



**TÜRKİYE FUTBOL SÜPER LİG TAKIMLARININ
KURUMSAL İTİBAR VE İNOVASYON YÖNETİMİ
ANLAYIŞININ TARAFTARLARIN BAKIŞ AÇISIYLA
İNCELENMESİ**

İsmail ÖNER

BEDEN EĞİTİMİ ve SPOR ANABİLİM DALI

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Özgür KARATAŞ**

Doktora Tezi-2023

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE FUTBOL SÜPER LİG TAKIMLARININ KURUMSAL İTİBAR VE
İNOVASYON YÖNETİMİ ANLAYIŞININ TARAFTARLARIN BAKIŞ
AÇISIYLA İNCELENMESİ**

İsmail ÖNER

**Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
Doktora Tezi**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Özgür KARATAŞ**

**MALATYA
2023**

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne

ETİK BEYANI

İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak Doç. Dr. Özgür KARATAŞ'ın danışmanlığında hazırlayıp sunduğum “Türkiye Futbol Süper Lig Takımlarının Kurumsal İtibar ve İnovasyon Yönetimi Anlayışının Taraftarların Bakış Açısıyla İncelenmesi” başlıklı Doktora tezim içinde elde ettiğim verileri, bilgileri, belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tezimde yararlandığım eserlere bilimsel kurallara uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin özgün olduğunu, tezimin çalışma ve yazımında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

...../...../20...

İsmail ÖNER
İmza

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1. Futbol Kavramı	3
2.1.1. Futbolun Tarihsel Gelişimi	3
2.1.2. Türkiye’de Futbolun Tarihsel Gelişimi	4
2.1.3. Türkiye Süper Lig’in Kuruluşu.....	6
2.2. İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı.....	7
2.2.1. Kurumların Başarılı ve Etkin Bir İtibar Yönetimi İçin Dikkat Etmesi Gereken Basamaklar.....	8
2.2.2. Kurumsal Anlamda İtibarı Olumsuz ya da Olumlu Etkileyebilecek Faktörler	8
2.2.3. Kurumsal İtibar Bileşenleri.....	9
2.2.4. Kurumsal İtibar Yönetiminde Etkili Olan Unsurlar	13
2.2.5. Kurumsal İtibarın Önemi	15
2.3. İnovasyon Tanımı	16
2.3.1. İnovasyon Yönetimi.....	16
2.3.2. İnovasyon Türleri.....	17
2.3.4. İnovasyonun Önemi	21
2.3.5. Sporda İnovasyonun Önemi.....	22
3. MATERYAL VE METOT	24
3.1. Araştırma Modeli	24
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	25
3.3. Verilerin Elde Edilmesi	26
3.4. Veri Toplama Aracı	26
3.5. Veri Analizleri	28
4. BULGULAR.....	30

4.1. Taraftarların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği ve Sporda İnovasyon Ölçeği Katılımı Kapsamında Elde Edilen Bulgular	30
4.2. Taraftarların Demografik Özellikleri Kapsamında Elde Edilen Bulgular	31
4.3. Taraftarların Sporda İnovasyon Algısının Demografik Değişkenine İlişkin Dağılımları Kapsamında Elde Edilen Bulgular	32
4.4. Taraftarların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibar Düzeyi İle Demografik Değişkenine İlişkin Dağılımları Kapsamında Elde Edilen Bulgular	42
4.5. Taraftarların Sporda İnovasyon ve Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Alt Boyut Puanlarına Göre Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları Kapsamında Elde Edilen Bulgular	53
5. TARTIŞMA	56
5.1. Sporda İnovasyona Yönelik Tartışma.....	56
5.2. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarına Yönelik Tartışma	66
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKLAR	78
EKLER.....	95
EK-1. Özgeçmiş.....	95
EK-2. Etik Kurul Onayı	96
EK-3. Ölçekler	97

TEŐEKKÖR

Bu araştırmanın tamamlanmasında değerli görüş ve yardımlarını esirgemeyen, sağladığı destek ve motivasyondan  t r r  danışman hocam Doç. Dr. Özgür KARATAŞ'a, değerli katkılarından dolayı tez izleme komitesinde bulunan hocalarım Prof. Dr. Ahmet KARA'ya ve Doç. Dr. Talha MURATHAN'a teőekk r ederim.

Son olarak, bu günlere gelmemde çok büyük emekleri olan, her türlü maddi ve manevi desteklerini gördüğüm aileme sonsuz teőekkürlerimi sunarım.



ÖZET

Türkiye Futbol Süper Lig Takımlarının Kurumsal İtibar ve İnovasyon Yönetimi Anlayışının Taraftarların Bakış Açısıyla İncelenmesi

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Türkiye futbol süper lig takımlarının kurumsal itibar ve inovasyon yönetimi anlayışının taraftarların bakış açısıyla incelenmesidir.

Materyal ve Metot: Araştırmada veri toplama aracı olarak Wonseok ve ark. tarafından geliştirilen Eroğlu ve Eroğlu tarafından Türkçeye uyarlanan “Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği” ile Kanario tarafından geliştirilen Demir ve ark. tarafından Türkçeye uyarlanan “Sporda İnovasyon Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini; 2021–2022 sezonu Türkiye futbol süper lig takımlarının Passolig kartına sahip taraftarları oluştururken, örneklemini ise süper ligde mücadele eden 20 futbol takımının Passolig kartına sahip 4141 taraftarı oluşturmuştur. Seyirci tabanlı spor takımı itibarı ölçeği cronbach’s alpha değeri ölçek genelinde 0.89, sporda inovasyon ölçeği cronbach’s alpha değeri ölçek genelinde 0.92 olarak hesaplanmıştır.

Bulgular: Yapılan istatistiki analizler sonucunda futbol taraftarlarının sporda inovasyon ölçeği ve seyirci tabanlı spor takımı itibarı ölçeğine verdikleri yanıtlar doğrultusunda her iki ölçekte taraftarların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, tuttuğu takım, herhangi bir taraftar grubuna üye olma, taraftarı olduğu takımın maçına gitme sıklığı ve kendini tanımladığı taraftar tipi değişkenlerine göre anlamlı fark bulunurken ($p < 0.05$), gelir durumu değişkenine göre anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Trabzonspor’u destekleyen taraftarların sporda inovasyon ölçeğine yönelik puan ortalamalarının diğer takımları destekleyen taraftarlara göre daha yüksek düzeyde olduğu, seyirci tabanlı spor takımı itibarı ölçeğinde ise Beşiktaş takımını destekleyen taraftarların takım itibar puan ortalamalarının diğer takımları destekleyen taraftarlara göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Sonuç: Taraftarların sporda inovasyon yönetimine yönelik düşüncelerinin katılıyorum düzeyinde olumlu olduğu görülürken, seyirci tabanlı spor takımı itibarına yönelik düşüncelerinin ise kararsız düzeyinde kaldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol Süper Lig, İnovasyon Yönetimi, Kurumsal itibar, Taraftar.

ABSTRACT

An Investigation of the Corporate Reputation and Innovation Management Approach of Turkish Football Super League Teams from the Fans' Perspective

Aim: The aim of this study is to examine the corporate reputation and innovation management understanding of Turkish football super league teams from the perspective of the fans.

Material and Method: As a data collection tool in the study, Wonseok et al. The "Audience-Based Sports Team Reputation Scale" developed by Eroğlu and Eroğlu and adapted into Turkish by Demir et al. The "Innovation Scale in Sports" adapted into Turkish was used. The universe of the research; While the fans of the Turkish football super league teams with the Passolig card in the 2021-2022 season constituted the sample, the sample consisted of 4141 fans with the Passolig card of the 20 football teams competing in the super league. The spectator-based sports team reputation scale cronbach's alpha value was calculated as 0.89 across the scale, and the cronbach's alpha value for the innovation scale in sports was 0.92 across the scale.

Results: As a result of the statistical analyzes, in line with the answers given by the football fans to the scale of innovation in sports and the scale of spectator-based sports team reputation, gender, age, marital status, education level, the team they support, being a member of any fan group, frequency of going to the match of the team they support, and self-esteem in both scales. While there was a significant difference according to the fan type variables he defined ($p < 0.05$), no significant difference was found according to the income status variable ($p > 0.05$). It has been determined that the average score of the fans who support Trabzonspor on the innovation scale in sports is higher than the fans who support other teams, and the team reputation score averages of the fans who support the Beşiktaş team on the spectator-based sports team reputation scale are higher than the fans who support other teams.

Conclusion: It was concluded that while the opinions of the fans on innovation management in sports were positive at the level of agree, their thoughts on the reputation of the spectator-based sports team remained at the undecided level.

Key Words: Football Super League, Innovation Management, Corporate Reputation, Supporter.

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
FIFA	: Uluslararası Futbol Fedarasyonu
LSD	: Least Significant Difference
PTT	: Posta Telefon Telgraf Kurumu
STSTiÖ	: Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği
SiÖ	:Sporda İnovasyon Ölçeği
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
UEFA	: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Sayfa No
Şekil 2.1. Kurumsal İtibar Bileşenleri	9
Şekil 2.2. Kurum Kimliği Modeli	14
Şekil 2.3. Fombrun'un Kimlik-İmaj-İtibar Modeli	15
Şekil 2.4. İnovasyon Türleri	17
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	24
Şekil 4.1. Çalışma Modeli ilişki analizi.....	54



TABLÖLAR DİZİNİ

Sekil No	Sayfa No
Tablo 3.1. Türkiye Süper Lig Takımlarında Taraftar Passolig Kart Sayısı (2021-2022)	25
Tablo 3.2. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği ve Sporda İnovasyon Ölçeği Normallik Analizleri	28
Tablo 3.3. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği ve Sporda İnovasyon Ölçeğine Katılım Düzeyi	29
Tablo 4.1. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği ve Sporda İnovasyon Ölçeği	30
Tablo 4.2. Katılımcılara ait demografik özellikler	31
Tablo 4.3. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine İlişkin Dağılımları	32
Tablo 4.4. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Yaş Değişkenine İlişkin Dağılımları	33
Tablo 4.5. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Medeni Durum Değişkenine İlişkin Dağılımları	34
Tablo 4.6. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Dağılımları	35
Tablo 4.7. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Dağılımları	36
Tablo 4.8. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Katılımcıların Tuttukları Takım Değişkenine İlişkin Dağılımları	37
Tablo 4.9. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Katılımcıların Herhangi Bir Taraftar Grubuna Üye Olma Değişkenine İlişkin Dağılımları	39
Tablo 4.10. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Maçına Gitme Sıklığı Değişkenine İlişkin Dağılımları	40
Tablo 4.11. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Katılımcıların Kendini Tanımladığı Taraftar Tipleri Değişkenine İlişkin Dağılımları	41
Tablo 4.12. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibar Düzeyi İle Cinsiyet Değişkenine İlişkin Dağılımları	42

Tablo 4.13. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibar Düzeyi İle Yaş	
Değişkenine İlişkin Dağılımları.....	43
Tablo 4.14. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibar Düzeyi İle Medeni	
Durum Değişkenine İlişkin Dağılımları.....	44
Tablo 4.15. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibar Düzeyi İle Eğitim	
Durumu Değişkenine İlişkin Dağılımları.....	45
Tablo 4.16. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibar Düzeyi İle Gelir	
Durumu Değişkenine İlişkin Dağılımları.....	46
Tablo 4.17. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibar Düzeyi İle	
Tuttukları Takım Değişkenine İlişkin Dağılımları.....	47
Tablo 4.18. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibar Düzeyi İle Herhangi	
Bir Taraftar Grubuna Üye Olma Değişkenine İlişkin Dağılımları	50
Tablo 4.19. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibar Düzeyi İle Taraftarı	
Oldukları Takımın Maçına Gitme Değişkenine İlişkin Dağılımları	51
Tablo 4.20. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibar Düzeyi İle	
Katılımcıların Kendilerini Tanımladıkları Taraftar Tipleri	
Değişkenine İlişkin Dağılımları.....	52
Tablo 4.21. Taraftarlarının Sporda İnovasyon ve Seyirci Tabanlı Spor Takımı	
İtibarı Alt Boyut Puanlarına Göre Pearson Korelasyon Analizi	
Sonuçları	53
Tablo 4.22. Katılımcıların Sporda inovasyon ile Seyirci Tabanlı Spor Takımı	
İtibarı düzeyine ilişkin Model özeti ve sonuçları.....	54
Tablo 4.23. Futbol Takımı Taraftarlarının Sporda İnovasyon Düzeylerinin	
Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	55

1. GİRİŞ

Futbol ilk ortaya çıktığı zamanlarda görsel anlamda bir şov niteliği taşımaktaydı. Teknolojinin hızla ilerlemesi ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte futbol, giderek daha büyük kitlelere ulaşmayı başarmıştır (1).

Futbolun büyük kitlelere ulaşması, futbol kulüplerinin gelirlerinde artışa sebep olmuştur. Gelirlerin artması ile rekabet koşulları değişmiştir (2). Bu değişimle birlikte futbol kulüpleri başarılı olabilmek ve rekabette üstün konumda olabilmek için gelişen teknoloji ile birlikte yönetim bazlı değişiklikler yapmak zorunda kalmışlardır. Yönetim temelli bu değişiklikler arasında, taraftarların beklentilerini karşılayabilmek ve küresel rekabet içerisinde önemli bir yer edinebilmek için kurumsal itibar ve inovasyon yönetimine ihtiyaç duymuşlardır.

Spor kulüpleri açısından kurumsal itibar ve inovasyon yönetimi anlayışı günümüzün rekabet koşullarında önemi giderek artan kavramlardan ikisidir. Kurumsal itibar yönetimi kurumu temsil eden her kesimin rol aldığı ve kurumla alakalı deneyimlerle, kurumun hedefleriyle ahenkli olduğu bir süreci kapsar (3).

Bir spor kulübünün uzun vadede varlığını koruyabilmesi için kurum itibarının güçlü olması gerekir. Bir spor kulübünün uzun soluklu olmasının yanı sıra güven ve itibar oluşturması, verdiği hizmetin kalitesine bağlıdır. İnovasyon yönetimi ise; kurumların teknoloji ve insan ilişkilerini yeniliklere entegre edebilecekleri veya destekleyip teşvik edebilecekleri şekilde iş süreçlerini kontrol etmeleri anlamına gelir (4).

Her gün sporda ilerlemelere ve yeniliklere tanık oluyoruz. Sporcular tarafından kullanılan spor nano teknoloji cihaz ve ekipmanları, akıllı stadyumların varlığı, yeni spor endüstrilerinin oluşturulması ve kullanılan teknolojik ekipmanların kırdığı rekorlar, yarışmalarda inovasyonun sporun vazgeçilmez bir unsuru olduğunu göstermektedir (5).

Bu yenilikleri yönetme açısından federasyon yetkilileri, spor yöneticileri ve antrenörlere büyük görev düşmektedir. İnovasyon spor kulüplerinin başarılı olmasında önem arz etmektedir.

Milyonlarca insanın ilgisini çeken futbol yönetim açısından da milyonları temsil etmektedir. Bu büyük ilgiden dolayı futbol kulüplerinin yöneticilerine büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Bunu da yerine getirmenin yolu futbol kulüplerinin kurumsal itibarlarını korumaya ve inovasyon yönetimine dair yenilikleri takımlara entegre etmekle geçmektedir.

Sonuç olarak, sporun vazgeçilmez bir unsuru olan rekabet olgusundan dolayı kurumsal itibar ve inovasyon yönetimin taraftarların bakış açısına göre futbol kulüpleri için önemi yadsınamaz. Futbol kulüpleri başarının temel anahtarı olarak gördükleri kurumsal itibar ve inovasyon yönetimini, bir kurum kültürü çerçevesinde benimsenmesi ile kulüplerin iletişiminin daha güçlü olmasına, futbol kulüplerinin yetersiz olduğu alanların tespit edilmesine, kulüplerin taraftar sayılarını arttırmalarına, müsabakalarda daha fazla izleyici sayısının olacağı ve futbol takımlarının yönetim kalitesini arttıracığı ifade edilebilir.

Literatürde kurumsal itibar ve inovasyon yönetimi ile ilgili çalışmalar var iken, ikisini ele alan sporda kurumsal itibar ve inovasyon yönetimi ile ilgili araştırmalara ulaşılamamıştır. Bu çalışma ile Türkiye’deki futbol süper lig takımlarında kurumsal itibar ve inovasyon yönetiminin taraftarların bakış açısına göre incelenmesi hedeflenmiştir. Türkiye’deki futbol takımlarının itibar ve inovasyon yönetimi alanında seyircilerin bakış açısına göre futbol kulüplerinin yetersiz kaldığı alanların tespiti yapılarak takımların gelişimine katkı sağlayacağı ve futbol takımlarının yönetim kalitesini arttıracığı düşünülmektedir. Bu tez çalışmasının önemi özellikle bu alanda yazılan akademik çalışmaların yetersiz olması ve gerek literatüre gerekse uygulayıcılara ciddi bir katkı sunacak olmasıdır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye futbol süper lig takımlarının kurumsal itibar ve inovasyon yönetimi anlayışının taraftarların bakış açısıyla incelenmesidir. Bu araştırma sonuçlarında elde edilecek çıktılar kulüplerin, kurumsal itibar ve inovasyon yönetimine yönelik sorunlarının belirlenerek çözüm önerilerinde bulunmak amaçlanmıştır.

Araştırma, 2021 – 2022 sezonu Türkiye Süper Liginde mücadele eden 20 futbol takımı ve Passolig kartına sahip taraftarlar ile sınırlıdır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Futbol Kavramı

İngilizce bir terim olarak football, “foot-ayak” ve “ball-top” kelimelerinin bütünleşmesinden oluşmuş ve dilimize “ayak topu” veya “futbol” olarak geçmiştir (6). Günümüzde futbol gündelik yaşamın bir parçası olarak nitelendirilmektedir (7).

Futbol; büyük bir sahada, kendine özgü kuralları olan ve birden fazla oyuncunun katılımı ile gerçekleşen sporun bir alt dalıdır (8). Futbol, dünya çapında en popüler ve en çok ilgi duyulan spor dalı olarak görülmektedir. Sosyo-ekonomik durumu ne olursa olsun tüm insanlar için popüler bir spor olan futbol, istihdam ve sanayileşme bağlamında geniş bir kitleyi kendine çekiyor (9).

Günümüzde futbol erkek ve kadın sporcuların katılmış olduğu ve milyonlarca insanın izlediği küresel bir spordur (10). Bu üstünlüğü ve küreselliğinden dolayı, futbol kulüpleri ve tv kanalları olan çok uluslu şirketler ve sponsorlar her sene futbola çok büyük paralar harcamaktadırlar (11).

2.1.1. Futbolun Tarihsel Gelişimi

En küçüğünden en yaşlısına, zengininden fakirine, her kesimden insanın ilgisini çeken futbol, dünyanın en popüler sporlarından biri olduğu yadsınamaz (12). Futbol oyununa ilişkin, geçmişte ilk defa nerede ve hangi tarihte oynandığına dair net bir bilgi yer almamaktadır (13). Futbolun ne vakit ortaya çıkmış olduğu ve oynandığı kesin olarak bilinmese de, eski kaynaklarda Çinliler, Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Mayalarda ayakla oynanan birçok oyundan bahsedilmektedir. Roma'da çoğunlukla askerler tarafınca oynanmış Harpatsam'ın bugün oynanan futbolla nerede ise aynı olduğu ve Romalıların da Elenlerin “Episkyres” adında bir oyundan esin kaynağı olarak geliştirdikleri ifade edilir (14).

Çin imparatoru Huany-Ti'nin milattan önce 2500 senesinde askerlerine kuvvet ve çeviklik kazandırmak amacıyla iki direk arasından geçirilmesi üzere bir top ile oynattığı eski Çin kaynaklarında görüldüğü ifade edilmektedir (15).

Roma ve Yunan dönemlerinde gözde olan bazı top oyunlarının birçoğu, birden fazla kişiyle oynanan bir tür istop oyunudur. “Pheninda” ya da “Harpostan” denilen bu oyun türü minik bir topa oynanmakta ve futboldan ziyade rugby ve hentbola

benzemektedir. 12. yüzyıldan itibaren Avrupa'nın birtakım ülkelerinde amatör bir biçimde futbolun oynanmaya başlandığı saplanılmaktadır. Kökenin Fransa olduğu öngörülen "La soule" tüm sertliklerin serbest olduğu kanlı bir oyundur. Zorbalık ve şiddete dayanan "La soule" oyununda topu elle tutmak serbest olduğu için futboldan ziyade rugby oyununa benzemektedir (16).

Avrupa'da ise İtalyanların 'Calcio' isimli oyunu, Fransızların ise 'La Soule' isimli ayak topu oyunları günümüzdeki futbola benzer özellikler taşımaktadır (17). Futbolun İngiltere'de ortaya çıkışı mevzusunda çelişkiler olmakla birlikte; Fransızlara bakılırsa bu oyun Normanlar vasiyasıyla İngiltere'ye götürülen "la soule" oyunundan ilham alındığı, İtalyanlar ise İtalya'dan gittiğini öne sürmektedirler (18).

Tarihsel süreçte futbol oyununun adı coğrafi bölgelere göre değişmiştir, çünkü geçmişte toplumlar arasında çok az iletişim vardı ve net bir veri yoktu. Örneklerine değinildiğinde Çin'de cuju iken, Japonya'da kameri"olarak adlandırılmakta, Avusturalya'da "marn grook" ve son olarak İtalya'da ise „calcio" isimle söyleniliyordu (19).

Futbol denilince akla ilk olarak İngiltere gelir. İngiltere'nin de uzun bir futbol geçmişine sahip olduğu söylenebilir. Özellikle XVII. yüz yılda futbol İngiltere ülkesinde yaygın hale gelmiştir. Krallarında bu oyunun yayılmasına katkıda bulunduğu bununla birlikte hem insanları hem de soyluları oynamaya davet ettiği biliniyor. Futbol, sosyal yapıda dengeleyici bir faktör olmuştur. Futbolla alakalı rivayetlerin birçoğunda ortak ifade olarak; insanların düşmanlarını yendiğinde futbol oynadıkları belirtilmektedir (20).

2.1.2. Türkiye'de Futbolun Tarihsel Gelişimi

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de modern futbolun gelişi de ticaretle uğraşan ve ticaret limanları bulunan kentlere yerleşen İngiliz diplomat ailelerin, denizcilerin ve son olaraktan tüccarlar tarafınca getirilmiş ve yaygınlaştırılmıştır (21).

Futbol ülkemize İzmir ve İstanbul'da yaşayan İngiliz aileler tarafınca getirilmiştir. Osmanlı döneminde, Selanik, İstanbul, İzmir gibi benzer şekilde ticaret limanlarındaki kentlerde yaşayan İngilizler futbol oynarken Rumları da oyuna katmışlardır, bu yolla futbol oynayanlar ve takım sayıları da her geçen gün artmıştır (22).

İlk başlangıçta kendi aralarında kurmuş oldukları ekipler ile futbol oynayan İngilizler, sonrasında bu oyunu Türklere de tanıtmışlardır. Osmanlı topraklarında oynanan ilk maçın 1875 senesinde Selanik'te oynatıldığı bilinmektedir (23). Daha

sonrasında 1877’de İzmir’de gayrimüslimler tarafınca oynanılan futbol, özellikle hafta sonu ile yaz akşamları daha da izlenirliği artmıştır.

Modern futbolun Türk toplumuna gelmesi olarak düşünölen bu yıllarda futbol dini inançların etkisinden ötürü özellikle Müslömanlar Türkler futbol oynamaya karşı olmakla birlikte uygun görmemiş ve yasaklamışlardır (24). İzmir’de İngilizler tarafınca 1894 senesinde Football Club Smyra kurulmuştur (25). İlk Türk futbol takımını Fuat Hüsnü Bey ile Reşat Danyal kurmuş ve takımın adını ‘Black Stocking’ koymuşlardır. Bu ekip ilk futbol müsabakasını Rumlar ile Papazın Çayırında 1901 senesinde yapmış ve tarihe ilk Türk maçı olarak kaydedilmiştir (26).

Türkiye’de sporun örgütlenmesi ve gelişmesi Cumhuriyet döneminde başlamaktadır. Sporun bütün dalları için geçerli olan bu büyüme futbol için de aynı şekilde geçerliliğini korumuştur (27).

1923’te Futbol Heyet-i Müttêhidesi kısaca bugünkü anlamıyla Türkiye Futbol Federasyonu kurulmuş ve lig maçlarına resmîlik kazandırarak tekrardan düzenlenmeye tabi tutmuştur. Bu yeni oluşum İstanbul’da bulunan Türk kulüplerini de kapsayacak bir ligin kurulmasından ziyade ölkemizin Ankara, İzmir, Eskişehir Adana ve Trabzon illerinde de futbol liglerinin oluşturulmasını amaçlamış ve sonucunda maçlar yeni düzenleme ile oynanmaya başlamıştır (28).

Aynı sene içinde FIFA’ya üyelik başvurusundan bulunan ve 21 Mayıs 1923 tarihli senesinde İsviçre’nin Cenevre ilinde meydana getirilen genel heyet toplantısında üyeliğı resmen kabul edilen “Futbol Heyet-i Müttêhidesi” futbolun internasyönel örgütü olan FIFA’nın 26.üyesi olmayı başarmıştır. Böylece uluslararası müsabakalara katılma hakkını sağlayan Türkiye, ilk ulusal müsabakasını 26 Ekim 1923’de İstanbul Taksim Stadında Romanya ile oynamış ve maç 2-2 bitmiştir (27). “Türkiye Futbol Heyet-i Müttêhidesi” adı 5 Aralık 1925’te “Türkiye Futbol Federasyonu” olarak değışerek günümüze kadar gelmiştir (23).

1950 ile 1960 yılları içinde İstanbul, İzmir ve Ankara’da profesyonel ligler kurulmuş ve bunun da etkisiyle kulüp sayısı da ölkede genelinde giderek artmıştır. Bu dönemde Avrupa kupalarına katılan Galatasaray, Fenerbahçe ve Göztepe hedefledikleri başarıya ulaşmış, hatta o dönemde bazı kulüplerimiz yabancı oyunculara da kapılarını açmaya başlamıştır. Bu başarılarla birlikte Türkiye’nin Avrupa Futbol Federasyonları Birliğı olan UEFA’ya katılma isteğı söz konusu olmuştur (29).

UEFA’ya katılmak adına çalışmalarını sürdüren Türkiye’nin vermiş olduğı azim ve istek sonucunda 1962 senesinin şubat ayında FIFA İcra Komitesi TFF’nin Avrupa

Konfedaryonu UEFA'nın tam üyesi bulunduğunu onaylamıştır. Bu olaydan sonra UEFA 16 Nisan 1962 tarihinde alınan kararla TFF'nin, "UEFA'nın bütün yükümlülüklerine vaiz tam üyesi" olarak görüldüğünü resmen ilan etmiştir (27).

TFF'nin temel önceliklerinden biri, faaliyetlerini adil ve özerk bir şekilde sürdürmek, Türk futbolunu düalizmden korumak ve nihayetinde amatör futbolda TFF'ye aktarmaktır. Bu amaçla kulüplerin futbolla ilgili radyo, televizyon, reklam ve basılı yayınlar gibi mecralarda ticari ve ekonomik hakları düzenlenmeli ve eksikliklerin giderilmesi hedeflenmiştir. Bu amacı gerçekleştirirken, 3813 sayılı "Türkiye Futbol Federasyonu'nun Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun" ile TFF'nin özerkliği tam olarak tanınmıştır (30).

2.1.3. Türkiye Süper Lig'in Kuruluşu

Süper Lig, Türkiye'nin en saygın ve yüksek futbol ligidir. Bir sezon boyunca 18 takımın birbiriyle mücadele ettiği ligde, her takımın diğer takımlara karşı iki maç oynadığı iki aşamalı lig yöntemi kullanılmıştır. En üst sıradaki takım şampiyon olurken, son üç takım birinci lige düşer. 1. ligden üç takım bir sonraki sezonda rekabet edebilmek için Süper Lig'e yükselir (31).

1937-1950 yılları arasında düzenlenen "Milli Grup" maçlarının profesyonel uygulaması olan Milli Lig, İstanbul, Ankara ve İzmir'den 16 takımın katılımıyla kuruldu. Uzun yıllardır organize edildiğine inanılan Ulusal Lig, 1958-1959 sezonunda yerel lig maçlarının tamamlanmasının ardından düzenlendi. 21 Şubat'ta başlayan ve 7 Haziran 1959'da sona eren Milli Lig'de İstanbul'da 56, İzmir'de 28 ve Ankara'da 28 olmak üzere toplam 112 maç oynanmıştır. İki gruptan oluşan Ulusal Lig'de maçlar deplasman takımı olarak çift aşamalı lig yöntemiyle oynanmış ve grup maçlarının sonunda kazananlar arasında iki final maçı oynanarak birincisi belirlenmiştir (32).

1959-1960 futbol sezonunda Milli Lig, 10'u İstanbul, 6'sı Ankara ve 4'ü İzmir'den olmak üzere 20 takıma yükseltilmiş ve iki grup yerine tek bir gruba dönüştürülmüştür. 1959-1960 sezonunda ilk kez küme düşme tamamlanmış ve son üç takım küme düşmüştür. Düşen takımlardan biri olan Altınordu, 1960-1961 sezonunda yükselme maçlarını kazanarak Türkiye liginde oynama hakkını geri almıştır. Adana Demirspor, Türkiye ulusal liginde yükselme maçlarında İstanbul, İzmir ve Ankara deplasmanında oynama hakkını kazanan ilk takım olmuştur. PTT ve Adana Demirspor takımları 1960-1961 futbol sezonunda ilk kez Türkiye birinci ligi'nde oynama hakkı kazanmıştır. (33).

Ulusal Lig'in adı; 1963-1964 futbol sezonunda "Türkiye Ligi", 1965-1966 sezonundan itibaren "Türkiye Birinci Ligi'ne, 2001-2002 futbol sezonundan itibaren ise "Türkiye Süper Ligi'ne dönüştürülmüştür. Ligin adı 2005-2006 futbol sezonundan itibaren yan adlarıyla birlikte kullanılmaya başlanmış ve 2005-2006 futbol sezonundan itibaren beş sezondur ligin adı "Türkcell Süper Lig" olarak değiştirilmiştir.

2010-2011 futbol sezonundan itibaren Spor Toto isim hakkını elde etti ve ligin adı "Spor Toto Süper Lig" oldu. Şu anki adıyla Süper Lig'in başlangıç tarihi 1959 olarak kabul edilmektedir. 1988 sezonuna kadar ligde galibiyete 2 puan verirken bu sezondan itibaren galibiyete 3 puan verilmiştir. 2002-2003 sezonunda ise adı Türkiye Süper Ligi olarak değiştirilmiştir (34).

2.2. İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı

Genel anlamda bir literatür taraması yaptığımızda, itibar terimi ile ilgili bir çok kaynaktan farklı ilgi alanına dayanan tanımlamaların olduğunu görmekteyiz. Bazı tanımlarını açıklamak istersek şu şekilde ifade etmek mümkündür.

Bu kavram Arapça kökenli bir tanım olup, değerli hissetme, saygı görme ihtiyacı, saygınlık kazanma gibi anlamlara karşılık gelmektedir (35).

Ayrıca itibar finansal değerler ile ilgili olarak var olan örgütsel yapının da tekâmülü ile ilgili süreci de temsil etmektedir (36). İtibar terimini kurumsal anlam da, kurumun değeri ve toplumun bu anlamdaki değer yargısı arasında oluşan bir etkileşim olarak düşünmekte mümkündür (37).

Başka bir kaynakta ki bilgiye göre de bu kavramı, örgütün tüm bileşenleri ile elde edilen değerlerin toplamı olarak değerlendirebiliriz (38). İtibar kavramının esaslarını, kişilerin yâda yukarıda bahsedilen olguların davranış ve söylem arasındaki tutarlılık durumu oluşturmaktadır.

