

P. DENİZ

BAU 2025

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE BASKETBOL TARAFTARLARININ MAÇ DENEYİMİNİN
İNCELENMESİ: ANADOLU EFES SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PINAR DENİZ

İSTANBUL 2025

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE BASKETBOL TARAFTARLARININ MAÇ DENEYİMİNİN
İNCELENMESİ: ANADOLU EFES SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PINAR DENİZ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN

İSTANBUL 2025



T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

31/05/2025

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Spor Yönetimi
Öğrencinin Adı Soyadı:	Pınar DENİZ
Tezin Adı:	Türkiye’de Basketbol Taraftarlarının Maç Deneyiminin İncelenmesi: Anadolu Efes Spor Kulübü Örneği
Tez Savunma Tarihi:	31/05/2025

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu Salman
Enstitü Müdürü

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

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Doç. Dr. Yüksel Alper Ecevit	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof.Dr. Selçuk Bora Çavuşoğlu	İstanbul Cerrahpaşa üniversitesi	

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad - Soyad: Pınar DENİZ

İmza:

ÖZET

TÜRKİYE’DE BASKETBOL TARAFTARLARININ MAÇ DENEYİMİNİN İNCELENMESİ: ANADOLU EFES SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ

Pınar Deniz

Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman

Mayıs 2025, 92 sayfa

Bu çalışmanın temel amacı, Anadolu Efes örneği üzerinden basketbol seyircisinin maç günü deneyimlerini incelemek ve spor yöneticileri için uygulanabilir stratejiler geliştirmektir. Bu amaçla hizmet kalitesi, maç deneyimi gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır.

Basketbol, Türkiye’de hızla büyüyen bir spor dalı olmasına rağmen, seyirci katılımının artırılması ve uzun vadeli taraftar bağlılığının sağlanması için kulüplerin yalnızca sportif başarıya değil, aynı zamanda taraftar yönetimi stratejilerine de odaklanması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında, basketbol seyircisinin maç günü deneyimleri, Anadolu Efes taraftarlarının kulüple olan bağlarını şekillendiren unsurlar ve spor tesislerinin hizmet kalitesinin seyirci deneyimindeki rolü analiz edilmiştir. Çalışma, literatür taramasına dayalı olarak gerçekleştirilmiş olup, spor yönetimi, pazarlama stratejileri ve taraftar psikolojisi üzerine yapılan akademik çalışmalar incelenerek kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır.

Elde edilen bulgular, Spor kulüplerinin modern tesis yönetimi uygulamaları, sosyal medya stratejileri, seyirci memnuniyeti ve taraftar etkileşimini artıran etkinliklerle seyirci sadakatini güçlendirmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Özellikle hizmet kalitesinin seyircilerle etkileşim kurabilmek ve akılda kalıcı olabilmek için tesis hizmetlerinin iyileştirilmesi teknoloji dâhil tüm noktalara temas edebilmek kaliteli bir maç deneyimi için oldukça önemlidir. Bu çalışma Türkiye’de basketbol izleyiciliğinin artırılması için kulüplerin uygulayabileceği stratejik yaklaşımları ele alarak, spor yöneticileri ve akademisyenler için rehber niteliğinde öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Basketbol Seyirciliği, Hizmet Kalitesi, Maç Deneyimi, Spor Yönetimi

ABSTRACT

EXAMINING THE MATCH EXPERIENCE OF BASKETBALL FANS IN TURKEY: THE CASE OF ANADOLU EFES SPORTS CLUB

Pınar Deniz

Master's Program in Sports Management

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Gülberk Gültekin Salman

May 2025, 92 page

The main purpose of this study is to examine the match day experiences of basketball spectators through the example of Anadolu Efes and to develop applicable strategies for sports managers. For this purpose, keywords such as service quality and match experience were used.

Despite the fact that basketball is a rapidly growing sport in Turkey, in order to increase spectator participation and ensure long-term fan loyalty, clubs need to focus not only on sporting success but also on fan management strategies.

Within the scope of the research, the match day experiences of basketball spectators, the elements that shape the ties of Anadolu Efes fans with the club and the role of the service quality of sports facilities in the spectator experience were analyzed. The study was carried out based on a literature review and a comprehensive evaluation was made by examining academic studies on sports management, marketing strategies and fan psychology.

The findings show that basketball viewership should be evaluated in a much broader context than athletic success. It is emphasized that sports clubs should strengthen their loyalty with modern facility management practices, social media strategies, audience satisfaction, and activities that increase fan interaction. In particular, improving facility services to be able to interact with the audience and be memorable, and being able to touch all points including technology are very important for a quality match experience. This study addresses the strategic approaches that clubs can apply to increase basketball viewership in Turkey and offers suggestions as a guide for sports managers and academics.

Keywords: Basketball Spectatorship, Fan Loyalty, Digitalization, Sports Management

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Gülberk Gültekin Salman'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, araştırmamın önemli bir parçası olan Anadolu Efes takımına ve değerli seyircilerine katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Tez sürecimde her zaman yanımda olan, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, sabrı ve sevgisiyle beni motive eden canım ablam Ceylan Barlas'a minnettarım.

Ve en büyük teşekkürü, her zaman yanımda olan, beni koşulsuz destekleyen, sabırları, sevgileri ve fedakârlıklarıyla başarımın gerçek mimarları olan sevgili aileme borçluyum. Varlığınız, bana her zaman güç verdi ve bu süreci başarıyla tamamlamamı sağladı.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
Bölüm 1: Giriş.....	1
1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	1
1.2 Araştırma Soruları.....	2
1.3 Çalışmanın Akademik ve Uygulamalı Katkıları	2
Bölüm 2: Kavramsal Çerçeve Ve Literatür Taraması.....	4
2.1 Spor Kavramı ve Tarihçesi	4
2.2 Sportif Etkinliklerin Başlaması.....	6
2.2.1 Sportif etkinliklerin tarihsel gelişimi..	6
2.3 Türkiye’de Spor Odaklı Tüketici Davranışları	8
2.4 Sportif Etkinlikler ve Hizmet Kalitesi	11
2.4.1 Spor etkinliklerinde hizmet kalitesi ve tesisin rolü	12
2.5 Hizmet Kalitesinin Seyirci Üzerindeki Etkileri	14
2.5.1 Yemek ve içecek hizmetleri.....	14
2.5.2 Tuvalet ve hijyen koşulları	14
2.5.3 Biletleme sistemleri ve fiyatlandırma politikaları	15
2.6 Hizmet Kalitesi ve Organizasyonel Faktörler.....	15
2.6.1 Tesisin ferah oluşu.....	15
2.6.2 Tesisin atmosferi	16
2.7 Sportif Başarı Kavramı ve Seyirci İlgisi.....	17
2.8 Taraftar Deneyimi ve Sosyal Etkileşim	18
2.8.1 Seyirci psikolojisi ve sportif başarıya bağlı tutumlar.	19
2.9 Basketbolda Taraftarlık Kültürü	22
2.10 Anadolu Efes Spor Kulübü Tarihi ve Kurumsal Yapısı	25
2.10.1 Anadolu Efes’in pazarlama ve sponsorluk stratejileri.....	26
2.10.2 Anadolu Efes’in sportif başarıları ve taraftar kültürü	26

2.11 Anadolu Efes'in Sportif Başarıları ve Gelişimi	27
2.11.1 Seyirci katılımını açıklayan kuramsal yaklaşımlar	28
2.11.2 Seyircilerin maç deneyimini etkileyen faktörler	29
2.11.3 Seyirci deneyimi ve memnuniyet faktörleri	31
Bölüm 3: Yöntem	32
3.1 Araştırmanın Kapsamı	32
3.2 Araştırma Hipotezleri.....	33
3.3 Araştırmanın Yöntemi ve Kaynakları	34
3.4 Veri Toplama Gereçleri	34
3.5 Araştırma Evren Ve Örneklemi.....	34
3.6 İstatistik Analiz Yöntemi	35
3.6.1 Demografik Soru Formu	35
3.6.2 Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği.	35
3.6.3 Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği.	36
3.6.4 Genel Seyirci Algı Ölçeği.	36
3.6.5 Müşteri Deneyimi Ölçeği.....	36
Bölüm 4: Bulgular.....	38
4.1 Basketbol Etkinliklerinde Tesis ve Hizmet Kalitesinin Önemi	79
4.2 Anadolu Efes Örneği Üzerinden Taraftar Sadakati ve Seyirci Davranışı ...	79
4.3 Türkiye’de Basketbol Seyirciliğinin Geleceği Üzerine Değerlendirme	82
4.4 Seyirci Tipolojileri ve Değişen Taraftar Profili	82
4.5 Spor Tesisleri ve Seyirci Deneyiminin Geleceği	83
Bölüm 5: Tartışma.....	85
5.1 Sportif Başarı ve Takım Rekabeti	85
5.2 Pazarlama ve Sponsorluk Stratejileri.....	86
5.3 Dijitalleşme ve Medya Kullanımı.....	86
5.4 Taraftar Deneyimi ve Sosyal Etkileşim	87
Bölüm 6: Sonuç Ve Öneriler	89
6.1 Kulüpler ve Spor Yöneticileri İçin Öneriler	90
6.2 Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	91
KAYNAKÇA	94

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Spor Odaklı Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	10
Tablo 2 Basketbolda Taraftarlık Kültürünün Temel Dinamikleri.....	24
Tablo 3 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	38
Tablo 4 Katılımcıların Kulüp Etkileşimi, Maç Katılımı ve Ulaşım Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Dağılımları	39
Tablo 5 Katılımcıların Spor Deneyimine İlişkin Ölçek Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	40
Tablo 6 Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları: Faktör Yükleri, Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Oranları.....	42
Tablo 7 Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları: Faktör Yükleri, Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Oranları.....	45
Tablo 8 Genel Seyirci Algı Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları: Faktör Yükleri, Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Oranları.....	47
Tablo 9 Müşteri Deneyimi Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları: Faktör Yükleri, Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Oranları.....	48
Tablo 10 Kadın ve Erkek Katılımcıların Deneyim Algılarının Karşılaştırılmasına Ait Bağımsız Örneklem t testi Sonuçları	49
Tablo 11 Eğitim Düzeyine Göre Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	52
Tablo 12 Eğitim Düzeyine Göre Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	55
Tablo 13 Eğitim Düzeyine Göre Genel Seyirci Algı Ölçeği Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	58
Tablo 14 Eğitim Düzeyine Göre Müşteri Deneyimi Ölçeği Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	59

Tablo 15 Meslek Gruplarına Göre Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	61
Tablo 16 Meslek Gruplarına Göre Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	63
Tablo 17 Meslek Gruplarına Göre Genel Seyirci Algı Ölçeği Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	65
Tablo 18 Meslek Gruplarına Göre ve Müşteri Deneyimine İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	66
Tablo 19 Yaş Değişkeni ile Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	67
Tablo 20 Yaş Değişkeni ile Spor Stadyumu Atmosferi Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	68
Tablo 21 Yaş Değişkeni ile Memnuniyet, Gelecekteki Niyetler ve Genel Seyirci Algısı Arasındaki Korelasyon Katsayıları	69
Tablo 22 Yaş Değişkeni ile Müşteri Deneyimi Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları	69
Tablo 23 Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları Matrisi	71
Tablo 24 Spor Stadyumu Atmosferi Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları Matrisi	72
Tablo 25 Memnuniyet, Gelecekteki Niyetler ve Genel Seyirci Algısı Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	73
Tablo 26 Duygusal Deneyim ve Müşteri Algısı Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları	74
Tablo 27 Ölçekler Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	74
Tablo 28 Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği'nin Müşteri Deneyimi Üzerindeki Yordayıcı Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 29 Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği'nin Müşteri Deneyimi Üzerindeki Yordayıcı Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	75

Tablo 30 Genel Seyirci Algı Ölçeği'nin Müşteri Deneyimi Üzerindeki Yordayıcı Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	76
Tablo 31 Hipotez Sonuçları.....	77
Tablo 32. Anadolu Efes Taraftar Sadakati ve Seyirci Davranışlarını Etkileyen Faktörler	81



KISALTMALAR LİSTESİ

NBA	National Basketball Association (Ulusal Basketbol Birliği)
TBF	Türkiye Basketbol Federasyonu
BLS	Basketbol Süper Ligi
ULEB	Union of European Leagues of Basketball (Avrupa Basketbol Ligleri Birliği)
FIBA	Fédération Internationale de Basketball (Uluslararası Basketbol Federasyonu)
TV	Televizyon
VR	Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
AR	Augmented Reality (Artırılmış Gerçeklik)
CSR	Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)
WOM	Word of Mouth (Ağızdan Ağıza Pazarlama)
SNS	Social Networking Sites (Sosyal Ağ Siteleri)
AHP	Analytic Hierarchy Process (Analitik Hiyerarşi Süreci)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket Programı)

Bölüm 1

Giriş

Spor, günümüz toplumlarında hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli bir yere sahiptir. Spor etkinlikleri, bireyler için sadece bir eğlence aracı olmanın ötesinde, sosyal etkileşimi artıran, ekonomik faaliyetleri destekleyen ve kültürel kimliği şekillendiren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Basketbol, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren küresel çapta hızla yaygınlaşmış ve popülerlik kazanmıştır. Türkiye’de basketbolun gelişimi hem yerel liglerdeki başarılarla hem de uluslararası organizasyonlardaki temsil gücüyle artış göstermiştir. Anadolu Efes, Türkiye’de basketbolun gelişim sürecinde önemli bir aktör olarak öne çıkmış, yalnızca sportif başarılarıyla değil, aynı zamanda taraftar yönetimi ve spor pazarlaması konularındaki uygulamalarıyla da dikkat çekmiştir.

Basketbol seyirciliği, spor yönetimi ve taraftar psikolojisi açısından önemli bir araştırma alanı olup, spor etkinliklerine fiziksel katılımı belirleyen faktörlerin anlaşılması kulüplerin sürdürülebilirlik politikaları açısından büyük önem taşımaktadır (Halici ve Otkan, 2024). Günümüzde spor organizasyonlarının başarısı, sadece sahadaki performans ile değil, aynı zamanda taraftar katılımını teşvik eden stratejiler ile de yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, basketbol seyircisinin maç günü deneyimlerini salonlara gitme eğilimlerini ve taraftar bağlılığını belirleyen unsurları incelemek, spor yönetimi alanında önemli bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de basketbol seyirciliğinin dinamiklerini Anadolu Efes örneği üzerinden ele alarak, taraftar sadakati, tesis yönetimi, pazarlama stratejileri ve dijitalleşmenin spor tüketimi üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır.

1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Basketbol, Türkiye’de gelişmekte olan bir spor dalı olarak, belirli bir taraftar kitlesine sahip olmasına rağmen, futbol gibi diğer popüler spor dalları ile karşılaştırıldığında geniş kitlelere ulaşma konusunda çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Seyirci ilgisinin artırılması, kulüplerin ekonomik sürdürülebilirliğini

sağlamak açısından büyük bir öneme sahiptir. Spor organizasyonları, gelirlerinin büyük bir bölümünü bilet satışları, sponsorluk anlaşmaları ve medya haklarından elde etmekte olup, taraftar ilgisinin sürekliliği bu gelir akışlarını doğrudan etkilemektedir (Işıklar Bengi ve Topraklı, 2024).

Bu çalışmanın temel amacı, Anadolu Efes örneği üzerinden basketbol seyircisinin maç günü deneyimlerini incelemek ve spor yöneticileri için uygulanabilir stratejiler geliştirmektir.

1.2 Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında şu sorulara yanıt aranacaktır:

- Basketbol seyircisinin salona gitme kararlarını etkileyen başlıca faktörler nelerdir?
- Maç deneyimini değerlendirirken hangi unsurlar önemlidir?
- Maç deneyimi, spor izleyiciliği üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?
- Spor tesisleri ve hizmet kalitesi, seyirci memnuniyeti açısından nasıl değerlendirilmektedir?

Bu sorulara verilecek yanıtlar, hem akademik anlamda spor yönetimi literatürüne katkı sunmayı hem de kulüplerin taraftar yönetimi konusunda alabilecekleri stratejik kararlar için rehber niteliğinde öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli katkısı, Türkiye’de basketbol organizasyonlarının gelişimine yönelik politika önerileri sunmasıdır. Özellikle spor ekonomisi ve pazarlama açısından taraftar bağlılığını artırmaya yönelik stratejiler, basketbol kulüplerinin uzun vadeli sürdürülebilirliklerini sağlama noktasında büyük bir önem taşımaktadır (Koc, Talaghir, Pekel, Cetin ve Stoica, 2024).

1.3 Çalışmanın Akademik ve Uygulamalı Katkıları

Bu çalışmanın akademik açıdan en önemli katkılarından biri, Türkiye’de basketbol izleyiciliği üzerine yapılan araştırmalara yeni bir perspektif sunmasıdır. Özellikle taraftar motivasyonları, spor yönetimi stratejileri ve dijitalleşmenin etkileri gibi konular, basketbol yönetimi literatürüne katkı sağlayacaktır.

