, üretildikleri yerde tüketilmek zorundadır. Yani, üreticiden tüketiciye doğrudan bir dağıtım kanalı kullanılmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle beraber anlık olan spor hizmetinin pazarlanmasında ve yan

ürün olarak nitelendirebileceğimiz sporla ilişkili ürünlerin pazarlanmasında medya, gazete, dergi, televizyon, İnternet ve diğer başka kanallar yoğunlukla kullanılmaktadır. Dayanaksız olduğu belirtilen spor hizmetine daha sonra görüntü, fotoğraf, yorum, tekrar yayımları sayesinde ulaşılabilir.

2.4.2.1.4 Tutundurma

Satış arttırıcı çabalar olarak da ifade edilen tutundurma, hitap edilecek pazara firmanın ürünü ile ilgili olarak bilgi verilmesi ve tüketicilerin ikna edilerek satınalmalarını sağlayacak sistemli çalışmalar bütünüdür. (Mucuk 1998)

Spor pazarlaması bakımından tutundurma, spor firmasının ürünleri, toplumla bütünleşme veya imaj ile ilgili insanlara bilgi verme veya etkide bulunma fonksiyonudur. Spor firması nihai tüketicilere, endüstriyel işletmelere veya medyaya yönelik tutundurma eylemlerinde bulunur. (Argan, Katırcı 2002)

Tüm tutundurma faaliyetleri müşterilerle iletişim kurma temellidir. Spor pazarlamacıları hedef pazarla reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış ve sponsorluk aracılığı ile iletişim kurarlar. Bu unsurların her biri, ya da birbirleri arasında yapılan bir kombinasyon bir firmanın tutundurma çabalarını içermekte, bu ifade ise tutundurma karması olarak bilinmektedir (Shank 2005, s47). Tutundurma karması, reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkilerdir.

Reklam; medyanın sporda çok büyük rolü olması nedeni ile tutundurma karmasının en önemli elemanıdır. Yılda milyar dolarlar harcanan reklam, gazeteleri, doğrudan postayı, skorboardları, mağazinleri, posterleri, spor alanı içersindeki reklam panolarını, televizyon, açık alan, radyo, ulaşım araçlarının boyanabilir kısımlarını, cüzdanlarda kullanılan kartları, sporcuların formalarını, biletlerin arka alanları ve spor programlarını kapsamaktadır (Parkhouse 1996, s274).

Reklam, tüketici tatminini ve reklam verenin amaçlarının gerçekleştirilmesi için inandırıcı iletişimi sağlayacak şekilde mal/hizmet ya da fikirlerin kitle yayın araçları vasıtası ile tutundurulmasıdır (Argan 2002, s96). Reklam tüm medya araçlarını kapsadığından ve tüketicilerin hemen her yerde reklamlarla karşılaşabilmesi mümkün olduğundan tüketicileri olumlu yönde etkileyecek şekilde hazırlanmalıdır.

Bu da reklamlar için önemli düzeyde para harcanmasını gerektirmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği, kişisel satış; “satış yapmak maksadı ile bir veya daha çok

satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunma” olarak tanımlamıştır. Kişisel satış aynı zamanda telefonla satış, video konferansı, karşılıklı etkileşime dayanan bilgisayar ağları ile satış yapmayı da kapsar. Perakende spor ürünlerinin satışında, takım sporları ve spor kulüplerinde kişisel satış kullanılmaktadır. Spor organizasyonları sponsor bulmak için kişisel satış tekniğini kullanmaktadır. Stadyumlardaki lüks veya özel koltukların/locaların satılmasında ve grup bilet satışlarında kişisel satış kullanılabilir (Argan 2002, s357).

Kişisel satışın yararları şu şekilde sıralanabilir; satış personeline sunumlarını, hedef dinleyicilerden gelen geribildirimlere göre hemen uyarlayabilme olanağı verir. Tutundurma faaliyetlerinin diğer çeşitlerine göre hedef dinleyicilere daha fazla bilgi iletilmesini sağlar. Ayrıca karmaşık bilgiler satış personeli tarafından açıklanabilir. Hedef dinleyicilerin dikkatlerini iletilen mesaja verme olasılıklarını oldukça artırır. İletişim kişiden kişiye olduğu için hedef dinleyicinin mesajdan kaçması güçtür. Kişisel satış sık sık tekrarlanan kişiden kişiye iletişim nedeni ile tüketicilerle uzun süreli ilişkilerdeki gelişimi oldukça artırmaktadır. (Shank 2005, s317).

Satış tutundurma ile ilgili amaçlar iki ana başlık altında sınıflandırılabilir. İlki tüketiciler ile ilgili amaçlar; yani tüketiciler hakkında bilgi edinmek, örnek ürün uygulaması ve diğer satış tutundurma araçları ile tüketicilerin ürünü denemesini sağlamak, ürünün yeniden satın alınması ile markaya yönelik bağlılık yaratmak, satın alma sıklığını ya da oranını artırmak, yeni bir ürünün tanıtılmasını sağlamak ve alışverişte artış sağlamaktır. İkincisi ise ticari amaçlar olup; ticari anlamda müşteri trafiğini artırmak, satın alma hacminin büyüklüğü sayesinde üretimi artırmak, stokların azalması ile maliyetleri düşürmek, rekabetçi faaliyetin etkisini bertaraf etmek ve tutundurma faaliyetlerine ticari destek sağlamaktır (Karabulut 1994, s2).

2.4.3 Televizyon, Tribünleri Boşaltıyor Mu?

Stollenwerk’e göre (1996), insanların neden stadyuma gittikleri konusunda birkaç teori üretilmiştir. (Atalay 2004, s150):

Diversion Teorisi: Buna göre bazı seyirciler günlük yaşamın baskıcı gidişatından kurtulmak için stada gitmektedir.

Stres ve Uyarıcı Arama Teorisi: Buna göre insan belli ölçüde gerilime, heyecana ihtiyaç duyar. Modern toplum ise insana bu açıdan bir şey vermez.

Katarsis ve Saldırganlık Teorisi: Buna göre saldırganlık potansiyeli stadyuma gidilerek boşaltılır.

Eğlence teorisi: Bu görüşe göre buz pateni ya da dans yarışmalarında olduğu gibi spor olaylarının özgün moral ve estetik değerleri vardır.

Başarı arama teorisi: İnsanların bir kimliğe ve bir alt gruba ait olma ihtiyaçları vardır. Bunu da başarılı spor idolleri yoluyla yerine getirirler.

Yine Stollenwerk'e göre, insanları stadyuma götüren nedenler bu şekilde sıralanırken, insanların stadyuma gitmelerine engel olan nedenler de şu şekilde özetlenebilir:

Şiddet korkusu: Stadlarda yaşanan ve kimi zaman sonuçları insanların yaralanması ve hatta ölümlere kadar varabilen şiddet olayları, insanların müsabakaları yerinden izlemeleri için son dönemde etkinliği artan bir faktör haline gelmiştir.

Televizyon: Sporseverler müsabakaları yerinden izlemek yerine evindeki koltuğundan televizyon karşısında izlemeyi yeğlemektedir.

Diğer nedenler: Stada ulaşım zorluğu, bilet bulma sıkıntısı, bilet fiyatlarının yüksekliği vb. nedenler de insanların müsabakaları yerinden izlemeye gitmemelerinin faktörlerindedir. Tüm bu faktörlerin içinde en etkilisinin müsabakaların televizyondan naklen yayınlanması olduğu söylenebilir. Ücretli olmayan televizyonlardan naklen yayın yapılan müsabakaların seyirci sayısının düştüğü bilinmektedir.

Bir müsabakanın televizyondan seyri, asla “yerinden” izlemenin yerini tutmamaktadır. Televizyondan, yönetmenin gösterdiği “kare” seyredilmektedir. Hâlbuki “özdeşleşme objeleri kuralı” ve taraftarlık ruhu” nedeniyle insanlar yönetmenin gösterdiği kareyi değil de kendi seçimini görmek istemekte ve bu yüzden maçlara gitmektedir (Kılıçgil 1998, s 66).

Ancak günümüzde futbol müsabakalarının naklen yayınlarının artması, naklen yayın kalitesinin yükselmesi, statlarda yaşanan olumsuzluklar seyirci sayısında azalmalara neden olmaktadır. Başta İngiltere'deki Premiership olmak üzere, İtalya 1. Ligi'nde (Serie A) önemli sayılabilecek oranlarda seyirci kaybı meydana geldi. 2006 yılında Premiership'te % 5 seyirci kaybı yaşanırken, bu oran Serie A'da % 8'e kadar yükseldi. İtalya'da bir dönem müsabakalara 40,000 seyirci ortalamasıyla oynanırken 2005 itibarıyla 23,000 düzeyine kadar gerilemiş durumdadır (Akşar 2007, s 17).

İtalya'da 2006-2007 sezonunda futbol müsabakalarında bir polisin öldürülmesine kadar varan şiddet olayları, statlara giden taraftar sayısını da olumsuz etkilemektedir. 2006-

2007 sezonun ilk yarısı itibariyle, İtalya 1.Futbol Ligi'nde maç başına düşen taraftar sayısı, ilk defa 20 bin sınırının altına inerek 19263'te kaldı. Bu sayı 1997-98 sezonunda 31 bindi. İtalyan futbolseverlerin statlardan kaçışını eski İçişleri Bakanı Guiseppe Pisanu, "Takımlar paralarının önemli bölümünü transfere harcayıp, stat güvenliği için son derece pinti davranıyorlar" şeklinde değerlendiriyor. İnter'in Fransız yıldızı Vieri de, "Biz futbolcular bile stada geldiğimizde, gergin ve sinirli havayı hissedebiliyoruz. Hâlbuki statların eğlence merkezine dönüştürülmesi gerekiyor. İngiltere'den gelen biri olarak, aradaki farkı çok iyi görebiliyorum" yorumunu yapıyor (Çetin 2007).

Cumhuriyet Gazetesi'nin yıllarca spor müdürlüğü görevini yürütmüş olan Abdülkadir Yücelman, "Ben artık futboldan keyif almıyorum. En küçük bir olay kavga dövüş nedeni oluyor. Sabır yok, hoşgörü yok, kültür yok. Futboldaki kötü görüntü, toplumun genel halini yansıtıyor. Futbol bir oyun olmaktan çıkıp bir köşe dönme aracı haline gelmiştir. Medyanın ve toplumun futbola bakışı budur" diyor. (Yücelman 2006, ss 145-146).

Türkiye Ligleri'nin kuruluşundan bugüne sadece 4 takımın şampiyon olması, Türk futbolunun sıkıştığı alanı göstermesi açısından çarpıcıdır. Buna karşılık 1990 ile 2003 yılları arasında Fransa'da tam 8 değişik takım (Marsilya, PSG, Nantes, Auxerre, Monaco, Lens, Bordeaux ve Lyon) şampiyon olmuştur. Ortaya çıkan bu tablo, televizyon ekonomisine uygun olarak belirsizlik ilkesinin Fransa 1.Futbol Ligi'nde ne kadar mükemmel bir şekilde işlediğini göstermektedir. Avrupa futbolunda söz sahibi olan diğer ülke liglerine bakıldığında zirve yarışını kazanan takım sayısı İtalya'da 7, İngiltere'de 6, İspanya ve Almanya 5'dir (Çetin 2003, s 111).

2.5 TARAFTAR, SEYİRCİ VE HOLİGAN KAVRAMLARI TANIMI

Türk Dil Kurumu'na göre seyirci; "Bir olayı gören, izleyen kimse, izleyici, İzlemek, eğlenmek için bakan kimse, izleyici" anlamlarını taşımaktadır (TDK, 2008).

Sosyolojik açıdan bakıldığında seyirci: teşkilâtsiz topluluklar, toplantı devamlılığı kısa olan ve gerçek bütünlüğü bulunmayan sosyal gruplar olarak ifade edilir. Sokakta biriken meraklılar kalabalığı, maç seyircileri, konferans dinleyicileri, trafik ışığında geçmek

için yığılanlar, vapurdaki insanlar, geçici ve gerçek bütünlüğü olmayan topluluk olarak kabul edilmektedir (Erkal ve ark. 1998, s.147-171).

Bir futbol maçında seyirci gözlemlendiği zaman, seyircinin değişik şekillerde davranışlar sergilendiği görülür. Kimi gruplar, başlarını ellerinin arasına almış bir gerilim içinde maçı seyreder. Kimi gruplar, bağıra çağıra takımlarına tezahürat ederken, kimi gruplarında sahaya yabancı maddeler attığını ve küfrettiği görülür (Çimen 1998).

Seyircinin davranışını anlamlı şekilde etkileyen sebepler şöyle sıralanmaktadır;

- Kalabalığın büyüklüğü,
- Kalabalığın yoğunluğu,
- Seyircilerin durduğu yer,
- Oturarak ve ayakta seyretmek,
- Birlikte söylenen şarkı ve türküler,
- Kalabalığın gürültüsü (DPT,1990).

Yukarıda tanımlandığı gibi, spor yansımalarında aynı tepkiyi gösteren, daha önce organize edilmemiş insan grubuna seyirci denmektedir. Seyirci, oyun gösteri veya spor müsabakalarını, olayın meydana geldiği yerde bulunarak gören kişidir (Şerif 1996).

Futbol seyircisine ait özellikleri ise şu şekilde sıralayabiliriz;

- Futbol seyircisinin üyeleri arasında belli ölçüde bir ilişki ve iletişim vardır. Bu takım taraftarlığına dayalı bir ilişkidir.
- Teşkilatlanmaya ve müşterek faaliyete yatkındırlar.
- Futbol seyircileri heyecan kitlesi hüviyetinde oldukları için kolay provoke edilebilir, heyecan kitlesinin mantığı ortadan kalkar. Ancak spor müsabakasına ait kuralların caydırıcılığı sebebiyle temkinli davranışa da yatkındırlar.
- Seyirci kitlesinde şuurlu şahsiyet kaybolur, şuur altı ile hareket eden şahsiyet devreye girer.
- Seyirciler bir araya geldiklerinde ferdi şuurlarını o toplumun şuuruna katar ve kolektif şuura sahip olarak ferdi şuurlarından uzaklaşırlar.
- Fikirler sirayet yoluyla, aynı hedefe doğru yönelir.
- Telkin olunan fikirlerin hemen icrasına başlama isteği ortaya çıkar

- Önceden tahmin edilen hareketleri vardır. (Normal seyirciler için geçerlidir. Holiganlar, fanatikler için aynı şeylerin söylenmesi biraz zordur. Holigan ve fanatiklerin ne yapacaklarının önceden tahmin edilmesi güçtür)
- Kitleyle bütünleşen kişi, tek başına iken yapamadığı davranışları yapar, frenleyebildiği içgüdülerine söz geçiremez ve duygularından bütünüyle uzaklaşır.
- Tek tek ele alındığında barışsever insanlar olarak bilinirler. Kitle psikolojisi içerisine girdiği zaman ilkel insanlara yaklaşır.
- Futbol seyircilerinin muhakeme etme özelliği azalır, fiil ve hareket kabiliyetleri artar.
- Takımların ligdeki beklentileri arttıkça yukarıda verilen özelliklerin seyircilerde görülme sıklığı da paralel olarak artar (Acet 2001).

Voigt bazı yazarlardan seçerek derlediği kaynaklardan yola çıkarak seyircilerin davranışları şu şekilde sıralanmıştır. Bunlar;

- a-Zayıf olana duyulan sempati,
- b-Yüksek bir tonda bağırarak, coşku ve tezahüratta bulunmak,
- c-Oyuncuların hareketleriyle kendinden geçmek,
- d-Sansasyonel yaklaşım ve ilkel hırsı,
- e-Oyuncularla alay etme isteği,
- f- Seyircilerde ani hava değişimi ve kaypaklık,
- g-Taraf tutma, ulusçuluk, şovenizm ve benzeri davranışlar biçimleridir.

Opaschowski ise Almanya da 2000 kişi üzerinde yaptığı bir çalışmada araştırmaya katılan kişilerin spor karşılaşmalarını izleme nedenleri olarak şunları tespit etmiştir.

- a-Haz duymak,
- b-Gerilim yaşamak,
- c-Aynı düşüncede olan insanlarla beraber olma,
- d-Heyecan duymaktır.

Taraftarlık, bir şeyden, bir görüşten, düşünceden ya da birinden yana olma, ondan yana saf tutmadır. Spor taraftarlığı, sporla ilgili bazı özel tüketilebilir nesnelere (sporcu, takım, lig veya spor dalı) hayranlık düzeyinde bağlılık olarak tanımlanabilir (Kenneth, A.H., Bristol, T., Bashaw E.R., A Conceptual Approach To Classifying Sports Fans (Electronic Journal 1999))

Bir başka tanıma göre taraftarlık, müşterilerin bir spor organizasyonuna (takım, sporcu, lig, spor) duygusal olarak bütünleşmeleri ve kişisel taahhütleri olarak tanımlanabilir (Shank M.D. Sports Marketing 2003)

Taraftarlık, taraf olma, yani bir takıma karşı eğilim gösterme, onu destekleme, o takımın davranışlarına taraf olma, sempati duyma olarak da açıklanabilir. "Bir taraftar için tuttuğu takımın işlevi, bir referans grubu olarak görülmekte ve onun başarısı, kendisi için bir tür güven ve iftihar duygusunun kaynağı olmaktadır" (Özbydar 1983, s:82).

Türk Dil Kurumu'na göre fanatik; Bir kimseye veya bir şeye aşırı düşkünlük ve tutkuyla bağlı olan (kimse), mutaassıp, bağınaz manalarına gelmektedir (TDK 2008).

Eduardo Galeano futbol fanatizmini; "gerçekleri görmezden gelme hastalığının sağduyunun yok olmasıyla sonuçlanan en ileri hali" olarak ifade etmekte, stadyuma kulübünün bayrağına sarılı, yüzü aşık olduğu renklere boyalı olduğu halde gelen fanatikleri ise "gürültücü, sürekli hırgür çıkaran, hiçbir zaman yalnız olmayan, kızgınlar safında bir sara hastası gibi maçı seyreden ama oyunu görmeyen ve daha çok bir savaş alanı olarak kabul ettiği rakip tribünlerle ilgili bulunan kimseler" olarak tanımlamaktadır (Galeano 2002).

Futbol fanatiklerinin sergiledikleri belli başlı davranışları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Kazanmak için her yolu meşru görürler.
- Kalpleri, yalnız kulübünün rengi ve ismi için çarpar.
- Oyuna bakmazlar; galibiyete, neticeye bakarlar.
- Tuttukları takım gol atınca, avazı çıkana kadar bağırma, içinde zapt etmeye çalıştığı heyecanı ses halinde dışarıya taşırmaya başlarlar.
- Gol yedikleri zaman yukarıdaki ruh halinin tam tersi bir hal alırlar. Önce, acaba diye bir tereddüt, inanmak istemeyiş, sonra hakikat önünde boyun eğiş, sınırların adeta yükselmesi ve sağa sola sataşmaya başlarlar.
- Bu kimselerde, genelde kendini kanıtlama üzerine kurulu bir kültürde gergin, asabi ve saldırgan bir ruh hakimdir.
- Tespah, zincir gibi aksesuarlar da kendileri için vazgeçilmez parçalarıdır

- Sohbetleri genellikle maç, kavga ya da cinsellik üzerine yoğunlaşır.
- Kulaktan dolma bilgilerden, gazete haberlerinden edinilen kırık dökük malzemeyle, siyasi ekonomik ya da sosyal konularda konuşmak, kendi deyimleriyle “geyik muhabbeti” yapmak makbul dur.
- Kimseyi ‘takmama’, ‘kafasına göre takılma’, ‘asilik’ gibi ferdi özellikler taşıyan ‘delikanlı’, sosyal ve ideolojik dürtülerini ise ‘tarafdarlık’ zihniyetiyle tamamlar.
 - Fanatik bir taraftar psikolojisi vardır. Taraftarlık, futbol takımı, arkadaş grubu, aynı mahallenin, aynı caddenin çocuğu olma, aynı işi yapma (örneğin; minibüsçü, taksici vs) gibi çeşitli yapıların herhangi birinde ya da hepsinde kendini gösterir (Acet 2001).

