



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR BAHİSİ OYNAYAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
BAHİS OYNAMA GÜDÜLERİNİN BELİRLENMESİ**

UMUT ÖZTÜRK
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Dr. Dr. Öğr. Üyesi ÜMİT ORHAN

2020 – İSTANBUL



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR BAHİSİ OYNAYAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
BAHİS OYNAMA GÜDÜLERİNİN BELİRLENMESİ**

UMUT ÖZTÜRK
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

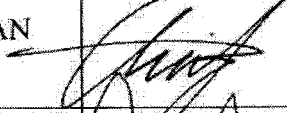
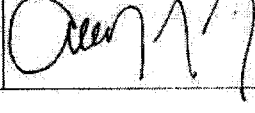
DANIŞMAN
Dr. Dr. Öğr. Üyesi ÜMİT ORHAN

2020 - İSTANBUL

TEZ ONAY FORMU

Kurum : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Program türü : Yüksek Lisans
Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor
Tez Sahibi : Umut ÖZTÜRK
Sınav Tarihi ve Saati : 23.01.2020 12:00
Tez Başlığı : Spor Bahis Oynayan Üniversite Öğrencilerinin Bahis Oynama Güdülerinin Belirlenmesi

Bu çalışma, içerik ve kalite bakımından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Ünvan, Adı-Soyadı (Kurum adı)	İmza
Danışman	Dr. Dr. Öğr. Üyesi Ümit ORHAN (Marmara Üniversitesi)	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Serap AY (Marmara Üniversitesi)	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÖNER (İstanbul Gelişim Üniversitesi)	

ONAY

Bu tez, yukarıda isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından "Marmara Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca kabul edilmiş ve Enstitü Yönetim Kurulu'nun05.02.2020.....tarih ve23.....sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Prof. Dr. Feyza ARICIOĞLU
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Umut ÖZTÜRK

TEŞEKKÜR

Tezimin yazımında danışmanım olmayı kabul ederek beni onurlandıran, bu sürecin başından sonuna kadar anlayışlı tavrı, değerli tavsiyeleri ve kaynak desteğiyle yol göstericim olan Sayın Dr. Dr. Öğr. Üyesi Ümit ORHAN'a; yüksek lisans eğitimim zarfında hem ders hem de tez aşamasında bilgi ve tecrübelerini paylaşan, hiçbir zaman desteğini eksik etmeyen iş arkadaşım Baturay KARTAL'a; hayatımın tüm evrelerinde motivasyonumun, başarılarımın ana kaynağı olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen annem Zeynep ÖZTÜRK'e, babam Hasan ÖZTÜRK'e ve kardeşim Özüm ÖZTÜRK'e; her şeyin en güzel ve en özel olması için olağanüstü destek veren ağabeyim Ertan BAŞ'a ve nişanlım Pınar ELMAZ'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	i
TEŞEKKÜR	ii
KISALTMALAR VE SİMGELER	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	7
ABSTRACT	8
1. GİRİŞ VE AMAÇ.....	9
2. GENEL BİLGİLER	11
2.1. Oyunlara Ait Temel Kavramlar	11
2.1.1. Şans oyunları	11
2.1.2. Bahis oyunları.....	11
2.2. Pazarlama.....	11
2.2.1. Spor pazarlaması kavram ve süreci	12
2.2.2. Spor pazarlaması karmaşı elemanları.....	13
2.2.2. Spor bahisinin spor pazarındaki yeri	16
2.3. Spor Tüketicisi Davranışları	17
2.3.1. Spor tüketicisi davranışlarının kavram ve özellikleri	17
2.3.2. Satın alma davranışını etkileyen faktörler	18
2.4. Motivasyon (Güdöleme).....	22
2.4.1. Motivasyon teorileri.....	23
2.4.2. Motivasyon ve spor tüketicisi davranışları	27
2.5. Sporda Bahis Oyunları.....	29
2.5.1. Spor bahis oyunları oyun türü.....	30
2.5.2. Dünden bugüne Türkiye'de bahis	32
2.5.3. Türkiye'de spor bahis oyunları oynatma yetkisine sahip kurumlar	34
2.5.4. Bahis ve şans oyunları düzenlenmesi hakkında kanun.....	35

2.5.5. Spor bahisi ve motivasyon.....	37
3. GEREÇ VE YÖNTEM	41
3.1. Araştırma Modeli.....	41
3.2. Örneklem Grubu	41
3.3. Veri Toplama Aracı	41
3.3.1. Bahis motivasyon ölçeği.....	42
3.3.2. Verilerin Toplanması	43
3.3.3. İstatiksel Analiz	43
4. BULGULAR	44
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	57
6. ÖNERİLER.....	60
7. KAYNAKLAR.....	61
8. EKLER.....	68
9. ÖZGEÇMİŞ	74

KISALTMALAR VE SİMGELER

T.C.	:	Türkiye Cumhuriyeti
AMA	:	Amerikan Pazarlama Birliği
BDDK	:	Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu
BKM	:	Bankalar Kart Merkezi
BTGM	:	Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü
BTK	:	Bilgi Teknolojileri Kurumu
KHK	:	Kanun Hükmünde Kararname
MASAK	:	Mali Suçları Araştırma Kurulu
MPI	:	Milli Piyango İdaresi
STTB	:	Spor Toto Teşkilat Başkanlığı
TJK	:	Türkiye Jokey Kulübü

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	44
Tablo 2. Katılımcıların yaşa göre dağılımı	44
Tablo 3. Katılımcıların gelirlerine göre dağılımı	45
Tablo 4. Katılımcıların spor müsabakalarına ilgi düzeylerine göre dağılımı	45
Tablo 5. Katılımcıların bağımlılık düzeylerine göre dağılımı	45
Tablo 6. Katılımcıların bahis oyunlarına ayırdığı ortalama bütçe düzeylerine göre dağılımı	46
Tablo 7. Katılımcıların “Hangi spor dalları için bahis oyunlarına katılıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı.....	46
Tablo 8. Katılımcıların “Bahis oyunlarını oynama nedeniniz?” sorusuna verdiği yanıtların dağılımı.....	47
Tablo 9. Geçerlik ve Güvenirlik Testi – Cronbach Alfa Testi sonucu	47
Tablo 10. Bahis motivasyon ölçeği sorularına verilen yanıtların dağılımı.....	48
Tablo 11. Katılımcıların alt ölçeklerden aldıkları toplam puanlara ilişkin tanımlayıcılar	51
Tablo 12. Katılımcıların spor müsabakalarına ilgi düzeyine göre alt ölçeklerden alınan puanların karşılaştırılması	51
Tablo 13. Katılımcıların spor müsabakalarına ilgi düzeyine göre alt ölçeklerden alınan puanların karşılaştırılması (Mann-Whitney U)	53
Tablo 14. Katılımcıların bahis oyunlarına katılma durumlarına göre alt ölçeklerden alınan puanların karşılaştırılması	53
Tablo 15. Katılımcıların bahis oyunlarına katılma durumlarına göre alt ölçeklerden alınan puanların karşılaştırılması	54
Tablo 16. Katılımcıların bahis oyunlarına bağımlılık durumuna göre alt ölçeklerden alınan puanların karşılaştırılması	55
Tablo 17. Katılımcıların bahis oyunlarına bağımlılık durumuna göre alt ölçeklerden alınan puanların karşılaştırılması	56

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Karması.....	13
---------------------------------	----



ÖZET

Spor olgusu bilindiği gibi günümüzde önemli bir yer edinmiş durumdadır. Spor müsabakalarını seyretme ve bahis oyunları spor olgusunun iki önemli unsurudur. Spor pazarında hızlı çıkış gösteren ve spor müsabakalarının sonuçları üzerine bahis oynamayı içeren spor bahis sektörü de karmaşık spor endüstrisini oluşturan eğlence sektörünün bir parçasıdır. İlk zamanlarda at yarışlarıyla başlayarak gelişen spor bahis pazarı, son zamanlarda çeşitli spor müsabakalarının sonuçları için bahis oynama taleplerinin artışıyla iyice büyümüştür. Bu çalışma bahis oynama ile bahis oynama motivasyonu arasındaki ilişkiyi inceleyip elde edilen sonuçları sunması bakımından hem spor endüstrisi içerisinde yer alan yöneticilerin yapacakları planlamalar için hem de daha sonra bu alanda yapılacak çalışmalar için rehber olacağı için önem taşımaktadır. Bu çalışmada spor bahisi oynayan bireylerin bahis oynama güdülerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Betimsel yöntem ve ilişkisel tarama modelinin kullanıldığı bu çalışmada toplanılan veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın örneklem grubunu Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 18 yaş ve üstü öğrenciler oluşturmuştur. Bahis oynayan öğrenciler hakkında kayıtlı bir veri bulunmadığından anket dağıtımı sırasında katılımcıların bahis oyunlarına katılıp katılmadıkları sorularak örneklem grubu oluşturulmuştur. Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerin sorgulandığı ifadelerden oluşurken ikinci bölümde ise Bahis Güdüleme Ölçeği kullanılmıştır. Literatürdeki bilimsel çalışmalar spor bahislerinin kişisel, psikolojik ve toplumsal etkileri boyutuyla ilgilenmiştir. Bununla beraber bahis oyunları spor endüstrisinde hızlı büyüyen bir pazar oluşturmaya karşın, literatürde spor bahsi oynayan bireylerin pazarın paydaşları olarak ele almış yeterli düzeyde bilimsel çalışma bulunmamaktadır. Spor bahis oyunlarını birer spor tüketim ürünü olarak algılamak, oyunlara iştirak eden bireyleri spor tüketicisi davranışları bağlamında araştırmak yararlı olacaktır.

Anahtar kelimeler: Bahis, spor bahisi, spor seyircisi, üniversite öğrencileri, motivasyon

ABSTRACT

As the sport phenomenon is known, it has gained an important place today. Sports events and betting games are two important elements of sport. The sports betting sector, which has a rapid output in the sports market and includes betting on the results of sports events, is also part of the entertainment industry, which forms the complex sports industry. The sports betting market, which started with horse racing in the early times, has been growing with the increasing demand for betting for the results of various sports competitions recently. In this study, it is important to examine the relationship between betting motivation and motivation and to present the results. In this study which will be used descriptive method and relational screening model, collected data will be obtained by survey method. The sample group of the study will consist of students aged 18 years and over who study at Marmara University Faculty of Sport Sciences. Since there is no recorded data about the betting students; during the survey distribution, the sample group will be formed by asking the participants whether they participate in the betting games. The questionnaire will be used as data collection tool. The questionnaire consists of two parts. The first part consists of expressions in which personal information is questioned, while in the second section, the Bet Motivation Scale is used. The scientific studies in the literature have concerned the personal, psychological and social impacts of sports betting. Nevertheless, despite the fact that betting games constitute a fast growing market in the sports industry, there is not enough scientific study in the literature to address the individuals who play sports betting as the stakeholders of the market. It will be useful to perceive sports betting games as sports goods and to investigate individuals who participate in games in the context of sports consumer behavior.

Key words: Bet, sports betting, sports audience, university students, motivation

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Spor, gerek tarihsel süreç içerisindeki gelişimi gerekse günümüzde oluşturduğu endüstriyel ekonomisiyle bütün dünyanın ilgilendiği ve önem verdiği bir olgu olarak göze çarpmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde sürekli gelişen ve dinamik kalan bu olgunun sporcu veya seyirci olarak doğrudan içinde olmak ya da bahis oyunları ile takip etmek gibi farklı boyutları bulunmaktadır. Bu araştırmada spor müsabakalarında bahis oynama motivasyonu ile spor müsabakalarını seyretme güduları arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar hem spor endüstrisi içerisinde önemli bir yer edinen spor işletmelerinin yapacakları planlamalar için hem de daha sonra bu alanda yapılacak araştırmalar için rehber olacağı için önem taşımaktadır.

Spor bahisleri; varoluşu açısından insanlar üzerinde yüksek hasılat, sıcak para döngüsü, hayaller ve kurulan bu hayallerin gerçekleşmesi gibi faktörleri ile etki yaratmıştır (Yaşar, 2010). Dünyada ilk zamanlar at yarışları ile başlayan spor bahis sektörü ileriki zamanlarda oyun çeşitliliği artırılarak spor müsabakalarının sonuçları için bahis oynama talepleri doğrultusunda hızla büyümüştür (Karlı, 2008).

Son zamanlarda spor endüstrisinde hızlı bir çıkış gösteren; spor müsabakalarının sonuçları üzerine bahis oynamayı içeren bahis sektörü günümüz eğlence sektörünün önemli bir parçası olarak görülmektedir. Tarihsel süreç içerisinde at yarışlarıyla başlayan spor bahis sektörü, sürekli gelişmekte ve son zamanlarda birden çok spor müsabakasının sonuçları ve maç içi aktiviteleri için bahis oynama eğiliminin artışıyla gittikçe büyümektedir.

Türkiye’de spor müsabakalarında yasal olarak müşterek bahis oynanması 1959 senesinde onaylanmış ve ilk yasal bahis aktivitesi 1959-1960 futbol sezonunda gerçekleşmiştir. Bahis oyunlarının Türkiye’de oynandığı bu ilk zamanlardan günümüze kadar sporu yöneten kuruluşlar spor bahislerinden elde edilen gelirlerden spor tesisleri yapılması ve spor kulüplerine destek sağlanması gibi konularda faydalanmışlardır (<https://www.sportoto.gov.tr/turkiyede-spor-toto.aspx>, Erişim Tarihi: 14.07.2019).

Spor bahisleri ile ilgili literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde bahislerin kişisel, psikolojik ve toplumsal etkilerinin sıklıkla incelendiği görülmektedir. Bununla beraber bahis oyunlarının spor sektöründe hızlı büyüyen bir pazar oluşturmaya karşın, bahis oynayan bireyleri spor endüstrisinin paydaşları olarak ele almış yeterli

düzeyde araştırmaya rastlanmamıştır. Bahis oyunlarını birer spor tüketimi olarak algılamak, bahislere eşlik eden bireyleri spor tüketicisi tutumları bağlamında araştırmak literatüre faydalı olacaktır.

Bu araştırmada bahis oynayan bireylerin bahis oynama güdülerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. İlişkisel tarama ve betimsel yöntem modelinin kullanılacağı bu çalışmada bahis hakkında düşüncelerini en kısa ve doğru yoldan elde edilebileceği birincil veri kaynaklarından olan anket yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören 18 yaş ve üstü öğrenciler oluşturmuştur.

Bu sebeple, araştırmada, spor bahsi oynayan bireylerin bahis oynama güdülerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Oyunlara Ait Temel Kavramlar

2.1.1. Şans oyunları

Dilimize olumlu anlamda geçmiş olan şans kavramı, batı kökenli dillerde rastlantı anlamında kullanılır. Bir olayın, herhangi bir etki altında kalmadan rastgele ve tesadüfen gerçekleşmesi “şans” olarak adlandırılmaktadır. Türkçe’ de, şans kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılan “kader”, “kısmet” “talih”, “baht”, ve “talih kuşu” vb. kavramlar da bulunmaktadır. Şans kavramı belirsizlik ifade etmesi sebebiyle istatistik biliminde olasılık olgusu ile açıklanmaktadır (Işığışık, 2003). Şans olgusunun varlığı ve şans aracılığı ile kazanmanın mümkün olmasına olan inanç; şans oyunlarının gelişmesine kültürel bir zemin olarak değerlendirilmektedir. Şans olgusunun sosyo-kültürel arka planının yanı sıra bireyler açısından psikolojik anlamları da bulunmaktadır. Şans olgusunun neden olduğu davranış ve tutumlar da bu bağlamda değerlendirilmektedir (Yaşar, 2010).

2.1.2. Bahis oyunları

Bahis oyunu herhangi bir olayın sonuç veya gelişiminin olay gerçekleşmeden önce tahmin edilmesi esası üzerine dayalı oyunlarda bazen katılımcı bireyin becerisine bazen de tesadüfe bağlı olarak değişim gösterdiği, sonunda bireyin kazanç sağlamayı hedeflediği bir oyun çeşididir. Bahis, tahmininde haklı çıkacak katılımcıya maddi ve manevi kazanımlar sağlayan sözlü ya da yazılı bir anlaşmadır (Erol, 2010). Tüzüner’in ifadesi ile ise bahis; Arapçadan dilimize geçen tahmin veya görüşünde haklı olacak tarafa bir şey verilmesi hakkında sözlü anlaşmalardır (Tüzüner, 2013).

2.2. Pazarlama

Pazarlama işletmelerin mal veya hizmetlerin pazar aracılığıyla hedef bir gruba sunması eylemi ve tüketici veya müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmesiyle kar elde etmesidir. Ekmekçi’ye göre ise pazarlama en kısa ve basit anlamda mal ve hizmet değişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Ekmekçi, 2010). Pazarlama, işletmelerin ürünlerinin cazibesini ve performansını artırarak, satış sonuçlarını öğrenerek ve performanslarını tekrar tekrar yöneterek; yeni müşteriler bulmaya çalışmasıyla ürünün ömrü boyunca devam eden sürekli bir süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2001).

Pazarlama kavramı literatürde kavrama yapılan yaklaşıma bağlı olarak birçok tanım ve anlam ile tanımlanmıştır. Zaman içerisinde yapılan bu tanımlarda birtakım değişiklikler söz konusu olmuştur. 1960'lı yıllara kadar pazarlama, mal veya hizmetlerin üretenden tüketene ulaşması adına yapılması gereken faaliyetlerin uygulanması olarak ifade edilmiştir. 1960 – 1970 yılları arasında ise literatürde bu tanıma birtakım eklemeler yapılmış ve pazarlama kavramının sadece “mal ve hizmet değişimi süreci” olma özelliği son bulmuştur. Birbirinden farklı alanlar içerisinde değişik anlamlar taşımaya başladığı görülmektedir. Bu değişik alanlara örnek verilecek olursa; seçim sürecindeki bir politikacı için seçim kampanyası, kötü alışkanlıklara karşı bir kampanya, çocuk eğitimi için yürütülen bir aile planlaması kampanyası veya spor kulüplerinin taraftar toplamaya yönelik yaptıkları kampanya faaliyetleri bu alanda değerlendirilebilir (Mucuk, 1997).

Yaptığı yayınlarla literatüre önemli katkılar yapan Amerikan Pazarlama Derneği 1985 yılında pazarlamayı yeniden tanımlayarak eskiden yapılan klasik tanımları geride bırakmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin bu tanımına göre pazarlama kavramı, “bireysel ve örgütsel hedeflere ulaşmak amacıyla gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırma yapılması, tutundurma çalışmaları yapılması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Odabaşı, 1986).

Pazarlama süreci ile birlikte gelişen birden çok modern pazarlama tanımı bulunmaktadır. Modern pazarlama kavramı hem felsefi hem de örgütsel içerikler barındırmaktadır. Felsefi yönden modern pazarlama, tüketicinin en yetkili ve en üst pozisyonda olduğunu, işletmenin hedef ve amaçlarının bütünü ile tüketiciye hizmet etmek olduğu vurgulanmakla birlikte tüm ticari etkinliklerinin de tüketicinin arzu ve isteklerine göre belirlenmesi ile başlayıp etkin ve hızlı bir biçimde karşılanması ile bittiğini savunmaktadır (Mucuk, 1997).