Uygulamalı katkılar açısından, bu çalışma, basketbol kulüplerinin taraftar bağlılığını artırmak için uygulayabilecekleri stratejileri belirlemeye yardımcı olacaktır. Anadolu Efes gibi kulüplerin sponsorluk, tesis yönetimi ve pazarlama konularında nasıl bir yol haritası izleyebileceği, çalışmanın uygulamalı boyutunda ele alınacaktır. Bu araştırma hem akademik hem de pratik düzeyde spor yönetimi alanına katkı sağlayacak bir çalışma niteliği taşımaktadır. Basketbol organizasyonlarının sürdürülebilirliği için stratejik öneriler sunacak olan bu araştırma, aynı zamanda spor yöneticileri, kulüp yöneticileri ve politika yapıcılar için yol gösterici olacaktır.



Bölüm 2

Kavramsal Çerçeve Ve Literatür Taraması

2.1 Spor Kavramı ve Tarihçesi

Spor, insanlık tarihi boyunca toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamda önemli bir rol oynamış olup bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim biçimlerini şekillendirmiştir. En temel anlamıyla spor, bireylerin fiziksel aktivitelere katılımı yoluyla bedensel ve zihinsel yetilerini geliştirdiği, belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen rekabetçi veya rekreasyonel etkinlikler bütünü olarak tanımlanabilir. Spor, sadece bireysel bir uğraş olmanın ötesinde, sosyal kimliklerin inşasında ve kolektif aidiyet duygusunun oluşumunda da kritik bir işleve sahiptir (Clevenger, 2020).

Spor tarihine bakıldığında, antik uygarlıklardan günümüze kadar farklı biçimlerde varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Antik Yunan'daki Olimpiyat Oyunları, Roma'daki gladyatör dövüşleri ve Orta Çağ'daki şövalye turnuvaları, sporun tarihsel süreçte nasıl farklı amaçlarla kullanıldığını göstermektedir. Antik Yunan'da spor, bireysel fiziksel gelişimin yanı sıra toplumsal statünün de bir göstergesi olarak kabul edilmekteydi. Roma İmparatorluğu'nda ise spor, halkı eğlendirmek ve politik bir araç olarak kullanılmıştır. Özellikle Kolezyum 'da düzenlenen gladyatör dövüşleri ve at yarışları, dönemin iktidar yapılarının halkı yönlendirmek için spordan nasıl yararlandığını göstermektedir (Nuñez ve Lyras, 2018).

Modern anlamda sporun kurumsallaşması, 19. yüzyılın ikinci yarısında başlamıştır. Endüstriyel devrimle birlikte kentleşmenin artması, bireylerin boş zaman etkinliklerine daha fazla yönelmesini sağlamış, sporun bir eğlence ve rekabet aracı olarak yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Bu süreçte, özellikle İngiltere'de spor kulüplerinin oluşumu ve kurallı oyunların yaygınlaşması, modern spor anlayışının temellerini atmıştır. Futbol, tenis, kriket ve boks gibi sporlar bu dönemde kurumsallaşmaya başlamış ve dünya genelinde yayılmıştır.

Basketbol ise 19. yüzyılın sonlarına doğru Amerika Birleşik Devletleri'nde icat edilmiştir. James Naismith'in 1891 yılında Massachusetts, Springfield'da bir spor salonunda öğrencileri için geliştirdiği bu oyun, kısa sürede büyük bir popülerlik kazanmış ve zaman içinde küresel bir spor dalı haline gelmiştir (Beldon, 2020).

Basketbolun diğ er spor dallarından farklı olarak kapalı alanlarda oynanabilmesi, hızlı tempolu yapısı ve az ekipman gerektirmesi, onun hızla yayılmasını sağlamıştır. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde, NBA'in (National Basketball Association) kurulması ve profesyonel liglerin dünya genelinde yayılmasıyla basketbol, spor endüstrisinin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

Basketbol, tarih boyunca pek çok değışim ve dönüşüm geçirmiştir. Oyunun başlangıcında, oyuncuların topu belirli bir hedefe atması esas alınmış, ancak zamanla oyun kuralları, saha boyutları ve oyuncu pozisyonları belirginleşmiştir. İlk başta kullanılan sepetlerin tabanı kapalıydı ve her sayıdan sonra topu çıkarmak gerekiyordu. Ancak zamanla, modern basketbol potası ve file sistemi geliştirilerek oyunun daha hızlı akmasını sağlayan değışiklikler yapılmıştır. Oyunun kurallarını belirleyen bu süreç, sporun küresel ölçekte benimsenmesini kolaylaştırmıştır (Radu, 2019).

Basketbolun tarihçesi incelendiğinde, bu sporun gelişiminde sosyal, ekonomik ve kültürel faktörlerin büyük rol oynadığı görülmektedir. Özellikle televizyon ve dijital medya ile basketbol, sadece bir spor dalı olmanın ötesinde küresel bir eğlence ve ticaret unsuru haline gelmiştir. NBA ve EuroLeague gibi büyük ligler, basketbolu uluslararası bir fenomen haline getirmiştir. Bu süreçte, spor organizasyonlarının pazarlama stratejileri, sponsorluk anlaşmaları ve medya hakları gibi unsurlar, basketbolun ekonomik boyutunu önemli ölçüde etkilemiştir (Clevenger, 2020).

Türkiye'de spor kavramının gelişimi, Osmanlı İmparatorluğu'ndan Cumhuriyet dönemine uzanan bir süreçte incelenmelidir. Osmanlı döneminde spor, daha çok güreş, okçuluk ve binicilik gibi geleneksel faaliyetlerle sınırlıydı. Ancak, 19. yüzyılda Batı ile artan etkileşim sonucunda modern sporlar Osmanlı topraklarına girmeye başladı. Bu dönemde, özellikle askeri okullarda beden terbiyesi dersleri müfredata dahil edilerek, modern sporların temelleri atıldı. 1860'lı yıllarda askeri okullarda başlayan bu uygulama, daha sonra sivil okullara da yayıldı (G l, 2020).

Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte spor, devlet politikalarının önemli bir parçası haline geldi. 1921'de kurulan İdman İttifakı Heyet-i Muvakkatesin, sporun kurumsallaşması yönünde atılan ilk adımlardan biri olarak kabul edilir. Bu heyet, İstanbul'daki spor kulüplerinin temsilcilerinden oluşmaktaydı ve İsviçre Spor Federasyonu'nun organizasyon biçimine benzer şekilde tasarlanmıştı (Yıldız, 2013). Ayrıca, beden eğitimi dersleri okullarda zorunlu hale getirilmiş ve spor kulüplerinin

teşviki sağlanmıştır. Bu politikalar, modern sporların Türkiye'de yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır.

Basketbol, Türkiye'ye giren ilk modern sporlardan biri olup, 1930'lu yıllardan itibaren liseler ve üniversitelerde oynanmaya başlanmıştır. Özellikle Galatasaray Lisesi ve Robert Koleji gibi okullar, basketbolun Türkiye'de tanınmasında öncü rol oynamıştır. Bu okulların öğrencileri, basketbolu okul takımları aracılığıyla yaygınlaştırmış ve böylece sporun popülerleşmesine katkı sağlamışlardır.

Anadolu Efes Spor Kulübü, Türkiye'de basketbolun popülerleşmesine önemli katkılarda bulunmuştur. 1976 yılında kurulan kulüp, kısa sürede ulusal ve uluslararası alanda büyük başarılar imza atmıştır. Özellikle 1995-1996 sezonunda kazanılan Koraç Kupası, bir Türk takımının Avrupa'da kazandığı ilk büyük kupa olarak tarihe geçmiştir. Bu başarı, Türkiye'de basketbolun gelişimine ve seyirci ilgisinin artmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Anadolu Efes Spor Kulübü, n.d.).

Anadolu Efes'in başarıları, Türkiye'de basketbol kültürünün yerleşmesine ve genç nesillerin bu spora ilgi duymasına zemin hazırlamıştır. Kulübün elde ettiği ulusal ve uluslararası başarılar, basketbolun Türkiye'deki gelişiminde büyük bir rol oynamıştır.

2.2 Sportif Etkinliklerin Başlaması

Sportif etkinlikler, insanlık tarihi boyunca farklı biçimlerde varlığını sürdüren ve toplumsal yapılarla iç içe geçmiş organizasyonlar olarak dikkat çekmektedir. İlk başlarda dini, kültürel ve askeri pratiklerle bağlantılı olarak ortaya çıkan sportif etkinlikler, zamanla profesyonel liglerin, uluslararası turnuvaların ve ticari organizasyonların bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde sportif etkinlikler, sadece rekabetçi bir faaliyet olmanın ötesinde, küresel ekonominin, kültürel diplomasi araçlarının ve toplumsal birlikteliğin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Mitchell, Edwards ve Marcis, 2021).

2.2.1 Sportif etkinliklerin tarihsel gelişimi. Sportif etkinliklerin başlangıcı, insanlık tarihinin en eski dönemlerine kadar uzanmaktadır. Antik Yunan'da düzenlenen Olimpiyat Oyunları, tarihsel süreçte bilinen en eski spor etkinlikleri arasında yer almakta olup, sporun rekabetçi ve törensel boyutlarını içeren önemli bir örnek teşkil etmektedir. M.Ö. 776 yılında düzenlenmeye başlanan bu etkinlikler,

Yunan şehir devletleri arasındaki siyasi ve kültürel ilişkileri güçlendirmek amacıyla düzenlenmiş, zamanla dönemin en önemli uluslararası sportif organizasyonları arasında yer almıştır (Aiello, 2022).

Roma İmparatorluğu döneminde sportif etkinlikler, büyük ölçüde halkı eğlendirme ve yönetime olan bağlılığı artırma aracı olarak kullanılmıştır. Kolezyum'da düzenlenen gladyatör dövüşleri ve at arabası yarışları, toplumun her kesimini içine alan büyük organizasyonlar olarak öne çıkmıştır. Roma'da spor etkinliklerinin düzenlenmesi devlet eliyle finanse edilmekte ve toplumsal huzurun sağlanması için bir araç olarak görülmekteydi. Bu dönemde sportif etkinliklerin toplumsal etkisi oldukça büyüktü; halkın bir araya gelmesi, sınıfsal ayrımların belirginleşmesi ve iktidarın gücünü pekiştirmesi açısından spor organizasyonları stratejik bir rol oynamıştır (Greenwell, Danzey-Bussell ve Shonk, 2024).

Orta Çağ boyunca sportif etkinlikler, savaş becerilerini geliştirmek amacıyla şövalyelik eğitimleri ve yerel festivaller kapsamında düzenlenen çeşitli yarışmalar ile sınırlı kalmıştır. Ancak 19. yüzyılın ortalarından itibaren sanayileşme, kentleşme ve eğlence anlayışındaki değişimler ile modern spor organizasyonları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde, ilk kurumsal spor kulüpleri kurulmuş, kurallı oyunlar ve uluslararası müsabakalar yaygınlaşmıştır (Erel ve Türkmen, 2023).

Kurumsal yapıya kavuşmasını sağlarken, basketbolun Türkiye'deki profesyonelleşme süreci de benzer bir gelişim çizgisi izlemiştir. 1966 yılında Türkiye Basketbol Ligi'nin kurulmasıyla basketbolun organizasyonel yapısı güçlenmiş, kulüplerin altyapı yatırımları ve sporcu yetiştirme politikaları gelişim göstermiştir (Güngör, 2014).

Özellikle Anadolu Efes gibi kulüpler, Türkiye'de basketbolun popülerleşmesinde büyük rol oynamıştır. 1976 yılında kurulan kulüp, 1996 yılında Koraç Kupası'nı kazanarak Avrupa'da başarı elde eden ilk Türk takımı olmuş, böylece Türkiye'de basketbolun kitlesel bir spor dalı haline gelmesine katkı sağlamıştır. Anadolu Efes'in elde ettiği bu başarı, yalnızca kulüp bazında değil, ülke genelinde basketbola olan ilgiyi artırarak gençler arasında basketbolun yaygınlaşmasını teşvik etmiştir (Güngör, 2014).

2.3 Türkiye’de Spor Odaklı Tüketici Davranışları

Türkiye’de spor odaklı tüketici davranışları, bireylerin spora yönelik ilgi, tüketim alışkanlıkları ve spor etkinliklerine katılım düzeyleri üzerinden incelenen önemli bir alan olarak dikkat çekmektedir. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve spor pazarlaması stratejilerinin etkisiyle spor tüketicilerinin davranışları sürekli değişim göstermektedir. Özellikle sporun toplumsal bir olgu olarak bireylerin kimliklerini şekillendirmedeki rolü, taraftarlık kültürü ve tüketim alışkanlıkları ile doğrudan ilişkilidir (Argan ve Katırcı, 2002). Türkiye’de spor tüketicilerinin tercihleri, taraftar kimliği, medya etkisi ve ekonomik faktörler gibi çeşitli değişkenlerden etkilenecek şekilde şekillenmektedir.

Spor tüketimi, sadece etkinliklere fiziki katılım ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda televizyon ve dijital platformlardan takip edilmesi, spor ürünleri satın alınması ve sosyal medyada sporla ilgili etkileşimlerin artması gibi çeşitli boyutları da kapsamaktadır. Günümüzde spor odaklı tüketici davranışlarını anlamak, kulüpler, federasyonlar ve spor pazarlamacıları açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Türkiye’de yapılan araştırmalar, bireylerin spor tüketimindeki motivasyonlarının büyük ölçüde takım kimliği, rekabet duygusu, eğlence arayışı ve toplumsal aidiyet gibi faktörlere dayandığını göstermektedir (Garzan, 2009).

Türkiye’de spor tüketicisinin profili, genel olarak genç ve orta yaş gruplarından oluşmaktadır. Büyükşehirlerde yaşayan bireylerin spor etkinliklerine katılım oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun en temel nedeni, büyükşehirlerde spor tesislerine erişimin daha kolay olması, büyük spor organizasyonlarının daha sık düzenlenmesi ve medyanın sporu daha geniş kitlelere ulaştırmasıdır (Ulu, 2011). Öte yandan, spor tüketiminin bireylerin eğitim ve gelir düzeyi ile doğrudan ilişkili olduğu belirtilmektedir. Yapılan çalışmalar, daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin sporu daha bilinçli tükettiğini ve spor organizasyonlarına katılım düzeylerinin arttığını göstermektedir (Paker, 2010).

Tüketici davranışlarını şekillendiren en önemli faktörlerden biri taraftarlık olgusudur. Türkiye’de özellikle futbol, taraftarlık açısından en güçlü spor dallarından biri olarak öne çıkmaktadır. Futbol taraftarları, kulüpleriyle duygusal bir bağ kurmakta ve bu bağlılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir (Garzan, 2009). Spor kulüplerine duyulan aidiyet duygusu, lisanslı ürünlerin satın alınmasını,

maç bileti satışlarını ve takım destekleme aktivitelerine katılımı artırmaktadır. Taraftar bağlılığının yüksek olduğu kulüplerde, tüketici davranışlarının uzun vadeli ve sadakat odaklı olduğu gözlemlenmektedir.

Spor tüketimi yalnızca maç izleme veya spor organizasyonlarına katılımı sınırlı kalmamaktadır. Son yıllarda dijitalleşmenin etkisiyle spor ürünleri satın alma eğiliminde de artış görülmektedir. Özellikle büyük kulüplerin e-ticaret platformları üzerinden satışlarını artırmaları, spor tüketicilerinin online alışverişe yönelmesini sağlamıştır (Dönmez, Yıldız ve Polat, 2020). İnternet üzerinden gerçekleştirilen spor ürünü alışverişlerinde, bireylerin takım kimliğiyle bağ kurma, kalite algısı ve fiyat duyarlılığı gibi faktörlerin önemli olduğu belirlenmiştir. Özellikle genç yaş gruplarında, dijital platformlar üzerinden yapılan spor tüketimi giderek yaygınlaşmaktadır.

Spor pazarlamasının gelişmesiyle birlikte tüketici odaklı stratejiler, spor kulüpleri için giderek daha önemli hale gelmiştir. Spor markalarının reklam kampanyaları, sponsorluk anlaşmaları ve sosyal medya yönetimi, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Türkiye’de yapılan araştırmalar, sponsorluk faaliyetlerinin tüketici algısında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Tükenmez, 2018). Özellikle taraftarların takımlarına olan duygusal bağlılığı arttıkça, takımlarına sponsor olan markalara yönelik olumlu tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu durum, spor sponsorluğunun markalar açısından etkili bir pazarlama aracı olduğunu kanıtlamaktadır.

Spor tüketicilerinin davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör ise ekonomik koşullardır. Türkiye’de spor organizasyonlarına katılım maliyetleri, bireylerin spor tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Özellikle profesyonel liglerde maç bilet fiyatlarının artması, bireylerin spor tüketimini televizyon ve dijital yayın platformlarına yönlendirmesine neden olmuştur. Yapılan araştırmalar, düşük gelir grubundaki bireylerin spor tüketimini daha çok ücretsiz medya platformları üzerinden gerçekleştirdiğini göstermektedir (Ulu, 2011).