19.Yüzyılda Londra'nın "East End" bölgesinde yaşayan İrlandalı göçmen bir suç ailesinin o bölgeyi ve zamanla tüm Londra'yı terörize etmesinin ardından bazen "Holigan" bazen de "Houlihan" olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Emniyet Genel Müdürlüğü holiganizmi; "bir ya da birden fazla şahsın bir futbol maçı ile ilgili olarak, yurtiçi veya yurtdışında profesyonel bir maçta stada giden güzergahlarda, statta veya toplanma yerlerinde asayiş bozma eylemleri" olarak tanımlarken, holiganları ise "bu tür davranışlarda bulunan kimseler" olarak nitelendirmektedir (Toklucu 2001).

Holiganların genel özellikleri ile ilgili olarak;

- Holiganların kesin olarak anti-sosyal bir kişilik yapısına sahip oldukları, çevreye uyum sağlayamadıkları,
- Holiganların, yaptıkları hareketlerin sonuçlarından utanmadıkları ve pişmanlık duymadıkları,
- Sorumluluk duygusu taşımadıkları,
- Çok rahat yalan söyledikleri ve hırsızlık yaptıkları,
- Kuralları tanımadıkları ve çok rahat kavga çıkarttıkları,
- Büyük çoğunluğunun aşırı alkol kullandıkları,
- Yaptıklarının tamamen bilincinde oldukları, söylenebilir (Acet, 2001).

Yıllardır özellikle İngiltere ve dünyada futbol araştırmalarıyla ön plana çıkan belki de sektörde en güvenilir şirket olan Deloitte Touche Tohmatsu firmasının “Football Money

League” isimli raporları incelendiğinde, dünyanın en zengin kulüpleri sıralamasına giren ilk 10 kulübün birkaç istisna dışında taraftar kazanma politikaları kaynaklı ve kazandıkları bu taraftarları stadyuma çekebilme kabiliyetlerinden haklı üstünlükleri söz konusudur.

2004-2005 sezonlarına göre en çok gelir elde eden 10 futbol kulübünün elde ettikleri gelirler toplamı ve 2003-2005 sezonları arasında maç hasılatlarından elde edilen pay Tablo 2.8’de gösterilmektedir.

Tablo 2.8 2004-2005 sezonlarına göre en çok gelir elde eden 10 futbol kulübünün elde ettikleri gelirler toplamı ve 2003-2005 sezonları arasında maç hasılatlarından elde edilen pay

		Toplam Gelir 2004-05	Top. Gelir içer. maç hasılatı 2004-05	Top. Gelir içer. maç hasılatı 2003-04
Sıra	Kulüp	Milo. €	%	%
1	Real Madrid	275,7	23	26
2	Man.United	246,4	42	36
3	AC Milan	234,0	16	13
4	Juventus	229,4	10	8
5	Chelsea	220,8	38	37
6	Barcelona	207,9	32	37
7	Bayern Munich	189,5	38**	37**
8	Liverpool	181,2	27	29
9	Internazionale	177,2	20	18
10	Arsenal	171,3	32	29

Kaynak. Deloitte Touche Tohmatsu’nun yayınladığı “Football Money League 2005” ve “Football Money League 2006” raporlarından derlenmiştir.

Bayern Munich kulübünün değerleri her iki raporda da yayın geliri ve maç hasılatının toplam değerleri olarak yer aldığından bu şekilde tabloya eklenmiştir.(Deloitte,2005-2006)

Deloitte Touche Tohmatsu’nun yayınladığı “Football Money League 2005” ve “Football Money League 2006” raporları bir başka gerçeği de gözler önüne sermektedir. Toplam gelirler içerisinde maç hasılat gelirlerini artıran kulüpler yine birkaç istisna dışında ticari gelirlerini de arttırmışlardır. Yine bu raporlar; İngiltere’de taraftarları stadyumlara çekmeye yönelik iyi yönetim ilkelerinin uygulandığı kulüplerde ekonomik açıdan pozitif sonuçların alındığını ortaya koymaktadır. (Deloitte 2005-2006)

Tablo 2.9 İngiltere liglerinde 2004/07 yılları arasında yer alan 23 kulübün ortalama seyirci sayıları ile 2005/07 sezonlarındaki stadyum kapasiteleri

Kulüp	Ortalama 05/06 sezonu	Ortalama 06/07 sezonu	Stadyum kapasitesi 05/06sezonu	Stadyum kapasitesi 06/07sezonu
Manc. Utd.	68674	75609	69000	76000
Newcas. Utd.	51032	49836	51569	51569
Liverpool	44344	44418	44418	44418
Manc. City	42856	40628	48000	48000
Chelsea	41901	41633	42449	42449
Arsenal	38184	60020	39000	60019
Everton	36860	37588	40569	40569
Totte. Hotsp.	36073	35785	36240	36240
Aston Villa	34112	35257	42573	42573
Sunderland	33904	29431	49000	49000
We. Ha Utd.	33733	32235	35647	35647
Middlesb.	28463	27017	35049	35049
Birm. City	27392	20506	30016	30016
Charl. Ath.	26195	25475	27111	27111
West Brom	25403	19705	28003	28003
Bolton Wan.	25265	23124	28723	28723
Southam.	23615	22746	32552	32552
Black Rov.	21015	23989	31367	31367
Fulham	20654	21099	22230	22230
Wigan Ath.	20609	16886	25000	25000
Sheff. Utd.	23650	29649	33000	33000
Reading	20207	24026	24225	24225
Ports	19840	19664	20288	20288

Kaynak: footballeconomy.com, soccerstats.com, european-football-statistics.com ve worldstadiums.com sitelerinden elde edilen verilerle düzenlenmiştir.

Tablo2.9’da incelendiğinde İngiltere Liginde bulunan takımların tamamına yakını, geçen sezonlar boyunca ortalama seyirci sayılarını giderek artırma eğilimindedirler. Aynı zamanda stadyum kapasitelerine göre doluluk oranları da % 100’e yakın seyir etmektedir.

Tablo 2.9’a göre; 2004-05 sezonunda İngiltere Premier League’inin bir alt ligi olan Coca Cola League’inde mücadele eden ve şampiyon olarak Premier League’e yükselen Sheffield Utd.’ın ortalama seyirci sayısında da 10055 kişilik bir artış meydana gelmiştir. Aynı durum Sunderland, Wigan Athletic ve Reading futbol kulübünde de gözlemlenmektedir. Bu durum bize; bir üst lige yükselmenin taraftar kazanmaya olan etkisinin pozitif yönde olduğunu göstermektedir (Revenue Convergence in the English Soccer League 2001).

Bulunduğu ligde veya bir üst lige yükselen takımlar içerisinde almış olduğu kötü sonuçlar karşısında bir alt gruba düşme tehlikesi geçiren veya bir alt gruba düşen takımlar incelendiğinde ise ortalama seyirci sayılarında gözle görülür bir azalma meydana geldiği gözlemlenmektedir. Bu durum bize; bir alt lige düşmenin taraftar kaybetmeye olan etkisinin de pozitif yönde olduğunu göstermektedir (Revenue Convergence in the English Soccer League 2001).

Tablo 2.10 İtalyan kulüplerinin 2004/05/06/07 sezonlarında stadyumlara gelen ortalama seyirci sayıları, stadyum kapasiteleri ve yüzde olarak doluluk oranları

Kulüp	Ortalama 04/05 sezonu	Ortalama 05/06 sezonu	Ortalama 06/07 sezonu	Kapasite 06/07sezonu	Doluluk oranı %
AC Milan*	63595	59993	54046	85701	63
FC Internaz.	57295	51371	41850	85700	48
AS Roma	49630	39726	42597	82656	52
SS Lazio*	37515	27872	22200	82656	26
Calcio Napoli	37080	23728	35356	78210	45
Fiorentina*	34200	33044	33836	47282	71
US Palermo	33230	27924	25569	36980	69
FC Messina	29735	20975	16333	40200	40
Juventus*	26430	30469	16929	67229	25
UC Sampdoria	23670	22688	21311	41917	50
Genoa C & FC	20125	17577	18324	41917	43
Bologna FC	19005	10919	10260	39444	26
Regg. Calcio*	16260	12552	12200	27763	43
US Lecce	16115	12495	7722	40800	18
Udinese Calcio	15810	16447	16054	41705	38
LivornoAS	15335	12489	10005	18200	54
Bergamas Cal	14690	N/A	13416	26638	50
AC Parma	14045	14372	14878	29050	51
Cagliari Calcio	13580	10475	13600	23486	57
Chievo Verona	12105	8589	14960	42160	35
Hel Verona FC	11545	8606	9096	44758	57
Torino Calcio	10095	24995	19657	27128	72
Siena AC	9460	8724	7666	15725	48
Catania	N/A	N/A	19333	20800	92
Ascoli	5962	11154	7561	28430	26
Empoli	4002	6725	7400	19847	37

Kaynak: footballeconomy.com, soccerstats.com, european-football-statistics.com ve worldstadiums.com sitelerinden elde edilen verilerle düzenlenmiştir.

Tablo 2.10 incelendiğinde, bir üst lige çıkan takımların taraftar sayılarının arttığı, bir alt lige düşen takımların taraftar sayılarının düştüğü yönündeki kural İtalyan liginde de bozulmamış durumdadır. 2005-06 sezonunda İtalya liglerinin şike skandalıyla karışması neticesinde, bir alt lige düşürülmesi istenen ancak bu karardan mahkeme kararı ile vazgeçilen ve 2006-07 sezonunda puanları silinerek sezona başlayan Milan, Fiorentina, Reggina ve Lazio takımlarında seyirci kayıpları fazla olmamıştır.

Buna karşın mahkeme kararı ile bir alt lige düşürülen Juventus için aynı şeyi söylemek mümkün değildir Juventus bir önceki sezona göre bugün % 50 seyirci kaybı ile ligde mücadele etmektedir.

İtalya liginde gerçekleşen bu olaylar zinciri ve Juventus kulübünün ceza alması sonucu kaybedilen kulüp imajı aynı zamanda seyirci kaybına da neden olmuştur.

Claudio Lucifora ve Rob Simmons'un 2003 yılında yapmış olduğu çalışmasında seyirciler için desteklediği Futbol Kulübü imajının çok önemli olduğunu, kulüp imajının olumsuz yönde etkilenmesi, kulübün büyük oranda taraftar ve seyirci kaybına neden olacağını belirtmiştir.(Lucifora ve Simmons, 2003)

2.6 CİNSİYET, KADIN VE SPOR

Cinsiyet, kişileri gruplamak ve farklılaştırmak için kullanılan kıstaslardan biri olarak kabul edilmektedir. Çağdaş ve endüstrileşmiş toplumlarda, kadın erkek farklılaşması azalmakla birlikte, henüz bütünüyle ortadan kalkmış değildir (Arıkan 2000)

Spor, açıkça bir kültürel iktidar hiyerarşisi sunacak biçimde, erkekliğin kadınlığa karşı İnşa edildiği başlıca araçlardan biri olmuştur. Tüm toplumlarda cinsel farklılık, sporun kitlelere yaygınlaştırılmasını engelleyen faktörlerden birisidir. Sporun tarihî gelişiminde bu etmen önemli ölçüde rol oynamıştır (Arıkan 2000). Günümüzde bu etmen az da olsa etkinliğini sürdürmektedir. Artık kadınların, son zamanlarda erkek sporu olarak düşünülen spor branşlarına yöneldiklerini görmek mümkündür.

Yine de sosyal tutumlar ve fizyolojik farklar, kadınların spor tercihlerini etkilemektedir. Kadınlar zarafet, ritm, güzellik, estetik ve duygu içeren sporlara daha fazla ilgi göstermektedirler (Özbaydar 1983)

Bu sezon TFF'nin kadın taraftarları tribünlere çekmek için başlattığı çalışmalarla gördüğümüz kadınlar aslında yıllardan beri varlar. Eşiyle, abisiyle, kardeşiyle tribünde yerini alanlardan başlayarak tek başına tuttuğu takımın peşinden deplasmanlara giden bir sürü kadın var. (Kütükoğlu, 2013)

Bireyin sosyal yaşantısı ile ilgili olarak almış olduğu eğitim ve yöneltiler vardır. Bunların kişi üzerindeki etkilerini değiştirmek ve tamamen kaldırmak oldukça zordur ve geniş zaman gerektirmektedir. Bu ve bunlardan kaynaklanan diğer sebepler insanı yönlendirirken karşımıza problem olarak ortaya çıkar (Tümer 2001).

Cinsiyetçilik genellikle cinsiyete dayalı ayrımcılık, toplumsal cinsiyetin daima kadın aleyhine işlemesi ve kadına dönük ayrımcılık olarak tanımlanmaktadır.

Ülkemiz de kitlelerin spora yönlendirilmesi anayasamızın 59. maddesi ile güvence altına alınmıştır. Anayasamızın 59. maddesine göre “ Devlet, her yastaki Türk vatandaşlarının beden ve ruh sağlığını geliştirecek tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder. Devlet başarılı sporcuyu korur” denilmektedir (T.C. Anayasası 1982).

Türkiye Futbol Federasyonu tarafından hayata geçirilen "kadınların ve 16 yaş altı çocukların Spor Toto Süper Lig maçlarına ücretsiz girebilme" uygulamasından **111 bin 698 kadın ve çocuk** faydalandı.

2011-2012 sezonunda, 248 karşılaşmada 111 bin 698 kadın ve 16 yaş altı çocuklar, TFF'nin desteği sayesinde ücretsiz maç seyretme keyfine erişti. Bunun karşılığında da kulüplere 3 milyon 568 bin 730 liralık kaynak TFF tarafından ödendi. En çok seyirci Trabzonspor'un maçlarında oldu. Trabzonspor'un maçlarını 34 bin 946 kadın ve çocuk ücretsiz seyretti. Fenerbahçe'nin maçlarında 5 bin 101, Galatasaray'da 7 bin 211, Beşiktaş'ta 8 bin 284 ve Bursaspor'da da 8 bin 169 seyirci oldu. 2011-2012 sezonunda "34 Haftalık Lig Grubu" maçlarında yapılan uygulama, sadece ev sahibi takımın taraftarlarına ayrılan tribünlerde geçerli oldu.

4 milli maça da 6 bin 120 seyirci

2011-2012 sezonunda "34 Haftalık Lig Grubu" maçlarında yapılan uygulama, sadece ev sahibi takımın taraftarlarına ayrılan tribünlerde geçerli oldu. Bu uygulama, Spor Toto Süper Lig maçlarının yanı sıra Ekim ayındaki Azerbaycan ve Almanya maçları,

Kasım'daki Hırvatistan play-off ve 29 Şubat'taki Slovakya A Milli maçında da gerçekleştirildi. Türkiye Futbol Federasyonu tarafından tahsis edilen tribünlere toplam 6 bin 120 kadın ve 16 yaşın altındaki çocuk ücretsiz olarak seyredebilme imkanına kavuştu. (TFF Resmi İnternet Sitesi 07.04.2013)

20 Eylül 2011 tarihinde oynanan Fenerbahçe- Manisa maçında, Şükrü Saraçoğlu Stadi'nin hiçbir şekilde dolamayacağı, en fazla 5-10 bin seyirci geleceği düşünöldü, söylendi ve yazıldı. **Oysa Dünya seyirci tarihinde bir ilk yaşandı** ve Fenerbahçe-Manisa maçı için tam **41.663 kadın ve çocuk** Şükrü Saraçoğlu Stadi'nı doldurdu. (futbol ekonomi)

Fenerbahçeli kadın taraftarlar, futbolun ve futbol sevgisinin yalnızca erkeklere ait olmadığını, olanak tanındığında, taraftarlıklarıyla ne kadar çağdaş olduklarını göstermiş oldular. Ayrıca bu maçla birlikte futbol endüstrisi, kadın taraftarları fark ederek ürünlerini kadınlara uygun hale getirdiler.

Manisa ve Sivas maçlarındaki Fenerbahçeli kadın seyircilerin satın aldıkları logolu ürünler, kadın ve çocuk giyim ürünlerinin satışında **yüzde 25 artışa** neden olarak, toplam cironun yüzde 25'ini oluşturdu. Böylece Türkiye'de futbol endüstrisi için kadın seyircilerin önemi açıkça ortaya çıkmış oldu. (futbol ekonomi)

Türkiye Süper Ligi'nde kadın ve çocuk seyircilerle oynanan ilk Fenerbahçe-Manisa maçını, sırasıyla:

- *Bursa-Galatasaray,
- * Ankaragücü-Trabzon,
- *Beşiktaş-Mersin İdman Yurdu,
- *Fenerbahçe-Sivas,
- *Bursa-K. Karabük ve
- *Beşiktaş-Trabzon maçları izledi.

Beşiktaş-Trabzonspor karşılaşmasını **21 bin kadın ve çocuk** taraftar izledi. Trabzonsporlu kadın ve çocuk taraftarlar da karşılaşmaya büyük ilgi gösterdiler ve kendilerine ayrılan 1600 kişilik yeri doldurdular. Beşiktaşlı kadın taraftarlar, Trabzonlu

taraftarları alkışlayarak “sportmen taraftarlık” örneği gösterdiler. Beşiktaşlı bir taraftarın oyundan çıkan Trabzonsporlu Volkan Şen’in formasını istemesi ve alması da, Fair Play adına güzel örnekler olarak belleklerimizde iz bıraktı. (Futbol Ekonomi)

Lale Orta’nın kadın ve çocuk taraftarlar eşliğinde oynanan maçlarda; seyircilerin sarı kart, kırmızı kart ve gol sayılarına etkisinin olup olmadığını ele aldığı araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuç tablo 2.11 ve 2.12’deki gibidir.

Tablo 2.11 Süper Lig’deki Kadın ve Çocuk Seyircili Maçlar

Tarih	Maç	Sonuç	Sarı Kart	Kırmızı Kart	Gol Sayısı
20.09.2011	Fenerbahçe-Manisa	1-1	1+2=3	0+1=1	2
29.01.2012	Bursa-Galatasaray	1-0	3+1=4	-	1
29.01.2012	Ankaragücü-Trabzon	0-4	2+3=5	-	4
02.02.2012	Beşiktaş-M.İ.Yurdu	0-1	2+2=4	1+0=1	1
18.02.2012	Fenerbahçe-Sivas	4-2	1+4=5	-	6
04.03.2012	Bursa-K.Karabük	3-0	0+3=3	-	3
04.03.2012	Beşiktaş-Trabzon	1-2	4+3=7	-	3
24.03.2012	Fenerbahçe-Bursa	1-0	0+1=1	-	1
TOPLAM			32	2	21

Tablo 2.12 Aynı Takımlarla Yapılan Diğer Maçlar

Tarih	Maç	Sonuç	Sarı Kart	Kırmızı Kart	Gol Sayısı
16.01.2011	Manisa-Fenerbahçe	1-2	1+2=3	-	3
16.10.2011	Galatasaray-Bursa	2-1	4+3=7	-	3
14.10.2011	Trabzon-Ankaragücü	3-2	2+3=5	-	5
24.10.2011	M.İ.Yurdu-Beşiktaş	0-1	3+3=6	-	1
04.11.2011	Sivas-Fenerbahçe	2-0	2+2=4	-	2
27.11.2011	K.Karabük-Bursa	3-1	6+1=7	-	4
27.11.2011	Trabzon-Fenerbahçe	0-1	2+2=4	1+0=1	1
12.12.2011	Bursa-Fenerbahçe	0-2	4+3=7	-	2
TOPLAM			43	1	21

Kadınların taraftar olarak önemini farkederek bazı Avrupa kulüplerinin resmi web sitelerinin yanı sıra kadın taraftarlara özel ikinci bir resmi web sitesi kurdukları gözlenmektedir ve bu sitelerin içeriklerinin bayanların ilgi alanlarına yönelik bir biçimde oluşturulduğu görülmektedir.

