



## Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açıları: Bucaspor Örneği

Çağatay ORÇUN\*, Mehmet Can DEMİRTAŞ\*\*

### ÖZ

Çalışmada taraftarların, futbol kulüplerinin sahip oldukları değerlere yönelik bakış açılarının tanımlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla 8 alt boyut ve 35 ifadeden oluşan bir ölçek oluşturulmuş ve 351 taraftar üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, Bucaspor kulübünün maçlarını oynadığı stadyumunun fiziksel özelliklerinin ve lisanslı ürünlerinin kalite algısının göreceli olarak yükseğe yakın düzeyde olduğu, bilet ve kombine fiyatlarının ise, göreceli olarak yüksek olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, taraftarların maça katılım düzeylerinin düşük seviyede bulunmasının temel nedeninin 2014-2015 sezonu ile hayata geçen Passolig uygulaması olduğu ve kulübün sportif ve finansal başarısında sponsorların oldukça önemli bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve kulübün finansal yapısının güçlendirilebilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol Kulüpleri, Taraftar, Passolig, Spor Pazarlaması.

**JEL Sınıflandırması:** G30, M31, L83.

## The Perspectives of Fans on Clubs' Values in Developing Football Economy: The Case of Bucaspor

### ABSTRACT

In this research, it is aimed to identify the perspectives of fans to the football clubs' values. In this respect, a scale of 8 sub dimension and 35 statements is composed and a questionnaire with 351 fans is realized. As a result, it is detected that perception of the physical condition of the stadium in which Bucaspor plays and the quality of the club's licensed products are relatively close to high, however ticket and combined ticket prices are relatively high. Besides it is concluded that main reason of low participation of the fans in the matches is Passolig application which is carried out in 2014-2015 season and that sponsors have considerable importance in sporting and financial success of the club. As a conclusion the obtained data are evaluated and suggestions for strengthening the financial structure of the club are presented.

**Keywords:** Football Clubs, Fans, Passolig, Sport Marketing.

**JEL Classification:** G30, M31, L83.

*Geliş Tarihi / Received: 20.11.2014 Kabul Tarihi / Accepted: 08.01.2015*

\* Araştırma Görevlisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, cagatay.orcun@deu.edu.tr

\*\* Araştırma Görevlisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, can.demirtas@deu.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Spor, bireysel veya grup olarak yapılan, kendi içerisinde günden güne değişen ve gelişen kurallara sahip, yarışma ruhunu içeren, insanın bedeneni, ruhen ve sosyal yönden gelişmesine katkı sağlayarak toplumların gelişmesinde etkin rol oynayan bir olgudur (Aksoy vd., 2012: 19).

Birçok spor organizasyonu içerisinde futbol, kuşkusuz insanların en fazla ilgisini çeken, aktif ve pasif olarak onların spora katılımını sağlayan ve dünyanın her kesiminde ekonomik birimleri yatırım yapmaya zorlayan en popüler spordur (Aydın vd., 2007: 60). 1866'da İngiltere'de oynanan ilk resmi müsabakanın ardından giderek popülaritesini arttıran futbol, günümüzde milyonları peşinden koştıran bir endüstri halini gelmiştir (İnan, 2007: 17). Bu endüstriye yapılan yatırımlar, yalnızca kulüpler ve futbolcularla sınırlı kalmamış, eğlence, medya, bahis, spor malzemeleri, turizm, ulaşım vb. sektörleri direkt ya da dolaylı olarak içine almıştır (Devecioğlu ve Çoban, 2003: 2). Ayrıca Avrupa'nın piyasa değeri en yüksek 25 kulübünün Eylül 2014 itibariyle piyasa değerleri toplamının 8 Milyar €'ya ulaşmış olması da, bu endüstrinin boyutlarını ortaya koymaktadır (Transfermarkt, Erişim Tarihi: 17/09/2014).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyüyen futbol endüstrisi, futbol kulüplerinin finansal yapılarını bozmakta, onların günden güne finansal darboğaza sürüklenmelerine sebebiyet vermektedir. Kulüplerin bu finansal darboğazdan kurtulabilmeleri için, "kulüp gelirlerinin artırılması" ve "profesyonel bir yönetim anlayışına sahip olmak" hayati derecede önem arz etmektedir.

Geleneksel olarak futbol kulüplerinin temel gelir kaynağı, maç günü stat hasılatıdır. Fakat kulüplerin artan giderlerini karşılamada bu gelir kaynağının yetersiz kalması, geçmişten günümüze kadar olan süreçte çok çeşitli gelir kalemlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Naklen yayın hakkı gelirleri, lisanslı ürün satış gelirleri, reklam ve sponsorluk gelirleri, kombine kart ve loca satış gelirleri vb. bunlardan bazılarıdır. Kulüplerin gelir kalemleri detaylı incelendiğinde, gelirlerinin artırılmasında odak noktayı "tarafatların" oluşturduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, PTT 1. Lig takımlarından Bucaspor taraftarlarının, kulüp değerlerine olan bakış açılarının değerlendirilmesi ve bu değerlendirmeler ışığında kulübün finansal yapısının güçlendirilmesine yönelik önerilerde bulunmaktır. Ayrıca taraftarların kulüp gelirlerindeki paylarının hangi koşullar altında artırılabilceğinin belirlenmesi, araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışma beş bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde, "futbol kulüplerinin finansmanı" kavramı incelenmiş olup, futbol kulüplerinin gelir-gider karşılaştırmalarına yer verilmiştir. İkinci bölümde "tarafat olgusu ve spor pazarlamasından" bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümünde araştırmanın amacı, verileri, kapsamı ve yöntemi açıklanmıştır. Son bölümde ise, elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

## 2. FUTBOL KULÜPLERİNİN FİNANSMANI

Futbol kulüpleri, endüstrinin ana üretim konusu olan futbol oyunu için üretim faktörlerinin bir araya getirilmesini ve bu üretim sürecinin yönetimini sağlamaktadır (Güngör, 2014: 26). Günümüzde bu endüstri içerisinde rekabet avantajı sağlayıp sportif başarı elde etmek ve bu başarıyı sürekli hale getirmek isteyen kulüplerin, finansal yapılarında çok ciddi problemlerin ortaya çıktığı ve gelirlerinin giderlerini karşılamada yetersiz kaldığı görülmektedir.