Spor ürünleri satın alma eğilimleri incelendiğinde, tüketicilerin yerli ve yabancı markalar arasında farklı tercihlere sahip olduğu görülmektedir. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi ülkelerinde üretilen spor ürünlerini tercih etme eğilimlerini belirleyen önemli bir faktördür (Yüksekbilgili, 2020). Türkiye’de yapılan araştırmalar, spor

tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin orta düzeyde olduğunu ve bu durumun satın alma kararlarında belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir. Yabancı spor markalarının global pazarlama stratejileri ve sponsorluk anlaşmaları, yerel tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Geleceğe yönelik spor tüketimi trendleri incelendiğinde, dijitalleşmenin bu alandaki en büyük itici güçlerden biri olduğu görülmektedir. Türkiye’de spor tüketicileri, artık geleneksel medya yerine dijital platformlar üzerinden spor içeriklerine ulaşmayı tercih etmektedir. Özellikle genç nesil, sosyal medya ve dijital yayın hizmetleri aracılığıyla spor tüketimini gerçekleştirmektedir (Dönmez, Yıldız ve Polat, 2020). Spor kulüplerinin ve organizasyonların dijitalleşme süreçlerine uyum sağlamaları, tüketicilere erişim açısından büyük önem taşımaktadır.

Tablo 1

Spor Odaklı Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Faktörler	Etkileri
Demografik Özellikler	Kentleşme ve gelir düzeyi spor etkinliklerine katılımı artırmaktadır. Büyük şehirlerde yaşayan bireyler, spor organizasyonlarına daha fazla ilgi göstermektedir (Ulu, 2011).
Taraftarlık Bağlılığı	Taraftarlık seviyesi, lisanslı ürün satın alma ve bilet alımı üzerinde doğrudan etkilidir. Takım sadakati, tüketici alışkanlıklarını belirleyen önemli bir faktördür (Garzan, 2009).
Dijitalleşme ve Medya Kullanımı	Dijital platformlar, spor içeriği tüketimini artırmakta ve online alışverişi teşvik etmektedir. Geleneksel medya yerine dijital kanalların etkisi giderek güçlenmektedir (Dönmez, Yıldız ve Polat, 2020).
Spor Ürünleri Satın Alma Davranışları	Tüketiciler, yerli ve yabancı markalar arasında kalite algısına göre seçim yapmaktadır. Özellikle sosyal medyanın spor ürünleri üzerindeki etkisi artmaktadır (Yüksekbilgili, 2020).
Sponsorluk ve Marka Sadakati	Kulüplerin sponsorları, taraftar bağlılığını artırarak sponsor markaların tüketici üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Taraftarlar, takımlarına destek veren markaları tercih etmektedir (Tükenmez, 2018).
Ekonomik Faktörler	Bilet fiyatları ve yayın platformlarına erişim maliyetleri, spor tüketimini şekillendirmektedir. Gelir düzeyi düşük bireyler, daha çok ücretsiz medya kanallarını tercih etmektedir (Ulu, 2011).

Tablo 1’de görüldüğü gibi, Türkiye’de spor tüketicilerinin davranışları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Demografik özellikler, tüketicilerin spor etkinliklerine katılım düzeyini belirleyen başlıca unsurlardan biridir. Kentleşme, bireylerin spor organizasyonlarına erişimini artırırken, gelir düzeyi de spora ayrılan bütçeyi doğrudan etkilemektedir (Ulu, 2011). Taraftarlık bağlılığı ise, spor tüketicilerinin takımlarına olan duygusal bağları ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle büyük kulüplerin lisanslı ürün satışları ve maç biletleri, taraftarların bağlılık düzeyine göre değişmektedir (Garzan, 2009).

Dijitalleşme, spor tüketimini en fazla etkileyen unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel medya kanallarının yerini dijital platformların alması, bireylerin spor içeriklerine erişimini kolaylaştırarak online alışveriş eğilimlerini artırmaktadır. Dijital platformlar, özellikle genç nesil üzerinde etkili olup, spor tüketimini daha erişilebilir hale getirmektedir (Dönmez, Yıldız ve Polat, 2020).

Spor ürünleri satın alma davranışları da tüketicilerin marka algıları ve kalite beklentilerine bağlı olarak şekillenmektedir. Türkiye’de tüketiciler hem yerli hem de yabancı markalar arasında kalite algısına göre tercihte bulunmakta, sponsorluk faaliyetleri ise bu tercihleri yönlendirmektedir. Büyük spor kulüplerinin sponsorluk anlaşmaları, tüketicilerin marka sadakatini güçlendirerek satın alma davranışlarını etkilemektedir (Tükenmez, 2018).

Son olarak, ekonomik faktörler, spor tüketicilerinin tercihlerini belirleyen en önemli unsurlar arasındadır. Bilet fiyatlarının artışı, yayın platformlarına erişim maliyetleri ve genel ekonomik koşullar, bireylerin spor organizasyonlarına katılımını sınırlayan unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle gelir düzeyi düşük bireyler, spor etkinliklerini daha çok ücretsiz medya platformlarından takip etme eğilimindedir (Ulu, 2011).

2.4 Sportif Etkinlikler ve Hizmet Kalitesi

Sportif etkinlikler, toplumun fiziksel aktivite düzeyini artırmak, sporun yaygınlaştırılmasını sağlamak ve rekabet ortamı oluşturmak amacıyla düzenlenen organizasyonlardır. Bu etkinlikler, profesyonel liglerden amatör spor karşılaşmalarına, okul sporları organizasyonlarından uluslararası turnuvalara kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır. Sportif etkinliklerin başarısı, yalnızca organizasyon sürecine değil, aynı zamanda bu etkinliklerin düzenlendiği tesislerin kalitesine de bağlıdır. Spor

tesisleri, modern spor organizasyonlarının altyapısını oluşturan en önemli unsurlar arasında yer almakta olup, sporcuların performansı, seyircilerin memnuniyeti ve etkinliklerin sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır (Türkay ve diğerleri, 2024).

Spor tesisleri, kullanım amacı, kapasitesi, altyapı özellikleri ve sunduğu hizmetler bakımından farklılık göstermektedir. Günümüzde spor tesislerinin yalnızca müsabaka alanları olarak değil, aynı zamanda toplumsal etkileşimi artıran, spor turizmüne katkı sağlayan ve ekonomik getirisi yüksek olan yapılar olarak ele alındığı görülmektedir. Özellikle büyük ölçekli sportif organizasyonlar, ev sahibi ülkeler veya şehirler için ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağlayan önemli etkinlikler olarak değerlendirilmektedir (Göksu ve Keçeci, 2021). Ancak, spor tesislerinin etkinlikler üzerindeki etkisi yalnızca ekonomik boyutla sınırlı değildir. Tesisin yaşı, ulaşılabilirliği, hijyen standartları ve seyirciye sunduğu imkanlar, sportif etkinliklerin başarısını doğrudan etkilemektedir.

4.2.1 Spor etkinliklerinde hizmet kalitesi ve tesisin rolü. Tesis kalitesi, bir spor organizasyonunun başarısını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Modern spor tesisleri, sadece bir oyun alanı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda seyirciler için konfor, eğlence ve güvenlik sağlayan bir deneyim alanı haline gelmelidir (Greenwell, Danzey-Bussell ve Shonk, 2024). Tesis kalitesi şu bileşenler etrafında değerlendirilmektedir:

- Salonun Konumu ve Ulaşılabilirliği
- Tesisin Fiziksel Yapısı ve Modernliği
- Tribün ve Koltuk Konforu
- Güvenlik ve Acil Durum Yönetimi
- Ses, Işık ve Görsel Teknolojiler

Anadolu Efes'in maçlarını oynadığı Sinan Erdem Spor Salonu, Türkiye'nin en büyük kapalı spor tesislerinden biri olup, modern altyapısıyla seyirci deneyimini artırmayı hedefleyen bir mekân olarak öne çıkmaktadır. Ancak tesisin fiziksel altyapısı kadar, maç günü operasyonları ve yönetim hizmetleri de seyirci deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

- a. Salonun Konumu ve Ulaşılabilirlik.** Spor tesislerinin coğrafi konumu, seyircilerin maçlara katılımını doğrudan etkileyen bir faktördür. Ulaşımı zor veya trafik açısından sorunlu bölgelerde yer alan tesisler, seyircilerin etkinliklere katılım oranlarını düşürebilmektedir (Jones, Byon, Williams ve Pedersen, 2023).

Sinan Erdem Spor Salonu, İstanbul'un merkezi bölgelerinden biri olan Ataköy'de yer almakta ve toplu taşıma olanaklarıyla desteklenmektedir. Ancak, maç günlerinde trafik yoğunluğu ve otopark kapasitesinin yetersiz olması gibi sorunlar, seyircilerin salona gelme motivasyonlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

- b. Tesisin Fiziksel Yapısı ve Modernliği.** Modern spor tesisleri, seyircilere sadece bir maç izleme deneyimi sunmanın ötesinde, onların eğlenebileceği, sosyalleşebileceği ve çeşitli olanaklardan faydalanabileceği kompleks yapılar olarak tasarlanmaktadır (Biscaia ve diğerleri, 2023). Teknolojik altyapı, dijital ekranlar, LED panolar, VR (sanal gerçeklik) deneyimleri gibi inovasyonlar, modern tesislerde seyirci deneyimini geliştiren unsurlar arasında yer almaktadır.

- c. Sinan Erdem Spor Salonu, yüksek kapasiteli LED ekranlar ve ses sistemleri ile maç atmosferini güçlendirmekte ve izleyicilerin oyun içi anları daha iyi takip etmesine olanak tanımaktadır.** Ancak, salonun genel olarak modernleştirilmiş bir VIP alanına sahip olmaması ve belirli tribünlerde görüş açılarının kısıtlı olması gibi unsurlar, seyirci deneyimi açısından geliştirilmesi gereken noktalar arasında gösterilmektedir.

- d. Tribün ve Koltuk Konforu.** Seyirci memnuniyetini artıran bir diğer önemli unsur, tribünlerin ergonomik yapısıdır. Uzun süre oturulması gereken maçlarda koltuk konforu, seyirci deneyimini doğrudan etkileyen bir faktördür (Greenwell ve diğerleri, 2024). Sinan Erdem Spor Salonu'nda tribün düzeni geniş bir seyirci kapasitesine sahip olmasına rağmen, bazı bölümlerde koltuk aralıklarının dar olması ve hareket alanının kısıtlı olması gibi sorunlar gözlemlenmektedir.

- e. Güvenlik ve Acil Durum Yönetimi.** Büyük spor organizasyonlarında güvenlik protokolleri, taraftarların salona gelme motivasyonlarını doğrudan

etkileyebilen kritik bir faktördür. Maç öncesinde ve sonrasında sağlanan güvenlik hizmetleri, seyircilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır (Jones ve diğerleri, 2023). Sinan Erdem Spor Salonu'nda güvenlik önlemleri büyük ölçüde uygulanmakta olup, özellikle giriş çıkış kontrolleri ve tribün düzenlemeleri ile olayların önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Ancak büyük maçlarda yaşanan yoğunluk nedeniyle girişlerde uzun kuyruklar oluşması, organizasyonel anlamda geliştirilmesi gereken alanlar arasında yer almaktadır.

2.5 Hizmet Kalitesinin Seyirci Üzerindeki Etkileri

Hizmet kalitesi, seyirci deneyimini geliştiren ve tekrar salonlara gelme motivasyonlarını artıran en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Öztürk ve Atasoy, 2022). Basketbol etkinliklerinde hizmet kalitesi, aşağıdaki faktörler üzerinden değerlendirilmektedir:

- Yemek ve içecek hizmetleri
- Tuvalet ve hijyen koşulları
- Müşteri hizmetleri ve yönlendirme olanakları
- Biletleme sistemleri ve fiyatlandırma politikaları

5.2.1 Yemek ve içecek hizmetleri. Basketbol etkinliklerine katılan seyirciler için yemek ve içecek hizmetlerinin kalitesi, memnuniyet düzeyini etkileyen kritik faktörlerden biridir (Sunay, 2023). Sinan Erdem Spor Salonu'nda sunulan yiyecek ve içecek seçenekleri, maç günü deneyimini zenginleştirmek adına çeşitlendirilmiştir. Ancak fiyatlandırmanın yüksek olması ve maç esnasında oluşan uzun kuyruklar, seyirci memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

5.2.2 Tuvalet ve hijyen koşulları. Seyirci deneyimini etkileyen bir diğer önemli unsur, spor tesislerinde sağlanan hijyen standartlarıdır. Özellikle büyük organizasyonlarda tuvaletlerin temizliği ve yeterli sayıda olması, seyircilerin konforunu artırmaktadır (Biscaia ve diğerleri, 2023). Sinan Erdem Spor Salonu'nda hijyen konusunda genel olarak yeterli bir standart sağlanmakla birlikte, maç

günlerinde artan seyirci yoğunluğu nedeniyle temizlik hizmetlerinin daha sık tekrarlanması gerekmektedir.

5.2.3 Biletleme sistemleri ve fiyatlandırma politikaları. Basketbol etkinliklerinde bilet fiyatlarının dengeli belirlenmesi, seyirci katılımını artırmada önemli bir stratejidir. Anadolu Efes, farklı bütçelere hitap eden bilet kategorileri sunarak geniş bir taraftar kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır (Sunay, 2023). Ancak, bazı büyük organizasyonlarda fiyatların yüksek olması, özellikle genç ve öğrenci taraftarların salonlara katılımını sınırlayabilmektedir.

2.6 Hizmet Kalitesi ve Organizasyonel Faktörler

Bir spor etkinliğinin organizasyonel kalitesi, seyircilerin salona gitme kararlarını belirleyen en önemli unsurlardan biridir (Yoshida ve James, 2010). Maç öncesi ve sonrası hizmetler, bilet satış süreçleri, otopark alanlarının uygunluğu, salon içindeki yemek ve içecek hizmetlerinin kalitesi gibi faktörler, seyirci memnuniyetini belirleyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Anadolu Efes'in maçlarının oynandığı Sinan Erdem Spor Salonu, kapasitesi ve altyapısı ile yüksek bir organizasyonel standart sunmaktadır. Ancak bilet fiyatlandırması, salonun ulaşılabilirliği ve otopark imkanları gibi lojistik faktörlerin de seyirci katılımını etkilediği unutulmamalıdır.

Basketbol etkinliklerinde tesis ve hizmet kalitesi, seyirci deneyimini şekillendiren en önemli unsurlardan biridir. Modern spor yönetimi anlayışına göre, bir spor organizasyonunun başarısı yalnızca sahadaki performansa değil, aynı zamanda seyircilere sunulan toplam deneyime bağlıdır. Anadolu Efes'in maçlarını oynadığı Sinan Erdem Spor Salonu, Türkiye'deki en modern basketbol salonlarından biri olmakla birlikte, ulaşım, konfor ve hizmet kalitesi açısından geliştirilmesi gereken alanlar barındırmaktadır. Spor yönetimi açısından, tesis ve hizmet kalitesine yapılacak yatırımlar, uzun vadede seyirci bağlılığını ve tekrar salonlara gelme oranlarını artıracaktır.

6.2.1 Tesisin ferah oluşu. Spor tesislerinin fiziksel yapısı, sportif etkinliklere katılım ve seyirci deneyimi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, tesisin ferah olması hem sporcuların performansını hem de seyircilerin konforunu etkileyen temel faktörlerden biridir. Ferah bir tesis, geniş oturma alanları, yeterli hava

sirkülasyonu, iyi bir akustik düzen ve aydınlatma gibi unsurları barındırmalıdır (Gülfırat, 2024). Spor tesislerinde ferahlık, seyirci yoğunluğu ile ilişkili olarak bireylerin rahat hareket edebilmesini sağlamalı ve etkinlik sırasında oluşabilecek kalabalık stresini en aza indirmelidir.

Modern spor tesisleri, ferahlık faktörünü göz önünde bulundurarak tasarlanmaktadır. Özellikle kapalı spor salonları ve stadyumlar, geniş koridorlar, yüksek tavanlar ve yeterli havalandırma sistemleri ile donatılmaktadır. Araştırmalar, dar ve sıkışık mekanların bireylerde stres seviyesini artırdığını ve spor etkinliklerinden alınan keyfi azalttığını göstermektedir (Karavelioğlu, 2024). Geniş tribün alanları ve rahat oturma düzeni, seyircilerin uzun süreli etkinliklere katılımını teşvik etmektedir.

Tesisin ferahlığı yalnızca mimari tasarım ile sınırlı değildir. Alanın iyi organize edilmesi, giriş-çıkış noktalarının düzenli olması ve merdiven boşluklarının yeterli genişlikte olması da ferahlık algısını doğrudan etkilemektedir. Özellikle büyük kalabalıkların bulunduğu organizasyonlarda, sıkışıklığın önlenmesi güvenlik açısından da büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, açık hava spor tesislerinde yeterli gölgelendirme sistemlerinin bulunması ve hava sirkülasyonunun sağlanması, seyircilerin ve sporcuların rahatlığını artırmaktadır (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013).