Kadınların futbolda yaşanan küfür, kavgaya gibi istenmeyen durumların engellenmesi noktasında da önemli bir fonksiyonu olduğunu unutmamak gerekir. Tribünlerdeki tek bir kadın taraftarın bile yakın çevresinde bulunan 30-40 erkeğin daha kontrollü davranmasını sağlayabilmektedir.

Kadınların ilgisinin artması ile birlikte futbol dünyasına sağlayacağı katkı bir yana mevcut durum itibariyle futbola karşı duruşlarının erkekler açısından da önemli bir engel teşkil ettiğini unutmamak gerekir.

2.7 FAIR PLAY KAVRAMI VE TARAFTARIN ETİK İLKELERİ

Fair- Play kavramı, ilk kez İngiltere’de kullanılmaya başlanmıştır(Genelkurmay Basım Evi, Ankara 2005). Türkiye Fair-Play hareketi ise, ilk defa kurumsal olarak Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi bünyesinde oluşturulan bir komisyonla işe başlamıştır. Genelde, birbirine çok yakın olan üç anlam taşımaktadır. Öncelikle “iyi oyun” anlamına gelecek biçimde kullanılan Fair-Play daha sonra, “iyi oyunu ortaya koyacak ruh hali ve sporcuya yakışan davranış biçimi” şeklinde açıklanmıştır. Daha sonra da “iyi oyunu temin edebilmek için, oyuna katılanların tümünün mutlak olarak yerine getirmek zorunda oldukları davranış biçimlerinin tümü” olarak değerlendirilmiştir.(T.C.Genel Kurmay Başkanlığı, anılan broşür, sh.9.)

Fair Play, sporcuların yarışmalar esnasında, güçleşen şartlar altında dahi kurallara sabırla, tutarlı ve biçimli haksız riayet etmeleri, fırsat eşitliğini bozmamak amacıyla haksız avantajları kabullenmemeleri, rakibin haksız dezavantajlarından yararlanmaya kalkışmamaları, rakibi düşman değil, oyunun gerçekleşmesini sağlayan eş değer haklara sahip birey ve partner olarak görmeleri ve değer vermeleri çabalarında kendini göstermektedir (Yıldırım 2002).

Fair Play'in sadece yarışma ve müsabaka şartlarında hatırlanması ve gerçekleştirilmesi yetersizdir. Transferden hazırlık kamplarına giyim kuşamdan sosyal davranışların tümünde sporcular "Fair Play" ilkesine uygun hareket etmek durumundadırlar. O halde fair play, sadece sportif ilişkileri düzenleyen bir kavram değil, bir kültür olayı olarak ele alınmalıdır. Bir yaşama biçimi olarak kabul edilmelidir. Trafikte ışıklara uymak Fair Play’dir. Başkalarının haklarına saygı göstermek Fair Play’dir. Fair Play temeli aile ortamında, ilkokul sıralarında atılması gereken büyük bir yaşam disiplini olarak ele alınmalıdır (Gökçe 1991).

Avrupa Fair Play Hareketine (EFPM) göre taraftarın Etik ilkeleri:

- Taraftarlar futbolun kurallarını öğrenmeye teşvik edilmelidir. Hakemlerin taraftarlardan çok daha deneyimli ve sahada nelerin olup bittiğine ilişkin daha iyi bir görüşe sahip olduğu unutulmamalıdır. Oyuncular gibi hakem de zaman zaman hata yapabilir. Bunu kabul etmeyi denemek gerekir. Hakem yoksa oyun da yoktur.
- Her iyi oyun için, iyi bir rakip gerekir. En keskin rakip bile düşmanınız değildir. Kimse kaybetmekten hoşlanmaz ama kaybederseniz, rakibin becerisini ve mücadele ruhunu taktir etmeye çalışın.
- Taraftarların çoğunluğu bağırarak kulübünü desteklemek, oyunun bir parçası olmak ister ve oyunun özel karakter ile atmosferine katkı sağlarlar. Fakat rakipleri ırk, kültür ya da dini kökenleri nedeniyle aşağılamamak gerekir. Spor, rakiplerin kökeniyle değil, performans ve katılıma ilişkin bir şeydir. Negatif suiistimal değil, pozitif destek sağlayın. Spor herkes içindir.
- Stadyumda tezahürat şekliniz ve kullandığınız dil ile yanınızdakilere saldırmayın. Sahaların çoğu her türden insanın katılımına müsaittir. Söylediklerinizin çevrenizdekilere de uygun olduğundan emin olmaya çalışın.
- Tahrik ne olursa olsun sahaya çeşitli nesnelere atmayın ve kavga etmeyin. Bu davranışlar stadyumu herkes için tehlikeli bir yer haline getirir. Taraftar şiddetinin sporda yeri yoktur. Kavga edenler kulüplerim düşündüklerini söylerler ama, hareketlerinin diğer taraflar üstündeki sonuçlarını düşünmezler. Akıllı olun, şiddete karışmayın.
- Spor müsabakalarından hoşlanın; coşkulu birer taraftar olarak kulübünüzle gurur duyun ama (kendiniz de dahil) kimsenin yaralanması ya da tutuklanmasına yol açacak şekilde davranmayın. Sporun bütün geleceği, işlerin her zaman istedikleri gibi gitmeyebileceğini kabul eden taraftarlara bağlıdır. Oyun için her zaman yeni bir gün olacağını hatırlayın (Can ve Can, 2003).

2.8 SALDIRGANLIK VE ŞİDDET

Saldırganlık ile şiddet kavranılan eşanlamli değildir. Saldırganlık aktif, fiziksel bir şiddet olabileceği gibi pasif, sözel ya da başka bir biçimde de ortaya çıkabilir. Şiddet, anlam bakımından daha özgül ve genellikle hiçbir şekilde sosyal olarak meşru görülmeven, fiziksel olarak zarar veren saldırıları ifade etmektedir (Kayaoğlu 2000).

Saldırganlıktan söz edebilmek için öncelikle bir davranışın ortaya çıkması, davranışın zarar ve incitme niyeti taşıması, zarar verme veya incitmenin gerçekleşmesi gerekir. Bu fiziksel ya da psikolojik olabilir. Vurmak ya da tekmelemek kadar birisine küfür etmek ve kötü söz söylemekte saldırganlıktır (Tiryaki 2000)

Şiddet, bazı sporların kaçınılmaz bir ürünüdür, çünkü; çarpışmaya dayalıdır. Futbolda temastan ziyade, bir çarpışma sporudur. Kasıtlı temas oyununun bir parçasıdır ve basan çarpışmaların büyüklüğüne bağlıdır. Bazı sporlar da o kadar hızlı oynanabilir ki, planlanmış temaslar olasıdır. Planlı ya da plansız da yapılırsa, temas sık sık şiddetli mücadelelere götürülür (Çepe 1992).

Saldırgan davranışlara ve şiddet eylemlerine ilişkin örnekler çoğaldıkça, bunların etkinliği görüldükçe bireylerin bunları benimsemesi, toplumsal boyutlara ulaşması, genelleşmesi ve yayılması artar. Toplum, saldırgan davranış ve şiddet eylemleri ile ilişki, iletişim, bağlantı kuran, bunların yolunu, yöntemini oluşturan, eğitimini, öğretimini veren bir okul durumuna gelir (Köknel 2000).

Saldırganlığın nedenlerini bulmaya çalışan bilim adamları, saldırganlıkla ilgili çeşitli teoriler üzerinde durmuşlardır. Bunlar; içgüdü, Öğrenme (Sosyalleşme) ve Engellenme-Saldırganlık teorileridir. Freud'un görüşlerine dayanan birinci teoriye göre saldırganlık; bir içgüdüye bağlı olarak ortaya çıkan ve saldırı davranışında bulunmaya yönelik doğuştan gelen bir eğilimdir. Sosyalleşme veya öğrenme teorisi olarak da adlandırılan ikinci teori ise, saldırganlığın, öğrenme süreçlerinin bir sonucu, yani öğrenilmiş bir davranış olduğunu ileri sürer. Engellenme-Saldırganlık teorisine göre de saldırganlık, engellenmeye bir tepki olarak ortaya çıkar. Bu şekilde tepki verme eğilimi, doğuştan gelebileceği gibi, sonradan da edinilmiş olabilir (İkizler ve Karagözoğlu 1997).

Futbol seyircisinin tahrik olup olay çıkarmasının çok çeşitli nedenleri vardır.

Kılıçgil (2003, ss:345–346) 'e göre futbol seyircilerinde saldırganlığa bağlı tahrik olma çeşitleri aşağıdaki gibi maddeleştirilmiştir.

- 1-Maçın sonucu ile ilgili bir beklentinin olması,
- 2-Karşı takımın taraftarlarında aleyhte bir pankart,
- 3-Rakip taraftarların tezahüratı,
- 4-Ahlaka aykırı sözlü ve sözsüz hakaret ve hareketler,
- 5-Kendi takım amigosunun yönlendirmesi,
- 6-Hakemin yanlı tutumu,
- 7-Hakemin zamansız ve yersiz kart göstermesi,
- 8-Hakemin sert oyuna izin vermesi,
- 9-Rakip futbolcuların gol sonrası yaptığı uygunsuz hareketler,
- 10-Maçı kaybetmek ve yenilmek,
- 11-Kritik bir maç olması (kupa maçı vb.)
- 12-Rakip taraftarlarda sopa, kesici, delici vb. aletlerin bulunması,
- 13-Medyanın kışkırtması,
- 14-Rakip taraftarların sahaya zarar vermesi,
- 15-Maçta beraber gelinen arkadaşlardan etkilenmek,
- 16-Maçta alkollü gelmek,
- 17-Fanatik bir taraftar olmak,
- 18-Yöneticilerin zor durumda takıma sahip çıkmaması,
- 19-Antrenörün oyunu yönlendirememesi

2.8.1 Futbol Seyircisi ve Şiddet

Bugün seyirci ve seyircilerinin davranışları, bunların kişilik özellikleri tartışma konusu haline almıştır. Özel izlenimlerden, bilimsel çalışmalara kadar dile getirilmekte olan bu konu etrafındaki fikirler, değişik olmakla beraber, genel eğilim son yıllarda tribünler birer problem arenası haline almış, seyircinin ve taraftarların davranışlarında istenmedik yönde değişiklikler olmuştur.

Şiddet, insanoğlunun doğasında bulunan içgüdüsel duyguların, içinde yaşanan koşulların da etkisi ile dışa vurumudur. Bu, doğrudan karşı tarafa saldırma şeklinde olabileceği gibi, dolaylı olarak mala zarar verme, küfür etme biçiminde de olabilir (Talimciler 2003).

Şiddet kullanmada özellikle işsiz seyirciler ve öğrenci gençler ilk sırada gelmektedirler. Futbol fanatizmi, şehirleşme ve endüstriyel gelişmenin daha yoğun olduğu yerlerde daha uygun zemin bulmaktadır. Bu yerlerde işsizlik kendini hissettirmekte ve kente yeni gelen kişilerin kimlik kazanmasında futbol etkili olmaktadır (Talimciler 2003).

Saha içindeki her türlü olumsuz davranış, taraftar için şiddeti körükler. Oyuncular arasındaki sertleşme bile taraftar açısından şiddetin başlangıcı olabilir. Futbol taraftarlarının şiddete dönüşen taraftarlıkları, mutlaka düzen dışı davranış eylemidir ve çok karmaşıktır. Düzen dışı davranış da taraftarlık eyleminin, mutlak galip gelmek düşüncesiyle sınırlıdır. Bu sınırlılık, zorunlu bir sınırlılık olmasına rağmen, eylemsel davranışlardaki çok çeşitli nedenlerle kendi içinde çok geniş ve karmaşıktır (Partal ve Kılıçgil 2003).

Türkiye’ de futboldaki seyirci şiddetinin tarihine bakıldığında ise durum, bu konu üzerinde konuşacak yeterli veri olmadığı için pek parlak görülmemektedir. Türkiye’ de futbol oyunu başlangıcından bu yana ortaya çıkan şiddet olaylarına ilişkin sistematik tarihsel bir araştırma mevcut değildir. Bu konuda bilinenler, genel olarak spor tarihi konusunda söylenenleri futbolda seyirci şiddet bağlamında uyarlayarak söylersek, belgelere değil belleklere dayalıdır.(Çağlayan 2003)

1900’ lerin ilk yıllarında futbol kavgalarında asıl ateşleyiciler sahadakilerdir ve futbolda her hafta çeşitli kavgalara ve yakası açılmamış küfürlere tanık olunmaktadır. 1950’ lardan sonra profesyonellik resmiyet kazanınca , maçların havasının değiştiği , gerilimin arttığı ve futbola ilişkili olayların büyümeye başladığı ifade edilmektedir. 1960’ ların ve 1970’ lerin başındaki bazı olayların da eski kavgaları arattığı bildirilmektedir. Bununla beraber 1967’ deki Kayseri –Sivas maçı 40 ölü ve 600 yaralıyla Türkiye futbol tarihinin en acı olayıdır.Günümüze doğru farklı bir taraftar

tipinin ortaya çıktığını söyleyen Kozanoğ' lu bu dönemde ortaya çıkan futbol kavga olaylarını da ikiye ayırır : Özel kavga gruplarının ortaya çıkardığı olaylar ve ortamların yarattığı öylesine taraftarların başını çektiği olaylar (Kozanoğlu 2001).

Özet olarak söylemek gerekirse, Türkiye'de futbolda seyirci şiddeti kısmen de olsa biçim değiştirmiş görünmektedir. Niceliksel olarak da şiddet eskiye göre artmış ve bunun sadece fiziksel şiddete değil ama küfür de görülen bir artış olduğu görülmektedir.

2.8.1.1 Dünyada ve Türkiye'de Meydana Gelmiş Önemli Futbolda Şiddet Olayları

Futbolda şiddet olayları çeşitli şekillerde meydana gelebilmektedir. Şiddet olayları bazen taraftarların karşılıklı kavgası şeklinde olabileceği gibi, bazen de futbolcularla futbolcular arasında veya futbolcular ile hakemler arasında olabilmektedir. Tribün çökmesinden, izdihamdan ezilmeye tutun da takımının yenildiğini ekran başında gören seyircinin intiharına kadar varmaktadır. Oluş yeri itibari ile düşündüğümüzde şiddetin stat içi şiddet ve stat dışı şiddet olarak ayırmamız mümkündür. Aşağıda gerek stat içinde gerekse stat dışında gerçekleşen Dünyanın ve Türkiye'nin önemli şiddet olayları sıralanacaktır.

2.8.1.2 Dünyada Meydana Gelmiş Önemli Futbolda Şiddet Olayları

Son doksan yılın en önemli futbolda şiddet olayları kronolojik olarak aşağıda sıralanmıştır.

- 1- Nisan 1902, Glasgow (İskoçya) : Seyirci yükü altında bir tribünün çökmesi sonucu 25 kişi ölmüş, 350 kişide yaralanmıştır.
- 2- Mart 1946, Bolton (İngiltere) : 85.000 seyircinin baskısı ile çitlerin yıkılması sonucunda 33 kişi ölmüş, 500 kişide yaralanmıştır.
- 3- Aralık 1957, Floransa (İtalya) : Bir tribünün çökmesi sonucunda 120 kişi yaralanmıştır.
- 4- Ekim 1959, Napoli (İtalya) : Seyircilerin itişmesi sonucunda 65 kişi yaralanmıştır.
- 5- Nisan 1961, Santiago (Şili) : Bir tribünün çökmesi sonucunda 5 kişi ölmüş, 300 kişide yaralanmıştır.
- 6- Mayıs 1964, Lima (Peru) : Peru- Arjantin arasında oynanan olimpiyat eleme

karşılaşmasında, hakemin bir golü vermemesi üzerine çıkan seyirci isyanı ve panik sonucunda 320 kişi ölmüş, 1000 kişide yaralanmıştır.

7- Haziran 1968, Buenos-Aires (Arjantin) : İki sevinç ateşinin yangın sanılması ve stat çıkışlarından birisinin kapalı olması nedeniyle yaşanan panik sonucunda 80 kişi ölmüş,150 kişide yaralanmıştır.

8- 1969' da Honduras ile El Salvador arasında oynanan maçın yarattığı hırs üzerine 2 ülke arasında çıkan savaş sonucu 2000 kişi ölmüştür.

9- Aralık 1969, Bikara (Kongo) : Seyirci itişmeleri sonucunda bazılarının ezilmesi sonucunda 27 kişi ölmüş, 52 kişide yaralanmıştır.

10- Haziran 1970, Brezilya: Brezilya'nın şampiyonluğu üzerine yapılan zafer şenlikleri sırasında 73 kişi ölmüş, 2100 kişide yaralanmıştır.

11- Ocak 1971,Glasgow (İskoçya) : Son saniyede bir golün atılması üzerine, stadı terk etmekte olan seyirciler geri dönmeye çalışırken, aynı anda çıkış yapmakta olan seyircilerle çıkan itişmelerde 66 kişi ölmüş, 100 kişi de yaralanmıştır.

12- Şubat 1974, Kahire(Mısır) : 40.000 kişilik bir stadyuma 80.000 seyircinin alınması sonucunda çıkan kargaşada 48 kişi ölmüş, 47 kişi yaralanmıştır.

13- Nisan 1977, Hamburg (Almanya) : Maçtan sonra iki rakip taraftarları arasında çıkan kavgalar sonucunda 1 kişi ölmüş, çok sayıda kişi de yaralanmıştır.

14- 1979, Lagos (Nijerya) : Maçtan sonra çıkan kavgalar sonucunda 24 kişi ölmüş, 27 kişi de yaralanmıştır.

15- 1980, Kalküta (Hindistan) : Çıkan kavgalar sonucun da 16 kişi ölmüş, 100 kişi de yaralanmıştır.

16- Şubat 1981, Atina (Yunanistan) : Çıkan kavgalar sonucunda 21 kişi ölmüş, 54 kişi de yaralanmıştır.

17- Kasım 1981, Ibagua (Kolombiya) : Stadyumun bir kısmının yıkılması sonucunda 17 kişi ölmüştür.

18-Ekim 1982, Moskova (Rusya) : 20.000 seyircinin stattan çıkışında sadece iki kapının açılmış olması nedeni ile güvenlik güçleri ile seyirciler arasında çıkan kavga sonucunda resmi olmayan rakamlara göre 60 kişi ezilerek ölmüştür.

19- Mayıs 1984, Brüksel (Belçika) : Tottenham 'ın ziyareti nedeni ile çıkan kavgada 40 kişi hafif, 20 kişi de ağır yaralanmıştır.

20- 11 Mayıs 1985, Brodfard (İngiltere) : Ahşap bir tribünde çıkan yangın nedeni ile yaşanan panikle çıkışa yönelen seyircinin kapıların kapalı olması karşısında birbirlerini

ezmesi sonucunda 53 kişi ölmüş, 200 kişi de yaralanmıştır.

21- 11 Mayıs 1985, Birmengham (İngiltere) : Stadın bir duvarının çökmesi sonucunda 1 kişi ölmüş, 176 kişide yaralanmıştır.

22-27 Mayıs 1985, Meksiko: Çıkan kavganın seyirci dalgalanmasına sebep olması sonucunda 10 kişi sıkışarak ölmüş, 50 kişi de yaralanmıştır.

23- 29 Mayıs 1985, Brüksel (Belçika) : Heysel stadında İngiliz seyircilerin İtalyan seyircilerin tribününe hücumu üzerine çıkan panik nedeni ile meydana gelen ezilme ve boğulmalar sonucunda 39 kişi ölmüş, 600 kişide yaralanmıştır.

24- 1985, Pekin (Çin) : İsyana dönüşen bir futbol maçında çok sayıda kişi ölmüş ve yaralanmıştır. Ölen ve yaralanan kişi sayısı Çin yetkililerince gizli tutulmuştur.