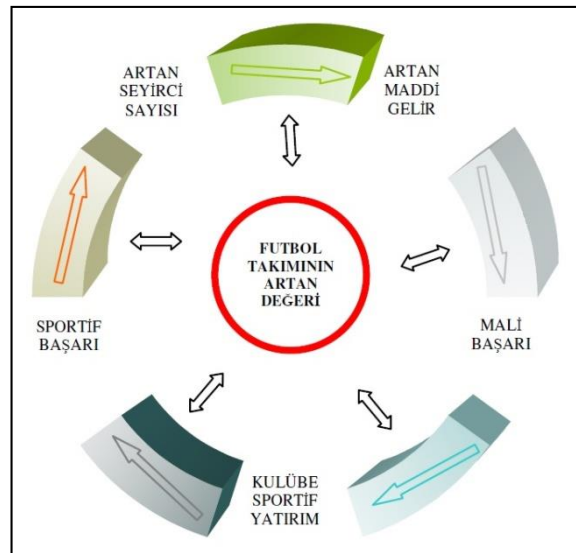
Ülkemizde halka açık kulüplerin finansal tabloları incelendiğinde durumun ciddiyeti ön plana çıkmaktadır. Halka açık 4 büyük kulübün 31 Mayıs 2014 tarihli bilançoları incelendiğinde; Galatasaray'ın 711 Milyon TL, Fenerbahçe'nin 586 Milyon TL, Beşiktaş'ın 469 Milyon TL ve Trabzonspor'un 240 Milyon TL toplam yükümlülüklerinin olduğu görülmektedir. Haziran 2013-

Mayıs 2014 tarihli gelir tabloları incelendiğinde ise, Galatasaray 105 Milyon TL, Beşiktaş 64 Milyon TL, Fenerbahçe ve Trabzonspor ise 28 Milyon TL brüt zarar elde etmişlerdir (KAP, Erişim Tarihi: 18/09/2014).

Yukarıdaki veriler ışığında, son yıllarda ülkemiz futbolunda rekabetin yerel düzeyde kalması ve ülkemiz futbol kulüplerinin uluslararası arenada başarısız olmalarının temelinde hiç kuşkusuz finansal açıdan yaşanan sorunlar ön planda yer almaktadır.

Szymanski, 1998 (48-49) yılında gerçekleştirmiş olduğu bir çalışmada, futbol kulüplerinin finansal başarılarının sahadaki başarıları ile doğru orantılı olduğunu öne sürmü ve bir önceki döneme göre ligdeki sıralaması düşen takımların, karlılıklarının azaldığını, sıralaması yükselen takımların ise karlılıklarının arttığını tespit etmiştir. Bu kapsamda, kulüpleri sportif başarıya götürecektir nokta, finansal başarıdan geçmektedir ve finansal başarının temelinde ise, “kulüp gelirlerinin artırılması” büyük yer tutmaktadır.

Futbol kulüplerinin, finansal başarılarını sportif başarılarına, ardından sportif başarılarını tekrar finansal başarılarına dönüştürüp, bunu bir döngü haline getirmelerine, “futbolun başarı döngüsü” adı verilmektedir (Rekabet Kurumu, 2011: 9). İnan (2007: 87) tarafından taraftar boyutu da eklenen futbolun başarı döngüsü Şekil 1’de gösterilmektedir. Döngünün en önemli noktasını “yeni finansman olanakları yaratarak maddi geliri arttırmak” oluşturmaktadır.



ŞEKİL 1. FUTBOLDA BAŞARI DÖNGÜSÜ

Kaynak: İnan, 2007: 87.

Günümüzde futbol kulüpleri, naklen yayın hakkı, lisanslı ürün satış, maç günü stat hasılat, kombine kart ve loca satış, reklam ve sponsorluk, isim ve lisans hakkı, futbolcu satış ve kiralama, yetiştirme tazminatı, kulübe üyelik, bahis oyunları ve FIFA ve UEFA aracılığıyla gelir elde etmektedirler\*. Üst liglerde yer alan ve zirveye oynayan takımlar bu kalemlerin tamamına yakınından gelir elde etseler de, zirve yarışından uzak olan, Avrupa kupalarında mücadele edemeyen ya da alt liglerde yer alan takımların gelir kalemlerinin çok sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu haliyle, bütçesi düşük takımlar için, başarı döngüsünün

\* Gelir kalemleri, Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'un gelir tablolarından derlenmiştir.

yakalanabilmesinde taraftarın rolü üst düzeyde önem arz etmektedir. Benzer şekilde üst düzey takımlar için konu ele alındığında ise, ek finansal kaynak yaratmada taraftarlar kritik öneme sahiptir.

### **3. TARAFTAR OLGUSU VE SPOR PAZARLAMASI**

Pazarlama, tüketiciler ile uzun dönemli karlı ve değer yönlü ilişkiler yaratma sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2008: 5). Pazarlama, bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun bu gereksinimlere verdiği veya vereceği cevaplar arasında bir köprüdür. Pazarlama fonksiyonunun temel amaçları, tüketimin olduğu kadar, tüketici tatmininin ve kişilerin seçeneklerinin artırılmasını hedef alır (Tek, 2006: 35). Pazarlama bilimi uygulama alanı olarak yalnızca geleneksel anlamda fiziksel mallara yönelik olmayıp, hizmetler, fikirler, kişiler, örgütler vb. gibi unsurları da hedefine almaktadır. Spor ve spor ile ilgili faaliyetler de yapısı gereği pazarlama biliminin kapsamına girmektedir. Sporun pazarlanması ya da spor pazarlaması olarak tanımlanabilecek bu çaba, kısaca “pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanması olarak” da açıklanabilir. (Yalçın vd., 2004: 36). Spor pazarlaması terimi ilk kez 1979 yılında “Advertising Age” dergisinde, sporu bir promosyon aracı olarak kullanan bireysel ya da endüstriyel pazarlamacıların faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Mullin vd., 2007: 11). Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetleri içermektedir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010: 25). Gray ve McEvoy (2005: 229) ise, spor pazarlamasını iki boyutta incelemektedir. Yazarlara göre “spor pazarlaması”, ürün ve hizmetlerin doğrudan spor izleyicileri ya da taraftarlarına pazarlanması amacıyla pazarlama ilke ve süreçlerinin uygulanması iken, “spor yoluyla pazarlama” ise; endüstriyel ürünleri tüketicilere pazarlamaya çabalayan firmaların sponsorluğu ya da sporu bir tutundurma aracı olarak kullanmasıdır. Mullin vd., (2000: 11) spor pazarlamasını “spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüm faaliyetleri kapsayan bir dönüşüm süreci” olarak tanımlamıştır. Spor pazarlamasının doğrudan spor ürünlerinin spor tüketicilerine pazarlanması ve spor ürünlerinin endüstriyel ürünlerin pazarlanmasında aracı olarak kullanılması şeklinde de ikili bir sınıflandırmayı ortaya çıkarmıştır. Shank (2005: 3) e göre spor pazarlaması ise, spor ürünleri ve spor dışı ürünlere, spor ile bağlantılı olarak pazarlama ilke ve süreçlerinin spesifik olarak uygulanmasıdır. Spor pazarlamasına yönelik geliştirilen tanımlar dikkate alındığında tanımların temelinde spor tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik gerçekleştirilen çabalar yer almaktadır. Spor pazarlaması çabalarının hedefinde bulunan tüketici kitlesi herhangi bir spor dalına ilgi duyan bireylerden oluşmaktadır.