6.2.2 Tesisin atmosferi. Bir spor tesisinin atmosferi, sportif etkinliklerin seyirci deneyimi üzerindeki en önemli unsurlarından biridir. Spor karşılaşmaları sırasında tesisin genel atmosferi, seyircilerin duygusal bağ kurmasını sağlamakta ve onların etkinlikten aldığı keyfi doğrudan etkilemektedir (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013). Güçlü bir atmosfer, yalnızca mimari tasarım ile değil, aynı zamanda taraftar kültürü, ses sistemi, aydınlatma düzeni ve tesis içi organizasyonlarla sağlanmaktadır.

Bir spor tesisinde atmosferi güçlendiren temel unsurlardan biri taraftar katılımıdır. Taraftarların etkinlik sırasında oluşturduğu coşkulu ortam, oyuncuların motivasyonunu artırmakta ve maç deneyimini daha keyifli hale getirmektedir. Bu nedenle, birçok spor kulübü, taraftarlarının atmosferi desteklemesi için organizasyonlar düzenlemekte ve interaktif etkinlikler planlamaktadır (Devecioğlu, Çoban ve Karakaya, 2011).

Ses sistemi ve akustik tasarım, tesis atmosferini güçlendiren bir diğer önemli faktördür. Spor tesislerinde ses dalgalarının dengeli dağılımı hem seyircilerin hem de

oyuncuların sahadaki deneyimini iyileştirmektedir. Özellikle kapalı spor salonlarında yankının kontrol edilmesi ve ses kalitesinin optimize edilmesi, seyirci deneyimini olumlu yönde etkilemektedir (Gülfırat, 2024).

Aydınlatma sistemleri de atmosferi güçlendiren önemli unsurlar arasındadır. Modern spor tesislerinde, LED teknolojisi kullanılarak dinamik ışıklandırmalar ve görsel efektler oluşturulmaktadır. Bu sistemler, özellikle büyük etkinliklerde, maç öncesi veya devre aralarında seyircilerin ilgisini çekmek için kullanılmaktadır. Aydınlatma, aynı zamanda saha içi görüş açısını artırarak sporcuların performansını doğrudan etkilemektedir (Karavelioğlu, 2024).

Son olarak, tribün tasarımı ve renk seçimi de tesis atmosferini belirleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Tribünlerin takımlara özel renklerle donatılması, seyircilerin duygusal bağlılığını artırmakta ve tesisin genel ambiyansını güçlendirmektedir. Bazı spor kulüpleri, tribünlerde özel ses dalgaları ve hologram projeksiyonları kullanarak taraftar deneyimini daha interaktif hale getirmektedir (Ekmekçi, Ekmekçi ve İrmiş, 2013). Spor tesislerinin ferah olması, yemek ve içecek hizmetlerinin kalitesi ve atmosferi, seyirci deneyiminin kalitesini belirleyen en temel faktörlerden bazılarıdır. Gelişmiş ülkelerde, bu unsurlar spor yönetimi stratejilerinde öncelikli konular olarak ele alınmakta ve tesislerin yenilenme süreçlerinde dikkate alınmaktadır. Türkiye’de de modern spor tesislerinin bu doğrultuda tasarlanması, sportif etkinliklere katılımı artırabilir ve seyirci memnuniyetini en üst düzeye çıkarabilir.

2.7 Sportif Başarı Kavramı ve Seyirci İlgisi

Sportif başarı kavramı hem bireysel hem de takım düzeyinde kazanılan ödüller, dereceler ve rekabetçi üstünlük ile tanımlanan bir olgudur. Bir spor takımının veya bireysel bir sporcunun performansı, sadece sahada gösterdiği başarıyla değil, aynı zamanda taraftar ilgisini artırma ve spor organizasyonlarına olan talebi yükseltme gibi sosyal ve ekonomik unsurlarla da doğrudan ilişkilidir. Seyircilerin spora olan ilgisi ise genellikle sportif başarı ile doğrudan bağlantılıdır. Bir takımın ya da bireysel bir sporcunun elde ettiği başarılar, taraftar sayısını artırırken, başarısızlık durumlarında seyirci ilgisinin azaldığı görülmektedir (Towery, 2024).

Sportif başarı, rekabetçi bir yapının içinde kazanılan şampiyonluklar, madalyalar, bireysel veya takım düzeyindeki ödüller gibi somut göstergeler ile ölçülse de seyirci ilgisi üzerindeki etkisi daha karmaşık faktörlerden oluşmaktadır.

Başarı yalnızca skor tabelasında değil, aynı zamanda bir takımın ya da sporcunun ortaya koyduğu oyun tarzı, mücadele gücü, izlenebilirlik düzeyi ve sportif etik ile değerlendirilmektedir (Zeren ve Hasırcı, 2022). Türkiye’de futbol, basketbol ve voleybol gibi popüler spor dallarında taraftar ilgisinin en yüksek olduğu dönemlerin, ulusal ve uluslararası başarılarla paralellik gösterdiği bilinmektedir.

Sportif başarı kavramı, izleyicilerin ve taraftar gruplarının takımlarıyla olan duygusal bağlarını da derinleştiren bir unsurdur. Takımın üst düzey liglerde rekabetçi olması, şampiyonluklar kazanması ya da uluslararası arenada başarı elde etmesi, taraftar sayısında belirgin artışlara neden olmaktadır. Özellikle şampiyonluk kutlamaları, tarihi zaferler ve efsanevi oyunculara sahip olmak, seyircilerin takımlarıyla kurdukları kimlik bağını güçlendiren faktörlerdir (Olca ve Özdemir, 2023). Ancak sportif başarı yalnızca takımın performansına bağlı bir olgu değildir; yönetim yapısı, ekonomik yatırımlar, sponsorluklar ve pazarlama stratejileri de başarı ile doğrudan ilişkilidir.

Seyircilerin sportif başarıya olan ilgisi, zaman içinde dalgalı bir seyir izleyebilir. Örneğin, büyük turnuvalarda elde edilen başarılar, sporun popülerliğini artırarak yeni taraftar kitleleri yaratırken, uzun süreli başarısızlık dönemleri seyirci ilgisinde düşüşlere yol açabilmektedir. Takımın başarısız olduğu dönemlerde sadık taraftar kitlesi azalsa da bazı taraftar grupları, aidiyet duygusunun etkisiyle takımlarını desteklemeye devam etmektedir (Towery, 2024). Bu bağlamda, sportif başarı, bir takımın veya bireysel sporcunun uzun vadede izleyici kitlesini koruyabilmesi için kritik bir faktör olmaya devam etmektedir.

2.8 Taraftar Deneyimi ve Sosyal Etkileşim

Spor etkinlikleri, bireyler için yalnızca bir oyun izleme fırsatı değil, aynı zamanda sosyal etkileşimde bulunabilecekleri bir platform olarak da değerlendirilmektedir. Özellikle modern spor organizasyonlarında, taraftar deneyimini geliştiren uygulamalar büyük bir önem taşımaktadır (Bilgiseven, 2019).

Anadolu Efes, taraftar deneyimini güçlendirmek adına maç günlerinde özel etkinlikler düzenlemekte, interaktif oyunlar, konserler ve fan buluşmaları gibi organizasyonlarla maç atmosferini daha çekici hale getirmektedir. Bu tür etkinlikler, taraftar sadakatini artırarak seyirci çekme stratejilerinde etkili bir rol oynamaktadır.

Ayrıca, kulübün taraftar sadakat programları da seyirci katılımını teşvik eden uygulamalar arasında yer almaktadır. Kulüp, düzenli olarak maçlara gelen taraftarlara özel avantajlar sunarak onların bağlılık seviyelerini artırmaktadır. Taraftar kulüpleri ve özel üyelik programları, spor organizasyonlarının seyirci çekme stratejilerinde kritik bir role sahiptir (Parasız ve Tarhan, 2024).

Spor organizasyonları, seyirci çekme stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamak için çok boyutlu bir yaklaşım benimsemek zorundadır. Sportif başarı, pazarlama stratejileri, dijitalleşme ve taraftar deneyimi, seyircinin spor etkinliklerine katılımını belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Anadolu Efes örneğinde, kulüp başarısı ve rekabet seviyesi, taraftar bağlılığını artıran en önemli unsurlar arasında bulunurken, sponsorluk anlaşmaları ve pazarlama stratejileri, ekonomik sürdürülebilirliği sağlamada etkili olmaktadır. Dijital medya kullanımı ve taraftar deneyimini geliştiren projeler, modern spor yönetimi açısından seyirci katılımını teşvik eden yenilikçi uygulamalar olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Anadolu Efes'in seyirci çekme stratejileri, yalnızca mevcut taraftarlarını korumakla kalmayıp, yeni kitleleri de maçlara çekerek kulüp marka değerini yükseltmeyi hedefleyen başarılı bir yapı sunmaktadır.

8.2.1 Seyirci psikolojisi ve sportif başarıya bağlı tutumlar. Seyircilerin spor organizasyonlarına olan ilgisi, büyük ölçüde psikolojik faktörlere dayanmaktadır. Sportif başarı, seyircilerin motivasyonunu artıran temel etmenlerden biri olarak kabul edilse de duygusal bağlılık, sosyal kimlik oluşturma süreci ve topluluk bilinci gibi unsurlar da izleyicilerin ilgisini belirleyen faktörler arasındadır (Sevinç ve Erhan, 2023).

Seyirciler için başarı, genellikle kişisel kimlik ile ilişkilendirilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir takımın veya sporcunun elde ettiği başarılar, taraftarların kendilerini daha prestijli bir grubun parçası olarak görmelerine neden olabilir. Özellikle uluslararası başarılar, ulusal kimlik duygusunu güçlendirmekte ve taraftarların milli takımlara olan bağlılığını artırmaktadır (Zeren ve Hasırcı, 2022). Başarı, yalnızca bireysel veya takım performansı açısından değil, taraftarların sosyalleşme süreçlerinde de önemli bir role sahiptir.

Ancak seyircilerin başarıya yönelik beklentileri her zaman takımın performansına paralel gitmeyebilir. Başarısız dönemlerde de takımlarına destek

vermeye devam eden "sadık taraftar" profili, genellikle uzun süreli kulüp aidiyeti olan kişilerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, "başarıya bağlı taraftar" kitlesi, genellikle takım başarılı olduğunda ilgisini artıran ve başarısızlık durumunda ilgisini kaybeden grup olarak tanımlanmaktadır (Olca ve Özdemir, 2023). Kulüplerin pazarlama stratejilerinde bu farklı taraftar profillerini dikkate alarak uzun vadeli taraftar bağlılığı oluşturma büyük önem taşımaktadır.

Sportif başarı, seyirci ilgisini belirleyen en önemli faktörlerden biri olmasına rağmen, tek başına taraftar bağlılığını oluşturmak için yeterli değildir. Başarı, takımlara olan ilgiyi artırırken, başarısızlık dönemlerinde taraftar kaybına neden olabilmektedir. Ancak duygusal bağlılık, sosyal kimlik oluşturma süreci ve sportif rekabetin sunduğu heyecan, seyirci ilgisinin sürekliliğini sağlayan diğer unsurlar arasında yer almaktadır.

Sporun ticarileşmesi ile başarı kavramı, medya ve pazarlama stratejileriyle daha fazla şekillendirilmektedir. Özellikle büyük kulüplerin transfer ettiği yıldız oyuncular, sportif performansın yanı sıra taraftar ilgisini artıran önemli figürler haline gelmiştir. Seyirci psikolojisi, takım sadakati ve başarı arasındaki ilişki, kulüplerin uzun vadeli taraftar stratejileri oluşturmada belirleyici bir faktör olmaya devam etmektedir.

Özellikle derbi maçları ve büyük turnuvalar, taraftarlar için yalnızca bir spor müsabakası değil, aynı zamanda kimliklerini ve grup aidiyetlerini gösterebilecekleri bir fırsat olarak görülmektedir (Antolihao, 2023). Bu bağlamda, taraftar olma durumu, bireylerin grup içindeki statülerini belirleyen bir unsur haline gelebilmektedir. Özellikle takımlarına büyük bir tutkuyla bağlı olan taraftarlar, karşı takımın taraftarlarıyla olan rekabet içinde kendi takımlarını üstün görme eğilimindedir.

Sosyal medyanın taraftarlık psikolojisine etkisi giderek artmaktadır. Günümüzde birçok taraftar, takımlarını takip etmek ve onlarla etkileşimde bulunmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Dijital platformlar, taraftarların takımlarıyla olan bağlarını güçlendiren bir etkileşim alanı sağlamakta ve bu bağlamda taraftar kimliğini sürekli pekiştiren bir unsur olarak işlev görmektedir (Doğru ve diğerleri, 2021). Sosyal medya üzerinden yapılan yorumlar, taraftar grupları ve forumlar, taraftarların birbirleriyle etkileşimlerini artırarak kolektif bir kimlik oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

Taraftarlık yalnızca bireysel bir kimlik oluşturma süreci değildir, aynı zamanda sosyo-kültürel bağlam içinde anlam kazanan bir olgudur. Farklı ülkelerde taraftarlık biçimleri, kültürel normlar ve toplumsal değerler doğrultusunda şekillenmektedir. Örneğin, Avrupa futbolunda taraftarlık, kulüp bağlılığı ve stadyum kültürü çerçevesinde güçlü bir kimlik unsuru olarak değerlendirilirken, Amerika Birleşik Devletleri'nde spor taraftarlığı, daha çok bireysel sporlara ve yıldız sporculara olan ilgi çerçevesinde gelişmektedir (Wu ve diğerleri, 2022). Benzer şekilde, Güney Amerika'da futbol taraftarlığı, dini ve toplumsal ritüellerle iç içe geçmiş bir kimlik oluşturma sürecini barındırmaktadır.

Taraftar grupları içinde yer almak, bireyin psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Taraftarlık, aidiyet duygusu sağlarken, aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve grup içindeki statülerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Spor etkinliklerine katılım, taraftarların duygusal tatmin düzeylerini artırarak sosyal etkileşimlerini güçlendirmektedir (Miranda ve diğerleri, 2021). Özellikle büyük spor organizasyonlarında, taraftar gruplarının oluşturduğu coşkulu atmosfer, bireylerin topluluk duygularını pekiştirerek kolektif bir kimlik oluşturmalarına katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte, taraftarlığın aşırı düzeylere ulaşması, bazı durumlarda olumsuz psikolojik etkiler yaratabilmektedir. Fanatizm olarak adlandırılan bu durum, bireyin spor takımına yönelik bağlılığının aşırıya kaçması ve sağlıklı bir rekabet ortamının dışına çıkmasına neden olmaktadır. Fanatizm, bazen saldırgan davranışlara, şiddete ve aşırı rekabet duygusuna yol açabilmektedir (Koç ve diğerleri, 2024). Özellikle büyük derbi maçlarında yaşanan holiganizm olayları, spor taraftarlığının psikolojik ve sosyolojik etkilerini daha derinlemesine incelemeyi gerektirmektedir.

Taraftarlık kavramı, psikolojik boyutlarıyla birlikte değerlendirildiğinde, bireylerin sosyal kimlik oluşturma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Taraftar olma durumu, bireylerin kendilerini bir topluluğun parçası olarak görmelerini sağlarken, sosyal etkileşimlerini ve duygusal tatmin düzeylerini artırmaktadır. Sportif başarılar, rekabet duygusu, sosyal medya etkileşimi ve kültürel bağlam gibi faktörler, taraftarlık psikolojisinin şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Gelecekte, taraftarlık olgusunun daha derinlemesine incelenmesi, spor yönetimi, pazarlama stratejileri ve sosyal dinamikler açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

2.9 Basketbolda Taraftarlık Kültürü

Basketbol, küresel çapta büyük bir takipçi kitlesine sahip olan ve taraftar kültürü açısından oldukça dinamik bir spor dalıdır. Taraftarlık kültürü, sporun sadece saha içinde oynanan bir oyun olmaktan çıkıp, kimlik oluşturma, aidiyet geliştirme ve toplumsal etkileşim sağlama süreçlerine dönüşmesini ifade eder. Basketbol taraftarlı ı, bireylerin yalnızca bir takımı desteklemesiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda sporun kültürel bir ifade biçimi olarak benimsenmesini ve taraftar grupları aracılığıyla kolektif bir kimlik oluşturulmasını da içerir (Antolihao, 2023).

Basketbolun pop lerle mesi ve taraftarlık kültürünün gelişimi, büyük  l de medya ve küreselleşme süreçleriyle bağlantılıdır. Özellikle Amerikan Ulusal Basketbol Ligi (NBA) gibi organizasyonlar, basketbolun dünya çapında takip edilmesine öncülük etmiş ve taraftar kitlesinin genişlemesini sağlamıştır. NBA gibi liglerin medya stratejileri, basketbolun farklı coğrafyalarda takip edilmesini kolayla tırmı  ve taraftarlık kültürünün şekillenmesine katkıda bulunmuştur (Guo, 2022).