25- Mart 1988, Katmandu (Nepal) : Yıldırım düşmesi sonucu elektriğin kesilmesi ile yaşanan panikle çıkışa yönelen seyircinin, kapıların kapalı olması karşısında birbirlerini ezmesi sonucunda 72 kişi ölmüş, 27 kişi de yaralanmıştır.

26- Nisan 1989, Sheffield (İngiltere) : Bazı taraftarın zorla stadyuma girmeye çalışmasıyla sıkışma sonucunda 94 kişi ölmüş, 100 kişi de yaralanmıştır.

27- Temmuz 1990, Mogadiscio (Somali) : Devre arasında sahaya giren birkaç yüz kişiyi dağıtmak için ordunun havaya ateş açması üzerine kapılara yönelen bir kısım seyircinin sıkışarak boğulması, dışarıya çıkanlarında Başkanlık Muhafızları tarafından bir suikast girişimi olduğu sanılarak ateş açılması sonucunda 62 kişi ölmüş, 200 kişi de yaralanmıştır.

28- Ocak 1991, Johannesburg (Güney Afrika) : Seyirciler arasında çıkan kavga sonucunda 40 kişi ölmüş, 50 kişi de yaralanmıştır.

29- Mayıs 1992, Bostia (Fransa) : Geçici olarak yerleştirilmiş olan bir metal tribünün yıkılması sonucunda 16 kişi ölmüş, 200 kişi de yaralanmıştır. (Erkiner,2004)

Yukarıda sıralanan önemli olaylar incelendiğinde toplu ölümlerin kavgadan ziyade kalabalığın oluşturduğu izdiham ve panikten veya tribün çökmesinden kaynaklandığı görülmektedir.

Futbol sahalarında meydana gelen şiddetin 1990'dan bu yana neden olduğu başlıca olaylar kronolojik olarak şöyledir.

Ocak 1991: Yunanistan'da AEK- Olympiakos maçında çıkan kavgada 16 yaşında bir taraftar hayatını kaybetti.

Ocak 1995: Cenova- Milan maçından önce bir Cenova taraftarı öldürülünce İtalya'da tüm spor etkinlikleri 1 hafta durduruldu.

Mart 1997: Hollanda’da Ajax-Feyenoard karşılaşmasından önceki kavgada bir Ajax’lı öldü.

Mart 1998: İngiltere’deki Gilligham- Fulham maçından önce çıkan kavgada bir taraftar yaşamını yitirdi.

Ekim 1999: Kızılyıldız – Portica rekabetindeki şiddet, bir futbolseverin canına mal oldu.

Nisan 2001: Almanya’da amatör küme ekibi Dormstadt 98 ile Eintracht Frnakurt’un karşı karşıya geldiği dostluk maçında ki kavga 25 yaşındaki bir taraftarın ölümüne sebep oldu.

Mart 2003: Polonya’nın güneybatısında ki Wroclom kentinde bir ikinci lig maçında kavga çıktı, sonuç 1 kişi öldü, 120 kişi tutuklandı.

Kasım 2006: UEFA kupasındaki Paris Saint Germain- Hopsel Tel Aviv maçında Fransız taraftarlar, rakip taraftarlardan birine saldırdı. Bir polis memuru olaya müdahale etmek isterken bir kişiyi vurarak öldürdü, bir kişiyi yaraladı.

Şubat 2007: İtalya’daki Cetaria- Palermo maçında çıkan kavgaya müdahale eden polis, arbedede can verdi.

Kasım 2007: Arabalarıyla İnter deplasmanına giden bir grup Lazio taraftarları ile Parma maçı için deplasman yoluna koyulan Juventus’lular Toscano bölgesindeki Arezzo kentinde bir dinlenme tesisinde kavgaya tutuştular. Bir trafik polisi, önce havaya ateş açtı, sonra silahını bir kez daha ateşleyince 26 yaşındaki Lazio’lu Gabriele Sandri’nin ölümüne neden oldu ([Radikal](#), 11.02.2013).

2.8.1.3 Türkiye’de Meydana Gelmiş Önemli Futbolda Şiddet Olayları

Türk futbolunda 1937’ye kadar olan döneme bakılacak olursa, 1924’te ilk kez İstanbul liginin resmi olarak kurulduğu ve bu özel durum nedeniyle elde edilecek şampiyonluğun, Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımları için büyük değer taşıdığı görülmektedir (Somalı 2005).

İşte ilk önemli şiddet olayı da, 1924’te ilk kez resmi olarak organize edilen İstanbul ligi müsabakalarında Galatasaray ile Fenerbahçe takımları arasında oynanan yarı final maçında meydana gelmiştir. Maçın doksan dakikasının tamamlanmasına bir buçuk dakika kala, o ana kadar 2–2 olan skoru, Galatasaray lehine bir golle değiştirmekte olan

oyuncunun bir anda Fenerbahçe kalecisinin yumruğu ile nakavt olması üzerine, seyircilerin de sahaya girmesiyle birlikte iyece karışan ortamda, iki tarafa mensup futbolcu, yönetici ve taraftarlar birbirlerine vurmaya başlamışlardır. Oyuncular polisin müdahalesiyle karakola sevk edilmişlerdir (Somalı 2005).

Bu miladi maçtan sonra, 23 Şubat 1934 tarihinde Fenerbahçe-Galatasaray futbol rekabetinde ve futbol şiddetinde kara bir gün olarak yerini almıştır. Maçta oyuncuların bir birlerine tekmelemeleri ve yumruklaşmaları ile yaratılan kavga ortamında, Fenerbahçeli kaleci Galatasaray antrenörünü yumrukladıktan sonra, polislerden kaçmak için tribünlere doğru kaçmış ve olaylı biten bu maçtan sonra iki taraftan 17 oyuncu futboldan men edilmiştir (Somalı 2005).

Türk futbol tarihinde ilk stadyum içi tribün çökmesi faciası olarak yerini alan olay ise Birinci ligin kurulmasından sonra meydana gelmiştir. 20 Aralık 1964'te Ali Sami Yen stadyumunun açılışı münasebetiyle oynanan Türkiye-Bulgaristan maçında, 33.000 kişilik stadyuma haddinden fazla seyirci alınması nedeniyle tribünler çökmüş, 2 kişi yaşamını yitirirken, yaralanan 100'e yakın kişiden pek çoğu sakat kalmıştır (Somalı 2005).

1959'da Birinci Türkiye Ligi'nin devreye girmesinden birkaç yıl sonra, alt yapı (ve üst yapı) henüz oluşturulmadan ikinci ve üçüncü Türkiye liglerinde faaliyete geçirilmesi, bölgesel düzeyde birçok kent arasında yaşanan geleneksel rekabet ve hasımlık duygularının daha da canlanmasına yol açmıştır. Bu da taraftarları hatta bölge kentlerinde yaşayan insanları bile zaman zaman şiddetin içine çekerek statlarda olduğu kadar ilçe meydanlarında da birçok tatsız olayın meydana gelmesine sebep olmuştur (Sayın 2005).

Nitekim dünyadaki en önemli şiddet olayları içinde, yer alan ve Dünya tarihine Kaysere faciası olarak geçen olay, 17 Eylül 1967'de meydana gelmiştir. Kayseri'de Kayseri spor-Sivas spor takımları arasında oynanan İkinci Milli Lig maçında meydana gelen bu facia, Kayseri'nin daha etkin bir konumda olduğu siyasal ve bölgesel ekonomik çekişmenin, futbol aracılığıyla adeta kitlesel bir katliama tetiklediğini gözler önüne sermiştir (Coşkun 2004).

Yirminci dakikada atılan bir gol, iki komşu şehrin taraftarlarını birbirine düşürmüş ve çıkan olaylar sonucunda 39 kişi ezilip çiğnenerek, nefessiz kalıp boğularak ölmüş, 1 kişi bıçaklanarak yaşamını yitirmiş, 300 kişide yaralanmıştır (Erkiner 2004).

17 Eylül 1967 Pazar günü Kayseri spor-Sivas spor maçı başlamış, maçın 20'ci dakikasında Kayseri spor, Oktay'ın golüyle 1-0 öne geçmiştir. İkinci yarı başlamadan Kayseri amigosu ortamda ağır tahrik yaratmıştır. Bir hafta önceki maç, Geçip giden kara trenin üzerine yazılan savaş sloganları, Sivaslı taraftarların bir gece önceki kavgaları, gol sonrasındaki olaylardan hakemin bir Kayserili topçuyu dışarı atıp ardından geri alması tribünleri boğma teli gibi germiştir. Sivas'ta Kayseri olayları duyulunca halk galeyana gelmiş ve emniyet güçleri ve yardıma çağrılan askeri birlikler dahi bazı Sivaslıların kentteki Kayseri kökenlilerin sahip oldukları iş yerlerinin, binaların ve araçların yağmalanmalarına, yakılıp yıkılmalarını engelleyememiş ve ertesi gün bu kez Kayseri'de Sivas kökenlilere ait 20 iş yeri ve bir otel misilleme olarak yakılmıştır. İhmaller nedeniyle her iki Vali ve Emniyet Müdürlerinin görevlerine son verilmiştir (Coşkun 2004)

Yine İkinci Milli Lig'de 25 Haziran 1969'da Kırıkkale'de Kırıkkale spor ve Tarsus İdman Yurdu arasında oynanan maçta meydana gelen olaylar da, en önemli şiddet olayları olarak dünya tarihinde yer almıştır. Karşıt taraftar gruplar arasında çıkan kavgalarda ve ateş edilmesi sonucunda 10 kişi ölmüş, 102 kişi de yaralanmıştır. (Erkiner 2004) Bazı kaynaklarda ölü sayısı farklı verilmiştir.

25 Haziran: Kırıkkale'de oynanan Üçüncü Lig Kırıkkale spor-Tarsus İdman Yurdu futbol maçında çıkan olaylarda 4 kişi öldü, 100'den fazla kişi yaralandı (almanak.tr, 05.03.2013).

1973-1974 Sezonunda Üçüncü Ligde şampiyonluğa giden Çorum spor ile Tokat spor arasında Çorum'da oynanan karşılaşmada Tokat sporlu bazı oyuncular ile siyerciler arasında çıkan tartışmalar ancak polisin müdahalesiyle yatıştırılabildi. Maç sonunda ise, il sınırına kadar polis koruma aracı eşliğinde yolculuk eden Tokat spor kafilesini taşıyan otobüs bir grup Çorum spor taraftarlarınca taş yağmuruna tutulmuştur. Bu olaylar Çorum ve Tokat halkı arasındaki gerginliği arttırırken ligin ikinci devresinde bu

kez Tokat'ta oynanan ma sırasında orumlu taraftarlara karşı tezahürat yapılmış ve ma çıkışında da üzerlerine taş yağdırılmıştır (oker 2003)

1990 yılından itibaren Türkiye'de meydana gelen futbol şiddeti ile ilgili bazı olaylar kronolojik olarak şoyledir.

Mart 1995: Fenerbahçe-Galatasaray derbisinden önce 17 yaşında bir taraftar öldürüldü.

Ağustos 1995: Bir Sakarya spor taraftarı, Düzce spor maçında rakip taraftarların attığı bir taş kafasına gelince hayatını kaybetti.

Nisan 2000: UEFA Kupası yarı finalindeki Galatasaray-Leeds United maının arifesinde Taksim Meydan'ında çıkan kavgada iki İngiliz öldü ([radikal](#)).

Türkiye'de olan futbol şiddet olaylarına bakıldığında toplu ölümlerin genellikle tribün çökmesi ve stat içinde yaşanan izdihamdan kaynaklandığı, kavga olaylarında ise daha az sayıda insan öldüğü ve yaralandığı görülmektedir. Kavga olaylarına bakıldığında ise nedeninin aşırı taraftarlık ve şehirlerarası düşmanlıktan kaynaklandığı, ferdi olarak başlayan olayların kısa zamanda toplumsal olaya dönüştüğü görülmektedir.

2.8.1.4 Türk Futbolundaki şiddetle İlgili İstatistiksel Bilgiler

Türk futbolundaki şiddet olaylarının daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi için istatistiksel verilere göz atmakta fayda vardır. "Sportif müsabakalarda meydana gelen olaylar istatistik bilgileri olarak 2001 yılından itibaren Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından düzenlenmeye başlanmıştır. Resmi istatistiklerin düzenleniş tarihinin yeni olması, geçmiş yıllarla anlamlı bir karşılaştırma yapılabilmesini güçleştirdiği gibi; Türkiye'de sporda yaşanan bütün şiddet olaylarının hepsini kapsamaması nedeniyle de meselenin boyutlarının ortaya konulmasını imknsızlaştırmaktadır. Ayrıca söz konusu istatistiklerin futbol maçlarında çıkan olaylarla mı sınırlı olduğu anlaşılmamaktadır (nsal 2005).

Aşağıda 2001–2004 yılları arasında meydana gelmiş futbol şiddeti ile ilgili olayların istatistiksel verileri sıralanmıştır.

Tablo 2.13 2001–2004 Yılları Arasındaki Futbol Şiddeti İle İlgili Olayların İstatistiksel Verileri

ULUSAL MAÇLAR	2001	2002	2003	2004(Ocak-Eylül)
Oynanan Maç Sayısı	14.443	8.949	11.259	6.106
Meydana Gelen Olay Sayısı	46	42	25	12
STAT İÇİ				
Ölüm Olayı Sayısı	----	----	1	----
Ağır Yaralamalı Olay Sayısı	2	1	----	----
Hafif Yaralamalı Olay Sayısı	34	35	8	11
Gözümlenilen Kişi Sayısı	50	64	52	106
STAT DIŞI				
Ölüm Olayı Sayısı	----	----	----	----
Ağır Yaralamalı Olay Sayısı	1	----	2	----
Gözümlenilen Kişi Sayısı	69	3	22	13
TOPLAM				
Ölüm Olayı Sayısı	----	----	1	----
Ağır Yaralamalı Olay Sayısı	3	1	2	----
Hafif Yaralamalı Olay Sayısı	44	39	22	14
Gözümlenilen Kişi Sayısı	119	67	74	119

Kaynak: (Ünsal 2005)

İstatistiksel veriler sınırlı bir zaman sürecine ait olduğundan (4 yıl) pek fazla yorum yapma imkânı vermemekle beraber, meydana gelen stat içi ve stat dışı şiddet olaylarının sayısı hakkında bize ipuçları vermektedir. En azından bu yıllarda tribün çökmesi ve büyük izdihama neden olan olaylar yaşanmadığı, ancak küçük çapta kavgalar yaşandığı yorumu yapılabilir.

2.8.1.5 Türkiye’de ve Dünyada Şiddeti Önleyici Tedbirler

Türkiye’de Yapılan Çalışmalar:

Geçen yıllarda stadyumlarda ve salonlarda spor ahlâk ve terbiyesine uymayan seyirci ve sporcuların davranışlarını önlemek, kötü ve çirkin tezahürata mâni olmak için bir dizi çalışmalar yapılmıştır.

-Başta Emniyet Genel Müdürlüğü yetkilileri, TRT ve Türkiye Spor Yazarları Derneği Genel Başkanlığı temsilcileriyle, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü ilgililerinin katıldığı toplantılar düzenlenmiştir. Bu toplantıların sonucunda kuruluşlar, kendilerinin yapması gereken çalışmaları tüm sezon boyunca başarı ile sürdürmüşlerdir.

-Türkiye Radyo Televizyon Kurumu spor karşılaşmalarında olması asla arzu edilmeyen,

insanlarımızı mutsuzluğa götüren, sporun anlam ve önemine uygun olmayan seyirci ve sporcu davranışlarını tespit edip bu yolla vatandaşlarımıza eğitici özellikte programlar yapmışlardır.

-Emniyet Teşkilâtı yetkilileri, tüm il ve ilçelerimizde düzenlenen spor karşılaşmalarında üstün görev anlayışı ile çalışmışlardır.

-Başta spor yazarlarımız olmak üzere bütün basın mensupları, spor sahalarında görülen şiddetin ve saldırganlığın, olumsuz yönlerini dile getirerek, sporcu ve seyircilerimizi eğitici çalışmalar içine girmişlerdir.

-Sporun anlam ve öneminin geniş kitleler tarafından kavranması ve bu yolla sporun; dostluk, centilmenlik, iyi insan, iyi vatandaşlık kavramları için insanlara yarar sağladığı hususlarını yansıtmak bakımından birçok slogan ve eğitim spotları tespit edilmiş, bu slogan ve spotlar vatandaşlarımıza dağıtılmış, ayrıca stadyum ve salonlarda karşılaşma öncesi ve aralarda, anons yoluyla spotlar sporcu ve seyircilere duyurulmuştur.

-Karşılaşma Öncesinde ve aralarda, sürekli olarak yüksek kültürümüzü ve folklorumuzu yansıtan müzik yayınları yapılmış, sportif gösteriler düzenlenmiştir.

-“Başta futbol olmak üzere, çeşitli spor dallarının oyun kuralları konusunda seyircilerin bilgilendirilmesi amacıyla on binlerce broşür basılmış ve karşılaşmalara gelenlere dağıtılmıştır” (Mutlu 1991).

FİFA Tarafından Alınan Kararlar;

-Öncelikle FIFA tarafından belirlenen fair play ilkelerine değinmek istiyorum. Bunlar:

-Kazanmak için oynayın.

-Hakça oynayın.

-Kurallara uyun.

-Rakiplere, takım arkadaşlarına, hakemlere, görevlilere ve seyircilere karşı saygılı olun.

-Mağlubiyeti vakar ile kabul edin.

-Futbolun menfaatlerini ileri götürmek için çalışın.

-Rüşvet, uyuşturucu, ırkçılık, şiddet ve futbolu tehdit eden diğer tehlikelerden uzak durun.

-Diğer oyunculara, baskılara direnmeleri için yardım edin.

-Futbolun itibarını düşürmeye çalışan kişilerin karşısında durun.

-Futbolun saygınlığını savunan kişileri onurlandırın (CAN, 2001).

FİFA Yetkili Komitesi, şiddeti sosyal bir sorun olarak kabul etmektedir. Maçların güvenli bir ortamda oynanması İçin aşağıdaki temel prensiplerin yerine getirilmesini istemiştir.

- İyi iş birliği (güvenlik kuvvetleri ve stat görevlileri arasında),
- Girişte sıkı gözlem yapılması, her türlü silâha, bayrağa, şişelere, bozuk paralara el konulması,
- Stadyum çevresinin bir ya da iki kordonla emniyete alınması,
- Stadyum dışındaki ve içerisindeki durum kontrol altına alınmadan oyunun başlatılmaması,
- Sükûnetin sağlanması ve sürekli kılınması, kişilere göre numaralanmış koltuk düzeni, satıcı tezgâhlarının stadyuma giriş kolaylığı, ihtiyaçların karşılanacağı ve giderileceği stadyum içi yerlere ulaşım kolaylığı, tıbbi ilk yardım imkânlarının hazır olması,
- Görevlilere görevlerinin açıkça söylenmesi, tansiyonu yüksek kartlaşmalarda daha dikkatli olunması gerekliliğinin anlatılması
- Konfederasyonların ve millî birliklerin bu konuya daha fazla önem vermesi, uluslar arası federasyonlarla iş birliği yaparak çalışmaların sürdürülmesidir.

Paralel Tedbirler

- Bilet satışlarının denetlenmesi,
- Maç yönetmedeki gelişmelerin izlenmesi,
- Oyuncular, antrenör ve seyirciler arasında iyi oyun ruhunu teşvik etmek,
- Kitle iletişim araçlarındaki gazetecilerle görüşme yasağı,
- Stadyumların yapılanma ve güvenlik kapasitelerinin gerçekleştirilmesi.