Futbol söz konusu olduğunda ise spor ürününün tüketicisi konumuna “taraftar” olarak isimlendirilebilen, belirli takımlara karşı bağlılık duygusu taşıyan bireyler gelmektedir. Futbol, sahip olduğu potansiyel ile bireylerin erken yaş dönemlerinden yaşlılık sürecine kadar hayatlarında var olan, belirli bir takıma karşı aidiyet hissi oluşturan ve içten gelen gönüllü katılımların sağlandığı bir spor dalıdır. Futbol çoğu insan için yalnızca bir para kazanma kaynağı değil aynı zamanda yerel ekonomik gelişimin, sosyal kaynaşmanın, eğitimin, kişisel gelişimin ve insani, kültürel değerleri aktarmanın bir aracıdır (Yıldız vd., 2012: 2). Futbolun heyecanını paylaşan, bilet alarak maçlara katılan ya da imkanları ölçüsünde yayınları evlerinde takip etmeye çalışan kişileri “seyirci” olarak tanımlamak mümkün iken; “taraftar” ifadesi seyirci tanımının ilerisine geçmektedir. Taraftar olgusu Türk Dil Kurumu’na göre, “Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse” ya da “yandaş” olarak açıklamaktadır. Benzer şekilde spor kulübü taraftarlığı da belirli bir kulübe yönelik aidiyet hissetme, destekleme ve bağlılık hissine sahip olma şeklinde ifade edilebilir. Taraftar olan bireyler aynı zamanda kendini ait hissettiği kulübe yönelik harcama eğilimine sahip olmasından dolayı, spor kulüplerinin pazarlama çabalarının yoğunlaşması gereken spor tüketicisi grubudur. Ancak, her taraftar,

takımına yönelik benzer derecede bağlılık hissetmeyebilir, bu nedenle taraftarların da sınıflandırılması, bölümlene kriteri olarak göz önünde bulundurulabilmekte ve kulüplerin stratejilerini uygulamalarına yardımcı olmaktadır. Taraftarların sınıflandırılmasına yönelik gerçekleştirilen erken dönem çalışmalarından birisi Clarke (1978)'a aittir. Yazar, spor taraftarlarını gruplandırmak için basit bir tipolojiyi seçmiş ve “gerçek/öz” taraftar tanımlamasını yapmıştır. “Gerçek” taraftarın takımlarını destekleme nedenini, temelde diğer bireyler ile bir arada olmak olarak belirtmiştir (Stewart vd., 2003: 207). Smith (2008) ise, taraftarları “ciddi” ve “normal” olarak sınıflandırmıştır. Bu iki taraftar türü arasındaki temel farklılık, ciddi olarak sınıflandırılan taraftarların spor karşılaşmasının sonucuna inanmasıdır. Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman taraftarlığı, düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç gruba ayırmaktadır (Akt. İnan, 2007: 30). Quick (2000) taraftarları; kulüple yüksek duygusal bağ kuran “irrasyonel” taraftarlar ve sosyal ve ticari fayda nedeniyle takımlarına bağlı olan “rasyonel” taraftar olarak ikili bir ayırımı tanımlamıştır. McDonald ve Milne (1997: 27) ise taraftar sınıflandırmasını 3 türe çıkarmıştır. Birinci tür olan “şiddetli” taraftarlar, sıklıkla maçlara gelen ve takımlarına bağlı kişilerden oluşurken, ikinci tür daha az fanatik olan ve takımlarının başarısı ile maça katılım düzeyleri orantılı olan “şampiyon takipçiler” olarak tanımlanmış ve son grup ise, takımlarına bağlılık düzeyleri yüksek olan ancak maçlara sık katılmayan “münzevi taraftarlar” olarak tanımlanmıştır. Belirli bir kulübün taraftarlarının kulüplere olan bağlılık düzeylerinin belirlenmesi, pazarlama çabalarının kapsamını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle etkin bir pazarlama çabasının başlangıç noktasının hedef tüketici grubu olan taraftarların kulüplerine yönelik ilgi düzeylerinin ve tüketim nedenlerinin belirlenmesi olması gerekmektedir. Literatürde spor tüketicilerinin tüketim nedenleri sıklıkla araştırma konusu haline getirilen bir olgu olmaktadır. Spor tüketicisinin tüketim nedenlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada; takımın başarısı, oynanan maçın sportif güzelliği, heyecan, günlük rutinden kaçış, sportif bilgi edinme, sosyalleşme ve aile ile birlikte olma değişkenlerinin etkili olduğu (Trail vd., 2003: 11) belirtilmiştir. Tüketim nedenlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen farklı araştırmalarda ise; saldırganlık keyfi (Gençer vd., 2012: 43), fiziksel çevre, rakip takım, tutulan takım, zamanın uygunluğu, müsabaka cazibesi, toplumsallaşma fırsatı (Gençer ve Aycan, 2008: 771), ekonomik faydalar, özdeşleşme (Smith, 2008: 38-39), takımın sportif başarısı (Pan vd., 1997: 447), ekonomik ve sosyal değerler (Lopez ve Garate, 2005: 169), maç öncesi ve sonrası aktiviteler (Fink vd., 2002: 15), demografik faktörler (Smith, 2008: 41) değişkenleri belirtilmektedir.