2.2.1. Spor pazarlaması kavram ve süreci

Spor insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar hayatımızda var olan bir olgudur. Bununla birlikte spor pazarlamasının pazarlama tarihi içerisinde var olma süreci çok eski zamanlara dayanmamaktadır. Spor pazarlaması terimi ilk defa Advertising Age Magazin dergisinde 1978 yılında kullanılmıştır. Dergide Spor pazarlaması kavramı tüketicilerin faaliyetlerini, endüstriyel ürünleri ve sporun bu

alanlarda nasıl kullanılması gerektiğini ileri sürmek amacıyla kullanmıştır (Argan ve Katırcı, 2002).

Spor pazarlaması en basit tabir ile spor ürünlerinin ve hizmetlerinin pazarlanması sürecidir. 1983 yılında American Marketing Association ‘‘AMA’’ (Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından yapılan araştırmada bireylere spor pazarlamasının ne olduğu sorulmuş ve bazı cevaplar alınmıştır. Bireyler tarafından en çok verilen cevaplar reklam, satış ve tanıtım, insan ilişkileri ve ihtiyaçlarının karşılanması, program oluşturma, fiyatlandırma çalışmaları, planlama, dağıtım cevapları yer almaktadır. Verilen bu cevaplar arasında en fazla ‘‘satış ve tanıtım’’ olmuştur. Pazarlama biliminde faaliyetlerin uygulanmasında esas alınan ve önemli bir yer edinen 4P olgusu (ürün, fiyat, yer-dağıtım ve tutundurma) spor pazarlamasında da etkin bir yer edinmiştir (Mullin vd., 2007).

2.2.2. Spor pazarlaması karması elemanları

Pazarlama biliminde önem gösterilmekte olan ilk unsur belirlenen hedef ve amaçlara ulaşmaktır. Pazarlama bilimi doğrultusunda çalışmalarını sürdüren pazarlamacılar bu hedef ve amaçlara ulaşmak adına pazarlama sürecinde 4P olarak adlandırılan ürün, fiyat, yer-dağıtım ve tutundurma pazarlama karmasını rehber olarak kullanmaktadır (Kotler, 2005).



Şekil 1. Pazarlama Karması

Pazarlamanın 4p'si;

Ürün: Ürünün marka adı, çeşidi, kalitesi, tasarımı, özellikleri, paketlenme olanakları, ürün boyutu, servis ve garanti hizmeti, ürün iade olanakları dahil ürünle ilgili bütün özellikleri içermektedir.

Fiyat: Ürünün veya hizmetin fiyatlandırması alanını içermektedir. Fiyatla birlikte indirim, ödeme süresini ve kredi şartlarını içermektedir.

Yer-dağıtım: Ürün ve hizmetin ilgili yere de sunulması ve bununla birlikte kanalları, sınıflandırmayı, mevkileri, envanteri ve taşıtı karşılar.

Tutundurma: Pazarlama aşamasında tüketicilerin dikkatlerini daha fazla nasıl çekebilirim mantığı ile şekillenmektedir. Tutundurma, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadır (Kotler, 2005).

2.2.2.1. Ürün

Ürün, basit özelliklerin birleştirilmesi ile oluşturulmuş mal ya da hizmet olarak kısaca tanımlanabilir. Ürünler eş değer veya tanımlayıcı olarak adlandırılabilir. Örnek olarak; masa tenisi, bakır, eğlence de ayrı ayrı ürünlerdir. (Eser ve Korkmaz, 2011).

Ürün kavramı üç seviyede ele alınmaktadır. Bunlar;

1. Çekirdek fayda
2. Somut ürün
3. Zenginleştirilmiş ürünlerdir (Armstrong ve Kotler, 2007).

Ürünler somutluk (dokunulabilirlik), dayanıklılık, tüketici ürünü ve endüstriyel ürün olmak üzere dört farklı sınıfa ayrılmaktadır (Marshall ve Johnston, 2009).

2.2.2.2. Fiyat

Fiyat unsuru ekonomide önemli yer tutmakla beraber bir değer ölçütü olarak kullanılmaktadır. Mal ve hizmet karşılığında üreticiye ödenmekte olan para olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş bir açıda bakıldığında, üretici ile tüketici arasında gerçekleşen, mal ve hizmeti almak, kullanmak için değerlerin değişimde kullanılması olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2007).

Pazarlama tanımı içerisinde fiyat, pazarlama sektöründeki yöneticilerin bu süreçte kontrol altına alabileceği ve yararlanacağı etkili bir araç olarak bilinmektedir. İşletmelerin veya üreticilerin pazardaki konumunu ve payını fiyat unsuru

belirlemektedir. Bu nedenle fiyat unsuru üretici ve işletmeler için büyük önem teşkil etmektedir (Yükselen, 1993). Fiyatlandırma çeşitleri;

1. Talebe dayalı fiyatlandırma
2. Rekabete dayalı fiyatlandırma
3. Diğer fiyatlandırma çeşitleri
 - Psikolojik fiyatlandırma
 - Tutundurma fiyatlandırması
 - Coğrafik fiyatlandırma
 - Uluslararası fiyatlandırma şeklinde sınıflandırılmaktadır (Hatipoğlu, 1993:279).

2.2.2.3. Dağıtım

Dağıtımda en önemli unsur hizmet veya ürünün bulunduğu yere sunulması ve bununla beraber kanalların, sınıflandırmaların, mevkilerin, dökümün ve taşıtın olmasıdır. Ürün veya hizmetin tüketicilere ulaşmasında en önemli unsur dağıtımdır.

Dağıtımın görevi genel olarak ürün veya hizmetin en iyi ve en kısa zamanda tüketiciye ulaştırılmasıdır. Spor ürünlerinin mağazaya gelmesi ve internet üzerinden satışı da dağıtım unsurunun görevlerinden biridir. Spor pazarlaması yöneticilerinin dikkat etmesi gereken unsurlardan biri de, sporun taraftara en verimli bir biçimde ulaşmasını sağlamaktır. Yapılacak yeni bir stadyumun hangi konuma yapılacağı veya müsabaka biletlerinin en hızlı biçimde nasıl taraftara ulaştırılacağı gibi unsurlar yer – dağıtım alanını oluşturmaktadır (Shank, 2005).

2.2.2.4. Tutundurma

Pazarlama sürecinde ürün veya hizmet üretmek, fiyatlandırma çalışması yapmak ve pazara ulaştırmak çok önemli unsurlar olup, tek başlarına yeterli olmadığı görülmektedir. Bu önemli unsurların yanında tüketiciler ile üretici arasındaki ilişkiyi sağlamak ve tüketicinin o ürün veya hizmeti satın almasını sağlayabilmek gerekmektedir. Bu noktada tutundurma unsuru devreye girmektedir. Tüketicilerin isteklerinin ve gereksinimlerinin zaman içerisinde değişmesi, pazardaki üreticilerin sayısının ve rekabetin artması vb. durumların oluşması tutundurma unsuruna daha da fazla önem katmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2010).

Tutundurma unsurunun temel amacı ürün veya hizmet ile ilgili tüketiciye verilmek istenen mesajın iletilmesi ve bu mesaja tüketici tarafından verilecek cevabın

verilmesini sağlamaktır. Bu nedenle tutundurma, ürün veya hizmetten tüketicileri haberdar etmek ve tüketicilerin o ürüne, hizmete veya işletmelere olumlu fikirlerle yakınlaşmasını sağlamak amacı ile yapılan tüm faaliyetleri içeren iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Arpacı ve Tuncer, 1992).

Tutundurma unsuruyla ilgili amaç ve hedefler iki dalda toplanmaktadır. Birinci amaç tüketici ile ilgili amaçları içermektedir. Bu amaç, örnek bir ürün veya hizmetin tutundurma araçları ile tüketicilere sunulmasını, tüketicinin ürünü görmesini ve denemesini sağlamak, ürün veya hizmetin tekrar alınmasını sağlayarak ürün ya da markaya aidiyet sağlamak, ürünün satın alınma oranını artırmaktır. İkinci amaçsa işletmenin ticari amaçlarını içermektedir. Bu da ticari anlamda işletmeye tüketici yoğunluğu ve yüksek satın alma oranı sağlamak, ürün veya hizmetleri en kısa zamanda elden çıkarıp, stokların azalmasını sağlayarak maliyeti en aza indirmektedir (Karabulut, 1994).

2.2.2. Spor bahisinin spor pazarındaki yeri

Tarihsel süreçte ilk olarak at yarışları ve yarışların tutkunları tarafından geliştirilen spor bahisleri, ilerleyen dönemlerde spor etkinliklerinin çoğalması sonucunda bahis oynama imkânına olan talebin artması dikkate alınarak bahis oynama çeşitliliği genişledi (Houlihan, 2006).

Üzerine oynanan bahisler nedeniyle at yarışı ve tazi yarışları gibi sporlar medyanın ilgisini oldukça çekmektedir. Avustralya’da yarışlar üzerine yapılan ticari bahislerin yeterli ilgiyi görememesinden ve katılım olmamasından dolayı 1,6 milyon dolar zarara neden olduğu belirtilmektedir. Ayrıca 2004 yılının Kasım ayında Türkiye’de spor bahislerinde kullanılan paranın 124 milyon dolara ulaştığı görülmüştür (Uluç, 2005).

1998 yılında elde edilen verilere göre dünya genelinde bahis oynama oranının yüzde 30 arttığı görülmektedir (Mintel, 1999). İngiltere’de 2003 yılında talih oyunları için harcanan para 27 milyon sterlin ve futbol bahisleri, at yarışı bahisleri, tazi yarışı bahisleri vb. oyunlara harcanan para ise yaklaşık 10 milyon sterlin olarak göze çarpmaktadır (Beech ve Chadwick, 2004). Spor organizasyonların bahis oynamak yetki verilmiş yönetim organlarının dışında ise faaliyet gösteren yapılara yasadışı faaliyet gösteren organizasyon denilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde

yasadışı bahis yapan insanların 100 trilyon doları civarı bahis oynamaktadırlar (Crist, 1998).

2.3. Spor Tüketicisi Davranışları

Spor tüketicisi olgusu, sporla alakalı oyun ve etkinliklerin, izlenmesi, dinlenmesi, okunması ve koleksiyon yapılması gibi aktivitelerde bulunan tüketicilerdir. Pazarlama biliminde tüketicinin davranışı, insanların davranışlarının bir alt bölümünü oluşturur. Tüketicilerin davranışları incelenirken nitelikler ve varsayımlar incelenmelidir. Spor tüketicisiyse; spor yapmak amacı ile amatör olarak spor faaliyetlerine katılan sporcular, sporu meslek olarak kabul eden profesyoneller, spor faaliyetlerine seyirci ve izleyici olarak katılanlar ve sporla ilgili ürün ve hizmet satın alanlar, spor yapıp aynı zamanda seyirci olarak katılanlar, spor sektöründe çalışan ve spor sektörüyle iş yapanlardır. Spor sektöründe tüketiciler iki temel grup altında sınıflanmaktadır: Spor yapmak amacı ile spor faaliyetlerine katılan bireyler ve sportif faaliyetlere seyirci olarak katılan bireyler (Ekmekçi, 2010).

2.3.1. Spor tüketicisi davranışlarının kavram ve özellikleri

Tüketicileri bir eyleme götüren etkilerin başında sosyolojik ve psikolojik etkenler bulunmakta iken pazarlama faaliyetleri de bir etken olarak göze çarpmaktadır. Bütün bu etkenlerin sonucunda tüketiciler tarafından mal veya hizmetin satın alınması kararı veya satın alınmaması kararı verilmektedir. Bu karar verme süreci ise tüketici davranışları bilimi tarafından incelenmektedir (Güngör, 2001).

Karar verme süreci ve sonrasında gelişen tüketici davranışları 1950’li senelerde işletme biliminde yeni bir devrin başlaması olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte ana prensip, geleneksel anlayış yerine tüketici odaklı olmaktır. Bu süreçten sonra yapılan bütün araştırmalar tüketicilerin üzerine yapılmaktadır. ‘‘Tüketici nasıl, neden satın alır, neleri satın alır, ne zaman satın alır, satın alma kararında etkisi olan iç ve dış faktörler nelerdir?’’ türündeki sorular işletme biliminin araştırma konusu olmuştur. Tüketici davranışı tüketicilerin ihtiyaçları, güdüleri, algıları ve tutumları sonucunda ortaya çıkan zihinsel ve fiziksel faaliyetlerdir. Bununla birlikte tüketici davranışlarını; pazardaki hizmet ve ürünlerin fiyatı, kalitesiyle benzer özellikte tüketicilerin içinde bulundukları sosyal ve kültürel ile çevresel faktörler olarak adlandırılan bileşenler etkilemektedir (Ulu, 2011).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketicici davranışlarının genel özellikleri;

1. Amaç ve hedefleri gerçekleştirmeye dönük olmak,
2. Dinamik ve etkin bir zamanı kapsamak,
3. Fiziksel ve zihinsel etkinliklerden oluşmak,
4. Zamanlama açısından farklılık göstermek ve karmaşık olmak,
5. Sosyal, kültürel ve çevresel faktörlerden etkilenmek,
6. Her birey için farklılıklar göstermektir. (Ulu, 2011).

2.3.2. Satın alma davranışını etkileyen faktörler

Modern işletmeler için tüketici odaklı satın alma modelinde; tüketici memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin memnuniyetini kazanmak için tüketiciyi iyi tanımak ve anlamak gerekmektedir. Bu amaçla sistem içerisinde bir çerçeve oluşturulmak gerekmektedir. Oluşturulacak bu çerçeve sayesinde tüketicinin neyi, nerede, ne zaman, ne kadar satın alacağı belirlenmektedir (Tek, 1999).

Satın alma kararı aşamasında birey bilinçli olarak ekonomik hesaplara bağılı olarak karar almaktadır. Tüketiciler gelirlerini dikkate alarak zevkine ve nispi fiyatlara göre kendisine en fazla fayda sağlayacak olan mallara yönelir. Kişinin satın alma sürecini etkileyen faktörler;

- a) Kültürel faktörler
- b) Sosyal faktörler
- c) Kişisel faktörler
- d) Psikolojik faktörler (Ulu, 2011).

2.3.2.1. Kültürel faktörler

Kültürel faktörler üç başlıkta toplanmıştır. Bunlar; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak ele alınmıştır.

Kültür: Kültür kelimesi kulağı çok tanıdık gelen ve günlük hayatımızda herkes tarafından kullanılan bir sözcüktür. Kültür, bireyin sahip olduğu bilgi, ahlak, sanat, örf ve adet, içinde bulunduğu toplumla bütün bir şekilde kazandığı alışkanlıkların bütünü şeklinde tanımlanır. Kültürü önemli kılan bir takım özellikleri vardır. Bunlar;

1. Kültür kabul edilebilir davranışlarla her tarafta uygulanabilir. Bu özelliğı çok yönlü olduğunu gösterir.

2. Kültür yaşamımız boyunca elde ettiğimiz kazanımlarla şekillenir. Yaradılıştan gelen bir olgu değildir.

3. Kültür de bir sınırlılık söz konusudur. Uygun görülen ve kabul edilir davranışlarla sınırlıdır.

4. Kültür ayrıca standartlarla sınırlıdır (Kayaalp, 2002).

2.3.2.2. Sosyal faktörler

Aile

Aile içinde bulunduğu üyelerine sosyal ve kültürel değerleri ileten bir kurumdur. Aile bireyleri sosyal ve kültürel değerleri ile sosyal hayattaki tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve hayatları boyunca onların izlerini taşırlar. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Tüketim alışkanlıkları ailenin yaşam tarzı ile açıklanabilir (Abıcılar, 2006).

Sosyal sınıf

Tüketicilerin algılarını, tüketim alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını etkileyen sosyokültürel faktörlerden birisi de etkileşim içerisinde olduğu sosyal sınıftır. Sosyal sınıf içerisinde bireylere çeşitli roller yüklenir ve bireyler ödüllendirilir. Sosyal sınıf içerisindeki bireyler belirli ürün ve markalar üzerinde tercihler yaparlar. Ürünün hitap ettiği sınıf pazarlama açısından büyük önem taşır. Bu değişkenler üzerinde kişilerin tüketim davranışlarına göre birçok ürün düzenlenmektedir. Aynı zamanda tüketim olayı ile kişiliği bağdaştıracak bir ölçüt olarak algılamamız doğru olacaktır. Bireylerin tüketici algılarını etkileyen en önemli unsur ihtiyaçlardaki farklılıklardır. Maslow, bilinen 5 maddelik ihtiyaç dizini belirlemiştir.

- a) Fiziksel İhtiyaçlar (yeme, i eme)
- b) Güvenlik İhtiyaçları (korunma, emniyet)
- c) Sosyal İhtiyaçlar (sevgi, aidiyet)
- d) Saygı İhtiyacı (saygınlık, başarı, toplumda saygı görme)
- e) Başarma İhtiyacı (kanıtlama, çevreyi etkileme, kişisel gelişim) (Abıcılar, 2006).

EĞlence

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte şans oyunları, spor bahis oyunları ve türevlerinin tüketicilere ulaşma biçimleri de değişti. Özellikle  zel medya

şans oyunlarını eğlenceye dönüştürerek tüketicilere sunmaktadır. Eğlence ve şans oyunları arasındaki bağa bakıldığında özel günlerde yapılan çekilişler ve tertip edilen müsabakalar sayesinde toplumun eğlence haline getirmesi amaçlanmıştır (Çabuk, 2009).

Kültür

Sosyalleşme insan kişiliğini belirleyici bir olgudur ve sosyokültürel normlara, isteklere, beklentilere uyma davranışı yaratır. Kişilik, kültürden kültüre değiştiği için ilişkili olduğu kültürün bir parçası olarak değerlendirilir. Kişilik yapısı kültürle ilişkili olması ile birlikte tam olarak birbirine uyum sağlar. Toplumlarda bireylerin kültüre uyma derecelerinde farklılıklar olabilir. Bir grup ya da toplum davranışlarını yeniden biçimlendiren ise değişimdir. Değişme ve gelişme toplumsal yapının işleyişine devamlılık ve dinamizm katar (Bingöl, 2010).

Sosyalleşme

Sosyalleşme, insanın toplumun bir üyesi haline gelmesi aile, akraba, komşuluk, kent, köy yaşamı ve en önemlisi ulusun bir parçası olduğunu öğrenmesidir. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için bir takım güdüler ile doğar. Bu güdülerin doyurulması gelenek, görenek, yasalar, kanunlar ve toplumsal standartlar belirler. Bu süreç ise sosyalleşme ile ifade edilmektedir (Kaymak, 2012).

Gruplar

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi de ait oldukları grup ya da ait olmak istedikleri grupların etkisi altında kalmalarıdır. Bireylerin tutum, fikir, duygu, düşünce ve davranışlarını bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak insanları etkilerler. Grupları 4 başlıkta inceleyebiliriz.

1. Kişinin ilişkide olduğu ve düzenli olarak yüz yüze görüştüğü tutum, davranış ve standartları uygun bulduğu gruplardır.
2. Kişinin ilişkide olmadığı yüz yüze görüşmediği fakat arzu edip özendiği gruplardır.
3. Kişinin üyesi olup, ilişkide bulunduğu, yüz yüze görüştüğü ancak tutum ve davranışları tasvir etmediği gruplardır.
4. Burada kişi grup üyesi değildir. Grubun tersi yönünde tutum ve davranışlar geliştirir.

Markalar açısından özenilen grupların kullandıkları markaya sahip olmak, o gruba ait olmak ve kabul görme ölçütlerini artırır (Köseoğlu, 2002).

2.3.2.3. Kişisel faktörler

Yaş

Bireyin satın alma davranışı etkilemesi ile birlikte pazarlanan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirlemektedir. Kişisel istek ve ihtiyaçların tüketicilerin yaşıyla doğrudan alakalıdır (Köseoğlu, 2002).

Cinsiyet

Erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları istek ve talepleri doğrultusunda farklılık gösterir. Cinsiyet tüketici davranışlarında önemli bir etmendir (Ulu, 2011).

Meslek ve gelir

Meslek ve gelir açısından bakıldığında tüketicinin geliri doğrultusunda mal ve hizmetler tercih ettiği, yaşam biçimleri ve alışkanlıkları ise ürünü yakından etkilediği görülmüştür (Ulu, 2011).

Eğitim faktörü

Eğitim düzeyi arttıkça daha fazla gelir sosyal statüsü yüksek meslek grupları çalışan kişilerin beklentileri de artmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek kişilerde satın alma faaliyetlerini daha dikkatli yapmakla beraber daha fazla ürün çeşitliliği aramaktadır. Aynı zamanda ürünün kaliteli olmasına da özen göstermektedir (Ulu, 2011).

Yaşam tarzı

Yaşam tarzı insanların neyi niçin ve neden yaptıkları, bunun kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlamaya çalışırlar. Yaşam tarzı bu olguya anlamaya yardımcı olmaktadır. Yaşam tarzı kişinin sahip olduğu zaman içerisinde gelirini nasıl harcadığı ile ilgilidir (Madran ve Kabakçı, 2002).

2.3.2.4. Psikolojik faktörler

Kişilik

Kişilik, bireyin kendine özgü olan, kişiyi başkalarından ayırt edilmesini sağlayan, kendi ve toplum ile uyumunu sağlayıp yaşam biçimini oluşturan duysal ve davranışsal özelliklerdir. Kişilik kavramı kişiye özgü davranışları içerir. Bu davranışlar; bilme, düşünme, algılama, tepki gösterme, engelleme ve belli durumlarda savunma özelliği göstermedir. İnsanın kendine özgü psikolojik özellikleri, onu yaşam

biçimi haline getirmiş ve huy edinmiş, bilinçli ya da bilinç dışı yapmış olduğu tüm davranışları kapsar. Aynı zamanda kişilik toplum tarafından önem verilen üzerinde durulan bir kavramdır (Maden, 2002).

Öğrenme

Öğrenme, tekrar ya da yaşantılar sonucunda organizmanın davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler bütünüdür. Öğrenmenin gerçekleştirilebilmesi için uyarıcı tepkinin pekiştirilmesi gerekmektedir. Öğrenmenin 3 önemli özelliği bulunmaktadır.

- a) Bireyin davranışında bir değişikliğin olması
- b) Davranışın bir yaşantı sonucunda ortaya çıkması
- c) Değişikliğin kalıcı izli olmasıdır (Ceylan, 2008).

Bağımlılık

Bağımlılık kavramı tarihsel süreçte ilk olarak 1964 yılında Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization) madde bağımlılığı adı altında fiziksel ve psikolojik bağımlılık alt başlıkları adı altında yapılmıştır. Tanım olarak geniş bir yelpazeye sahiptir. Genel olarak bağımlık; bireyin kendi seçimi doğrultusunda bir nesne ile aralarında süreklilik ve aynılık özelliği taşıyan çok yönlü ilişkiler olarak adlandırılmaktadır (Kır ve Sulak, 2014).

2.4. Motivasyon (Güdüleme)

Motivasyon kavramı, hareket etmek, teşvik etmek, harekete geçirmek anlamına gelmektedir. Güdülenme ve isteklendirme anlamlarını da karşılamaktadır. Motivasyon genelde hareket boyutu ile ele alınmaktadır. Bireylerin kişisel, toplumsal ve ekonomik tercihlerini tatmin ederek harekete geçirmek üzere teşvik edilmeleri demektir. Motivasyon olgusu insanı davranışa iter ve harekete geçirir. Davranışa yön verir, davranışın enerji ve şiddet düzeyini belirler. Motive edilmiş davranışlar organize ve daha yönlendirilmiş, şekillendirilmiş davranışlardır. Psikologlara göre motivasyon olgusu; organizmada hedefe yönelik davranış dizinini başlatan, yönlendiren, devamını sağlayan ve gerekli anlarda durduran süreci kapsar.

Bilindiği üzere tabiatta hiçbir nesne, hiçbir sebep olmadan kendi statik durumundan hareketli konuma geçmez. Kişilerinden hareket edebilmesi için bir takım sebeplere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebepler organizmayı içten ve dıştan etkileyebilmektedir. Kişiyi bir şey yapmak için zorlayabilirsiniz. Ancak; o kendi

isteğiyle yapmak istemezse zorlayamazsınız. Motivasyon içten zevk almanızı sağlayan en büyük güçtür.

Motivasyon tipleri şunlar;

a) Duygusal Motivasyon: Hırs Motivasyon: Hırs, rekabet, sempati ve soğukluktur.

b) Geleneksel Motivasyon: Günlük Motivasyon: Günlük yaşam alışkanlıklarıdır.

c) Değer Sistemine Dayalı Motivasyon: Dini, etik, politik değer yargılarıdır.

d) Amaçlara Dayalı Motivasyon: Belirlenen amaçlara yönelik davranış bütünüdür (Güven, 2004).

2.4.1. Motivasyon teorileri

Motivasyon teorisi üzerine yapılmış birçok çalışma vardır. Bu çalışmaların birçoğu pazarlamacılar ve pazarlama yöneticileri için faydalı bilgiler içermektedir. Tüketici motivasyonu üzerine Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi olup, genel davranış için iyi bir rehber, dört temel varsayım üzerine kuruludur. Maslow'a göre tüm insanlar genetik bağış ve sosyal etkileşim yoluyla benzer motifler kazanmakta ve motifleri hiyerarşik bir modele göre düzenliyorlar. Bu teori, diğerlerinden daha temel veya kritik olan ve diğer motiflerin harekete geçirilmeden önce asgari seviyede olan motiflerin bulunduğunu vurgular. Ve nihayet temel motifler tatmin olunca, daha gelişmiş olanlar da devreye girer (Maslow, 1970).

Hedef güdümlü teori

Bu teori ise belirli bir bitiş koşuluna odaklı kişilerin motivasyonunu açıklamak için kullanılmaktadır. SMART modeli ismi verilen bir yaklaşımla kişilerin motivasyonunun modellenmesine çalışılır. Specific (Belirgin) anlaşılabilir, basit ve sürdürülebilir hedefler olması gerekir. Measurable (Ölçülebilir) anlamlı, yönetilebilir ve motive edici özellikleri olan ölçülebilir hedefleri ifade eder. Achievable (ulaşılabilir), kişinin ulaşabileceğine inandığı, kabul edilebilir, eylemlere dökülebilir hedefleri ifade eder. Relevant (ilişkili), sonuç odaklı, gerçekçi ve mantıklı hedefleri ifade eder. Time bound (zaman sınırı olan), herhangi bir şekilde zaman birimleri ile ifade edilebilen ve kişinin kendisini bu zaman yelpazesinde konumlandırarak kendi durumunu takip edebildiği özellikte olmalıdırlar. Bu modelin kazandırdığı en önemli bakış açılarından birisi, kişinin hedeflerini ve motivasyonunu, sonu kestirilebilir bir modelde ele almasıdır (Şeker, 2015).

Sadakat teorisi

Sadakat tek boyutla incelenebilecek kadar basit bir yapıya sahip değildir (Salman ve Giray, 2010). Tüketicilerin hem tutum hem de davranış olarak markayı tercih ettiği durumlarda sadık olduğunu açıklar ancak bu tam olarak marka sadakatinin derinliğini anlatmaz (Wilkie, 1994). Tüketicinin tekrar satın alma davranışına rağmen tutumu olumsuz olabilir. Bu durumda tüketicinin sadakati yüzeysel olabilir. Marka sadakati, markalanmış ürünlere olan taraflı seçim davranışdır (Tucker, 1964). Marka sadakatinde algılanan kalite ve zamanın, marka sadakatinin güçlenmesini etkilediğini ifade eder (McConnell, 1968). Marka sadakatini müşterinin markaya olan bağlılığının ölçütü olarak değerlendirir. Sporda ise marka sadakati, spor tüketicilerini markaya çekebilme ve koruyabilme becerisidir (Gladden ve ark, 1998).

Kapsam teorisi

Kapsam teorileri insanların sergilemiş oldukları davranışlar çerçevesinde nasıl ve neden böyle davrandıkları sorularına cevap arayan teoriler şeklinde öne sürülmektedir. Bu teorilerin temel konusu bireylerin ihtiyaçlar duyduğu gereksinimlerini karşılamak için bir takım davranışlar ortaya koyma durumlarıdır. İnsanların ihtiyaç ve istekleri sağlıklı ve daha anlaşılır bir şekilde ortaya konulursa bu istek ve ihtiyaçları karşılamak için motive etmek çok daha kolay olacaktır (Şimsek, 1999).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi insanların belli bir amaç hareket etmesi ya da güdülenmesi, onların bir takım ihtiyaçlarının tatmin edilmesine bağlıdır. Diğer bir ifadeyle belli bir işin performansını ya da yerine getirilmesini üstlenen kişileri harekete geçirmek ya da güdülemek için her şeyden önce onların ihtiyaçlarının tatmin edilmesine bağlıdır. Ayrıca belli bir tüketim davranışının gerçekleşmesi için kişileri harekete geçirmek ya da güdülemek için her şeyden önce onların ihtiyaçlarının giderilmesi ya da tatmin edilmesi gerekecektir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımı bireylerin çeşitli ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla harekete geçtiklerini belirtmekte ve bu ihtiyaçları güçlük derecesine göre sıralamaktadır (Dereli, 1985).

Güdülemeyi ihtiyaçlara dayandıran bu kuramcıya göre tüketim davranışını gerçekleştiren bireylere belirli bir davranış biçimine sokmaya çalışan ya da güdülemek isteyen etkin bir pazarlamacı, her şeyden önce onların ihtiyaçlarını belirleyebilmeli, tanımlayabilmeli ve tüketicileri satın alma konusunda güdülenebilecek ortamı

hazırlayabilmelidir. Maslow'un geliştirdiği gdleme kuramı insan doğasına ilişkin üç temel varsayıma dayanmaktadır:

1. İnsanların tam olarak asla tatmin edilemeyen bir takım ihtiyaçları vardır.
2. İnsanları harekete geçiren ya da davranışlarını etkileyen ihtiyaçlar, tatmin edilemeyen ihtiyaçlardır.
3. Bu ihtiyaçlar önem derecelerine göre aşağıdan yukarıya doğru bir merdivenin basamakları ya da hiyerarşı biçiminde sıralanmıştır (Durmaz, 2008).

Maslow ihtiyaçları beş basamaktan oluşan bir hiyerarşık sistem düzeninde ifade etmiştir. Birinci basamak en alt ve en ilkel ihtiyaçları kapsarken beşinci basamak ise en yüksek düzeydeki ihtiyaçları kapsar.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel unsur, önceki basamaktaki ihtiyaç karşılanır ve bir sonraki basamak için kişi motive olur (Cemalcılar, 1992). Kişi önce alt düzeyde bulunan ihtiyaçlarını tatmin etmek için uğraş içine girer. Örneğin karnı a olan bir kişi için en öncelikli olan ihtiyaç en alt basamakta yer alan fizyolojik ihtiyaçlardır. Bu basamaktaki ihtiyaç karşılanıncaya kadar diğer basamaktaki ihtiyaçlar önem taşımamaktadır. Giderilen her ihtiyaç grubu, ihtiyaç giderildiği için davranışları etkileme özelliğini kaybeder ve bir üst düzeydeki ihtiyaçlar kişinin davranışlarını etkilemeye başlar. Tabi bu durum her insan için aynı düzeyde motive edici olmayabilir (Hodgetts, 1999).

Başarma güdüsü teorisi

Başarma güdüsü teorisi McClelland tarafından ortaya konmuş ve üç bölümden oluşmaktadır. Bunlar; ilişki kurma ihtiyaı, güçlü olma ihtiyaı ve başarma ihtiyaı.

Bunlardan ilki olan ilişki kurma ihtiyaı genel manada sosyalleşmeyi içermektedir. Başka kişilerle ilişki kurma, iletişim içinde olma, var olan bir gruba katılma, o grubun yesi olma vb. durumları kapsamaktadır. Toplumda kişilerarası iletişime önem verme durumu bu ihtiyaın kuvvetli olma durumuna göre değişkenlik göstermektedir. Bu ihtiyaı kuvvetli olan kişi bireylerarası etkileşime de önem vermektedir (Koçel, 2001).

Bireyin çevresindeki kişilere karşı lider olma işteği, onlar üzerinde üstünlük kurma arzusu bir diğer ihtiyaç olan güçlü olma ihtiyaını doğurmaktadır. Bu durumda kişiler bu liderlik ve üstünlük arzularını gerçekleştirebilmek için gerekli olan her türlü davranışı sergilemekten kaçınmazlar. (Eren, 1993).

Bu ihtiyaçların üçüncüsü olan başarıma ihtiyacı da yaptıkları işte en iyisi olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Başarma ihtiyacının kuvvetliliğı bireyin bir işi yapabilme durumunu göstermektedir. Örneğın bu ihtiyacı kuvvetli olan bir kişi en zor işler içinde yapılması gerekenleri belirler ve işi sonuçlandırmak için bunları uygulamaya koyar. McClelland bu ihtiyaçlar içinde toplumu en çok etkileyeninin başarıma ihtiyacı olduğunu belirtmiştir (Eren, 1993).

ERG teorisi

Clayton Alderfer tarafından öne sürölen bir kuramdır. Bu kuramda gereksinimler üç grupta ele alınmıştır. Bunlar; varoluş (existence), ilişki kurma (relatedness) ve gelişme (growth) gereksinimleridir. Teoride bu üç gereksinimin baş harflerinden oluşmaktadır.

Varoluş Gereksinimi: Bu gereksinim bireyin yaşamını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğı fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini içermektedir (Johns ve Saks, 2001).

İlişki Kurma Gereksinimi: Bireyin diğerk kişilerle iletişim kurma, sosyalleşme ihtiyaçlarını içeren gereksinimlerdir. Maslow'un kuramında yer alan sevgi, saygı ve ait olma gereksinimi bu gereksinimle örtüşmektedir (Johns ve Saks, 2001).

Gelişme Gereksinimi: Başarı, sorumluluk gibi ihtiyaçları karşılayan bu gereksinim Maslow'un kuramında yer alan kendini gerçekleştirme gereksinimini içermektedir (Johns ve Saks, 2001).

Süreç Teorileri

Bu teorileri kapsam teorilerinden ayıran en önemli özelliğı bir tutum benimsememesidir. Bilindiğı gibi kapsam teorileri bir tutum benimsemektedir. Bu teorilerde tamamen dışsal etkenler yer almaktadır (şimşek, 1999).

Beklenti Teorileri

Beklenti teorileri modern süreç teorileri içerisinde en önemli olanlarıdır. Teoriye göre, kişi performansı ile ilgili bir takım tahminler söz konusudur. Bu tahminlere bakacak olursak (Hodgetts, 1999);

1. Bireyler çabalarının sonucunda yüksek performans sergileyebilecekleri ihtimalini yüksek gördüklerinde,

2. Yüksek performans sonucu yüksek verimliliğı ulaşma ihtimalini yüksek bulduklarında,

3. Bu verimin bireyleri pozitif yönde etkilediğinde iyi performans gösteren bireyler olurlar.

Sonusal artlandırma Yaklaşımı

Sonusal artlandırma yaklaşımı tamamen bireyin davranışı üzerine yoğunlaşmış bir teoridir. Skinner tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşımın temelinde kişinin davranışı tekrar sergileme ve sergilememe durumu söz konusudur. Kişi daha önce uyguladığı bir davranışın getirilerine göre kişi o davranışı tekrar gerçekleştirecek ya da gerçekleştirmeyecektir. Ayrıca bu yaklaşım ödüllendirme ve cezalandırma unsurlarını içermektedir (Koçel, 2001).

Eşitlik Teorisi

Bu teori Adams tarafından geliştirilmiştir. Eşitlik teorisi, kişilerin kendi durumlarının yanında başkalarının durumlarını da inceler. Teorinin en temel amacı iş yerlerinde çalışanlara eşit uygulamaların uygulanmaması ve bu durumun da motivasyonu etkilemesi olgusudur. Birey kendi kazandığının ve sahip olduklarıyla birlikte işletmede diğer çalışanların kazandıkları ve sahip olduklarıyla da ilgilenir ve bu şekilde motive olur (Hodgetts, 1999).

Amaç Teorisi

Edwin Locke tarafından geliştirilen Bu teori örgüt içerisinde çalışanları kendilerine özgü bir takım amaçlarının olduğunu ve bu amaçların bireyin örgüt içerisindeki davranışlarını etkilediği öne sürölmektedir. Bu amaçlar motivasyonu doğrudan etkilemektedir. Teori Locke tarafından geliştirilmiştir (Mitchell ve Larson, 1987).

2.4.2. Motivasyon ve spor tüketicisi davranışları

Bireylerin normal bir zamanda birçok ihtiyacı vardır. Bunlar; açlık, susama ya da rahatsızlık gibi gerginlik hallerinden kaynaklanan biyolojik ihtiyaçlardır. Diğer ihtiyaçlar ise psikolojik olanlardır. Bunlar; tanıma, saygı veya aidiyet ihtiyacı (Kinnear ve Bernhardt, 1983). Bu aşamada pazarlamacıların amacı, arzulanan faydaları sağlayacak ve tüketicinin gerginliği azaltmasına izin verecek ürünler veya hizmetler sunmaktır (Solomon ve arkadaşları, 2006).

Sporun gün geçtikçe popölerliğinin giderek artması sadece spor tüketicilerinin değil işletmelerin de bu alanda ilgilerinin artmasına sebep olmuştur. Bu açıdan bakıldığında da spor alanında yapılan araştırmaların son derece önemli olduğu ve bu

araştırmalarında giderek artması gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır. Özellikle profesyonel spor kulüpleri ve bu alanda yetkilendirilmiş kamu kurumları bu araştırmalar ışığında hizmet kalitelerini artırmaya yönelik çalışma içerisine girmişlerdir. İşletme, tüketicisi, ürün memnuniyetinin sağlanması, hedef kitlenin tanımlanmasına, anlaşılmasına, eksikliği belirlenen ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak doğru bir pazarlama önerisinin oluşturulmasına ve son aşamada doğru bir marka konumlandırmasına bağlı olmaktadır. Hedef tüketicisi kitlesinin anlaşılmasında ilk adım söz konusu tüketicisinin motivasyonlarının neler olduğunun belirlenmesidir. Diğer bir taraftan ise tüketicisi markaya ve ürüne bağlayan sadakat olgusunun olası sebeplerinin anlaşılması ile tketicisiye sunulacak hizmetlerin geliştirilmesidir. Bu iki olgu, yani motivasyon ve sadakatin, birbirlerini harekete geçiren iki değişkendir. Bu ilişkinin daha net bir şekilde anlaşılması, spor pazarlaması alanında uygulanan pazarlama stratejilerinin daha etkin ve verimli hale gelmesine yardımcı olacaktır (Salman ve Giray, 2010).

Spor tüketicisinin davranışlarını belirlemek için pazarlamacıların sorması gereken sorulardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tüketicilerimiz kimlerdir?
- Ne satın alırlar ve ne sıklıkla kullanırlar?
- Tüketicilerimiz nerede yaşarlar?
- Ürünlerimizle / hizmetlerimizle nerede, ne zaman, nasıl karşılaşırlar?
- Ürünlerimizi / hizmetlerimizi nasıl kullanır veya tüketiciler?
- Ürünlerimizi / hizmetlerimizi kullanmak tüketicilerimize ne hissettirir?

Bu soruların hepsi belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bir süreci incelemeyi gerektirir. Bu sürecin incelenmesi içerisinde bazı temel n koşullar aşağıdaki biçimde ifade edilebilir: Spor tüketicisinin davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu yüzden, insan davranışını etkileyen bütün değişkenler, spor tüketicisinin davranışını da etkileyecektir. Ancak bu davranış spor tüketimi ile sınırlıdır (Durmaz, 2011).

Spor tüketicileri sportif bir ürün ya da hizmet alırken bir takım faktörlerden etkilenir. Bu faktörler bireysel ve çevresel olarak gruplandırılmaktadır. Çevresel aktörler; kültürel normlar ve değerler, sosyal sınıf, ırk, cinsiyetler arası ilişki, iklim ve coğrafik koşullar, teknolojik yenilikler ve spor firmalarının pazar davranışları gibi

faktörleri içerirken, bireysel faktörler, öz benlik, hayat tarzı, fiziksel özellikler, öğrenme, algı, güdülenme ve tutum gibi faktörleri içerisinde barındırmaktadır (Mullin vd. 2007).

Kişiler ihtiyaçlarını karşılarken birçok güdünün etkisi altında kalabilirler. Bunun sonucunda da bazı güdü çatışmaları oluşmaktadır. Bu güdü çatışmaları üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar;

Uyum-Uyum (Yaklaşma-Yaklaşma) Çatışması: Bireyin iki şeyi birden istediği fakat çeşitli sebeplerden dolayı (para, zaman vs.) birini seçmek durumunda olduğu durumlarda yaşadığı çatışmadır. Ekonomide bahsedilen fırsat maliyeti uyum-uyum çatışmasının temelini teşkil etmektedir.

Uyumsuzluk-Uyumsuzluk (Kaçınma-Kaçınma) Çatışması: Bireyin hiçbirini yapmak istemediği iki seçeneklerden birini seçmek durumunda olmasıdır. Burada tüketici kendisi için en az zararlı olduğu seçeneği seçmek, yani kötünün iyisini seçmek durumundadır.

Uyum-Uyumsuzluk (Yaklaşım-Kaçınma) Çatışması: Yapmak istediğimiz bir şeyin hem pozitif hem negatif sonuçlarının olduğu durumlarda insanlar uyum-uyumsuzluk çatışması içinde bulunurlar (Koç, 2007: 37). Spor endüstrisinde yer alan pazarlamacılar spor seyircileri üzerine yaptıkları araştırmalarda spor seyircilerini müsabakaları seyretmeye iten sebepleri ele almışlardır. Bu çalışmalarda aile, bağlılık, başarı, beceri, bilgi, drama, eğlence, kaçış, estetik, heyecan, sosyallik gibi birçok alt boyutun “neden seyrediyoruz” sorusuna cevap arama durumları yer almaktadır. Bu güdüler arasında temel olanları aşağıda yer almaktadır. Bunlar;

1. Sosyalleşme
2. Rahatlama ve eğlence
3. Heyecan
4. Estetik
5. Temsili başarıdır (Mullin vd. 2007; Shank, 2005).

2.5. Sporda Bahis Oyunları

Gelişmiş toplumlarda sanayileşme, şehirleşme ve kitle iletişim araçları ile birlikte boş zamanın ve hizmet sektörünün gelişmesi yeni bir yaşam felsefesini beraberinde doğurmuştur. Şehir hayatı gittikçe sıkıcı olmaya başlamıştır. Bu sıkıcı durumdan kurtulmak için eğlence teknikleri kullanılmıştır. Eğlence ile birlikte şehir hayatında

var olan sıkıcılık görmezden gelinmeye başlamıştır. Eğlence kültüründe bir getiri söz konusu olup, bu durum bahis ve spor oyunlarında yer bulmaya başlamıştır.

İnsanların uzun zamanlarını alan ve yaşamlarında önemli bir yer edinen stadyumlarla birlikte şans oyunları da insanların yaşamlarında yer edinmiş ve önem kazanmıştır. Şans oyunları insanların hayallerine ulaşma konusunda bir basamak olarak görülmeye başlanmıştır (Devecioğlu, 2005).

Spor ve sportif faaliyetler boş zaman sektörü için büyük önem oluşturmaktadır. Birçok ülkede insanlar zamanlarının büyük bir kısmını gerek pasif gerek aktif katılımcı şeklinde sporla iç içe geçirmektedir (Yaşar, 2010).

Bahis oyunları oynayarak boş zamanı eğlenceye, hoşça vakit geçirmeye dinlenmeye dönüştürmek hedeflenmektedir. Ayrıca yoğun iş temposundan kaynaklanan stresin üstesinden gelmek amacıyla da oynanmaktadır. Anksiyete, depresyon ve can sıkıntısı problemlerinden kaçış yolunda sakinleşmeye etkisi olabilmektedir. Yapılan bir araştırmada alkol ve madde kullanımı suretiyle sorunlardan kaçma davranışı ile kumar oynayarak sorunlardan kaçma davranışı arasındaki ilişkiyi destekler bulgulara erişilmiştir (Arcan ve Karancı, 2014).

2.5.1. Spor bahis oyunları oyun türü

Bahis oyunları iki ana grup altında toplamak mümkündür. Birinci grupta çekiliş sonucuna dayalı olarak çeşitli şekilleri veya sayılara tutturmaya yönelik oynanan oyunlardır. İkinci grupta ise önceden sahip olunan bilgiler doğrultusunda tahmine yönelik oynanan oyunlardır. Oyunlar; ikramiye, ortam, oran, çeşitlilik ve pazarlama stratejilerine göre değişiklik gösterebilir. Aynı zamanda bahis oyunları türlerini; klasik, sayısal, müşterek ve elektronik oyunlar olarak adlandırabiliriz. Konu ile alakalı olarak özellikle şans oyunları türleri arasında spor bahisleri, müşterek bahisler ve sanal platformda oynanan elektronik oyunlar sosyal açıdan takip edilmesi gereken, denetlenmesi ve ilgili mevzuat değişiklikleri ile güçlendirilmesi gereken alanlardır (Kılıç, 2006).

2.5.1.1. Klasik oyunlar

Belirli zaman aralıkları ile icra edilen, üzeri kapalı kısımlarının kazınarak ikramiye bedelini gösteren sayı ya da işaretlerin çıkartılması ile oynanan oyun türüdür (Özbek, 2009). Kılıç'a göre; belli zaman aralıkları ile çekilişi yapılan oyun türleridir.

Bu oyunlara örnek; kazı kazan ve milli piyango biletleri örnek gösterilebilir. Oyunları tertip eden kurum “Milli Piyango Genel Müdürlüğü” (MPİ)’dür. Oyun türlerinin genel özelliği ise;

- a) Teknoloji alt yapısına sahiptir
- b) Birçok güvenlik unsuru barındırmaktadır.
- c) İştirakçiye dağıtılacak ikramiye önceden belirlenip ilan edilir.
- d) İkramiye tutarına karşılama riski mevcuttur.
- e) İştirakçi katılımını etkileyen en önemli faktör ikramiyenin yüksek olmasıdır.
- f) Ürünlere barkot eklenerek merkezi sistem üzerinden kontrolü sağlanır.

Dünya geneline baktığımızda klasik oyunlara ilgi gün geçtikçe azalmaktadır. Ülkemizde kırk ve üzeri yaşlar bu tür oyunlara ilgi göstermektedir. Milli piyango biletlerine nazaran oynatılan “kazı kazan” biletlerinin sonucunun aynı anda belli olması açısından iştirakçiler tarafından yoğun ilgi görmektedir (Kılıç, 2006).

2.5.1.2. Sayısal oyunlar

İştirakçilerin biletler sayesinde oyunlara dahil olma şanslarını temsil eden, ister kendisi isterse oyun terminalleri, bilgisayar ve benzeri çevrimiçi araçlar sayesinde belirli rakam, harf ya da diğer simgeler arasından seçim yaparak oyunlara katılım sağladıkları, Sayısal Loto, Şans Topu, On Numara, Süper Loto ve benzeri şans oyunlarını ifade etmektedir (MPİ Kanunu, 2001: madde 4). Bu tür oyunlar tamamen şansa dayalı kazananların çekiliş ile belirlendiği oyun türleridir. Sayısal Loto, Şans Topu ve On Numara bu oyun türlerine örnek verilebilir. Yine oyunları tertip etme yetkisi Milli Piyango Genel Müdürlüğündedir. Oyunların özellikleri;

- a) Merkezi sistem ve ciddi anlamda teknolojik alt yapıya ihtiyaç vardır.
- b) Tecrübe gerektirir.
- c) Orta vadede kuruma ciddi anlamda kaynak sağlar.
- d) Bayiliklerin bakım onarım faaliyetlerinin karşılanması gerekmektedir.
- e) İştirakçilere dağıtılacak ikramiye elde edilen hasılat üzerinden belirlenir.
- f) Temel prensip kazanma ihtimali düşük olmasına rağmen ikramiye bedeli yüksektir (Kılıç, 2006).

2.5.1.3. Müşterek bahis oyunları

Müşterek bahis ve sabit ihtimalli sonucunun tahmin esasına göre tertip edildiği oyun türleridir. Sonucu doğru tahmin eden iştirakçilere adet, tutar, misli, oran cinsinden ikramiye bedeli ödenir. İddaa ve Spor Toto ile at yarışları bu oyun türüne örnek gösterilmektedir. Kazı kazan oyunlarında olduğu gibi sonucunun kısa bir zaman içerisinde sonuçlanması oyunlara olan ilgiyi artırmaktadır. Bu ilgi ülkemizde olduğu kadar dünya genelinde de böyledir. Oyunlara ilgi beraberinde ileriki bölümlerde yer verdiğimiz “Yasa Dışı Bahis” faktörünü de beraberinde getirmiştir (Kılıç, 2006).

2.5.1.4. Makine oyunları

Bu oyun türleri iştirakçilerin tamamen kendi kontrolleri altında herhangi bir aracı kurum ve kuruluş olmadan gerek fiziki ortamda gerekse sanal ortamda çeşitli terminaller üzerinden oynanan oyunlardır. Gazino oyunları ve video terminal oyunları olarak iki kısma ayrılmıştır. Dünya genelinde lokanta, benzin istasyonu, eğlence merkezleri gibi alanlarda oynanmaktadır. Gazino oyunları özel izne tabidir. Kapalı ortamlarda tertip edilmektedir. Oyun oynatılmasına dair birçok ülkede kanunlar çıkarılmıştır. Kumar olarak da adlandırılmaktadır. Taşımış olduğu genel özellikleri itibariyle kumar olarak adlandırılır (Kılıç, 2006). Özellikleri ise;

- a) Yatırımı yüksek maliyet gerektirir.
- b) Oyunlar kapsamında merkezi bir bilgisayar sistemine ihtiyaç duyulmaktadır.
- c) Getirisi çok yüksek oyunlardır.
- d) Toplumda sosyal sorunlara yol açmasıdır.
- e) Katılımcı kitlesi kontrol etmek zordur.
- f) Maliyet giderleri düşüktür.

2.5.2. Dünden bugüne Türkiye'de bahis

İnsanlar az emek verip çok para elde etmek için yüzyıllardır haksız kazanç sağlama yollarına başvurmuşlardır ve bu haksız kazancın elde edildiği yerlerden bir tanesi de genelde spor alanları özelde futbol endüstrisi olmuştur. Yöneticiler, teknik kadro, futbolcular, sponsorlar hatta tuttuğu takımın renklerine aşık olan taraftarlar bile bu oyundan usulsüzce para kazanmanın yollarını aramış hatta bulmuşlardır (Ağyar ve Dağdelen, 2008).

Bakıldığı zaman kumar ve bahis oyunları çok eski dönemlerde oynanmaya başlanmıştır. Bunu destekleyen bir takım kalıntılar vardır. Bunu doğrulayan en önemli unsur ise Antik Mısır'da bulunan ve milattan önce 3500 yılına ait olan bir mezar duvarında bulunan ve ellerinde zar bulunan insan figürlerinin olmasıdır. Ayrıca bahis oyunları eski dönemlerde spor müsabakalarının yanı sıra hayvan dövüşleri gibi birçok alanda da oynanmıştır.

Bahis oyunları gelişmiş spor dalları üzerinde daha çok oynanmıştır. Örneğin at yarışları ve beyzbol müsabakalarının revaçta olması bu alanlarda bahis oynamayı yoğunlaştırmıştır. 20. yüzyılın başlarında da birçok ülkede at yarışları ile birlikte tazi ve köpek yarışları üzerine bahisler oynanmaya başlamıştır (Boniface, 2007; Kurt vd. 1997).

Türkiye'de yasadışı bahislerin yazılı kaynaklarda belirtilmede, develerin, köpeklerin, öküzlerin ve horozların güreş adı altında vahşice dövüştürülmesi ile başladığı bilinmektedir. Türkiye'de yasal olarak ilk bahis oyunu, 26 Mart 1960 tarihinde oynanmıştır. Dönemin Futbol Federasyonu Başkanı Ulvi Yenal *"Bahis müşterek kumar değildir. Tahmin ve bilgiye dayalı müsabakadır. Futbola olan ilgiyi artırır. Ayrıca spor tesisleri için ihtiyaç duyulan gelir elde edilmiş olur. Bu sayede yeni tesisler yapılır ve daha çok insanın sporla meşgul olmasını sağlar"* şeklinde bir açıklama yapmıştır (<http://www.sportoto.gov.tr/turkiyede-spor-toto.aspx>, Erişim Tarihi: 16.09.2019).

Zamanla illegal yollardan kazanılan paraların miktarının artması devletlerin dikkatini çekmiştir. Bu duruma devlet el koymuş ve kumar yani bahis, yasal yollarla "bahis oyunu" olarak adlandırılmıştır. Ayrıca bahis oyunları teknolojinin gelişimiyle birlikte çok büyük değişiklikler yaşamıştır. Bahis oyunları, elde edilen kazancın devlet hazinesine aktarılması için artık devlet himayesi altında oynanmaktadır.

Özellikle 90'lı yılların ikinci yarısından sonra bilgisayarın evlerimize girmeye başlaması ve 2000'li yılların ilk yarısından itibaren internet kullanımının yaygınlaşmasından sonra bahis oyunlarına olan ilgi artmaya başlamıştır. Milli Piyango İdaresine bağlı olan iddaa bahis oyunu ile futbol maçlarının ilk yarı sonucu, 90 dakika maç sonucu, lig şampiyonluğu ve kaç gol olacağının üzerine oynanan bahis ile kısa sürede toplamda en çok gelir elde edilen yasal bahis oyunu olmuştur. Zamanla da iddaa

kuponunda tüm spor dallarının yer alacağı söylenmiştir (<http://www.ntvmsnbc.com/id/24.941.206>, Erişim Tarihi: 16.07.2019).

2.5.3. Türkiye’de spor bahis oyunları oynatma yetkisine sahip kurumlar

2.5.3.1. Spor Toto Teşkilat Başkanlığı

Spor Toto Teşkilat Başkanlığı kuruluşu ülkemizde kolay bir şekilde gerçekleşmemiştir. Kanun 1959 yılında 10 yıllık verilen yoğun mücadeleler neticesinde çıkartılmıştır. Orhan Şeref Apak, Şahit Selatin Cihanoğlu, B.T.G.M. Müdürü Mehmet Arkan, Nizamettin Kırşan ve Muhsin Pekoğlu Spor Toto’nun oynanması için yoğun çaba harcamış insanlardır. Futbol Müsabakalarında Müşterek Bahisler Tertibi Hakkındaki 7258 sayılı kanun 29 Nisan 1959 yılında kabul edilmiş ve Spor Toto resmen kurulmuştur. 26 Mart 1960 yılında da ilk kupon kabulü gerçekleştirilmiştir (Parlak, 2011). Futbol ve diğer spor müsabakalarında “müşterek bahis “ düzenleme yetkisi 7258 sayılı “Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun” ile Spor Toto Teşkilat Başkanlığı’na verilmiştir. Spor Toto Teşkilat Başkanlığı kanundan aldığı bu yetki ile müşterek bahis oyunlarını düzenler, denetler ve kaynakların yatırıma aktarılmasını sağlar. Bu düzenleme yasa dışı bahse bir hayli engel olsa da 2007 yılında yaşanan mahkeme kararı ile oyunun durması yasadışı bahse geri dönüşü artırmıştır (Milliyet, 2015). Teşkilat mevcut olan bu yetkisini bizzat kullanabileceği gibi kısmen ya da tamamen özel hukuk tüzel kişilerine bu yetkiyi devredebilir ya da mal ve hizmet alma yoluna gidebilir (Erol, 2010). Oyunları ise; “Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü” Genel Müdürü Vildan Savaşır 1949 yılında İsveç’ten özel bir kurye ile getirttiği Spor Toto Mevzuatını tercüme ettirmesiyle gündeme gelmiştir. Savaşır’ın 1950’de görevden ayrılmasıyla rafa kaldırılan Spor Toto konusu, o devrin Futbol Federasyonu Başkanı Ulvi Yenal’ın 1959 yılında basının yaptığı ankete vermiş olduğu şu cevap yazısıyla yeniden gündemdeki yerini aldı: “Bahsi Müşterek bir kumar değildir. Tahmin ve bilgiye dayalı bir müsabakadır. Futbola karşı hevesi artırır. Ayrıca spor tesisleri için gerekli hasılat elde edilmiş olur. Bu sayede yeni tesisler ve yeni sahalar yapılır ifadelerinde bulunmuştur. Bu kapsamda; STTB bugün itibariyle her ikisi de futbol maçlarının ya da futbola dayalı organizasyonların sonuçlarının tahmini esasına dayanan ve biri “müşterek bahis” diğeri ise “sabit ihtimalli bahis” mahiyetinde olan 2 ayrı oyun oynatmaktadır (STTB, 2014). Sonuç olarak; Spor Toto Teşkilat Başkanlığı

bir kamu kurumu olması, 7258 sayılı “Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun” vermiş olduğu yetki ile “Sabit İhtimalli Bahis” ve “Müşterek Bahis” oyunlarının düzenlenmesi, denetlenmesi ve mevcut kaynakların yatırıma aktarılması iş ve işlemlerinden sorumludur.

2.5.4. Bahis ve şans oyunları düzenlenmesi hakkında kanun

Ülkemizde de 19. yüzyılın ortalarında at yarışı oyunları ile başlayan bahis, ilk olarak 1959 yılında yayımlanan “Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Müşterek Bahis ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun” ile birlikte yasal bir zemine oturtulmuştur. Bu kanunun 5. maddesi, zaman içinde çeşitli değişikliklere uğramış, 6495 sayılı ve 12.7.2013 tarihli kanunun 3. maddesi ile yapılan değişiklikle birlikte bugünkü halini almış ve 15.8.2017 tarihli 694 sayılı KHK ile de maddede yer verilen suçlara ilişkin Koruma Tedbirleri düzenlenmiştir.

Hükümet gerekçesinde, kanunun 5. maddesinde yer alan düzenlemeler ile spor müsabakalarında yasa dışı bahis ve şans oyunlarının, öngörülen cezalar ile caydırılması ve bahis ve şans oyunlarının idarenin verdiği ruhsata ve denetimine bağlanmasının amaçlandığı belirtilmektedir.

2.5.4.1. 7258 Sayılı Kanun “Futbol ve Diğer Spor Müsabakalarında Bahis Ve Şans Oyunları Düzenlenmesi Hakkında Kanun”

Ülkemizde bahis ve şans oyunlarının oynatılması ve düzenlenmesi ile ilgili resmi düzenlemeler ve kısıtlamalar T.C. Anayasası’nda 7258 sayılı Kanun nezdinde düzenlenmekte ve devlet tarafından kontrolü sağlanmaktadır. 7258 sayılı Kanunun verdiği yetkiye dayalı olmaksızın bahis ve şans oyunu oynatan şahıs veya kurumlara hapis veya adli para cezası verilmektedir.

Kanunun 5. maddesinde belirtilen yetkiye dayalı olmaksızın bahis oyunu oynatan şahıs veya kurumlara verilecek cezalar şu şekilde maddelenmiştir:

a) Spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli ve müşterek bahis veya şans oyunlarını oynatanlar ya da oynanmasına yer veya imkân sağlayanlar üç yıldan beş yıla kadar hapis ve on bin güne kadar adli para cezasıyla cezalandırılır.

b) Yurt dışında oynatılan spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli veya müşterek bahis ya da şans oyunlarının internet yoluyla ve sair suretle erişim sağlayarak

Türkiye’den oynanmasına imkân sağlayan kişiler, dört yıldan altı yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılır.

c) Spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli veya müşterek bahis ya da şans oyunları ile bağlantılı olarak para nakline aracılık eden kişiler, üç yıldan beş yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezasıyla cezalandırılır.

d) Kişileri reklam vermek ve sair surette spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli veya müşterek bahis ya da şans oyunlarını oynamaya teşvik edenler, bir yıldan üç yıla kadar hapis ve üç bin güne kadar adli para cezasıyla cezalandırılır.

e) Spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli veya müşterek bahis veya şans oyunlarını oynayanlar mahallin en büyük mülki idare amiri tarafından beş bin liradan yirmi bin liraya kadar idari para cezası ile cezalandırılır.

Ayrıca bu madde kapsamında cezalandırılan suçlarla bağlantılı olarak, spor müsabakalarına dayalı sabit ihtimalli veya müşterek bahis veya şans oyunlarının oynanmasına tahsis edilen veya oynanmasında kullanılan ya da suçun konusunu oluşturan eşya ile bu oyunların oynanması için ortaya konulan veya oynanması suretiyle elde edilen her türlü mal varlığı değeri, 26.9.2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun eşya ve kazanç müsadereğine ilişkin hükümlerine göre müsadere edilir.

Bu madde kapsamına giren suçlardan dolayı, tüzel kişiler hakkında bunlara özgü güvenlik tedbirlerine hükmolunur.

Bu madde kapsamına giren suçlarla ilgili olarak, 4.5.2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunun erişimin engellenmesine ilişkin hükümleri uygulanır.

Bu madde kapsamına giren suçların işlendiği işyerleri mahallin en büyük mülki idare amiri tarafından ihtarda bulunmaksızın üç ay süreyle mühürlenerek kapatılır. İş yeri açma ve çalışma ruhsatına sahip işyerlerinin ruhsatları mahallin en büyük mülki idare amirinin bildirimi üzerine ruhsat vermeye yetkili idare tarafından beş iş günü içinde iptal edilir (T.C. Resmi Gazete, 9 Mayıs 1959, Sayı:10201).

2.5.4.2. 5738 sayılı ‘‘Spor Müsabakalarına Dayalı Sabit İhtimalli ve Müşterek Bahis Oyunlarının zel Hukuk Tüzel Kişilerine Yaptırılması Hakkında Kanun’’

T.C. Anayasası’nda bahis oyunlarına ilişkin Kanun ile düzenleme getirilen bir diğerkonu da yapılacak yasal bahis oyunlarının hangi özel hukuk tüzel kişilerine yaptırılması ve yetki görev dağılımlarının belirlenmesi konusudur. Bu kapsamda çıkartılan 5738 sayılı Kanun’un amacı; uzmanlık, ileri teknoloji ve yüksek maddi kaynak gerektiren, at yarışları hariç olmak üzere, spor müsabakaları üzerine sabit ihtimalli ve müşterek bahis oyunlarını düzenleme işine ilişkin merkezî bahis sistemi ve risk yönetim merkezinin kurulması ve işletilmesi ile başbayilik iş ve hizmetlerinin özel hukuk sözleşmesi ile hâsılattan pay verilmesi modeliyle, Spor Toto Teşkilat Başkanlığınca zel hukuk tüzel kişilerine yaptırılmasına ilişkin usul ve esasları belirlemektir.

Kanun kapsamında yasal bahis oyunlarının oynanması ile ilgili belirtilen iş ve hizmetleri yapmak üzere Spor Toto Teşkilat Başkanlığı tarafından yapılacak ihale sonucunda yüklenici olarak ihaleyi kazanan firmanın sözleşme kapsamında yapacağı iş ve işlemler belirtilmektedir.

Ayrıca bu Kanunda; İş ve Hizmetler, Mali Sorumluluklar ve İhaleye İlişkin Temel İlkeler, İhaleye Katılım Kuralları, İhalenin İlanı ve İhale Dokümanının verilmesi, Teklif ve Teminatlar, Tekliflerin Değerdendirilmesi ve Sözleşme ve çeşitli Son Hükümler yer almaktadır (T.C. Resmi Gazete, 21 şubat 2008, Sayı:26800).

2.5.5. Spor bahisi ve motivasyon

Gelecekte yaşanacak bir olayın sonucunda para kazanıp, kaybetme riskinde bulunma konusunda anlaşma yapmak anlamına gelen bahis hakkında birçok çalışmaya yapılmıştır. Uluslararası literatürde, diğerk finansal piyasalardan kumar piyasa farklılıklarını, futbol bahis pazarının işlevlerini ve bahis pazarlarının ekonomisini konu edinen araştırmalar yapılmış, bahis oyunlarını istatistiksel olarak analiz edilmiştir (Levitt, 2004).

Ignatine'e göre, çoğunlukla kentsel yerleşim ve orta derecede ekonomik statüye sahip olan erkeklerin spor bahislerine diğerklerinden daha fazla katıldığı, yatırım ve tüketim unsurlarının insanları bu bahis faaliyetlerine ynelttiğı belirtiliyor. Oster ve Knapp (1998) niversite öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmalarda, spor bahisleri aktivitelerine katılanların ve bu faaliyetlere hangi sıklıkta katıldıklarını

incelemişlerdir. Yaklaşık 544 üniversite öğrencisi (272 erkek, 272 kadın) üzerine yaptıkları araştırmalarda, öğrencilerin %64'ünün yaşam boyu spor bahisleri faaliyetlerine katıldığını ve bu kişilerin %7'sinin haftada bir kez en az bir kez veya daha fazla kez katıldığını belirtmiştir.

Cross and Volano (1999), NCAA basketbol liginde oynamış 758 basketbolcu üzerine yaptıkları araştırmada, katılımcıların %72'sinin bahis faaliyetlerine bir şekilde katıldığını, sporcu bahis oyunlarında yer alan erkek basketbolcu öğrencilerin katılımcıların %45'ini oluşturduğunu belirtmiştir. Neighbors ve arkadaşlarının (2002) yaptıkları çalışmada bahis faaliyetlerine katılan 184 üniversite öğrencisi üzerine bir inceleme yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, para, eğlenme, sosyal nedenler, heyecan, rekabet, tutarlılık, risk, beceri, ilgi, gündelik sorunları kaçma veya aşma, mücadele etme, şans ve kovalama için faktörlerin bahis faaliyetlerine katılmada öğrencileri etkileyen faktörler olduğu ifade edilmiştir.

Claussen ve Miller (2001) yaptıkları niteliksel araştırmalarında Amerikan bahis endüstrisinin hızlı gelişimini incelemişler ve dini yolsuzluk kavramını bu gelişmeyi etkileyen bir faktör olarak belirtilmişlerdir. Ayrıca bu çalışma, yasadışı bahis pazarlarında dolaşan paranın yasal kurallar çerçevesinde pazarlarda olması gereken paranın çok üstünde olduğunu belirtmiştir. Ignatin (1984), spor karşılaşmalarına katılan bireylerin neden spor oyunları üzerine bahis oynadıklarını, spor bahis türleri ve yasadışı bahis pazarlarında dolaşan para durumu ile ilgili bazı bilgiler vermiştir.

Burger, Dahlgren ve MacDonald (2006), 51 erkek (% 13 spor bahisçileri ve kumarbaz) ve 43 kadın olmak üzere toplam 84 kişilik gruba uyguladığı kumar konusundaki araştırmalarında, rekabet gücü düzeyi ile kumar motivasyonu ve cinsiyet ile kumar motivasyonu arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Sonuçlar, yüksek rekabet gücüne sahip olanların düşük seviyeli rekabet edebilirlik özelliklerine sahip kişilerden daha yüksek intrinsik ve dışsal motivasyon sergilediğini gösterdi. Cinsiyet farklılıklarının, bireylerin motivasyonlarında anlamlı bir farka neden olmadığı görülmüştür. Çalışmalarının bir diğer önemli bulgusu da, erkeklerin kumar oynamaya motive oldukları yönündeydi.

Chantal, Vallerand ve Valleries (1995) tarafından at yarışlarında bahis oynayan belirli bir bahis grubu üzerinde incelemeler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar göre, iç faktörlerden yüksek motivasyona sahip olan kişilerin, bahis oynamada içsel

motivasyon düzeyleri daha düşük olanlara oranla daha fazla olduğunu ifade edilmiştir. Bahis oynama nedenlerini, başarı duygusunu ve bilgiyi genişleteceğini düşünmeleri nedeniyle heyecan fırsatı yarattığını düşünen kişilerin bahis oyunlarına daha çok katıldığı görülmektedir. Neighbors ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan bir araştırmada bahis oynayan üniversite öğrencilerinin bahis oyunlarına katılmalarına öncülük eden 16 farklı nedenin olduğu belirtilmiştir. Bunlar; para, eğlenme, heyecan, sosyal zaman geçirme, sıkıntı, kazanma duygusu, rekabet hissi, uygun bulunma, risk, beceri (gelişme - öğrenme), ilgi, başa çıkma, meydan okuma, tüketim, şans ve önceki kayıpları telafi etme belirlenmiş sebeplerdir. Bu faktörlerin içinde en fazla motive eden faktörlerin başında para kazanmak, eğlenmek, sosyalleşmek (arkadaşlarıyla etkileşim kurmak veya yeni arkadaşlar edinmek), heyecan ve can sıkıntısını azaltmak olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların %42,7'sinin birincil motivasyon nedeninin para kazanmak olduğu, %11,2'sinin sosyal nedenler olduğu, %7,3'ü heyecanı uyandırdığı ve %23'ünün de diğer sebepler olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca sorunlardan kaçmak veya problemlerle başa çıkmak, önceki kayıpları telafi etmek veya kazanmak, şans durumu, meydan okuma seçenekleri de, üniversite öğrencilerini bahis oynamaya iten ikincil motivasyon faktörleri olarak nitelendirilmiştir.

Cotte (1997) çalışmasında kumar güdüsü ve tüketim olgusunu üç genel başlık (eylem, eylem odağı ve tüketim deneyiminin doğası) altında olmak üzerine, sekiz faktör olarak belirlemiştir;

1. Öğrenme ve değerlendirme olarak kumar;
2. Heyecan için kumar (yüksek ve düşük duygu, heyecan);
3. Kendini tanımlama (kendi imajını güçlendirmek) olarak kumar oynamak;
4. Risk alma olarak kumar oynamak;
5. Bilişsel sınıflandırma olarak kumar;
6. Duygusal sınıflandırma olarak kumar;
7. Rakip olarak kumar oynamak
8. İletişim olarak kumar oynamak (kişiler arası etkileşimler).

Cotte öne sürdüğü bu sekiz faktörün yanında başka faktörlerden de bahsetmiştir. Bunlar, ekonomik kazanımlar (para kazanmak), sembolik faktörler (risk alma, sembolik kontrol hissi). Carruthers, Platz ve Busser (2006) tarafından yapılan araştırmada kumar oynayanların yüksek seviyede amotivasyon yaşadığını, bunun

sonucunda da kumarın kendileri için ne yaptıklarını sorgulanmıştır. Sorgulama sonucunda da içsel ve dışsal nedenlerden dolayı motive oldukları ifade edilmiştir. Gerginliği azaltmak, endişelerinden uzaklaşmak, arkadaşlarıyla bir araya gelmek (tanımlanmış düzenleme), zengin olma (dış düzenleme) ve ego ihtiyaçlarını karşılama gibi.



3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın evren ve örneklem grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, spor bahsi oynayan bireylerin bahis oynama güdülerinin belirlenmesini amaçlayan tarama modelinde betimsel bir araştırmadır. Veriler anket ve ölçek yöntemiyle elde edilmiştir.

3.2. Örneklem Grubu

Araştırma, İstanbul İli Beykoz İlçesi, Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesini kapsamaktadır. Örneklem grubu, fakültede bulunan tüm bölümlerde öğrenci olan tesadüfi olarak seçilmiş 337 kişiden meydana gelmektedir. Bahis oynayan bireyler hakkında kayıtlı bir veri tabanı bulunmadığından anket ve ölçeklerin dağıtımı sürecinde bireylerin bahis oynayıp oynamadıkları sorgulanarak örneklem grubu oluşturulmuştur. Anket ve ölçeklerin dağıtımında gönüllü katılım esas alınmış olmakla birlikte katılımcılardan toplanan verinin bilimsel olmayan başka hiçbir maksatla kullanılmayacağına güvencesi verilmiştir. 350 adet anket ve ölçek dağıtılmıştır. Geriye dönen ve doğru doldurulmuş 337 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, demografik verilerden oluşan anket ile bahis oynama güdülerini değerlendiren 28 maddeden oluşan “Bahis Motivasyon Ölçeği” kullanılmıştır. (Chantal, Vallerand and Vallieres, 1994) tarafından kumar oyunlarına katılım sağlayan bireylerin oyun oynama motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla geliştirilmiştir. Karlı (2008) tarafından, spor bahsi oynayan üniversite öğrencilerinin bahis oynama güdülerini ve bu öğrencilerin spor bahsi oynamayan öğrenciler arasında kişisel ve psikolojik farklılıkların belirlenmesi amacıyla Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçek maddelerinin değerlendirilmesinde 5’li Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır (1= hiç katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum). Bahis Güdülenme Ölçeğinin güvenirlik ve geçerlik çalışmaları her alt ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach Alfa güvenirliği analizi yapılmıştır. Ölçeğin İç tutarlılığının hesaplanmasında madde analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeklerde yer alan

toplam 28 maddenin, toplam korelasyonları 0.30'un üstünde bulunmuştur. Madde yüklerinin istatistiksel olarak yeterli düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Tanımlanan alt ölçeklerin iç tutarlılık değerleri 0.72 ile 0.90 arasında bulgulara ulaşılmıştır.

3.3.1. Bahis motivasyon ölçeği

Araştırmada; Üniversite öğrencilerinin spor bahislerine yönlendiren motivasyonları değerlendirmek için Chantal, Vallerand ve Vallieres (1994) tarafından geliştirilen Bahis Motivasyon Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, "Niçin katılım sağlıyorlar?" Sorusuna cevap veren ve amotivasyonu (hareketsizlik) eylemlerini değerlendiren altı öge, 28 madde ve alt ölçekten oluşmaktadır. Motivasyon alt ölçekleri içsel motivasyon ve dışsal motivasyon kavramları altında gruplandırılmıştır. İçsel motivasyon üç alt ölçeğe ayrılmıştır; Ayrıca, dışsal motivasyon üç alt ölçeğe ayrılmıştır. Bilgi alt ölçeğinin içsel motivasyonu, bahis oyununun keyfini çıkarmak, yeni oyunları keşfetmek, stratejiler geliştirmek, yeni bir şeyler anlamak gibi bahisçilerin kendine özgü motivasyonlarıyla ilgilenen dört öğeden (madde 10, 15, 18 ve 20) oluşmaktadır. Başarı alt yapısı motivasyonu (madde 3, 6, 19 ve 24) bahis faaliyetlerine katıldıklarında bahis oynama becerilerini ve etkinliklerini geliştirme duygusu nedeniyle bireylerin zevk ve memnuniyetini ele alır. Deneyim uyarısı alt ölçeğinin içsel motivasyonu (madde 1, 12, 14 ve 28) bahis oyununda bireylerin keyif, zevk ve eğlence motiflerini sorgular. Tespit edilen dışsal motivasyon (içe yansıtılmış) alt ölçeği için (madde 4, 13, 17 ve 23) oluşmaktadır. Gevşeme, kaçma ve arkadaşlarıyla vakit geçirme gibi bahis faaliyetlerinin sonuçlarını içermektedir. Dışsal motivasyon (harici düzenleme) alt ölçek olarak (madde 2, 9, 16 ve 26) oluşmaktadır. Bu alt ölçek, güçlü, önemli ve sosyal tanıma gibi motivasyonları değerlendirir. Harici düzenleme alt ölçeğinde yer alan dışsal motivasyon (madde 8, 11, 22 ve 27) maddelerden oluşur. Para kazanan bireyleri ele almaktadır.

Yedinci alt ölçek amotivasyon (madde 5, 7, 21 ve 25) öğeleri içerir. Ölçek maddelerinin değerlendirilmesinde 5'li Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır (1= hiç katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum).

3.3.2. Verilerin Toplanması

Veri toplama aracı; spor bahisleri oynayan bireylere anket ve ölçek araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Bireyler tarafından doldurulan anket ve ölçekler yine araştırmacı tarafından toplanmıştır.

3.3.3. İstatiksel Analiz

Araştırmada elde edilen veriler ortalama, standart sapma, yüzde ve sıklık değerlerinin hesaplanması olarak sunulmuştur. Normallik dağılımı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi ile incelenmiştir. Veriler normal dağılım göstermediği için hipotezlerin test edilmesinde non-parametrik testler tercih edilmiştir. İkili grupların karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi, çoklu grupların karşılaştırılmasında ise Kruskal-Wallis H testi ve çözümleme sonucunda gruplar arasında beliren anlamlı farkın kaynağını belirlemek amacıyla da post-hoc test istatistiklerinden Bonferroni testi kullanılmıştır ($p < 0,05$) (Kayri, 2009). İki ve çok gruba ilişkin parametrik hipotez testlerinde ise;

1. Örneklemelerin çekildiği evrenlerinin normal dağılım göstermesi,
2. Evren varyanslarının homojen olması temel iki varsayımdır. Parametrik olmayan hipotez testlerinde ise evren dağılımları konusunda herhangi bir varsayım yoktur (Alpar, 2012).

Öncelikli olarak değişkenlere ilişkin dağılımların normalliği test edilmiştir. Normal dağılım gösteren değişkenlerin evren varyanslarının homojenliği test edilmiş, normal dağılım göstermeyen değişkenler parametrik hipotez testlerine ilişkin temel varsayımlardan normallik varsayımını sağlayamadıkları için evren varyanslarının homojenliği test edilmemiştir. Ayrıca araştırmada değişkenlerin çoklu alt değişkenlerin olması, yani grup sayılarının bu değişkenlerde fazlalığı, değişkenlerinin karşılaştırılmasında ve ikili karşılaştırmalarda hata payının artmasına yol açmaktadır. Bu nedenle analizlerde anlamlılık değeri için Bonferroni düzeltmesi (correction) yapılmıştır. Bonferroni düzeltmesi p/k , yani anlamlılık düzeyi / grup sayısı formülü ile belirlenmektedir (Yüksel, 2004). Varyansların homojenliği Levene Testi ile test edilmiştir. Evren varyanslarının homojen olduğu durumlarda Independent Samples T-Test ve One Way ANOVA testleri kullanılmıştır. Tüm istatistiksel hesaplamalarda SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Katılımcılara uygulanan anket ve ölçek sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında değerlendirilmiş çizelge haline getirilerek yorumları yapılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	326	96,7	96,7	96,7
Kadın	11	3,3	3,3	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Çizelge incelendiğinde, anketimize katılan deneklerimizin 96,7'lik yüksek bir bölümünün erkeklerden oluşmaktadır. Kadınların oranı %3,3 dür. Spor bahis oyunlarının cinsiyete göre dağılımı erkeklerde daha fazladır. Erkeklerin spor bahis oyunları oyununa katılımlara kadınlara oranlar daha fazla ilgi duydukları ve oynadıkları görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların yaşa göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-21 yaş	246	73,0	73,0	73,0
22-25 yaş	65	19,3	19,3	92,3
26-29 yaş	20	5,9	5,9	98,2
30-33 yaş	6	1,8	1,8	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların %73,0'ının 18-21 yaş, %19,3'ü 22-25 yaş, %5,9'u 26-29 yaş , %1,8'i 30-33 yaş gruplarının oluşturduğu görülmüştür. Araştırma oranlarına dikkat ettiğimizde gençten yaşlıya doğru bir eğilim gözlenmektedir. Oyunları katılım sağlayan grubun orta kuşak olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-600 TL	86	25,5	25,5	25,5
601-1200 TL	65	19,3	19,3	44,8
1201-1800 TL	28	8,3	8,3	53,1
1801-2400 TL	40	11,9	11,9	65,0
2401 TL ve üzeri	118	35,0	35,0	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine göre dağılımı incelendiğinde; %25,5'inin 0-600 TL, %19,3'ünün 601-1200 TL, %8,3'ünün 1201-1800 TL, %11,9'unun 1801-2400 TL ve %35'inin 2401 TL ve üzeri grupların oluşturduğu görülmüştür.

Tablo 4. Katılımcıların spor müsabakalarına ilgi düzeylerine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Amatör/Profesyonel Sporcu	34	10,1	10,1	10,1
Seyirci	71	21,1	21,1	31,2
Taraftar	228	67,7	67,7	98,8
Yönetici	1	,3	,3	99,1
İlgilenmiyorum	3	,9	,9	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Katılımcıların spor müsabakalarına ilgi düzeyleri incelendiğinde; %67,7'sinin Taraftar, %21,1'inin Seyirci, %10,1'inin Amatör/Profesyonel Sporcu, %0,3'ünün Yönetici olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %0,9'unun spor müsabakalarına ilgi düzeyi olarak ilgilenmiyorum şikkını işaretlediği görülmüştür.

Tablo 5. Katılımcıların bağımlılık düzeylerine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	276	81,9	81,9	81,9
Hayır	61	18,1	18,1	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Katılımcıların bahis oyunlarına bağımlılığı sorulduğunda; %81,9'unun bağımlılık yaptığını, %18,1'inin bağımlılık yapmadığını belirttiği görülmüştür.

Tablo 6. Katılımcıların bahis oyunlarına ayırdığı ortalama bütçe düzeylerine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-500 TL	278	82,5	82,5	82,5
501-1000 TL	31	9,2	9,2	91,7
1001-1500 TL	13	3,9	3,9	95,5
1501-2000 TL	9	2,7	2,7	98,2
2001 TL ve üzeri	6	1,8	1,8	100,0
Total	337	100,0	100,0	

Katılımcıların bahis oyunlarına ayırdığı ortalama miktar incelendiğinde; %82,5’inin 0-500TL, %9,2’sinin 501-1000TL, %3,9’unun 1001-1500TL, %2,7’sinin 1501-2000TL ve %1,8’inin 2001TL ve üzeri gruplar olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Katılımcıların “Hangi spor dalları için bahis oyunlarına katılıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı

	Yanıtlar		Toplam Yüzde
	N	Yüzde	
At yarışı	31	3,9%	9,2%
Futbol	329	41,2%	97,9%
Basketbol	289	36,2%	86,0%
Voleybol	58	7,3%	17,3%
Tenis	91	11,4%	27,1%
Total	798	100,0%	237,5%

Katılımcıların “Hangi spor dalları için bahis oyunlarına katılıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı %41,2’si Futbol, %36,2’si Basketbol, %11,4’ü Tenis, %7,3’ü Voleybol, %3,9’u At yarışı olarak yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 8. Katılımcıların “Bahis oyunlarını oynama nedeniniz?” sorusuna verdiği yanıtların dağılımı

	Yanıtlar		Toplam Yüzde
	N	Yüzde	
Eğlence	265	24,80%	78,60%
Heyecan	246	23,10%	73,00%
Alışkanlık	148	13,90%	43,90%
Maddi imkansızlıklar	106	9,90%	31,50%
Eğilim	97	9,10%	28,80%
Borç ödemek	76	7,10%	22,60%
Merak	64	6,00%	19,00%
Çevre etkisi	50	4,70%	14,80%
Yardım amaçlı kullanmak	15	1,40%	4,50%
Toplam	1067	100,0%	316,6%

Katılımcıların “Bahis oyunlarını oynama nedeniniz nedir?” sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı %24,8’i Eğlence, %23,1’i Heyecan, %13,9’u Alışkanlık, %9,9’u Maddi imkansızlıklar olarak yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 9. Geçerlik ve Güvenirlik Testi – Cronbach Alfa Testi sonucu

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,912	,912	28

Yapılan Cronbach Alfa testi sonucunda bahis motivasyonu ölçeği güvenilirliği 0,912 olarak bulunmuştur.

Sosyal bilimlerde en çok kullanılan analizlerden biri olan faktör analizi ölçeklerin kalite ve geçerliliklerini belirlemek amacıyla yapılan en önemli analizlerdendir. Bu analizde en mühim iki husus; hangi faktör analizinin kullanılacağı ve kullanılan faktör analizinin hangi istatistiki araçlar ile kullanılacağıdır. Uygulanan yöntemler araştırmanın sonuçlarını ve ölçülen yapısal geçerliliği etkileyecektir (Yaşlıoğlu, 2017).

Faktör analizi uygulamalarının asıl nedeni boyutlara indirgeme yapmasındaki etkisidir. Boyutlara indirgemenin sıklıkla uygulanması adına uygulanan analiz keşfedici faktör analizidir. Bu analizin hedefi ise veri kümesini küçültüp kolay açıklanır duruma getirmektir. Çoğunlukla araştırmacıların ellerinde birbirleriyle alakalı birden çok değişken mevcuttur. Bahis konusu bu değişkenler, bir faktör ya da genel değişkenlerin farklı birimlerdeki ölçümleri olan bir faktörler dizisi şeklinde ele alınmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017).

Meyer ve Allen tarafından geliştirilen araştırmada kullanılan bağlılık ölçeği modeli Karlı (2008) tarafından Türkçeye uyarlanıp geliştirilmiş olup içsel motivasyon ve dışsal motivasyon kavramları altında gruplandırılmıştır. Ölçeği cevaplayan öğrenciler literatürde benzer sonuçların görüldüğü gibi içsel ve dışsal motivasyon alt boyutlarını tek boyutta algılamıştır. Bu iki boyut birleşmiş olarak algılanmış ve araştırmada motivasyon adıyla birleştirilerek araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 10. Bahis motivasyon ölçeği sorularına verilen yanıtların dağılımı

		Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne de katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
1	Bahis oynuyorum çünkü bahis oynamak heyecan vericidir.	18	5,3	18	5,3	11	3,3	133	39,5	157	46,6
2	Bahis oynuyorum çünkü kendimi önemli birisi gibi hissetmemi sağlıyor.	170	50,4	102	30,3	35	10,4	20	5,9	10	3
3	Sevdiğim spor ile ilgili bahis oynadığımda kendimi yararlı hissediyorum (oynanan kuponlardan yapılan kesintilerin spora aktarılması).	144	42,7	101	30	50	14,8	23	6,8	19	5,6
4	Tam olarak rahatlayabilmemi sağlayan en iyi yol olduğu için bahis oynuyorum.	79	23,4	81	24	92	27,3	57	16,9	28	8,3
5	Bahis oynuyorum ama bazen kendime bahis oynamaya devam etmemin gerekip gerekmediğini soruyorum.	46	13,6	47	13,9	53	15,7	114	33,8	77	22,8

Tablo 10. (Devamı) Bahis motivasyon ölçeği sorularına verilen yanıtların dağılımı

6	Bahis oynamaya ayırmam gereken para miktarı ile ilgili aldığım kararlar kendimi kontrol edebilme kapasitemi ölçmemi sağlıyor.	46	13,6	65	19,3	82	24,3	95	28,2	49	14,5
7	Bahis oynuyorum ancak bazen kendime bahis oynuyor olmamın bana ne kazandırdığını soruyorum.	57	16,9	61	18,1	64	19	89	26,4	66	19,6
8	Zengin olmak için bahis oynuyorum.	101	30	70	20,8	76	22,6	54	16	36	10,7
9	Aktif bir kişi olduğumu başkalarına göstermek için bahis oynuyorum.	206	61,1	85	25,2	27	8	11	3,3	8	2,4
10	Bahis oynadığım spor ile ilgili bilgilerimi geliştirme ve iyileştirme duygusundan aldığım zevk için bahis oynuyorum.	55	16,3	57	16,9	68	20,2	105	31,2	52	15,4
11	Düşlediğim bir şeyi satın almak için bahis oynuyorum.	75	22,3	53	15,7	63	18,7	97	28,8	49	14,5
12	Bahis oynuyorum çünkü stresli ve gergin anlarımda beni çok rahatlatıyor.	71	21,1	68	20,2	67	19,9	86	25,5	45	13,4
13	Stresten kurtulmak için başvurabileceğim en iyi yöntem olduğu için bahis oynuyorum.	88	26,1	75	22,3	79	23,4	60	17,8	35	10,4
14	Sevdiğim spor üzerine bahis oynadığımda ortaya çıkan güçlü duyguları hissetmek için bahis oynuyorum.	47	13,9	57	16,9	61	18,1	112	33,2	60	17,8
15	Sevdiğim sporda bahis oynarken yeni yöntemler öğrenmenin verdiği haz için bahis oynuyorum.	61	18,1	69	20,5	75	22,3	94	27,9	38	11,3
16	Başkalarının bana özenmesi için bahis oynuyorum.	227	67,4	74	22	21	6,2	8	2,4	7	2,1
17	Kafamı dinlendirmek ve zaman geçirmede iyi bir yöntem olduğu için bahis oynuyorum.	57	16,9	48	14,2	44	13,1	111	32,9	77	22,8
18	Üzerine bahis oynadığım sporla ilgili analiz yapabilme, maç/yarış okuyabilme, sonucunu doğru tahmin edebilme gibi yeteneklerimi öğrenmenin verdiği haz için bahis oynuyorum.	31	9,2	32	9,5	57	16,9	124	36,8	93	27,6

Tablo 10. (Devamı) Bahis motivasyon ölçeği sorularına verilen yanıtların dağılımı

19	Üzerine bahis oynadığım spor müsabakasını kontrol (televizyondan izlemek, internetten takip etmek vb.) edebildiğim zamanki tatmini hissetmek için bahis oynuyorum.	40	11,9	28	8,3	37	11	119	35,3	113	33,5
20	Üzerine bahis oynadığım spor müsabakası esnasında ortaya çıkabilecek durumları öğrenme merakı için bahis oynuyorum.	51	15,1	48	14,2	68	20,2	117	34,7	53	15,7
21	Bahis oynuyorum ama zaman zaman bahisten fazla bir şey kazanmadığım duygusuna kapılıyorum.	43	12,8	54	16	58	17,2	96	28,5	86	25,5
22	Kolay ve hızlı bir şekilde para kazanmak için bahis oynuyorum.	66	19,6	42	12,5	66	19,6	82	24,3	81	24
23	Bahis oynamak arkadaşlarımla bir araya gelebilmek için bildiğim en iyi yol olduğu için bahis oynuyorum.	169	50,1	87	25,8	48	14,2	23	6,8	10	3
24	Kazandığımda veya kaybettiğimde bana hissettirmiş olduğu kontrol duygusu için bahis oynuyorum.	74	22	84	24,9	80	23,7	72	21,4	27	8
25	Bahis oynuyorum ama zaman zaman kendime bunun benim için iyi olup olmadığını soruyorum.	53	15,7	55	16,3	63	18,7	100	29,7	66	19,6
26	Bahis oynuyorum çünkü kazandığım zaman kendimi önemli birisi olarak hissediyorum.	139	41,2	87	25,8	51	15,1	43	12,8	17	5
27	Bahis oynuyorum çünkü vurgun (bir defada büyük paralar kazanmak) yapmak istiyorum.	76	22,6	57	16,9	53	15,7	68	20,2	83	24,6
28	Hissettirdiği güçlü duygular ve heyecan için bahis oynuyorum.	39	11,6	36	10,7	49	14,5	107	31,8	106	31,5

Deneklerin bahis oynuyorum ama bazen kendime bahis oynamaya devam etmemin gerekip gerekmediğini soruyorum vermiş oldukları cevap %33,8 oranında katılıyor olmuştur. Bahis oynamaya ayırmam gereken para miktarı ile ilgili aldığım kararlar kendimi kontrol edebilme kapasitemi ölçmemi sağlıyor sorusuna denekler tarafından %28,2 oranında katılıyor cevabı verilmiştir. Katılımcıların zengin olmak

için bahis oynuyorum sorusuna vermiş oldukları cevap %22,6 oranında ne katılıyorum, ne de katılmıyorum olmuştur. Kolay ve hızlı bir şekilde para kazanmak için bahis oynuyorum %12,5 oranında katılmıyorum, %24 kesinlikle katılıyorum bulgusuna ulaşmıştır.

Tablo 11. Katılımcıların alt ölçeklerden aldıkları toplam puanlara ilişkin tanımlayıcılar

N	En Az	En Fazla	Ortalama	Standart Sapma	
Bilmeye yönelik içsel motivasyon (isteklendirme)	337	4,00	20,00	10,51935	3,322844
Başarıya yönelik içsel motivasyon	337	4,00	20,00	9,508929	2,820906
Dürtüyü harekete geçiren içsel motivasyon	337	4,00	20,00	11,21057	3,134469
Dışsal motivasyon – tanımlı	337	4,00	20,00	9,041667	3,338668
Dışsal motivasyon – içe yansıtılmış	337	4,00	20,00	5,453869	2,5136
Dışsal motivasyon – harici düzenleme	337	4,00	20,00	9,537946	3,895664
Güdülenememe	337	4,00	20,00	10,71503	3,573954

Bahis motivasyon ölçeği alt boyutları incelendiğinde hem istatistiksel çalışmalar sonucu hem de literatürde bulunan diğer çalışmalar ışığında yedi alt boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu alt boyutların değer ortalamaları hesaplandığında dışsal motivasyon – içe yansıtılmış ve başarıya yönelik içsel motivasyon alt boyutları ortalama değer (3,22) altında kaldığı görülmüştür.

Tablo 12. Katılımcıların spor müsabakalarına ilgi düzeyine göre alt ölçeklerden alınan puanların karşılaştırılması

Spor müsabakalarına ilgi düzeyiniz		Normallik Testleri					
		Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Değeri	Serbestlik derecesi	p	Değeri	Serbestlik derecesi	p
Bilmeye yönelik içsel motivasyon	Amatör/Profesyonel Sporcu	0,115	34	,200*	0,968	34	0,417
	Seyirci	0,105	71	0,051	0,952	71	0,009
	Tarafar	0,096	228	0	0,968	228	0
	İlgilenmiyorum	0,361	3		0,807	3	0,132

Tablo 12. (Devamı) Katılımcıların spor müsabakalarına ilgi düzeyine göre alt ölçeklerden alınan puanların karşılaştırılması

Başarıya yönelik içsel motivasyon	Amatör/Profesyonel Sporcu	0,15	34	0,051	0,957	34	0,195
	Seyirci	0,084	71	,200*	0,974	71	0,14
	Taraftar	0,073	228	0,005	0,985	228	0,019
	İlgilenmiyorum	0,232	3		0,98	3	0,726
Deneyim uyarısına yönelik içsel motivasyon	Amatör/Profesyonel Sporcu	0,133	34	0,135	0,949	34	0,117
	Seyirci	0,159	71	0	0,927	71	0,001
	Taraftar	0,088	228	0	0,966	228	0
	İlgilenmiyorum	0,263	3		0,955	3	0,593
Dışsal motivasyon içe yansıtılmış	Amatör/Profesyonel Sporcu	0,113	34	,200*	0,955	34	0,17
	Seyirci	0,078	71	,200*	0,979	71	0,269
	Taraftar	0,046	228	,200*	0,979	228	0,002
	İlgilenmiyorum	0,361	3		0,807	3	0,132
Dışsal motivasyon harici düzenleme	Amatör/Profesyonel Sporcu	0,235	34	0	0,762	34	0
	Seyirci	0,168	71	0	0,823	71	0
	Taraftar	0,195	228	0	0,798	228	0
	İlgilenmiyorum	0,196	3		0,996	3	0,878
Dışsal motivasyon tanımlı	Amatör/Profesyonel Sporcu	0,149	34	0,052	0,929	34	0,029
	Seyirci	0,114	71	0,023	0,941	71	0,002
	Taraftar	0,067	228	0,014	0,957	228	0
	İlgilenmiyorum	0,301	3		0,912	3	0,424
Güdülenememe	Amatör/Profesyonel Sporcu	0,141	34	0,086	0,911	34	0,009
	Seyirci	0,09	71	,200*	0,958	71	0,018
	Taraftar	0,069	228	0,01	0,961	228	0
	İlgilenmiyorum	0,175	3		1	3	1

Katılımcıların spor müsabakalarına ilgi düzeylerine göre alt boyutlar ile yapılan normallik testleri sonucunda alınan değerler tablo içeriğinde sunulmuştur. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk test sonuçlarına göre ortaya çıkan veriler anlamlılık düzeyi üstünde görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların spor müsabakalarına ilgi düzeyine göre alt ölçeklerden alınan puanların karşılaştırılması (Mann-Whitney U)

	Bilmeye yönelik içsel motivasyon	Başarıya yönelik içsel motivasyon	Deneyim uyarısına yönelik içsel motivasyon	Dışsal motivasyonun içe yansıtılmış	Dışsal motivasyon harici düzenleme	Dışsal motivasyon tanımlı	Güdülenememe
Mann-Whitney U	1036,5	1180	1151,5	1133	971	951,5	1096
Wilcoxon W	1631,5	3736	1746,5	1728	1566	3507,5	3652
Z	-1,169	-0,185	-0,381	-0,507	-1,629	-1,752	-0,765
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,057	0,17	0,055	0,21	0,339	0,132	0,056

Katılımcıların spor müsabakalarına ilgi düzeylerine göre alt ölçeklerin bağı yorumlandığında Bilmeye Yönelik İçsel Motivasyon – Deneyim Uyarısına Yönelik İçsel Motivasyon ve Güdülenememe alt ölçeğinden alınan toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. ($\chi^2(sd=5, n=337)= 13,497$; $p=0,057>0,05$ (Kruskal Wallis Testi)).

Tablo 14. Katılımcıların bahis oyunlarına katılma durumlarına göre alt ölçeklerden alınan puanların karşılaştırılması

Spor müsabakalarında bahis oyunlarına katılıyor musunuz?		Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Değeri	Serbestlik derecesi	p	Değeri	Serbestlik derecesi	p
Bilmeye yönelik içsel motivasyon	Evet	0,1	323	0	0,968	323	0
	Hayır	0,132	14	,200*	0,931	14	0,316
Başarıya yönelik içsel motivasyon	Evet	0,077	323	0	0,983	323	0,001
	Hayır	0,19	14	0,184	0,917	14	0,199
Deneyim uyarısına yönelik içsel motivasyon	Evet	0,097	323	0	0,962	323	0
	Hayır	0,157	14	,200*	0,938	14	0,391
Dışsal motivasyon içe yansıtılmış	Evet	0,046	323	0,094	0,98	323	0
	Hayır	0,186	14	,200*	0,866	14	0,037

Tablo 14 (Devamı). Katılımcıların bahis oyunlarına katılma durumlarına göre alt ölçeklerden alınan puanların karşılaştırılması

Dışsal motivasyon harici düzenleme	Evet	0,189	323	0	0,808	323	0
	Hayır	0,262	14	0,01	0,72	14	0,001
Dışsal motivasyon tanımlı	Evet	0,075	323	0	0,955	323	0
	Hayır	0,195	14	0,158	0,887	14	0,074
Güdülenememe	Evet	0,074	323	0	0,964	323	0
	Hayır	0,191	14	0,178	0,93	14	0,307

Katılımcıların spor müsabakalarına bahis oynama durumlarına göre alt boyutlar ile yapılan normallik testleri sonucunda alınan değerler tablo içeriğinde sunulmuştur. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk test sonuçlarına göre ortaya çıkan veriler anlamlılık düzeyi üstünde görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların bahis oyunlarına katılma durumlarına göre alt ölçeklerden alınan puanların karşılaştırılması

Spor müsabakalarında bahis oyunlarına katılıyor musunuz?	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	P
Bilmeye yönelik içsel motivasyon	Evet	323	172,67	0,001
	Hayır	14	84,21	
Başarıya yönelik içsel motivasyon	Evet	323	171,8	0,011
	Hayır	14	104,46	
Deneyim uyarısına yönelik içsel motivasyon	Evet	323	172,49	0,002
	Hayır	14	88,46	
Dışsal motivasyon içe yansıtılmış	Evet	323	172,24	0,003
	Hayır	14	94,29	
Dışsal motivasyon harici düzenleme	Evet	323	169,52	0,634
	Hayır	14	157	
Dışsal motivasyon tanımlı	Evet	323	170,88	0,089
	Hayır	14	125,71	
Güdülenememe	Evet	323	171,11	0,056
	Hayır	14	120,25	

Spor bahisi oynama durumuna göre Bilmeye yönelik içsel motivasyon – Başarıya yönelik içsel motivasyon – Deneyim uyarısına yönelik içsel motivasyon – Dışsal motivasyon (içe yansıtılmış) alt ölçeğinden alınan toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($U = 11349,500$; $p=0,011<0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında evet cevabını vermiş olan katılımcıların sıra ortalamaları (172,49), hayır cevabını vermiş olan katılımcıların sıra ortalamalarından (88,46) daha yüksektir. (Mann-Whitney U testi). Bütün alt boyutlarda bahis oynayan öğrencilerin motivasyonları daha yüksek çıkmıştır. Dışsal motivasyon alt ölçeğinden alınan toplam puanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Bağımlılık yaptığına inanma durumuna göre katılımcılardan alınan toplam puanların ortalaması daha yüksek olduğu ve güdülenememe alt ölçeğinin bağımlılık yaptığına inanma lehine anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların bahis oyunlarına bağımlılık durumuna göre alt ölçeklerden alınan puanların karşılaştırılması

Bahis oyunlarının bağımlılık yaptığını düşünüyor musunuz?		Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Değeri	Serbestlik derecesi	p	Değeri	Serbestlik derecesi	p
Bilmeye yönelik içsel motivasyon	Evet	0,103	276	0	0,959	276	0
	Hayır	0,066	61	,200*	0,969	61	0,13
Başarıya yönelik içsel motivasyon	Evet	0,083	276	0	0,982	276	0
	Hayır	0,121	61	0,027	0,959	61	0,04
Deneyim uyarısına yönelik içsel motivasyon	Evet	0,105	276	0	0,951	276	0
	Hayır	0,07	61	,200*	0,972	61	0,17
Dışsal motivasyon içe yansıtılmış	Evet	0,058	276	0,026	0,978	276	0
	Hayır	0,091	61	,200*	0,942	61	0,01
Dışsal motivasyon harici düzenleme	Evet	0,176	276	0	0,838	276	0
	Hayır	0,237	61	0	0,697	61	0
Dışsal motivasyon tanımlı	Evet	0,075	276	0,001	0,957	276	0
	Hayır	0,129	61	0,013	0,933	61	0
Güdülenememe	Evet	0,093	276	0	0,955	276	0
	Hayır	0,061	61	,200*	0,978	61	0,33

Katılımcıların spor müsabakalarına bahis oyunlarına bağımlılık durumlarına göre alt boyutlar ile yapılan normallik testleri sonucunda alınan değerler tablo içeriğinde sunulmuştur. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk test sonuçlarına göre ortaya çıkan veriler anlamlılık düzeyi üstünde görülmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların bahis oyunlarına bağımlılık durumuna göre alt ölçeklerden alınan puanların karşılaştırılması

Bahis oyunlarının bağımlılık yaptığını düşünüyor musunuz?		N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	p
Bilmeye yönelik içsel motivasyon	Evet	276	168,17	46416	0,74
	Hayır	61	172,74	10537	
Başarıya yönelik içsel motivasyon on	Evet	276	165,09	45565,5	0,117
	Hayır	61	186,68	11387,5	
Deneyim uyarısına yönelik içsel motivasyon	Evet	276	171,39	47303,5	0,338
	Hayır	61	158,19	9649,5	
Dışsal motivasyon içe yansıtılmış	Evet	276	171,42	47311	0,332
	Hayır	61	158,07	9642	
Dışsal motivasyon harici düzenleme	Evet	276	170,89	47166,5	0,443
	Hayır	61	160,43	9786,5	
Dışsal motivasyon tanımlı	Evet	276	170,76	47129,5	0,48
	Hayır	61	161,04	9823,5	
Güdülenememe	Evet	276	176,24	48642	0,004
	Hayır	61	136,25	8311	

Spor bahisi oyunlarının bağımlılık durumu araştırıldığında; Güdülenememe alt ölçeğinden alınan toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($U = 11349,500$; $p=0,004<0,05$). Sıra ortalamaları dikkate alındığında evet cevabını vermiş olan katılımcıların sıra ortalamaları (176,24), hayır cevabını vermiş olan katılımcıların sıra ortalamalarından (136,25) daha yüksektir. (Mann-Whitney U testi). Bütün alt boyutlarda bahis oynayan öğrencilerin motivasyonları daha yüksek çıkmıştır. Güdülenememe alt ölçeğinden alınan toplam puanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Bağımlılık yaptığının inanma durumuna göre katılımcılardan alınan toplam puanların ortalaması daha yüksek olduğu ve güdülenememe alt ölçeğinin bağımlılık yaptığının inanma lehine anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada elde edilen veriler ışığında; katılımcıların spor müsabakalarına ilgi düzeylerine göre alt ölçeklerin bağı yorumlandığında Bilmeye Yönelik İçsel Motivasyon – Deneyim Uyarısına Yönelik İçsel Motivasyon ve Güdüleme alt ölçeğinden alınan toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. ($\chi^2(sd=5, n=337)=13,497$; $p=0,057>0,05$. Sıra ortalamaları dikkate alındığında katılımcıların oyunlara katılım düzeylerinin yüksek olduğu, bu davranışı sıklıkla gerçekleştirdiklerini söyleyebiliriz. Alt boyutlara ilişkin ortalama puanları incelendiğinde, spor bahisi oynama durumuna göre bilmeye yönelik içsel motivasyon toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($U=1179,00$; $p=0,031<0,01$) (Tablo 4.15). Araştırma bulguları, oyuncuların sıklıkla spor bahisi oyunlarını tercih ettiklerini göstermektedir. Tespit edilen bu sonuçlar (Yaşar, 2010; Şeker, 2015) literatürle paralellik göstermektedir. Bulgulardan hareketle bireylerin bahis oynama eğilimi yaş olarak gençten yaşlıya doğru bir eğilim olduğu gözlenmiştir. Oyunlara katılım sağlayan grubun orta kuşak olduğu ifade edilmiştir. Ülkemizde yetkilendirilmiş kamu kuruluşları tarafından takip edilen ve kanun ile sınırlandırılmış 18 yaş altı gençlerimizin spor bahis oyunu oynadıkları araştırmalar sonucu bilinmekte olup örneklem grubumuza alınmamıştır. Oyunlara bağımlılığın arttığı ifade edilebilir. Çalışmamızdaki tespit edilen bu sonuç; (Kılıç, 2006) literatürle paralellik göstermektedir. Bireylerin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, değer yargıları değişkenlerine ilişkin yapılan analiz sonuçlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, araştırma sonuçlarına benzer şekilde, (Özbek, 2009) değişkenlerin bahis oyunları oynama eğilimi üzerinde etkili olduğu verilerine erişmiştir. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların orta gelire sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır (Tablo 4.3). Oyuncuların bahis oyunları oynama nedenleri arasında öncelikli olarak eğlence diyebiliriz. İnsanların en önemli kişilik özelliklerinden birisi umut etmek, diğeri ise hayal etmektir. İnsanoğlu beklentilerinin gerçekleşmesi kapsamında ister ve umut eder. İsteklerin gerçekleştiği sınırdaki hayal eder ve hayallerin gerçekleşmesi için mücadele eder. Bu bağlamda spor bahis oyunlarının insanların hem umut dünyasına, hem de hayal dünyasına hitap ettiği psikolojik ve sosyolojik temelli bir olgudur. Literatür incelendiğinde, araştırma sonuçlarına benzer şekilde, (Çabuk, 2009)'un ulaştığı bulgular çalışma verilerini destekler nitelikte olduğu görülmüştür.

İnsanları şans ve bahis oyunlarına iten bazı faktörler vardır. Bunlar arasında işsizlik, gelir dağılımındaki eşitsizliğin artması, tüketim eğiliminin artması, bahis oyunlarının yazılı ve görsel medya tarafından özendirilmesi, arkadaşların önermesi ile ikramiye bedellerinin çok yüksek meblağlara ulaşmasıdır. Parlak (2011)'e göre küçük bir bedel karşılığında çok yüksek bir ikramiyeyi kazanmanın hayalini ve beklentisini satın alma isteği de olduğu hipotezini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; spor bahis oyunlarında özellikle derbi maçlarda oyuncuların bahis oynama davranışları ve oyunlara katılımlarının tutmuş oldukları takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Araştırmamızda; merağa göre bilmeye yönelik içsel motivasyon alt ölçeğinden alınan toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır ($U=4618,500$; $p=0,049<0,05$). Eğlenceye göre dış motivasyon tanımlı alt ölçeğinden alınan toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($U=11062,000$; $p=0,014<0,05$). Karlı (2008)'da çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Yine; öğrencileri spor bahis oyunlarına katılmaya iten en önemli güdü eğlenme, zevk alma ve en önemsiz güdü de güçlü, önemli hissetmeye sosyal farkındalık olarak tespit edilmiştir (Chantal ve ark., 1994; Cotte, 1997; Jang ve ark., 2000).

Literatürdeki çalışma sonuçları ve bulguları araştırmamızı destekler nitelikte görülmüştür. Araştırmamızda ulaşılan bulgulara göre; katılımcılar bahis oyunlarının bağımlılık yaptığını ifade etmişlerdir. Karaca (2007)'nin çalışmasında, küresel iletişim ve bilişim ağı olan internet ve onun aracılığıyla gerçekleştirilen sanal ilişkiler, bahis oyunları bağımlılık gibi çeşitli problemlere yol açmak suretiyle giderek aile içi güven ortamını ve sıcak ilişkileri sarsmaya ve aile yapısını tehdit etmeye başladığı bulgularına ulaşmıştır. Bunun nedeni ise bireylerin spor bahis oyunlarına katılım da hayaller, umutlar, amaç ve hedeflere ulaşabilmenin bir yolu olarak görmeleridir. Sulak (2015) çalışmasında, erkek kullanıcıların teknolojiye ve internet bağımlılık nesnelerinden çevrimiçi oyun, çevrimiçi kumar, şans oyunları, spor bahis oyunları gibi nesnelere olan aşırı ilgilerinden kaynaklı olarak bağımlılık yaptığı sonuçlarından birisine ulaşmıştır. Elde edilen veriye göre; öğrencilerin oyun oynamalarının sebebi maddi yetersizlik, gelecek kaygısı ve oluşan eğlence diyebiliriz. Özellikle üniversite mezunu gruplarımızın işsiz kalmaları, gelecekteki yaşamlarını şekillendirmede belirsizliğe itmektedir.

Bu bilgilerden hareketle;

- Bireylerin spor bahis oyunlarına katılmalarında eğlence, merak, bağımlılık ve para kazanma gibi güdüsel etmenlerin belirleyici olduğu.
- Spor bahis oyunlarının, eğlence, merak ve heyecan unsuru olarak görüldüğü,
- Bireylerin geçim sıkıntısı sebebiyle oyunlara katılım sağladığı,
- Bahis oyunu oynayan denekler, oynayacakları zamanı çoğunlukla paralarının olduğu zaman olarak belirledikleri,
- Bireylerin ekonomik yönden sıkıntıları olduğu ve para kazanmaya ihtiyaç duydukları,
- Oyuncuların ikramiye kazanmaları bağımlılık ve motivasyonel düzeylerini artırdığı,
- Oyunlara katılımda hedeflerinin ilk olarak eğlenme ve merak olduğu,
- Kazanmış oldukları ikramiye bedellerini tekrar bahis oyunu oynayarak değerlendirdikleri,
- Spor bahis oyunlarının bağımlılık yaptığı,
- Oyuncular, oyunların heyecan verici olduğunu düşündükleri,
- Katılımcıların spor bahis oyunlarına düzenli olarak zaman harcayıp takip ettikleri ve akabinde sonuca ulaştıklarını,
- Düzenli olarak belirli meblağlar yatırılarak oyunlara katılım sağladıkları, kaybedilen tutarlar önemsemedikleri,
- Para kazanma sonucunda ise oyunların bağımlılığa dönüştüğü, daha sonra ise büyük ikramiyelere sahip olmak için oyun oynadıkları sonucuna ulaşmıştır.

6. ÖNERİLER

- Spor bahis oyunlarının olumsuz etkiler yaratmaması ya da ortaya çıkmış olumsuzlukların (bahis bağımlılığı) giderilmesi amacıyla yetkili kurumlar tarafından “kurumsal sosyal sorumluluk” politikaları hayata geçirilmelidir.
- Oyunların eğlence ve merağa dayalı olduğu ve kazanç yolu olarak görülmemesi gerektiği önerilmektedir.
- İnternet üzerinden ya da münhasır bayiler aracılığıyla kredi kartı ile oyun oynanmasına müsaade edilmemelidir.
- 18 yaşından küçüklerin oyunlara katılımını yasaklayan kanun ve yönetmeliklerin titizlikle uygulanması gerekmektedir.
- 18 yaşından küçüklerin bu oyunlara iştirak etmeleri konusundaki yasaktan haberlerinin olup olmadığı araştırılmalı, konu hakkında bilinçlendirici sosyal içerikli çalışmalar yapılmalıdır.
- Kurumlar bünyesinde görevli, bu alanda uzmanlaşmış denetim personeli ile bayilere yönelik caydırıcı tedbirler alınmalıdır.
- Spor bahis oyunları alanında faaliyet gösteren kurumların web sitesinde oyunlara erişim kolaylığı, ödeme kolaylığı ve reklam faaliyetlerini tekrar düzenlemeleri gerekmektedir.
- Paydaş kurumlar “MASAK, STTB, TJK, BTK, BKM, BDDK ve İçişleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Adalet Bakanlığı” koordinasyonunda bir kurul oluşturularak bu alanda bağımlılığı önleyici tedbirler alınması kapsamında çalışmalar yapılmalıdır.
- Bağımlı oyuncu kitlesinin erken teşhis edilmesi için alanında çalışmalar yürütülmelidir.
- Bağımlılık sebebiyle davranış bozukluğu gösteren oyuncuların davranışlarının izleneceği ve gerekli tedavilerin gerçekleştirilmesi için ihtiyaca uygun tedavi merkezlerinin kurulması önerilmektedir.
- Bahis bağımlılığı ve rehabilitasyon alanında faaliyet gösteren kurumlara devlet tarafından destekleyici teşvikler çıkarılması gerekmektedir.

7. KAYNAKLAR

Abıcılar, A. G. (2006). *Farklı kültürlerde yaşayan tüketicilerin tüketim davranışları Antalya ve Alanya da Türk ve alman tüketicilerin tüketim davranışlarına yönelik bir saha çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Ağyar E. ve Dağdelen B. (2008). Spor bahis oyunu iddaa'ya yönelik tüketici analizi (Antalya Örneği), 11. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Özet Kitabı, 10-12 Kasım 2010, s.110-112.

Alpar, R., (2012). Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlilik güvenirlik, Ankara Detay Yayıncılık

Arcan, K. ve Karancı, A.N. (2014). Kumar oynama nedenleri ölçeğinin uyarlama, geçerlilik ve güvenirlik çalışması, Journal of Psychiatry

Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). Spor pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Arıkan, A. N. ve Göktaş, Z. (2004). Farklı branşlardaki spor seyircilerinin sporculuk durumlarına ilişkin özellikleri, Spor Bilimleri Dergisi, 7(12): 1 – 15.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2007). Marketing an introduction. 8th ed. Pearson – Prentice Hall, Nw Jersen.

Arpacı, T. ve Tuncer, D. (1992). Pazarlama, 1. Baskı, Ankara: Gazi Yayınları.

Beech, J., Chadwick, S. (2004). *The business of sport management*. UK:Prentice Hall.

Bingöl, C. (2010). *Kültürler arası iletişim sürecinde kültür, kültürel kimlikler ve çeviri ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Boniface P (2007). Football and mondialisation, (futbol ve küreselleşme). Çeviren: Yergüz İ, 1. Baskı, NTV Yayınları, İstanbul, S:13.

Burger, T.D.,Dahlg Ren, D., and Macdonald, C.D. (2006). College students and gambling: An examination of gender differences in motivation for participation. College Student Journal.

Carruthers, C., Platz, L. and Busser, J. (2006). Therapeutic recreation journal; Urbana 40.3 Quarter 165-181.

Cemalcılar, İ. (1992). Reklamcılık ve satış yönetimi, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Ceylan, B. (2008). *Öğrenme nesnelerinin tasarımı ve öğrenme süreçlerinde kullanımının öğrenciler başarı düzeylerine etkisi olan öğrenme süreçlerine katkıları*, Yüksek Lisans, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Chantal, Y., Vallerand, R.J. and Vallieres, E.F. (1995). Motivation and gambling involvement. The Journal Of Social Psychology, 135(6), 755-763

Claussen, C.L. and Miller, L.K. (2001). The gambling industry and sports gambling: a stake in the game Journal of sport management, 15, 350-363.

Cotte, J. (1997). Chances, trances, and lots of slots: gambling motives and consumption experiences. Journal Of Leisure Research, No.4, 380-406.

Crist, S. (1998). All bets are off. *Sports Illustrated*, 88, 82-92.

Cross, M.E. and Vollano, A.G. (1999). The extent and nature of gambling among college student athletes. Unpublished Doctoral Dissertation, University Of Michigan, USA.

Çabuk, S. (2009). *Şans oyunları toplum üzerine etkisi milli piyango örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2010). Pazarlama, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

Dereli, T. (1985). Organizasyonlarda davranış. İstanbul: Okan Yayıncılık Dağıtım.

Devecioğlu, S. (2005). Türkiye’de Spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi, Verimlilik Dergisi, Sayı: 2, Ss: 117–134

Durmaz Y. (2011). Tüketici davranışı. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Yayın Ve Dağıtım.

- Durmaz, Y. (2008). Tüketici davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekmekçi, R. D. A. (2010). Spor pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 24-28.
- Eren, E. (1993). Yönetim psikolojisi. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erol, İ.G. (2010). *Spor müsabakalarında bahis tertibi ve sonuçları*. Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2, 23-24, 32.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). Pazarlamaya giriş, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gladden, J.M., Milne, G.R. and Sutton, W. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I College Athletics. *Journal of Sports Management*, 12(1), 1-19.
- Güngör E. (2001). Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler S.5.
- Güven, Y. (2004). *Motivasyon teori ve araçlarını incelenmesi; Seydişehir eti alüminyum AŞ'de motivasyon araçlarının iş görenler tarafından algılanması üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Hatipoğlu Z. (1993). Temel pazarlama. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş. S.20
- Hodgetts, R. M. (1999). Yönetim: Teori süreç ve uygulama. (Çev: C. Çetin, E. C. Mutlu) 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Houlihan, B. and Green, M., (2009). Modernization and sport: the reform of sport England and UK sport. *Public Administration*, 87 (3), pp. 678 - 698.
- Ignatin, G. (1984). Sports betting. *Annals, Aapss*, 474, 168-177.
- Işığışok, E. (2003). Şans oyunlarına ilişkin bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 191, 208-211.
- Johns G. ve Saks A. M. (2001), *Organizational behaviour*, pearson education canada inc. Toronto, 5. Edition s.138

Karabulut M. (1994). “Satış tutundurma amaç ve taktikleri” pazarlama dünyası, 8(47): 23- 31

Karlı, Ü. (2008). *Spor bahis oynayan üniversite öğrencilerinin bahis oynama güdülerini ve bu öğrencilerin spor bahsi oynamayan öğrencilerden kişisel ve psikolojik farklılıkların belirlenmesi*, Doktora Tezi. Bolu İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Kayaalp, İ. (2002). İletişimde İnsan Dili, İstanbul: Bilge Yayıncılık.

Kaymak, G. (2012).*Sanal topluluklardaki sosyal ağlarda sosyalleşme ve güven sorunsalı Ereğli örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kayrı, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (Post Hoc) teknikleri Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 51 64.

Kır, İ., Sulak, Ş. (2014). Eğitim fakültesi öğrencilerinin internet bağımlılık düzeylerinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51), 153.

Kinney, T.C., Bernhardt, K.L. (1983). Principles of Marketing . Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois, USA

Koç, E. (2007). Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçel, T. (2001). İşletme yöneticiliği: yönetim ve organizasyon; organizasyonlarda davranış; klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar. 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler P. (2005). Pazarlama yönetimi (Çeviri Muallimoğlu, N.) İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Kotler, P., Armstrong, G: (2001). *Principles of marketing*. (Nineth edition). New Jersey: Prentice Hall.

Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. Ege Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Levitt, S.D. (2002). How do markets function an empirical analysis of gambling on the national football league. Working paper 9422, national bureau of economic research, <http://www.nber.org/papers/W9422>.

Maden, B. (2002). *Kişilik bozukluğu olan self-mutilatif davranış gösteren bir grup üzerinde kişilik özelliklerinin psikometritestlerle karşılaştırılması (kontrollü bir çalışma)*. Uzmanlık Tezi. Genel Kurmay Başkanlığı, Gülhane Askeri Tıp Akademisi Haydarpaşa Eğitim Hastanesi Ruh Sağlığı Hastalıkları Servisi, Ankara.

Madran, C., Kabakçı, S.(2001) . Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 83.

Marshall, G. and Johnston, M. (2009). Marketing management, international edition, McGraw Hill.

Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper, Row.

McConnell, J.D. (1968). The development of brand loyalty: an experimental study. *Journal of Marketing Research*, 5, 13-19.

Mintel (1999). *Sports betting*. London: Mintel Group.

Mitchell, T. R., & Larson, J.R., Jr. (1987). People in organizations: An introduction to organizational behavior (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Mucuk, İ. (1997). Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar, 7. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, W. A. (2007). Sport marketing, 3th. Ed. Illinois: Human Kinetics.

Neighbors, C., Lostutter, Ty.W., Crounce, J.M., Larimer, M.E. (2002). Exploring college student gambling motivation. *Journal of Gambling Studies*, no.4, 361-370.

Odabaşı Y. (1986). Tüketici davranışı. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:204. Sf.48-51.

Oster, S.L. and Knapp, T.J. (1998). Sports betting by college students: who bets and how often college student *Journal*. 32(2), 289-292.

Özbek, Ö. (2009). *Milli piyango ve şans oyunlarına katılım davranışı; orta ve alt gelir grupları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

Parlak, N. (2011). *Futbol bahis oyunlarına katılan spor tüketicilerinin taraftarlık düzeylerinin bahis oynama davranışlarına etkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Salman, G. G., Giray, C. (2010). Bireylerin futbol taraftarı olması etkileyen güdüler ile sadakat arasındaki ilişki fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama, *Marmara Üniversitesi e-dergi*, 9 (33), 89 –97.

Shank, M. D. (2005). *Sport marketing: A strategic perspective*. 3rd. Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer behavior; A European perspective*. Third edition. FT Prentice-Hall, England.

Spor Toto Teşkilat Başkanlığı. Tarihçe, STTB, <https://www.sportoto.gov.tr/turkiyede-spor-toto.aspx> adresinden 14.04.2019’da alınmıştır. İnternet.

Şeker, S. F. (2015). *Futboldaki bahis şikesinin toplumsal etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Burdur.

Şimsek, M. S. (1999). *Yönetim ve organizasyon*. 5. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tek, Ö., B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulaması*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.

Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.

Tüzüner, Ö. (2013). Kumar ve bahis borcu hakkında. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (107), Web: <http://tbddergisi.barobirlik.org.tr/m2013>

Ulu, E. (2011). *Kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi Konya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Uluç, H. (2005). (2017, Ocak 10). 160 Milyar Dolarlık Bir Pazar. <http://www.sabah.com.tr> 09.04.2019’da alınmıştır.

Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Yaşar M.R. (2010). Şans oyunları ve iddaa. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(34), 138, 167, 171.

Yaşar, R. M., (2010). Şans oyunları ve iddaa, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*; Güz–34, Ss.138–139–147–151–155

Yaşlıoğlu, M. (2017), “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması” İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 46. Syf 74-85..

Yüksel, S. (2004). *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Öğretme-Öğrenme Süreçlerine Yönelik Direnç Davranışları*. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 2(3), 341-354

Yükselen, C. (1993). Pazarlama ilkeleri - Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık.

8. EKLER

8.1. Anket Formu

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS ÇALIŞMASI

“Spor Bahisi Oynayan Üniversite Öğrencilerinin Bahis Oynama Güdülerinin Belirlenmesi”

Sayın katılımcı,

Bu anket, tüm Avrupa ülkelerini saran ve Türkiye’nin de içerisinde olan bahis ve bahis oyunlarının ülkemizdeki toplumsal etki ve yarattığı tepkileri ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz yanıtlar “Spor Bahisi Oynayan Üniversite Öğrencilerinin Bahis Oynama Güdülerinin Belirlenmesi” başlıklı çalışmamda bilimsel araştırmanın sonuçları açısından önemli ve değerlidir. Anket yanıtlarınız hiçbir şekilde bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacaktır.

Doğru ve tutarlı yanıtlarınız, ilginiz ve desteğiniz için teşekkür ederim.

Umut ÖZTÜRK

Marmara Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Spor Yönetim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz () Erkek () Kadın

2. Yaşınız

3. Okuduğunuz gördüğünüz program/bölüm

.....

4. Aylık ortalama toplam gelir düzeyiniz

() 0-600 TL () 601-1200 TL () 1201-1800 TL () 1801-2400 TL () 2401TL ve üzeri

5. Spor müsabakalarına ilgi düzeyiniz

() Amatör/Profesyonel Sporcu () Seyirci () Taraftar () Yönetici () İlgilenmiyorum

6. Spor müsabakalarında bahis oyunlarına katılıyor musunuz?

() Evet () Hayır

Cevabınız “Evet” ise hangi spor dalları için bahis oyunlarına katılıyorsunuz? (Lütfen sizin için uygun olan seçeneğe “X” işareti koyunuz. Bu soruda birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

() At yarışı () Futbol () Basketbol () Voleybol () Tenis Diğer (belirtiniz)

.....

7. Bahis oyunlarına bütçenizden aylık ortalama ne kadar ayırırsınız?

.....TL

8. Ne kadar zamandır spor müsabakaları üzerine bahis oynuyorsunuz? Yaklaşık olarak belirtiniz.

..... Yıl Ay

9. Bahis oyunlarını oynama nedeniniz. (Bu soruda birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

() Eğilim () Maddi imkansızlıklar () Alışkanlık () Yardım amaçlı kullanmak

() Merak () Eğlence () Çevre etkisi () Heyecan () Borç ödemek

10. Bahis oyunlarının bağımlılık yaptığını düşünüyor musunuz?

() Evet () Hayır

8.2. Bahis Motivasyon Ölçeği

Appendix C - Bahis Oynama Motivasyonu Anketi

BAHİS OYNAMA MOTİVASYONU ANKETİ

Açıklama: Bu bölümde sizlerin spor bahis oyunlarına katılmanızda sizi motive eden nedenleri tespit etmek amaçlı hazırlanmış ifadeleri dikkatlice okumanızı ve her bir ifadenin sizin için uygunluk derecesini belirleyerek ifadelerin sağ tarafındaki kutucuklardaki uygun rakamı (X) işaretleyiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Bahis oynuyorum çünkü bahis oynamak heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
2	Bahis oynuyorum çünkü kendimi önemli birisi gibi hissetmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
3	Sevdiğim spor ile ilgili bahis oynadığımda kendimi yararlı hissediyorum (oynanan kuponlardan yapılan kesintilerin spora aktarılması).	1	2	3	4	5
4	Tam olarak rahatlayabilmemi sağlayan en iyi yol olduğu için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
5	Bahis oynuyorum ama bazen kendime bahis oynamaya devam etmemin gerekip gerekmediğini soruyorum.	1	2	3	4	5
6	Bahis oynamaya ayırmam gereken para miktarı ile ilgili aldığım kararlar kendimi kontrol edebilme kapasitemi ölçmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
7	Bahis oynuyorum ancak bazen kendime bahis oynuyor olmamın bana ne kazandırdığını soruyorum.	1	2	3	4	5
8	Zengin olmak için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
9	Aktif bir kişi olduğumu başkalarına göstermek için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
10	Bahis oynadığım spor ile ilgili bilgilerimi geliştirme ve iyileştirme duygusundan aldığım zevk için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
11	Düşlediğim bir şeyi satın almak için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
12	Bahis oynuyorum çünkü stresli ve gergin anlarımda beni çok rahatlatıyor.	1	2	3	4	5
13	Stresten kurtulmak için baş vurabileceğim en iyi yöntem olduğu için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
14	Sevdiğim spor üzerine bahis oynadığımda ortaya çıkan güçlü duyguları hissetmek için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
15	Sevdiğim sporda bahis oynarken yeni yöntemler öğrenmenin verdiği haz için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
16	Başkalarının bana özenmesi için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
17	Kafamı dinlendirmek ve zaman geçirmede iyi bir yöntem olduğu için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
18	Üzerine bahis oynadığım sporla ilgili analiz yapabilme, maç/yarış okuyabilme, sonucunu doğru tahmin edebilme gibi yeteneklerimi öğrenmenin verdiği haz için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
19	Üzerine bahis oynadığım spor müsabakasını kontrol (televizyondan izlemek, internetten takip etmek vb.) edebildiğim zamanki tatmini hissetmek için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
20	Üzerine bahis oynadığım spor müsabakası esnasında ortaya çıkabilecek durumları öğrenme merakı için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
21	Bahis oynuyorum ama zaman zaman bahisten fazla bir şey kazanmadığım duygusuna kapılıyorum.	1	2	3	4	5
22	Kolay ve hızlı bir şekilde para kazanmak için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
23	Bahis oynamak arkadaşlarımla bir araya gelebilmek için bildiğim en iyi yol olduğu için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
24	Kazandığımda veya kaybettığımda bana hissettirmiş olduğu kontrol duygusu için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5
25	Bahis oynuyorum ama zaman zaman kendime bunun benim için iyi olup olmadığını soruyorum.	1	2	3	4	5
26	Bahis oynuyorum çünkü kazandığım zaman kendimi önemli birisi olarak hissediyorum.	1	2	3	4	5
27	Bahis oynuyorum çünkü vurgun (bir defada büyük paralar kazanmak) yapmak istiyorum.	1	2	3	4	5
28	Hissettiği güçlü duygular ve heyecan için bahis oynuyorum.	1	2	3	4	5

8.3. Anket Uygulama İzin Formu



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı

Sayı : 83765773-302.08.01-E.1900048058
Konu : Anket Çalışma Talebiniz hk.

19.02.2019

Sayın Umut ÖZTÜRK

18.02.2019 tarihli dilekçenize istinaden, Fakültemiz öğrencilerine "Spor Bahsi Oynayan Üniversite Öğrencilerinin Bahis Oynama Güdülerinin İncelenmesi" başlıklı anket yapma talebiniz uygun görülmüştür.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Salih PINAR
Dekan



Marmara Üniversitesi Anadolu Hisar Yerleşkesi Spor Bilimleri Fakültesi
Cuma Yolu Cad. 34810 Beykoz / İSTANBUL
Telefon: 0216 308 56 61
sporbilimleri@marmara.edu.tr
Kep Adresi: marmarauniversitesi@hs01.kep.tr

Ayrıntılı bilgi için:
Arzu SEZER
Bilgisayar İşletmeni



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince Salih PINAR tarafından güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://ebys.marmara.edu.tr/QR/DDFF133D248E4FBA>

21.02.2019

Gmail - Fwd: Bahis oynama motivasyonu anketi hk.



Umut ÖZTÜRK <umutozturk91@gmail.com>

Fwd: Bahis oynama motivasyonu anketi hk.

1 mesaj

Umut ÖZTÜRK <umdozturk@gmail.com>
Alıcı: Umut Öztürk <umutozturk91@gmail.com>

21 Şubat 2019 11:02

Umut ÖZTÜRK

Begin forwarded message:

From: unal karli <unal_karli@hotmail.com>
Date: 18 February 2019 21:45:18 GMT+3
To: Umut ÖZTÜRK <umdozturk@gmail.com>
Subject: Re: Bahis oynama motivasyonu anketi hk.

Sayın Öztürk,
Ölçeği kullanmanızda hiçbir sakınca yoktur. Çalışmada başarılar dilerim.

Ünal KARLI
BAİBÜ
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü
Bolu/TÜRKİYE

From: Umut ÖZTÜRK <umdozturk@gmail.com>
Sent: Thursday, February 14, 2019 11:17 AM
To: unal_karli@hotmail.com
Subject: Bahis oynama motivasyonu anketi hk.

Sayın Ünal Karlı,

Merhaba ben Umut Öztürk. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetim Bilimleri alanında tez aşamasında olan bir öğrenciyim.

2008 yılında yazmış olduğunuz "Spor Bahsi Oynayan Üniversite Öğrencilerinin Bahis Oynama Güdülleri ve Bu Öğrencilerin Spor Bahsi Oynamayan Öğrencilerden Kişisel ve Psikolojik Farklılıklarının Belirlenmesi" konulu teziniz hakkında size ulaşıyorum.

Chantal, Vallierad ve Vallieres tarafından 1994 yılında kumar oyunlarına katılım sağlayan bireylerin oyun oynama motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla geliştirilen ve daha sonra sizin Türkiye'ye uyarladığınız ve tezinizde kullandığınız ölçeği araştırmakta olduğum yüksek lisans tezi için kullanmak istiyorum.

Verdiğiniz bilgiler devamında ölçeği kullanmak için bilginize sunar ve izninizi rica ederim.

Umut ÖZTÜRK
T: +90 535 471 27 96

8.4. Etik Kurul Onayı



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Etik Kurulu

PROJENİN ADI : Spor Bahsi Oynayan Üniversite Öğrencilerinin Bahis Oynama Güdülerinin İncelenmesi

PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ: Dr. Öğr. Üyesi Ümit ORHAN

PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR: Umut ÖZTÜRK

ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI: 18.03.2019-75

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ümit ORHAN

75 protokol nolu “Spor Bahsi Oynayan Üniversite Öğrencilerinin Bahis Oynama Güdülerinin İncelenmesi” isimli projeniz Enstitümüz Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

F. Arıcıoğlu.

Prof. Dr. Feyza ARICIOĞLU
Komisyon Başkanı

Doç.Dr. İlksen DEMİRBÜKEN

Prof. Dr. Dilşad SAVE

Prof.Dr. Hülya AŞCI

Prof.Dr.Tuğba TUNALI AKBAY

Prof.Dr. Nefise BAHHÇECİK

Prof.Dr. Hakkı ARIKAN

Doç.Dr. M. Ümit UĞURLU

Doç.Dr. Betül OKUYAN

Av. Funda IŞIK

Av. Öncel Onur AKBAŞ



Marmara Üniversitesi Göztepe
Kampusu Sağlık Bilimleri
Enstitüsü 34688 Kadıköy /
İSTANBUL

0 (216) 414 44 23/12 (Faks)
0 (216) 414 44 23

Ayrıntılı bilgi için:
Süleyman
TÜRKMENOĞLU

saglik.ogrenci@marmara.edu.tr
<http://saglik.marmara.edu.tr>

9. ÖZGEÇMİŞ

Adı	UMUT	Soyadı	ÖZTÜRK
Doğum Yeri	BAKIRKÖY	Doğum Tarihi	13.03.1991
Uyruğu	T.C.	Tel	05354712796
E-mail	umut.ozturk@gsb.gov.tr		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet
Yüksek	Marmara Üniversitesi - Spor Yönetim Bilimleri	Halen
Lisans	Marmara Üniversitesi - Spor Yöneticiliği	2015
Lise	Davutpaşa Lisesi	2009

İş Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
SPOR EĞİTİM UZMANI	GENÇLİK VE SPOR BAKANLIĞI	2016-.....
ETKİNLİK YÖNETİCİSİ	FENERBAHÇE SPOR OKULLARI	2015-2016
ETKİNLİK YÖNETİCİSİ	NISSAN OTOMOTİV A.Ş	2011-2015

Yabancı	Okuduğunu	Konuşma*	Yazma*
İNGİLİZCE	İYİ	ORTA	ORTA

Yabancı Dil Sınav Notu

YDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE

	Sayısal	Eşit	Sözel
ALES Puanı			

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma Becerisi
MİCROSOFT OFFICE	İYİ
WINDOWS İŞLETİM SİSTEMLERİ	İYİ
SPSS	ORTA