Acil Tedbirler

- Her millî ve konfederasyon birliğine, güvenlikten sorumlu birinin atanması,
- Her maçın organizatörü, gerekli sigorta sözleşmelerini hazırlamak zorundadır. Eğer kulüp stadyumda değilse, alanın sorumluluğunun kime ait olduğu açıklanmalıdır.
- 1994 Dünya Kupası hazırlık maçları için prensipte maçlar tamamen numaralandırılmış stadyumlarda oynanabilir. Tribün aralıkları için bilet satılmamalıdır.
- 1993'ten itibaren, bölgelerdeki riskli maçların tamamen numaralandırılmış tribünlerde oynatılması, federasyonların sorumluluğunda olacaktır.

-“Özellikle ateş alıcı maddelerin stadyumlara girişi kesinlikle yasaklanacaktır” (İmamoğlu 1990) şeklinde tedbirler alma yoluna gidilmiştir.

İngiltere, hemen hemen bütün Avrupalı gözlemci ve futbol taraftarları tarafından, futbol holiganizmiyle ilgili en eski ve en ciddi sorunlara sahip olan ülke olarak bilinmektedir.

Türkiye Futbol Federasyonu, seyircisiz maç uygulamasını kaldırdı. Futbolun geleceğine katkıda bulunmak, ilgiyi artırmak, şiddet ve düzensizliği önlemek, çirkin ve kötü tezahürata engel olmak ve ailelerin rahatlıkla izleyebileceği müsabaka ortamı oluşturmak konusunda önemli katkılar sağlayacağı düşüncesiyle, 2011-2012 sezonunda geçerli olmak üzere, "Güzel Oyun Güzel Kalacak" sloganıyla "Kadınların ve 16 yaş altı çocukların müsabakalara ücretsiz girme" projesi başlatıldı.

Türkiye Futbol Federasyonu tarafından "Kadınların ve 16 yaş altı çocukların müsabakalara ücretsiz girme" projesi, 30 Eylül- 3 Ekim 2011 tarihlerinde oynanan Spor Toto Süper Ligi'nin 5. hafta maçları ile hayata geçti. Türkiye Futbol Federasyonu'nun bu kararının ardından “seyircisiz maç oynama cezaları” kadın ve çocuklar için ücretsiz maç izleme şölenine dönüştürülmek istendi. (futbolekonomi)

Seyircisiz maçlardaki organizasyon ve sorumluluk, cezalı olan ev sahibi kulübe ait olmaktadır. Uygulama ile ilgili şu hususlar dikkate alınmalıdır:

a) Seyircisiz müsabakaları, kadınlar ile 2012 yılında oynanacak maçlarda, annelerinin yanlarında olması koşulu ile 01.01.2000 tarihinde ve daha sonra doğmuş çocuklar ücretsiz izleyebilecek.

b) Kadınlar yanlarında resmi kimlik yerine geçer bir belge (TC Nüfus Cüzdanı, pasaport veya ehliyet), çocuklar ise TC Nüfus Cüzdanı bulundurmak zorundadır.

Buna istinaden;

1- Stadyuma biletsiz seyirci alınmayacak ve biletler bedelsiz olarak bastırılacaktır.

2-Biletlerin dağıtımını stadyum gişelerinden yapılacaktır.

3-İnternette bilet talebi yapılamayacaktır.

4- Alınan biletlerin kontrolü, turnike girişlerinden (a) ve (b) bentlerinde belirtilen esaslarla yapılacaktır.

5- Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu bünyesinde bulunan veya denetiminde olan sosyal amaçlı çocuk yuvaları ve yetiştirme yurtları kanalı ile müsabakalara getirilmek istenen 01.01.2000 tarihinde veya daha sonra doğmuş çocuklar için, Yurt Müdürlükleri tarafından Valiliklerden izin alınması gerekmektedir. Yurt Müdürlükleri, Valilik onayı alındıktan sonra, o müsabakada bulunacak çocuk ve görevlilerin listesini ev sahibi kulüplere bildirecek ve kulüpler tarafından verilecek biletler ile müsabakaların izlenmesi sağlanacaktır. Bu kurumlar tarafından getirilecek çocukların yanında refakat edecek görevlilerin de kadın olması zorunludur.

6- Engelli kadınların refakatçilerinin de kadın olması zorunludur. Yaş sınırlarına uyan engelli çocukların annelerinin refakatinde olması zorunludur.

7- Misafir takımların kadın ve çocuk taraftarları da yukarıda belirtilen kriterlere, TFF düzenlemeleri ile getirilmiş kontenjan sınırlamalarına uymak ve ev sahibi takım taraftarlarıyla farklı tribünde olmak koşuluyla seyircisiz oynanan müsabakaları izleyebilirler.(TFF Resmi internet sitesi)

Dünya futbolunda bir ilk olma özelliğini taşıyan bu kararla, Türk futbolunda seyircisiz maç oynanmayacak. Tribünlerin boş kaldığı, sessiz ve coşkudan yoksun karşılaşmalar futbolumuzda artık yaşanmayacak. Yapılan değişikliğin neticesinde, talimatnamenin eski hükümlerine göre verilen cezalar da yeni kurallara göre uygulanacak. Yapılan bu değişiklikle, futbolun güzelliklerinin unutulduğu olaylı karşılaşmaların ardından cezalı takımlar, kadınlarımız ve çocuklarımız sayesinde futbolun güzelliklerini ve değerlerini hatırlayacak. Talimatnamenin revize edilen 102. maddesine göre, karşılaşmalar için hiçbir ücret talep edilemeyeceğinden, kuralları ihlal eden kulüpler, maç hasılatından eskiden olduğu gibi yine mahrum kalacaklar. (<http://www.ligtv.com.tr/haber/turk-futbolunda-devrim-1> 07.04.2013)

Kadın/çocuk seyirci uygulamasına Altın Pusula ödülü

Türkiye Futbol Federasyonu tarafından yapılan "seyircisiz oynama cezası olan maçlara kadın ve 12 yaş altındaki çocukların alınması" ve "kadınların ve 16 yaş altı çocukların Spor Toto Süper Lig maçlarına ücretsiz girebilme" uygulaması, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından ödüllendirildi. TÜHİD'in düzenlediği Altın Pusula yarışmasında, toplam 193 proje arasında "Gündem Yönetimi" dalında Büyük Ödülü Türkiye Futbol Federasyonu kazandı.

Seyircisiz maçlara kadın ve çocuk seyirci alınmasından 241 bin, belirli kontenjan dahilinde bilet bedelleri TFF tarafından ödenen kadın ve çocuk seyirci uygulamasından da 111 bini aşkın seyirci yararlanarak, lig maçlarında 353 bin 437 kadın ve çocuk seyirci Türkiye Futbol Federasyonu tarafından ödüllendirilmiş oldu. Milli maçlar için ayrılan kontenjan ile birlikte toplam sayı 359 bin 557'ye ulaştı. (TFF resmi internet sitesi)

Platini: "Kadın ve çocuk taraftarlar harika bir fikir" UEFA Başkanı Michel Platini, Mart 2012'de UEFA Kongresi için geldiği İstanbul'da, Türkiye Futbol Federasyonu'nun seyircisiz oynama cezası verilen maçlara kadın ve çocukları alması hakkında "Bence harika bir fikir. Hele 12 yaş altı çocuklar. Stadyum silme dolu olacaktır ve harika bir ortam olacaktır. Belki komitede öyle bir şekilde lanse edilebilir. Seyircisiz yerine, çocuk cıvıltıları içinde oynama cezası verilir. Pek çok bayan taraftar olmasından futbolcular da şikayetçi olmaz." demiştir. (TFF Resmi internet sitesi)

Türkiye'deki 'bayan tribünü' uygulaması Avrupa'ya ilham kaynağı oldu:

Fenerbahçe'ye uygulanan seyircisiz maç cezası yerine tribünlerin bayan ve çocuklara açılması Avrupa'da büyük ses getirmiştir. Tribünleri dolduran binlerce bayanın izlediği karşılaşma Avrupa basınında geniş yankı uyandırmıştır. Şimdi de Belçika, Türk Futbol Federasyonu'nu (TFF) örnek göstererek seyircisiz maç cezası yerine cezalı müsabakalarda tribünlerin bayan ve çocuklara açılmasını istiyor. Türkiye Futbol Federasyonunun yeni sezonda kaldırdığı seyircisiz müsabaka cezası yerine kadın ve çocukların stada alınması kararına Belçikalı İçişleri Bakanı'ndan övgü geldi. Flaman

medyasına göre bayan İçişleri Bakanı Annemie Turtelboom, Belçika Futbol Federasyonu'nun da Türkiye gibi hareket etmesi gerektiğini belirtti. TFF'nin stat kapılarını sadece kadın ve çocuklar için açmasını çok parlak bir fikir olarak değerlendiren Annemie Turtelboom, son zamanlarda Belçika statlarında artan ırkçı hareketleri ve şiddet eğilimini bu şekilde durdurulabileceğini düşündüğünü ve bu yüzden federasyona başvurduğunu belirtmiştir. Belçika Futbol Federasyonu'nun cezalarda çok pasif davrandığını ve çok küçük cezaların verildiğinin altını çizen Belçikalı Bakan, federasyondan daha sert cezalar vermesini istemiştir. TFF'ye sürekli atıf yapan Belçikalı Bakan, Türkiye'nin futbolu kapalı kapılar ardında oynatmaktan vazgeçmesini çok olumlu karşıladığını da söylemiştir. Annemie Turtelboom futbol karşılaşmalarının şiddetten uzaklaşmasını ve sinema, tiyatro gibi bir etkinlik gibi rahat izlenebilen bir sosyal aktivite olması gerektiğini vurguladı. (habertürk 07.04.2013)

Süper Lig'de kadın ve çocuk taraftarlarla oynanan sekiz karşılaşmadan yalnızca Fenerbahçe-Manisa maçı berabere sonuçlanırken, dört karşılaşma ev sahibi takımların, üç karşılaşma ise misafir takımların galibiyetiyle sonuçlanmıştır. Beşiktaş, Bursa ve Fenerbahçe'nin dışında, kendi evinde kadın ve çocuk taraftarlarla oynayan tek takım Ankaragücü'dür.

Fenerbahçe, kadın ve çocuk taraftarlarla oynadığı üç lig maçından iki galibiyet ve bir beraberlik elde etmiştir. Bursaspor evinde oynadığı iki maçı da kazanırken, deplasmanda oynadığı bir maçı kaybetmiştir. Beşiktaş evinde oynadığı iki maçı da kaybederken, Trabzonspor rakiplerinin sahasında oynadığı iki maçı da kazanma başarısını göstermiştir.

Kadın ve çocuk taraftarlarla oynanan sekiz maç ile aynı takımlarla yapılan diğer sekiz maçı karşılaştırdığımızda; kırmızı kart ve gol sayıları toplamları arasında bir fark görülmemektedir. Gol sayıları açısından; seyredenlerin kadın, erkek veya çocuk olmasının performanslarını etkileyen bir durum olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum da futbolcuların profesyonel olarak işlerini yaptıklarını açıklamaktadır.

Sarı kart toplamında ise, anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadın ve çocuk taraftarların seyrettiği maçlarda 12 sarı kart daha az gösterilmiştir. Fenerbahçe-Manisa maçında gösterilen kırmızı kart, ikinci sarı karttan olduğu için, bu farkı 10 olarak değerlendirmeye alabiliriz. (Futbol Ekonomi)

Kadın ve çocuk taraftarlarla birlikte, futbolcuların da “dürüst oyun ve dürüst davranış” ilkesine daha fazla dikkat ettikleri görülmüştür.

2.9 TUTUNDURMA ETKİSİ

Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici/pazarlamacı denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. (www.danismend.com)

TFF'nin seyircisiz maç oynama cezası alan takımların müsabakalarına kadın ve çocuk taraftarları ücretsiz olarak alınmasındaki tutundurma kuramı ürün ve hizmetlerini kadın taraftarlara tanıtıp, onları ikna etmeye çalışırken kadın taraftarlarda bu faaliyetler sayesinde ürün ve hizmetleri tanıyarak doğru seçim yapma imkanını bulurlar. TFF'nin başlatmış olduğu bu uygulamanın amacı kadın taraftarların futbola olan ilgisini arttırarak aynı zamanda futbol kulüplerindeki ürünlerin satışının da artacağını hedef alması tutundurma karması elemanlarından satın almaya teşvik edici programlar içinde düşünülebilir.

2.10 UYGULAMAYA KARŞI TUTUM

TFF'nin 'seyircisiz maç oynama cezası alan takımların müsabakalarına kadın ve çocuk taraftarları ücretsiz olarak alınması'nın kadın taraftarlarca nasıl algılandığı ve kadın taraftarların bu uygulamaya karşı tutumunun ne olduğunun belirlenebilmesidir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan model, evren ve örneklem, verilerin toplanması ile ilgili yapılan çalışmalar ve araştırmada kullanılan istatistiksel teknikler açıklanmıştır.

3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırma “keşifsel araştırma yöntemi” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009,s.77).

3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini seyircisiz müsabaka oynama cezası alan takımları seyretmeye giden İstanbul'daki kadın taraftarlar oluşturmaktadır. İstanbul'da bir milyon kadın taraftar olduğu düşünüldüğünde söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde,

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q^1$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n : Örnekleme alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülmeşiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasıdır.

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 99 güven aralığında, ± % 10 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü n =166 olarak hesaplanmıştır.

¹ Priscilla Salant ve Don A. Dillman, How to Conduct Your Own Survey, John Wiley & Sons, Inc. Newyork, 1994, s. 55.

Bu çerçevede anket soruları tesadüfi olarak belirlenen 350 kadın taraftara uygulanmış ve 210 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 99 güven aralığında, \pm % 10 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde kadınlara ve çocuklara ücretsiz müsabaka seyretme uygulamasına yönelik tutum ölçeği bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye yönelik kişisel bilgi formu bulunmaktadır. Kullanılan ölçeğe ilişkin ifadeler ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Ölçek iki alt boyuttan oluşmaktadır. Birinci alt boyut “Tutundurma etkisi” ve boyutun güvenilirliği 0,953; ikinci boyut “uygulamaya karşı tutum” ve boyutun güvenilirliği 0,876 olarak çok yüksek bulunmuştur. Cronbach’s Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak alınmıştır.

Ölçek alt boyutlarının güvenilirlik düzeyleri % 87 ile % 95 arasında değişmektedir. Ölçek alt boyutlara ait önermelerin iç tutarlılıklarının sağlandığı ve yüksek düzeyde güvenilir oldukları görülmektedir.

Araştırmada kullanılan Likert-tipi ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kararsızım, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları $5.00-1.00=4.00$ puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	çok düşük
	2	1,80 - 2,59	Düşük
	3	2,60 - 3,39	Orta
	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Tamamen Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	çok yüksek

3.4 VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılanlardan ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Tanımlayıcı özelliklere ilişkin bulgular

Tablo 3.1 Katılanlar Uygulamadan Önce Stadyuma Gitme Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Uygulamadan Önce Stadyuma Gitme Durumu	Evet	152	72,4
	Hayır	58	27,6
	Toplam	210	100,0

Katılanlar uygulamadan önce stadyuma gitme durumu değişkenine göre 152 kişi (%72,4) Evet, 58 kişi (%27,6) Hayır olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.2 Katılanlar Stada Gittiği Kişi Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Stada Gittiği Kişi	Yalnız	18	8,6
	Arkadaşım / Arkadaşlarımla	161	76,7
	Arkadaşlarım Ve Çocuğumla	31	14,8
	Toplam	210	100,0

Katılanlar stada gittiği kişi değişkenine göre 18 kişi (%8,6) Yalnız, 161 kişi (%76,7) Arkadaşım/Arkadaşlarımla, 31 kişi (%14,8) Arkadaşlarım ve çocuğumla olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.3 Katılanlar Meslek Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Meslek	Öğrenciyim	60	28,6
	Ev Hanımıyım	42	20,0
	Çalışıyorum	108	51,4
	Toplam	210	100,0

Katılanlar meslek değişkenine göre 60 kişi (%28,6) Öğrenciyim, 42 kişi (%20,0) Ev Hanımıyım, 108 kişi (%51,4) Çalışıyorum olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.4 Katılanlar Medyadan Takip Etme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Medyadan Takip Etme Sıklığı	Her gün	40	19,0
	Haftada üçten Fazla	39	18,6
	Haftada Bir-iki	84	40,0
	Ayda Bir-iki	27	12,9
	Ayda Birden Az	20	9,5
	Toplam	210	100,0

Katılanlar medyadan takip etme sıklığı değişkenine göre 40 kişi (%19,0) her gün, 39 kişi (%18,6) haftada üçten fazla, 84 kişi (%40,0) haftada bir-iki, 27 kişi (%12,9) ayda bir-iki, 20 kişi (%9,5) ayda birden az olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.5 Katılanlar Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	18 Altı	10	4,8
	18-25	62	29,5
	26-35	113	53,8
	36-50	25	11,9
	Toplam	210	100,0

Katılanlar yaş değişkenine göre 10 kişi (%4,8) 18 altı, 62 kişi (%29,5) 18-25, 113 kişi (%53,8) 26-35, 25 kişi (%11,9) 36-50 olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.6 Katılanlar Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Medeni Durum	Bekar	106	50,5
	Evli	95	45,2
	Boşanmış	9	4,3
	Toplam	210	100,0

Katılanlar medeni durum değişkenine göre 106 kişi (%50,5) bekar, 95 kişi (%45,2) evli, 9 kişi (%4,3) boşanmış olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.7 Katılanlar Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Eğitim Düzeyi	Ortaokul ve Altı	17	8,1
	Lise	50	23,8
	Üniversite	111	52,9
	Lisansüstü	32	15,2
	Toplam	210	100,0

Katılanlar eğitim düzeyi değişkenine göre 17 kişi (%8,1) ortaokul ve altı, 50 kişi (%23,8) lise, 111 kişi (%52,9) üniversite, 32 kişi (%15,2) lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.8 Katılanlar Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Aylık Gelir	500 TL ve Altı	29	13,8
	501 TL - 1000 TL	34	16,2
	1001 TL - 2000 TL	47	22,4
	2001 TL - 3500 TL	66	31,4
	3501 TL ve Üzeri	34	16,2
	Toplam	210	100,0

Katılanlar aylık gelir değişkenine göre 29 kişi (%13,8) 500 TL ve altı, 34 kişi (%16,2) 501 TL - 1000 TL, 47 kişi (%22,4) 1001 TL - 2000 TL, 66 kişi (%31,4) 2001 TL - 3500 TL, 34 kişi (%16,2) 3501 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.9 Katılanlar Televizyonda Spor Programı Seyretme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Televizyonda Spor Programı Seyretme Sıklığı	Her gün	18	8,6
	Haftada üçten Fazla	32	15,2
	Haftada Bir-iki	82	39,0
	Ayda Bir-iki	43	20,5
	Ayda Birden Az	35	16,7
	Toplam	210	100,0

Katılanlar televizyonda spor programı seyretme sıklığı değişkenine göre 18 kişi (%8,6) her gün, 32 kişi (%15,2) haftada üçten fazla, 82 kişi (%39,0) haftada bir-iki, 43 kişi (%20,5) ayda bir-iki, 35 kişi (%16,7) Ayda birden az olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.10 Katılanlar Gazete/İnternette Takip Etme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Gazete/İnternette Takip Etme Sıklığı	Her gün	43	20,5
	Haftada Üçten Fazla	27	12,9
	Haftada Bir-iki	68	32,4
	Ayda Bir-iki	39	18,6
	Ayda Birden Az	33	15,7
	Toplam	210	100,0

Katılanlar gazete/internette takip etme sıklığı değişkenine göre 43 kişi (%20,5) her gün, 27 kişi (%12,9) haftada üçten fazla, 68 kişi (%32,4) haftada bir-iki, 39 kişi (%18,6) ayda bir-iki, 33 kişi (%15,7) ayda birden az olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.11 Katılanlar Tuttuğu Takım Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Tutduğu Takım	Fenerbahçe	57	27,1
	Galatasaray	94	44,8
	Beşiktaş	44	21,0
	Trabzonspor	6	2,9
	Yok	9	4,3
	Toplam	210	100,0

Katılanlar tuttuğu takım değişkenine göre 57 kişi (%27,1) Fenerbahçe, 94 kişi (%44,8) Galatasaray, 44 kişi (%21,0) Beşiktaş, 6 kişi (%2,9) Trabzonspor, 9 kişi (%4,3) yok olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.12 Katılanların Yaptığı Sporlara Göre Dağılımları

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Futbol	Evet	9	4,3
	Hayır	201	95,7
	Toplam	210	100,0
Tenis	Evet	33	15,7
	Hayır	177	84,3
	Toplam	210	100,0
Masa Tenisi	Evet	10	4,8
	Hayır	200	95,2
	Toplam	210	100,0
Aerobik	Evet	26	12,4
	Hayır	184	87,6
	Toplam	210	100,0
Basketbol	Evet	7	3,3

	Hayır	203	96,7
	Toplam	210	100,0
Yüzme	Evet	42	20,0
	Hayır	168	80,0
	Toplam	210	100,0
Fitness	Evet	58	27,6
	Hayır	152	72,4
	Toplam	210	100,0
Yürüyüş	Evet	82	39,0
	Hayır	128	61,0
	Toplam	210	100,0
Voleybol	Evet	16	7,6
	Hayır	194	92,4
	Toplam	210	100,0
Atletizm	Evet	5	2,4
	Hayır	205	97,6
	Toplam	210	100,0
Koşu-jogging	Evet	22	10,5
	Hayır	188	89,5
	Toplam	210	100,0
Diğer	Evet	9	4,3
	Hayır	201	95,7
	Toplam	210	100,0

Katılanlar futbol değişkenine göre 9 kişi (%4,3) Evet, 201 kişi(%95,7) Hayır olarak dağılmaktadır.