Gelişen futbol pazarında kulüpler, daha fazla rekabet edebilmek için sahip oldukları gelir kaynaklarını arttırmak zorundadırlar. Dolayısıyla futbol kulüpleri, mevcut ve potansiyel taraftarlarının ve seyircilerinin ilgisini çekecek özelliklere sahip değerler yaratarak mümkün olan en çok sayıda seyirciye ulaşmaya çalışmalıdırlar (Gençer ve Aycan, 2008: 773). Spor taraftarlarının niteliklerini, davranış nedenlerini anlamak, kulüpler ve pazarlama alanında çalışan bireyler için son derece önemlidir. Bu nedenle, sportif başarıya paralel olarak finansal başarıyı elde etmek isteyen futbol kulüpleri, taraftarlarını tanıyarak, onların istek ve ihtiyaçlarını doğru tanımlayıp çözüm üretebilecek ürün ve hizmetleri ulaştırarak, endüstrileşen futbol dünyası içinde sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olabileceklerdir.

#### **4. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmanın amacı, PTT 1. Lig takımlarından Bucaspor taraftarlarının, kulüp değerlerine olan bakış açılarının değerlendirilmesi ve bu değerlendirmeler ışığında kulübün finansal yapısının güçlendirilmesine yönelik önerilerde bulunmaktır. Ayrıca taraftarların kulüp gelirlerindeki paylarının hangi koşullar altında arttırılabileceğinin belirlenmesi, araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır.

## 5. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE YÖNTEMİ

Araştırma nicel bir yapı sergilemektedir. Veriler bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma ana kütlesi Bucaspor'u destekleyen taraftarlardan oluşmakta ise de, bu sayının net şekilde tespit edilememesi kısıtı nedeniyle örneklem Bucaspor kulübünün kendi stadında oynadığı maçlara katılan taraftarlar ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. PTT 1. Lig'de mücadele eden Bucaspor'un 2014-2015 sezonu ilk maçında takımı yaklaşık 1000 kişilik bir taraftar grubu desteklemiştir (Karataş, 2014). Bucaspor'un takip edilen diğer müsabakalarda taraftar sayılarının verilen değer altında kaldığı gözlemlendiğinden, araştırmacılar elde ettikleri 1000 değerini örneklem düzeyini belirlemede kullanmış ve bu anakütle için %95 güven düzeyinde 278 kişilik örneklem düzeyini belirlemiştir (Baş, 2006: 47). Anket çalışması Bucaspor'un Eylül-Ekim 2014 tarihlerinde sırasıyla Giresunspor, Batman Petrol Spor ve Boluspor maçlarına gelen taraftarlar ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu spor tüketicilerinin motivasyon nedenleri ölçeği (Trail vd., 2003), seyirci katılım kararı ölçeği (Gençer ve Aycan, 2008), Gençer vd. (2012), Candemir ve Zalluhoğlu (2012) ve İnan (2007) eserlerinden yararlanılarak elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, 35 sorudan oluşmakta, sorular 5'li likert ölçeği ile kesinlikle katılmıyorum – kesinlikle katılıyorum” aralığında hazırlanmış ve “taraftarların maça gelme nedenleri”, “Passolig uygulaması”, “stadyumun fiziksel özellikleri”, “lisanslı ürün”, “sponsor”, “finansal destek”, “iletişim” ve “genel memnuniyet” olarak nitelendirilen 8 alt boyutu içermektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise, demografik sorular ve bir maç biletinin ortalama olması gereken fiyat ile bir taraftarın bir maç bileti için ödeyebileceği maksimum fiyat düzeyi soruları yer almaktadır.

## 6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın yöntem kısmında örneklem büyüklüğünün 278 olarak belirlenmesine rağmen örnek değerlerinin yükseltilmesi çalışma sonucuna yönelik istatistikî değerleri daha değerli kılacağı düşüncesi ile anket uygulaması 380 kişiyi kapsayacak şekilde düzenlenmiş olup, hatalı yanıtlar, eksik verilerin varlığı nedenleri sonucu 351 kişi ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya destek veren taraftarlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de özetlenmektedir.

**Tablo.1 Taraftarların Demografik Özellikleri**

		Frekans	Yüzde
İkamet İlçesi	Buca	294	83,7
	Buca Dışı	57	16,3
Cinsiyet	Erkek	321	91,5
	Kadın	30	8,5
Yaş	18 Yaş Altı	35	10
	18-25	172	49
	26-33	89	25,4
	34-41	25	7,1



	42-49	16	4,6
	50 Yaş ve Üstü	14	4
<b>Medeni Hal</b>	Evli	91	25,9
	Bekar	260	74,1
<b>Gelir Durumu</b>	850 TL ve Altı	117	33,4
	851-1500	103	29,3
	1501-2200	48	13,7
	2201-3000	54	15,4
	3001 TL ve Üstü	29	8,3
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	21	6
	Lise	120	34,2
	Yüksek Okul	31	8,8
	Üniversite	142	40,5
	Lisans Üstü	37	10,5
<b>Meslek</b>	Kamu	60	17,1
	Özel	99	28,2
	Serbest Meslek	32	9,1
	Emekli	11	3,2
	İşsiz	149	42,5
<b>Toplam</b>		351	100