Kurumsal anlamda itibarın tanımı ise çok geniş kapsamda değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Kurumların eş değer beklenti ve umutlarının üst düzey başarı ile karşılanması ve tutar esasına dayanarak bu durumun da ihtiyacı gidermesi gibi değer yargıları ile açıklamak mümkündür (39). Kurumsal anlamda itibar, örgütlerin iç ve dış faktörler anlamında eşdeğer ve bu kavram ile ilgili beklentilerinin, örgüt ile ilgili ve aynı zamanda tüketicilerin örgüt ile ilgili beklenti ve düşünce yapılarını kapsayan bir olgudur (40).

Başka bir tanıma göre kurumsal itibar kavramı, bileşenleri bakımından çok yönlü bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu çok yönlü olarak adlandırılan bileşenlerin hedef olarak görülen grup yapıları ile var olan kurum yapısının birbirleri ile karşılıklı ilgi ve iletişim boyutuna, ürün çıkışı ve istenilen hizmet içeriği ile ilgilenen ve bu durumu kurumun yetkinliği ile ilişkilendiren bir yapı olarak ifade etmektedir (41).

Bahsi geçen kurumsal itibar kavramı, örgütlerin kendilerinin yaratmış oldukları pazar değerinin içindeki katkı payı olarak da düşünülebilir. Bu durum kurumla ilgili olan ve elle tutulmayan değere karşılık gelen bir olgudur. Bu olgunun bedeli ile ilgili yapılacak bir hesaplama ise henüz yaratılmamıştır ve bu olgu kurumlar açısından hayati bir önem arz etmektedir. Hayati önem arz etmesine ilişkin bu düşüncüyü de çevre duyarlılığı, ürün kalitesine ilişkin bilinç, hizmet karşılığında alınacak olan memnuniyet ve yanı sıra prensip ve ilkelere karşı olan hassasiyet gibi konulardan bahsetmek mümkündür (42).

2.2.1. Kurumların Başarılı ve Etkin Bir İtibar Yönetimi İçin Dikkat Etmesi Gereken Basamaklar

Bu basamakları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Var olan süreç içerisindeki önemli zihinlerin tespitini yapmak.
- Kurum ve çevre rakip kurumlar ile ilgili görünürlük ve güvenilirlik faktörünü gerçekçi bir şekilde gerçekleştirmek.
- Kurum konumu ile ilgili oluşumlarda, şirketin kontrol sağladığı faktörler ile ilgili kullanım önemini belirlemek.
- Farklılaşmış bir konuma ulaşma konusunda kontrol sağlamak, hedef pazarın tespit süreçleri ile ilgili durumu gözden geçirmek, değer taşıyan konuların tespitini hedef üzerinden belirlemek.
- En son madde olarak da hedef içerisinde tespit edilen müşteri kitlesinin ilgisini çekebilecek, kalbi ve zihni olarak ürüne yönlendirecek yolları aramak ve bu yollar da fayda sağlayabilecek iletişim taktiklerinden yararlanmak (43).

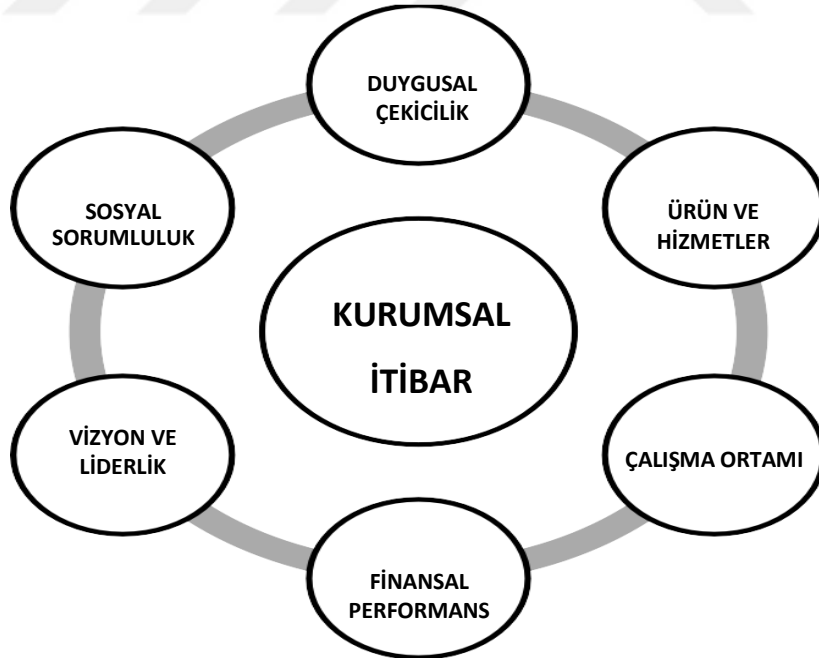
2.2.2. Kurumsal Anlamda İtibarı Olumsuz ya da Olumlu Etkileyebilecek Faktörler

Kavramsal olarak kurumsal itibarı etkileyebilecek olan maddeler şu şekilde sıralanmıştır:

- Var olan firmanın büyüklüğü durum ile doğrudan ilişkilidir. Büyük olduğunu düşündüğümüz firmalara karşı itibar daha çok olmaktadır.
- Var olan firmanın, daha önceki performansı ile ilgili durumlar ve risk ile ilişkisi.
- Medyanın durum üzerindeki etkisi.
- Var olan firmanın sosyal aktivitelere katılımı.
- Var olan firmanın yasal düzenlemelere karşı gösterdiği hassasiyet.
- Son olarak da kurumların var olan firma ile ilgili ellerinde tuttıkları hisse olarak sıralamak mümkündür (44).

2.2.3. Kurumsal İtibar Bileşenleri

Kurumların birbirleri ile rekabet durumu doğrultusunda, kendileri farklı kılacak olan kimlik ve imaj ın da içinde bulunduğu, her birimi ile uyumlu çalışmaları barındıran, iletişim konusunda sorun yaşanmayan ve konumuz ile ilgili olan sportif çalışmaları kapsayarak oluşan kurumsal itibar kavramının bileşenleri, var olan kurumların olumlu anlamda yönetilmesi bakımından yakından ilgilidir.



Şekil 2.1. Kurumsal İtibar Bileşenleri

Kurumsal itibar bileşenleri duygusal çekicilik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, ürün ve hizmetler ve finansal performans olmak üzere 6 bileşenden oluşmaktadır (45).

Duygusal Çekicilik

İtibar kavramının alt boyutları arasında adı geçen duygusal anlamdaki çekicilik, örgütlerin kendilerini tanımlamasına yardımcı olan duygusal kimlik ve kurumların, kurum dışından nasıl algılandığı noktasını temel konu baz alan kurumsal imaj kavramları ile yakın ilişki içerisinde (46). Tanımlamadan da anlaşılacağı üzere bu kavramlar arasındaki samimi bağ, etkileşimin üst boyutta olduğunun en büyük göstergesidir. Dolayısıyla kurum içerisinde çalışanların kurum ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları, kurumun kendilerine gösterdiği ve gönderdiği iletiler sayesinde gerçekleşir. Kurumun bu anlamda yansıttığı iletiler ise, toplumun üzerindeki imaj gibi kavramlar temelinde öne çıkarak, bu olgunun biçimselleşmesini sağlar (47).

Duygusal çekicilik kavramı, takdir edilme isteği, güvenilir olma çabası ve saygınlık gibi birçok durum ile güven duyguları anlatmaktadır. Bu durum var olan kurumun iç ve dış durumlar tarafından ne kadar beğenildiği ve istenildiği ile doğrudan orantılıdır. Var olan kurum ile ilgili güzel duygulara sahip olma, saygı ve güven kavramları ile doğru orantılı olarak değişir ve gelişir (48).

Çalışma Ortamı

Kurumsal anlamda itibar kazanma süreci içerisinde bunu destekleyen durumlardan bir diğeri de çalışma ortamı ile ilgili yaşanan memnuniyet duygusudur (49).

Bu çalışma ortamının ehemmiyetinden kaynaklı durumlar ve huzurlu çalışan bireyler ile gönüllü çalışan bireylerde, kuruma karşı bağlılık, tatmin, sahiplenme gibi olumlu hisler güçlenir ve bu tür yaşanan duygular var olan kurumun güçlenmesi ile ilgili süreçleri hızlandırarak olumlu etkiler yapar (50).

Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramı, işletmeler ve bağlı birimlerinin Kaynaklarını kullanımının topluma fayda sağlayacak şekilde düzenlenmesi olarak tanımlanabilir (51). Var olan kurumların faaliyette bulundukları geliştirme ve koruma anlamında sorumlulukları vardır (52).

Güncel yapılan araştırmalar sonucunda, günümüz tarihi itibarıyla, var olan kurum ve kuruluşların sosyal sorumluluk ile ilgili alanları, çok geniş bir alanda incelenmektedir. İletişim alanında yaşanan yenilikler ile birlikte daha fazla bilgi yükümlülüğü olan kurumlar, tüketici ihtiyaçları ile daha hassas ve araştırmacı olmak zorunda ve yenilikçi

yaklaşımları benimsemelidirler. Bu tür yenilikçi yaklaşımların takibinde bulunmak ve kendini güncelleme gibi durumlar çoğu kez zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumların zorunluluk sebeplerini şu şekilde ifade etmek mümkündür (53).

- İletişim ile ilgili teknolojik gelişim ve değişimin sürekliliği.
- Sivil toplum yapısının giderek yaygınlaşması.
- Kurum ve kuruluşların pazarlama ile ilgili hedeflerindeki çeşitlilik.
- Yasal düzenlemeler ile ilgili yapılan yeniliklerden dolayı, var olan kuruluşların kendilerini baskı altındaymış gibi hissetmeleri.
- Toplumun ve ihtiyaçlarının var olan kurumlar üzerindeki baskısında olan artış.
- İşletmelerin karar alırken tek başına olmadıklarını anlamış olmaları.
- Rekabet ortamında ciddi bir artışın yaşanması.
- Tüketicilerin ürün kalitesi ve ürün maliyeti dışındaki yeni beklentileri.
- Kurumsal anlamdaki itibarın artması ve bu durumun sürekli olması anlayışının benimsenmesi.

Var olan kurum ve kuruluşlar, önceliği tüketici istek ve ihtiyaçları ile ilgili önemli araştırmalar yapmaya bırakarak, bu istek ve ihtiyaçlar ile ilgili tüketici ile ortak bir noktada birleşmeli ve bu anlamda kendini sorumlu hissedecek davranış şekilleri belirlemelidir. Bu anlamda da kurumların sorumluluk alması, kendilerinden beklenen bir sorumluluktur. Sosyal alanda gerçekleştirilen faaliyetler ve destekledikleri olaylar ile ilgili kamuoyundan güçlü bir imaj dönüşü alınması, var olan kurum ve kuruluşlar ile ilgili tüketiciyi karşısında güçlü bir itibar oluşturmaya katkı sağlayan önemli olaylardır. Oluşan iyi bir imaj ve güçlü bir itibar, tüketicinin marka tercihi için önemli unsurlar arasında yer alır (54,55).

Vizyon ve Liderlik

Günümüz güncel koşulları göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapıldığında, liderlik ile ilgili görev ve sorumluk başlığını üç temel alan ile ilişkili olarak açıklamak mümkündür. İlk görev unsuru, yönetilen kurumun vizyonu ile ilgili kısımdır. İkincisi, kurum içi gerekli olan nitelikli insan yetiştirme sürecini göz ardı etmemektir. Birinci ve en önemli görevi olarak eklenen unsur ise var olan kurumun itibarı ile ilgili süreci en doğru şekilde yönetmektir (42).

İşi yapan ekibin, kurum geleceği ile ilgili hedeflere dâhil olması ve bu hedefin gidişatı ile ilgili bilgi sahibi olması ehemmiyet gerektiren bir durumdur. Eğer bu hedefler,

Çalışanlar tarafından bilinmez ise, işe karşı ilgi ve alakalarında eksiklik ya da azalma gözlenme söz konusu olabilir. İşletmenin temel yükümlülüklerinden birisi de, düzenli aralıklar ile kurumun vizyonu ile ilgili bilgi vermek, çalışanlarına bunu bildirmektir. Bunu yaparken ki en büyük amaç ise, hedefin hep birlikte gerekleēebileceğini çalışanlara yansıtarak, motivasyon anlamında da gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamaktır (56).

Vizyon kavramı bir yöneticilik kavramı olarak incelendiğinde ise, mevcut durum gerçekleri ve gelecek ile ilgili hedeflerin tek bir çatı altında birleştirerek, var olan kuruluş açısından gerçekçi bir kuruluş imajı yaratmaktır. Başka bir söylemle vizyon kavramı işletmenin gerekleēmesi mümkün kılınan geleceğidir. şirket itibarının artması ile ilgili en önemli faktörlerden birisi, var olan şirketlerin güçlü vizyona sahip olmalarıdır (57).

rn ve Hizmetler

Kuruluşlar ile ilgili hedefler arasında genellikle geniş halk kitlelerine ulaşmak en önemlileri arasındadır. Bunu sağlayan somut işaretler ise kuruluşa ait olan ürün ve hizmetler olarak düşünülebilir. Başka bir söylem ile ifade etmek gerekirse, kuruluş ile ilgili yaşanan deneyim ve tecrübeler kuruluş ile ilgili bir bakış açısı geliştirmede önemli etkenlerden birisidir. Bu duruma binaen oluşan bir çıkarım ise şudur: kuruluş ile ilgili yaşanan olumlu deneyim kurum itibarını pozitif yönde ivmelendirirken, olumsuz yaşanan tecrübeler ise bu ivmeyi negatif noktalara taşıtmaktadır. Kurum rnleri ile ilgili kalitesini azaltmamak adına yüksek kalitede üretilen ürünlerinin satışından da yine yüksek kar elde edilmektedir. Bu durum yine kurum itibarı adına denge sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani tüketicisi ürün kalitesini deneyimlediğı zaman kurum itibarı ile ilgili olumlu düşünceler ortaya çıkmaktadır (58).

Finansal Performans

Günümüz koşulları göz önünde bulundurularak finans kavramının işlevi hem var olan kurumun temel amaçları bakımından hem de diğer işlevleri ile ilgili bir yardım unsurunu desteklemektedir (59). Var olan kurumlar, sahip oldukları maddi varlıklar ile dengeli bir ilişkiyi dengelemek ve bu anlamda ekonomik anlamda bir ünite inşa etmek, o ünitenin başarısı olarak da tanımlanabilir ve bu konu ile ilişkilendirilmesi mümkündür (60).

Doğaçlama bir ekonomik birimime ait maddi varlıklar ve hatta kaynaklarında değişime sebebiyet veren nitelikli finansal veri işlemleri, bu veriler aracılığı ile kurulan anlamlı ilişkilerin yardımcı ögeler ile de bağdaştırılması, bilgi kullanıcıları açısından bilgiyi dönüştüren bir sistem olarak tanımlanabilen muhasebe kavramı, hem var olan

kurumların finansal performans değerlerinin belirlenmesi, gerek se kurumsal anlamda itibarının devamı açısından bir nevi sigorta görevi taşımaktadır (61).

2.2.4. Kurumsal İtibar Yönetiminde Etkili Olan Unsurlar

Kurumsal itibar yönetiminin oluşmasında etkili olan bir takım kavramlar vardır. Bunlar; kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajdır. Kurumsal itibarın temelini oluşmasında etkili olan bu unsurlar aynı zamanda iş dünyasının da temelini oluşturmaktadır.

Kurumsal Kültür

Kurum kültürü, belirli bir süreç içerisinde gelişen, kurumsal sosyal sorumluluk gibi kurum imajını oluşturan olumlu ve olumsuz unsurların paydaşlarına nasıl yansıdığını ifade eden unsurlardır. Kurum kültürünü, çatısı altındaki kurumun paydaş değerleri, sembolleri, inançları ve davranışlarından meydana gelir (62).

Kurum kültürü şirkette her şeyi kapsar, sadece yönetici anlayışını düşünmek ve bu anlayışın paydaşlara yansımaları düşünmek yanlıştır. Etkileşim esnasında tüm şirket çalışanları tarafından da benimsenen inanç ve değerlerin bütünüdür (63). Kurum içindeki her birimin benimsediği ortak anlayış biçimi olarak ifade edilebilir.

Kurum kültürü kavramını açıklarken, kolay olmasa da örgüt üyelerini bir arada tutan ve ortak bir amaç güden örgütleri doğrudan veya dolaylı olarak destekleyen en uygun değerlerin bütünlüğünden bahsetmekte fayda vardır (64).

Doğru uygulanmış ve tanımlanmış bir kurum kültürü, kurumsal hedeflere ulaşılmasına önemli ölçüde katkıda bulunur. Olumlu ve doğru bir kurum kültürü, şirketin sürdürülebilirliği için önemli olan verimlilik ve etkinliğin sağlanmasına katkı sağlayan beş temel faktöre dayanmaktadır. Bu beş temel unsur aşağıda açıklanmıştır (65).

- Kurumun hedefleri uygun şekilde tanımlanmalı ve çalışanlara iletilmelidir.
- Olumlu bir kurum kültürü, çalışanların bireysel değerleri ve kurumların hedefleri ile uyumlu kurumsal değerlerle desteklenmelidir.
- Çalışanlara kıymet verilmeli, dost veya ekip arkadaşı gözüyle bakılmasına imkân sağlanmalıdır.
- Çalışanlar adil ve eşit görülmelidir.
- Kültür, kurum içerisinde günlük yaşamın rutin bir parçası olarak görülmelidir.

Kurumsal Kimlik

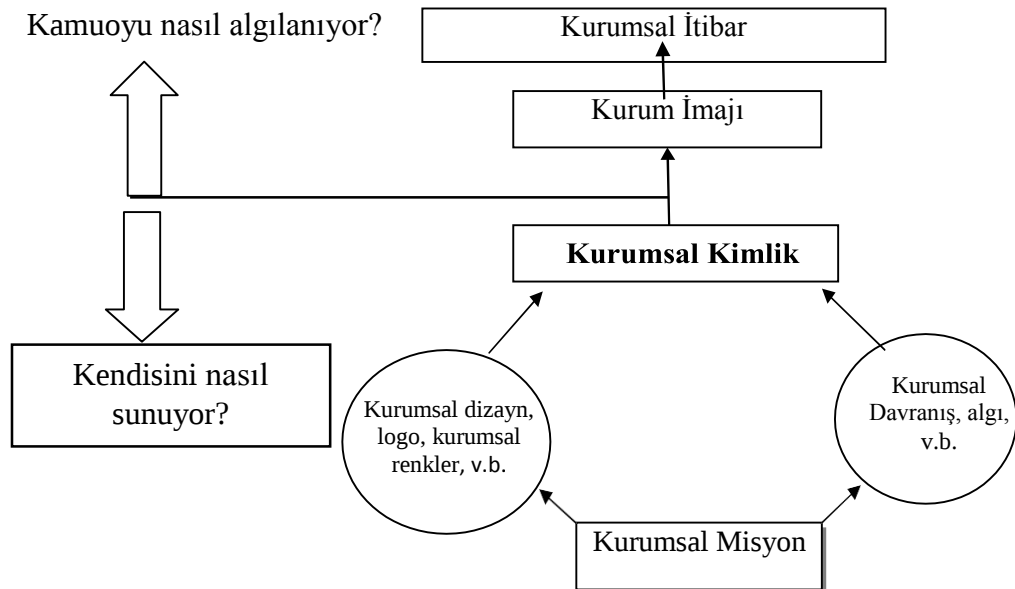
Kurum kimliği, bir kurumun kendini diğer insanlara elle tutulur, gözle görülür bir biçimde anlatmak adına kişileştirmesidir (66). Bu kişileştirme de şirket logosundan kullanılan sembollere, isimden iletişim araçlarına kadar birçok unsur önemli bir rol oynamakta ve insanların şirketi görselleştirmesine yardımcı olmaktadır. Böylelikle, çalışanlardan tüketicilere ve tedarikçilere kadar tüm paydaşlara duyulan inanç ve güven gibi değerler aracılığıyla bir şirketin itibarının oluşturulmasına zemin hazırlar (67).

Kurumun iç ve dış gruplar açısından ne kadar güven uyandırdığını ele alan ve örgütte oluşan güvenin devamlılığını sağlayan kurumsal kimlik kavramı, aynı zamanda imaj belirleyici bir etkiye de sahiptir (68).

Örgütlerin üç çeşit kurumsal kimliğinden bahsedilmektedir. Bunlar; (48).

1. Örgütün ne olduğu (mevcut durum),
2. Örgütün ne olmak istediği (ideali),
3. Başkalarının gözünde örgütün nasıl gördüğü (dış görünüşü)'dür.

Örgütlerin bir kimliğe ihtiyaç duymasının temel nedenleri, çalışanların örgüte entegrasyonunu sağlamak ve rakiplerinden farklılaşmaktır. Kurumların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak istemelerinin nedeni, kurumların birbirine yakın ürünler üretmesi nedeniyle kurum kimliğinin tüketici tercihini belirlemesidir (69).



Şekil 2.2. Kurum Kimliği Modeli Kaynak: Alessandri, 2001:178 (70).

Şekil 2.2’den hareket ile kurumsal kimlik faaliyetlerinin başarılı bir kurumsal imaj yaratma görevine sahip olduğunu göstermektedir.

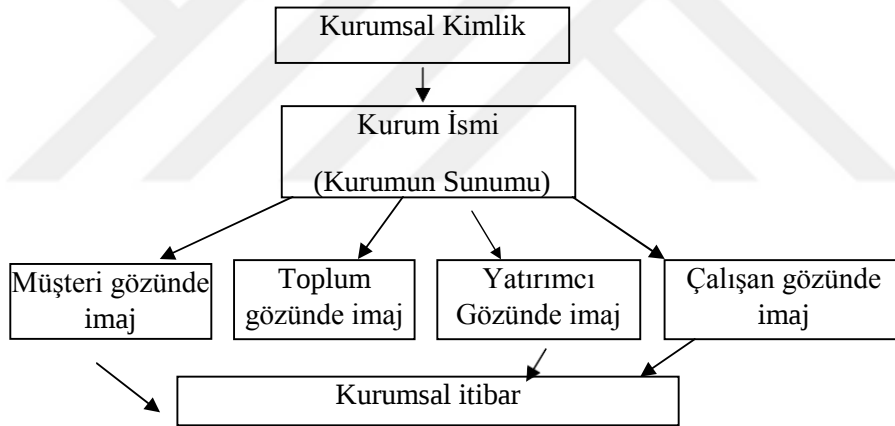
Kurumsal İmaj

İmaj, kişinin çeşitli kanalların etkisi altında edindiği bilgi ve içeriğin restorasyonu ve kendi bakış açısına göre işlenmesi şeklinde ifade edilebilir (71).

Kurumsal imaj ise; Nitelikli ve etkin bir şekilde yönetilmediği takdirde söz konusu kuruluşları fırsat ve değer kaybı riskine sokan bir dizi stratejik uygulama olarak ifade edilebilir (72).

Kurumsal imajı oluşturabilirsiniz, ancak kurumsal itibar kazanılmalıdır. Çünkü kurumsal itibar, bir kurumun bütünlüğünün uzun vadeli toplu bir değerlendirmesidir. İtibar, kurumun zaman içinde davranışları ve iletişimi sonucunda oluşturduğu imajın, paydaşlar tarafından algılanan ve yorumlanan kuruma atfedilen değerlerin toplamıdır (73).

Kurumsal imaj oluşturma; kurumsal kimliğe, yani kurumun iç ve dış paydaşlarının tanımlandığı genel iletişimine bağlıdır. Kurum ve müşterileri ile alakalı her şey imajıyla da ilişkili olmakta, kurumun yapmış olduğu hiç bir şey boşa gitmemektedir.



Şekil 2.3. Fombrun'un Kimlik-İmaj-İtibar Modeli

Kaynak: Fombrun,1996: 37 (38).

Yukarıda bahsedilen modelde ortaya çıkan birinci boyut, kurumsal imajın kurumsal itibar üzerindeki etkisi ile açıklanabilir. İkinci boyutu ise, kurumsal itibarın oluşumunda kurumsal kimliğin aktarılmasında kurum imajının rolüdür.

2.2.5. Kurumsal İtibarın Önemi

Daha önce de bahsettiğimi gibi itibar kavramı ve bu durumun yönetimi gerçek anlamda temelleri olan kurumsal bir imajın kurulmasında ve elde edilen gücün sürdürülebilirliği açısından önemli bir etkidir. İşletmenin hedef kitleleri işletme ilgili ile

ilgili saygın ve güvenilir bir kurum olduğunu hissetmediği, kurum bu özelliklere sahip sayılmaz. Kitleler kendi anlamlandırma ve ihtiyaca cevap verilmesi yönünde şirketlere yönelik bir bakış açısı oluşturarak, şirket çalışanlarına kadar bu bakış açısıyla değerlendirilmesi yönünde baskın bir tarafa sahiptir (74).

Güçlü bir kurumsal anlam imaj kazanabilmek, paydaşlar ile güven ortamında ilişki kurmak ve bunun sürekliliğini sağlamak ehemmiyet arz eder. İtibar ve güven eş değer tutulan kavramlardır. Kuruma karşı duyulan güven hem kurumların gücüne güç katar, hem de kalite ve iş ilişkisi arasındaki bağın daha da artmasına sebep olur. Ayrıca hassas bir yapıya sahip plan güvenilir olma kavramının, çok kolay bir şekilde yitirilebileceği göz ardı edilmemelidir (75).

Şirketler iyi bir itibara sahip olmak adına, kısa dönem para kazanmaya odaklanmak yerine, uzun dönemli bir vizyona sahip olmayı hedeflemelidirler. Kurumsal itibar kavramı tutarlı, sabit ve duyarlı olmayı önemser. Eğer bu koşulları sağlamaz ise rakiplerin olumsuz etkilerine karşı direnme gücünü kaybedebilir. Şirketlerin itibarının iyi olması, krizlerin çok daha rahat atlatabileceğinin bir göstergesidir. Bu sebeplerden dolayı itibar yönetimi, proaktif bir şekilde gerçekleşmelidir (76).

2.3. İnovasyon Tanımı

Innovatus kelimesinden türetilen inovasyon terimi, sosyal, kültürel ve idari alanlarda güncel yöntemlerin tanıtılması anlamına gelmektedir (4).

İnovasyon, "yeni" ve "yenilik" kelimeleri ile anlatım edilen, bununla beraber azca ya da fazlaca yeniliği ima eden koşul ve süreçlerde kurumların işleyişinde de farklılıklar yaratan oluşumlar olarak tanımlanmaktadır (77).

İnovasyon, bilginin ekonomik ve sosyal faydalara dönüştürülmesi, yani teknik, ekonomik ve sosyal süreçlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Değişim arzusu, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ile özdeşleşmiş bir kültürün ürünüdür (78).

2.3.1. İnovasyon Yönetimi

İnovasyon yönetimi terimi 1990'lı yıllarda ekonomik refah ve rekabet avantajlarının en önemli aracı olan bilgi yönetimi, 2000'li yılların başından itibaren yerini yenilik yönetimine bırakmıştır. Bu yeni düzen içinde, kurumların varlığını devam

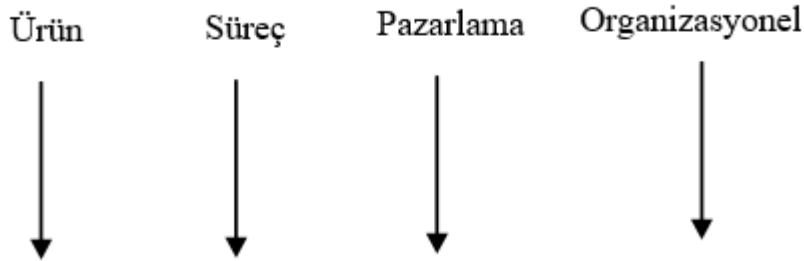
ettirebilme ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri, inovasyonu ürün ve süreçlerinde uygulayabilme yeteneğiyle doğru orantılıdır (79).

İnovasyon yönetimi, organizasyon yürütücülerinin teknolojiyi, iş süreçlerini ve insan ilişkilerini inovasyonu destekleyecek ve teşvik edecek şekilde yönetmesi anlamına gelir (80).

Şirketler iç dünyalarının bir gereği olarak birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar: Hızla ivme kazanan teknolojik gelişmeler; kurumun entelektüel sermayesine olan bağımlılığın artması, doğal kaynakların daha aktif kullanılması, her zamankinden daha fazla ve çeşitli olan müşteri taleplerinin karşılanması, küreselleşmenin hızlanması ve gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme çabalarının artması, özellikle küçük işletmelerin ayakta kalabilmesi için yeniliklere takip edip buna entegre olmaları gereklidir (81).

2.3.2. İnovasyon Türleri

İnovasyon türleri birçok kategoriye ayrılrsa da Avrupa Birliği ve OECD ülkeleri tarafından kullanılan Oslo Rehberi inovasyonu dört başlık altında, "Ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel yenilik" olarak incelemektedir (82).



Şekil 2.4. İnovasyon Türleri

Ürün İnovasyonu

Ürün, ihtiyaç ve arzuları tatmin etmek amacıyla insanların kullanımına veya tüketimine yönelik olarak tasarlanan ve sunulan bir nesne, hizmet veya fikirdir. Ürün inovasyonu ise başka bir ürünün geliştirilmesi veya mevcut bir ürünün değişiklikler, farklılıklar ve yenilikler yoluyla tanıtılmasıdır (83).

Ürün inovasyonunda mühim nokta pazardır ve müşterinin talepleri dikkate alınarak pazara kazandırılan yeni mal ya da hizmeti ifade eder (84).

Ürün yenilikleri, daha fazla yeni ürün ve hizmet üretmeyi amaçlar. Bu yeni ürünler, yeni pazarları ve tüketicileri fethetmeyi ve mevcut durumdaki çeşitli değişiklikler yoluyla memnuniyeti artırmayı temel hedef olarak görmektedir (85).

Ürün yeniliklerin de sunulan yeni ürün ve hizmetler vasıtasıyla, farklı pazarlara açılıp müşteri portföyünün genişletilmesi ve özgün değişimler yaparak kıvanç düzeyinin artırılması amaçlanmaktadır (86).

Süreç İnovasyonu

Süreç, olayların belirli bir tasarıma göre şekillenip, belirli bir kararı verecek şekilde düzenlenmesi ve sıralanması olarak tanımlanmaktadır. Süreç inovasyonu ise, yeni bir yöntemin geliştirilmesi veya mevcut yöntemlerin iyileştirilmesi olarak adlandırılmaktadır (87).

Süreç inovasyonu, kullanılandan farklı bir üretim yönetimi veya satış yönteminin geliştirilmesi ve uygulanması ya da daha verimli hale gelmek için mevcut yöntemlerin iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve kullanılması olarak tanımlanabilir (4).

Süreç inovasyonunun bir işletmenin tam zamanında üretim uygulamasına geçmesi gibi radikal bir inovasyon olabileceği gibi, bir civatanın sıkıştırılma şeklinde iyileştirmeler yapılması benzer biçimde köktenci bir inovasyon olabileceğini ifade etmekte ve süreç inovasyonunun köktenci seviyede gerçekleştirilmesinin literatürde değişim mühendisliği veya iş süreçlerinin tekrardan tasarımı kavramlarıyla eş tutulduğunu ileri sürmektedir (88).

Pazarlama İnovasyonu

Pazar araştırması ve pazarlama faaliyetlerinin giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde firmalar aktif satış, e-ticaret gibi çeşitli yenilikleri hayata geçirmeye çalışmaktadır. Müşteri sorun ve ihtiyaçlarına hızlı tepki vermenin ve müşteriden geri bildirim almanın önemi ile birlikte pazarlama inovasyonu teriminin anlamı artmaktadır. İnovasyon türleri arasında pazarlama inovasyonu en kapsamlı inovasyondur (89).

Pazarlama inovasyonu, kurumun genel cirosunu artırmak için dış çevrenin arz ve talebine daha hızlı tepki vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya kurumun sunduğu ürünleri yeni yöntemlerle pazarda konumlandırmayı amaçlar (90).

Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel yenilik, kurumsal iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir örgütsel yöntemin uygulanmasıdır (82).

Organizasyonel inovasyonlara şirket içindeki bilgi akışını artıran yenilikler, yeni eğitim ya da tedarik zinciri, yeni yönetim teknikleri gibi uygulamalar misal verilebilir.

Firmada yetki dağıtımı ve karar almada kullanılan yeni bir metod, ekip çalışmaları ile çalışanların karar alma sürecine katılımları şirketler için organizasyonel uygulamalara misal gösterilebilir (82).