Katılanlar tenis değişkenine göre 33 kişi (%15,7) Evet, 177 kişi (%84,3) Hayır olarak dağılmaktadır.

Katılanlar masa tenisi değişkenine göre 10 kişi (%4,8) Evet, 200 kişi (%95,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Katılanlar aerobik değişkenine göre 26 kişi (%12,4) Evet, 184 kişi (%87,6) Hayır olarak dağılmaktadır.

Katılanlar basketbol değişkenine göre 7 kişi (%3,3) Evet, 203 kişi (%96,7) Hayır olarak dağılmaktadır.

Katılanlar yüzme değişkenine göre 42 kişi (%20,0) Evet, 168 kiş (%80,0) Hayır olarak dağılmaktadır.

Katılanlar fitness değişkenine göre 58 kişi (%27,6) Evet, 152 kişi (%72,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

Katılanlar yürüyüş değişkenine göre 82 kişi (%39,0) Evet, 128 kişi (%61,0) Hayır olarak dağılmaktadır.

Katılanlar voleybol değişkenine göre 16 kişi (%7,6) Evet, 194 kişi (%92,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

Katılanlar atletizm değişkenine göre 5 kişi (%2,4) Evet, 205 kişi (%97,6) Hayır olarak dağılmaktadır.

Katılanlar koşu-jogging değişkenine göre 22 kişi (%10,5) Evet, 188 kişi (%89,5) Hayır olarak dağılmaktadır.

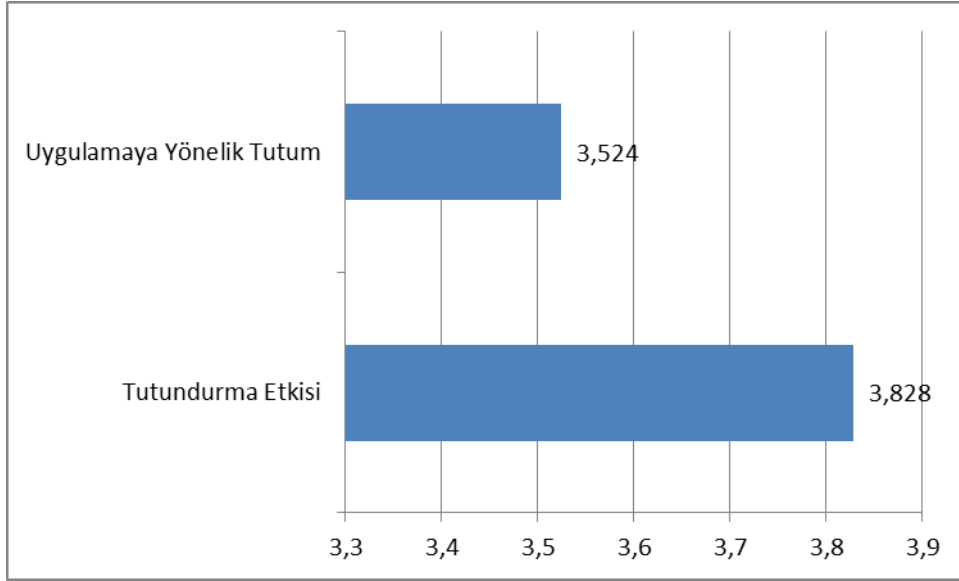
Katılanlar diğer değişkenine göre 9 kişi (%4,3) Evet, 201kişi (%95,7) Hayır olarak dağılmaktadır.

Tutulmlara ilişkin bulgular

Tablo 3.13 Tutum Düzeylerinin Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Tutundurma Etkisi	210	3,828	1,007	1,000	5,000
Uygulamaya Yönelik Tutum	210	3,524	1,137	1,000	5,000

Araştırmaya katılanların “tutundurma etkisi” düzeyi yüksek ($3,828 \pm 1,007$); “uygulamaya yönelik tutum” düzeyi yüksek ($3,524 \pm 1,137$) olarak saptanmıştır.



Araştırmaya katılanların tutum ifadelerine verdiği cevapların dağılımları Tablo 3.14’te görülmektedir.

Tablo 3.14 Katılanların Tutum İfadelerine Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bu Uygulama Sayesinde Stadyumda Maç İzlemenin Keyifli Olduğunu Fark Ettim.	10	4,8	20	9,5	13	6,2	67	31,9	100	47,6	4,080	1,161
Bu Uygulama Sayesinde Stadyumda Müsabaka Seyretmenin İyi Bir Sosyal Aktivite Olduğunu Anladım.	8	3,8	17	8,1	12	5,7	94	44,8	79	37,6	4,040	1,050
Bu Uygulama Sayesinde Normal Zamanlarda Da Müsabaka Seyretmek İçin Stadyuma Gitmeye Karar Verdim.	11	5,2	35	16,7	15	7,1	74	35,2	75	35,7	3,800	1,238
Bu Uygulama Sayesinde Bir Takımın Taraftarı Olmanın Keyifli Olduğunu Anladım.	12	5,7	28	13,3	12	5,7	76	36,2	82	39,0	3,900	1,221
Bu Uygulamadan Yararlanmam Taraftarı Olduğum Takımın Müsabakalarını Stadyumda Seyretmenin Eğlenceli Olduğunu Fark Etmeme Yaradı.	11	5,2	32	15,2	12	5,7	85	40,5	70	33,3	3,810	1,202
Bu Uygulama Sayesinde Normal Zamanlarda Da Bilet Alarak Müsabaka Seyretmek İçin	11	5,2	27	12,9	20	9,5	74	35,2	78	37,1	3,860	1,200

Stadyuma Gidebilirim.													
Bu Uygulama Kadınların Futbola Daha Çok İlgi Duyması Gerektiğini Düşünmemi Sağladı.	10	4,8	35	16,7	37	17,6	61	29,0	67	31,9	3,670	1,219	
Bu Uygulama Kadınların Futbola Daha Fazla Zaman Ayırması Gerektiğini Düşünmemi Sağladı.	9	4,3	35	16,7	42	20,0	68	32,4	56	26,7	3,600	1,170	
Bu Uygulama Sayesinde Arkadaşım/la/eşimle Futbol Müsabakalarına Gitme Kararı Aldım.	11	5,2	33	15,7	22	10,5	89	42,4	55	26,2	3,690	1,172	
Bu Uygulamanın Devam Etmesini İstiyorum.	19	9,0	12	5,7	36	17,1	73	34,8	70	33,3	3,780	1,227	
Bu Uygulamayı Kadınlara Karşı Pozitif Ayrımcılık Olarak Görüyorum.	22	10,5	50	23,8	25	11,9	58	27,6	55	26,2	3,350	1,366	
Bu Uygulamayı Destekliyorum.	21	10,0	35	16,7	14	6,7	66	31,4	74	35,2	3,650	1,369	
Bu Uygulamayı Kadınlara Yapılmış (olumsuz Anlamda) Ayrımcılık Olarak Görüyorum.	46	21,9	17	8,1	30	14,3	63	30,0	54	25,7	3,300	1,486	
Bu Uygulamayı Kadınlara Yapılmış Hakaret Olarak Görüyorum.	31	14,8	29	13,8	28	13,3	39	18,6	83	39,5	3,540	1,487	

Araştırmaya katılanların tutum ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Bu uygulama sayesinde stadyumda maç izlemenin keyifli olduğunu fark ettim. ” ifadesine katılanların, %4,8'i (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %9,5'i (n=20) katılmıyorum, %6,2'si (n=13) fikrim yok, %31,9'u (n=67) katılıyorum, %47,6'sı (n=100) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “Bu uygulama sayesinde stadyumda maç izlemenin keyifli olduğunu fark ettim. ” ifadesine yüksek (4,080 ± 1,161) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu uygulama sayesinde stadyumda müsabaka seyretmenin iyi bir sosyal aktivite olduğunu anladım.” ifadesine katılanların, %3,8'i (n=8) kesinlikle katılmıyorum, %8,1'i (n=17) katılmıyorum, %5,7'si (n=12) fikrim yok, %44,8'i (n=94) katılıyorum, %37,6'sı (n=79) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “Bu uygulama sayesinde stadyumda müsabaka seyretmenin iyi bir sosyal aktivite olduğunu anladım.” ifadesine yüksek (4,040 ± 1,050) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu uygulama sayesinde normal zamanlarda da müsabaka seyretmek için stadyuma gitmeye karar verdim.” ifadesine katılanların, %5,2'si (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %16,7'si (n=35) katılmıyorum, %7,1'i (n=15) fikrim yok, %35,2'si (n=74) katılıyorum, %35,7'si (n=75) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “Bu uygulama sayesinde normal zamanlarda da müsabaka seyretmek için stadyuma gitmeye karar verdim.” ifadesine yüksek (3,800 ± 1,238) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu uygulama sayesinde bir takımın taraftarı olmanın keyifli olduğunu anladım.” ifadesine katılanların, %5,7'si (n=12) kesinlikle katılmıyorum, %13,3'ü (n=28) katılmıyorum, %5,7'si (n=12) fikrim yok, %36,2'si (n=76) katılıyorum, %39,0'ı (n=82) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “Bu uygulama sayesinde bir takımın taraftarı olmanın keyifli olduğunu anladım.” ifadesine yüksek (3,900 ± 1,221) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu uygulamadan yararlanmam taraftarı olduğum takımın müsabakalarını stadyumda seyretmenin eğlenceli olduğunu fark etmeme yaradı.” ifadesine katılanların, %5,2'si (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %15,2'si (n=32) katılmıyorum, %5,7'si (n=12) fikrim yok, %40,5'i (n=85) katılıyorum, %33,3'ü (n=70) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “Bu uygulamadan yararlanmam taraftarı olduğum takımın müsabakalarını stadyumda seyretmenin eğlenceli olduğunu fark etmeme yaradı.” ifadesine yüksek (3,810 ± 1,202) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu uygulama sayesinde normal zamanlarda da bilet alarak müsabaka seyretmek için stadyuma gidebilirim. ” ifadesine katılanların, %5,2'si (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %12,9'u (n=27) katılmıyorum, %9,5'i (n=20) fikrim yok, %35,2'si (n=74) katılıyorum, %37,1'i (n=78) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “Bu uygulama

sayesinde normal zamanlarda da bilet alarak müsabaka seyretmek için stadyuma gidebilirim.” ifadesine yüksek (3,860 ± 1,200) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu uygulama kadınların futbola daha çok ilgi duyması gerektiğini düşünmemi sağladı.” ifadesine katılanların, %4,8'i (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %16,7'si (n=35) katılmıyorum, %17,6'sı (n=37) fikrim yok, %29,0'ı (n=61) katılıyorum, %31,9'u (n=67) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “Bu uygulama kadınların futbola daha çok ilgi duyması gerektiğini düşünmemi sağladı.” ifadesine yüksek (3,670 ± 1,219) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu uygulama kadınların futbola daha fazla zaman ayırması gerektiğini düşünmemi sağladı.” ifadesine katılanların, %4,3'ü (n=9) kesinlikle katılmıyorum, %16,7'si (n=35) katılmıyorum, %20,0'ı (n=42) fikrim yok, %32,4'ü (n=68) katılıyorum, %26,7'si (n=56) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “Bu uygulama kadınların futbola daha fazla zaman ayırması gerektiğini düşünmemi sağladı.” ifadesine yüksek (3,600 ± 1,170) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu uygulama sayesinde arkadaşım/ eşimle futbol müsabakalarına gitme kararı aldım.” ifadesine katılanların, %5,2'si (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %15,7'si (n=33) katılmıyorum, %10,5'i (n=22) fikrim yok, %42,4'ü (n=89) katılıyorum, %26,2'si (n=55) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “Bu uygulama sayesinde arkadaşım/ eşimle futbol müsabakalarına gitme kararı aldım.” ifadesine yüksek (3,690 ± 1,172) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu uygulamanın devam etmesini istiyorum.” ifadesine katılanların, %9,0'ı (n=19) kesinlikle katılmıyorum, %5,7'si (n=12) katılmıyorum, %17,1'i (n=36) fikrim yok, %34,8'i (n=73) katılıyorum, %33,3'ü (n=70) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “Bu uygulamanın devam etmesini istiyorum.” ifadesine yüksek (3,780 ± 1,227) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu uygulamayı kadınlara karşı pozitif ayrımcılık olarak görüyorum. ” ifadesine katılanların, %10,5'i (n=22) kesinlikle katılmıyorum, %23,8'i (n=50) katılmıyorum, %11,9'u (n=25) fikrim yok, %27,6'sı (n=58) katılıyorum, %26,2'si (n=55) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “Bu uygulamayı kadınlara karşı pozitif ayrımcılık olarak görüyorum. ” ifadesine orta ($3,350 \pm 1,366$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu uygulamayı destekliyorum.” ifadesine katılanların, %10,0'ı (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %16,7'si (n=35) katılmıyorum, %6,7'si (n=14) fikrim yok, %31,4'ü (n=66) katılıyorum, %35,2'si (n=74) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “Bu uygulamayı destekliyorum.” ifadesine yüksek ($3,650 \pm 1,369$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu uygulamayı kadınlara yapılmış (olumsuz anlamda) ayrımcılık olarak görüyorum. ” ifadesine katılanların, %21,9'u (n=46) kesinlikle katılmıyorum, %8,1'i (n=17) katılmıyorum, %14,3'ü (n=30) fikrim yok, %30,0'ı (n=63) katılıyorum, %25,7'si (n=54) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “Bu uygulamayı kadınlara yapılmış (olumsuz anlamda) ayrımcılık olarak görüyorum. ” ifadesine orta ($3,300 \pm 1,486$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bu uygulamayı kadınlara yapılmış hakaret olarak görüyorum.” ifadesine katılanların, %14,8'i (n=31) kesinlikle katılmıyorum, %13,8'i (n=29) katılmıyorum, %13,3'ü (n=28) fikrim yok, %18,6'sı (n=39) katılıyorum, %39,5'i (n=83) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılanların “Bu uygulamayı kadınlara yapılmış hakaret olarak görüyorum.” ifadesine yüksek ($3,540 \pm 1,487$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.15 Tutum Düzeylerinin Aylık Gelire Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Tutundurma Etkisi	500 Tl ve Altı	29	3,655	0,997	0,399	0,810	
	501 Tl - 1000 Tl	34	3,758	0,838			
	1001 Tl - 2000 Tl	47	3,849	0,897			
	2001 Tl - 3500 Tl	66	3,860	1,181			
	3501 Tl ve Üzeri	34	3,951	0,978			
Uygulamaya Yönelik Tutum	500 Tl ve Altı	29	3,345	1,244	3,408	0,010	2 > 1 2 > 4 3 > 4
	501 Tl - 1000 Tl	34	3,900	0,724			
	1001 Tl - 2000 Tl	47	3,813	1,133			
	2001 Tl - 3500 Tl	66	3,194	1,164			
	3501 Tl ve Üzeri	34	3,541	1,178			

Araştırmaya katılanların uygulamaya yönelik tutum puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(F=3,408; p=0,010<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır.

Aylık gelir 501 TL - 1000 TL olanların uygulamaya yönelik tutum puanları (3,900 ± 0,724), aylık gelir 500 TL ve altı olanların uygulamaya yönelik tutum puanlarından (3,345 ± 1,244) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 501 TL - 1000 TL olanların uygulamaya yönelik tutum puanları (3,900 ± 0,724), aylık gelir 2001 TL - 3500 TL olanların uygulamaya yönelik tutum puanlarından (3,194 ± 1,164) yüksek bulunmuştur. Aylık gelir 1001 TL - 2000 TL olanların uygulamaya yönelik tutum puanları (3,813 ± 1,133), aylık gelir 2001 TL - 3500 TL olanların uygulamaya yönelik tutum puanlarından (3,194 ± 1,164) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların tutundurma etkisi puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(p>0.05).