Taraftarlık kültürü, basketbol özelinde farklı coğrafyalarda değişen dinamiklere sahiptir. Örneğin, Avrupa'da basketbol taraftarlı ı, daha çok kulüp aidiyeti çerçevesinde  ekillenirken, ABD'de bireysel yıldız oyuncuların etrafında bir kült oluştuğu görülmektedir. Özellikle NBA'de oyuncuların kişisel markalarının ön planda olması, taraftarların takımlardan çok bireysel sporculara yönelmesini sağlamıştır (Mamo, Agyemang ve Andrew, 2023). Buna karşın, Avrupa'da taraftarlık daha çok kulüp gelenekleri ve uzun süreli ba lılıklar çerçevesinde gelişmektedir.

Basketbol taraftarlık kültürünün en belirgin özelliklerinden biri, sporun sadece bir oyun değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı haline gelmiş olmasıdır. Taraftarlar, destekledikleri takımların renklerini, sembollerini ve sloganlarını benimseyerek kendilerini bu kimlik üzerinden tanımlarlar. Ma  günleri, taraftarlar için sadece bir sportif etkinlik değil, aynı zamanda sosyal bir ritüeldir. Özellikle büyük kulüplerin taraftarları, ma  günlerinde bir araya gelerek takımlarına olan desteklerini göstermek için çeşitli etkinlikler düzenlerler (Bora, 2018).

Medyanın basketbol taraftarlı ı üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Televizyon yayınları, sosyal medya platformları ve dijital içerikler, taraftarların takımlarıyla sürekli bağlantıda kalmasını sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya, basketbol

tarafarlık kültürünün evriminde önemli bir rol oynamaktadır. TikTok, YouTube ve Instagram gibi platformlar, tarafarların oyuncular ve takımlarla daha etkileşimli bir ilişki kurmasına olanak tanımaktadır. Tarafarlar, bu platformlar aracılığıyla maç özetlerini izleyebilmekte, oyuncular hakkında yorumlar yapabilmekte ve tarafar gruplarına katılım sağlayabilmektedir (Guo, 2022).

Basketbol tarafarlık kültürü içinde, "yıldız oyuncu etkisi" nemli bir yer tutmaktadır. Özellikle NBA'de LeBron James, Stephen Curry ve Giannis Antetokounmpo gibi oyuncular, bireysel hayran kitlelerine sahip olup, takımlardan bağımsız olarak büyük bir tarafar kitlesini kendilerine çekmektedirler. Bu durum, tarafarlık kültürünün bireysel oyuncular etrafında da şekillenebildiğini göstermektedir (Antolihao, 2023). Ancak, Avrupa ve Asya'da takım odaklı tarafarlık daha yaygındır ve tarafarlar genellikle uzun yıllar boyunca belirli bir kulübe sadık kalmaktadırlar.

Tarafarlık kültürünün bir diğer önemli boyutu ise tribün atmosferidir. Basketbol maçlarında seyirci desteği, takımın performansını etkileyen kritik faktörlerden biri olarak değerlendirilir. Özellikle EuroLeague gibi liglerde tarafarlar, maç boyunca tezahüratlar ve koreografiler ile takımlarına destek vermektedirler. Bu durum, sadece oyuncuların motivasyonunu artırmakla kalmaz, aynı zamanda basketbolun bir toplumsal etkinlik haline gelmesine de katkıda bulunur (Akkaya, 2009).

Basketbol tarafarlığı, aynı zamanda rekabet ve derbi kültürü üzerinden şekillenmektedir. Türkiye'de Fenerbahçe ve Anadolu Efes gibi takımlar arasındaki rekabet, basketbolun daha geniş kitleler tarafından takip edilmesine katkıda bulunmuştur. Derbi maçları, tarafarlar için bir kimlik göstergesi haline gelirken, rekabetin getirdiği dinamikler tarafarlık duygusunu güçlendirmektedir (Bora, 2018).

Tarafarlık kültürü içinde sosyal sorumluluk projelerinin yeri de giderek artmaktadır. Basketbol kulüpleri, sosyal sorumluluk projeleri kapsamında eğitim programları, genç oyunculara yönelik destekler ve dezavantajlı gruplara yardım projeleri gerçekleştirmektedir. Bu tür projeler, tarafarların kulüpleriyle olan bağlarını güçlendirirken, basketbolun sosyal fayda sağlama kapasitesini artırmaktadır (Mamo ve diğerleri, 2023).

Basketbol tarafarlık kültürü, bireysel kimlik ve kolektif aidiyet duygusunun bir araya geldiği dinamik bir yapıya sahiptir. Tarafarlar, destekledikleri takımlar aracılığıyla toplumsal kimliklerini ifade ederken, medya ve dijital platformlar bu

süreci pekiştiren önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır. Basketbolun popülaritesinin artmasıyla birlikte, taraftarlık kültürünün daha da çeşitlenmesi ve küreselleşmesi beklenmektedir.

Tablo 2

Basketbolda Taraftarlık Kültürünün Temel Dinamikleri

Taraftarlık Dinamiği	Açıklama
Kimlik ve Aidiyet	Basketbol taraftarları, destekledikleri takımlarla özdeşleşerek sosyal kimlik oluştururlar. Bu süreç, bireyin kendini bir grubun parçası olarak hissetmesini sağlar ve aidiyet duygusunu güçlendirir (Antolihao, 2023).
Medya ve Dijitalleşme	Televizyon, sosyal medya ve dijital platformlar, taraftarların takımlarıyla sürekli bağlantıda kalmasını sağlar. Dijitalleşme, taraftar kültürünün küreselleşmesine ve yeni taraftar profillerinin ortaya çıkmasına katkıda bulunur.
Yıldız Oyuncu Etkisi	Özellikle NBA gibi liglerde bireysel oyuncular, takımlardan bağımsız olarak geniş taraftar kitlelerine sahiptir. LeBron James veya Stephen Curry gibi oyuncular, bireysel fan toplulukları oluşturur ve basketbol kültürünü yönlendirir.
Tribün Kültürü ve Atmosfer	Avrupa ve Güney Amerika gibi bölgelerde, taraftarlar tribünlerde organize olarak takımlarını destekler. Tezahüratlar, koreografiler ve grup halinde tezahürat kültürü, basketbolun atmosferini oluşturan önemli unsurlardır.
Sosyal Sorumluluk ve Kulüp Bağlılığı	Basketbol kulüpleri, sosyal sorumluluk projeleriyle taraftarlarını daha güçlü bir topluluk hissiyle bir araya getirir. Eğitim projeleri, genç sporculara destek programları ve sosyal yardımlar, taraftarların kulübe olan bağlılığını artırır.

Tablo 2'de, basketbol taraftarlık kültürünün temel dinamikleri özetlenmiştir. Basketbol, yalnızca bir spor dalı olmanın ötesinde, taraftarlarına kimlik kazandıran ve aidiyet duygusunu güçlendiren bir yapıya sahiptir. Taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesi, bireylerin sosyal kimlik oluşturmaya katkıda bulunurken, medya ve dijitalleşme süreçleri, taraftar bağlılığını küresel bir boyuta taşımaktadır (Antolihao, 2023).

Yıldız oyuncu etkisi, basketbol taraftarlık kültürünün en önemli unsurlarından biridir. NBA gibi liglerde taraftarlık genellikle takımlardan çok bireysel oyunculara yönelmektedir. Örneğin, LeBron James veya Giannis Antetokounmpo gibi oyuncular, bireysel fan gruplarına sahiptir ve bu durum, basketbolun pazarlanabilirliğini

artırmaktadır. Bunun aksine, Avrupa’da taraftarlık daha çok kulüp kültürü etrafında şekillenmekte, uzun vadeli kulüp bağlılığı ön planda tutulmaktadır.

Tribün kültürü ve atmosfer, basketbolun seyirci deneyimini doğrudan etkileyen bir faktördür. Avrupa’daki EuroLeague gibi organizasyonlarda, taraftarlar koreografi gösterileri ve yoğun tezahüratlarla takımlarına destek vermektedirler. Bu durum, basketbolun yalnızca saha içindeki mücadeleyle değil, aynı zamanda seyirci katkısıyla da bir şov unsuru haline gelmesini sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk projeleri ise, kulüplerin taraftarlarıyla olan bağlarını güçlendiren bir başka önemli etkidir. Kulüplerin eğitim projeleri, genç sporculara yönelik destek programları ve dezavantajlı gruplara yönelik sosyal yardımları, taraftarların kulüplerine duyduğu sadakati artırmaktadır. Bu bağlamda, taraftarlık sadece bir spor organizasyonunu takip etmek değil, aynı zamanda toplumsal etkileşimleri de şekillendiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Basketbol taraftarlık kültürü, bireysel kimlikten kolektif kimliğe, medya etkisinden sosyal sorumluluğa kadar birçok farklı faktör tarafından şekillenmektedir. Bu kültür, sadece maç günlerinde değil, günlük yaşamda da taraftarların etkileşimlerini ve aidiyet duygularını yönlendiren önemli bir sosyal olgu olarak değerlendirilmektedir.

2.10 Anadolu Efes Spor Kulübü Tarihi ve Kurumsal Yapısı

Anadolu Efes Spor Kulübü, Türkiye’de basketbolun profesyonelleşme sürecine önemli katkılar sağlayan ve uluslararası arenada Türk basketbolunu başarıyla temsil eden kulüplerin başında gelmektedir. 1976 yılında Efes Pilsen adıyla kurulan kulüp, kısa sürede Türkiye’nin en köklü ve başarılı basketbol takımlarından biri haline gelmiştir. Anadolu Efes, kurumsal yapısı, pazarlama stratejileri ve sportif başarılarıyla Türk basketboluna yön veren kulüplerden biri olarak kabul edilmektedir (Göksu ve Keçeci, 2021).

Kulübün kuruluş süreci, Türkiye’de basketbolun gelişimine katkıda bulunmak ve uluslararası başarılar elde etmek amacıyla şekillendirilmiştir. 1980’lerden itibaren Türkiye Basketbol Ligi’nde (TBL) önemli bir güç haline gelen Anadolu Efes, ilk büyük başarısını 1978 yılında kazandığı Türkiye Basketbol Şampiyonası ile elde etmiştir. Ardından 1996 yılında Koraç Kupası’nı kazanarak Avrupa’da kupa kazanan ilk Türk basketbol takımı olma unvanını elde etmiştir. Bu başarı, Anadolu Efes’in

yalnızca Türkiye’de değil, Avrupa basketbolunda da iddialı bir kulüp olarak konumlanmasını sağlamıştır (Ekmekçi, 2013).

Kulübün kurumsal yapısı, Türkiye’deki diğer spor kulüplerinden farklı bir model üzerine inşa edilmiştir. Anadolu Efes, uzun yıllar boyunca bir şirket kulübü olarak yönetilmiş ve finansal sürdürülebilirlik açısından Türkiye’deki spor kulüplerine örnek teşkil etmiştir. Türkiye’de birçok spor kulübü, dernek statüsünde yönetilirken, Anadolu Efes profesyonel yönetim anlayışı ve sponsorluk gelirleriyle öne çıkmaktadır. Özellikle kulübün sponsorluk anlaşmaları ve pazarlama stratejileri, modern spor kulübü yönetimi açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir (Göksu ve Keçeci, 2021).

10.2.1 Anadolu Efes’in pazarlama ve sponsorluk stratejileri. Anadolu Efes, Türkiye’de pazarlama odaklı spor kulübü yönetiminin başarılı örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kulübün sponsorluk anlaşmaları ve ticari faaliyetleri, sportif başarıların yanı sıra ekonomik sürdürülebilirliği de sağlamaktadır. Özellikle global markalarla yapılan sponsorluk anlaşmaları, Anadolu Efes’in marka değerini artıran faktörler arasında yer almaktadır. Kulüp, sponsorluk stratejileriyle hem yerel hem de uluslararası pazarlarda güçlü bir konum elde etmiştir (Göksu ve Keçeci, 2021).

Anadolu Efes’in pazarlama stratejileri, yalnızca sponsorluk anlaşmalarıyla sınırlı kalmayıp, taraftar bağlılığını artırmaya yönelik projeleri de kapsamaktadır. Taraftar sadakat programları, maç günü etkinlikleri ve sosyal medya kampanyaları, kulübün geniş bir kitleye hitap etmesini sağlamaktadır. Bu tür uygulamalar, kulübün ticari gelirlerini artırmasının yanı sıra taraftar kitlesiyle uzun vadeli bir bağ kurmasına da yardımcı olmaktadır (Ekmekçi, 2013).

Anadolu Efes’in uluslararası sponsorluk stratejileri de dikkat çekicidir. Kulüp, Avrupa’daki en prestijli basketbol organizasyonu olan EuroLeague’de mücadele ederek, uluslararası sponsorluk anlaşmalarını genişletme fırsatı bulmaktadır. Avrupa basketbolunda büyük bir marka haline gelen Anadolu Efes, özellikle Türkiye’nin spor ekonomisine yaptığı katkılarla da önemli bir konumda bulunmaktadır.

10.2.2 Anadolu Efes’in sportif başarıları ve taraftar kültürü. Anadolu Efes’in sportif başarıları, kulübün marka değerini artıran en önemli unsurlardan biridir. Kulüp, Türkiye Basketbol Süper Ligi’nde (BSL) birçok kez şampiyonluk yaşamış ve EuroLeague’de de önemli dereceler elde etmiştir. 2021 ve 2022 yıllarında art arda

EuroLeague şampiyonu olarak Avrupa basketbol tarihine adını yazdıran Anadolu Efes, bu başarılarıyla Türk basketbolunun uluslararası alandaki en önemli temsilcilerinden biri haline gelmiştir (Göksu ve Keçeci, 2021).

Taraftar kültürü açısından bakıldığında, Anadolu Efes'in diğer büyük kulüplerle kıyaslandığında farklı bir taraftar profiline sahip olduğu görülmektedir. Anadolu Efes taraftarlığı, büyük futbol kulüplerinin taraftar yapısından ayrılan, daha çok basketbol odaklı bir taraftar kitlesine hitap eden bir yapıdadır. Futbol kulüplerinin geniş taraftar grupları ve geleneksel tribün kültürlerine karşın, Anadolu Efes taraftarları genellikle basketbol kültürünü benimseyen, modern ve eğlence odaklı bir seyirci kitlesi oluşturmaktadır (Çoknaz ve diğerleri, 2016).

Anadolu Efes, taraftar deneyimini artırmak adına çeşitli projeler geliştirmiştir. Özellikle maç atmosferini güçlendirmek adına, müzik ve görsel şovlarla desteklenen maç içi etkinlikler düzenlenmekte ve seyirci etkileşimini artıran projelere imza atılmaktadır. Kulüp, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak taraftarlarla etkileşim kurmakta ve dijital içeriklerle taraftar bağlılığını güçlendirmektedir (Bayraktar, 2023).

Anadolu Efes Spor Kulübü, Türkiye'de basketbolun gelişiminde önemli bir rol oynayan, kurumsal yapısı ve sportif başarılarıyla örnek teşkil eden bir kulüptür. Profesyonel yönetim anlayışı, finansal sürdürülebilirlik ve modern pazarlama stratejileriyle dikkat çeken Anadolu Efes, Türkiye'deki diğer spor kulüplerine kıyasla farklı bir işleyiş modeline sahiptir. Kulüp, sportif başarılarıyla taraftar ilgisini artırırken, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve dijital pazarlama stratejileri ile geniş bir kitleye hitap etmektedir.

Önümüzdeki yıllarda Anadolu Efes'in, uluslararası alandaki başarısını daha da ileriye taşıması ve spor ekonomisine yaptığı katkıları artırması beklenmektedir. Kulübün sürdürülebilir büyüme stratejileri ve yenilikçi yönetim anlayışı, Türk spor yönetimi açısından önemli bir örnek teşkil etmeye devam edecektir.

2.11 Anadolu Efes'in Sportif Başarıları ve Gelişimi

Anadolu Efes Spor Kulübü, Türkiye'de basketbolun gelişimine öncülük eden, Avrupa'da ise Türk basketbolunu en üst seviyede temsil eden önemli kulüplerden biri olarak dikkat çekmektedir. 1976 yılında Efes Pilsen adıyla kurulan kulüp, Türkiye

Basketbol Süper Ligi'nde (BSL) elde ettiği başarılarla öne çıkmış, altyapı yatırımları, modern yönetim anlayışı ve uluslararası başarılarıyla Türkiye'nin en prestijli basketbol organizasyonlarından biri haline gelmiştir (Karakaya ve Devecioğlu, 2011). Anadolu Efes'in sportif başarıları, yalnızca saha içindeki performansı ile sınırlı kalmamış, kulübün kurumsal yönetim anlayışı, altyapı stratejileri, sponsorluk ve pazarlama modelleriyle de doğrudan ilişkili olmuştur.