2.3.3. İnovasyon Yönetiminde Etkili Olan Unsurlar

Günümüzde yadsınamaz bir şekilde yenilikçi olmak zorunda olan kurumlarda uygun stratejiler izlemek son derece önemlidir. Bu yüzden de inovasyon yönetiminde etkili olan unsurları incelemek gerekmektedir. Bu kısa açıklama ile inovasyon yönetiminde etkili olan faktörler sıralanmış ve aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Vizyon

Vizyon, bir kurumun gelecekteki hedeflerini belirlemesinin yanı sıra kuruluşun geleceğini şekillendirerek ve kontrol ederek amaçların oluşturulmasına yardımcı olur. Vizyon ifadesi, nereye gitmek istediğinizi gösterir ve oraya vardığınızda nasıl olacağının bir ifadesidir (91).

Kuruluşun üst yönetimi, inovasyona olan bağlılıkları konusunda net olmalıdır. İnovasyon stratejik bir hedef olarak kurulmalı, şirket vizyonuna dahil edilmeli ve bu stratejik hedef tüm insan kaynakları tarafından paylaşılmalıdır (92).

Kurumların vizyon gelişimi için faaliyetleri, gelecekte tahminler yapmak ve bu tahminlere uygun temel hedefleri ve stratejileri belirlemek bu konuda önemli bir adımdır (93).

Kurumun vizyonu, inovasyon vizyonu ile yakından bağlantılı olmalı, birbirlerini desteklemeli ve güçlendirmelidir. İnovasyon, kurumun gelecekte istenen konuma ulaşması için bir katalizör olarak kullanılmalıdır. İnovasyon, şirketin potansiyelini açığa çıkarmasına yardımcı olur (94).

Liderlik

Liderlik, bir grup insanı belirli hedeflere doğru bir araya getirmek, onları harekete geçirmek ve bu hedeflere ulaşmak için çaba gösterme, ikna etme sürecinin toplamıdır (95-96).

Liderliğin inovasyon yönetimi için mühim olduğuna dair kuvvetli göstergeler vardır. Liderlik, örgütsel yaratıcılığın arttırılmasında, inovasyon projelerinin başlatılmasında ve yönetilmesinde, inovasyon projelerinin uygulanmasında ve inovasyona karşı olası direncin üstesinden gelinmesinde oldukça mühim bir rol oynamaktadır (97).

Kurum kültürünün en önemli bileşenlerinden biri liderliktir. Liderler, örgütün amaç ve hedeflerine ulaşması için yürütülmesi gereken süreçlerin uygulayıcıları ve bu süreçleri çalışanlara aktaran kişilerdir. Bu süreçle tutarlı olarak, çalışanların şirketin kurumsal politika ve prosedürlerine atfedilen anlamlarla özdeşleştiği kişidir. Liderler bu misyonun yürütücüleri oldukları için “iklim mühendisleri” olarak adlandırılıyorlar (98).

İletişim

Kurumların değişen yeni çevre koşullarına uyum sağlamak, yeni teknolojileri etkin bir şekilde kullanmak, müşteri beklentilerini karşılamak ve yeni ürün veya hizmetler geliştirmek için ihtiyaç duydukları bilgi ve verileri iç ve dış çevrenin sürekli analizi ile elde etmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir (99). İnovasyon yönetiminin etkinliği, bu bilgilerin iletişim kanalları aracılığıyla yaygınlaştırılması, iletişimin doğru algılanması ve şirket içinde bilgi akışının sağlanması ile mümkün olmaktadır (100).

Ortak bir amacı yerine getirmeye çalışan bireyler, gruplar, topluluklar ve organizasyonlar için iletişim için önemli bir anlam ifade etmektedir Kurumsal iletişim, kurum içerisinde bulunan bireyler ve gruplar arasında uygun etkileşimi sağlar (101).

İnovasyon yönetiminde, iletişim yoluyla elde edilen bilgilerin yaygınlaştırılması, aynı zamanda iletişimin doğru algılanması ve bilgi akışının sağlanması ile verimlilik sağlanmaktadır (102).

Örgüt Kültürü

Kurumların temel değer ve inançlarını çalışanlara aşılayan semboller, törenler ve mitolojiler bütünü örgüt kültürü olarak ifade edilmektedir (103).

Örgüt kültürü, esas olarak bir örgütün çalışma biçiminden ve faaliyetlerinden kaynaklanan değerler dizisidir. Kurum kültürü, inovasyon yönetimini etkileyen en temel faktörlerden biridir (104).

Örgüt kültürü, kuruluşun ortamları ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu nedenle kuruluşun inovasyon ayarını belirlemek için kuruluşun kilit bileşenidir (105).

Örgüt Yapısı

Örgüt yapısı, iş rollerinin resmi dağılımı ve işle ilgili faaliyetlerin entegrasyonu ve kontrolü için bir yönetim aracı olarak tanımlanabilir (106).

İnovasyon uygulamalarının başarısı için; İhtiyaç duyulan, tüm çalışanların fikir üretmeye teşvik edildiği ve motive edildiği, bu fikirlerin çalışanlar tarafından doğrudan üst yönetime iletebildiği ve bu şekilde çalışanların kendilerine olan güvenin güçlendiği

ve yaratıcı olduğu organik bir organizasyon yapısıdır. Ara aşamalarda fikir ve düşüncelerin kaybolması engellenir (107).

Personel Güçlendirme

Personel güçlendirme, yenilik ve öğrenme etkinliklerinin gerçekleşebilmesi için aktif olarak yönetilmeye gereksinim duymaktadır. Personel güçlendirme gelişimi ihmal edilirse veya yanlış yönlendirilirse, öğrenme ve yenilik faaliyetleri durdurulur, bu da organizasyonun yıpranmasına ve dolayısıyla döngünün bozulmasına yol açar. Yenilikçi faaliyetler, şirketin marka ve itibarını zedelememek için daha yenilikçi hizmetler sunmayı amaçlamalıdır (108).

Ödül ile inovasyon stratejileri ne kadar net bir şekilde belirlenirse belirlensin, şirket en son bilgi teknolojileri ile donatılmışsa veya inovasyonlara milyonlarca Litrelilik Ar-Ge bütçesi ayrılmışsa, çalışanların yeterince motive edilmemesi durumunda başarılı inovasyon faaliyetleri mümkün olmayacaktır. Bunu yapmak için şirketin bu sayfayı zararına kapatması gerekebilir (109).

Müşteri Odaklılık

Rekabet ortamının değişken yapısı ve hızla değişen bilgi ve teknoloji ihtiyacı nedeniyle tüketici taleplerinin sürekli değiştiğı görülmektedir. Müşteri odaklı kurumlar karlılıklarını arttırır ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde eder. Bunu başarmak için şirketlerin öncelikle müşteri ihtiyaç ve beklentilerine göre inovasyon yapabilmeleri ve farklılaşma stratejileri ile müşteri değer zinciri oluşturabilmeleri gerekiyor (110).

2.3.4. İnovasyonun Önemi

Günümüzde rekabet avantajını belirleyen sadece maliyetler değil pazar ihtiyaçlarına tepki verme hızı, ürün yaşam döngülerinin kısalması, ürün ve hizmetlerin kalitesi, tasarım, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, tüketici beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetlerin üretilmesi, yeni yönetim ve organizasyon modelleri gibi birçok faktör söz konusudur ve bunlar çok daha önemli bir maliyet haline geldi. Tüm bu faktörler ötürü yenilik yapmamız gerekliliğı önem arz eder (4).

İnovasyon; toplumların sosyal kalkınma ve refah düzeylerini artırmasının yanı sıra hem işletmeler hem de ekonomiler için rekabet gücünün temel dinamiğı haline gelmiştir (111).

İnovasyonun, kurumu kuvvetli kılacak fonksiyonlarını; rekabetçi sunumlar ve rekabet üstünlüğü sağlaması, pazara rekabetçi girişleri engellemesi, artan iş fırsatları

yaratması, yaratıcı ve hevesli bir çalışma ortamı oluşturmaları, arz ve talepleri çok daha iyi karşılayabilmesi ve tüketici bağlılığını artırması şeklinde sunmaktadırlar (112).

İnovasyon; bütünsel olarak yeni ürün ve hizmetler üretmek olarak görülmelidir. Rekabetçi bir ortamda aktif ve göz açık olmanın önemli bir rotasyonudur. Başka bir deyişle, kurumların en iyi rekabet silahıdır. Yenilikçi yapılara sahip firmalar dinamik ortamlarda rahatlıkla yaşamlarını sürdürebilirler (113).

İnovasyon, rekabet ortamında dezavantajı bertaraf etmenin ana kaynaklarından birisidir. Pazarda kaliteli ürünler sunmanın yanı sıra ürün, hizmet ve süreçlerine değer katan, rakiplerinden farklılaştıran ve üstün kılan firmalar avantajı elde ederek her geçen gün ön plana çıkabilmektedirler (114).

2.3.5. Sporda İnovasyonun Önemi

İnovasyon, kurumların rekabet ortamında avantajlarını ortaya koyabilecekleri ve bu rekabet ortamının olumsuz etkilerinden kendilerini koruyabilecekleri en etkin yöntemdir. İnovasyon, işletme yönetiminde aktif bir rol oynadığını savunarak çok sayıda araştırmacı ve bilim insanı tarafından incelenmiştir. Son yıllarda bilim ve teknoloji dünyasının sıcak konularından biri de inovasyondur. Bunun nedeni, spor kulüplerinin rekabette üstün olmak ve yeni veya geliştirilmiş ürünlere, tekniklere, zamana veya süreçlere adayarak işin gelişmesini sağlamaktır. Ülkenin ekonomik kalkınması ve büyümesi, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ve kurumlar arası rekabet avantajının artırılması inovasyon temelinde geliştirilmektedir (115).

Spor kulüplerinin sunduğu hizmetlerin hedef kitlesini ve kulübün çerçevesinde yürütülen faaliyetleri oldukça geniş bir hedef kitle olarak düşünülür ise spor kulüpleri spor sektörünün en önemli paydaşlarından biridir. Günümüzün rekabetçi dünyasında ekonominin önemli bir dalı haline gelen spor faaliyetleri kapsamında bu hedef kitlenin arz ve talebinin en üst düzeyde karşılanması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve güncel kalması önemlidir.

Bu kapsamda spor kulüplerinin mevcut süreçlerini yenileme ve sürekli iyileştirme odaklı tutmaları, dolayısıyla spor kulüplerinin sistematik süreçlerine inovasyon yaklaşımının entegre edilmesi ve inovasyonun sürdürülebilirliğine yönelik adımlar atılması önem arz etmektedir (116).

Sporla ilgili yenilikçi çalışmalar ülkelere, kurumlara ve şirket liderlerine başarı, prestij ve yüksek kazanç getiren önemli konular olarak görülmektedir. Sporun her

alanında neredeyse büyük gelişmeler ve yenilikler yapılmıştır (117). Antrenman bilimciler inovasyon yoluyla daha yetenekli sporcular yetiştirmek için ileri teknoloji araçlarını kullanır (118).

İnovatif spor malzemeleri sayesinde, güçlü, daha uzun ömürlü, daha hafif, esnek, kir tutmayan ve antibakteriyel etkiye sahip özelliklerde avantaj elde edilmiştir. Bu aparatlar koşu ayakkabıları, mayolar, yoga matları, golf topları, bowling topları, hokey çubukları, tenis topları, tenis raketleri, badminton raketleri, okçuluk malzemeleri, bisikletler vb.'dir. (119).

Spor işletmeciliği, tarihsel süreç içerisinde kurum olarak önemli görev ve misyonlar üstlenerek insanların birçok sosyo-ekonomik ihtiyacına cevap verebilecek bir yapıya kavuşmuştur.

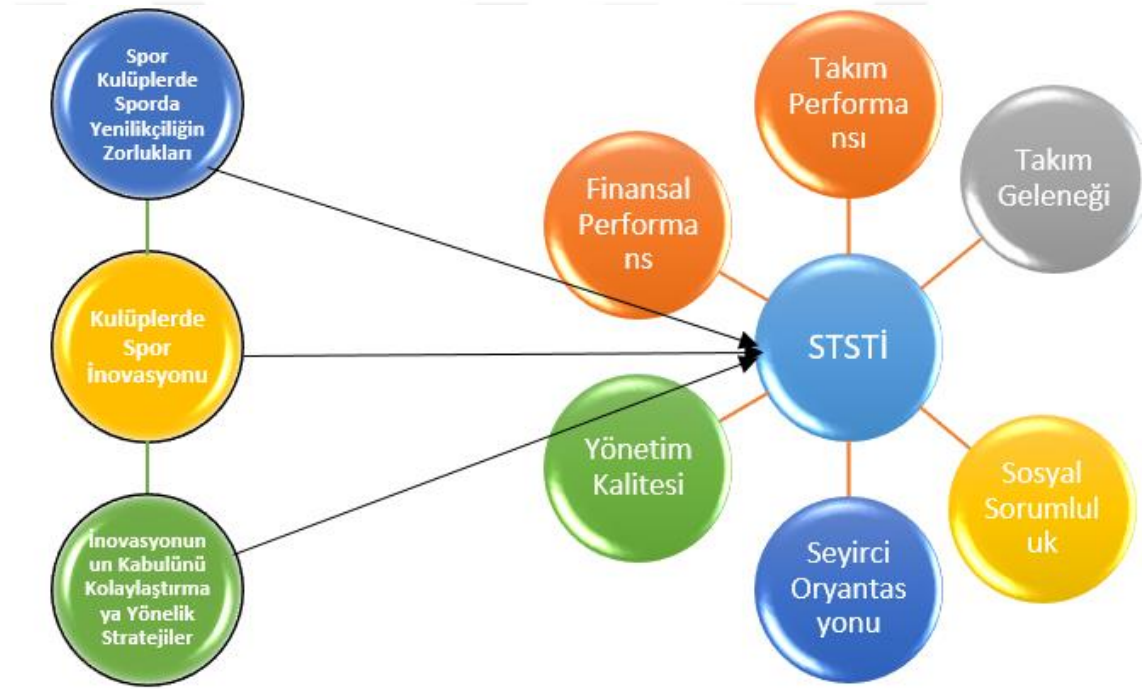


3. MATERYAL VE METOT

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, verilerin elde edilmesi, veri toplama araçları ve verilerin analizleri açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma modeli olan Tarama (Survey) yöntemi kullanılmıştır (120).



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1’de araştırmaya katılan taraftarların sporda inovasyonun, seyirci tabanlı spor takımı itibarı ölçeği ile ilişkili modeli verilmiştir. Bu modelde sporda inovasyonunun seyirci tabanlı spor takımı itibarıyla ilişkili modelini açıklamaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; 2021 – 2022 sezonu Türkiye süper lig futbol takımlarının Passolig kartına sahip 9.132.233 taraftarları oluştururken, örneklemini ise süper ligde mücadele eden 20 futbol takımının Passolig kartına sahip 4141 taraftarları oluşturmuştur. Evren ve örneklemi belirlerken evren büyüklüğü ile örneklem hatasının 0.03, görünüş olasılığının (p) 0.5 ve görünmeyiş olasılığının (q) 0.5 olması durumunda ölçek uygulaması için örneklem büyüklüğünün en az 1066 olması gerekmektedir.

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası			± 0.05 örnekleme hatası			± 0.10 örnekleme hatası		
	(d)			(d)			(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Şekil 3.2. Evren Büyüklüğü Belli Gruplardan Örneklem Büyüklüğü Belirleme Şekli (121).

Tablo 3.1. Türkiye Süper Lig Takımlarında Taraftar Passolig Kart Sayısı (2021-2022)

Takımlar	Passolig Kart Sayısı
Galatasaray	1.186.866
Fenerbahçe	1.092.394
Beşiktaş	883.597
Trabzonspor	343.696
İttifak Holding Konyaspor	169.076
Fraport TAV Antalyaspor	136.239
Adana Demirspor	108.516
Göztepe	101.986
Yukatel Kayserispor	90.598
Öznur Kablo Yeni Malatyaspor	88.133
Demir Grup Sivasspor	77.597
Gaziantep Futbol Kulübü A.Ş	69.820
Medipol Başakşehir FK	67.763
Çaykur Rizespor	53.891

Aytemiz Alanyaspor	49.740
Atakaş Hatayspor	42.480
GZT Giresunspor	42.244
Kasımpaşa	22.395
Altay	15.550
Fatih Karagümrük A.��	4.478
Toplam	4.647.059

Kaynak: www.passolig.com.tr (2021). Eri  m Tarihi:01.12.2021

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi Türkiye süper lig takımlarında taraftar passolig kart sayısına göre 2021-2022 sezonunda en fazla 1.186.866 ile Galatasaray futbol kulübü yer alırken en düşük 4.478 ile Fatih Karagümrük olarak belirlenmiştir. Toplamda ise passolig kart sayısı 4.647.059 olarak hesaplanmıştır.

3.3. Verilerin Elde Edilmesi

Araştırmanın verilerinin toplanmasında ölçek formları bizzat araştırmacı tarafından taraftarlara ulaştırılmıştır. Araştırmanın   nemi ve hakkındaki gerekli bilgilendirmeler araştırmacı tarafından yapılmıştır. Sonrasında ise gönüllülük esasına bağılı olarak çalışmaya katılım sağ  lanmı  tır. Bu yöntem ile toplam 4141 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Wonseok ve ark.(122) tarafından geliştirilen Yavuz Eroğ  lu, ve Eroğ  lu (123) tarafından Türkçeye uyarlanan ‘‘Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı   l  eğ  ’’ (STSTİÖ) Kanario, (124) tarafından geliştirilen Demir, Sertbaş ve Sivrikaya (116) tarafından Türkçeye uyarlanan ‘‘Sporda İnovasyon   l  eğ  ’’ (Sİ  ) ve ‘‘demografik bilgi formu’’ kullanılmıştır.

‘‘Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı   l  eğ  ’’

Wonseok ve ark. tarafında geliştirilen ölçek 19 maddeden ve 6 faktörden oluşmaktadır. Seyircilere uygun olarak hazırlanan STSTİÖ Hiç Katılmıyorum (1), Biraz Katılmıyorum (2), Katılıyorum (3), Kararsızım (4), Katılıyorum (5), Biraz Katılıyorum

(6), Tamamen Katılıyorum (7) olmak üzere 7’li Likert derecelendirmesi kullanılmıştır. Ölçeğin “Takım Performansı” alt boyutunda 3 madde, “Takım Geleneği” alt boyutunda 3 madde, “Takım Sosyal Sorumluluk” alt boyutunda 4 madde, “Seyirci Oryantasyonu” alt boyutunda 3 madde, “Yönetim Kalitesi” alt boyutunda 3 madde, “Finansal Durgunluk” alt boyutunda 3 madde yer almaktadır.

STSTİÖ ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları için SPSS 22.0 istatistik paket programlarından yararlanılmıştır. Ölçeğin geçerlik çalışmalarından yapı geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gözlenen (observed) değişkenler ile gizli (Latent) değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçebilen yapısal eşitlik modelinin (YEM) bir türüdür (125). Ölçeğin güvenirlik çalışmaları için ise STSTİÖ ölçeğinin 19 maddesi ve alt boyutları kapsamında madde analizi gerçekleştirilmiş ve Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Örneklem ilişkisi mevcut durumu ortaya koymak üzere tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır.

Ölçeğin genel güvenirlik katsayısı Crombach Alpha 0.89 olarak bulunmuştur. Alt boyutlara ilişkin güvenirlik katsayıları Takım Performansı 0.84 Sosyal Sorumluluk Takım Geleneği 0.88 Seyirci Oryantasyonu 0.80 Yönetim Kalitesi 0.79 Finansal Performans 0.86 olarak saptanmıştır.

“Sporda İnovasyon Ölçeği”

Çalışmamızda, 2018-2019 sezonunda Beşiktaş Jimnastik Kulübü %56 (n=93) Basketbol Altyapı takımı sporcuları ve Trabzon Ortahisar Kanuni Futbol Kulübü altyapı %44 (n=73) futbol olmak üzere toplam 166 sporcuya uygulanan ölçek ile elde edilmiştir. Verilerin çözümlenmesi SPSS 24 ve AMOS programları kullanılarak yapılmıştır. Çeviri, tekrar çeviri ve Lawshe tekniği ile Türkçeye çevirisi yapılan ölçek, Varimax rotasyonu ve Principal Components metodu kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0.894 ve Bartlett’s test sonucu ise $p=0.000$ olarak bulunmuştur.

Açımlayıcı faktör analizi sonunda ortaya çıkan faktör yapısının toplanan veriler için ne ölçüde uygun olduğunu belirlemek için DFA analizi sonucunda $\chi^2/sd=1.280$, RMSEA=.05, CFI=.91, GFI=.90, AGFI=.91, RMR=.11 VE NFI= .75 olduğu görülmüştür. Ölçüt geçerliliği için SİÖ ile alt boyutları arasındaki korelasyonun sırası ile $r=.63$, $p=.00$, $r=.49$, $p=.00$, $r=.51$, $p=.00$ olduğu görülmüştür. 30 madde ve üç alt boyuttan oluşan ölçek İlk 10 madde, “kulüplerde spor inovasyonu”, sonraki 10 madde, “spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları” ve son 10 madde ise kulüplerde spor

inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler” başlıklarından oluşmaktadır. Ölçekteki maddeler için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır (116).

Güvenilirlik aşamasında ise öncelikle ölçeklerin iç tutarlılığı incelenmiş ve Cronbach’s Alpha değerleri sırası ile ölçek genelinde 0.92, “Kulüplerde Spor İnovasyonu” alt boyutu için 0.91, “spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları” alt boyutu için 0.89 ve “Kulüplerde Spor İnovasyonunun Kabulünü Kolaylaştırmaya Yönelik Stratejiler” alt boyutu için 0.91 olarak hesaplanmıştır.

3.5. Veri Analizleri

Verilerin analizi bu araştırmada kullanılan ölçme araçları ile elde edilen SPSS 24 programı kullanılarak yapılmıştır. Verilerin analizinde öncelikle “Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği” ve “Sporda İnovasyon Ölçeği” nden elde edilen verilerin belirli dağılıma uyup uymadığını test etmek amacıyla Skewness ve Kurtosis Çarpık-Basıklık Testi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda her iki ölçekten elde edilen verilerin de normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Ardından betimsel istatistik yöntemlerinin yanı sıra “Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği” ve “Sporda İnovasyon Ölçeği” nden ile katılımcıların Ölçeği arasında anlamlı bir ilişkiler belirlenmiştir. Demografik özelliklere göre ikili karşılaştırmalar için bağımsız gruplar için t-testi (parametrik dağılım) sınaması ve çoklu karşılaştırmalar için tek yönlü ANOVA testi sınaması yapılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda anlamlı sonuçların çıkmasıyla post hoc testi olarak Tukey testi ile sına yapılmıştır. Ölçekler arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi ve etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Test sınamalarında anlamlılık düzeyi $\alpha=0.05$ olarak benimsenmiştir.

Tablo 3.2. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği ve Sporda İnovasyon Ölçeği Normallik Analizleri

	x	ss	Skewness	Kurtosis
Kulüplerde Spor İnovasyonu	3.99	.93	-1.047	.365
Spor Kulüplerde Sporda Yenilikçiliğin Zorlukları	3.92	.88	-.861	.514
İnovasyonunun Kabulünü Kolaylaştırmaya Yönelik Stratejiler	3.97	.87	-.600	-.307
Sporda inovasyon	3.96	.742	-.830	.573
Takım Performansı	3.58	1.79	.176	-1.082
Takım Geleneği	4.26	2.04	-.097	-1.302
Sosyal Sorumluluk	3.99	1.95	-.066	-1.303
Seyirci Oryantasyonu	3.85	1.86	-.018	-1.190

Yönetim Kalitesi	3.92	1.97	-.064	-1.331
Finansal Performans	3.85	1.98	.002	-1.323
Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Genel	3.91	1.79	-.091	-1.194

Araştırmada kullanılan seyirci tabanlı spor takımı itibarı ölçeği ve sporda inovasyon ölçeği normallik analizleri değerleri incelendiğinde -1.5 ile +1.5 arasında değiştiği görülmüştür. Bu değerler kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Bu dağılım neticesinde çalışmada parametrik testler kullanılmıştır. İkili bağımsız değişkenlerinin analizinde bağımsız t-testi, çoklu bağımsız değişken gruplarında tek yönlü varyans analizi (ANOVA), ölçeklerin ilişki belirleme pearson korelasyon analizi ve ölçeklerin etkisini belirlemede regrasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.3. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği ve Sporda İnovasyon Ölçeğine Katılım Düzeyi

Sporda İnovasyon		Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı	
Puan aralığı	Katılım düzeyi	Puan aralığı	Katılım düzeyi
1,00-1,80	Kesinlikle katılmıyorum	1-1,86	Hiç Katılmıyorum
1,81-2,60	Katılmıyorum	1,86-2,71	Biraz Katılmıyorum
2,61-3,40	Kararsızım	2,71-3,57	Katılmıyorum
3,41-4,20	Katılıyorum	3,57-4,43	Kararsızım
4,21-50	Kesinlikle Katılıyorum	4,43-5,29	Biraz katılıyorum
		5,29-6,14	Katılıyorum
		6,14-7,00	Tamamen katılıyorum

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan taraftarların seyirci tabanlı spor takımı itibarı ve sporda inovasyon ölçeğine verilen yanıtların betimsel analizi ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Taraftarların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği ve Sporda İnovasyon Ölçeği Katılımı Kapsamında Elde Edilen Bulgular

Tablo 4.1. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği ve Sporda İnovasyon Ölçeği

	x	ss	Katılım düzeyi
Kulüplerde Spor İnovasyonu	3.99	0.93	Katılıyorum
Spor Kulüplerde Sporda Yenilikçiliğin Zorlukları	3.92	0.88	Katılıyorum
İnovasyonunun Kabulünü Kolaylaştırmaya Yönelik Stratejiler	3.97	0.87	Katılıyorum
Sporda inovasyon	3.96	0.74	Katılıyorum
Takım Performansı	3.58	1.79	Kararsızım
Takım Geleneği	4.26	2.04	Kararsızım
Sosyal Sorumluluk	3.99	1.95	Kararsızım
Seyirci Oryantasyonu	3.85	1.86	Kararsızım
Yönetim Kalitesi	3.92	1.97	Kararsızım
Finansal Performans	3.85	1.98	Kararsızım
Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Genel	3.91	1.79	Kararsızım

Tablo 4.1. incelendiğinde, katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibarı ölçeği ve sporda inovasyon ölçeği maddelerine verilen yanıtların ortalama sonuçlarına göre, katılımcıların sporda inovasyona yönelik düşüncelerinin katılıyorum düzeyinde olumlu olduğu görülürken, seyirci tabanlı spor takımı itibarına yönelik puan ortalamalarının kararsız düzeyinde kaldığı belirlenmiştir. Takım itibarının en yüksek olduğu boyut takım geleneğinden kaynaklandığı da sonuçlar arasındadır.

4.2. Taraftarların Demografik Özellikleri Kapsamında Elde Edilen Bulgular

Tablo 4.2. Katılımcılara ait demografik özellikler

		n	%
Cinsiyet	Erkek	3038	73.4
	Kadın	1103	26.6
Yaş	18-36	3058	73.8
	37-47	534	12.9
	48-58	485	11.7
	59 yaş ve üstü	64	1.5
Medeni Durumunuz?	Bekar	2777	67.1
	Evli	1364	32.9
Eğitim Durumunuz?	Ortaokul	158	3.8
	Lise	1212	29.3
	Üniversite	1847	44.6
	Lisansüstü	924	22.3
Gelir Durumunuz?	3500 TL'den Az	2172	52.5
	3501-5500 TL Arası	1018	24.6
	5501-7500 TL Arası	293	7.1
Taraftarı Olduğunuz Takım?	Galatasaray	716	17.3
	Fenerbahçe	602	14.5
	Beşiktaş	413	10.0
	Trabzonspor	233	5.6
	Giresunspor	103	2.5
	Konyaspor	117	2.8
	Antalyaspor	102	2.5
	Adana Demirspor	117	2.8
	Göztepe	125	3.0
	Kasımpaşa	128	3.1
	Kayserispor	168	4.1
	Yeni Malatyaspor	176	4.3
	Sivasspor	168	4.1
	Altay	164	4.0
	Gaziantep	178	4.3
	Başakşehir	142	3.4
	Rizespor	119	2.9
	Alanyaspor	125	3.0
	Hatayspor	114	2.8
	Fatih Karagümrük	131	3.2
Herhangi Bir Taraftar Grubuna Üye misiniz?	Evet	411	9.9
	Hayır	3730	90.1
Taraftarı Olduğunuz Takımın Maçına Gitme Sıklığınız Nedir?	Her Maçına Giderim	325	7.8
	Sadece Televizyondan İzlerim	963	23.3
	Maça Bazen Giderim	859	20.7
	Maça Gitmem	1994	48.2
Kendinizi Taraftar Tiplerinden Hangisi Olarak Tanımlarsınız?	Holigan	273	6.6
	Fanatik	613	14.8
	Taraftar	1362	32.9
	Seyirci	1893	45.7
	Toplam	4141	100.0

Tablo 4.2. incelendiğinde, araştırmaya dahil olan katılımcıların 73.4'ü erkek 26.6'si kadınlardan oluşmuştur. Bu taraftarların 73.8, 18-36 yaş grubuna aittir. Yine katılımcıların 67.1'e bekar'dır. Katılımcılardan 44.6'si Üniversite, 29.3'ü lise, 22,3'ü yüksek lisans eğitim düzeyindedir. Katılımcıların 52.5'i, 3500TL az, 24.6'si 3501-5500

TL arası gelir düzeyine sahiptir. Bu sonuç türkiye ortalaması gelir düzeyine göstermektedir (TÜİK, 2020), Katılımcıların %17.3 Galatasaray, %14.5'i Fenerbahçe, 10.0'ı Beşiktaş, %5.6'ı Trabzon spor taraftarıdır. Örneklem grubunun %47.4'ü dört büyükler spor kulübü taraftarıdır. Taraftarların %9.9'u taraftar gruplarına üye olduğunu belirtmiştir. Yine taraftarların %23.3 maçları televizyondan izlediğini, %20.7'si bazen maça gittiğini, %48.2 maça gitmediğini ve %7.8'i takımını her maça gittiğini belirtmiştir. Katılımcıların %6.6'si kendini Holigan, %14.8'i Fanatik, %32.9'ü Taraftar, %45.7'si kendini seyirci olarak tanımlamıştır.