Tablo 3.16 Tutumların Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Tutundurma Etkisi	Ortaokul ve Altı	17	3,954	0,627	2,599	0,053
	Lise	50	3,676	0,981		
	Üniversite	111	3,755	1,091		
	Lisansüstü	32	4,250	0,800		
Uygulamaya Yönelik Tutum	Ortaokul ve Altı	17	3,812	0,638	0,424	0,736
	Lise	50	3,456	1,202		
	Üniversite	111	3,510	1,161		
	Lisansüstü	32	3,525	1,180		

Araştırmaya katılan katılanların tutundurma etkisi, uygulamaya yönelik tutum puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Tablo 3.17 Tutum Düzeylerinin Gazete /İnternette Takip Etme Sıklığına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Tutundurma Etkisi	Her gün	43	3,819	1,111	7,497	0,000	3 > 4 1 > 5 2 > 5 3 > 5 4 > 5
	Haftada üçten Fazla	27	4,124	0,849			
	Haftada Bir-iki	68	4,142	0,846			
	Ayda Bir-iki	39	3,695	0,807			
	Ayda Birden Az	33	3,104	1,139			
	Uygulamaya Yönelik Tutum	Her gün	43	3,502			
Haftada üçten Fazla	27	3,400	1,149				
Haftada Bir-iki	68	3,459	1,221				
Ayda Bir-iki	39	3,790	0,985				
Ayda Birden Az	33	3,473	1,173				

Araştırmaya katılanların tutundurma etkisi puanları ortalamalarının gazete internette takip etme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,497$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Gazete/internette takip etme sıklığı haftada bir-iki olanların

tutundurma etkisi puanları ($4,142 \pm 0,846$), gazete/internetten takip etme sıklığı ayda bir-iki olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,695 \pm 0,807$) yüksek bulunmuştur. Gazete/internetten takip etme sıklığı her gün olanların tutundurma etkisi puanları ($3,819 \pm 1,111$), gazete internetten takip etme sıklığı ayda birden az olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,104 \pm 1,139$) yüksek bulunmuştur. Gazete/internetten takip etme sıklığı haftada üçten fazla olanların tutundurma etkisi puanları ($4,124 \pm 0,849$), gazete/internetten takip etme sıklığı ayda birden az olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,104 \pm 1,139$) yüksek bulunmuştur. Gazete/internetten takip etme sıklığı haftada bir-iki olanların tutundurma etkisi puanları ($4,142 \pm 0,846$), gazete internetten takip etme sıklığı ayda birden az olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,104 \pm 1,139$) yüksek bulunmuştur. Gazete/internetten takip etme sıklığı ayda bir-iki olanların tutundurma etkisi puanları ($3,695 \pm 0,807$), gazete/internetten takip etme sıklığı ayda birden az olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,104 \pm 1,139$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların uygulamaya yönelik tutum puanları ortalamalarının gazete/internetten takip etme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 3.18 Tutum Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Tutundurma Etkisi	Bekar	106	3,770	1,044	1,614	0,202	
	Evli	95	3,837	0,994			
	Boşanmış	9	4,395	0,393			
Uygulamaya Yönelik Tutum	Bekar	106	3,576	1,094	3,333	0,038	1 > 3 2 > 3
	Evli	95	3,556	1,163			
	Boşanmış	9	2,578	1,074			

Araştırmaya katılan katılanların uygulamaya yönelik tutum puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,333$; $p=0,038<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Bekar olanların uygulamaya yönelik tutum puanları ($3,576 \pm 1,094$),

boşanmış olanların uygulamaya yönelik tutum puanlarından ($2,578 \pm 1,074$) yüksek bulunmuştur. Evli olanların uygulamaya yönelik tutum puanları ($3,556 \pm 1,163$), boşanmış olanların uygulamaya yönelik tutum puanlarından ($2,578 \pm 1,074$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların tutundurma etkisi puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$)

Tablo 3.19 Tutumların Medyadan Takip Etme Sıklığına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Tutundurma Etkisi	Her gün	40	3,828	1,093	6,975	0,000	3 > 4 1 > 5 2 > 5 3 > 5
	Haftada üçten Fazla	39	3,809	1,060			
	Haftada Bir-iki	84	4,150	0,810			
	Ayda Bir-iki	27	3,440	0,877			
	Ayda Birden Az	20	3,033	1,094			
Uygulamaya Yönelik Tutum	Her gün	40	3,540	1,128	0,185	0,946	
	Haftada üçten Fazla	39	3,441	1,184			
	Haftada Bir-iki	84	3,567	1,159			
	Ayda Bir-iki	27	3,593	1,133			
	Ayda Birden Az	20	3,380	1,066			

Araştırmaya katılanların tutundurma etkisi puanları ortalamalarının medyadan takip etme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,975$; $p=0,000 < 0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Medyadan takip etme sıklığı haftada bir-iki olanların tutundurma etkisi puanları ($4,150 \pm 0,810$), medyadan takip etme sıklığı ya da bir-iki olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,440 \pm 0,877$) yüksek bulunmuştur. Medyadan takip etme sıklığı her gün olanların tutundurma etkisi puanları ($3,828 \pm 1,093$), medyadan takip etme sıklığı ayda birden az olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,033 \pm 1,094$) yüksek bulunmuştur. Medyadan takip etme sıklığı haftada üçten fazla olanların tutundurma etkisi puanları ($3,809 \pm 1,060$), medyadan takip etme sıklığı ayda birden az

olanların tutundurma etkisi puanlarından (3,033 ± 1,094) yüksek bulunmuştur. Medyadan takip etme sıklığı haftada bir-iki olanların tutundurma etkisi puanları (4,150 ± 0,810), medyadan takip etme sıklığı ayda birden az olanların tutundurma etkisi puanlarından (3,033 ± 1,094) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların uygulamaya yönelik tutum puanları ortalamalarının medyadan takip etme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Tablo 3.20 Tutumların Mesleğe Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Tutundurma Etkisi	Öğrenciyim	60	3,626	0,967	2,973	0,053
	Ev Hanımıyım	42	3,701	1,033		
	Çalışıyorum	108	3,989	1,000		
Uygulamaya Yönelik Tutum	Öğrenciyim	60	3,683	1,127	1,185	0,308
	Ev Hanımıyım	42	3,586	1,063		
	Çalışıyorum	108	3,411	1,168		

Araştırmaya katılanların tutundurma etkisi, uygulamaya yönelik tutum puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0.05).

Tablo 3.21 Tutumların Stada Birlikte Gittiği Kişiye Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Tutundurma Etkisi	Yalnız	18	3,432	1,165	3,248	0,041	2 > 1
	Arkadaşım / Arkadaşlarımla	161	3,923	0,950			
	Arkadaşlarım Ve Çocuğumla	31	3,563	1,125			
Uygulamaya Yönelik Tutum	Yalnız	18	2,889	1,421	3,346	0,037	2 > 1 3 > 1
	Arkadaşım / Arkadaşlarımla	161	3,560	1,099			
	Arkadaşlarım Ve Çocuğumla	31	3,703	1,069			

Araştırmaya katılanların tutundurma etkisi puanları ortalamalarının stada gittiği kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark

istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,248$; $p=0,041<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Stada gittiği kişi Arkadaşım / Arkadaşlarımla olanların tutundurma etkisi puanları ($3,923 \pm 0,950$), stada gittiği kişi Yalnız olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,432 \pm 1,165$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların uygulamaya yönelik tutum puanları ortalamalarının stada gittiği kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,346$; $p=0,037<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Stada gittiği kişi Arkadaşım/Arkadaşlarımla olanların uygulamaya yönelik tutum puanları ($3,560 \pm 1,099$), stada gittiği kişi Yalnız olanların uygulamaya yönelik tutum puanlarından ($2,889 \pm 1,421$) yüksek bulunmuştur. Stada gittiği kişi Arkadaşlarım ve çocuğumla olanların uygulamaya yönelik tutum puanları ($3,703 \pm 1,069$), stada gittiği kişi Yalnız olanların uygulamaya yönelik tutum puanlarından ($2,889 \pm 1,421$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.22 Tutumların televizyonda spor programı seyretme sıklığına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Tutundurma Etkisi	Her gün	18	4,333	0,585	11,159	0,000	1 > 4
							2 > 4
	Haftada üçten Fazla	32	4,031	0,992			3 > 4
	Haftada Bir-iki	82	4,115	0,831			1 > 5
	Ayda Bir-iki	43	3,563	1,019			2 > 5
	Ayda Birden Az	35	3,032	1,059			3 > 5
							4 > 5
Uygulamaya Yönelik Tutum	Her gün	18	3,656	0,957	1,112	0,352	
	Haftada üçten Fazla	32	3,588	1,192			
	Haftada Bir-iki	82	3,490	1,144			
	Ayda Bir-iki	43	3,735	1,060			
	Ayda Birden Az	35	3,217	1,233			

Araştırmaya katılanların tutundurma etkisi puanları ortalamalarının televizyonda spor programı seyretme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=11,159$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Televizyonda spor programı seyretme sıklığı her gün olanların tutundurma etkisi puanları ($4,333 \pm 0,585$), televizyonda spor programı seyretme sıklığı ayda bir-iki olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,563 \pm 1,019$) yüksek bulunmuştur. Televizyonda spor programı seyretme sıklığı haftada üçten fazla olanların tutundurma etkisi puanları ($4,031 \pm 0,992$), televizyonda spor programı seyretme sıklığı ayda bir-iki olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,563 \pm 1,019$) yüksek bulunmuştur. Televizyonda spor programı seyretme sıklığı haftada bir-iki olanların tutundurma etkisi puanları ($4,115 \pm 0,831$), televizyonda spor programı seyretme sıklığı ayda bir-iki olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,563 \pm 1,019$) yüksek bulunmuştur. Televizyonda spor programı seyretme sıklığı her gün olanların tutundurma etkisi puanları ($4,333 \pm 0,585$), televizyonda spor programı seyretme sıklığı ayda birden az olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,032 \pm 1,059$) yüksek bulunmuştur. Televizyonda spor programı seyretme sıklığı haftada üçten fazla olanların tutundurma etkisi puanları ($4,031 \pm 0,992$), televizyonda spor programı seyretme sıklığı ayda birden az olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,032 \pm 1,059$) yüksek bulunmuştur. Televizyonda spor programı seyretme sıklığı haftada bir-iki olanların tutundurma etkisi puanları ($4,115 \pm 0,831$), televizyonda spor programı seyretme sıklığı ayda birden az olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,032 \pm 1,059$) yüksek bulunmuştur. Televizyonda spor programı seyretme sıklığı ayda bir-iki olanların tutundurma etkisi puanları ($3,563 \pm 1,019$), televizyonda spor programı seyretme sıklığı ayda birden az olanların tutundurma etkisi puanlarından ($3,032 \pm 1,059$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılanların uygulamaya yönelik tutum puanları ortalamalarının televizyonda spor programı seyretme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 3.23 Tutumların Tuttuğu Takıma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Tutundurma Etkisi	Fenerbahçe	57	3,899	0,811	0,949	0,437
	Galatasaray	94	3,887	1,087		
	Beşiktaş	44	3,745	1,055		
	Trabzonspor	6	3,667	0,575		
	Yok	9	3,272	1,216		
Uygulamaya Yönelik Tutum	Fenerbahçe	57	3,751	0,979	1,831	0,124
	Galatasaray	94	3,400	1,180		
	Beşiktaş	44	3,491	1,203		
	Trabzonspor	6	4,233	0,572		
	Yok	9	3,067	1,323		

Araştırmaya katılanların tutundurma etkisi, uygulamaya yönelik tutum puanları ortalamalarının tuttuğu takım değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 3.24 Tutumların Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Tutundurma Etkisi	18 Altı	10	3,889	0,808	1,111	0,346
	18-25	62	3,692	1,037		
	26-35	113	3,937	1,009		
	36-50	25	3,644	0,979		
Uygulamaya Yönelik Tutum	18 Altı	10	3,440	1,099	0,965	0,410
	18-25	62	3,729	1,154		
	26-35	113	3,446	1,192		
	36-50	25	3,400	0,802		

Araştırmaya katılanların tutundurma etkisi, uygulamaya yönelik tutum puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 3.25 Tutumların Uygulamadan Önce Stadyuma Gitme Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Tutundurma Etkisi	Evet	152	3,947	0,967	2,821	0,005
	Hayır	58	3,515	1,050		
Uygulamaya Yönelik Tutum	Evet	152	3,474	1,120	-1,034	0,302
	Hayır	58	3,655	1,181		

Araştırmaya katılanların tutundurma etkisi puanları ortalamalarının uygulamadan önce stadyuma gitme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2.821$; $p=0.005<0,05$). Evet'in tutundurma etkisi puanları ($x=3,947$), Hayır'ın tutundurma etkisi puanlarından ($x=3,515$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılanların uygulamaya yönelik tutum puanları ortalamalarının uygulamadan önce stadyuma gitme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 3.26 Tanımlayıcı Özellikler ile Tutum Arasındaki İlişkiler

		Tutundurma Etkisi	Uygulamaya Yönelik Tutum	Medyadan Takip Etme Sıklığı	Yaş	Aylık Gelir	Televizyonda Spor Programı Seyretme Sıklığı	Gazete/İnternette Takip Etme Sıklığı
Tutundurma Etkisi	r	1,000	0,325	0,167	0,017	0,085	0,379	0,215
	p	0,000	0,000	0,016	0,807	0,220	0,000	0,002
	N	210	210	210	210	210	210	210
Uygulamaya Yönelik Tutum	r	0,325	1,000	0,007	-0,081	-0,075	0,070	-0,039
	p	0,000	0,000	0,920	0,240	0,276	0,313	0,578
	N	210	210	210	210	210	210	210
Medyadan Takip Etme Sıklığı	r	0,167	0,007	1,000	-0,127	0,122	0,579	0,632
	p	0,016	0,920	0,000	0,067	0,079	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210
Yaş	r	0,017	-0,081	-0,127	1,000	0,181	-0,018	-0,068
	p	0,807	0,240	0,067	0,000	0,009	0,792	0,326
	N	210	210	210	210	210	210	210
Aylık Gelir	r	0,085	-0,075	0,122	0,181	1,000	0,175	0,268
	p	0,220	0,276	0,079	0,009	0,000	0,011	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210
Televizyonda Spor Programı Seyretme Sıklığı	r	0,379	0,070	0,579	-0,018	0,175	1,000	0,683
	p	0,000	0,313	0,000	0,792	0,011	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210
Gazete/İnternette Takip Etme Sıklığı	r	0,215	-0,039	0,632	-0,068	0,268	0,683	1,000
	p	0,002	0,578	0,000	0,326	0,000	0,000	0,000
	N	210	210	210	210	210	210	210

Tablo 3.26'dan anlaşılacağı üzere, uygulamaya yönelik tutum ile tutundurma etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %32,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,325$; $p=0,000<0,05$). Buna göre uygulamaya yönelik tutum puanı arttıkça tutundurma etkisi puanı da artmaktadır.

Medyadan takip etme sıklığı ile tutundurma etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %16,7 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,167$; $p=0,016<0,05$). Buna göre medyadan takip etme sıklığı puanı arttıkça tutundurma etkisi puanı da artmaktadır.

Yaş ile tutundurma etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=0,017$; $p=0,807>0,05$).

Aylık gelir ile tutundurma etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=0,085$; $p=0,220>0,05$).

Televizyonda spor programı seyretme sıklığı ile tutundurma etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %37,9 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,379$; $p=0,000<0,05$). Buna göre televizyonda spor programı seyretme sıklığı puanı arttıkça tutundurma etkisi puanı da artmaktadır.

Gazete/internette takip etme sıklığı ile tutundurma etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %21,5 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,215$; $p=0,002<0,05$). Buna göre gazete internette takip etme sıklığı puanı arttıkça tutundurma etkisi puanı da artmaktadır.

Medyadan takip etme sıklığı ile uygulamaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=0,007$; $p=0,920>0,05$).

Yaş ile uygulamaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0,081$; $p=0,240>0,05$).

Aylık gelir ile uygulamaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0,075$; $p=0,276>0,05$).

Televizyonda spor programı seyretme sıklığı ile uygulamaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=0,070$; $p=0,313>0,05$).

Gazete internetten takip etme sıklığı ile uygulamaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0,039$; $p=0,578>0,05$).

Yaş ile medyadan takip etme sıklığı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0,127$; $p=0,067>0,05$).

Aylık gelir ile medyadan takip etme sıklığı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=0,122$; $p=0,079>0,05$).

Televizyonda spor programı seyretme sıklığı ile medyadan takip etme sıklığı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %57,9 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,579$; $p=0,000<0,05$). Buna göre televizyonda spor programı seyretme sıklığı puanı arttıkça medyadan takip etme sıklığı puanı da artmaktadır.

Gazete/internetten takip etme sıklığı ile medyadan takip etme sıklığı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %63,2 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,632$; $p=0,000<0,05$). Buna göre gazete/internetten takip etme sıklığı puanı arttıkça medyadan takip etme sıklığı puanı da artmaktadır.

Aylık gelir ile yaş arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %18,1 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,181$; $p=0,009<0,05$). Buna göre aylık gelir puanı arttıkça yaş puanı da artmaktadır.

Televizyonda spor programı seyretme sıklığı ile yaş arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0,018$; $p=0,792>0,05$).

Gazete/internetten takip etme sıklığı ile yaş arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0,068$; $p=0,326>0,05$).

Televizyonda spor programı seyretme sıklığı ile aylık gelir arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %17,5 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,175$; $p=0,011<0,05$). Buna göre televizyonda spor programı seyretme sıklığı puanı arttıkça aylık gelir puanı da artmaktadır.

Gazete/internetten takip etme sıklığı ile aylık gelir arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %26,8 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,268$; $p=0,000<0,05$). Buna göre gazete internetten takip etme sıklığı puanı arttıkça aylık gelir puanı da artmaktadır.

Gazete/internetten takip etme sıklığı ile televizyonda spor programı seyretme sıklığı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %68,3 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,683$; $p=0,000<0,05$). Buna göre gazete internetten takip etme sıklığı puanı arttıkça televizyonda spor programı seyretme sıklığı puanı da artmaktadır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1 TARTIŞMA

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilindeki ‘seyircisiz maç oynama cezası alan takımların müsabakalarını izlemeye giden kadın taraftarlar’ oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise, 2011-2012, 2012-2013 futbol sezonunda seyircisiz maç oynama cezası alan takımların müsabakalarına katılan kadın seyircilerinin içerisinde tesadüfi olarak belirlenen 350 kadın taraftar oluşturmaktadır.

Çalışmaya katılan 350 kadın taraftardan 210 tanesinin kullanılabilir anketine ulaşılmıştır. Çalışmaya katılan 210 kadın taraftardan 10 kişi (%4,8) 18 yaş altı, 62 kişi (%29,5) 18-25 yaş arasında, 113 kişi (%53,8) 26-35 yaş arasında, 25 kişi (%11,9) 36-50 yaş arasında olarak dağılmaktadır. Literatürde maç izlemeye giden kadın taraftarların yaş ortalamasıyla ilgili net bir çalışma bulunmamasına rağmen TFF’nin resmi internet sayfasında kadın taraftar yaş ortalamasının 25 olduğu belirtilmektedir. Çalışmamızda ise bunun aksine 26-35 yaş aralığı kadın taraftarların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan kadın taraftarlar uygulamadan önce stadyuma gitme durumu değişkenine bakıldığında 152 kişi (%72,4) Evet, 58 kişi (%27,6) Hayır olarak cevaplamıştır. Çalışmamızda elde ettiğimiz sonuçlarda olduğu gibi Ceyla Kütükoğlu’da TFF’nin kadın taraftarları tribünlere çekmek için başlattığı uygulamalara katılan kadınların eskiden de maçlara gittiğini vurgulamıştır. Bu yüzden TFF’nin amaçladığı kadın taraftarı tribüne çekme gayreti bu çalışmalardan da anlaşılacağı gibi çok fazla başarıya ulaşamamıştır diyebiliriz.

Araştırmaya katılanların tutumlara ilişkin bulgularına baktığımızda, TFF’nin yapmış olduğu ‘seyircisiz maç oynama cezası alan takımların müsabakalarını izlemeye giden kadın taraftarların’ uygulamaya yönelik tutumları ve TFF’nin yapmış olduğu uygulamadaki tutundurma etkisi istatistiksel olarak yüksek bulunmuştur.

TFF’nin yapmış olduğu uygulamada bilet fiyatlarının indirimli olması, kulüplerinde tribünlerde kadın taraftarlara özel alan oluşturup, onları küfürden uzak tutarak daha

rahat ortamda ma izlemelerine olanak sağlaması, giriş ve çıkışların daha güvenli alanlardan yapılması tutundurma düzeyini yükselten etkenlerin başında gelmektedir.

Araştırmamıza katılanların tutum ifadelerine verdikleri cevaplara baktığımızda TFF'nin bu uygulama ile kadın taraftarlar açısından stadyumda ma izlemenin keyifli ve iyi bir sosyal aktivite olduğu, normal zamanlarda da stadyuma gitmeye karar verilebileceği, bir takımın taraftarı olmanın keyifli olduğu, futbola daha çok ilgi duyulması gerektiğinin düşünülmesini sağlayabildiği görülmektedir.

Çalışmamızda kullandığımız anket formu içinde 'Bu Uygulamayı Kadınlara Yapılmış (olumsuz anlamda) Ayrımcılık Olarak Görüyorum' ifadesine verdikleri cevap istatistiksel olarak değerlendirildiğinde orta düzeyde katıldıkları, 'Bu uygulamayı kadınlara yapılmış hakaret olarak görüyorum.' ifadesine ise yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Bu veriler doğrultusunda TFF'nin başlatmış olduğu uygulama kadın taraftarlar tarafından sosyal anlamda olumlu görülmesine rağmen bu uygulamanın olumsuz bir ayrımcılık olarak algılanmasına neden olabileceği, erkek hegemonyası altındaki kadınlar için olumlu bir uygulama olarak görülmemektedir. Kadınların genel düşüncesine baktığımızda "seyircisiz oynanması gereken bir maça seyirci olarak nasıl gidiyoruz?" ya da "kadınların bir seyirci olarak görülmemesinden mi bu uygulama devam ediyor?" gibi çelişkili yorumlarla karşılaşılabilmektedir.