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya katılan taraftarların %83,7'si çalışma yapılan ilçede ikamet etmekte iken, %16,3'ü ise takımı diğer ilçelerden gelerek desteklemektedir. Futbol endüstrisinin önemli sorunlarından birisi olan kadın taraftarların maça katılmaması olgusu çalışmada da çok açık şekilde kendisini göstermektedir. Çalışmaya katılan taraftarların sadece %8,5'i kadınlardan oluşmakta ve erkek taraftarların oranı ise %91,5 düzeyinde bulunmaktadır. Maça katılım gösteren taraftarların yaş düzeyleri incelendiğinde ise Bucaspor kulübünü destekleyen kitlenin yoğunlukla genç kesimden oluştuğu söylenebilecektir. Çalışmaya katılan taraftarların toplamda %85,4'ünün "33 yaş ve altı" yaş düzeyinde olduğu, buna karşın "50 yaş ve üzeri" katılımcıların ise %4 seviyesinde bulunduğu görülmektedir. Taraftarların yoğun olarak

genç kesimden oluşması medeni hal düzeylerinin de bir seçenekte yoğunlaşmasını sağlamak ve %74,1 gibi büyük bir oranda taraftarın bekar olarak yaşamlarını sürdürdükleri görülmektedir. Taraftarlara ait gelir dağılımı incelendiğinde; %62,7 gibi bir yoğunluğun “1500 TL ve altı” gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. “1500 TL ve üstü” gelire sahip taraftarların oranı %38,3 düzeyinde bulunmakta ve kulübe stadyumda destek veren taraftarların gelir düzeylerinin düşük olduğu söylenebilmektedir. Taraftarların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise “lise ve üniversite mezunu” taraftarların %74,7 gibi bir oranla maça gelerek takımını destekleyen en yoğun grupları meydana getirdiği görülmektedir. Taraftarların meslekleri sınıflandırıldığında; %17,1’inin kamu sektöründe, %28,2’sinin özel sektörde, %9,1’inin serbest çalışma hayatında, %3,2’inin emekli olduğu ve %42,5’inin ise işsiz konumda bulunduğu görülmektedir.

Taraftarların Bucaspor kulübüne yönelik maddi desteklerinin artırılması ve kulübün finansal yapısının güçlendirilmesi amacını taşıyan ve mevcut durumu tanımlamaya yönelik uygulamanın yapı geçerliliğinin belirlenmesine yönelik açıklayıcı faktör analizi süreci gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sürecinde faktör yükü düşük olan ( $<0,40$ ) veya faktör öz değeri düşük olan ( $<1,00$ ) ifadeler soru setinden çıkarılmıştır (Arnold ve Raymond, 2003; Özgül, 2011: 30). Tablo 2’de sonuçları yer alan, 35 maddelik ölçeğe yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucu, örneklem yeterlilik değeri olan KMO değeri %61,6 olarak bulgulanmış olup, Kalaycı (2010: 322)’ya göre bu değer verilerin faktör analizine uygun olduğunu açıklamak için yeterlidir. Bartlett küresellik testinin güvenilirlik düzeyi ise 0,000 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda 8 boyutlu olarak gerçekleşmesi beklenen ölçeğin, 7 boyutta açıklandığı görülmüştür. 7 boyut kapsamında açıklanan varyans ise %68,249’dur. Ölçeğin 8 boyuttan 7 boyuta düşmesinin temel nedeni ise iletişim boyutunun sponsor boyutu ile aynı boyut içerisinde tanımlanmasıdır. İki farklı boyutun tek bir boyutta tanımlanması sorunu, faktör yükü düşük olan iletişim boyutunun analizden çıkarılması ile son bulmuştur. Çapraz yük sorunu ve düşük faktör yükü nedeniyle 13 ifade analizden çıkarılarak Tablo 2’deki şekliyle nihai sonuç elde edilmiştir. Toplamda 18 madde ve 7 boyuttan oluşan yapı toplam varyanstaki değişimin %68,249’unu açıklamaktadır. Faktör boyutları arasında faktör yükleri %70’in altında olan 2 madde bulunmakta ve geri kalan maddelerin faktör yüklerinin tamamı bu değer üzerinde bulunmaktadır. Elde edilen boyutlar ise sırasıyla; “stadyum”, “ürün”, “Passolig”, “memnuniyet”, “fiyat”, “maça katılım” ve “sponsor” olarak gerçekleşmiştir. Boyutlar arası yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, boyutların güvenilirlik derecelerinin sınır değer üzerinde olduğu görülmektedir. Kalaycı (2010: 405) ölçeğin güvenilirlik değerlerinin  $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$  arasında ise “düşük”,  $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$  arasında ise oldukça güvenilir ve  $0,8 \leq \alpha \leq 1,00$  arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmektedir. Bu değerler göz önüne alındığında sadece memnuniyet boyutunun güvenilirlik değerinin 0,6’nın altında bulunduğu, geriye kalan 6 boyutun güvenilirlik değerlerinin ise oldukça yüksek olduğu görülmektedir.



**Tablo.2 Taraftarlara Yönelik Değer Ölçeği Faktör Analizi**

İfadeler	Stadyum	Ürün	Passolig	Memnuniyet	Fiyat	Maça Katılım	Sponsor
Buca Arena’da yeterli otopark imkanı vardır.	,831						
Buca Arena’da maç günü yeterli güvenlik önlemi alınmaktadır.	,804						
Buca Arena’da maç günleri yeterli sayıda yiyecek – içecek standı bulunmaktadır.	,724						
Buca Arena temiz bir stadyumdur.	,592						
Bucaspor lisanslı ürünlerinin çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum.		,780					
Bucaspor lisanslı ürünleri kaliteli ve sağlamdır.		,724					
Bucaspor lisanslı ürünlerine kolayca ulaşırım.		,715					
Passolig uygulaması futbolda şiddeti önler.			,905				
Passolig uygulamasının doğru olduğunu düşünüyorum.			,900				
Yönetimden memnun değilim.				,780			
2014-2015 sezonu transferlerinden memnun değilim.				,703			
Teknik kadrodan memnun değilim.				,678			
Kombine kart ücretlerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.					,885		
Bilet fiyatlarının yüksek olduğunu düşünüyorum.					,881		
Rakip takımın ligdeki sıralaması maça gelmemi etkiler.						,876	
Kulübümün ligdeki sıralaması maça gelmemi etkiler.						,849	
Kulübüme sponsor olan firmalardan alışveriş yapmaya özen gösteririm.							,845
Kulübün sportif başarısında sponsorlar önemli bir yer tutar.							,842
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	13,005	10,032	9,613	9,158	9,110	8,840	8,490

<b>Kümülatif Açıklanan Varyans (%)</b>	13,005	23,038	32,651	41,809	50,920	59,759	68,249
<b>Güvenilirlik</b>	,750	,625	,811	,562	,751	,720	,617
<b>Faktör Öz Değerleri</b>	2.341	1,806	1,730	1,649	1,640	1,591	1,528
<b>KMO=0,616; Barlett=1384,724; df:153; p:0,000</b>							

Çalışmada gerçekleştirilen faktör analizi sonucu bulgularan 7 boyuta ait ortalama değerler ve standart hatalar Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, stadyum değişkeninin ortalamasının 3,66 olduğu görülmekte ve elde edilen değer Bucaspor kulübünün maçlarını oynadığı "Buca Arena" stadının taraftarları memnun ettiği bulgulanmaktadır. Futbol kulüplerinin finansal yapısını güçlendiren unsurlardan önemli bir tanesi lisanlı ürün satışlarından elde edilen gelirlerdir. Bucaspor taraftarlarının lisanlı ürünlere yönelik algılamaları göreceli olarak düşük düzeyde ( $\bar{x}=2,82$ ) gerçekleşmektedir. 2014 yılı Nisan ayında hayata geçirilen Passolig uygulamasına yönelik algı da oldukça düşük düzeyde ( $\bar{x}=2,20$ ) gerçekleşmekte ve taraftarların kulüpten, teknik kadro ve transferlerden memnuniyet düzeyleri ise göreceli olarak düşük düzeyde ( $\bar{x}=2,93$ ) seyretmektedir. Bucaspor kulübünün karşılaşmalar için belirlediği fiyat düzeyleri taraftarlar için ne yüksek ne de düşük olarak düşünülmekte ( $\bar{x}=2,78$ ) ve taraftarlar kulüplerini stadyuma desteklemeye gelirken hem kendi kulüplerinin hem de rakip kulüplerin ligdeki sıralamalarının göreceli olarak etkili olmadığını belirtmektedirler ( $\bar{x}=2,27$ ). Son olarak taraftarlar kulübün bir sponsora sahip olmasını oldukça yüksek düzeyde ( $\bar{x}=4,00$ ) istemektedirler.

**Tablo.3 Taraftarlara Yönelik Değer Ölçeğine İlişkin İstatistikler**

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
<b>Stadyum</b>	349	3,66	0,974
<b>Ürün</b>	349	2,82	1,033
<b>Passolig</b>	349	2,20	1,405
<b>Memnuniyet</b>	347	2,93	1,038
<b>Fiyat</b>	349	2,78	1,283
<b>Maça Katılım</b>	349	2,27	1,333
<b>Sponsor</b>	348	4,00	0,997

Tablo 4'te Bucaspor taraftarlarının, kulüp yönetimi tarafından sezon başında belirlenen stadyumun üç farklı bölgesi için, fiyat beklentilerinin ortalaması ile standart sapması ve bir maça ödeyebilecekleri maksimum bilet fiyatlarının ortalaması ile standart sapması yer almaktadır. Buna göre taraftarlar, kale arkasındaki tribünde bir koltuk için ortalama 4,81 TL, maraton tribününde

yer alan bir koltuk için ortalama 8,83 TL ve kapalı tribünde yer alan bir koltuk için ise, ortalama 14,67 TL ortalama fiyat öngörmektedirler. Ayrıca kendileri için özel bir anlam ifade edebilecek, örneğin, “İzmir derbisi” gibi müsabakalar için ise, maksimum 26,85 TL ortalama bir bedeli gözden çıkarmaktadırlar. Birim standart sapmaların ortalama fiyatlar üzerinden oransal yüksekliği Tablo 5’te yer alan güncel fiyatlar ile karşılaştırma gereksinimini tarafımızca doğurmaktadır.

**Tablo.4 Taraftarların Ortalama Fiyat Beklentileri**

	N	Ortalama	Std. Sapma
<b>Kale Arkası Fiyatı</b>	330	4,81 TL	3,369
<b>Maraton Fiyatı</b>	327	8,83 TL	5,320
<b>Kapalı Fiyatı</b>	326	14,67 TL	8,264
<b>Maksimum Fiyat</b>	325	26,85 TL	24,851

Anket çalışmasının yapıldığı dönemdeki bilet fiyatları, kale arkası tribün için 5 TL, maraton tribün için 10 TL ve kapalı tribün için ise, 15 TL’dir. Tablo 5’te analiz sonuçları incelendiğinde, kale arkası için, bilet fiyatının “5 TL ve altında” olması gerektiğini düşünen taraftarların oranı %87,6 iken, “5 TL altı” olması gerektiğini düşünenlerin oranı ise, %40,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum maraton tribünü için, %86,4 ve %48,6, kapalı tribün için ise, %77,9 ve %47,5’dir. Taraftarların %92,9’u maksimum bir maç için “50 TL ve altı”nda bedel ödeyebileceklerini belirtmiştir. Bu oran güncelde maç günü en yüksek bilet fiyatı olan “15 TL ve altı”nda ise, %47,1’dir.

**Tablo.5 Taraftarların Fiyat Beklentileri ile Güncel Fiyatların Karşılaştırılması**

Kale Arkası		Maraton		Kapalı		Maksimum Fiyat	
5 TL ve Altı	5 TL Altı	10 TL ve Altı	10 TL Altı	15 TL ve Altı	15 TL Altı	50 TL ve Altı	15 TL ve Altı
%87,6	%40,9	%86,4	%48,6	%77,9	%47,5	%92,9	%47,1

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Futbol kulüplerinin finansal yapılarının güçlendirilmesinde taraftarların rolünü inceleyen Bucaspor örneğindeki çalışmada, kulüp taraftarlarının kulübün sahip olduğu değerlerden yeterli düzeyde memnun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kulübün stratejik hedefler doğrultusunda değerler olarak ifade edilebilecek; “stadyumun fiziksel özellikleri”, “Passolig uygulaması”, “bilet ve kombine fiyat düzeyleri”, “lisanslı ürün satışı”, “yönetim, teknik kadro ve transferlerden memnuniyet”, “futbol takımının performansı” ve “potansiyel sponsor olabilecek firmaların” yeniden gözden geçirilmesi koşulu ile taraftarların kulüp üzerindeki ilgisinin artırılabilmesi ve buna bağlı olarak ta taraftar gelirlerinin beklentilerin üzerine çıkarılabileceği tarafımızca düşünülmektedir.

Bucaspor'un maçlarını oynadığı Buca Arena stadının fiziksel özellikleri, lokasyonu ve ulaşım kolaylığı ile stat içi yiyecek-içecek alanlarının varlığı bazında, taraftarların memnuniyet düzeylerinin yükseğe yakın düzeyde olduğu bulgulanmış olup, bu tür bir değere sahip olan kulübün, rakipleri nezdinde stratejik bir üstünlüğe sahip olduğu düşünülmektedir. Bu tür bir stadyum avantajına sahip olmasına rağmen, 2014-2015 futbol sezonun başlamasıyla birlikte taraftarların maça düşük düzeyde ilgi gösterdikleri gözlemlenmiştir. Yapılan görüşmeler ve konuya yönelik spor medyası gündeminin değerlendirilmesi sonucu, taraftarların maça katılımlarının düşük düzeyde kalmasının en önemli sebebi, 14 Nisan 2014 tarihi itibarıyla Türkiye Futbol Federasyonu'nun Türk futbolunda başlattığı Passolig uygulamasıdır.

6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun çerçevesinde uygulamaya geçirilen ve futbolda kağıt bilet uygulamasını bitirerek e-bilet uygulamasını başlatan Passolig, PTT 1. Lig'de 67.153 (Passolig.com.tr, Erişim tarihi: 17/11/2014) taraftar tarafından satın alınmıştır. PTT 1. Lig Passolig ortalaması kulüp bazında 3.730 adet iken, Bucaspor'a ait güncel rakam 1.717 adet ile lig ortalamasının çok altında kalmıştır. Stadyum olaylarını en aza indirmek amacıyla lanse edilen Passolig, taraftarlar nezdinde maça katılım düzeyini olumsuz yönde etkilemenin yanında, sporda şiddetin de önüne geçemeyeceği algısını yaratmıştır. Her ne kadar bu olumsuz algılara sahip olursa da, stadyumda maç izleyebilmek için sahip olunması zorunlu olan Passolig kartlarının satış rakamlarının artırılması, kulüp açısından önem arz etmektedir. Kulüp gelirleri başlığı altında Passolig'in, gişe hasılatlarını direkt olarak etkiliyor olması ve 15 TL olarak belirlenen satış fiyatının 7,95 TL'si kart basım maliyeti olarak düşüldükten sonra, geriye kalan kısmın kulüplere finansal katkı sağlamak amacıyla gelir havuzuna aktarılıyor olması, Bucaspor yönetiminin Passolig satışını teşvik edici uygulamaları dikkate almasını gerektirmektedir. Bu amaca yönelik ilk uygulama PTT 1. Lig takımlarından Osmanlıspor Futbol Kulübü tarafından uygulanmış ve ücreti kulüp tarafından ödenerek taraftarlara Passolig kartları bedelsiz olarak dağıtılmıştır (Adamspor.com).

Bucaspor açısından diğer önemli değer kalemlerinden biri olan bilet ve kombine fiyatları göz önüne alındığında, Tablo 4'te taraftarların öngördükleri bilet fiyat ortalamaları güncel bilet fiyatlarına her ne kadar yakın olsa da, Tablo 5'te yer alan sonuçlar, bilet fiyatlarında indirimle gidilmesi gerekliliği sonucunu doğurmaktadır. Kale arkası için 5 TL altında bilet fiyatı önerisinde bulunanların, toplam katılımcılara oranı %40,9 olarak gerçekleşmiştir. Maraton tribünü (10 TL) için bu oran, %48,6 ve kapalı tribün (15 TL) için ise, %47,5'tir. PTT 1. Lig'deki rakip takımların kale arkası bilet fiyatları incelendiğinde (Passo.com.tr, Erişim Tarihi: 18/11/2014), Antalyaspor'un 1 TL, Elazığspor'un 2 TL, Gaziantep B.B.Spor ve Şanlıurfaspor'un 3 TL olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bilet fiyatlarının ve buna bağlı olarak da kombine fiyatlarının yeniden değerlendirilmesi önerilmektedir.

Taraftarların Bucaspor lisanslı ürünlerine yönelik algılanan kalite düzeyleri ( $\bar{x}=3,36$ ) görece olarak yükseğe yakın ve bununla birlikte fiyatlarının da ( $\bar{x}=3,06$ ) ulaşılabilir seviyede olmasına rağmen, bu ürünlere ilişkin en önemli sorunlar olarak, ürünlerin dağıtım kanalında yeterli sayıda aracısının bulunmaması ve kulübün lisanslı ürünlerinin çeşitliliğinin sınırlı olması gelmektedir. Bu nedenle, kulübün lisanslı ürünlerden elde edeceği finansal katkıyı arttırması amacıyla, lisanslı ürün çeşitliliğinin artırılması ve bir ilçe takımı olarak, ilçenin en işlek lokasyonlarında ve Buca Arena Stadyumu'nda ürün satış stantlarının kurulması önerilmektedir. Ayrıca özellikle maç günleri stadyum çevresinde ve içinde yer alan lisanssız ürün satışlarının engellenmesi gerekmektedir.

Taraftarların teknik kadro ve 2014-2015 sezonu transferlerinden duyduğu memnuniyet düzeyi göreceli olarak düşük iken, yönetime karşı nötr bir pozisyon izledikleri görülmektedir. Bu noktada kulübe FIFA tarafından 2 yıl transfer yasağı getirilmesi göz önüne alındığında (Atış, 2014), bu durumun her ne kadar sportif başarı açısından dezavantaj gibi gözükse de, finansal yeniden yapılanma kapsamında bir fırsat olduğu tarafımızca değerlendirilmektedir. Bu fırsatın