4.3. Taraftarların Sporda İnovasyon Algısının Demografik Değişkenine İlişkin Dağılımları Kapsamında Elde Edilen Bulgular

Tablo 4.3. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine İlişkin Dağılımları

	Cinsiyet	N	x	ss	t	p
Kulüplerde Spor İnovasyonu	Erkek	3038	3.7561	.91452	1.605	.145
	Kadın	1103	3.6356	1.07488		
Spor Kulüplerinde Sporda Yenilikçiliğin Zorlukları	Erkek	3038	3.6343	.97988	-1.571	.116
	Kadın	1103	3.6881	.96090		
Kulüplerde Spor İnovasyonunun Kabulünü Kolaylaştırmaya Yönelik Stratejiler	Erkek	3038	3.5831	.98280	-9.563	.000*
	Kadın	1103	3.9091	.93283		
Sporda İnovasyon	Erkek	3038	3.6520	.80102	-4.653	.024*
	Kadın	1103	3.8837	.81746		

*p<0.05

Tablo 4.3.'de katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin cinsiyet değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, “kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler” alt boyutlarında ve “sporda inovasyon” ölçeği toplamında kadın katılımcıların daha fazla olumlu görüş belirtmiş ve anlamlı farklılık oluştururken ($p<0.05$), “kulüplerde spor inovasyonu” ve “spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları” alt boyutunda katılımcılar benzer görüş belirterek anlamlı farklılık oluşturmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 4.4. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Yaş Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	x	ss	Vkay	KTop	df	Kort	f	p	Post Hoc LSD
Kulüplerde Spor İnovasyonu	^a 18-36	3058	3.7917	.96048	Gara	59.309	3	19.770	12.785	.011*	a-d
	^b 37-47	534	3.7831	.81163	Giçi.	3754.222	4137	.907			b-d
	^c 48-58	485	3.4274	1.05410	Top	3813.531	4140				
	^d 59 yaş ve üstü	64	3.4641	.84691							
	Toplam	4141	3.7506	.95976							
Spor Kulüplerde Sporda Yenilikçiliğin Zorlukları	^a 18-36	3058	3.7424	.91731	Gara	143.715	3	47.905	14.261	.006*	a-d
	^b 37-47	534	3.9959	.79550	Giçi.	3792.151	4137	.917			b-d
	^c 48-58	485	3.2625	1.31454	Top	3935.867	4140				
	^d 59 yaş ve üstü	64	3.2766	.85630							
	Toplam	4141	3.6486	.97503							
İnovasyonunun Kabulünü Kolaylaştırmaya Yönelik Stratejiler	^a 18-36	3058	3.8247	.91145	Gara	40.742	3	33.581	14.467	.006*	a-d
	^b 37-47	534	3.4587	.70594	Giçi.	3577.614	4137	.865			b-d
	^c 48-58	485	2.8865	1.22494	Top	3978.356	4140				
	^d 59 yaş ve üstü	64	2.8766	.85630							
	Toplam	4141	3.6700	.98028							
Sporda inovasyon	^a 18-36	3058	3.7462	.76630	Gara	123.804	3	41.268	16.294	.004*	a-d
	^b 37-47	534	3.7398	.54467	Giçi.	2575.284	4137	.623			b-d
	^c 48-58	485	3.2186	1.12820	Top	2699.088	4140				
	^d 59 yaş ve üstü	64	3.2724	.30789							
	Toplam	4141	3.6871	.80744							

*p<0.05

Tablo 4.4.'de katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin yaş değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık görülmektedir(p<0.05). Gruplar arasında ki farklıklar LSD testi ile incelenmiştir. Kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında ortaya çıkan farklılık; 18-36 yaş arasında ki katılımcılar ile 59 yaş üzeri katılımcılar arasında ve 37-47 yaş arasında ki katılımcılar ile 59 yaş ve üzeri katılımcılar arasında olduğu görülmektedir.

Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, yaş ilerledikçe sporda inovasyona katılım düzeyi ortalama puanların düştüğü görülmektedir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Medeni Durum Değişkenine İlişkin Dağılımları

	<i>Medeni Durumunuz?</i>	<i>N</i>	<i>x</i>	<i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Kulüplerde spor inovasyonu	Bekâr	2777	3.7673	.97982	1.597	.110
	Evli	1364	3.7166	.91699		
Spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları	Bekâr	2777	3.7959	.94376	2.144	.032*
	Evli	1364	3.6249	1.03460		
Kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler	Bekâr	2777	3.8037	.93521	2.774	.028*
	Evli	1364	3.3976	1.01330		
Sporda inovasyon	Bekâr	2777	3.8373	.78211	5.736	.010*
	Evli	1364	3.2848	.84782		

*p<0.05

Tablo 4.5.'de katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin medeni durum değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, kulüplerde spor inovasyonu alt boyutlarında anlamlı farklılık oluşturmazken spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları, kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler ve ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık görülmektedir (p<0.05).

Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre daha sporda inovasyona yönelik katılımlarının daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	x	ss	V _{kay}	K _{Top}	df	K _{ort}	f	p	Post Hoc LSD
Kulüplerde spor inovasyonu	^a Ortaokul	158	2.5785	.81837	Gara	385.265	3	128.422	54.970	.001*	b-a
	^b Lise	1212	3.5384	1.01754	Giçi.	3428.266	4137	.829			c-a
	^c Üniversite	1847	3.9984	.86751	Top	3813.531	4140				d-a
	^d Lisansüstü	924	3.7341	.85835							
	Toplam	4141	3.7506	.95976							
Spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları	^a Ortaokul	158	2.2627	.96588	Gara	713.081	3	137.694	25.121	.012*	b-a
	^b Lise	1212	3.4048	1.14454	Giçi.	3222.785	4137	.779			c-a
	^c Üniversite	1847	4.0433	.78902	Top	3935.867	4140				d-a
	^d Lisansüstü	924	3.4165	.60756							
	Toplam	4141	3.6486	.97503							
Kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler	^a Ortaokul	158	2.0310	.93311	Gara	603.642	3	121.214	26.664	.010*	b-a
	^b Lise	1212	3.6455	.92974	Giçi.	3374.715	4137	.816			c-a
	^c Üniversite	1847	3.9378	.83771	Top	3978.356	4140				d-a
	^d Lisansüstü	924	3.4469	.98513							
	Toplam	4141	3.6700	.98028							
Sporda inovasyon	^a Ortaokul	158	2.2907	.89684	Gara	545.657	3	131.886	39.424	.008*	b-a
	^b Lise	1212	3.4982	.84661	Giçi.	2153.431	4137	.521			c-a
	^c Üniversite	1847	3.9973	.68583	Top	2699.088	4140				d-a
	^d Lisansüstü	924	3.5534	.56138							
	Toplam	4141	3.6871	.80744							

*p<0.05

Tablo 4.6.'da katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin eğitim değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık görülmektedir (p<0.05). Gruplar arasında ki farklılıklar LSD testi ile incelenmiştir. Kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında lise düzeyinde ki katılımcılar ile ortaokul düzeyinde ki katılımcılar arasında, üniversite düzeyinde ki katılımcılar ile ortaokul düzeyinde ki katılımcılar arasında ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile ortaokul eğitim düzeyinde olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, en yüksek puan ortalamasına eğitim düzeyi üniversite seviyesinde olan katılımcıların sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 4.7. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	x	ss	Vkay	KTop	df	Kort	F	p	Post Hoc LSD
Kulüplerde Spor İnovasyonu	7500 TL'den Az	2172	3.5323	1.01366	Gara	65.444	3	21.815	1.654	.412	
	7501-15500 TL Arası	1018	3.8088	.91232	Giçi.	2620.771	3082	.850			-
	15501-22500 TL	293	3.7495	.80782	Top	2686.216	3085				
	22501 TL ve Üzeri	658	3.6035	.62573							
	Toplam	4141	3.7506	.95976							
Spor Kulüplerinde Sporda Yenilikçiliğin Zorlukları	7500 TL'den Az	2172	3.8453	.99203	Gara	71.581	3	23.860	1.734	.418	
	7501-15500 TL Arası	1018	3.8479	.98340	Giçi.	2392.683	3082	.776			-
	15501-22500 TL Arası	293	3.9314	.84410	Top	2464.264	3085				
	22501 TL ve Üzeri	658	3.8856	.79681							
	Toplam	4141	3.6486	.97503							
Kulüplerde Spor İnovasyonunun Kabulünü Kolaylaştırmaya Yönelik Stratejiler	7500 TL'den Az	2172	3.7073	.95996	Gara	27.686	3	9.229	1.903	.426	
	7501-15500 TL Arası	1018	3.6256	1.06397	Giçi.	2389.541	3082	.775			
	15501-22500 TL Arası	293	3.5992	.76849	Top	2417.227	3085				-
	22501 TL ve Üzeri	658	3.4920	.97575							
	Toplam	4141	3.6700	.98028							
Sporda İnovasyon	7500 TL'den Az	2172	3.5676	.83325	Gara	40.288	3	13.429	1.873	.420	
	7501-15500 TL Arası	1018	3.8165	.89238	Giçi.	1677.547	3082	.544			-
	15501-22500 TL Arası	293	3.6341	.50070	Top	1717.836	3085				
	22501 TL ve Üzeri	658	3.7814	.57424							
	Toplam	4141	3.6871	.80744							

Tablo 4.7.'de katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin gelir durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık görülmemektedir ($p>0.05$).

Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, en yüksek puan ortalamasına 7501-15500 tl arasında gelir seviyesinde olan katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Katılımcıların Tuttukları Takım Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	x	ss	Vkay	KTop	df	Kort	F	p	Post Hoc LSD
Kulüplerde Spor İnovasyonu	^a Galatasaray	716	4.1300.799		Gara	1094.10	19	57.584	87.26	.000*	a.b.c.d.h.l-
	^b Fenerbahçe	602	4.0330.984		Giçi.	2719.43	4121	.660			p.i.p.r.s.t
	^c Beşiktaş	413	4.0291.122		Top	3813.53	4140				
	^d Trabzonspor	233	4.4140.356								
	^e Giresunspor	103	3.0670.840								
	^f Konyaspor	117	3.1210.892								
	^g Antalyaspor	102	2.9010.909								
	^h Adana Demirspor	117	4.0410.775								
	ⁱ Göztepe	125	2.7780.681								
	^j Kasımpaşa	128	3.9500.853								
	^k Kayserispor	168	2.6500.451								
	^l Yeni Malatyaspor	176	4.1300.673								
	^m Sivasspor	168	3.7670.473								
	ⁿ Altay	164	3.8130.751								
	^o Gaziantep	178	3.8930.596								
	^p Başakşehir	142	3.2970.849								
	^r Rizespor	119	3.1780.907								
	^s Alanyaspor	125	3.0180.841								
	^t Hatayspor	114	2.6500.452								
	^u Fatih Karagümrük	131	3.8410.627								
	Toplam	41413	7510.960								
Spor Kulüplerinde Sporda Yenilikçiliğin Zorlukları	^a Galatasaray	716	4.0600.714		Gara	1207.7	19	63.56	96.02	.000*	a.b.c.d.h.l-
	^b Fenerbahçe	602	4.0400.899		Giçi.	2728.1	4121	.662			p.i.p.r.s.t
	^c Beşiktaş	413	4.0151.066		Top	3935.8	4140				
	^d Trabzonspor	233	4.2050.806								
	^e Giresunspor	103	3.0580.275								
	^f Konyaspor	117	3.1371.329								
	^g Antalyaspor	102	3.0241.206								
	^h Adana Demirspor	117	4.3210.722								
	ⁱ Göztepe	125	3.0210.256								
	^j Kasımpaşa	128	3.9500.853								
	^k Kayserispor	168	2.9000.201								
	^l Yeni Malatyaspor	176	4.0070.786								
	^m Sivasspor	168	3.8500.336								
	ⁿ Altay	164	3.7000.602								
	^o Gaziantep	178	3.2480.050								
	^p Başakşehir	142	2.7470.847								
	^r Rizespor	119	3.2821.338								
	^s Alanyaspor	125	3.0541.171								
	^t Hatayspor	114	1.9070.700								
	^u Fatih Karagümrük	131	3.2920.229								
	^a Galatasaray	41413	6490.975								
İnovasyonunun Kabulünü Kolaylaştırmaya Yönelik Stratejiler	^a Galatasaray	716	4.0590.750		Gara	1178.66	19	62.035	91.31	.000*	a.b.c.d.h.l-
	^b Fenerbahçe	602	4.1060.763		Giçi.	2799.69	4121	.679			p.i.p.r.s.t
	^c Beşiktaş	413	4.1780.981		Top	3978.35	4140				
	^d Trabzonspor	233	4.2190.842								
	^e Giresunspor	103	3.0720.885								
	^f Konyaspor	117	2.6220.969								
	^g Antalyaspor	102	3.1291.507								
	^h Adana Demirspor	117	4.0880.752								
	ⁱ Göztepe	125	2.9540.759								
	^j Kasımpaşa	128	3.0830.218								
	^k Kayserispor	168	2.9000.201								

		N	x	ss	Vkay	KTop	df	Kort	F	p	Post Hoc LSD
	^l Yeni Malatya	176	4.0290.720								
	^m Sivasspor	168	3.8330.520								
	ⁿ Altay	164	3.8900.571								
	^o Gaziantep	178	3.5631.102								
	^p Başakşehir	142	3.2971.023								
	^r Rizespor	119	2.6080.994								
	^s Alanyaspor	125	2.6780.886								
	^t Hatayspor	114	3.0830.218								
	^u Fatih Karagümrük	131	3.6531.069								
	Toplam	414	13.6700.980								
	^a Galatasaray	716	4.0860.564		Gara	1035.89	19	54.52	135.09	.000*	a.b.c.d.h.l-
	^b Fenerbahçe	602	4.0590.705		Giçi.	1663.19	4121	.404			p.i.p.r.s.t
	^c Beşiktaş	413	4.0070.946		Top	2699.08	4140				
	^d Trabzonspor	233	4.2800.615								
	^e Giresunspor	103	3.0870.458								
	^f Konyaspor	117	2.9010.870								
	^g Antalyaspor	102	3.0181.151								
	^h Adana Demirspor	117	4.0860.670								
	ⁱ Göztepe	125	2.9460.413								
	^j Kasımpaşa	128	3.9830.251								
	^k Kayserispor	168	2.8170.150								
Sporda_inovasyon	^l Yeni Malatya	176	4.0130.474								
	^m Sivasspor	168	3.6110.436								
	ⁿ Altay	164	3.6890.479								
	^o Gaziantep	178	3.5680.229								
	^p Başakşehir	142	3.1380.642								
	^r Rizespor	119	2.9330.891								
	^s Alanyaspor	125	2.8790.752								
	^t Hatayspor	114	2.6190.190								
	^u Fatih Karagümrük	131	3.5810.272								
	^a Galatasaray	414	13.6870.807								

*p<0.05

Tablo 4.8.'de katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin tuttuğu takım değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık görülmektedir (p<0.05). Gruplar arasında ki farklar LSD testi ile incelenmiştir. Kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Adana Demirspor, Yeni Malatya taraftarları sporda inovasyona görüşlerinin Giresun, Konya Antalyaspor, Göztepe, Kayserispor, Başakşehir Rizespor, Alanyaspor, Hatayspor taraftarlara göre yüksek olduğu belirlenmiş ve anlamlı farklılık görülmektedir.

Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, en yüksek puanı Trabzonspor'u destekleyen katılımcıların sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Katılımcıların Herhangi Bir Taraftar Grubuna Üye Olma Değişkenine İlişkin Dağılımları

	Herhangi Bir Taraftar Grubuna Üye misiniz?	N	x	ss	t	p
Kulüplerde Spor İnovasyonu	Evet	411	4.0574	.75580	6.866	.014*
	Hayır	3730	3.7168	.97383		
Spor Kulüplerinde Sporda Yenilikçiliğin Zorlukları	Evet	411	4.1981	.75601	12.252	.006*
	Hayır	3730	3.5881	.97760		
Kulüplerde Spor İnovasyonunun Kabulünü Kolaylaştırmaya Yönelik Stratejiler	Evet	411	3.7191	.77211	1.070	.285
	Hayır	3730	3.6645	1.00051		
Sporda İnovasyon	Evet	411	4.0353	.53917	9.307	.008*
	Hayır	3730	3.6487	.82281		

*p<0.05

Tablo 4.9.'da katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin herhangi bir taraftar grubuna üye olma durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık görülmektedir (p<0.05).

Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, herhangi bir taraftar grubuna üye olan katılımcıların sporda inovasyon düşüncelerine katılımlarının daha yüksek puana sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 4.10. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Maçına Gitme Sıklığı Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	x	ss	Vkay	KTop	df	Kort	f	P	Post Hoc LSD
Kulüplerde Spor İnovasyonu	^a Her Maçına Giderim	325	4.1268	.66425	Gara	472.663	3	157.554	95.100	.003*	a-c
	^b Televizyondan İzlerim	963	4.1881	.89493	Giçi.	3340.868	4137	.808			b-c
	^c Maça Bazen Giderim	859	3.2240	.95128	Top	3813.531	4140				
	^d Maça Gitmem	1994	3.7049	.91017							
	Toplam	4141	3.7506	.95976							
Spor Kulüplerde Sporda Yenilikçiliğin Zorlukları	^a Her Maçına Giderim	325	4.0432	.75754	Gara	312.217	3	104.072	88.816	.004*	a-c
	^b Televizyondan İzlerim	963	3.9916	.86256	Giçi.	3623.650	4137	.876			b-c
	^c Maça Bazen Giderim	859	3.2414	1.04635	Top	3935.867	4140				
	^d Maça Gitmem	1994	3.5941	.94574							
	Toplam	4141	3.6486	.97503							
İnovasyonunun Kabulünü Kolaylaştırmaya Yönelik Stratejiler	^a Her Maçına Giderim	325	3.5314	.81691	Gara	598.785	3	199.595	44.328	.020*	a-c
	^b Televizyondan İzlerim	963	4.1810	.77117	Giçi.	3379.571	4137	.817			b-c
	^c Maça Bazen Giderim	859	3.0437	1.05655	Top	2417.227	3085				
	^d Maça Gitmem	1994	3.7155	.90532							
	Toplam	4141	3.6700	.98028							
Sporda İnovasyon	^a Her Maçına Giderim	325	3.9198	.60380	Gara	469.341	3	156.447	29.266	.012*	a-c
	^b Televizyondan İzlerim	963	4.1202	.65675	Giçi.	2229.748	4137	.539			b-c
	^c Maça Bazen Giderim	859	3.1254	.88320	Top	2699.088	4140				
	^d Maça Gitmem	1994	3.6819	.71799							
	Toplam	4141	3.6871	.80744							

*p<0.05

Tablo 4.10.'da katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin taraftarı olduğu takımın maçına gitme sıklığı durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık görülmektedir (p<0.05). Gruplar arasında ki farklar LSD testi ile incelenmiştir. Kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında, takımının her maçına giden katılımcılar ve ile maçı televizyondan izleyen katılımcıların, maça bazen giderim ve maça gitmeyen katılımcılar arasında, arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, her maça giden taraftarı ve maçı televizyondan izleyen katılımcıların daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4.11. Katılımcıların Sporda İnovasyon Düzeyinin Katılımcıların Kendini Tanımladığı Taraftar Tipleri Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	x	ss	Vkay	KTop	df	Kort	f	p	Post Hoc LSD
Kulüplerde Spor İnovasyonu	^a Holigan	273	4.3407	.36370	Gara	273.357	3	51.119	83.480	.000*	a.b/c.d
	^b Fanatik	613	4.1661	.76709	Giçi.	3540.174	4137	.856			
	^c Taraftar	1362	3.5319	.98756	Top	3813.531	4140				
	^d Seyirci	1893	3.6884	.97990							
	Toplam	4141	3.7506	.95976							-
Spor Kulüplerinde Sporda Yenilikçiliğin Zorlukları	^a Holigan	273	3.2722	.36727	Gara	170.115	3	26.705	31.295	.008*	a.b/c.d
	^b Fanatik	613	4.0904	.67100	Giçi.	3765.752	4137	.910			
	^c Taraftar	1362	3.5606	.89883	Top	3935.867	4140				
	^d Seyirci	1893	3.6231	1.11542							
	Toplam	4141	3.6486	.97503							
Kulüplerde Spor İnovasyonunun Kabulünü Kolaylaştırmaya Yönelik Stratejiler	^a Holigan	273	2.8491	.61280	Gara	383.103	3	67.701	73.943	.001*	a.b/c.d
	^b Fanatik	613	4.1139	.67751	Giçi.	3595.253	4137	.869			
	^c Taraftar	1362	3.4732	.95721	Top	3978.356	4140				
	^d Seyirci	1893	3.7862	1.01916							
	Toplam	4141	3.6700	.98028							
Sporda İnovasyon	^a Holigan	273	3.4910	.27933	Gara	174.030	3	29.010	47.042	.004*	a.b/c.d
	^b Fanatik	613	4.1128	.57335	Giçi.	2525.059	4137	.610			
	^c Taraftar	1362	3.4939	.80842	Top	2699.088	4140				
	^d Seyirci	1893	3.7164	.86425							
	Toplam	4141	3.6871	.80744							

*p<0.05

Tablo 4.11.'de katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin kendilerini tanımladıkları taraftar tipleri değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık görülmektedir ($p>0.05$). Kendini holigan ve fanatik olarak değerlendiren katılımcıların, taraftar ve seyirci olarak tanımlayan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde sporda inovasyona yönelik olumlu tutum sergiledikleri belirlenmiştir

4.4. Taraftarların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Düzeyi İle Demografik Değişkenine İlişkin Dağılımları Kapsamında Elde Edilen Bulgular

Tablo 4.12. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Düzeyi İle Cinsiyet Değişkenine İlişkin Dağılımları

	Cinsiyet	N	x	ss	t	p
Takım Performansı	Erkek	3038	3.2649	1.63361	1.072	.088
	Kadın	1103	3.6879	1.77347		
Takım Geleneği	Erkek	3038	4.1451	1.81839	-0.343	.732
	Kadın	1103	3.8378	1.91215		
Sosyal Sorumluluk	Erkek	3038	3.5937	1.77618	-3.000	.006*
	Kadın	1103	4.1312	1.72129		
Seyirci Oryantasyonu	Erkek	3038	3.5454	1.59164	-3.776	.005*
	Kadın	1103	4.1230	1.52796		
Yönetim Kalitesi	Erkek	3038	3.5930	1.83037	-5.370	.000*
	Kadın	1103	4.2400	1.79091		
Finansal Performans	Erkek	3008	3.4731	1.83499	-6.461	.000*
	Kadın	1103	4.1538	1.75337		
Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı	Erkek	3008	3.5911	1.53991	-4.543	.002*
	Kadın	1103	4.0123	1.59864		

*p<0.05

Tablo 4.12.'de katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibarı düzeyinin cinsiyet değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, seyirci tabanlı spor takımı itibarı ölçeğinin alt boyutlarından, takım performansı ve takım geleneği alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmazken ($p>0.05$), sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin toplam puanları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0.05$). Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, tüm boyutlarda kadınların ortalama puanları erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.13. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Düzeyi İle Yaş Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	x	ss	V _{kay}	K _{Top}	df	Kort	f	p	Post Hoc LSD
Takım Performansı	^a 18-36	2688	3.63	1.84	Gara	104.908	3	34.969	10.919	.000*	a.b.c/d
	^b 37-47	207	3.37	1.62	Giçi.	9870.561	3082	3.203			
	^c 48-58	170	3.18	1.09	Top	9975.470	3085				
	^d 59 yaş ve üstü	21	1.88	.16							
	Toplam	3086	3.58	1.79							
Takım Geleneği	^a 18-36	2688	4.24	2.10	Gara	15.613	3	5.204	1.242	.293	
	^b 37-47	207	4.28	1.75	Giçi.	12914.474	3082	4.190			
	^c 48-58	170	4.50	1.43	Top	12930.088	3085				
	^d 59 yaş ve üstü	21	3.77	1.28							
	Toplam	3086	4.26	2.04							
Sosyal Sorumluluk	^a 18-36	2688	4.03	1.99	Gara	101.817	3	33.939	8.984	.000*	a.b.c/d
	^b 37-47	207	3.94	1.75	Giçi.	11643.432	3082	3.778			
	^c 48-58	170	3.70	1.38	Top	11745.249	3085				
	^d 59 yaş ve üstü	21	2.00	.72							
	Toplam	3086	3.99	1.95							
Seyirci Oryantasyonu	^a 18-36	2688	3.86	1.89	Gara	44.644	3	14.881	4.304	.005*	a.b.c/d
	^b 37-47	207	3.96	1.49	Giçi.	10655.093	3082	3.457			
	^c 48-58	170	3.81	1.75	Top	10699.737	3085				
	^d 59 yaş ve üstü	21	2.44	.80							
	Toplam	3086	3.85	1.86							
Yönetim Kalitesi	^a 18-36	2688	3.98	2.01	Gara	204.509	3	68.170	17.748	.000*	a.b.c/d
	^b 37-47	207	3.83	1.57	Giçi.	11838.072	3082	3.841			
	^c 48-58	170	3.31	1.58	Top	12042.581	3085				
	^d 59 yaş ve üstü	21	1.44	.16							
	Toplam	3086	3.92	1.97							
Finansal Performans	^a 18-36	2688	3.92	2.01	Gara	145.610	3	48.537	12.452	.000*	a.b.c/d
	^b 37-47	207	3.70	1.83	Giçi.	11986.420	3075	3.898			
	^c 48-58	163	3.62	1.47	Top	12132.030	3078				
	^d 59 yaş ve üstü	21	3.00	.96							
	Toplam	3079	3.85	1.98							
Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Genel	^a 18-36	2688	3.95	1.85	Gara	72.905	3	24.302	7.614	.000*	a.b.c/d
	^b 37-47	207	3.84	1.33	Giçi.	9814.175	3075	3.192			
	^c 48-58	163	3.54	1.13	Top	9887.081	3078				
	^d 59 yaş ve üstü	21	2.42	.63							
	Toplam	3079	3.91	1.79							

*p<0.05

Tablo 4.13.'de katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibarı düzeyinin yaş değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, takım performansı, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans, ve ölçeğin toplam puanları ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık görülmektedir (p<0.05). Gruplar arasında ki fark LSD testi ile incelenmiştir. Takım performansı, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans alt boyutları ve ölçeğin toplam puanlarıyla gruplar arasında ki fark incelenmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre, 18-36 yaş, 37-47 yaş, 48-58 yaş arasında ki katılımcılar ile 59 yaş ve üzeri olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, yaş büyüdükçe seyirci tabanlı spor takımı itibarı ortalama puanlarının düştüğü gözlenmiştir.

Tablo 4.14. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Düzeyi İle Medeni Durum Değişkenine İlişkin Dağılımları

	Medeni Durumunuz?	N	x	ss	t	p
Takım Performansı	Bekar	2777	3.4999	1.77892	3.364	.001*
	Evli	1364	3.1285	1.43446		
Takım Geleneği	Bekar	2777	4.1458	1.99691	-.719	.472
	Evli	1364	3.8952	1.48863		
Sosyal Sorumluluk	Bekar	2777	3.8856	1.91889	-.369	.139
	Evli	1364	3.3531	1.35977		
Seyirci Oryantasyonu	Bekar	2777	3.7796	1.71654	-.645	.519
	Evli	1364	3.5355	1.29972		
Yönetim Kalitesi	Bekar	2777	3.9748	1.97132	3.571	.000*
	Evli	1364	3.3389	1.45619		
Finansal Performans	Bekar	2777	3.8234	1.92901	4.408	.000*
	Evli	1334	3.3066	1.57734		
Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı	Bekar	2777	3.8515	1.70422	2.300	.021*
	Evli	1334	3.3972	1.17537		

*p<0.05

Tablo 4.14.'de katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibarı düzeyinin medeni durum değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, takım performansı, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık görülmektedir (p<0.05).

Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre daha fazla puan ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.15. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Düzeyi İle Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	x	ss	Vkay	KTop	df	Kort	f	p	Post Hoc LSD
Takım Performansı	^a Ortaokul	3058	3.5255	1.76836	Gara	172.647	3	57.549	18.093	.000*	a.b/d
	^b Lise	534	3.0709	1.04560	Giçi.	9802.822	3082	3.181			
	^c Üniversite	485	2.9754	1.56448	Top	9975.470	3085				
	^d Lisansüstü	64	1.9896	.05846							
	Toplam	4141	3.3776	1.68222							
Takım Geleneği	^a Ortaokul	3058	4.1276	1.97419	Gara	95.684	3	31.895	8.438	.010*	a.b/d
	^b Lise	534	4.0305	1.28841	Giçi.	11649.565	3082	3.780			
	^c Üniversite	485	3.6622	1.56152	Top	11745.249	3085				
	^d Lisansüstü	64	2.5833	.46765							
	Toplam	4141	4.0632	1.84860							
Sosyal Sorumluluk	^a Ortaokul	3058	3.9053	1.87653	Gara	217.547	3	72.516	21.321	.002*	a.b/d
	^b Lise	534	3.2378	1.17821	Giçi.	10482.189	3082	3.401			
	^c Üniversite	485	3.1731	1.42369	Top	10699.737	3085				
	^d Lisansüstü	64	2.4531	.26305							
	Toplam	4141	3.7102	1.77211							
Seyirci Oryantasyonu	^a Ortaokul	3058	3.8011	1.66363	Gara	217.547	3	72.516	21.321	.002*	a.b/d
	^b Lise	534	3.6301	1.31406	Giçi.	10482.189	3082	3.401			
	^c Üniversite	485	3.2322	1.41841	Top	10699.737	3085				
	^d Lisansüstü	64	2.9479	.29228							
	Toplam	4141	3.6992	1.59532							
Yönetim Kalitesi	^a Ortaokul	3058	3.9885	1.93919	Gara	194.334	3	64.778	16.850	.004*	a.b/d
	^b Lise	534	3.4821	1.18702	Giçi.	11848.247	3082	3.844			
	^c Üniversite	485	2.9891	1.39236	Top	12042.581	3085				
	^d Lisansüstü	64	2.3437	.05846							
	Toplam	4141	3.7653	1.84207							
Finansal Performans	^a Ortaokul	3058	3.8256	1.91026	Gara	278.007	3	92.669	24.039	.001*	a.b/d
	^b Lise	534	3.5680	1.62898	Giçi.	11854.023	3075	3.855			
	^c Üniversite	455	2.6243	1.27070	Top	12132.030	3078				
	^d Lisansüstü	64	2.6042	.35074							
	Toplam	4111	3.6557	1.83816							
Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı	^a Ortaokul	3058	3.5255	1.76836	Gara	136.858	3	45.619	14.387	.005*	a.b/d
	^b Lise	534	3.0709	1.04560	Giçi.	9750.223	3075	3.171			
	^c Üniversite	485	2.9754	1.56448	Top	9887.081	3078				
	^d Lisansüstü	64	1.9896	.05846							
	Toplam	4141	3.3776	1.68222							

*p<0.05

Tablo 4.15.'de katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibarı düzeyinin eğitim durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0.05$). Gruplar arasında ki fark LSD testi ile incelenmiştir. Takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanlarıyla gruplar arasında ki fark incelenmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre,

eğitim düzeyi ortaokul ve lise olan katılımcılar ile eğitim düzeyi üniversite ve lisansüstü olan katılımcılara göre takım tibarlarının daha yüksek düzeyde olduğunu belirlenmiştir bu sonuç gruplar arasında arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Ölçeğin ortalama puanları incelendiğinde, en yüksek puan ortalamasına ortaokul düzeyinde olan katılımcıların sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 4.16. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibar Düzeyi İle Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	x	ss	Vkay	KTop	df	Kort	f	p	Post Hoc LSD
Takım Performansı	7500 TL'den Az	2172	3.5821	1.75743	Gara	235.680	3	78.560	1.859	.416	
	7501-15500 TL ı	1018	3.6998	1.55942	Giçi.	9739.789	3082	3.160			-
	15501-22500 TL	293	3.4787	1.63491	Top	9975.470	3085				
	22501 TL +	658	3.4260	1.16485							
	Toplam	4141	3.7776	1.68222							
Takım Geleneği	7500 TL'den Az	2172	4.1707	1.90354	Gara	552.424	3	184.141	1.851	.415	
	7501-15500 TL ı	1018	4.3855	1.57955	Giçi.	12377.663	3082	4.016			-
	15501-22500 TL	293	4.2017	2.01509	Top	12930.088	3085				
	22501 TL +	658	4.3599	1.78584							
	Toplam	4141	4.3632	1.84860							
Sosyal Sorumluluk	7500 TL'den Az	2172	3.9669	1.83499	Gara	254.450	3	84.817	1.749	.425	-
	7501-15500 TL ı	1018	3.9742	1.53178	Giçi.	11490.799	3082	3.728			
	15501-22500 TL	293	3.7185	1.57893	Top	11745.249	3085				
	22501 TL +	658	3.6290	1.53528							
	Toplam	4141	3.8102	1.77211							
Seyirci Oryantasyonu	7500 TL'den Az	2172	3.6824	1.73498	Gara	269.752	3	89.917	1.570	.512	
	7501-15500 TL ı	1018	3.7388	1.39912	Giçi.	10429.984	3082	3.384			-
	15501-22500 TL	293	3.7679	1.61495	Top	10699.737	3085				
	22501 TL +	658	3.4987	1.21184							
	Toplam	4141	3.6992	1.59532							
Yönetim Kalitesi	7500 TL'den Az	2172	4.1053	1.79720	Gara	350.162	3	116.721	1.766	.428	
	7501-15500 TL ı	1018	4.2369	1.50120	Giçi.	11692.419	3082	3.794			-
	15501-22500 TL	293	4.1468	1.64393	Top	12042.581	3085				
	22501 TL +	658	4.1890	1.62279							
	Toplam	4141	4.1653	1.84207							
Finansal Performans	7500 TL'den Az	2172	3.8747	1.86171	Gara	259.111	3	86.370	1.369	.546	
	7501-15500 TL ı	988	3.8528	1.56433	Giçi.	11872.920	3075	3.861			-
	15501-22500 TL	293	3.5557	1.61387	Top	12132.030	3078				
	22501 TL +	658	3.4048	1.59436							
	Toplam	4111	3.6557	1.83816							
Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı	7500 TL'den Az	2172	3.5821	1.75743	Gara	249.091	3	83.030	1.491	.540	
	7501-15500 TL ı	1018	3.6998	1.55942	Giçi.	9637.989	3075	3.134			-
	15501-22500 TL	293	3.8787	1.63491	Top	9887.081	3078				
	22501 TL +	658	3.4260	1.16485							
	Toplam	4141	3.6776	1.68222							