Osman Bulugil yazısında "seyircisiz ma oynamak bir cezaya karşılık geliyor, bu cezanın dönüşüm hali de boş tribün yerine kadınların tribünde olmasıdır. Bu algının altında da kadınların futbol taraftarı olmadığı yatıyor. Böylece kadın seyircisiz maçlarda tribünleri dolduran bir nesne konumuna indirgeniyor." diye vurgulamıştır. (gazeddakibris.com/futbol)

Rahşan Gülşan köşe yazısında "Her ne kadar spor yazarları 'evden çıkamayan kadınlar bu sayede sosyalleşiyor' klişesine takılıp kalsalarda bana göre kadın bu kararla futbol arenasından daha da dışlanıyor." diye yorumlamıştır TFF'nin başlatmış olduğu uygulamayı. (haberturk)

Araştırmaya katılanların uygulamaya yönelik tutum puanları ortalamalarının, stada gittiği kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Stada gittiği kişi yalnız olanların uygulamaya yönelik tutum puanları, arkadaşı veya çocuğu ile gidenlerden düşük bulunmuştur.

Uygulamaya yönelik tutum ile tutundurma etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %32,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,325$; $p=0,000<0,05$). Buna göre uygulamaya yönelik tutum puanı arttıkça tutundurma etkisi puanı da artmaktadır.

Medyadan takip etme sıklığı, televizyonda spor programı seyretme sıklığı ve gazete/internette takip etme sıklığı ile tutundurma etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Yaş, aylık gelir ile tutundurma etkisi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu sonuçlar kitle iletişim araçlarının kullanılmasının tutundurma etkisini arttırmakta olduğunu göstermektedir. Buna karşı toplumun uygulamaya yönelik tutumunda da artış meydana gelmektedir. Günümüzde en güçlü reklam araçlarından biri olan medyanın ve buna bağlı olan yayın organlarının, bu uygulamanın yaygınlaşmasında büyük etkisi olabilmektedir.

5.2 SONUÇ

Araştırmamızdan elde ettiğimiz sonuçlar şu şekilde sıralanmaktadır;

1. Seyircisiz maç oynama cezası alan takımların müsabakalarını izlemeye giden kadın taraftarların çoğunlukla 26-35 yaş aralığında oldukları bulunmuştur.
2. Seyircisiz maç oynama cezası alan takımların müsabakalarını izlemeye giden kadın taraftarlardan %72,4'lük kısmının daha önceden de maça gittiği saptanmıştır.
3. Seyircisiz maç oynama cezası alan takımların müsabakalarını izlemeye giden kadın taraftarlardan %27,6'luk kısmının daha önceden hiç maça gitmediği saptanmıştır.

4. Seyircisiz ma oynama cezası alan takımların müsabakalarını izlemeye giden kadın taraftarların, bu uygulama ile eşı ve çocuklarıyla, arkadaşlarıyla zaman geçirebilecekleri yeni bir sosyal mekan oluşturabildikleri, keyifli bir ortamda ma izleyebilmelerine olanak sağlaması açısından olumlu algılanmaktadır.
5. Bu uygulama toplumdaki kadınların ayrımcılığa maruz kaldıkları ve bu uygulamayı kendilerine hakaret olarak algılamalarına sebebiyet vermesi açısından negatif etki yaratmaktadır.
6. TFF'nin bilet fiyatlarını ucuzlatması, kulüplerin kadın tribünleri uygulamasını başlatması doğrultusunda müsabakalara katılımın artacağı söylenebilmektedir.

5.3 ÖNERİLER

1. Örneklem sayısı çeşitlendirilip farklı takım taraftarlarının algılarına göre farklılıkları değerlendirilebilir.
2. Farklı branşlardaki kadın taraftarların branşa yönelik tutumları, algı ve katılım düzeyleri araştırılıp branşlar arası farklılıklar değerlendirilebilir.
- 3.Çalışmamızın evrenini 'seyircisiz ma oynama cezası alan takımların maçlarını izlemeye giden kadın taraftarlar' oluşturmaktadır. Hedef evren boyutu değiştirilerek Türkiye'deki kadın taraftarların TFF'nin tutundurma çabalarını nasıl algıladıkları, yapılan uygulamalara karşı tutumları araştırılabilir.
- 4.Tribünlerdeki kadın taraftar sayısını arttırmak amacıyla TFF'nin yapmış olduğu bu uygulamayı tekrar değerlendirerek farklı bir algı yaratacak şekilde taraftarlara sunulabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Acet, M., 2006, *Sporda Saldırganlık ve Şiddet*, Morpa Yayınları, İstanbul
- Amman, T., 1999, *Sporda Sosyal Bilimler*, Alfa Yayınları, Ankara
- Apaydın, A., 2000, *Futbola Giriş*, Akmat Akmoğlu Matbaacılık, Bursa
- Argan, M. ve Katırcı, H., 2002, *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti Baskı, Ankara
- Atalay, A., 2004, *Spor Medya ve Serbest Zaman*, Bektaş Yayınları, İstanbul
- Ekinci, G., ve İmamoğlu, A.F., 2002, *Spor İşletmeciliği*, Nobel Yayınları, Ankara
- Erkal, M., 1982, *Sosyolojik Açıdan Spor*, Filiz Kitapevi , İstanbul
- Galeano, E., 2002, *Gölgede ve Güneşte Futbol*, Can Yayınları, İstanbul
- Karabulut, M., ve Kaya, L., 1988, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 198, İstanbul
- Karasar, N., 2000, *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayınevi, Ankara
- Kılıçgil, E., 1998, *Sosyal Çevre ve Spor İlişkileri*, Bağırhan Yayınevi, Ankara
- Kotler, P., 1982, *Marketing For Nonprofit Organizations*, Prentice Hall Inc., N.Y.
- Kotler, P., ve Armstrong, G., 1997, *Marketing An Introduction*, Prentice Hall International Inc., Fourth Edition, New Jersey
- Mucuk, İ., 1990, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul
- Mullin, B.J.; Hardy, S. ve Sutton, A.W., 1993, *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers, 139-144. U.S.
- Odabaşı, Y., ve Timur, N., 1994, *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 799
- Özkök, E., 1985, *Kitlelerin Çözülüşü*, Tan Yayınları, Ankara
- Öztürk, S. A., 1998, *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1028, Eskişehir
- Özbaydar, S., 1983, *İnsan Davranışlarının Sınırları ve Spor Psikolojisi (1.Baskı)*, Altın Kitaplar Yayınevi, Serbest Matbaası, İstanbul

- Parkhouse, B.L., 1996, *The Management of Sport, National Association Sport & Physical Education*, Second Edition
- Pitts, B.G. ve Stotlar, D.K., 1996, *Fundamentals of Sport Marketing*, Fitness International Tecnology Inc.
- Ramazanoğlu, F., 2004, *Seyircilerde Görülen Saldırganlık Davranışları ve Önlenebilmesi*, Bıçaklar Kitapevi, Ankara
- Shank, M.D., 1999, *Sport Marketing, A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey
- Stanton, W., 1971, *Fundamentals Of Marketing*, Mcgraw Hill, Inc., N.Y., third Edition
- Talimciler, A., 2003, *Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*, Bağlam yayıncılık, İstanbul
- Tiryaki, Ş., 2000, *Spor Psikolojisi Kavramlar, Kuramlar ve Uygulama*, Eylül Kitap ve Yayınevi, Ankara
- Temren, B., 1984, *Türk Kütüründe Spor ve Yaygınlaştırılması Sorunları*, A. Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara
- Yükselen, C., 2003, *Pazarlama İlkeleri- Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara

Sürekli Yayınlar

Altaylı, F., 2001, “Galatasaray Geriledi Fenerbahçeli Arttı”, *Hürriyet Gazetesi*,
(10 Haziran 2001)

Arık, B., 2008. Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme. *Gazi Üniversitesi
İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (26), ss. 223-248.

Talimciler, A., 2002. Futbolun Metalaşması. *Toplum Bilim Futbol Özel Sayısı*. (16),
ss 1.

Dogar, A.V., 2006. Futbolun Spor ve Eğitim Aracı Olarak Fonksiyonel Yapısı.
Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi. (13)

Devecioğlu, S., 2008. Türkiye’de Futbolun Kurumsallaşması. *Gazi Üniversitesi, İletişim
Kuram ve Araştırma Dergisi*. (26), ss 373-396.

Kılınç, B., 2008. Kapitalist Bir Etkinlik Olarak Futbolun Büyüsü ve Kahramanları.
Gazi Üniversitesi, İletişim kuram ve Araştırma Dergisi. (26), ss. 273-289.

Diğer Yayınlar

Acet, M. (2001), Futbol Seyircisini Fanatik ve Saldırgan Olmaya Yönelten Sosyal Faktörler. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Arıkan, A. N. (2000), Farklı Branşlardaki Spor Seyircilerinin Sosyo – Kültürel Profili ve İzleyicilik Durumları Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Çepe, K. (1992), Futbol Müsabakalarında Seyircilerin Saldırganlıkları ve Şiddet Sebepleri Üzerine Bazı Araştırmalar. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü

İnan, T. (2007), Türkiye’deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Arttırmaya Yönelik Uygulamalarının İncelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Akşar, T., 2004. <http://www.ntvmsnbc.com/news/252024.asp#BODY> [Erişim Tarihi:20.04.2013]

Akşar, T., 2010. Süper Lig’de üç büyüklerin devri bitiyor mu?

http://www.dunya.com/super-ligde-uc-buyuklerin-devri-bitiyor-mu-tugrul-aksar_109_104753_yazar.html [Erişim Tarihi: 08.03.2013]

Emek E., 2009. Roman’la Başladı. <http://www.ntvspor.net/Pages?31644.asp> [Erişim Tarihi: 09.04.2013].

T.C. Anayasa, (1982), Madde 59

Türk Dil Kurumu Resmi Web Sitesi, www.tdk.gov.tr [Erişim Tarihi: 12.03.2013]

Türk Sporunda Şiddet, Şike, Rüşvet ve Haksız Rekabet İddialarının Araştırılarak

Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan (10/63, 113, 138, 179,

228) Esas Numaralı Meclis Araştırılması Komisyonu Raporu,

<http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem22/yil01/ss956.pdf> [Erişim Tarihi: 05.04.2013]

TFF nin Tarihçesi, <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293>

[Erişim Tarihi: 25.02.2008]

EKLER

Ek 1: Kullanılan Anket Formu

ARAŞTIRMA FORMU

Sayın katılımcı Futbol Federasyonu'nun futbol kulplerine verdiği seyircisiz müsabaka oynama cezası yerine "kadınlara ve çocuklara (belli yaş altındaki erkek çocuklar dahil) ücretsiz maç seyretme" uygulaması konusunda akademik bir araştırma yapılmaktadır. Anketi doldurarak araştırmaya verdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Futbol Federasyonu'nun futbol kulplerine verdiği seyircisiz müsabaka oynama cezası yerine "kadınlara ve çocuklara (belli yaş altındaki erkek çocuklar dahil) ücretsiz maç seyretme" uygulamasından yararlandığınız bu bölümü cevaplandırınız.

A. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Maç bilet fiyatlarını yüksek buluyorum.	5	4	3	2	1
2	Maç bilet fiyatları yüksek olduğundan müsabakaları izlemek için stadyuma gitmiyorum.	5	4	3	2	1
3	Maç bilet fiyatları daha düşük olsa stadyuma maç seyretmek için giderim.	5	4	3	2	1
4	Futbola ilgi duyuyorum.	5	4	3	2	1
5	Futbol müsabakalarının sonuçlarını takip ediyorum.	5	4	3	2	1
6	Futbol oyunuyla ilgili yeterince bilgiliyim.	5	4	3	2	1
7	Taraftarı olduğum takımın başarısı benim için önemli.	5	4	3	2	1
8	Taraftarı olduğum takımın oynadığı müsabaka sonuçlarını takip ediyorum.	5	4	3	2	1
9	Taraftarı olduğum takımın şampiyon olmasını çok istiyorum.	5	4	3	2	1
10	Futbol müsabakalarını stadyumda seyretmek konforlu değil.	5	4	3	2	1
11	Futbol müsabakalarını stadyumda seyretmek keyifli değil.	5	4	3	2	1
12	Futbol müsabakalarını stadyumda seyretmek rahat değil.	5	4	3	2	1
13	Futbol müsabakalarında taraftarların çıkarttığı olaylar beni endişelendiriyor.	5	4	3	2	1
14	Müsabaka seyretmek için stadyuma gitmeyi güvenli bulmuyorum.	5	4	3	2	1
15	Stadyumlardaki güvenlik önlemlerini yetersiz buluyorum.	5	4	3	2	1
16	Sosyal faaliyetler yapmak için yoğunluğumdan dolayı yeterince zaman bulamıyorum.	5	4	3	2	1
17	Müsabaka seyretmek için stadyuma gitmek için harcanan zamanı gereksiz buluyorum.	5	4	3	2	1
18	Stadyumda maç seyretmeyi zaman kaybı olarak görüyorum.	5	4	3	2	1
19	Çevremdeki insanlar kadınların müsabaka seyretmek için stadyuma gitmelerini hoş karşılamıyorlar.	5	4	3	2	1
20	Çevremdeki insanlar kadınların müsabaka seyretmek için stadyuma gitmelerini doğru bulmuyorlar.	5	4	3	2	1
21	Çevremdeki insanlardan eleştiri alamamak için müsabaka seyretmek için stadyuma gitmiyorum.	5	4	3	2	1
22	Futbol müsabakalarını stadyumda izlemek keyifli.	5	4	3	2	1
23	Futbol müsabakalarını stadyumda izlemek heyecan verici.	5	4	3	2	1
24	Futbol müsabakalarını stadyumda izlemek daha eğlenceli.	5	4	3	2	1

B. Lütfen Futbol Federasyonu'nun bu uygulamasını dikkate alarak aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı ilgili kutuyu işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
25	Arkadaş çevrem bu uygulamadan yararlanmamda etkili oldu.	5	4	3	2	1
26	Stadyuma giderek maç izlemem arkadaşlarımla ortak bir faaliyet yapmış olmam için önemli bir etken oldu.	5	4	3	2	1
27	Stadyuma giderek müsabaka izlemem arkadaşlarımla birlikte zaman geçirmem için önemli bir etken oldu.	5	4	3	2	1
28	Müsabakanın ücretsiz olması stadyuma giderek maç izlememde etkindir.	5	4	3	2	1
29	Normal müsabakalarda da bayanlara indirimli bilet satılmalı.	5	4	3	2	1
30	Bilet fiyatları daha düşük olursa normal müsabakalara da gidebilirim.	5	4	3	2	1
31	Seyirciler arasında bayların olmaması stadyuma giderek müsabakayı izlememde önemli etkindir.	5	4	3	2	1
32	Bay seyircilerin küfürlerini duymak istemediğim için bu uygulama stadyuma gitmem için fırsat oldu.	5	4	3	2	1
33	Bay seyircilerin taşkınlıkları olmadığından bu uygulama stadyuma gitmem için fırsat oldu.	5	4	3	2	1
34	Bu uygulama sayesinde stadyumda maç izlemenin keyifli olduğunu fark ettim.	5	4	3	2	1
35	Bu uygulama sayesinde stadyumda müsabaka seyretmenin iyi bir sosyal aktivite olduğunu anladım.	5	4	3	2	1
36	Bu uygulama sayesinde normal zamanlarda da müsabaka seyretmek için stadyuma gitmeye karar verdim.	5	4	3	2	1
37	Bu uygulama sayesinde bir takımın taraftarı olmanın keyifli olduğunu anladım.	5	4	3	2	1
38	Bu uygulamadan yararlanmam taraftarı olduğum takımın müsabakalarını stadyumda seyretmenin eğlenceli olduğunu fark etmeme yaradı.	5	4	3	2	1
39	Bu uygulama sayesinde normal zamanlarda da bilet alarak müsabaka seyretmek için stadyuma gidebilirim.	5	4	3	2	1
40	Bu uygulama kadınların futbola daha çok ilgi duyması gerektiğini düşünmemi sağladı.	5	4	3	2	1
41	Bu uygulama kadınların futbola daha fazla zaman ayırması gerektiğini düşünmemi sağladı.	5	4	3	2	1
42	Bu uygulama sayesinde arkadaşım/ eşimle futbol müsabakalarına gitme kararı aldım.	5	4	3	2	1
43	Bu uygulamanın devam etmesini istiyorum.	5	4	3	2	1
44	Bu uygulamayı kadınlara karşı pozitif ayrımcılık olarak görüyorum.	5	4	3	2	1
45	Bu uygulamayı destekliyorum.	5	4	3	2	1
46	Bu uygulamayı kadınlara yapılmış (olumsuz anlamda) ayrımcılık olarak görüyorum.	5	4	3	2	1
47	Bu uygulamayı kadınlara yapılmış hakaret olarak görüyorum.	5	4	3	2	1

Lütfen diğer sayfaya geçiniz.

48. Bu uygulamadan hiç yararlandınız mı?

Evet (1)

Hayır (2)

49. Bu uygulamadan önce futbol müsabakası izlemek için hiç stadyuma gittiniz mi?

Evet (1)

Hayır (2)

50. Stadyuma kiminle gittiniz?

Yalnız (1)

Arkadaşım/Arkadaşlarımla (2)

Arkadaşlarımla ve çocuğumla (3)

51. Öğrenciyim (1)

Evhanımıyım (2)

Çalışıyorum (3)

Çalışıyorsanız Mesleğiniz: _____

52. Futbol müsabakalarının sonuçlarını ne sıklıkla medyadan takip edersiniz?

(a) Hergün

(b) Haftada üçten fazla

(c) Haftada bir-iki

(d) Ayda bir-iki

(e) Ayda birden az

53. Yaşınız

(a) 18 altı

(b) 18-25

(c) 26-35

(d) 36-50

(e) 50 üzeri

54. Medeni Durumunuz:

(a) bekar

(b) evli

(c) boşanmış

(d) dul

55. En son bitirdiğiniz eğitim düzeyi:

(a) İlkokul

(b) Orta Okul

(c) Lise

(d) Üniversite

(e) Yüksek Lisans

(f) Doktora

56. Aylık gelir düzeyiniz:

(a) 500 YTL ve altı

(b) 501YTL-1.000YTL

(c) 1.001YTL-2.000YTL

(d) 2.001YTL-3.500YTL

(e) 3.501YTL ve üzeri

57. Sürekli yaptığınız spor:

(a) Futbol

(d) Tenis

(g) Masa tenisi

(j) Aerobik

(b) Basketbol

(e) Yüzme

(h) Fitness

(k) Yürüyüş

(c) Voleybol

(f) Atletizm

(i) Koşu-Jogging

(l) Diğer _____

58. Ne sıklıkta televizyon kanalında spor programı seyrettiğinizi belirtiniz:

(a) Hergün

(b) Haftada üçten fazla

(c) Haftada bir-iki

(d) Ayda bir-iki

(e) Ayda birden az

59. Ne sıklıkta gazete ya da internet sayfalarından spor haberlerini takip ettiğinizi belirtiniz:

(a) Hergün

(b) Haftada üçten fazla

(c) Haftada bir-iki

(d) Ayda bir-iki

(e) Ayda birden az

Tuttuğunuz futbol takımı: _____

ANKETE ZAMAN AYIRARAK FİKİR VE BİLGİLERİNİZİ PAYLAŞTIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

İpek Amanvermez, 1986 yılında Mersin’de doğmuş olup, sırasıyla İsmet İnönü İlk Okulu, Vakıf Bank İlköğretim Okulu, Ahmet Kurttepelı Süper Lisesi’nde ilk, orta ve lise öğrenimini, Çukurova Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Spor Yöneticiliği Bölümünde ve Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümünde ise lisans eğitimini tamamlamıştır. 2011 yılının eylül ayında, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda Spor Yönetimi Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır.