

Profesyonel Futbol Taraftarı ve Stadyum

Editör: Doç. Dr. Yahya POLAT

Yazarlar:

Aydoğan SOYGÜDEN

Yaşar BARUT • Osman İMAMOĞLU



Editör:

Doç. Dr. Yahya POLAT

PROFESYONEL FUTBOL TARAFTARI VE STADYUM

ISBN 978-605-318-669-4

DOI 10.14527/ 9786053186694

Kitap içeriğinin tüm sorumluluğu yazarlarına aittir.

© Pegem Akademi

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

Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır. Okuyucularımızın bandrolü olmayan kitaplar hakkında yayınevimize bilgi vermesini ve bandrolsüz yayınları satın almamasını diliyoruz.

I. Baskı: Kasım 2016, Ankara

Yayın-Proje: Elif Bultan

Dizgi-Grafik Tasarım: Ayşe Nur Yıldırım

Kapak Tasarımı: Pegem Akademi

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

Yayıncı Sertifika No: 14749

Matbaa Sertifika No: 33365

İletişim

Karanfil 2 Sokak No: 45 Kızılay / ANKARA

Yayınevi 0312 430 67 50 - 430 67 51

Yayınevi Belgeç: 0312 435 44 60

Dağıtım: 0312 434 54 24 - 434 54 08

Dağıtım Belgeç: 0312 431 37 38

Hazırlık Kursları: 0312 419 05 60

İnternet: www.pegem.net

E-ileti: pegem@pegem.net

TEŞEKKÜR

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

Aydoğan SOYGÜDEN

YAZARLAR

Prof. Dr. Osman İmamoglu

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi

Doç. Dr. Yahya Polat

Erciyes Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Yrd. Doç. Dr. Aydoğan Soygüden

Erciyes Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Yrd. Doç. Dr. Yaşar Barut

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi

ÖN SÖZ

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

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

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

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

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

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

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

AMAÇ

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

İÇİNDEKİLER

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

BÖLÜM 1

FUTBOL TARİHİ

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

BÖLÜM 2

STADYUMLAR VE TARİHİ

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

BÖLÜM 3

FUTBOL KULÜPLERİ VE PAZARLAMA

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

BÖLÜM 4

FUTBOL VE TARAFTAR

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

BÖLÜM 5

MATERYAL VE METOT

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

BÖLÜM 6

BULGULAR

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

GİRİŞ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. BÖLÜM

FUTBOL VE TARİHİ

Futbolun Ortaya Çıkışı ve Dünya'da Gelişimi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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