Tablo 4.16.'da katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibar düzeyinin gelir durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık görülmemektedir ($p>0.05$). Ölçeğin ortalama puanları incelendiğinde, gelir düzeyi ile seyircili spor takımlarının

itibari ile arasında farklılık belirlenmemiş tüm gruplarda benzer düşünceye sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 4.17. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibar Düzeyi İle Tuttukları Takım Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	x	ss	Vkay	KTop	df	Kort	f	p	Post Hoc LSD
Takım Performansı	^a Galatasaray	716	4.5759	1.75891	Gara	2748.731	19	144.670	66.487	.000*	A,b,c,d,h,n/
	^b Fenerbahçe	602	4.4938	1.95391	Giçi.	8966.907	4121	2.176			E,f,g,i,j,k,l,m,
	^c Beşiktaş	413	4.4463	1.85014	Top	11715.639	4140				P,r,s,t,u
	^d Trabzonspor	233	4.4635	1.42727							
	^e Giresunspor	103	2.0207	1.21852							
	^f Konyaspor	117	2.5009	1.34966							
	^g Antalyaspor	102	3.3458	.69045							
	^h Adana	117	5.3077	1.36230							
	Demirspor										
	ⁱ Göztepe	125	1.6912	.79495							
	^j Kasımpaşa	128	2.1000	.76968							
	^k Kayserispor	168	3.3333	1.00299							
	^l Yeni	176	2.1742	.36680							
	Malatyaspor										
	^m Sivasspor	168	3.2222	.63042							
	ⁿ Altay	164	4.1659	.96664							
	^o Gaziantep	178	3.2539	1.52610							
	^p Başakşehir	142	3.0272	1.22117							
	^r Rizespor	119	2.5636	1.39913							
	^s Alanyaspor	125	2.3813	1.33569							
	^t Hatayspor	114	2.4333	.43525							
	^u Fatih	131	3.4117	1.49713							
	Karagümrük										
	Toplam	4141	3.3776	1.68222							
Takım Geleneği	^a Galatasaray	716	4.0663	2.13077	Gara	2412.453	19	126.971	44.588	.000*	A,b,c,d,h,n/
	^b Fenerbahçe	602	4.5651	2.17674	Giçi.	11735.227	4121	2.848			E,f,g,i,j,k,l,m,
	^c Beşiktaş	413	4.9605	1.96251	Top	14147.680	4140				P,r,s,t,u
	^d Trabzonspor	233	4.6524	1.54739							
	^e Giresunspor	103	4.9883	1.55499							
	^f Konyaspor	117	3.8855	1.13583							
	^g Antalyaspor	102	3.5268	.57176							
	^h Adana	117	4.4530	1.19951							
	Demirspor										
	ⁱ Göztepe	125	5.3493	.91860							
	^j Kasımpaşa	128	2.0000	.33464							
	^k Kayserispor	168	2.6000	.26746							
	^l Yeni	176	4.0030	1.34645							
	Malatyaspor										
	^m Sivasspor	168	3.2556	.17444							
	ⁿ Altay	164	3.9463	1.06985							
	^o Gaziantep	178	3.7948	2.19255							
	^p Başakşehir	142	3.2460	1.78266							
	^r Rizespor	119	4.0863	1.04102							
	^s Alanyaspor	125	4.2667	1.29488							
	^t Hatayspor	114	2.2667	.60265							
	^u Fatih	131	3.8921	2.12555							
	Karagümrük										
	Toplam	4141	4.0632	1.84860							
Sosyal Sorumluluk	^a Galatasaray	716	3.9529	2.03074	Gara	2353.573	19	123.872	47.943	.000*	A,b,c,d,h,n/
	^b Fenerbahçe	602	4.2093	2.01899	Giçi.	10647.586	4121	2.584			E,f,g,i,j,k,l,m,
	^c Beşiktaş	413	4.6907	1.91311	Top	13001.158	4140				P,r,s,t,u
	^d Trabzonspor	233	4.3745	1.74401							
	^e Giresunspor	103	3.4026	1.10537							
	^f Konyaspor	117	2.7088	1.21549							
	^g Antalyaspor	102	3.4307	.74371							
	^h Adana	117	5.1966	1.82095							
	Demirspor										
	ⁱ Göztepe	125	3.4500	.61620							
	^j Kasımpaşa	128	2.4167	.08366							
	^k Kayserispor	168	4.1833	1.32060							

		N	x	ss	Vkay	KTop	df	Kort	f	p	Post Hoc LSD
	^l Yeni Malatyaspor	176	2.4167	.08357							
	^m Sivasspor	168	3.7778	.39401							
	ⁿ Altay	164	3.6000	.73558							
	^o Gaziantep	178	3.1843	1.85701							
	^p Başakşehir	142	2.8207	1.60639							
	^r Rizespor	119	2.8157	1.21516							
	^s Alanyaspor	125	2.9521	1.19637							
	^t Hatayspor	114	1.9333	.93745							
	^u Fatih	131	3.3003	1.79575							
	Karagümrük Toplam	4141	3.7102	1.77211							
Seyirci Oryantasyonu	^a Galatasaray	716	3.7384	1.91103	Gara	1930.411	19	101.601	48.651	.000*	A,b,c,d,h,n/
	^b Fenerbahçe	602	4.0620	1.99811	Giçi.	8606.072	4121	2.088			E,f,g,i,j,k,l,m,
	^c Beşiktaş	413	4.6102	1.88606	Top	10536.483	4140				P,r,s,t,u
	^d Trabzonspor	233	4.1273	1.45247							
	^e Giresunspor	103	2.7877	1.00481							
	^f Konyaspor	117	2.7823	1.23498							
	^g Antalyaspor	102	3.3765	1.07262							
	^h Adana	117	4.9943	1.45032							
	Demirspor										
	ⁱ Göztepe	125	2.6853	1.14715							
	^j Kasımpaşa	128	3.3333	1.00393							
	^k Kayserispor	168	4.6667	.33433							
	^l Yeni	176	2.6515	.46710							
	Malatyaspor										
	^m Sivasspor	168	3.8889	.31521							
	ⁿ Altay	164	4.3057	.73305							
	^o Gaziantep	178	3.3041	.35404							
	^p Başakşehir	142	2.9493	.74892							
	^r Rizespor	119	2.8936	1.26739							
	^s Alanyaspor	125	2.8949	1.22838							
	^t Hatayspor	114	2.2667	.60265							
	^u Fatih	131	3.4000	.47329							
	Karagümrük Toplam	4141	3.6992	1.59532							
Yönetim Kalitesi	^a Galatasaray	716	3.9534	2.01425	Gara	2341.458	19	123.235	43.382	.000*	A,b,c,d,h,n/
	^b Fenerbahçe	602	3.6395	2.08973	Giçi.	11706.478	4121	2.841			E,f,g,i,j,k,l,m,
	^c Beşiktaş	413	4.6667	1.94310	Top	14047.936	4140				P,r,s,t,u
	^d Trabzonspor	233	4.6052	1.51003							
	^e Giresunspor	103	4.0227	1.59879							
	^f Konyaspor	117	3.0330	1.18136							
	^g Antalyaspor	102	4.5353	1.52833							
	^h Adana	117	4.7436	1.29321							
	Demirspor										
	ⁱ Göztepe	125	4.2800	.99677							
	^j Kasımpaşa	128	2.5000	.16732							
	^k Kayserispor	168	4.6667	.33433							
	^l Yeni	176	1.6970	.66788							
	Malatyaspor										
	^m Sivasspor	168	3.6667	.47281							
	ⁿ Altay	164	4.0171	.90541							
	^o Gaziantep	178	3.4157	2.50563							
	^p Başakşehir	142	3.1484	2.04323							
	^r Rizespor	119	3.0947	1.21706							
	^s Alanyaspor	125	3.3915	1.28071							
	^t Hatayspor	114	2.2129	.37470							
	^u Fatih	131	3.5980	2.41084							
	Karagümrük Toplam	4141	3.7653	1.84207							
Finansal Performans	^a Galatasaray	716	3.8561	2.01446	Gara	2947.034	19	155.107	58.003	.000*	A,b,c,d,h,n/
	^b Fenerbahçe	602	3.9419	2.13808	Giçi.	10939.904	4091	2.674			E,f,g,i,j,k,l,m,
	^c Beşiktaş	413	4.3446	2.06002	Top	13886.937	4110				P,r,s,t,u
	^d Trabzonspor	233	4.6052	1.58160							
	^e Giresunspor	103	3.3366	1.05976							
	^f Konyaspor	108	2.8586	1.70696							
	^g Antalyaspor	102	3.9288	.83321							
	^h Adana	117	5.3818	1.66025							
	Demirspor										
	ⁱ Göztepe	125	3.5253	.39546							
	^j Kasımpaşa	128	2.1667	.16732							
	^k Kayserispor	168	4.6667	.33433							

		N	x	ss	Vkay	KTop	df	Kort	f	p	Post Hoc LSD
	¹ Yeni	176	2.0000	.33428							
	Malatyaspor										
	^m Sivasspor	168	3.4222	.64791							
	ⁿ Altay	164	4.7724	.31710							
	^o Gaziantep	178	2.7715	1.83746							
	^p Başakşehir	142	2.5305	1.57740							
	^r Rizespor	108	3.0926	1.71659							
	^s Alanyaspor	115	3.0545	1.46546							
	^t Hatayspor	114	1.7099	.66294							
	^u Fatih	131	3.0534	1.84011							
	Karagümrük										
	Toplam	4111	3.6557	1.83816							
Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı	^a Galatasaray	716	3.9534	2.01425	Gara	2341.458	19	123.235	34.382	.000*	A,b,c,d,h,n/
	^b Fenerbahçe	602	3.6395	2.08973	Giçi.	11706.478	4121	2.841			E,f,g,i,j,k,l,m,
	^c Beşiktaş	413	4.6667	1.94310	Top	14047.936	4140				P,r,s,t,u
	^d Trabzonspor	233	4.6052	1.51003							
	^e Giresunspor	103	4.0227	1.59879							
	^f Konyaspor	117	3.0330	1.18136							
	^g Antalyaspor	102	4.5353	1.52333							
	^h Adana	117	4.6436	1.39321							
	Demirspor										
	ⁱ Göztepe	125	4.2800	.99677							
	^j Kasımpaşa	128	2.5000	.16732							
	^k Kayserispor	168	4.6667	.33433							
	^l Yeni	176	1.6970	.66788							
	Malatyaspor										
	^m Sivasspor	168	3.6667	.47281							
	ⁿ Altay	164	4.0171	.90541							
	^o Gaziantep	178	3.4157	2.54563							
	^p Başakşehir	142	3.1484	2.14323							
	^r Rizespor	119	3.0947	1.21706							
	^s Alanyaspor	125	3.3915	1.28071							
	^t Hatayspor	114	2.2129	.37470							
	^u Fatih	131	3.5980	2.41084							
	Karagümrük										
	Toplam	4141	3.7653	1.84207							

*p<0.05

Tablo 4.17.'de katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibarı düzeyinin tuttıkları takım değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık görülmüştür (p<0.05). Gruplar arasında ki fark LSD testi ile incelenmiştir. Takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanlarıyla gruplar arasında ki fark incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Adanademirspor, Altay taraftarları ile diğer takım taraftarları arasında anlamlı farklılık görülmüştür.

Ölçeğin ortalama puanları incelendiğinde, en yüksek puan ortalamasına Beşiktaş takımını tutan katılımcıların sahip olduğu görülmüştür

Tablo 4.18. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Düzeyi İle Herhangi Bir Taraftar Grubuna Üye Olma Değişkenine İlişkin Dağılımları

	Herhangi Bir Taraftar Grubuna Üye misiniz?	N	x	ss	t	p
Takım Performansı	Evet	411	2.9685	1.86206	-5.211	.002*
	Hayır	3730	3.4226	1.65531		
Takım Geleneği	Evet	411	3.5526	1.99946	-5.924	.000*
	Hayır	3730	4.1195	1.82277		
Sosyal Sorumluluk	Evet	411	3.2204	1.70065	-5.929	.000*
	Hayır	3730	3.7642	1.77176		
Seyirci Oryantasyonu	Evet	411	3.2767	1.62466	-5.678	.002*
	Hayır	3730	3.7458	1.58540		
Yönetim Kalitesi	Evet	411	3.4631	1.76581	-3.509	.016*
	Hayır	3730	3.7986	1.84749		
Finansal Performans	Evet	411	3.4785	1.83559	-2.061	.039*
	Hayır	3700	3.6754	1.83763		
Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı	Evet	411	3.3266	1.61051	-5.164	.002*
	Hayır	3700	3.7460	1.55650		

*p<0.05

Tablo 4.18.'de katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibarı düzeyinin bir taraftar grubuna üye olma durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0.05$). Taraftar gruplarına üye olan katılımcıların takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans, seyirci tabanlı spor takımı itibarı genel toplamında takım itibarı düzeylerine yönelik daha yüksek düzeyde olum görüş belirttikleri belirlenmiştir. Ölçeğin ortalama puanları incelendiğinde, en yüksek puan ortalamasına bir taraftar grubuna üye olmayan katılımcıların sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 4.19. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibar Düzeyi İle Taraftarı Oldukları Takımın Maçına Gitme Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	x	ss	Vkay	KTop	df	Kort	f	p	Post Hoc LSD
Takım Performansı	^a Her Maçına Giderim	325	3.9244	1.30338	Gara	318.548	3	106.183	33.888	.001*	a.b/c.d
	^b Televizyondan İzlerim	963	4.1042	1.85289	Giçi.	9656.922	3082	3.133			
	^c Maça Bazen Giderim	859	2.9731	1.59934	Top	9975.470	3085				
	^d Maça Gitmem	1994	3.1584	1.57598							
	Toplam	4141	3.3776	1.68222							
Takım Geleneği	^a Her Maçına Giderim	325	5.0324	1.42237	Gara	888.978	3	296.326	75.847	.000*	a.b/c.d
	^b Televizyondan İzlerim	963	5.0575	1.97149	Giçi.	12041.109	3082	3.907			
	^c Maça Bazen Giderim	859	4.4434	1.41119	Top	12930.088	3085				
	^d Maça Gitmem	1994	4.8243	1.75723							
	Toplam	4141	4.0632	1.84860							
Sosyal Sorumluluk	^a Her Maçına Giderim	325	4.0705	1.13792	Gara	524.425	3	174.808	48.014	.001*	a.b/c.d
	^b Televizyondan İzlerim	963	4.6334	1.92697	Giçi.	11220.824	3082	3.641			
	^c Maça Bazen Giderim	859	3.5047	1.30571	Top	11745.249	3085				
	^d Maça Gitmem	1994	3.4571	1.79604							
	Toplam	4141	4.0102	1.77211							
Seyirci Oryantasyonu	^a Her Maçına Giderim	325	4.1462	1.16281	Gara	431.387	3	143.796	43.160	.001*	a.b/c.d
	^b Televizyondan İzlerim	963	4.4285	1.78462	Giçi.	10268.350	3082	3.332			
	^c Maça Bazen Giderim	859	3.3761	1.49387	Top	10699.737	3085				
	^d Maça Gitmem	1994	3.5600	1.48797							
	Toplam	4141	3.9992	1.59532							
Yönetim Kalitesi	^a Her Maçına Giderim	325	4.0192	1.63681	Gara	400.910	3	133.637	35.379	.001*	a.b/c.d
	^b Televizyondan İzlerim	963	4.3358	2.10980	Giçi.	11641.672	3082	3.777			
	^c Maça Bazen Giderim	859	3.6525	1.20784	Top	12042.581	3085				
	^d Maça Gitmem	1994	3.5715	1.86138							
	Toplam	4141	3.7653	1.84207							
Finansal Performans	^a Her Maçına Giderim	325	4.1954	1.26453	Gara	445.614	3	148.538	39.084	.001*	a.b/c.d
	^b Televizyondan İzlerim	963	4.4545	1.96883	Giçi.	11686.417	3075	3.800			
	^c Maça Bazen Giderim	829	3.6355	1.52679	Top	12132.030	3078				
	^d Maça Gitmem	1994	3.3933	1.82706							
	Toplam	4111	3.9557	1.83816							
Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Genel	^a Her Maçına Giderim	325	4.0244	1.30338	Gara	441.918	3	147.306	47.957	.001*	a.b/c.d
	^b Televizyondan İzlerim	963	4.1042	1.85289	Giçi.	9445.163	3075	3.072			
	^c Maça Bazen Giderim	859	3.2731	1.59934	Top	9887.081	3078				
	^d Maça Gitmem	1994	3.2584	1.57598							
	Toplam	4141	3.8776	1.68222							

*p<0.05

Tablo 4.19.'da katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibar düzeyinin maç takip etme durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık görülmektedir (p<0.05). Gruplar arasında ki fark LSD testi ile incelenmiştir. Takım performansı, takım

geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanlarıyla gruplar arasında ki fark incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, takımının her maçına giden katılımcılar ve televizyondan izleyen tarafların takımının maçına bazen giden ve takımının maçına gitmeyen katılımcılar göre seyirci tabanlı spor takımı itibarına yönelik olumlu düşüncelerinin daha yüksek olduğu belirlenmiş bu sonuç katılımcılar arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Ölçeğin ortalama puanları incelendiğinde, en yüksek puan ortalamasına takımının maçını televizyondan izleyen katılımcıların sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 4.20. Katılımcıların Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibar Düzeyi İle Katılımcıların Kendilerini Tanımladıkları Taraftar Tipleri Değişkenine İlişkin Dağılımları

		N	x	ss	Vkay	KTop	df	Kort	f	p	Post Hoc LSD
Takım Performansı	^a Holigan	273	2.7569	1.82967	Gara	371.881	3	123.960	39.782	.000	b.c.d/a
	^b Fanatik	613	4.2156	1.79310	Giçi.	9603.589	3082	3.116			
	^c Taraftar	1362	3.8183	1.69999	Top	9975.470	3085				
	^d Seyirci	1893	3.4542	1.48664							
	Toplam	4141	3.3776	1.68222							
Takım Geleneği	^a Holigan	273	2.7341	2.02391	Gara	139.943	3	46.648	11.241	.002	b.c.d/a
	^b Fanatik	613	4.9048	1.94564	Giçi.	12790.144	3082	4.150			
	^c Taraftar	1362	4.0574	1.80882	Top	12930.088	3085				
	^d Seyirci	1893	3.9866	1.67940							
	Toplam	4141	4.0632	1.84860							
Sosyal Sorumluluk	^a Holigan	273	2.4755	2.06413	Gara	280.832	3	93.611	25.165	.001	b.c.d/a
	^b Fanatik	613	4.6934	1.82523	Giçi.	11464.417	3082	3.720			
	^c Taraftar	1362	3.5823	1.65186	Top	11745.249	3085				
	^d Seyirci	1893	3.6619	1.63443							
	Toplam	4141	3.7102	1.77211							
Seyirci Oryantasyonu	^a Holigan	273	3.5106	1.36881	Gara	197.613	3	65.871	19.331	.002	b.c.d/a
	^b Fanatik	613	4.4410	1.73823	Giçi.	10502.124	3082	3.408			
	^c Taraftar	1362	3.5788	1.71315	Top	10699.737	3085				
	^d Seyirci	1893	3.5728	1.41465							
	Toplam	4141	3.6992	1.59532							
Yönetim Kalitesi	^a Holigan	273	2.0733	2.17728	Gara	201.872	3	67.291	17.515	.002	b.c.d/a
	^b Fanatik	613	4.4464	1.90566	Giçi.	11840.709	3082	3.842			
	^c Taraftar	1362	3.8614	1.60366	Top	12042.581	3085				
	^d Seyirci	1893	3.7196	1.77387							
	Toplam	4141	3.7653	1.84207							
Finansal Performans	^a Holigan	273	1.9939	2.05529	Gara	243.360	3	81.120	20.982	.001	b.c.d/a
	^b Fanatik	613	4.2936	2.01021	Giçi.	11888.671	3075	3.866			
	^c Taraftar	1362	3.7824	1.72316	Top	12132.030	3078				
	^d Seyirci	1863	3.5967	1.66984							
	Toplam	4111	3.6557	1.83816							
Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı	^a Holigan	273	2.7569	1.82967	Gara	210.767	3	70.256	22.326	.001	b.c.d/a
	^b Fanatik	613	4.2156	1.79310	Giçi.	9676.313	3075	3.147			
	^c Taraftar	1362	3.0183	1.69999	Top	9887.081	3078				
	^d Seyirci	1893	3.4542	1.48664							
	Toplam	4141	3.3776	1.68222							

*p<0.05

Tablo 4.20.'de katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibar düzeyinin taraftar tipleri durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, takım performansı, takım

geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0.05$). Gruplar arasında ki fark LSD testi ile incelenmiştir. Takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanlarıyla gruplar arasında ki fark incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, takımının her maçına giden katılımcılar, kendisini fanatik, taraftar ve seyirci olarak tanımlayan katılımcıların holigan olarak tanımlayan katılımcılara göre seyirci tabanlı spor takımı itibarı düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu sonuca göre holiganizm takım itibarını azaltıcı bir olgu olarak görülmektedir. Ölçeğin ortalama puanları incelendiğinde, en yüksek puan ortalamasına kendisini holigan olarak tanımlayan katılımcıların sahip olduğu görülmüştür

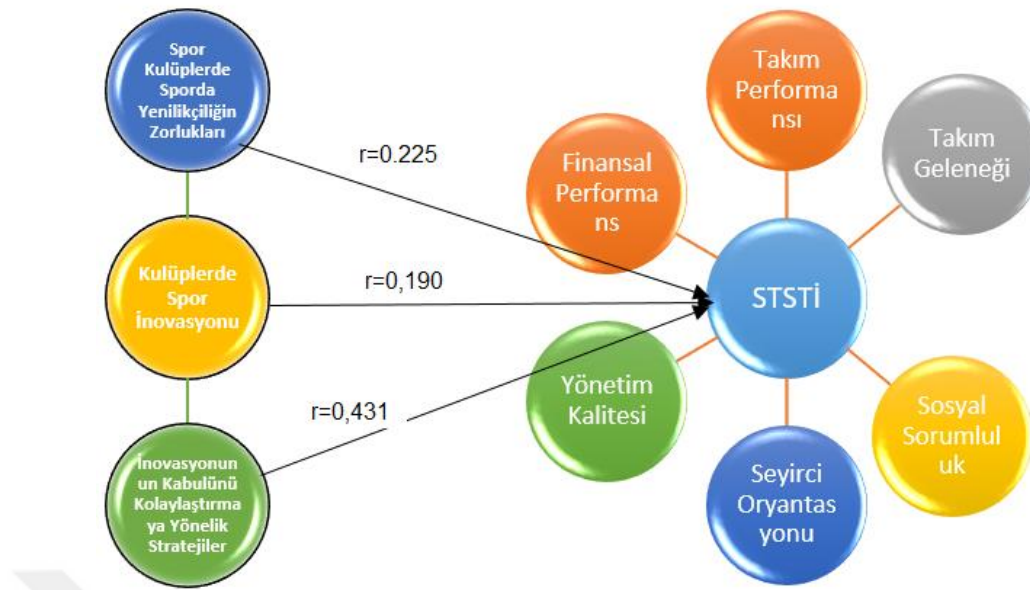
4.5. Taraftarların Sporda İnovasyon ve Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Alt Boyut Puanlarına Göre Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları Kapsamında Elde Edilen Bulgular

Tablo 4.21. Taraftarlarının Sporda İnovasyon ve Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Alt Boyut Puanlarına Göre Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Kulüplerde Spor İnovasyonu	Spor Kulüplerde Sporda Yenilikçiliğin Zorlukları	İnovasyonunun Kabulünü Kolaylaştırmaya Yönelik Stratejiler
Takım Performansı	r	.204**	.130**	.383**
	p	.000	.000	.000
Takım Geleneği	r	.172**	.219**	.341**
	p	.000	.000	.000
Sosyal Sorumluluk	r	.141**	.193**	.379**
	p	.000	.000	.000
Seyirci Oryantasyonu	r	.260**	.220**	.316**
	p	.000	.000	.000
Yönetim Kalitesi	r	.082**	.101**	.353**
	p	.000	.000	.000
Finansal Performans	r	.148**	.269**	.429**
	p	.000	.000	.000
Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Genel	r	.190**	.225**	.431**
	p	.000	.000	.000

* $p<0.05$

Tablo 4.21. incelendiğinde, sporda inovasyon ölçeği alt boyutları ile seyirci tabanlı spor takımı itibarı ölçeği alt boyut puanları arasında pozitif yönde zayıf düzeyde bir korelasyon olduğu görülmektedir ($p<0.001$). (Şekil 4.1)



Şekil 4.1. Çalışma Modeli ilişki analizi

Tablo 4.22. Katılımcıların Sporda inovasyon ile Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı düzeyine ilişkin Model özeti ve sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	F	p
1	.325 ^(a)	.105	.105	1.695	362.748	.000*

a. Predictors: (Constant), Sporda inovasyon

*p<0.05

Tablo 4.22.'de katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde; genel olarak sporda inovasyon toplam varyansının %10.5'inin seyirci tabanlı spor takımı itibarını tarafından açıklandığı Model 1'de verilmiştir. Özetle, taraftarların sporda inovasyon değişiminin %10.5'ini seyirci tabanlı spor takımı itibarını tarafından açıklanmaktadır. Anova Testi F değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.00). Bu durumda katılımcıların sosyal beceri ile açıklandığı bu modelin anlamlı bir model olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.23. Futbol Takımı Taraftarlarının Sporda İnovasyon Düzeylerinin Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model		St. Kats		Std. Kats	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(sabit)	0.801	0.166		4.823	.000
	Sporda inovasyon	0.784	0.041	0.325	19.046	.000

a. Dependent Variable: Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı

*p<0.05

Tablo 4.23.'e göre Model 1'de katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibarı düzeyleri ile sporda inovasyon arasında düşük düzeyli pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu ilişkin, t- değeri istatistiksel açıdan sporda inovasyon için anlamlıdır ($t_{\text{Sporda inovasyon}} = 19,046$; $p < 0.00$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, katılımcıların sporda inovasyon yorumlanmasına ilişkin matematiksel model aşağıda verilmiştir.

$$\text{Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı} = 0.801 + (0.784)x$$

Bu modele göre sporda inovasyon düzeyleri, seyirci tabanlı spor takımı itibarı pozitif yönde küçük bir şekilde etkilemektedir.

5. TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde taraftarlara yönelik verilerin istatistiki analizleri göz önüne alınarak literatürdeki yurtiçi ve yurtdışı benzer kaynaklar ile tartışılıp yorumlanmıştır.

Araştırmanın tartışması iki bölümden oluşmaktadır. Tartışma bölümünün birinci kısmında sporda inovasyon yönetimine yönelik istatistiki değerlendirmeler yer almaktadır. İkinci kısımda ise; kurumsal itibar yönetimine yönelik istatistiki değerlendirmelere yer verilmiştir.

Araştırmamız ile elde edilen sporda inovasyon yönetimine yönelik bulgular şunlardır;

5.1. Sporda İnovasyona Yönelik Tartışma

Katılımcıların ölçek maddelerine verilen yanıtların ortalama sonuçlarına göre, katılımcıların sporda inovasyona yönelik düşüncelerinin katılıyorum düzeyinde olumlu olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların inovasyona yönelik düşüncelerinin olumlu düzeyde bulmasını, Türk futbolunda dört büyükler olarak kabul edilen (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzon) takımlarının yeniliklere açık ve istekli olduklarını ifade edebiliriz. Özellikle dört büyükler arasındaki rekabetçi ortamın mevcudiyeti futbol kulübü yöneticilerini inovatif çalışmalar yapmaya teşvik etmektedir. Bu rekabet ortamının oluşması taraftarların inovasyona bakış açısında da olumlu bir etki oluşturduğunu ifade edebiliriz.

Literatürde, inovasyona yönelik düşüncelerin olumlu bulunduğunu belirten araştırmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Tjønndal'ın bir spor yeniliği tipolojisi geliştirmeye odaklı çalışmasında, inovasyonu spor gelişiminin değerli bir parçasını temsil ettiğini hem yeni fikirlerin yaratılmasında hem de uygulanmasının yolunu açmakla birlikte kurumsal ve bireysel düzeyde etkisinin olumlu olduğu sonucuna varmıştır (134). Demir ve ark. yenilikçi yaklaşımın futbol kulüplerinde performans yönetimine etkisi isimli çalışmalarında, katılımcıların sporda yenilikçi yaklaşımlara yönelik yüksek düzeyde olumlu bir bakış açısı benimsedikleri tespit edilmiştir (135). Ratten'in sporda sosyal girişimcilik ve inovasyon adlı çalışmasında, spor hem ürün hem de süreç inovasyonuna dayalı olarak

sürekli değiştiğinden, sportif kurumların inovasyon yoluyla organizasyonları şekillendirme şeklini anlamalarına yardımcı olacaklarını ifade etmiştir (136).

Smith ve Smolianov'un yüksek performanslı spor yönetimi modeli'ne ilişkin bir keşif çalışmasında, modelin inovatif açıdan kullanıldığı alanlarda olumlu etki oluşturduğu sonucuna varmıştır (137). Akbulut ve Akıncı'nın futbolcularının inovatif bakış açıları üzerine yapmış olduğu çalışmalarında elde edilmiş verilere göre katılımcı sporcuların Sporda İnovasyon Ölçeğinin alt boyutları olan "Spor İnovasyonu", "Yenilikçiliğin zorlukları" ve "Stratejiler" başlıklarından elde edilen puanlarının ve Sporda İnovasyon Ölçeği toplam puanlarının ortalamasının üzerinde olduğu bulunmuştur (138). Eröğüt'ün Avrupa'nın beş büyük liginde mücadele eden kulüpleri temsilen 10 profesyonel yöneticiyi ele alan çalışmasında, futbol kulüplerinin yenilik ve değişim yönetimlerine ilişkin süreçlerde istekli olmaları, değişime ve yeniliğe ilişkin pozitif algılarının olması, yeni fırsatlarının olması, bir amacının olması, teknolojinin etkili ve verimli bir şekilde kullanılması ve taraftar deneyimlerinin iyileştirilmesi ve dinamik olması şeklinde olumlu yanlarının olduğu sonucuna varmıştır (139). Bu tespitler çalışmamız ile inovasyon açısından paralellik göstermektedir.

Buna karşılık çalışmamızın sonuçları ile benzerlik göstermeyen, Altungül'ün Türkiye'deki spor federasyonlarının inovasyon yönetiminde performans analizi adlı çalışmasında, Türkiye'deki spor federasyonlarının inovasyon çalışmalarının yeterli olmadığı sonucuna ulaşmıştır (140).

Araştırmaya katılan sporcuların 17.3 Galatasaray, %14.5'i Fenerbahçe, %10.0'ı Beşiktaş, %5.6'ı Trabzon spor taraftarıdır. Örneklem grubunun %47.4'ü dört büyükler spor kulübü taraftarıdır. Taraftarların %9.9 taraftar gruplarına üye olduğunu belirtmiştir. Yine taraftarların %23.3 maçları televizyondan izlediğini, %20.7'si bazen maça gittiğini, %48.2 maça gitmediğini ve %7.8'i takımını her maçına gittiğini belirtmiştir. Katılımcıların %6.6'si kendini holigan, 14.8'i fanatik, %32.9'u taraftar, %45.7'si kendini seyirci olarak tanımlamıştır.