değerlendirilmesi sürecinde, kulübün taraftarlar ile bütünleşik ve sürdürülebilir iletişim sürecini ele alması, kulübün geleceğini inşa eden bir imajın ortaya çıkarılması ve böylelikle alt yapı faaliyetlerinin de zenginleştirilmesi amaçlanmalıdır. Ayrıca kulübün bütçesinin etkin kullanılması noktasında, profesyonel futbolcu sözleşmelerine belirli üst limitlerin getirilmesi ve buna bağlı olarak, futbolcular nezdinde gelir dengesinin sağlanması ile birlikte bu uygulamanın tüm profesyonel takımlar tarafından içselleştirilmesi hususunun gerekli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmaya destek veren taraftarlara göre, sponsorlar kulübün sportif başarısında önemli bir yer tutmaktadırlar. Ayrıca, kulübe sponsor olan firmalara da alışveriş ilişkisi ile destek olmaya çalışacakları hususunda görüş birliğine varmaktadırlar. Bucaspor, 2014-2015 sezonunda herhangi bir sponsora sahip olmaksızın rakipleriyle karşılaşmakta ve önemli bir gelir kaynağının yokluğu ile rekabet etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle kulübün, ciddi bir nüfus yoğunluğuna ve dolayısıyla tüketici kitlesine sahip bir ilçenin tek temsilcisi olarak potansiyel sponsor adayları firmalarla daha iyi iletişim içerisinde bulunması ve sezonluk anlaşmaların yanında kısa dönemli anlaşmaların da uygulanabilir olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak; küresel endüstri olarak nitelendirilen ve kitleleri ortak bir kümede toplamayı başaran futbolda, kulüplerin sportif başarıyı yakalayabilmelerinin temelinde finansal başarının rolü oldukça yüksektir. Futbolun finansman kaynakları her ne kadar sayısal çokluk arz etse de, en önemli gelir kaynağı olarak taraftar harcamaları kulüplerin finansal yapılarını derinden etkilemektedir. Futbol kulüplerinin finansal yapılarının güçlendirilmesinde taraftarların rolünü inceleyen bu çalışmada belirli değerler tanımlanmış olup, finansal başarının sağlanması amacıyla çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtları ile belirli bir kulübün taraftarları üzerinde yoğunlaşmış olup, birden fazla takımın taraftarlarını kapsayacak çalışmaların literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adamspor.com. (06/09/2014). *Osmanlıspor'dan Bedava Passolig*. [Çevrim-içi: <http://www.adamspor.com/haber/650/osmanlıspor-dan-bedava-passolig/>], Erişim Tarihi: 17/11/2014.
- Aksoy, R., Bakış, M. ve Ünveren, M. (2012). *Spor Sosyolojisi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Atış, O. (25/09/2014). *FIFA'dan Bucaspor'a 2 Yıl Transfer Yasağı*. [Çevrim-içi: <http://www.milliyet.com.tr/fifa-dan-bucaspor-a-iki-yil--1945701-skorerhaber/>], Erişim Tarihi: 17/11/2014.
- Aydın, A. D., Turgut, M. ve Bayırlı, R. (2007). Spor Kulüplerinin Halka Açılmasının Türkiye'de Uygulanan Modeller Açısından İncelenmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 59-70.
- Baş, T. (2006). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 4.Baskı.
- Candemir, A. ve Zalluhoğlu, A. E. (2012). Factors Affecting the Sport Related Consumer Expenditures. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı): 29-39.
- Devocioğlu, S. ve Çoban, B. (2003). Türkiye'de Profesyonel Futbolun Finansı. *Spor Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 1-8.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Ekmekçi, R. ve Ekmekçi, Y. A. (2010). *Spor Pazarlaması*. Pamukkale Journal of Sport Sciences. 1(1): 23-29.
- Fink, J. S., Trail, G. T. & Anderson, D. F. (2002). Environmental Factors Associated With Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1): 8-19.
- Gençer, R. T. ve Aycan, A. (2008). Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme. *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 771-783.
- Gençer, R. T., Kiremitçi, O., Aycan, A., Demiray, E. ve Unutmaz, V. (2012). Profesyonel Futbol Takımı Seyircilerinin Spor Tüketimine Yönelik Güduları ve Bağlılık Noktaları. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı): 41-53.
- Gray, D. & McEvoy, C. (2005). Sport Marketing Strategies and Tactics. *The Management of Sport: Its Foundation and Application*. New York: Mc-GrawHill.

- Güngör, A. (2014). *Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı ile Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnan, T. (2007). *Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Arttırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu. [Çevrim-içi: <http://www.kap.gov.tr/>], Erişim Tarihi: 18/09/2014.
- Karataş, E. (01/09/2014). *Passolig Sıkıntısı*. [Çevrim-içi: [http://www.dha.com.tr/passolig-sikintisi\\_746636.html](http://www.dha.com.tr/passolig-sikintisi_746636.html)], Erişim Tarihi: 19/09/2014.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson.
- Lopez, L. F. & Garate, M. R. (2005). Sport Participation versus Consumer Expenditure on Sport: Different Determinants and Strategies in Sports Management. *European Sport Management Quarterly*, 5(2): 167-186.
- McDonald, M. & Milne, G. (1997). Conceptual Framework for Evaluating Marketing Relationships in Professional Sport Franchises. *Sport Marketing Quarterly*, 6(2): 27-34.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing* (3rd ed.): Human Kinetics.
- Pan, D. W., Gabert, T. E., McGaugh, E. C. & Branvold, S. E. (1997). Factors and Differential Demographic Effects on Purchases of Season Tickets for Intercollegiate Basketball Games. *Journal of Sport Behavior*, 20: 447-463.
- Passo.com.tr. [Çevrim-içi: <https://www.passo.com.tr/>], Erişim Tarihi: 17/11/2014.
- Passolig.com.tr. [Çevrim-içi: <http://www.passolig.com.tr/taftar-ligi>], Erişim Tarihi: 17/11/2014.
- Rekabet Kurumu. [Çevrim-içi: <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2fDocuments%2fGerek%25c3%25a7eli%2bKurul%2bKarar%25c4%25b1%2fkarar4676.pdf>], Erişim Tarihi: 20/09/2014.
- Shank, M. (2005). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Pearson, Upple Sadder River.
- Smith, A. C. T. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Elsevier.
- Steward, B., Smith, A. C. T. & Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 206-216.
- Szymanski, S. (1998). Why is Manchester United So Successful?. *Business Strategy Review*, 9(4): 47-54.
- Quick, S. (2000). Contemporary Sport Consumers: Some Implications of Linking Fan Typology with Key Spectator Variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3): 149-156.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1): 25-38.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı ve Türkiye'de Değer Pazarlaması*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Trail, T. G., Fink, J. S. & Anderson, D. F. (2003). Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1): 8-17.
- TransferMarkt. [Çevrim-içi: <http://www.transfermarkt.com/tr/vereins-statistik/wertvollstemannschaften/marktwertetop>], Erişim Tarihi: 17/09/2014.
- Türk Dil Kurumu. [Çevrim-içi: [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.541a839f5ca358.14024212.html](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.541a839f5ca358.14024212.html)], Erişim Tarihi: 18.09.2014.
- Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel Sayı): 1-10.