Araştırmamızda Türkiye süper lig takımlarında taraftar passolig kart sayısı sonucuna göre en fazla katılımcıların (Tablo 3.1.) görüleceği üzeri çoğunlukla dört büyüklerden (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzon) oluştuğunu ifade edebiliriz. Sporda inovasyon, rekabet edebilirliği artırmak için ülke ve bölge ekonomilerinin uzun vadeli kalkınmasında ve büyümesinde kilit bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Ratten'in İnovasyon yönetimi ve spor yönetimi alanlarını bir araya getirmeyi amaçlayan çalışmasında, sporun değişim aracı olmasını sağlamak için inovasyona

yönelik uzun vadeli ve koordineli bir plana ihtiyaç duyulduğunu, ayrıca yöneticiler ve sporla ilgilenen paydaşlar için yönetsel bir avantaj olabileceği sonucuna varmıştır (141).

Trequattrini ve ark. futbol kulüplerine yönelik spor inovasyonu değeri yaratır mı? Adlı çalışmasında inovasyonun, uzun vadede ekonomik getiri ile sonuçlanan bir rekabet avantajı oluşturabileceği sonucuna varmıştır (142). Bu tespitlerin bulgularımızı destekler niteliktedir.

Katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin cinsiyet değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, “kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler” alt boyutlarında ve “Sporda inovasyon” ölçeği toplamında kadın katılımcıların daha fazla olumlu görüş belirtmiş ve anlamlı farklılık oluştururken, “kulüplerde spor inovasyonu” ve “spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları” alt boyutunda katılımcıların görüşleri arasında anlamlı farklılık oluşturmamıştır.

Kadın taraftarların inovasyon ölçeği toplamında daha fazla olumlu görüş belirtmiş olmalarını çalışmamızda erkek taraftar sayısının çokluğuna, erkeklerin spor karşılaşmalarını kadınlara göre daha sık izlediğini ve futbola yönelik gelişmelerden daha çok haberdar olmalarından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Ayrıca kadın taraftarların erkeklere nazaran dünyadaki ve ülkemizdeki futbol kulüplerine yönelik yenilik ve gelişmelerden daha az haberdar olmaları bu sonucun çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde bulgularımızla paralellik gösteren araştırmalar bulunduğu görülmektedir. Çakmak ve Çelik’in futbol taraftarlarına yönelik çalışmalarında, cinsiyet bakımından erkek taraftarların yoğun bir örnekleme sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre katılımcıların yalnızca 22’si 6.3 kadınlardan oluşurken, 326’sının 93.7 erkek taraftarlardan oluştuğu görülmektedir. Bu durum taraftar gruplarının genelde erkek yoğun grupları olması bilgisi ile paralellik göstermektedir (143).

Winand ve ark. futbol taraftarların sporda teknolojiye yönelik tercihlerinin daha iyi anlaşılmasına yönelik yapılan taraftar ve inovasyon adlı çalışmalarında, kadınların inovasyona yönelik düşünceleri erkeklere göre daha olumlu düzeyde olduğu sonucuna varmıştır (144). Polat ve ark. Taraftara yönelik çalışmalarında, katılımcıların cinsiyet değişkenine ait frekans ve yüzde değerleri verilmiş olup, katılımcıların %22’si kadın, %78’i erkek olarak belirlemiştir (147).Yukarıdaki araştırma sonuçlarından farklı olarak,

birçok çalışma inovasyona ilişkin erkeklerin daha fazla olumlu görüş içinde olduklarını göstermektedir.

Ergun'un Türkiye'deki bir kamu spor kurumunda uygulanan kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel bağlılık ile ilişkisinde yenilik ikliminin aracı rolü bir kamu spor kurumu örneği adlı çalışmada erkeklerin kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (145). Güler'in futbol taraftarlarının fanatiklik durumuna yönelik çalışmasında, katılımcıların %61.3'ü kadın %38,7'si erkek taraftarlardan oluşmaktadır. Erkek katılımcıların puan ortalamaları kadın katılımcılardan fazla olduğunu sonucuna varmıştır (146).

Katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin yaş değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında ortaya çıkan farklılık; 18-36 yaş arasında ki katılımcılar ile 59 yaş üzeri katılımcılar arasında ve 37-47 yaş arasında ki katılımcılar ile 59 yaş ve üzeri katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, yaş ilerledikçe sporda inovasyona katılım düzeyi ortalama puanlarının düştüğü görülmektedir. Bu farkın çıkmasındaki etkinin, küçük yaşlardan itibaren internete ve taşınabilir dijital teknolojiye erişimle büyüyen ilk sosyal nesil olan Z kuşağı üyelerinin çoğunlukta olması gelişmeleri daha fazla yakından takip etme olanağından ve fırsatlarından kaynaklandığını ifade edebiliriz.

Farklı çalışmalar incelendiğinde; Karataş ve Akıncı'nın çalışmalarında katılımcıların yaş değişkenine göre spor inovasyonu algılarının toplam puanları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (148). Hoeber ve arkadaşlarının Kanada'da yapılan farklı spor branşlara yönelik inovasyon çalışmalarında, yaşlı katılımcıların daha olumsuz ve değişime daha dirençli olduğu sonucuna varmışlardır (149). Çengel'in spor tüketicilerinin bireysel inovasyonuna yönelik çalışmasında, spor tüketicilerinin yaş grupları ile bireysel yenilikçilik davranış düzeyleri arasında farklılık olduğu tespit etmiştir (150).

Öztürk'ün çalışmasında katılımcıların yenilikçilik toplam puanları ve alt boyutlarındaki puanların yaşlarına göre anlamlı fark göstermediğini tespit etmiştir (151). Winand ve ark. araştırmasında yaş grupları ile çalışmanın temel değişkenleri için anlamlı bir farklılık göstermediği ve bu da sonuçların farklı yaş gruplarındaki taraftarlar arasında geçerliliğini destekliyor sonucuna varmıştır (144).

Katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin medeni durum değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, kulüplerde spor inovasyonu alt boyutlarında anlamlı farklılık

oluşturmazken spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları, kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler ve ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık görülmektedir. Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre sporda inovasyona yönelik katılımlarının daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir.

Bekar taraftarların günlük hayatta evli olan taraftarlara göre daha geniş zamanlarının olması, bununla birlikte taraftarları olduğu takımın internet sayfaları, yazılı ve görsel medyalarını daha sık takip etmeleri bu sonucun çıkmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Araştırmamızla paralellik gösteren çalışmalar incelendiğinde; Abbak'ın yenilikçilik üzerine yapmış olduğu çalışmasında, katılımcıların (%87.2) evli iken, (%12.8) bekar olarak belirlenmesinin yanı sıra bekarların yenilikçi düzeylerinin yüksek bulunmasını çalışma hayatındaki evli bireylerin iş ve aile hayatını bir arada yürütmeleri sebebiyle, bekar olanlara göre zaman sıkıntısı yaşamalarından kaynaklanmış olabileceğini ifade etmiştir (152). Soygüden'in futbol taraftarları üzerine yapmış olduğu çalışmasında, taraftarların %78.4'ü bekâr, %19.6'sı ise evli olan taraftarlardan oluştuğu görülmektedir (153). Gençer ve Aycan'ın profesyonel futbol seyircisine yaptığı çalışmada, %68.9'unun bekâr ve %31.1'inin evli olduğunu saptamıştır (154). Salman ve Giray'ın Fenerbahçe futbol taraftarına yapmış olduğu çalışmada, %81'inin bekâr olduğunu belirtmiştir (155).

Buna karşılık çalışmamızın sonuçları ile benzerlik göstermeyen, Atalay (156)'ın inovasyona yönelik çalışmasında evli olanların oranı %60.8 iken bekârların oranı ise %39.2'olarak tespit etmiştir.

Katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin eğitim değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında lise düzeyindeki katılımcılar ile ortaokul düzeyindeki katılımcılar arasında, üniversite düzeyindeki katılımcılar ile ortaokul düzeyindeki katılımcılar arasında ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile ortaokul eğitim düzeyinde olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, en yüksek puan ortalamasına eğitim düzeyi üniversite seviyesinde olan katılımcıların sahip oldukları görülmüştür.

Üniversite düzeyindeki öğrencilerin sosyal medya ve teknolojiyi kullanma becerilerinin daha fazla olması, sosyalleşme olanaklarının sunduğu farklı gruplar ile

futbol başta olmak üzere sportif etkinliklere yönelik gelişmeler üzerine sohbetlerin fazla olması da bu sonucun çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Literatür incelendiğinde bulgularımızla paralellik gösteren araştırmalar bulunduğu görülmektedir.

Taşgın (157) futbol seyircisine yönelik yaptığı araştırmada lise mezunlarının oranını %38.7 olarak bulurken üniversite mezunlarının oranını ise %32.9 oranında bulmuştur. Çağlayan ve Fişekçioğlu 'nın Konyaspor taraftarlarına yönelik çalışmasında ortaokul mezunlarının oranı %16.8, lise mezunlarının oranı %35.3, üniversite eğitimi alanların oranı ise %15.8'dir (158). Arıkan'ın farklı sporculara yönelik yaptığı çalışmada seyircilerin %70.5'inin lise ve yüksekokul mezunu olduklarını bulmuştur (159).

Atılğan ve Tükel'in yenilikçilik üzerine yapılan çalışmalarında eğitim seviyesi arttıkça değişime direnç puanının yükseldiğini, düştükçe yenilikçiliği benimseme eğiliminin azaldığını belirtmişlerdir (160). Öztürk'ün araştırmasında ise çalışmaya katılan bireylerin eğitim durumları düşük olanların eğitim durumları yüksek olanlara göre, yeniliğe ve yenilikçiliğe daha çok direnç gösterdikleri sonucuna varmışlardır (161). Şirin ve ark. futbol antrenörlerine yönelik yapılan çalışmasında, eğitim durumu değişkeni ile teknolojik yetenekler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmemiş bu durumun nedenini ise, futbol antrenörlerinin almış oldukları eğitimlerin içeriklerinde teknolojik yeteneklere yer verilmemesinden kaynaklı olduğu ifade etmiştir (162).

Katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin gelir durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık görülmemektedir.

Araştırmamıza katılan taraftarların gelir durumlarının genel itibari ile en yüksek puan ortalamasına 7501-15500 tl arasında gelir seviyesinde olan katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Çalışmamızla paralellik ve farklılık gösteren çalışmalar incelendiğinde, Yıldırım ve arkadaşlarının uzak doğu sporları sporcularının inovatif bakış açılarının incelenmesi (Isparta örneği) adlı çalışmasında, sporcuların gelir düzeyine göre ölçek toplam puanında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (163). Savaş ve arkadaşlarının Yeni Malatyaspora yönelik çalışmasında, katılımcıların gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde fark olmadığı sonucuna varmıştır (164). Bilir ve Sangün'ün Adanaspor ve Adana Demirsor futbol taraftarlarına yönelik çalışmalarında, taraftarların gelir dağılımına bakıldığında

işsizlerin büyük çoğunlukta olduğunu, bu durumun ise taraftarların büyük oranda öğrenci olmasından kaynaklandığı söylenebilir (165).

Yıldız ve arkadaşlarının Karamanspora yönelik çalışmalarında, taraftarların düşük gelir düzeyinde olduğunu belirlemiştir (166). Doğru ve arkadaşlarının Kocaelispor taraftarına yönelik çalışmalarında, gelir gruplarına göre taraftarların farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (167). Kılıçer araştırmasında ise yenilikçilik puanları ile gelir düzeyi arasında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşmıştır (168).

Katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin tuttuğu takım değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Adana Demirspor, Yeni Malatyaspor taraftarları sporda inovasyona görüşlerinin Giresun, Konya, Antalyaspor, Göztepe, Kayserispor, Başakşehir, Rizespor, Alanyaspor ve Hatayspor taraftarlarına göre yüksek olduğu belirlenmiş ve anlamlı farklılık görülmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular Türkiye Futbol Liginde büyük takım dediğimiz takımlar çoğunluktadır. İnovasyon büyümeyi, büyüme başarıyı, başarı taraftar toplamada büyük bir etkidir. Bu bulgulara Adanademirspor ve Yeni Malatyaspor taraftarlarında inovasyona verdiği önemde önemli bir bulgudur. Araştırmanın yapıldığı tarihte Adanademirspor ve Yeni Malatyaspor süper lige yeni çıkmış ve başarı göstermiş takım olarak tarafları tarafından bu başarıyı yenilik yapmaları olarak gördükleri söylenilebilir. Ayrıca Trabzonsporun çalışmamızın yapıldığı 2021-2022 sezon sonunda şampiyon olması taraftarların takımlarını inovasyon yönünden yeterli görmüş olmasının destekleyici bir unsuru sayılabilir.

Literatürde farklı çalışmalar incelendiğinde, Demir, spor kulüplerinin futbol altyapı performans yönetimi yaklaşımlarının inovatif açıdan incelenmesi amacı ile Süper lig de Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, Başakşehir, Kasımpaşa 1. Lig de İstanbulspor, Ümraniyespor, 2. Lig de Sancaktepe Futbol Kulübü, Tuzla Spor, Pendik Spor, 3. Lig de Bayrampaşa Spor, Halide Edip Adıvarspor olmak üzere toplam 12 futbol kulübüne uyguladığı çalışmada “Sporda İnovasyon Ölçeği” alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlemiştir (169).

Forslund’un futbol kulüplerinde inovasyon – İsveç örneği adlı çalışmasında öncelikle futbol kulüplerinde inovasyon üzerine çok az araştırma yapıldığını ifade etmiştir. Ayrıca inovatif olmayan spor kulüpleri modern kulüplerin ihtiyaçlarını

karşılayamadığını belirtmiştir (170). Aytaç ve Yenel'in Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarlarının tutulan takım değişkenine göre yapılan çalışmasında takımlar arasında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşmıştır (171).

Tanyeri'nin futbol taraftarlarına yönelik çalışmasında, taraftarı olunan takımın farklı olması gruplar arasında anlamlılık yarattığı sonucuna ulaşmıştır (172). Mutlu ve Şahin futbol kulüplerine yönelik çalışmalarında, takım tutma nedenleri olarak sosyal çevre çok etkili olmamaktadır, aileden ise en çok babanın takım tutmada neden olduğu ortaya çıkmıştır (173).

Skinner ise araştırmasında bir spor kuruluşunun kalıcı bir yenilikçi kültüre uyum sağlamak için kültürel beklentilerini ve normlarını yeniden ayarlaması gerektiğine özellikle vurgu yaparak, değişim ve yenilik arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Çalışması sonucunda inovasyon kültürünün, örgütsel işlevler, bağlılık ve aidiyet, başarılı davranışları, başarılı olanlara onay verdiğini vurgulamıştır (128). Bu tespitlerin bulgularımızı destekler nitelikte olduğu söylenilebilir.

Katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin herhangi bir taraftar grubuna üye olma durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık görülmektedir. Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, herhangi bir taraftar grubuna üye olan katılımcıların sporda inovasyon düşüncelerine katılımlarının daha yüksek puana sahip oldukları görülmüştür.

Taraftar grubuna üye olma, kulüp kimliğine sahip olma taraftar tarafından bir prestij olarak görülmektedir. Üye olma takımı yakından tanıma, gelişimi ve farklılıkları görme, önceki sezonlarda mukayese etme rolünde önemli bir etkidir. Bu sebepten takım üyeliğine sahip taraftarların spor kulüplerinde yaşanan gelişmeleri fark etmeleri daha kolay olmaktadır. Ayrıca herhangi bir taraftar grubuna üye olan taraftarların aidiyet ve sahiplenme düzeylerinin yüksek olması bu farkın çıkmasında etkili olduğunu ifade edebiliriz.

Birçok çalışma bir taraftar grubuna üye olma durumunun inovasyona yönelik olumlu bir tutum içinde olduklarını göstermektedir. Koenigstorfer ve Wemmer 'in Almandaki spor kulüplerine yönelik yapılan çalışmalarında, hizmet kalitesi ve güvenin üye sayısını artırma da ve elde tutmada en önemli iki belirleyici olduğu sonucuna varmışlardır (174).

Schroy ve arkadaşlarının futbol taraftarlarına yönelik çalışmalarında, taraftar gruplarının üye olma durumunu yalnızca içerik açısından değil, aynı zamanda taraftar katılımının altında yatan motivasyon da dahil olmak üzere önemli psikolojik değişkenler açısından farklılık gösterebileceğini göstermektedir (175).

Altınok ve arkadaşlarının taraftarlara yönelik çalışmasında, tuttukları takımın taraftar birliğine üye olanların kendilerini takıma adamaya daha istekli oldukları sonucuna varmıştır (176). Fredberg ve Piller spor endüstrisindeki inovasyon çalışmalarının, kulüp taraftarlarının kulüp-seyirci ilişkilerindeki bağ gücünün etkisini incelemişler. Çalışma sonucunda kulüp-seyirci ilişkisinde inovasyonun rolünün pozitif yönlü orta düzeyde belirlemiştir (127).

Katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin taraftarı olduğu takımın maçına gitme sıklığı durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında, takımının her maçına giden katılımcılar ve ile maçı televizyondan izleyen katılımcıların, maça bazen giderim ve maça gitmeyen katılımcılar arasında, arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, her maça giden taraftarı ve maçı televizyondan izleyen katılımcıların daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir.

Maça gitme sıklığı az olan taraftarların kulüp üyeliği ile benzer sonuçlar verdiği görülen bir değişkendir. Kulüp üyelerinin maça gitme sıklığı fazla olan taraftarların spor kulübü inovasyonuna dair daha fazla olumlu görüş belirtmişlerdir.

Günümüzde taraftarlar karşılaşmaları stadyumlarda seyretmeyi tercih etmemektedir. Bunun başlıca nedenleri arasında teknolojinin gelişmesiyle birlikte evde daha rahat ve güven hissiyatının olmasıdır. Stadyumlarda evde aradıkları konforu bulamamak ve ekonomik nedenlerden ötürü de maçlara gidememek, taraftarlar için problem teşkil ettiğini söyleyebiliriz.

Literatürde, taraftarı olduğu takımın maçına gitme sıklığı durumuna ilişkin araştırmalardan bazıları aşağıda verilmiştir. Halıcı ve Çimen'in Futbol Süper Lig'inde az 2 kez maça gitme ve en az 3 farklı stadyumda maç izleme ölçütlerine sahip taraftarlara yönelik çalışmasında, taraftarların etkinlik kalitesi beklentilerinin maç sonuçları yani çıktı kalitesinin yanı sıra ulaşım, tesis tasarımı, oturak kalitesi, oyun kalitesi, etkileşim kalitesi, gösteriler, skorbord, yiyecek ve içecek alanları ve alan dağılımının maça gitme sıklığı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmıştır (177).

Mondailzadeh ve arkadaşlarının covid-19 salgını sırasında spor kulüplerinde inovasyonu uygulamanın önündeki engelleri belirlemeye yönelik çalışmalarında, spor kulüplerinde inovasyonu uygulamanın önündeki engellerin bireysel, yapısal ve çevresel engeller olduğunu sonucuna varmışlardır (178). Wakefield ve Sloan’a göre, taraftarı olduğu takıma bağlı olan seyirciler, takımlarının oyunu seyretmek için stadyumda daha fazla zaman geçirmektedir (179).

Aycan ve arkadaşlarının takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileme üzerine yapılan çalışmalarında, “taraftarı olunan takım”, “rakip takım” ve “toplumsallaşma fırsatı” değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaz iken, “müsabakanın cazibesi”, “programın uygunluğu” ve “fiziksel çevre” değişkenleri arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulmuştur (180).

Bitner spor faaliyetlerinin fiziksel ve sosyal çevresinin, seyircilerin algılarını olumlu yönde etkilediğini ve spora seyirci olarak katılım kararları üzerinde oldukça önemli rol oynadığını belirtmiştir (181). Baş ve Göral’ın futbol taraftarlarına yönelik çalışmalarında, taraftarların maç izleme sıklıkları incelendiğinde maçları çoğunlukla televizyondan takip ettiği görülmektedir (182). Polat ve arkadaşlarının futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi adlı çalışmasında, stadyuma giderek müsabakaları seyreden taraftarın hiç seyretmeyenlerden davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, takım özdeşleşme ve takım imajı algıları daha yüksektir sonucuna varmışlardır (183).

Orçun ve Demirtaş’ın Bucaspora yönelik çalışmalarında ise, taraftarların maça katılım düzeylerinin düşük seviyede bulunmasının temel nedeninin 2014-2015 sezonu ile hayata geçen Passolig uygulaması olduğunu vurgulamıştır (184).

Katılımcıların sporda inovasyon düzeyinin kendilerini tanımladıkları taraftar türü durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, kulüplerde spor inovasyonu, spor kulüplerinde sporda yenilikçiliğin zorlukları ve kulüplerde spor inovasyonunun kabulünü kolaylaştırmaya yönelik stratejiler alt boyutlarında ve ölçeğin toplam puanlarında anlamlı farklılık görülmektedir. Kendini holigan ve fanatik olarak değerlendiren katılımcıların, taraftar ve seyirci olarak tanımlayan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde sporda inovasyona yönelik olumlu tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Maça gitme sıklığı, holiganlık, fanatiklik olma üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu değişkende kulüp üyeliği ile benzer sonuçlar verdiği görülen bir değişkendir. Kendini holigan, fanatik ve taraftar olarak gören taraftarların spor kulübü inovasyonuna dair daha fazla olumlu görüş belirtmişlerdir.

Araştırma ile farklılık ve paralellik gösteren literatürdeki çalışmalar incelendiğinde Cengiz (185)'in yazılı spor basınında şiddet ve fair play sunumu adlı çalışmasında, kulüp yöneticileri, teknik direktörler, hakemler, futbolcular ve federasyon yetkilileri gibi futbol sektörü içinde çalışanların yanlış kararlar, maksadını aşan sözler ve benzeri gibi şiddet eğilimini artırıcı, özendirici açıklamalarda bulunduğunu Özsoy (186)'un spor gazetelerinin başlıklarında şiddet içerikli metaforlar adlı çalışmasında, medyanın kulüpler arası mücadeleyi ve rekabeti körükleyerek, kulüp yöneticilerinin ve futbolcuların söz ve hareketlerini basit anlaşmazlıklardan kavga boyutuna taşıyarak, şiddeti ve saldırganlığı tahrik edici yayınlarda bulunmaları Özmaden (187)'in futbolda seyirci saldırganlığı üzerine yapmış olduğu çalışmasında rakip taraftarların olumsuz tezahüratları Arslanoğlu (188)'nin taraftarlara yönelik çalışmasında alkol vb. maddelerin kullanımı ve son olarak Doğan ve Moralı (189)'nın futbol'da seyirci taşkınlıkları üzerine yapmış olduğu çalışmalarında ekonomik çöküntülerin, taraftarların şiddet ve holiganca davranış eğilimi içinde bulunma nedenleri olarak görmüşlerdir.

5.2. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarına Yönelik Tartışma

Bu kısımda kurumsal itibara yönelik literatüre katkıda bulunan ve akademik çalışmalardan değerlendirmeler yapılmıştır.

Katılımcıların ölçek maddelerine verilen yanıtların ortalama sonuçlarına göre, katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibarına yönelik düşüncelerinin kararsız düzeyinde kaldığı belirlenmiştir.

Katılımcıların kurumsal itibara yönelik düşüncelerinin kararsız düzeyde kalmasını, rakip takımların yönetici ve paydaşlarının yenilgiyi kabullenememe sonucu hakemler başta olmak üzere sosyal medya ve televizyonlardaki itibarı zedelemeye yönelik söylemlerin taraftar üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Küreselleşme ile birlikte kurumlar arasında artan rekabet, ekonomik krizler ve başta spor kulüpleri olmak üzere kurumlarda ortaya çıkan idari sorunlar itibarın önemini ortaya çıkarmış ve gündeme gelmesine neden olmuştur. Bu noktada kurumsal itibar kavramının kuruma yönelik tüm algıların bütünü olduğu düşünüldüğünde futbol kulüpleri arasında önemli bir farklılaşma unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Futbol kulüplerinin sadece finansal güçlerini ön planda tutarak var olmaya çalışmaları ve ancak bu şekilde itibar görmeleri, yanlış bir kurum felsefesi anlayışına sahip olduklarını göstermektedir. Futbol kulüplerinin finansal güçlerinin yanı sıra paydaşlarına gösterdikleri değerler, inançlar, davranışlar ve onlarla iletişim kurma biçimleri kurumun itibarını etkileyen önemli unsurlardır. Bu nedenle olumlu bir itibar

yaratmak isteyen futbol kulüpleri bu itibarın kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine sürece müdahale etmeli ve bu itibarı yönetmelidir.

Literatür incelendiğinde bu bulgularımızla farklılık gösteren araştırmalar bulunduğu görülmektedir. Yousaf, Bashir ve Mishra spor takımı yöneticilerinin takımları adına olumlu bir itibar oluşturmak için stratejik bir plan belirlemeleri gerektiğini, bu planın takım algısının seyircilerin gözünden belirlenmesini ve geliştirilmesini kapsadığını, itibarlarını artıran spor takımlarının ise rakiplerine kıyasla daha iyi bir konumda olacağını belirtmiştir (190). Mahmoudian ve arkadaşlarının Avrupa futbol ligi takımları bağlamında algılanan takım itibarının takım kimliğine etkisi adlı çalışmasında, takım itibarı boyut düzeyinde performans, izleyici odaklılık, sosyal sorumluluk, gelenek ve yönetim kalitesinin takım kimliği ile anlamlı ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir (191).

Takamatsu çalışmasında, taraftarları, yerel halkı ve sponsorları karşılaştırarak spor takımı itibarının takıma bağlılık ve topluluk bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuç olarak spor takımı itibarının takım bağlılığı üzerindeki etkisinin yerel sakinlere göre taraftarlar ve sponsorlar için daha güçlü olduğu sonucuna varmıştır (129). Yang ve Yong çalışmalarında ise, seyirci tabanlı spor takımı itibarını takım kimliği bir takıma duyulan güven üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğunu göstermiştir (130).

Keh ve Xie tarafından yürütülen araştırmada da olumlu bir itibara sahip şirketlerin, müşterilerin güvenini kazanma ve onlarla özdeşleşme kurma konusunda kendilerine bir fayda sağladıkları, bunun da müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (192).

Walters İngiltere'deki iki futbol kulübü taraftarları özelinde yaptığı çalışmasında toplumsal sorumluluk faaliyetlerinin toplumda spora olan güveni sağladığını, bunun da kurumların itibar yönetimine katkı yaptığı sonucunu ortaya koymuştur (193).

Müşterilerin kurumsal itibar algılarını elde etmek için, Walsh ve Beatty müşterilerin bir organizasyonun ürünleri, hizmetleri ve toplumla ve diğerleriyle etkileşimleri ile ilgili genel değerlendirmesine atıfta bulunarak müşteri temelli kurumsal itibar kavramını ele almışlardır. Bir örgütün mevcut itibarının, kamuoyunun kuruluşun medya veya borsa gibi bilgi kanalları açısından doğrudan çabalarıyla ilişkili olduğunu belirtilmektedir (126).

Katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibar düzeyinin cinsiyet değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, seyirci tabanlı spor takımı itibarı ölçeğinin alt boyutlarından, takım performansı ve takım geleneği alt boyutlarında anlamlı farklılık

bulunmazken, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin toplam puanları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, tüm boyutlarda kadınların ortalama puanları erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Kadınların takım itibarını erkeklere göre daha olumlu bulmasını futbol sohbetleri başta olmak üzere kulüp yöneticilerinin sosyal medya ve televizyondaki tavır, söylem ve davranışlarını takip etmemeleri başlıca nedenler olarak gösterilebilir. Ayrıca erkek taraftarların ağızdan ağıza futbol söylemleri, taraftarı oldukları futbol kulüplerini daha sıkı takip etmeleri, erkeklerin kadınlara göre futbol kulüplerine yönelik bilgilere daha çabuk ulaşmaları, kadınlara nazaran kulüplerine dair daha fazla fikir sahibi olmalarından ötürü taraftarı oldukları kulüplerin kurumsal itibarları hakkında olumsuz düşüncelere sahip olabilirler.

Literatür incelendiğinde bu bulgularımızla paralellik gösteren araştırmalar bulunduğu görülmektedir. Dinç ve arkadaşlarının spor takımı itibarına yönelik çalışmalarında, kadın seyircilerin takım itibarına yönelik görüşlerinin erkek seyircilere oranla daha yüksek olduğunu belirlemiştir (194).

Göksel ve Kul'un taraftarlara yönelik çalışmasında, erkek taraftarların kadın taraftarlara göre rakibe yönelik nefret alt boyutunda daha yüksek ortalamaya sahipken, rakibe yönelik saygı alt boyutunda ise kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir (195).

Bu sonuca yönelik literatür çalışmalarında benzer sonuçlar belirlenmiştir. Kadınların sporu sosyal sorumluluk ve seyirci oryantasyonu olarak görmeleri kadın taraftarların sporun diğer gücü olan sosyal bir aktivite olarak görmelerinin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir (39,48, 155). Bu tespitlerin bulgularımızı destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibar düzeyinin yaş değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, takım performansı, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans alt boyutları ve ölçeğin toplam puanlarıyla gruplar arasında ki fark incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, 18-36 yaş, 37-47 yaş, 48-58 yaş arasında ki katılımcılar ile 59 yaş ve üzeri olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, yaş büyüdükçe seyirci tabanlı spor takımı itibarı ortalama puanlarının düştüğü gözlenmiştir.

Yaş büyüdükçe spor takımı itibarının düşmesi, yaşla birlikte taraftarların takımlarına dair her detayı bilme arzusunun azalması aile, iş ve kariyer sorumluluğunun

daha öncül duruma gelmesi bu sonucun çıkmasında etkili olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca yaşla birlikte farklı alternatiflere yönelme ve son olarak bakış açısının yaşla birlikte değişmesi nedenler arasında sayılabilir.

Literatürde bu bulgularımızla paralellik gösteren araştırmalar olduğu görülmüştür. Kılıç'ın Samsunspor takımına yönelik çalışmasında , taraftarların yaş dağılımlarında; %35.5'inin 18 yaş altı, %40.8'inin 18-25 yaş, %14.8'inin 26-35 yaş ve %8.9'unun ise 36-45 yaşında olduğu görülmektedir (196).

Kural ve Eraslan'ın Ankaragücü ve Gençlerbirliği spor kulübü taraftarlarına yönelik çalışmasında, futbol taraftarlarının gösterdiği marka sadakatinin kulüp itibarına etkisinin olduğunu ayrıca taraftarların %36.4'ü 33 ve üzeri yaş düzeyinde olduğu tespit edilmiştir (197).

Aras'ın kurum imajının görev, yaş ve mesleki tecrübe değişkenlerinde, kurumsal imaj ölçeği alt boyutlarında farklılıklar tespit edilmiştir (133). Bu bulgularda kulübe dair bilgisi, spor kulübü taraftarlarının kulübe dair itibar algılarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir (39, 48).

Katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibar düzeyinin medeni durum değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, takım performansı, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Ölçeğin toplam puanları incelendiğinde, bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre daha fazla puan ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir.

Bu bulgulara yönelik çalışmalarda, bekâr taraftarların kulübe olan ilgilerinin fazla olduğu bulgusu kulübe dair itibar algılarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir (39, 48, 155, 166).

Katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibar düzeyinin eğitim durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanlarıyla gruplar arasındaki fark incelenmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre, eğitim düzeyi ortaokul ve lise olan katılımcılar ile eğitim düzeyi üniversite ve lisansüstü olan katılımcılara göre takım itibarlarının daha yüksek düzeyde olduğunu belirlenmiştir bu sonuç gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir. Ölçeğin ortalama puanları incelendiğinde, en yüksek puan ortalamasına ortaokul düzeyinde olan katılımcıların sahip olduğu görülmüştür.

Eğitim düzeyi düşük katılımcıların futbola olan ilgisine yönelik çalışmalarda bu durum belirlenmiştir. Eğitim düzeyi yüksek katılımcıların gerek sosyal statü, gerekse de ilgi alanındaki farklılıklar bu sonucu belirleme de etken olmuştur (50, 155,166).

Çalışmamızın sonuçları ile benzerlik göstermeyen Kayacan'ın Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarlarına yönelik çalışmasında, eğitim düzeyleri açısından baktığımızda, yüksek eğitim seviyeli taraftarlar algılarının, daha az eğitim almış taraftarlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (198). Temel ve Şirin'in sporda kurumsal itibara yönelik çalışmasında, katılımcıların büyük çoğunluğu lise mezunudur sonucuna varmıştır (199).

Katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibar düzeyinin gelir durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık görülmemektedir. Ölçeğin ortalama puanları incelendiğinde, gelir düzeyi ile seyircili spor takımlarının itibari ile arasında farklılık belirlenmemiş tüm gruplarda benzer düşünceye sahip oldukları söylenilebilir.

Farklı çalışmalar incelendiğinde; Kural ve Özbek'in Türkiye Futbol Süper Ligi taraftarlarına yönelik çalışmasında, taraftarların ekonomik durumunun düşük olması şiddetin ortaya çıkmasında etkili olduğu tespit etmişlerdir (200). Athanasopoulou'nun futbol taraftarlarına yönelik çalışmasında gelir durumunun kurumsal itibara bakış açısı üzerinde anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir (201). İncereis'in tez çalışmasında, Türk Milli Takım sponsorluğunu duymayanların gelir düzeyi duyanlara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (202). Erdem ve Dilek futbol takımı taraftarlığına yönelik çalışmasında, gelir düzeyi düşük olanların gündeminde futbolun daha fazla yer aldığı sonucuna ulaşmıştır (203). Acar çalışmasında, gelir seviyesi düşük olanların futbol takımı taraftarlığı ile daha çok ilgilendiği ileri sürülmektedir (204).

Özman'ın yerel yönetimlerin sağladığı spor hizmetlerinin kalite algısı ve kurumsal itibar yönetimine etkisi adlı çalışmasında, katılımcıların %25.5'inin 4001-6000 TL arasında bir aylık geliri olduğu ayrıca çalışmasında olumsuz bir şirket itibarı, satışlarınızı azaltabilir, iş değerinizi yok edebilir ve ortakları, alıcıları veya üst düzey yetenekleri çekme şansınızı yok edebilir. Olumsuz itibar önlemenin en iyi yolu, onu olumsuz hale gelmeden yönetmek olduğunu ifade etmiştir (205).

Katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibar düzeyinin tuttukları takım değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin

ortalama puanlarıyla gruplar arasında ki fark incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Adanademirspor, Altay taraftarları ile diğer takım tarafları arasında anlamlı farklılık görülmüştür.

Türkiye'de 'dört büyük' olarak da bilinen Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor halka açık futbol kulüpleridir. Beşiktaş Sportif A.Ş., kulüp için hem gelir hem de gider kurumu niteliğindeki yapısıyla diğer üç takımın şirketlerinden ayrılmaktadır. Diğer üç kulübün şirketleri sadece kulübün gelirleriyle ilgilenirken, harcamalar kulübün sorumluluğundadır. Kurumun hem gelir hem de giderlerden sorumlu olduğu yapının sportif başarıya daha duyarlı olduğu düşünülmektedir. Daha önce alıntılanan araştırma da bu görüşü destekleme eğilimindedir.

Sönmezoğlu ve arkadaşlarının Türkiye Süper Ligi kulübü Fenerbahçe takımına yönelik çalışmasında, Fenerbahçe spor kulübünün gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri ile farkındalık yarattığı ve ihtiyaç sahibi bölgeler ile toplumun ihtiyaçlarına hizmet etmeye çalıştığı görülmüştür. Kulübün yapılan faaliyetler ile kurumsal itibarını güçlendirdiği, taraftar sayısını arttırdığı ve üyelerinin toplumsal sorumluluğunu güçlendirdiği belirtilebilir (206).

Dönmez'in yıldız futbolcu transferi sürecinde sosyal medya kullanımının spor kulüplerinin kurumsal itibarına etkisi adlı çalışmasında, transfer sürecinde Fenerbahçe Spor Kulübü Twitter paylaşımlarını kurumsal itibarı açısından işlevsel kullandığı ve artan etkileşiminin kulübün kurumsal itibarını ön plana çıkardığı sonucuna varılmıştır (207).

Göksu'nun Beşiktaş futbol kulübüne yönelik çalışmasında, Türk futbolunun önemli markalarından Beşiktaş, son yıllarda sportif başarı açısından ezeli rakiplerinin gerisinde kaldığını ve kurumsal yönetim açısından istikrarsızlık yaşadığını ifade etmiştir (208).

Dumlu ve Kaygisiz'in Türkiye Süper Ligi 2018-2019 sezonunda yer alan futbol takımlarına yönelik çalışmasında, söz konusu takımların internet sitelerini kritik bir kurumsal itibar aracı olarak görmedikleri ve gereken özeni göstermedikleri söylenebilir (209).

Baş ve Göral'ın futbol taraftarlarına yönelik çalışmalarında, Beşiktaş halkın takımı olarak görülürken, Galatasaray ateşli taraftarıyla öne çıkmakta, Fenerbahçe'nin ise daha elit olduğu düşünülmektedir. Trabzonspor ise memleket takımı olarak öne çıkmaktadır. Görüldüğü gibi takımların aynı ülkeden hatta aynı şehirden çıkmasına, ülkesel ya da şehirselleşerek aynı kültürel değerlerle yetişmesine karşılık futbol kulüplerinin sahip olduğu değerler değişiklik gösterebilmektedir (210).

Sarıkaya, futbol kulüplerinin faaliyetlerinin sonuçları, finansal performanslarına ve kurumsal itibarlarına diğer işletme türlerine göre çok daha hızlı yansıdığından, bu şirketlerde yönetimin kurumsal itibar ve paydaş yönetimine çok daha duyarlı olması gerekmektedir (131). Esen'in çalışmasında kurumlarının sosyal medya kullanım sıklığının algılanan kurumsal itibar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanım sıklığı ve kurumsal itibar algısı açısından demografik farklılıklar gözlenmiştir (132).

Healy ve Griffin sağlam bir kurumsal itibar sayesinde, kamuoyunda yüksek bir prestij elde edilerek yükselen pazar fiyatlarına karşı çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların kuruma karşı olumsuz tavır takınmaları engellenerek olası krizleri önlemenin mümkün olduğuna değinmiştir (211).

Katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibar düzeyinin bir taraftar grubuna üye olma durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde, takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık görülmektedir, taraftar gruplarına üye olan katılımcıların takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans, seyirci tabanlı spor takımı itibarı genel toplamında takım itibarı düzeylerine yönelik daha yüksek düzeyde olum görüş belirttikleri belirlenmiştir. Ölçeğin ortalama puanları incelendiğinde, en yüksek puan ortalamasına bir taraftar grubuna üye olmayan katılımcılara ait olduğu belirlenmiştir.

Bir spor kulübüne üye olma durumu, spor kulübünü beğenme ve kulübün itibarından dolayı üyesi olma isteğinin olması, bu döngü spor başarısı devam ettiği sürece devam eder. Spor kulüplerinde başarı ve kurum itibarı bir bütün olarak görülmektedir.

Literatürde, bir taraftar grubuna üye olma durumuna yönelik düşüncelerin olumlu bulunduğunu belirten araştırmalardan bazıları aşağıda verilmiştir. Zani ve arkadaşlarının İtalyan futbol taraftarları ve kulüplerine yönelik çalışmasında, kulüplere üye olma durumunun taraftarları daha az şiddete meyilli hale getirdiği sonucuna varmıştır (212). Anşin ve Şentürk'ün Beşiktaş taraftarına yönelik spor kulüplerinde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasında, Beşiktaş üyelerinin kulüp imajının marka imajı üzerinde ve hayırseverlik sorumluluğun kulüp imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (213).

Sarıkaya ve arkadaşlarının Beşiktaş takımına yönelik yapılan kurumsal itibar çalışmasında, Beşiktaş futbol kulübünün gelir ortaklığı yapısının sağladığı bazı avantajların üstesinden gelebilmek için daha etkin üye yönetimi ve kurumsal itibar

faaliyetlerine ihtiyaç duyduğu sonucuna varmıştır (214). Taraftarlarda oluşan takım kimliği, taraftarların takımın performansına verdiği duygusal tepki ile güçlü bir ilişkisi vardır (215). Yüksek oranda takım kimliği kazanmış taraftarların az oranda takım kimliği kazanmış taraftarlara göre kazanılan maç sonrasında daha pozitif etkilerinin olduğunu ve kaybedilen maç sonrasında ise negatif etkilerinin arttığı sonucuna varmıştır (216).

Çalışmamızın sonuçları ile benzerlik gösteren, Biscaia ve arkadaşlarının taraftar kulübü üyeleri ve üye olmayanlar arasındaki farklılıkları belirlemek için yapılan çalışmasında, gruplar arasında önemli ölçüde bir farklılık olmadığını belirlemiştir (217).

Katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibar düzeyinin maçı takip etme durumu değişkenine ilişkin bulgular incelendiğinde, takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanlarıyla gruplar arasında ki fark incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, takımının her maçına giden katılımcılar ve televizyondan izleyen tarafların takımının maçına bazen giden ve takımının maçına gitmeyen katılımcılar göre seyirci tabanlı spor takımı itibarına yönelik olumlu düşüncelerinin daha yüksek olduğu belirlenmiş ve katılımcılar arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Ölçeğin ortalama puanları incelendiğinde, en yüksek puan ortalaması takımının maçını televizyondan izleyen katılımcıların sahip olduğu görülmüştür.

Milyonlarca dolar harcanarak inşa edilen stadyumların mevcudiyeti sporculara, taraftara, yöneticiye ve personele problem olabilmekte ve giderilmesinde güçlükler yaşatabilmektedir. Günümüzün temel problemlerden bir tanesi olan bu tesisler ihtiyacı karşılayamamakta, seyirciyi sahaya çekememekte ve gerekli gelirlerden yararlanmada sıkıntılara neden olduğu söylenilebilir.

Spor kulüplerinin dikkat etmesi gereken önemli konulardan biri gelir kaynaklarıdır. Hızla büyüyen spor pazarında, kulüplerin rekabette önde olmak için gelir akışlarını genişletmeleri gerekmektedir (218). Futbol kulübü gelirleri genel olarak bilet satışları, lisanslı ürünler (ticari ürünler), sponsorluklar, ulusal ve uluslararası yayınlar ve borsa faaliyetlerinden elde edilen gelirlerden oluşmaktadır (219). Bu gelirin veya futbol kulüplerinin başarısının artması, spor ürünlerini tüketen ve bu ürünlerle ilgilenen taraftar sayısının artmasına bağlıdır.

Araştırmamızla farklılık ve paralellik gösteren çalışmalar incelendiğinde; Edensor'ın Premier Lig kulübü Manchester City'ye odaklanarak yapılan çalışmasında taraftarların maçları evden izlemesini mevsim, sıcaklık, ışık ve günün saati gibi faktörlerden dolayı olduğu sonucuna varmıştır (220).

Karataş ve Savaş'ın öğrencilerin taraftarı oldukları Yeni Malatyaspor kulübüne yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algılarına yönelik yaptıkları çalışmalarında, maça gidenlerin televizyondan izleyenlerden daha yüksek algıya sahip oldukları sonucuna varmışlardır (221).

Salgado ve Ruão'nın 1.ligde mücadele eden 16 Portekiz futbol kulübü üzerine yapmış olduğu futbol ve itibar yönetimi adlı çalışmasında, sosyal medya platformlarında yer alan kulüplerin çoğunluğunun etkileşim düzeylerinin düşük olması, algıları yönetmek ve daha geniş bir katılım sağlamak ve izlenirliği yükseltmek için kurumsal iletişim fonksiyonu ile uyumlu ve entegre bir çevrimiçi stratejinin olması gerektiğini sonucuna varmıştır (222).

Katılımcıların seyirci tabanlı spor takımı itibar düzeyinin taraftar tipleri durumu değişkenine ilişkin dağılımları incelendiğinde Takım performansı, takım geleneği, sosyal sorumluluk, seyirci oryantasyonu, yönetim kalitesi, finansal performans ve ölçeğin ortalama puanlarıyla gruplar arasındaki fark incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, takımının her maçına giden katılımcılar, kendisini fanatik, taraftar ve seyirci olarak tanımlayan katılımcıların holigan olarak tanımlayan katılımcılara göre seyirci tabanlı spor takımı itibarı düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bu sonuca göre holiganizm takım itibarını azaltıcı bir olgu olduğunu söyleyebiliriz.

Holiganlık, eleştiriye farklı bir gözle bakmayı engelleyen bir taraftarlık tipi olarak görülmektedir. Çalışmamızda da kurumsal itibar anlamında daha fazla görülmesi takımlarına yönelik eleştiriye kapalı olduklarının göstergesi olduğu ifade edilebilir. Ayrıca holiganlığın inovasyonun gelişimi yönündeki en büyük engellerden bir tanesi olduğunu da söyleyebiliriz.

Literatürde, holiganlık taraftar tipine yönelik düşüncelerin olumsuz bulunduğunu belirten araştırmalardan bazıları aşağıda verilmiştir. Koçer'in Kayseri'de faaliyet gösteren futbol derneklerine üye olan taraftarların şiddet ve holiganizm eğilimlerini tespit etmek amacıyla yapmış olduğu çalışmasında, taraftarların çoğunun maç biletlerini taraftar guruplarından temin ettiği, gazetelerde genellikle takımlarıyla ilgili olumsuz haberleri okuduğu, şiddet ve holiganizm eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Taraftarı şiddet ve holiganizme yönelten dışsal faktörler arasında, hakemlerin verdiği yanlış kararların, spor medyasındaki haberlerin/yorumların ve futbol federasyonunun aldığı kararların etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (223).

Tepeköylü'nün taraftarlara yönelik çalışmasında, Beşiktaş futbol kulübünün futbolu holiganizm ve şiddet sarmalından çıkararak yalnızca eğlence ve hobi algısına

indirgmeden; seyirci ve taraftar arasındaki farkı belirleyerek ‘taraftar’ olgusunun değişmesine öncülük ettiği; pozitif ve radikal değişikliklere aracı olduğu ifade etmiştir (224).

Doğaner ve arkadaşlarının futbol taraftarlarının fanatiklik düzeylerinin belirlenmesi adlı çalışmalarında, taraftarların fanatiklik düzeylerinin demografik değişkenler açısından farklılıklar gösterdiği tespit edilmiş olup, taraftarların fanatiklik düzeyleri yüksek bulunmuştur (225).

Jones spor seyircileriyle taraftarlar arasında farklılık olduğunu belirtmiş, seyircileri bir spor karşılaşmasını zaman zaman izlemeyi ihmal de etse dikkatle izleyen, spor taraftarlarını ise taraftarı olduğu takıma ait her bölümünü ayırıp kendini adarcasına yoğun bir ilgiyle izleyen olarak tanımlamıştır (226).

Buna karşılık çalışmamızın sonuçları ile benzerlik göstermeyen, Eker ve arkadaşlarının çalışmasında, Beşiktaş Çarşı grubunun “milliyetçi” söylemleri ve sosyal projeleri desteklemesi; takımın başarılı maçları sonrasında, taraftarının Beşiktaş hisselerine talep göstermesi ve borsadaki parametrelerde yaşanan pozitif hareket fanatik taraftarın sağladığı kısmi olumlu sonuçlarla ilgili olduğunu belirlemiştir (227).

Mevcut literatür taramasında, akademik bir araştırma alanı olarak sporda inovasyon ve kurumsal itibara ilişkin bazı temel içgörüler sunmaya çalıştık.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

6.1. Sporda İnovasyona Yönelik Ulaşılan Sonuçlar

Araştırmamızda taraftarların sporda inovasyona yönelik düşüncelerinin katılıyorum düzeyinde olumlu olduğu belirlenmiştir. Sporda inovasyon ölçeğine yönelik sonuçlar incelendiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre, 18-36 yaş arası katılımcıların 37-47, 48-58 ile 59 yaş ve üstü katılımcılara göre, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre, üniversite düzeyinde eğitim gören katılımcıların ortaokul, lise ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre, 3500 TL'den az gelir düzeyine sahip katılımcıların 3501-5500 TL arası ve 5501-7500 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcılara göre sporda inovasyona yönelik düşüncelerinin daha olumlu düzeyde olduğu belirlenmiştir. Trabzonspor'u destekleyen katılımcıların sporda inovasyona yönelik düşüncelerinin diğer takımlara göre en yüksek puana sahip oldukları tespit edilmiştir. Herhangi bir taraftar grubuna üye olan katılımcıların, taraftar gruplarına üye olmayan katılımcılara göre, her maça giden katılımcılar ile maçı televizyondan izleyen katılımcıların, maçları sadece televizyondan izleyen katılımcılar ve maça gitmeyen katılımcılara göre daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir. Kendini holigan ve fanatik olarak değerlendiren katılımcıların seyirci ve taraftar olarak gören katılımcılara göre sporda inovasyona yönelik puan ortalamalarının daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

6.2. Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarına Yönelik Ulaşılan Sonuçlar

Araştırmamızda taraftarların seyirci tabanlı spor takımı itibarına yönelik düşüncelerinin kararsız düzeyinde kaldığı belirlenmiştir. Seyirci tabanlı spor takımı itibarı ölçeğine yönelik sonuçlar incelendiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre, bekar katılımcıların evli katılımcılara göre, ortaokul düzeyinde eğitim gören katılımcıların lise, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre seyirci tabanlı spor takımı itibarı puan ortalamalarının daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Yaş değişkenine göre seyirci tabanlı spor takım itibarı 18-36 yaş, 37-47 yaş, 48-58 yaş arasında ki katılımcılar ile 59 yaş ve üzeri olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yaş büyüdükçe seyirci tabanlı spor takımı itibarı ortalama puanlarının düştüğü belirlenmiştir.

Gelir düzeyi değişkenine göre, seyirci tabanlı spor takımı itibarı puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Beşiktaş takımı taraftarlarının takım itibar puan ortalamalarının diğer takımlara göre daha yüksek olduğu, herhangi bir taraftar grubuna üye olmayan katılımcıların, herhangi bir taraftar grubuna üye olan katılımcılara göre, maçları televizyondan izleyen katılımcıların, her maça giden, maçı televizyondan izleyen ve maça gitmeyen katılımcılara göre spor takımı itibarı puan ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamız ile elde edilen bulguları değerlendirdiğimizde Türkiye futbol süper lig takımlarının kurumsal itibar ve inovasyon yönetimini, geliştirmeye ve desteklenmeye yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Taraftarlarının ilgisini stadyumlara çekmek isteyen futbol kulüplerinin yönetiminde inovasyon, bir kurum kültürü olarak benimsenmelidir.
- Futbol kulüplerinde kurumsal itibar ve inovasyon yönetimine yönelik hizmet içi eğitim çalışmalarına yer verilmelidir.
- Futbol kulüplerinde çalışanların bilgisi ve donanımına kurumsal itibar ve inovasyon yönetimi anlayışlarına önem verilmelidir.
- Taraftarların futbol kulüplerindeki gelişmelerden haberdar olması ve bunları takip etmelerini sağlamak için sosyal medya hesapları, resmi internet sayfaları gibi iletişim mekanizmalarına önem verilmelidir.
- Futbol kulüpleri paydaşları ile inovatif yenilikler üzerine iş birliği sağlamalı ve araştırma geliştirme çalışmalarına önem vermelidir.
- Futbolda kurumsal itibar ve inovasyona yönelik projeler desteklenmelidir.
- Taraftarlara yönelik yapılacak inovasyon yönetimi çalışmaları sonucunda, taraftarın beklentilerini karşılayacak nitelikte olmalıdır.
- Ülkemiz içinde spor alanına özgü çalışmaların ve inovasyonların daha üst seviyede yapılmasını sağlayacak spor enstitülerinin kurulması ve yaygınlaşması gerekmektedir.
- Futbol kulüp yöneticileri, kulüplerini geliştirmeye çabalamalı, doğru sistem ve işleyiş politikaları uygulamaya çalışmalıdır.
- Futbol kulüplerinde kurumsal itibar ve inovasyona olan ilgi artırılmalı ve bununla ilgili çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

1. Aksoy Y. Gâvur İzmir’de Gol Sesleri. İçinde Roman H, Wolfgang R, Tanıl BD (editörler), *Futbol ve Kültürü*. 1. Baskı. İstanbul, İletişim Yayınları, 2015:325-53.
2. Erdoğan E. Türkiye’deki Futbol Ekonomisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 2004
3. Butterworth-Heinemann E. *Management Extra Reputation Management*. Burlington: Elearn Limited. Elsevier 2005
4. Elçi Ş. *İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*, 2.baskı, Tecnopolisgrup, 2007.
5. Cowell D, Walker S, Siciliano J, Hess PW. *Managing Sports Organizations Responsibility For Performance* 2 ed. Elsevier Inc., USA, 16-17:2007.
6. Arıkan Y. Futbolda şiddet ve polis. *Polis Bilimleri Dergisi* 2007, 9(1-4): 109-32.
7. Stone C. The role of football in everyday life. *Soccer & Society*, 2007, 8(2-3): 169-84.
8. Authier C. Futbol A.Ş. Ali Berktaş (Çev.) İstanbul: Kitap Yayınevi, 2002
9. Öntürk Y. Karacabey K. Özbar, N. Günümüzde Spor Denilince İlk Akla Neden Futbol Gelir? Sorusu Üzerine Bir Araştırma. *Spormetre*, 2019,17(2), 1-12.
10. Stratton G, Reilly T, Richardson D, Williams A. *Youth Soccer: From Science to Performance*. Oxon, Routledge: Taylor and Francis Group 2004, 35.
11. Christian A. *Futbol A.Ş.* (A. Berktaş, Çev.) İstanbul: Kitap Yayınevi, 2002, 60-70.
12. Tütüncü O. Futbolcularda Aralıklı ve Statik Germe Yöntemlerinin Anaerobik Performans Üzerine Etkisi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, 2017.
13. Saçaklı H, Kale R, Özdemir Y, Gökçe E. *Futbol*. İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 1566. 1995
14. Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları. *Türk Futbol Tarihi (1904-1991)*. 1992,7-18.
15. Talimciler, A. Türkiye’de Futbol Ve İdeoloji İlişkisi: Medyadaki Futbol Söylemi Üzerine Bir İnceleme. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı. Doktora tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, 2005

16. Arık B. *Top ekranda: medya çağında futbol ve televizyon arasındaki kaçınılmaz ilişki*. Salyangoz Yayınları, 2004
17. Demir M, Talimciler A. *Şiddet, Şike ve Medya Kısacasında Futbol ve Taraftarlık*. Konya: Literatürk Academia. 2015
18. Somalı V. *Teknik ve Taktik Yönleriyle Futbol ve Tarihi (1848-1989)*. İstanbul: İnkılap, 1989
19. Aktükün İ. *Futbolun Siyasi Tarihine Kenar Notları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2010: 8-26.
20. Özmen H. Futbol, Holiganizm ve Medya. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 2000.
21. Sert M. *Gol Atan Galip Futbola Sosyolojik Bir Bakış*. Bağlam Yayınları. 1.Baskı İstanbul, 2000: 85
22. Özar, A. Türk futbol tarihi ve Türkiye ligi.
<http://www.futbol.turksportal.net/makale/futbol/45/>. Yayın tarihi, 2017, Son Erişimi tarihi 22.03.2023.
23. Durusoy İ. *Futbol Teorisi Türkiye’de Uygulanışı*. Boyut Yayın Grubu. 1.Baskı. İstanbul, 2002: 111-3
24. Bahadır Z. Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Yapısının Şiddet Eylemine Etkisi (Konyaspor Örneği). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde: Niğde Üniversitesi, 2006
25. Duruk A. Futbolun tarihçesi, <http://www.turkfutbolu.net/tarihce.html>. 2013, Son Erişim Tarihi: 22.02.2023
26. Özsoy S. Türkiye’de bilişim teknolojisi ile değişen spor gazeteciliği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2011, 41:81-102.
27. Arıpınar E, Artun TÜ, Atabeyoğlu C, Aydın N. *Türk Futbol Tarihi*, 1. Baskı, İstanbul: Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları 1992: 4-23.
28. Bozköylü E. Dünyada ve Türkiye’de Futbolun Değişim Süreci, 2002–2005 Verileriyle Türkiye’de Oyuncu Performansı Üzerine Ekonometrik Bir İnceleme. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, 2007
29. Türkiye Futbol Federasyonu. UEFA’ya üye oluyoruz. <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=296> (2017). Son Erişim Tarihi: 01.11.2022.

30. Devecioğlu, S. Türkiye futbol federasyonu'nun özerkliği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2003, 8(3): 49-58.
31. Erdoğan S. Türkiye Süper Lig'in Avrupa'nın En Büyük 5 Futbol Ligi İle Karşılaştırmalı Analizi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 2021.
32. Artun TÜ, Atabeyoğlu C, Aydın N, Hiçyılmaz E, San H, Sevinçli OV, Somalı V. *Türk Futbol Tarihi*. Arıpınar E. (Editör). Ankara: Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları, Grafik Sanatlar Matbaacılık A.Ş, 1992.
33. Gyamerah S, Agyei A. OECD principles of corporate governance: Compliance among Ghanaian listed companies. *Int J Adv Multidiscip Res* 2016, 3 (11): 82- 92.
34. TFF. Süper Lig Tarihçesi. <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=545>. Son Erişim Tarihi: 01.11.2022.
35. Türk Dil Kurumu. *Türkçe Sözlük*. Milliyet Yayınları 12. Baskı, İstanbul, 1992
36. Jackson P. Reputation Management. *Techniques, Making Education & Career Connections*, 1997,72(6): 26-7.
37. Sherman ML. *Reputation. The only thing that can give your business a second chance. Making the most of your reputation*. London: Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK). 1999
38. Fombrun Charles J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1996
39. Yılmaz S. Kurumsal itibar, İçinde. Besler S. (ed), *Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*, 1.baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2009.
40. Davies G, Chun R, VinhasDa Silva, Roper R. *İtibar Paradigması, İtibar Yönetimi*, 1.Basım, İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları, 2003.
41. Sezgin D. Kurum çalışanı bakış açısıyla kurumsal itibar, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2017, 9(4), 141-63.
42. Kadıbeşgil S. *İtibar Yönetimi*, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul – 2006
43. Kuyucu BA. Kurumlarda Etkin ve Başarılı İtibar Yönetimi. İçinde *İtibar Yönetimi*, 1. Basım, İstanbul, ARGE Danışmanlık Yayınları, 2003
44. Williams RJ, Schnake ME, Fredenberger W. The impact of corporate strategy on a firm's reputation. *Corporate Reputation Review*, 2005,8(3): 187-97.
45. Fombrun CJ, Cees BM. *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, New Jersey, USA, 2003:53.

46. Van Riel C, Fombrun CJ. *Essentials of Corporate Communication Implementing Practices for Effective Reputation Management*, Routledge, Oxford, 2007.
47. Peltekoğlu FB. *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Yayınları, 2014.
48. Karaköse T. *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi* (2. Basın). Ankara: Nobel Yayınları, 2012
49. Fombrun CJ, Van Riel CBM. *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations* (1.nd. Ed). New Jersey: Prentice Hall Financial Times. 2004
50. Çekmecelioğlu GH, Dinçel G. Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma. *Busin Economic Res J*, 2014,5(2):79-94.
51. Grigsby WD, Stahl MJ. *Strategic management Toplam quality and global competition*. Wiley. 1994
52. Özüpek MN. *Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk*. Konya, Tablet Kitapevi, 2005
53. Gecikli F. *Halkla ilişkiler ve iletişim* (2. Baskı). İstanbul, Beta Yayınları, 2010
54. Okay A, Okay A. *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları. 2001
55. Sakman NF. Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 2003.
56. Güzelcik E. *Küreselleşme Ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999
57. Karatepe S. İtibar yönetimi: halkla ilişkilerde güven yaratma . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 2008, 7(23):77-97.
58. Öksüz B. Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, 2008
59. Büker S, Aşıkoğlu R, Sevil G. *Finansal Yönetim*, Açık öğretim Yayınları Eskişehir. 1994
60. Bektöre S, Ferruh Ç, Halim S. *Mali Tablolar Analizi*, 1.baskı, Eskişehir, İktisadi ve Ticari Bilimler Yay, 1995.
61. Sevim Ş. *Mali Tablolar Analizi*. Ekspres Matbası, Kütahya. 2001
62. Rob G, Jones G. *Kurum Kültürü*, Kıvanç Kutmandu (çev.), İstanbul 2003, 2003:35.

63. Güneş Sİ. *Kurumsal İtibar Yönetimi*. 1.Baskı. İstanbul, Cinius Yayınları, 2016
64. Yağmurlu, A. Örgüt Kültürü: Tanımlar ve Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1997,52(1): 717-24.
65. Sadri G, Lees B. Developing corporate culture as a competitive advantage, *J Mark Develop*, 853-59:2013, 20(10).
66. Grahame D. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. 2. Baskı, New York 2002, 19.
67. Vakıflı I. Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2020.
68. Peltekoğlu FB. *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul, Beta Yayınevi. 2009
69. Okay A. *Kurum Kimliği*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2005
70. Alessandri SW. Modelling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications*, 2001, 6(4): 173-82
71. Canitez, F. Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj Ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: THY Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi, 2016
72. Saydam A. *İletişimin Akli ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.
73. Dalton J, Croft S. *Managing corporate reputation: a specially commissioned report*. London: Thorogood Professional Insights Series., 2003
74. Howard S. *Corporate Image Management*, Singapore: Butterworth-Heinemann, 1998:17.
75. Avcı K. Üniversite iç paydaşlarının kurumsal itibar algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi kurumsal itibar araştırması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2019,12(1): 42 – 63.
76. Tucker L, Melewar TC. Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-corporatism. *Corporate Reput Rev*, 2005, 7(4): 377-87.
77. Hauschildt J. *Innovations management*. 5. Aufl. München: Franz Vahlen GMBH, 2010
78. Arıkan C, Aksoy M, Durgut M, Göker A. Ulusal inovasyon sistemi kavramsal çerçeve, Türkiye incelemesi ve ülke örnekleri, *TÜSİAD-T* 2003; 2003,10: 362.

79. Ercan T. Yapım firmalarında inovasyon alanlarının örgüt performansına etkisinin irdelenmesi. *MEGARON, Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 2016, 11(2): 300-8.
80. Satı EZ. İnovasyon ve stratejik yönetim sinerjisi: stratejik inovasyon. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011, 9(2): 538-59.
81. Binicioğulları N. Türkiye ve AB’de KOBİ’lerin Rekabet Edebilirliği İçin Teknolojik Yeniliğin Önemi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, 2008.
82. OECD. *Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*, İstanbul: Tübitak Yayınları, 2005
83. Çetin BA. Organizasyonel Öğrenme, Ürün İnovasyonu ve Firma Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, 2020
84. Hessamoddin S, Libaers L, Burkemper A. Examining the Relationship Between Creativity and Innovation: A Meta-Analysis of Organizational, Cultural, and Environmental Factors. *J Busin Vent* . 2015, 30(5): 714-31.
85. Aygen, S. İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi, 2006
86. David W, Ong CH, Lee F. Determinants of Firm Innovation in Singapore. *Technovation*, 2005, 25 (3): 261-8.
87. Şafak A. *İnovasyonla Başarıyı Yakalayan Türkler*, İstanbul, Media Cat Yayıncılık, 2007.
88. Güleş HK, Bülbül H. *Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*. Ankara: Nobel Yayınlar. 2004
89. OECD, The Oslo Manual: the measurement of scientific and technological activities *proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, Brussels, European Commission Eurostat, 2005. <https://www.oecd.org/science/inno/2367614.pdf> Son Erişim Tarihi 26.04.2023
90. Kalay F, Tuncer CO, Kızıldere C, Kalay HA. Stratejik inovasyon yönetimi uygulamalarının firma inovasyon performansı üzerindeki etkileri, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 2015,10(2):42-8.

91. Senge PM, Kleiner A, Roberts C, Ross RB, Smith BJ. *The Fifth Discipline Fieldbook*, Strategies and Tools for Building a Learning Organization, USA, Nicholas Brealey Publishing, 1994.
92. Tidd J, Bessant J, Pavitt K. *Managing Innovation: Integrating Technological*. Shichester: John Wiley & Sons, 1997
93. Kulualp MG, Göktaş H. Yöneticilerin yeniden yapılanma sürecinde inovasyona bakış açısı: kardemir örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010,28: 49-64.
94. Doğan S. *Personel Güçlendirme-Empowerment*. 1. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2008
95. Eren E. *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Sekizinci Baskı. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2004
96. Aktaş A. *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Genişletilmiş 2. Baskı, Antalya. 2002
97. Łukowski, W. The impact of leadership styles on innovation management. *Mark Sci Res Org*, 2017, 24(2): 105-36.
98. Kozlowski SWJ. Multilevel theory, *Res J App Psychol*, 1998, 74: 546553.
99. Pira A, Kocabaş F. Örgütsel iletişim açısından değişim mühendisliği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2003,5(1): 93
100. Fidler LA, Johnson DJ. Communication and Innovation Implementation. *Acad Manag Rev*, 1984, 9(4): 704.
101. Vural BA. *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları. 2003
102. Adıgüzel B. İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2012.
103. Acaray A. Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Yenilik Yönetimi: Yenilik Yönetiminde Etkili Olan Örgütsel Yapı ve Faktörlere İlişkin Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek lisans tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, 2007
104. Smith M, Busi M, Ball P, Van der Meer, R. Factors influencing an organisation's ability to manage innovation: a structured literature review and conceptual model. *Int J Innov Manag*, 2008,12(04):655-76.
105. Kaya S. İşletmelerde İnovasyon Yönetimi ve İnovasyon Süreci: Bursa Organize Sanayi Bölgesi Hazır Tekstil Üreticileri Kapsamında Bir Uygulama. Sosyal

- Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Okan Üniversitesi, 2017
106. Demir H, Okan T. Teknoloji, örgüt yapısı ve performans arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2009, 10(1):57-72
 107. Elçi S. Herkesin inovasyon yapması kaçınılmaz. *Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Bursa Ekonomi Dergisi*, 2007, 14: 227-32
 108. Enz CA. *Hospitality Strategic Management: Concept and Cases*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
 109. Aygören H. *İnovasyon Yönetimi*. İstanbul: İSO Yayınları. 2009
 110. Ottosson S. Dealing with Innovation Push and Market Need. *Technovation* 2004,24:280.
 111. Uzkuurt C. *Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, İstanbul: Beta Yayınları, 2008.
 112. Davis SM, Moe K. Bringing innovation to life. *J Consumer Market*, 1997, 14(5): 338.
 113. Ülgen HM, Kadri S. *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 4. Baskı, İstanbul: Arıkan Basım Yayın, 2007.
 114. Durna U. *Yenilik Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım Ltd.Şti., Ankara,2000
 115. Eraslan H, Bulu M, Bakan İ. Kümelenmeler ve inovasyona etkisi: türk turizm sektöründe uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2008,5(3):15-29.
 116. Demir A, Sertbaş K, Sivrikaya K . Sporda inovasyon ölçeği'nin (SİÖ) Türkçeye uyarlama çalışması. *Eur Res Sport Sci* 2020, 5(1): 16-25.
 117. Gündoğdu F, Sunay H. İnovasyon ve Türk spor yönetiminde inovasyon uygulamaları. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 2012, 10: 61-6.
 118. Devocioğlu S, Altıngül O. Spor Teknolojilerinde İnovasyon, *6 th International Advanced Technologies Symposium*, 46-49:2011.
 119. Türkmen M, Mutlutürk N. Spor malzemelerinde nano-teknoloji kullanımı ve performansa katkısı. *Int J Soc Sci Res* 2014, (4)3:1-10.
 120. Büyüköztürk Ş. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 22.basım. Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık, 2016.
 121. Yazıcıoğlu Y, Erdoğan S. SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık. 2004.
 122. Wonseok EJ, Yong JK, Sylvia CO. Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *Int J Sports Market Sponsorship*, 2015, 16(3):52–72.

123. Yavuz Eroğlu S, Eroğlu E. Adaption of the Spectator-Based Sports Team Reputation into Turkish: A Validity And Reliability Study, *Int J Eur Educ Cult* 2020, 10:1704-21.
124. Kanario MC. *Influence Of Sports Innovation On Organizational Performance: A Case Of Football Kenya Federation*. Published Master Dissertation, United States International University, Africa. 2017.
125. Brown TA. *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press. 2006
126. Walsh G, Mitchell VW, Jackson PR, Beatty SE. Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *Br J Manag*, 2009,20(2):187-203
127. Fredberg T, Piller FT. The paradox of tie strength in customer relationship for innovation: a longitudinal case study in the sports industry. *R & D Management*, 2011, 41(5): 470-84.
128. Skinner J, Smith AC, Swanson, S. Creating innovative sports cultures: *Activating an Innovation Org*. 2018, 10:23-8.
129. Takamatsu S. Impact of sports team reputation on team engagement and community engagement: comparison of fans, local residents and sponsors, *Sport Management Review*, 2021, 24(4): 620-41
130. Jang WS, Yong KJ. Chan-Olmsted, SM Attendance-based sports team reputation: scale development and validation. *Int J Spor Mark Sponsorship* 2015, 16(3): 52-72
131. Sarıkaya M, Yılmaz S, Temizel F. The need and corporate reputation in publicly traded sports corporations: examination of Beşiktaş Sports Inc. *Int. J. Economics and Accounting*, 2012, 3(1):520-6
132. Esen E, Taştan S, Değercan N. Spor kulüplerinin algılanan kurumsal itibarının sosyal medya kullanımına etkisi: sosyal sermaye mercekleleriyle bir araştırma. *Postmodern Açılışlar* 2021, 12(3):350-83.
133. Aras E. Spor Örgütünde Kurumsal İmaj İle Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki (Spor İstanbul Örneği) Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul; İstanbul Gelişim Üniversitesi 2019
134. Tjønnedal, A. Sport innovation: developing a typology. *Eur J Sport Soc*, 2017, 14(4): 291-310.

135. Demir A, Sertbaş K, Sivrikaya K, Bayazit B. The effect of innovative approach on performance management in soccer clubs. *Int J App Exer Physiol (IJAEP)*, 2020, 9(10): 175-80.
136. Ratten V. Social Entrepreneurship and Innovation in Sports. *Int J Social Entrepreneurship Innovation*, 2011, 1(1): 42-54.
137. Smith J, Smolianov, P. The High Performance Management Model: From Olympic and Professional to University Sport in The United States, *Sports J*, 2016, 21: 1-12.
138. Akbulut M, Akıncı AY. Isparta 1. amatör ligi futbolcularının inovatif bakış açılarının incelenmesi (Isparta örneği). *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 2023, 4(1): 17-31.
139. Eröğüt M. Futbol Kulüplerinin Yenilik ve Değişim Yönetimlerinin İncelenmesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2023
140. Altungül, O. Türkiye'deki Spor Federasyonlarının İnovasyon Yönetiminde Performans Analizi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi 2012
141. Ratten V. Sport Innovation Management: Towards a Research Agenda. *Innovation, Organization & Management*, 238-250:2016, 18(3).
142. Trequattrini R, Del Giudice M, Cuzzo B, Palmaccio M. Does sport innovation create value? The case of professional football clubs. *Tech, Innov Educ, Springer Inter Publis* 2016, 2(1):1–15.
143. Çakmak MN, Çelik VO. Futbolda Şiddet Ve Erkeklik: Nefer Taraftar Grubu Örneği. *J Sociol Studi*, 2016, 54: 123-9.
144. Winand MC, Schneiders S, Merten MM. Sports fans and innovation: An analysis of football fans' satisfaction with video assistant refereeing through social identity and argumentative theories, *J Business Res* 2021, 136: 99–109.
145. Ergun, S. The Mediating Role Of The Innovation Climate In The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Organizational Commitment: Sample Of A Public Sport Organization Ph.D. - Doctoral Program. Middle East Technical University, 2021
146. Güler C. Futbol taraftarlarının fanatiklik ve lisanslı ürün satın alma düzeylerinin incelenmesi. *OPUS Int J Soc Res*, 2020, 16(32): 4784-808.

147. Polat E, Yoka K, Üzüm H. Taraftar özdeşleşme düzeyi ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Int Eur Conference Sport Educ Soc*, 2018,3:1-9
148. Karataş B, Akıncı AY. Investigation of Innovative Perspectives on Sports of Licensed Athletes in the Infrastructure of Clubs affiliated to the Provincial Directorate of Youth and Sports, *Indonesian J Sport Managem*, 2022, 2(1): 74-87.
149. Hoeber L, Doherty A, Hoeber O, Wolfe R. The nature of innovation in community sport organizations. *Eur Sport Managem Quarterly*, 2015, 15(5): 518-34.
150. Çengel O. Spor Tüketicilerinin Bireysel Yenilikçilik ve Tüketici Alışveriş Davranış Biçimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçan Üniversitesi, 2019
151. Öztürk Z. İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri Ve Bu Düzeylere Etki Eden Etmenlerin İncelenmesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, 2015.
152. Abbak Y. Öğretmenlerin Yaşam Boyu Öğrenme Yeterlikleri İle Yenilikçilik Düzeylerinin İncelenmesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, 2018.
153. Soygüden A. Profesyonel Futbol Takımı Taraftarlarının Stadyuma Katılımını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, , Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora tezi, Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, 2014
154. Genç RT, Aycan A. Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenler üzerine bir inceleme. *Ege Akademik Bakış* 2008; 8(2): 771-83.
155. Salman GG, Giray C. Bireylerin futbol taraftarı olmasını etkileyen güdüler ile sadakat arasındaki ilişki: fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 2010, 9(33): 89-97.
156. Atalay A. Gençlik hizmetleri ve spor il müdürlüğü çalışanlarının bireysel yenilikçilik düzeyi. *Electronic Turkish Studies*, 2018,13(10):87-108.
157. Taşgın Ö. Fenerbahçe Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik Profili, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, 2000

158. Çağlayan HS, Fişekçioğlu Bİ. Futbol seyircisini şiddete yönelten faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004, 12: 127-42.
159. Arıkan AN. Farklı Branşlardaki Spor Seyircilerinin Sosyo-Kültürel Profili ve İzleyicilik Durumları Üzerine Bir Araştırma, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2000
160. Atılgan D, Tükel, Y. Antrenör ve beden eğitimi öğretmenlerinin bireysel yenilikçilik algıları. *Ekev Akademi Dergisi*, 2021, (86): 171-208.
161. Öztürk Z. İlköğretim okulu öğretmenlerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri ve bu düzeylere etki eden etmenlerin incelenmesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, 2015
162. Şirin YE, Berna C, Şeker İ, Şirin T. Futbol antrenörlerinin girişimcilik eğilimleri ve teknolojik yeteneklerinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi* 2021, 6(3): 279-97.
163. Yıldırım F, Akıncı AY, Kılıç T. Uzak doğu sporları sporcularının inovatif bakış açılarının incelenmesi (Isparta örneği). *Yalvaç Akademi Dergisi*, 2023, 8(1), 166-78 .
164. Savaş BÇ, Karataş EÖ, Karataş Ö. Futbol taraftarlarının spor kulüplerine güven düzeylerinin incelenmesi (Yeni Malatyaspor Örneği). *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2021, 4(1): 23-45.
165. Bilir P, Sangün L. Adana Demirspor Ve Adanaspor futbol taraftarlarının şiddet eğilimleri. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2014, 5(1): 56-65.
166. Yıldız M, Fişekçioğlu İB, Çağlayan HS, Tekin M, Şirin EF, Akyüz M. Futbol seyircisinin sosyo-ekonomik yapısının şiddete etkisi (Karamanspor örneği). *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2007, 9(2): 145-58.
167. Doğru YB, Koç F, Giray C, Yön B. Futbol takımı taraftarlığında özdeşleşme: Kocaelispor taraftarı örneği. *Turkish Journal of Marketing*, 2021, 6(1):1-20.
168. Kılıçer K. Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik profilleri. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2011.
169. Demir A. Sporda Kulüplerinin Futbol Alt Yapı Performans Yönetimi Yaklaşımlarının inovatif (Yenilikçi) Açından İncelenmesi. Sağlık Bilimleri

Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilik Dalı, Doktora Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, 2020

170. Forslund M. Innovation in soccer clubs–the case of Sweden. *Soccer and Society*, 2017, 18(2-3): 374-95.
171. Aytaç KY, Yenel İF. Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutulan takım değişkenine göre satın alma tutumlarının incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012, (9): 11-31.
172. Tanyeri, L. Futbol taraftarı fanatıklığı: Üniversite öğrencileri örneği. *Spor Eğitim Dergisi*, 2019, 3(2): 89-97.
173. Mutlu Ç, Şahin T. Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri. *Turak Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2014, 3(1): 43-59.
174. Koenigstorfer J, Wemmer F. What makes sports clubs successful at recruiting and retaining members from the perspective of managers? Results from a random forest analysis. *J Global Spor Manag*, 2022, 7(4): 644-63
175. Schroy C, Plante CN, Reysen S, Roberts SE, Gerbasi KC. Different motivations as predictors of psychological connection to fan interest and fan groups in anime, furry, and fantasy sport fandoms. *The Phoenix Papers*, 2016, 2(2): 148-67.
176. Altınok B, Ekinci NE, Çimen K, Özdilek Ç, İsmail K. Lise öğrencilerinin taraftarı oldukları takım ile özdeşleşme düzeylerinin incelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 2017, 1(1): 59-68.
177. Halıcı A, Çimen Z. Futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2021, 14(2): 389-421.
178. Mondailzadeh Z, Fakhri F, Soleimaninejad A. Barriers to Implementing innovation in the sports clubs during COVID-19 Pandemic: an approach for the future crises. *J N Studi Sport Manag*, 2022, 3(4): 565-76.
179. Wakefield KL, Blodgent JG, Sloan HJ. Measurement and the Management of the Servicescape, *J Sport Management*, 1996, 10(1): 15-31.
180. Aycan A, Polat E, Yılmaz U. Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2009, 7(4):169-74.

181. Bitner MJ. Evaluating Service Encounter. The Effects of physical surrounding and employee responses, *Journal of Marketing*. 1990, 54: 69-82,.
182. Baş M, Göral S. Kültürün futbol taraftarlarının davranışına etkisi; İskoçya-Türkiye karşılaştırma örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 2018, 53(2): 346-68.
183. Polat E, Sönmezoğlu U, Yıldız K, Çoknaz D. Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *Int J Sport Exer Train Sc IJSETS*, 2019,5(3):143-53.
184. Orçun Ç, Demirtaş MC. Gelişen futbol ekonomisinde taraftarların kulüp değerlerine olan bakış açıları: Bucaspor örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2015, 2(1): 119-23.
185. Cengiz R. Yazılı Spor Basınında Şiddet ve Fair Play Sunumu, Türkiye Futbol adamları Derneği Ankara Şubesi ve Spor Toto Genel Müdürlüğü Futbol Müsabakalarında Terörün Nedenleri ve Önleme Yolları. *Bilimsel Araştırma Yarışması*. 2004, 4 :21-50
186. Özsoy S. Spor gazetelerinin başlıklarında militarist ve şiddet içerikli metaforlar, *Gümüşhane Üniv. İletişim Fakültesi Dergisi*, 2001, 1(1): 92-6
187. Özmaden M. Futbola İlişkin Dışsal etkenlerin Seyirci Saldırganlığı Üzerindeki Etki Düzeylerinin Araştırılması, Türkiye Futbol adamları Derneği Ankara Şubesi ve Spor Toto Genel Müdürlüğü Futbol Müsabakalarında Terörün Nedenleri ve Önleme Yolları Ankara, *Bilimsel Araştırma Yarışması*, 2004, 3: 58.
188. Arslanoğlu K. *Futbolun Psikiyatrisi*, İthaki Yayınları, İstanbul, 2005.
189. Doğan B, Moralı S. Futbol'da seyirci taşkınlıkları ve bunun altında yatan psiko-sosyal nedenler. *Futbol:Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1999, 6(2):16-20.
190. Yousaf A, Bashir M, Mishra A. Revisiting spectator-based sports team reputation: strategic implications for team managers. *Corporate Reputation Review*, 2020, 23(1):1-12.
191. Mahmoudian A, Boroujerdi SS, Ko YJ. The Impact of Perceived Team Reputation on Team Identification in the Context of European Football League Teams. *Corp Reputation Rev* 2023,5(6): 1-16
192. Keh HT, Xie Y. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Market Manag*, 2009, 38(7): 732-42.

193. Walters G. Corporate social responsibility through sport: The community sports trust model as a CSR delivery agency. *J Corpor Citizenship* 2009, 35: 81-94.
194. Dinç A, Karuç S, Bulgurcuoğlu AN, Dinçer N. Spor Takımları İtibarının Psikolojik Bağlılık Üzerine Etkisi: Hentbol Seyircileri Örneği. *Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2012, 16(2):169-81.
195. Göksel AG, Kul O. Futbol taraftarlarının takım özdeşleşme ve karşıt görüşe saygı düzeylerinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2023, 8(1): 1-16
196. Kılıç A. Futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile takımlarına yönelik merak düzeyleri arasındaki ilişki: Samsunspor taraftarları örneği Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ordu: Ordu Üniversitesi, 2020
197. Kural S, Eraslan A. Futbol Taraftarlarının Marka Sadakati ile Kulüp İmajı Algılarının İncelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 202, 36(1): 91-102.
198. Kayacan F. Futbol maçlarında alınan güvenlik önlemlerinin Taraftar gözüyle değerlendirilmesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2020.
199. Temel AS, Şirin E. The relation ship between sports sponsor ship and corporate image, reputation and intention to buy: TORQU case. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 2017, 19(2): 241-53.
200. Kural S, Özbek O. Views of Turkish Football Super League (Süperlig) Fans on Fanaticism and Violence. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2019,4(2):140-54.
201. Athanasopoulou P, Skourtis G, Zafeiropoulou G, Siomkos G, Assiouras I. Investigating the importance of sports facilities & staff for football fans. *African J Hospital, Tourism Leisure*, 2012, 2(1):1-7.
202. İncereis Ö. Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar İle İlişkisi Ve Efes Pilsen Örneği. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi 2011.
203. Erdem R, Dilek U. Futbol takımı taraftarlığının hastane çalışanları üzerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 2004, 7(1):111-8
204. Acar M. Milli Takımın Başarısının Düşündürdükleri: Bu Başarıdan Çıkarılacak Dersler var mı? http://www.liberaldt.org.tr/guncel/Acar/ma_takim.htm 2002. Son Erişim Tarihi 22.12.2022

205. Özman, C. Yerel Yönetimlerin Sağladığı Spor Hizmetlerinin Kalite Algısı ve Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri ABD. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, 2022
206. Sönmezoğlu U, Ekmekçi R, Dağlı Ekmekçi YA. Sporda Sosyal Sorumluluk: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği. *Pamukkale Journal Of Sport Sciences*, 2013, 4(3): 54-9
207. Dönmez HY. Futbolcu transferi sürecinde sosyal medya kullanımının spor kulüplerinin kurumsal itibarına etkisi: mesut özil örneği. *ASEAD, Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 10-12 Nisan Kemer Antalya Bildiri Kitabı, 834-849:2019.
208. Göksu O. Futbolda marka iletişimi bağlamında beşiktaş jimnastik kulübü ile çarşı taraftar grubunun markalaşma rekabeti. *Diyalektolog*, 2019, 21: 121-8.
209. Dumlu H, Kaygisiz EG. Kurumsal İtibar Bağlamında Türk Futbol Takımlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Süper Lig Örneği. *Third Sector Soc Economic Rev*, 2018, 53(3): 1258-62.
210. Baş M, Göral S. Kültürün futbol taraftarlarının davranışına etkisi; İskoçya-Türkiye karşılaştırma örneği. *Third Sector Soc Economic Rev*, 2018, 53(2): 346-68.
211. Healy R, Griffin JJ. Building BP's Reputation: Tooting Your Own Horn 20012002. *Public Relations Quarterly*, 2004, 49(4):33-6.
212. Zani B, Kirchler E. When violence overshadows the spirit of sporting competition: Italian football fans and their clubs. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 1991, 1(1):5-21.
213. Anşin Z, Şentürk ZA. Spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp imajı ve marka imajına etkisi: beşiktaş taraftarı üzerinde ampirik araştırma. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad)*, 1991, 6(1): 314-28.
214. Sarıkaya M, Yılmaz S, Temizel F. The need and corporate reputation in publicly traded sports corporations: examination of Beşiktaş Sports Inc. *Int. J. Economics and Accounting* 2012, 3(1): 4-31.
215. Wann D, Wilson A. Variables associated with sport fan's enjoyment of athletic events. *Perceptual and Motor Skills*. 1999, 89: 419-22.
216. Wann D, Friedman K, McHale M, Jaffe A. The Norelco sport fanatics survey: Examining behaviors of sports fans. *Psychological Reports*. 2002, 92: 930-6.

217. Biscaia R, Ross S, Yoshida M, Correia A, Rosado A, Marôco J. Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 2016,19(2): 157-70.
218. Torlak Ö, Özkara BY, Doğan V. Taraftarların takımlarına özdeşleşme düzeylerinin takımların lisanslı ürünlerine yönelik kalite algısı ve satın alma niyetine etkisi. *Ege Akademik Bakış*. 2014, 14(1): 73-81.
219. Güngör A. Futbol endüstrisinde sportif başarı ile finansal performans arasındaki ilişkinin analizi ve Türkiye uygulaması. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi 2014
220. Edensor T. Producing atmospheres at the match: Fan cultures, commercialisation and mood management in English football. *Emotion, Space Soc* , 2015, 15: 82-9.
221. Karataş Ö, Savaş BÇ. Yeni Malatyaspor Kulübü Taraftarı Olan Üniversite Öğrencilerinin Kulübün Kurumsal Sosyal Sorumluluklarına Yönelik Düşüncelerinin İncelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 2019, 38: 21-57.
222. Salgado P, Ruão T. Football and reputation management: the role of online communication platforms, *Scientific Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR), 13 to 17 Istanbul (Turkey)*. 2011
223. Koçer M. Futbol derneklerine üye olan taraftarların şiddet ve holiganizm eğilimlerinin belirlenmesi: Kayseri örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012, 1(32): 111-35.
224. Tepeköylü İ. Türkiye De Futbol, Taraftar Olgusu Ve Beşiktaş Çarşı Grubu. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016, (56): 380-90.
225. Doğaner S, Erdeveciler Ö, Balcı V, Uyar Y, Bağış TÖ, Ercan M. Futbol Taraftarlarının Fanatiklik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2021, 19 (4): 257-69.
226. Jones I. The Origin and Maintenance of Sports Fan Identification. *Perceptual and Motor Skills*. 1997, 85: 257–8.
227. Eker G, Berument H, Dogan B. Football and exchange rates: empirical support for behavioral economics. *Psychol Rep* , 2007, 101(2): 643-54.

EKLER

EK-1. Özgeçmiş



EK-2. Etik Kurul Onayı



EK-3. Ölçekler

Seyirci Tabanlı Spor Takımı İtibarı Ölçeği

		Hiç katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	Biraz katılıyorum	Tamamen
1	Taraftarı olduğum takım oyuncularının performansı mükemmeldir							
2	Taraftarı olduğum takım yüksek kalitede oyunculara sahiptir							
3	Taraftarı olduğum takım performansı birinci sınıftır							
4	Taraftarı olduğum takım uzun yıllardır kurulmuş bir spor takımıdır							
5	Taraftarı olduğum takımın zengin bir tarihi vardır							
6	Taraftarı olduğum takımın uzun ve başarılı geçmişinin olması günümüzde takımı özel kılmaktadır.							
7	Taraftarı olduğum takım oyuncuları ülkemizdeki insanlara olumlu etki bırakır.							
8	Taraftarı olduğum takım hayır kurumlarına katkıda bulunur							
9	Taraftarı olduğum takım düzenli olarak hayır kurumlarına bağışta bulunur							
10	Taraftarı olduğum takımın oyuncularını gönüllü yaptıkları programlarla tanırırlar.							
11	Taraftarı olduğum takım taraftarları hakkında endişelidir							
12	Taraftarı olduğum takım taraftar haklarını ciddiye alır							
13	Taraftarı olduğum takım taraftarlarına kibar davranır							
14	Taraftarı olduğum takımın yönetimi geleceği hakkında açık bir vizyona sahiptir							
15	Taraftarı olduğum takım yönetimi seçkin ve mükemmeldir							
16	Taraftarı olduğum takımın yönetimi ekibi ile uyumlu çalışır							
17	Taraftarı olduğum takım maddi olarak iyi durumdadır							
18	Taraftarı olduğum takımın güçlü bir kârlılık geçmişi vardır							
19	Taraftarı olduğum takım maddi olarak rakiplerinden daha iyidir							

“Sporda İnovasyon Ölçeği”

İnovasyon (yenilikçilik-yenilik) kavram olarak, hem bir süreci (yenilemeyi / yenilenmeyi) hem de bir sonucu (yeniliği) ifade eder. İnovasyon daha çok sıkıntıları giderme konusundan odaklanarak var olan bizi rahatsız eden sorunlara çözüm bulmakta olabilir. İnovasyon bir buluş değildir. Daha çok günümüzde var olan bir ürün, hizmeti ele alıp ürüne yeni etkin özellikler katıp yeniden insanlığın hizmetine sunmaktır. Bu aşamada önemli olan değişen yeni özelliğin etkin olmasıdır. Özgün bir özellik katmasıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Kulübüm, yeni bir ürün geliştirmenin aksine, kendisine en uygun yenilikçi hizmet türlerini geliştirmeyi benimsemektedir.	1	2	3	4	5
2 - Kulübüm sportif başarılarını arttırmak, kalitesini yükseltmek ve üye/taftar memnuniyetini artırmak için yeni hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
3-Kulübüm üye ve taraftarlarına yeni program (online platformlar üzerinden) ve yenilikçi hizmetler sağlama düşüncesi ile sporu desteklemeye odaklanır.	1	2	3	4	5
4 - Kulübüm, yeniliği teşvik etmek için organizasyon içi ağlarından (üyelerden ve/veya devletten) destek alır.	1	2	3	4	5
5 - Kulübüm, daha çok insanın spora katılımını arttırmak amacı ile yenilikçi hizmetleri destekleyerek spor faaliyetlerin cazibesini artırır.	1	2	3	4	5
6 - Kulübüm içinde ünlü bir liderin devam eden sürekli desteği kulübün yenilikçi başarısı için önemlidir.	1	2	3	4	5
7 - Kulübümde, yerel ortaklarla (üyeler, sponsorlar vb.) sıkı işbirliği sportif inovasyonların etkinliğini ve hizmet kalitesini artırmak amacıyla kullanılır.	1	2	3	4	5
8 - Kulübüm, çalışanlarına yeni fırsatları keşfetmeleri veya mevcut ürün veya hizmetleri geliştirerek kulüp içinde veya dışında yeni gelişmeler yaratması için zaman ayırır.	1	2	3	4	5
9 - Kulübüm, kulüp çalışanlarının yeniliğe olan bağlılıkları ve tutumları, yenilikçi bilginin geliştirilmesi ve bu bilgilerin uygulamaya konulmasında önemli olduğunu düşünmektedir.	1	2	3	4	5
10 - Kulübümün yenilikçilik yeteneği, kulübün yenilikçiliği benimseme kapasitesi (yeni fikirlerinin değerini anlama ve bunları benimseme ve bunlardan faydalanma yeteneği) ile ilişkilidir.	1	2	3	4	5
11 - Hizmet anlamında "yenilik", somut olmayan bir nitelikte olduğundan, aynı zamanda hem tüketimi hem de üretimi içerdiğinden dolayı değerlendirmesi zordur bir kavramdır.	1	2	3	4	5
12 - Kulübüm taraftarlarına yenilikleri benimseterek mevcut taraftarlarını elinde tutmak için takım istatistikleri ve verilerine yönelik çalışma yapmakta zorluk çekmektedir.	1	2	3	4	5
13 - Kulübüm, yeni taraftarlar elde etmek için web sitesi/sosyal medya hesapları vb. platformlarda yenilikçi uygulamalar geliştirme konusunda güçlük çekmektedir.	1	2	3	4	5
14 - Kulübümün, "yenilikçiliği" sporun temel bir parçası olarak gören diğer işletmelerin ve tüketicilerin (üye/sponsor/taraftar vb.) beklentilerini karşılayabilmesi için değişmesi gerekir.	1	2	3	4	5
15 - Kulübümde bazı acil değişikliklerin yapılmasına rağmen, "yenilikçi" süreçlerin kulübe entegre (bütünleşme) edilmesi zaman almaktadır.	1	2	3	4	5
16 - Kulübümde "yenilikçi" uygulamaları hayata geçirmek isteyenlerle, organizasyonun mevcut durumunun korunmasını isteyenler arasında belirli çatışma mevcuttur.	1	2	3	4	5
17 - Kulübümde, teknolojik yeniliklerin sportif gelişim süreçlerini nasıl etkilediği konusunda bir araştırma yapılmadığı için yeniliklerin uygulanması zorlaşmaktadır.	1	2	3	4	5
18 - Kulüp içerisinde spor ile ilgili teknolojik bir yeniliğin gelişim süreci, "geleneksel üretim" ile "yenilikçi üretim" arasındaki farkı anlamaya yönelik araştırmaların daha fazla yapılması gerekmektedir.	1	2	3	4	5
19 - Sportif yenilikçi gelişmeler spor alanında bir değişime sebep olur ancak bu durum kulübümde ve kulübün yöneticilerinde fikir çatışmalarına yolaçar.	1	2	3	4	5
20 Sportif yeniliklerin geliştirilmesindeki güçlük, tüketicilerinin (üye/taraftar vb.) spora karşı sadakat ve duygusal bağlılıklarının diğer hizmet alanlarındaki tüketicilerinden daha farklı olmasından kaynaklanır.	1	2	3	4	5
21 - Kulübüm, planlama ve öngörü içeren yeni fikirler geliştirmesini sağlayan bir inovasyon/yenilikçilik stratejisine sahiptir.	1	2	3	4	5

22 - Kulübümün sportif inovasyonu/yenilikçiliği benimsemesi gerekli değildir ancak sportif inovasyon/yenilikçilik alanında yatırımlarda bulunarak buna karşılık vermektedir.	1	2	3	4	5
23 - Kulübüm sportif alanda gerçekleştirebilecek eğilimlere karşı proaktif (uyum sağlayabilir) olmakla daha fazla ilgilendiği için "yeniliklere" açık bir kurumdur.	1	2	3	4	5
24 - Kulübümün bir organizasyon olarak büyüklüğü, kaynak ve zaman Sorunları nedeniyle yeniliğe odaklanma yeteneğini olumlu-olumsuz etkilememektedir.	1	2	3	4	5
25 - Kulübüm, devam eden devlet desteği ve finansal gücünden dolayı inovatif/yenilikçi süreçlere yönelik riskler alır.	1	2	3	4	5
26 - Kulübüm kurum içinde gerçekleşen inovasyon/yenilikçilik oranını olumlu yönde etkileyen ileri görüşlü yöneticilere sahiptir.	1	2	3	4	5
27 - Kulübümdeki yöneticilerin uzun süredir görevde olmalarının sağladığı motivasyon sayesinde kulübün inovasyon kapasitesi ve inovasyon performansının belirlenmesine yardımcı olur.	1	2	3	4	5
28 Kulübüm novatif/yenilikçi süreçleri, "özel mevzuat/yasal düzenlemeler" ve "teşvikler" sağlayan siyasi süreçlerin yardımıyla yönetir.	1	2	3	4	5
29 - Kulübümdeki yöneticiler, yenilikçiliğin gelişmesi ve var olan uygulamalarla daha uyumlu çalışmasını sağlamak için "yeniliğin/ inovasyonun" kulüp içinde benimsenip geliştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır.	1	2	3	4	5
30 - Kulübüm "yenilikçi fikirleri" gelecekteki fırsatları ve/veya güçlükleri analiz edebilmekte kullandığı için kulübün sportif bilgiye/yeniliğe erişim yeteneği rakiplerle rekabet edebilme gücünün önemli bir parçasıdır.	1	2	3	4	5