Türkiye'de spor kulüplerinin büyük bir kısmı geleneksel yönetim anlayışıyla hareket ederken, Anadolu Efes modern spor yönetimi prensiplerine uygun bir yapı oluşturmuş ve finansal sürdürülebilirliği esas alan bir model geliştirmiştir (Göksu ve Keçeci, 2021). Özellikle sponsorluk anlaşmaları, medya ilişkileri ve dijital pazarlama stratejileri sayesinde kulüp, basketbol organizasyonlarının profesyonel yönetilmesi gerektiğini kanıtlayan bir örnek teşkil etmiştir.

Kulüp, Türkiye Basketbol Süper Ligi'nde 16 kez şampiyonluk kazanmış, Türkiye Kupası ve Cumhurbaşkanlığı Kupası'nda birçok kez mutlu sona ulaşmıştır. Ancak Anadolu Efes'in hedefi her zaman Avrupa'da başarılı olmak olmuştur. 1996 yılında Koraç Kupası'nı kazanarak Avrupa'da kupa kazanan ilk Türk basketbol takımı unvanını elde eden kulüp, Türk basketbolunun Avrupa'daki yükselişinin öncüsü olmuştur (Ekmekçi, 2013).

EuroLeague arenasında düzenli olarak mücadele eden Anadolu Efes, 2019 yılında final oynayarak Avrupa'nın en iyi takımları arasında yer alabileceğini göstermiştir. Ancak asıl büyük başarısını 2021 ve 2022 yıllarında EuroLeague şampiyonu olarak elde etmiştir. Bu üst üste kazanılan şampiyonluklar, Anadolu Efes'i Avrupa basketbolunun zirvesine taşımış ve kulübün uluslararası bilinirliğini artırmıştır (Göksu ve Keçeci, 2021).

Sponsorluk ve pazarlama stratejileri, Anadolu Efes'in marka değerini artıran en önemli unsurlardan biridir. Kulüp, taraftar kitlesini genişletmek ve uluslararası bilinirliğini artırmak adına dijital pazarlama faaliyetlerine büyük önem vermektedir. Anadolu Efes'in sosyal medya yönetimi ve dijital platformlardaki etkileşim stratejileri, kulübün taraftarlarla olan bağını güçlendirmiş ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Bayraktar, 2023).

11.2.1 Seyirci katılımını açıklayan kuramsal yaklaşımlar. Seyircinin bir spor etkinliğine fiziksel olarak katılma motivasyonunu anlamak için geliştirilen kuramsal

yaklaşımlar arasında Spor Tüketim Motivasyonu Modeli (SCM) ve Psikolojik Devamlılık Modeli (PCM) gibi modeller öne çıkmaktadır (Trail ve James, 2001).

Spor Tüketim Motivasyonu Modeli (SCM), bireylerin spor etkinliklerine katılım nedenlerini belirlemek için geliştirilen çok boyutlu bir modeldir. Bu modele göre seyirci motivasyonları, takım kimliği, eğlence, estetik, rekabet, sosyal etkileşim, oyuncularla özdeşleşme ve taraftarlık gibi farklı bileşenlerden oluşmaktadır (Gau ve James, 2013). Anadolu Efes taraftarları özelinde düşünüldüğünde, kulübün EuroLeague ve Türkiye Basketbol Süper Ligi'ndeki rekabetçi yapısı, seyircilerin salona gitme kararlarını etkileyen temel unsurlardan biri olarak görülebilir.

Psikolojik Devamlılık Modeli (PCM) ise bireylerin bir spor organizasyonuna olan ilgisini zaman içinde geliştirmesi ve bu ilgiyi sürdürebilmesi üzerine odaklanmaktadır (Trail ve James, 2001). Bu model, seyircilerin spor etkinliklerine olan bağlılıklarının üç aşamada geliştiğini öne sürer:

- Farkındalık Aşaması: Bireyin bir spor organizasyonuna ilk kez maruz kalması ve ilgisinin oluşmaya başlaması.
- Bağlılık Aşaması: Bireyin spor etkinliğine düzenli olarak ilgi göstermesi ve takım kimliği ile özdeşleşmesi.
- Sadakat Aşaması: Bireyin takımı desteklemek için aktif katılım göstermesi ve seyirci olarak müsabakalara fiziksel olarak katılması.

Anadolu Efes örneğinde, taraftarların salona gelme motivasyonu bu aşamalara göre değişiklik gösterebilir. Kulüp, yeni taraftarlar kazanmak için farkındalık aşamasında etkin pazarlama çalışmaları yaparken, mevcut taraftarlarının bağlılık ve sadakat seviyelerini artırmak için özel etkinlikler, avantajlı bilet paketleri ve dijital etkileşim stratejileri geliştirmektedir (Gencer ve Aycan, 2005).

11.2.2 Seyircilerin maç deneyimini etkileyen faktörler. Spor etkinliklerine seyirci katılımını belirleyen temel faktörler, literatürde geniş bir şekilde ele alınmıştır. Bu faktörler, bireylerin kişisel motivasyonları, takım ve kulüp ile özdeşleşme seviyeleri, maç atmosferi, sosyal etkileşim olanakları ve ekonomik faktörler gibi çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır (Kara, Pehlivan ve Tiryaki, 2016).

- a. Takım Kimliği ve Başarı: Bir spor kulübünün sportif başarısı, seyirci katılımını belirleyen en önemli etkenlerden biridir. Şampiyonluk mücadelesi veren veya

rekabetçi bir takım yapısına sahip kulüplerin maçlarına olan seyirci ilgisinin, düşük performans gösteren takımlara kıyasla daha fazla olduğu bilinmektedir (Gau ve James, 2013). Anadolu Efes'in EuroLeague'de art arda kazandığı şampiyonluklar, taraftarlarının takımıyla kurduğu bağın güçlenmesini sağlamış ve salon katılımını artırmıştır.

- b. Duygusal Bağ ve Taraftarlık Kültürü:** Taraftarlar, destekledikleri takımla duygusal bir bağ kurarak kimlik oluştururlar. Bu bağ, bireylerin sosyal çevresi, kişisel değerleri ve geçmiş deneyimleriyle şekillenmektedir (Aycan ve diğerleri, 2009). Özellikle Anadolu Efes gibi köklü kulüpler, uzun yıllardır süregelen başarıları ve organizasyon yapıları ile sadık bir taraftar kitlesi oluşturmuştur.
- c. Maç Atmosferi ve Tribün Deneyimi:** Bir spor etkinliğinin atmosferi, seyircilerin salona gitme motivasyonlarını doğrudan etkileyen bir diğer faktördür. Güçlü bir tribün kültürü, müzik, görsel şovlar ve interaktif etkinlikler, taraftar deneyimini zenginleştirerek seyirci katılımını artırmaktadır (Kara ve diğerleri, 2016). Anadolu Efes, taraftar etkileşimini artırmak adına maç günlerinde özel etkinlikler düzenlemekte ve salon atmosferini güçlendirecek çalışmalar yapmaktadır.
- d. Sosyal Etkileşim ve Grup Dinamikleri:** Spor etkinlikleri, bireylerin sosyal çevreleriyle vakit geçirmesi ve arkadaşları veya aileleriyle ortak deneyimler yaşaması açısından önemli bir sosyal aktivite olarak değerlendirilmektedir (Gencer ve Aycan, 2005). Taraftar grupları, bireylerin spor etkinliklerine katılımını teşvik eden en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Anadolu Efes'in taraftar grubu olan "Efes Fan Club" gibi organizasyonlar, seyircilerin kolektif bir kimlik oluşturmalarına ve salona gitme motivasyonunun artmasına yardımcı olmaktadır.
- e. Ekonomik Faktörler ve Bilet Fiyatlandırması:** Seyirci katılımını belirleyen bir diğer önemli unsur ise ekonomik faktörlerdir. Bilet fiyatları, seyircilerin maçlara gitme kararlarında belirleyici bir role sahiptir. Anadolu Efes, bilet fiyatlandırmasını farklı seyirci segmentlerine hitap edecek şekilde düzenleyerek, geniş bir taraftar kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir (Kara ve diğerleri, 2016).

- f. Medyanın Etkisi ve Dijital Platformlar: Günümüzde medya, spor tüketimi ve seyirci davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Canlı yayınlar, sosyal medya paylaşımları ve interaktif içerikler, bireylerin spor etkinliklerine olan ilgisini artırmakta ve seyircilerin fiziksel olarak salona gitmelerini teşvik etmektedir (Trail ve James, 2001). Anadolu Efes'in sosyal medya stratejileri, taraftarlarıyla sürekli iletişim halinde olmasını sağlayarak salon katılımını teşvik edici bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

11.2.3 Seyirci deneyimi ve memnuniyet faktörleri. Seyircinin salona gitme kararını belirleyen en önemli unsurlardan biri de, maç sırasında yaşadığı deneyimdir. Maç günlerinde sağlanan hizmet kalitesi, atmosfer, eğlence ve organizasyonel faktörler, seyircinin katılımını etkileyen önemli unsurlardır (Yoshida ve James, 2010). Bu faktörler iki ana başlık altında değerlendirilebilir:

- a. Oyun Deneyimi ve Sportif Rekabet: Basketbol gibi dinamik sporlar, hızlı oyun temposu ve rekabetçi yapıları sayesinde seyircilere yüksek düzeyde heyecan sunar. Ancak yalnızca saha içindeki oyun kalitesi değil, rekabetin seviyesi ve takımlar arasındaki mücadele de seyirci ilgisini belirleyen faktörler arasındadır (Smith ve Stewart, 2007).

Anadolu Efes'in EuroLeague ve Türkiye Basketbol Süper Ligi'nde (BSL) oynadığı yüksek rekabet düzeyindeki maçlar, seyirci katılımını doğrudan artıran etkenler arasında yer almaktadır. Seyirciler, büyük rekabetler ve önemli karşılaşmalar sırasında maçlara daha fazla ilgi göstermektedir. Özellikle Fenerbahçe Beko ve Galatasaray gibi büyük rakiplere karşı oynanan maçlarda seyirci sayısının arttığı görülmektedir.

- b. Tribün Atmosferi ve Taraftar Deneyimi: Seyircinin maça gelmesini teşvik eden en önemli faktörlerden biri, maç sırasında oluşan tribün atmosferidir. Tribün deneyimi, seyircinin spor etkinliğine katılım kararını şekillendiren en güçlü motivasyon kaynaklarından biri olarak değerlendirilir (Kim ve Trail, 2010).

Anadolu Efes'in taraftar grubu olan "Efes Fan Club", takımın tribün atmosferini şekillendiren en önemli unsurlardan biridir. Taraftar grupları, tezahüratlar ve koreografi çalışmalarıyla seyircinin deneyimini zenginleştirirken, duygusal bağlılığı da artırmaktadır.



Bölüm 3

Yöntem

3.1 Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışma, Türkiye’de basketbol seyirciliğini hem teorik hem de uygulamalı bir çerçevede ele almayı hedeflemektedir. Anadolu Efes örneği üzerinden taraftar bağlılığı, tesis yönetimi, pazarlama stratejileri ve dijitalleşmenin etkileri gibi konular analiz edilecektir. Çalışmada, basketbol seyirciliğini etkileyen faktörler, demografik, psikolojik ve sosyokültürel açılardan değerlendirilecektir.

Araştırma, özellikle şu konulara odaklanmaktadır:

- Basketbol seyircisinin maç deneyimleri ve spor etkinliklerine katılım kararları,

- Anadolu Efes kulübünün taraftar bağlılığını artırmaya yönelik uyguladığı stratejiler,
- Spor tesislerinin fiziksel koşulları, hizmet kalitesi ve taraftar deneyimi üzerindeki etkileri,

Bu kapsam doğrultusunda, Türkiye'de basketbolun gelişimi ve taraftar kültürü, literatürdeki çalışmalar ışığında değerlendirilecek, ayrıca spor yöneticileri için uygulanabilir öneriler geliştirilecektir.

3.2 Araştırma Hipotezleri

H1: Cinsiyete göre deneyim algısı farkı vardır.

H2: Eğitime göre seyirci etkinliği kalite algısı farkı vardır.

H3: Eğitim düzeyine göre spor stadyumu atmosferi algısı farkı vardır.

H4: Eğitim düzeyine göre genel seyirci algısı farkı vardır.

H5: Eğitime göre müşteri deneyimi algısı farkı vardır.

H6: Meslek gruplarına göre seyirci etkinliği kalite algısı farkı vardır.

H7: Meslek gruplarına göre spor stadyumu atmosferi algısı farkı vardır.

H8: Meslek gruplarına göre genel seyirci algısı farkı vardır.

H9: Meslek gruplarına göre müşteri deneyimi algısı farkı vardır.

H10: Yaş değişkenine göre seyirci etkinliği kalite algısı farkı vardır.

H11: Yaş değişkenine göre spor stadyumu atmosferi boyutları farkı vardır.

H12: Yaş değişkenine göre gelecekteki niyetler ve genel seyirci algısı farkı vardır.

H13: Yaş değişkenine göre memnuniyet, gelecekteki niyetler ve müşteri deneyimi boyutları farkı vardır.

Bu hipotezler doğrultusunda maç deneyimine etki eden demografik faktörler derinlemesine analiz edilmiştir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi ve Kaynakları

Çalışmada, Anadolu Efes Spor Kulübü taraftarlarının maç öncesi, maç anı ve maç sonrası süreçlerde yaşadıkları deneyimler, çeşitli değişkenler ışığında incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini, Anadolu Efes Spor Kulübü'nün Türkiye'deki taraftarları oluşturmaktadır. Örneklemi ise, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 461 taraftar meydana getirmektedir. Katılımcıların seçiminde, farklı yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve mesleki geçmişe sahip bireylerin temsil edilmesine özen gösterilmiştir.

Veriler, araştırmacı tarafından Google Forms aracılığıyla çevrim içi ortamda uygulanan iki bölümlü bir anket formu ile toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik özelliklere, ikinci bölümünde ise taraftarların maç deneyimlerine yönelik tutum ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Değerlendirme soruları 5'li Likert tipi ölçek yapısında hazırlanmıştır.

3.4 Veri Toplama Gereçleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından geliştirilen çevrim içi bir anket formu kullanılmıştır. Anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular yer almakta; ikinci bölümde ise Anadolu Efes taraftarlarının maç deneyimlerine ilişkin tutum ve algılarını ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Katılımcıların deneyimlerini değerlendirebilmeleri amacıyla 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum)

Veriler anket yoluyla Anadolu Efes taraftarları grubundan toplanmıştır. Maç günü katılımcılar gönüllülük esasına göre katılım sağlamışlardır. Örneklem grubu kolayda örnekleme yöntemiyle 461 kişidir.

3.5 Araştırma Evren Ve Örneklemi

Veriler anket yoluyla Anadolu Efes taraftarları grubundan toplanmıştır. Maç günü katılımcılar gönüllülük esasına göre katılım sağlamışlardır. Örneklem grubu kolayda örnekleme yöntemiyle 461 kişidir.

3.6 İstatistik Analiz Yöntemi

Bu çalışmada istatistiksel analizler SPSS 26.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler) kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Küresellik Testi ile faktör analizleri yapılmış; faktör yapıları belirlenmiş ve Cronbach's Alpha katsayısı ile iç tutarlılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Gruplar arası farkları belirlemek üzere Bağımsız Örneklemeler için t testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Yaş gibi sürekli değişkenlerle korelasyon ilişkilerini analiz etmek için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Ayrıca bazı ölçeklerin müşteri deneyimi üzerindeki etkisini test etmek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon analizi kullanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0,050$ olarak kabul edilmiştir.

6.3.1 Demografik soru formu. Araştırma kapsamında kullanılan anket formunun ilk bölümünü, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik soruların yer aldığı demografik soru formu oluşturmaktadır. Bu bölümde, katılımcıların cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim düzeyleri, medeni durumları, meslek grupları ve aylık gelir aralıkları gibi temel tanıtıcı bilgileri toplanmıştır. Ayrıca, katılımcıların Anadolu Efes Spor Kulübü ile olan bağlarını değerlendirmek amacıyla maçlara katılım sıklıkları ve kulüple olan duygusal bağ düzeylerini belirlemeye yönelik sorular da yer almıştır. Bu demografik değişkenler, taraftarların maç deneyimlerine ilişkin algılarında anlamlı farklılıkların olup olmadığını analiz etmek amacıyla çalışmaya dahil edilmiştir.

6.3.2 Seyirci etkinliği kalite ölçeği. Bu çalışmada seyircilerin stadyum deneyimlerine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği (Spectator-Based Event Quality Scale) kullanılmıştır. Ölçek, Theodorakis ve arkadaşları (2014) tarafından geliştirilmiş ve spor etkinliklerine katılan seyircilerin deneyim kalitesini değerlendirmek amacıyla yapılandırılmıştır. Ölçek toplamda 20 maddeden oluşmakta ve beş alt boyutu kapsamaktadır: Erişilebilirlik, Çevresel Koşullar, Koltuk Konforu, Seyirlik Deneyim ve Etkileşimsel Kalite. Her bir madde, 5'li Likert tipi ölçekle (1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) değerlendirilmektedir. Geliştirici çalışmalarda ölçeğin yapı geçerliği doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiş ve beş faktörlü yapının uygun uyum indekslerine sahip

olduğu rapor edilmiştir. Ayrıca, iç tutarlılık katsayıları (Cronbach's alpha) alt boyutlar için .80'in üzerinde bulunarak ölçeğin güvenilir olduğu doğrulanmıştır (Theodorakis ve diğerleri, 2014).

6.3.3 Spor stadyumu atmosferi ölçeği. Katılımcıların spor etkinlikleri sırasında hissettikleri stadyum atmosferini değerlendirmek amacıyla Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği (Sport Stadium Atmosphere Scale) kullanılmıştır. Ölçek, Uhrich ve Benkenstein (2010) tarafından geliştirilmiş ve stadyum atmosferinin yapısal boyutlarını anlamak üzere tasarlanmıştır. Toplam 13 maddeden oluşan bu ölçek üç temel faktörü içermektedir: Fiziksel Yapı, İnsan Kaynaklı Etkileşim ve Sembolik Öğeler. Ölçekteki ifadeler 5'li Likert tipi ölçekle derecelendirilmiştir. Geçerlik analizleri sonucunda ölçeğin üç faktörlü yapısının iyi düzeyde model uyumu sergilediği (CFI > ,90; RMSEA < ,08) ve iç tutarlılık katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu belirtilmiştir. Ölçek, spor organizasyonlarında katılımcı deneyiminin kritik bir parçası olan atmosfer unsurlarını nicel olarak değerlendirmek amacıyla etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Saari ve diğerleri, 2023).

6.3.4 Genel seyirci algı ölçeği. Seyircilerin genel algılarını ölçmek için bu çalışmada Genel Seyirci Algı Ölçeği (General Spectator Perception Scale) kullanılmıştır. Ölçek, Wakefield ve Sloan (1995) tarafından geliştirilmiş olup, seyircilerin etkinlik deneyimleri sonrası sahip oldukları genel tutumları ve memnuniyet düzeylerini ölçmektedir. Ölçek, 10 maddeden oluşmakta ve memnuniyet, beklenti uyumu ve gelecek katılım niyeti gibi alt boyutları içermektedir. Maddeler 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Ölçeğin faktör yapısı daha önceki çalışmalarla desteklenmiş ve yüksek derecede iç tutarlılığa sahip olduğu (Cronbach's α > ,85) gösterilmiştir. Ölçek, seyircilerin deneyimsel değerlendirmelerini bütüncül bir şekilde yansıtması açısından sıkça tercih edilen ölçüm araçlarından biridir (Wakefield & Sloan, 1995).

6.3.5 Müşteri deneyimi ölçeği. Bu araştırmada, stadyumda yaşanan genel müşteri deneyimini değerlendirmek amacıyla Müşteri Deneyimi Ölçeği (Customer Experience Scale) kullanılmıştır. Ölçek, Reitsamer (2023) tarafından geliştirilmiş ve spor endüstrisindeki tüketici deneyimini duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarıyla ele almaktadır. 5'li Likert tipi derecelendirme ile katılımcılardan alınan yanıtlarla, seyirci deneyimlerinin bütünsel bir değerlendirmesi amaçlanmaktadır.

Ölçek, “game day experience” olarak adlandırılan kavramı müşteri sadakati ve ödeme isteği gibi davranışsal çıktılarla ilişkilendirmek amacıyla oluşturulmuş; yapı geçerliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Cronbach’s alpha değerleri tüm alt boyutlarda 0,80’in üzerinde çıkmıştır. Bu ölçek, müşteri sadakati ile deneyim kalitesi arasındaki ilişkileri ölçmede kapsamlı bir araç olarak kullanılmaktadır (Reitsamer, 2023).



Bölüm 4

Bulgular

Tablo 3’de araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %65,3’ü (n=280) erkek, %34,7’si (n=149) kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim düzeyine göre dağılımda en yüksek oran %44,3 (n=190) ile lisans mezunlarına aittir. Bunu sırasıyla %22,1 (n=95) yüksek lisans, %11,9 (n=51) lise, %7,7 (n=33) ön lisans, %6,5 (n=28) doktora, %5,8 (n=25) ortaokul ve %1,6 (n=7) ilkokul mezunları takip etmektedir. Meslek grupları içinde en yüksek katılım %44,1 (n=189) ile özel sektör çalışanlarına aittir. Diğer gruplar sırasıyla öğrenci (%18,4; n=79), kamu çalışanı (%16,3; n=70), serbest meslek (%11,7; n=50), emekli (%5,1; n=22) ve çalışmayan (%4,4; n=19) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerde, yaş ortalaması 35,26 olup, standart sapma 12,54’tür.

Tablo 3

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Tanımlayıcı İstatistikler

Nitel Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	149	34,7
	Erkek	280	65,3
Eğitim	İlkokul	7	1,6
	Ortaokul	25	5,8
	Lise	51	11,9
	Ön Lisans	33	7,7
	Lisans	190	44,3
	Yüksek Lisans	95	22,1
	Doktora	28	6,5
	Serbest Meslek	50	11,7
	Öğrenci	79	18,4
Mesleğiniz	Özel Sektör Çalışanı	189	44,1
	Kamu Çalışanı	70	16,3
	Emekli	22	5,1
	Çalışmıyor	19	4,4
Nicel Değişken	Min-Max	Ort	SS
Yaş	8-67	35,26	12,54

Tablo 4’de katılımcıların %69,9’u (n=300) kulübün kombine sahibi olmadığını belirtirken, %30,1’i (n=129) kombine sahibi olduğunu ifade etmiştir. Fan Club üyeliği oranı %67,8 (n=291) iken, üye olmayanlar %32,2 (n=138) oranındadır. Kulüp uygulamasını kullanan bireylerin oranı %70,2 (n=301), kullanmayanların oranı ise %29,8 (n=128) olarak belirlenmiştir. Kulübün sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcıların oranı %86,2 (n=370), takip etmeyenlerin oranı %13,8 (n=59) olarak raporlanmıştır. Sezon maçlarına katılım sıklığı açısından %41,3’ü (n=177) 11’den fazla maça gittiğini, %26,6’sı (n=114) 2-5 arası, %18,9’u (n=81) 6-10 arası ve %13,3’ü (n=57) ilk defa maça katıldığını bildirmiştir. Ulaşım tercihlerinde %44,1 (n=189) toplu taşımayı, %39,9 (n=171) kendi aracını kullanmakta; %16,1’lik kesim (n=69) ise her iki ulaşım yöntemini zaman zaman tercih etmektedir. Maç öncesi salonda bulunma zamanlarına göre katılımcıların %71,6’sı (n=307) yarım saat önce, %21,9’u (n=94) 15 dakika önce, %4,9’u (n=21) maç başlarken ve %1,6’sı (n=7) maç başladıktan 5 dakika sonra salona giriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 4

Katılımcıların Kulüp Etkileşimi, Maç Katılımı ve Ulaşım Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Dağılımları

Nitel Değişkenler	Gruplar	n	%
Kulübümüzün kombine sahibi misiniz?	Hayır	300	69,9
	Evet	129	30,1
Fan Club Üyesi misiniz?	Hayır	138	32,2
	Evet	291	67,8
Kulübümüzün uygulamasını kullanıyor musunuz?	Hayır	128	29,8
	Evet	301	70,2
Kulübümüzün sosyal medya hesaplarını takip ediyor musunuz ?	Hayır	59	13,8
	Evet	370	86,2
Kulübümüzün sezon maçlarından kaçına geldiniz?	İlk Defa	57	13,3
	2-5 Arası	114	26,6
	6-10 Arası	81	18,9
	11'den Fazla	177	41,3

Tablo 4 (devam)

	Toplu Taşıma	189	44,1
Maçlara ulaşımınız genellikle nasıl?	Kendi Aracım	171	39,9
	Bazen Toplu Taşıma ile Bazen Kendi Aracımla	69	16,1
Maç başlamadan ne kadar önce salonda oluyorsunuz?	Yarım Saat Önce	307	71,6
	15 Dakika Önce	94	21,9
	Maç Başlarken	21	4,9
	Maç Başladıktan 5 Dakika Sonra	7	1,6

Tablo 5’de araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, en yüksek ortalama puan 4,6230 ile “Gelecekteki Niyetler” ölçeğinde gözlemlenmiştir. Bunu sırasıyla “Genel Seyirci Algı Ölçeği” (Ort=4,4975), “Ruh Hali” (Ort=4,4942), “Neşe” (Ort=4,4608), “Memnuniyet” (Ort=4,3720) ve “Takım Performansı” (Ort=4,3706) izlemektedir. En düşük ortalama ise 3,0093 ile “Seyircilerin Davranışı” ölçeğinde raporlanmıştır. Diğer ölçekler arasında ortalamaları 4,00’ın üzerinde olanlar arasında “Bilgi” (Ort=4,2813), “Takım Rekabeti” (Ort=4,2378), “Sosyallik” (Ort=4,2432), “Boş Vakit” (Ort=4,3450), “Ayırt Edici” (Ort=4,2657), “Müşteri Deneyimi” (Ort=4,3914) gibi boyutlar yer almaktadır. Ölçeklerin standart sapma değerleri incelendiğinde, en yüksek değişkenlik 1,14714 ile “Eğlence” (ilk listedeki) ölçeğinde, en düşük ise 0,54911 ile “Genel Seyirci Algı Ölçeği”nde görülmüştür. Tüm ölçeklerde minimum değer 1,00 ve maksimum değer 5,00 olarak sabit kalmıştır.

Tablo 5

Katılımcıların Spor Deneyimine İlişkin Ölçek Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçekler	Ort	SS	Min	Max
Beceri Performansı	4,11	0,75	1,00	5,00
Çalışma Süresi	4,12	0,82	1,00	5,00
Bilgi	4,28	0,83	1,00	5,00
Eğlence	3,76	1,15	1,00	5,00
Yeme İçme	3,20	1,07	1,00	5,00
Çalışanlar	3,98	0,82	1,00	5,00
Taraftar Etkileşimi	3,75	0,82	1,00	5,00

Tablo 5 (devam)

Sosyalik	4,24	0,68	1,00	5,00
Ortam	4,14	0,64	1,00	5,00
Tasarım	3,94	0,76	1,00	5,00
İşaretler	4,19	0,76	1,00	5,00
Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği	3,98	0,60	1,00	5,00
Eğlence	3,84	0,78	1,00	5,00
Elektronik Cihaz	4,19	0,77	1,00	5,00
Tesis	3,75	1,01	1,00	5,00
Takım Gelenekleri	4,14	0,74	1,00	5,00
Takım Performansı	4,37	0,66	1,00	5,00
Seyircilerin Tutkusu	4,02	0,93	1,00	5,00
Profesyonel Kadro	4,00	0,73	1,00	5,00
Seyircilerin Davranışı	3,01	0,94	1,00	5,00
Takım Rekabeti	4,24	0,72	1,00	5,00
Tezahürat Grupları	3,62	0,81	1,00	5,00
Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği	3,95	0,60	1,00	5,00
Memnuniyet	4,37	0,62	1,00	5,00
Gelecekteki Niyetler	4,62	0,58	1,00	5,00
Genel Seyirci Algı Ölçeği	4,50	0,55	1,00	5,00
Neşe	4,46	0,60	1,00	5,00
Ruh Hali	4,49	0,59	1,00	5,00
Boş Vakit	4,35	0,74	1,00	5,00
Ayırt Edici	4,27	0,73	1,00	5,00
Müşteri Deneyimi	4,39	0,62	1,00	5,00

Tablo 6’de seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği’ne yönelik gerçekleştirilen faktör analizinde toplam 11 faktör tespit edilmiş olup, bu faktörler toplam varyansın %77,738’ini açıklamaktadır. Yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,931 olup, Bartlett’s Küresellik Testi anlamlı bulunmuştur ($X^2=11094,254$; $p<0,001$). Ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach’s Alpha katsayısı ile 0,954 olarak belirlenmiştir. En yüksek özdeğer 4,310 ile “Beceri Performansı” faktörüne ait olup, bu faktör %11,972 oranında varyansı açıklamaktadır; ilgili faktör yükleri 0,371 ile 0,475 arasında değişmektedir. Bunu izleyen “Çalışma Süresi” faktörünün özdeğeri 3,318 olup, varyans oranı %9,217; faktör yükleri 0,801 ile 0,817 arasında yer almaktadır. “Bilgi” faktörü 3 maddeyle temsil edilmekte, faktör

yükleri 0,799 ile 0,837 aralığında, özdeğeri 2,981 ve varyans oranı %8,280’dir. “Eğlence” faktöründe 2 madde yer almakta olup, yükler 0,750 ile 0,775 arasında değişmekte, özdeğer 2,915 ve varyans oranı %8,098’dir. Diğer faktörler sırasıyla “Yeme İçme” (%7,568), “Çalışanlar” (%6,575), “Taraftar Etkileşimi” (%6,236), “Sosyallik” (%6,110), “Ortam” (%5,785), “Tasarım” (%5,066) ve “İşaretler” (%2,831) faktörlerinden oluşmaktadır. Faktör yüklerinin genel aralığı 0,371 ile 0,837 arasında değişmektedir.

Tablo 6

Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği’ne Ait Faktör Analizi Sonuçları: Faktör Yükleri, Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Oranları

Faktörler	Soru	Faktör yükü	Özdeğer	Varyans açıklama oranı %	Kümülatif varyans %
Beceri Performansı	Kulüp benim için yüksek kaliteli bir etkinlik sağlıyor	0,371	4,310	11,972	11,972
	Kulübün oyuncularının beceri performansı mükemmel	0,475			
	Kulübün performansı çok iyi	0,424			
Çalışma Süresi	Etkinlik saatleri uygun	0,805	3,318	9,217	21,189
	Maç saatleri (gidiş-geliş) uygun	0,817			
	Maçı izleme saatleri uygun	0,801			
Bilgi	Maçlar hakkında bilgi edinmek kolay	0,799	2,981	8,280	29,469
	Maçlar hakkında güncel bilgiler mevcut	0,837			
	Takım hakkında güncel bilgiler mevcut	0,824			
Eğlence	Gösteriler maç kadar heyecan verici	0,775	2,915	8,098	37,567
	Maç öncesi ve sonrası gösteriler eğlenceli	0,750			
Yeme İçme	Tesis yüksek kaliteli yiyecek sağlıyor	0,836	2,725	7,568	45,135
	Yiyecek/içecek çeşitliliği	0,830			
	Yiyecek kalitesi etkileyici	0,814			

Tablo 6 (devam)

Faktörler	Soru	Faktör yükü	Özdeğer	Varyans açıklama oranı %	Kümülatif varyans %
Beceri Performansı	Kulüp benim için yüksek kaliteli bir etkinlik sağlıyor	0,371	4,310	11,972	11,972
	Kulübün oyuncularının beceri performansı mükemmel	0,475			
	Kulübün performansı çok iyi	0,424			
Çalışma Süresi	Etkinlik saatleri uygun	0,805	3,318	9,217	21,189
	Maç saatleri (gidiş-geliş) uygun	0,817			
	Maçı izleme saatleri uygun	0,801			
Bilgi	Maçlar hakkında bilgi edinmek kolay	0,799	2,981	8,280	29,469
	Maçlar hakkında güncel bilgiler mevcut	0,837			
	Takım hakkında güncel bilgiler mevcut	0,824			
Eğlence	Gösteriler maç kadar heyecan verici	0,775	2,915	8,098	37,567
	Maç öncesi ve sonrası gösteriler eğlenceli	0,750			
Yeme İçme	Tesis yüksek kaliteli yiyecek sağlıyor	0,836	2,725	7,568	45,135
	Yiyecek/içecek çeşitliliği	0,830			
	Yiyecek kalitesi etkileyici	0,814			
Çalışanlar	Çalışanlar bilgili	0,759	2,367	6,575	51,710
	Çalışanlar arkadaş canlısı	0,794			
	Sorunlara hızlı çözüm	0,798			
	Özel ihtiyaçlara özen	0,797			
	Güvenlik iyi	0,689			
Taraftar Etkileşimi	Diğer seyircilerden etkileniyorum	0,803	2,245	6,236	57,946
	Seyirciler kurallara uyuyor	0,665			
	Diğer seyirciler iyi izlenim bırakıyor	0,740			
Sosyallik	Taraftarlar arasında aile duygusu	0,803	2,199	6,110	64,056
	Sosyal etkileşim keyifli	0,710			
	Ailemle zaman geçirme	0,424			

Tablo 6 (devam)

Ortam	Salonun ambiyansı mükemmel	0,586	2,083	5,785	69,841
	Ambiyans beklentimi karşılıyor	0,625			
	Salon temiz ve bakımlı	0,509			
Tasarım	Salon güvenli	0,685	1,824	5,066	74,907
	Hareket özgürlüğü	0,776			
	Girip çıkmak kolay	0,605			
İşaretler	Aracımla ulaşım kolay	0,674	1,019	2,831	77,738
	Toplu taşıma kolay	0,776			
	Yolumu bulmam kolay	0,701			
	Küp ekran estetik	0,805			
	Küp ekran okunaklı	0,810			

Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği Ölçeği için: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,931; Bartlett's Testi: $X^2 = 11094,254$; $p = 0,000$; Cronbach's Alpha = 0,954

Tablo 7’de spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği’ne ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre toplam 10 faktör elde edilmiş ve bu faktörler, toplam varyansın %72,079’unu açıklamaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla yapılan analizde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,932 olarak hesaplanmış; Bartlett’s Küresellik Testi anlamlı bulunmuştur ($X^2 = 8084,776$; $p < 0,001$). İç tutarlılık katsayısı (Cronbach’s Alpha) ise 0,938 olarak belirlenmiştir. En yüksek özdeğere sahip faktör “Eğlence” olup, özdeğeri 12,312 ve açıklanan varyans oranı %37,310’dur; bu faktöre ait yükler 0,571 ile 0,689 arasında değişmektedir. İkinci sıradaki “Elektronik Cihaz” faktörünün özdeğeri 2,167, varyans oranı %6,566; faktör yükleri 0,625 ile 0,739 aralığındadır. Diğer faktörler sırasıyla “Tesis” (özdeğer=1,789; %5,421), “Takım Gelenekleri” (1,699; %5,148), “Takım Performansı” (1,418; %4,296), “Seyircilerin Tutkusu” (1,110; %3,363), “Profesyonel Kadro” (0,909; %2,755), “Seyircilerin Davranışı” (0,829; %2,513), “Takım Rekabeti” (0,792; %2,400) ve “Tezahürat Grupları” (0,762; %2,309) olarak sıralanmıştır. Tüm maddelere ait faktör yükleri 0,468 ile 0,744 arasında değişiklik göstermektedir.

Tablo 7

Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları: Faktör Yükleri, Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Oranları

Faktörler	Soru	Faktör yükü	Özdeğer	Varyans açıklama oranı %	Kümülatif varyans %
Eğlence	Salonda devre arası gösterileri çekici	0,689	12,312	37,310	37,310
	Salonda hediyeler sunuluyor	0,571			
	Oyuncular salonda seyircilerle etkileşime giriyor	0,580			
	Maskot salonda popüler	0,574			
	Salonda promosyon faaliyetleri sağlanıyor	0,622			
Elektronik Cihaz	Salonda aydınlatma harika	0,625	2,167	6,566	43,875
	Salonda müzik heyecan verici	0,689			
	Salonda büyük ekran harika	0,729			
	Akustik salonda cesaretlendirici	0,739			
Tesis	Salonda oturma düzeni rahat	0,628	1,789	5,421	49,296
	Salonun mimarisi benzersiz	0,725			
	Salonun kalitesi harika	0,687			
Takım Gelenekleri	Takım formasının rengi cesaretlendirici	0,576	1,699	5,148	54,444
	Takım tezahüratları cesaretlendirici	0,682			
	Takımın galibiyet bilgileri vurgulanıyor	0,616			
Takım Performansı	Taraftarlar sayı attığında heyecanlanıyor	0,700	1,418	4,296	58,739
	Takımın morali hissediliyor	0,711			
	Takım genel performansına tepki harika	0,732			

Tablo 7 (devam)

Seyircilerin Tutkusu	Salona gelen seyirci sayısı yüksek	0,699	1,110	3,363	62,103
	Salondaki seyirci desteği yoğun	0,731			
	Salondaki seyirci tutkusu yoğun	0,744			
Profesyonel Kadro	Hakemler profesyonel	0,584	0,909	2,755	64,857
	Maçı yorumlayıcının sözleri cesaretlendirici	0,558			
	Antrenör davranışı cesaretlendirici	0,612			
Seyircilerin Davranışı	Seyirciler hakem kararlarına tepki veriyor	0,477	0,829	2,513	67,370
	Seyirciler sahaya nesne atıyor	0,686			
	Oyuncular kavga ettiğinde heyecanlanıyor	0,699			
Takım Rekabeti	Takım rekabeti maçı heyecanlı kılıyor	0,547	0,792	2,400	69,771
	Takım rekabeti çok yoğun	0,495			
	Maçın önemi salonda anlaşılıyor	0,599			
Tezahürat Grupları	Bando dışında tezahürat lideri yok	0,468	0,762	2,309	72,079
	Tarafar dalgası sık yapılıyor	0,546			
	Tezahürat bandosu uygun kullanılıyor	0,634			

Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği için: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,932; Bartlett's Testi: $X^2 = 8084,776$; $p = 0,000$; Cronbach's Alpha = 0,938

Tablo 8’da Genel Seyirci Algı Ölçeği’ne yönelik yapılan faktör analizinde iki temel faktör belirlenmiş olup, bu faktörler toplam varyansın %78,645’ini açıklamaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,909 olarak hesaplanmış, Bartlett’s Küresellik Testi anlamlı bulunmuştur ($X^2 = 3528,195$; $p < 0,001$). Ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach’s Alpha katsayısı 0,917 olarak belirlenmiştir. İlk faktör olan “Memnuniyet”, toplam varyansın %43,186’sını açıklamakta olup, bu faktöre ait 5 maddenin faktör yükleri 0,581 ile 0,858 arasında değişmektedir. En yüksek yük 0,858 ile “Bu maçlardaki deneyimlerimden

memnunum” ifadesinde gözlemlenmiştir. İkinci faktör olan “Gelecekteki Niyetler” ise varyansın %35,458’ini açıklamakta ve 4 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün yükleri 0,851 ile 0,888 arasında yer almakta olup, en yüksek yük değeri 0,888 ile “Başkalarına Anadolu Efes Spor Kulübü basketbol maçlarına gitmekle ilgili olumlu şeyler söylüyorum” ifadesinde görülmektedir.

Tablo 8

Genel Seyirci Algı Ölçeği’ne Ait Faktör Analizi Sonuçları: Faktör Yükleri, Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Oranları

Faktörler	Soru	Faktör yükü	Özdeğer	Varyans açıklama oranı %	Kümülatif varyans %
Memnuniyet	Bu maçlarda yaşadığım deneyimlerden memnunum	0,855	3,887	43,186	43,186
	Bu maçlardaki deneyimlerimden memnunum	0,858			
	Bu maçlara gitmekten gerçekten keyif alıyorum	0,694			
	Basketbol Gelişim Merkezi salonunda yaşadığım deneyimlerden çok mutluyum	0,744			
	Bu maça gelmek keyifliydi	0,581			
Gelecekteki Niyetler	Başkalarına Anadolu Efes Spor Kulübü basketbol maçlarına gitmekle ilgili olumlu şeyler söylüyorum	0,888	3,191	35,458	78,645
	Tavsiyemi isteyen birine Anadolu Efes Spor Kulübü maçlarına gitmesini öneriyorum	0,851			
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Anadolu Efes Spor Kulübü basketbol maçlarına gitmeye teşvik ediyorum	0,858			
	Daha fazla basketbol maçına gitme fırsatım olursa, bu deneyimi Anadolu Efes Spor Kulübü ile tekrarlayacağım	0,862			

Genel Seyirci Algı Ölçeği için: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,909; Bartlett's Testi: $X^2= 3528,195$; $p=0,000$; Cronbach's Alpha= 0,917

Tablo 9’de Müşteri Deneyimi Ölçeği’ne ilişkin yürütülen faktör analizinde dört faktör tanımlanmış olup, bu faktörler toplamda varyansın %84,803’ünü açıklamaktadır. Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,944 ile oldukça yüksek düzeyde çıkmış, Bartlett’s Küresellik Testi anlamlı bulunmuştur ($X^2 = 5664,010$; $p < 0,001$). Ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach’s Alpha değeriyle 0,959 olarak hesaplanmıştır. İlk faktör olan “Neşe” boyutunda yer alan 3 maddenin faktör yükleri 0,809 ile 0,866 arasında değişmekte olup, özdeğeri 3,497 ve açıklanan varyans oranı %26,898’dir. İkinci faktör olan “Ruh Hali” boyutundaki yükler düşük düzeyde kalmış (0,047 ile -0,362), özdeğeri 2,746 ve varyans oranı %21,125’tir. Üçüncü faktör “Boş Vakit” olarak tanımlanmış, bu boyutta faktör yükleri 0,259 ile 0,545 arasında; özdeğeri 2,541 ve açıklanan varyans %19,550’dir. Son faktör “Ayırt Edici” olup, faktör yükleri 0,050 ile 0,471 arasında değişmektedir; özdeğeri 2,240 ve açıklanan varyans oranı %17,231’dir.

Tablo 9

Müşteri Deneyimi Ölçeği’ne Ait Faktör Analizi Sonuçları: Faktör Yükleri, Özdeğerler ve Açıklanan Varyans Oranları

Faktörler Soru	Faktör yükü	Özdeğer	Varyans açıklama oranı %	Kümülatif varyans %
Neşe	Keyifli	0,848	3,497	26,898
	Tatmin edici	0,809		
	İlgi çekici	0,866		
Ruh Hali	İyi	0,047	2,746	21,125
	Mutluluk verici	0,115		
	Heyecanlı	-0,362		
Boş Vakit	Canlandırıcı	0,259	2,541	19,550
	Rahatlatıcı	0,545		
	Hoş	0,401		
Ayırt Edici	Benzersiz	0,471	2,240	17,231
	Unutulmaz	0,448		
	Harika	0,258		
	Heyecan verici	0,050		

Müşteri Deneyimi Ölçeği için: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,944; Bartlett's Testi: $X^2= 5664,010$; $p=0,000$; Cronbach's Alpha= 0,959

Tablo 10’de kadın ve erkek katılımcılar arasında ölçek puanlarına ilişkin farkları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklemeler için t testi sonuçlarına

göre bazı değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. “Beceri Performansı” puanları kadınlarda (Ort=4,21; SS=0,78), erkeklere (Ort=4,06; SS=0,74) kıyasla daha yüksek olup fark anlamlıdır ($t=1,977$; $p=0,049$). Benzer şekilde “Çalışma Süresi” ($p=0,014$), “Eğlence” ($p=0,017$), “Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği” ($p=0,028$), “Takım Gelenekleri” ($p=0,019$), “Takım Performansı” ($p=0,001$), “Seyircilerin Tutkusu” ($p=0,000$), “Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği” ($p=0,024$), “Memnuniyet” ($p=0,005$), “Gelecekteki Niyetler” ($p=0,002$), “Genel Seyirci Algı Ölçeği” ($p=0,001$), “Neşe” ($p=0,002$), “Ruh Hali” ($p=0,001$), “Boş Vakit” ($p=0,007$), “Ayırt Edici” ($p=0,001$) ve “Müşteri Deneyimi” ($p=0,001$) ölçeklerinde de kadın katılımcıların puanları istatistiksel olarak anlamlı şekilde erkek katılımcıların puanlarından daha yüksek bulunmuştur. “Yeme İçme” ölçeğinde fark sınırda anlamlılık düzeyine yaklaşmış ($p=0,053$), diğer ölçeklerde ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 10

Kadın ve Erkek Katılımcıların Deneyim Algılarının Karşılaştırılmasına Ait Bağımsız Örneklem t testi Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	Ort	SS	t	p
Beceri Performansı	Kadın	4,21	0,78	1,977	0,049*
	Erkek	4,06	0,74		
Çalışma Süresi	Kadın	4,26	0,78	2,465	0,014*
	Erkek	4,05	0,83		
Bilgi	Kadın	4,36	0,76	1,352	0,177
	Erkek	4,24	0,87		
Eğlence	Kadın	3,95	1,10	2,407	0,017*
	Erkek	3,67	1,16		
Yeme İçme	Kadın	3,34	0,98	1,938	0,053
	Erkek	3,13	1,12		
Çalışanlar	Kadın	4,05	0,80	1,214	0,225
	Erkek	3,95	0,83		
Taraftar Etkileşimi	Kadın	3,80	0,80	0,970	0,333
	Erkek	3,72	0,83		
Sosyallik	Kadın	4,32	0,68	1,604	0,110
	Erkek	4,20	0,68		
	Erkek	4,10	0,62		

Tablo 10 (devam)

Ortam	Kadın	4,20	0,66	1,449	0,148
	Erkek	4,10	0,62		
Tasarım	Kadın	4,00	0,79	1,120	0,263
	Erkek	3,91	0,75		
İşaretler	Kadın	4,22	0,79	0,585	0,559
	Erkek	4,18	0,75		
Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği	Kadın	4,06	0,60	2,205	0,028*
	Erkek	3,93	0,60		
Eğlence	Kadın	3,93	0,77	1,746	0,082
	Erkek	3,79	0,78		
Elektronik Cihaz	Kadın	4,26	0,78	1,302	0,194
	Erkek	4,15	0,76		
Tesis	Kadın	3,83	1,02	1,190	0,235
	Erkek	3,71	1,00		
Takım Gelenekleri	Kadın	4,26	0,75	2,346	0,019*
	Erkek	4,08	0,72		
Takım Performansı	Kadın	4,51	0,64	3,232	0,001*
	Erkek	4,30	0,66		
Seyircilerin Tutkusu	Kadın	4,26	0,85	3,865	0,000*
	Erkek	3,90	0,94		
Profesyonel Kadro	Kadın	4,09	0,73	1,829	0,068
	Erkek	3,95	0,73		
Seyircilerin Davranışı	Kadın	2,93	1,00	-1,259	0,209
	Erkek	3,05	0,91		
Takım Rekabeti	Kadın	4,32	0,71	1,627	0,104
	Erkek	4,20	0,73		
Tezahürat Grupları	Kadın	3,57	0,87	-0,866	0,387
	Erkek	3,64	0,78		
Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği	Kadın	4,04	0,62	2,262	0,024*
	Erkek	3,90	0,59		
Memnuniyet	Kadın	4,49	0,63	2,829	0,005*
	Erkek	4,31	0,61		
Gelecekteki Niyetler	Kadın	4,74	0,51	3,195	0,002*
	Erkek	4,56	0,60		
Genel Seyirci Algı Ölçeği	Kadın	4,62	0,53	3,277	0,001*
	Erkek	4,43	0,55		

Tablo 10 (devam)

Neşe	Kadın	4,59	0,59	3,164	0,002*
	Erkek	4,39	0,60		
Ruh Hali	Kadın	4,62	0,58	3,265	0,001*
	Erkek	4,43	0,58		
Boş Vakit	Kadın	4,48	0,70	2,719	0,007*
	Erkek	4,28	0,75		
Ayırt Edici	Kadın	4,42	0,70	3,291	0,001*
	Erkek	4,18	0,73		
Müşteri Deneyimi	Kadın	4,53	0,61	3,341	0,001*
	Erkek	4,32	0,61		

*p<0,05

Tablo 11’da eğitim düzeyine göre ölçek puanlarındaki farklılıkları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, bazı değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark gözlenmiştir. “Eğlence” ölçeğinde elde edilen F değeri 2,691 olup, fark anlamlı bulunmuştur ($p=0,014$). Ortalama eğlence puanı ilkokul mezunlarında 4,57 ile en yüksek, doktora düzeyinde 3,36 ile en düşüktür. Benzer şekilde “Yeme İçme” ölçeğinde de anlamlı fark tespit edilmiştir ($F=2,975$; $p=0,007$); burada da en yüksek ortalama ilkokul mezunlarında ($Ort=4,14$), en düşük ise doktora düzeyinde ($Ort=2,71$) gözlemlenmiştir. “İşaretler” ölçeğinde de gruplar arasında anlamlı fark tespit edilmiştir ($F=2,130$; $p=0,049$); en yüksek ortalama ortaokul mezunlarında ($Ort=4,65$), en düşük ise doktora grubunda ($Ort=4,04$) görülmüştür. Diğer ölçeklerde elde edilen p değerleri istatistiksel anlamlılık sınırının üzerinde olup ($p>0,05$), bu değişkenlerde eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. “Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği” değişkeninde fark anlamlılık sınırına oldukça yakın ($F=2,056$; $p=0,057$) bulunmuştur.

Tablo 11

Eğitim Düzeyine Göre Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	Ort	SS	F	p
Beceri Performansı	İlkokul	4,52	0,63	1,384	0,220
	Ortaokul	4,13	1,25		
	Lise	4,35	0,84		
	Ön Lisans	4,06	1,01		
	Lisans	4,07	0,65		
	Yüksek Lisans	4,06	0,67		
	Doktora	4,08	0,59		
Çalışma Süresi	İlkokul	4,52	0,42	0,999	0,425
	Ortaokul	3,85	1,23		
	Lise	4,19	1,00		
	Ön Lisans	4,21	0,94		
	Lisans	4,11	0,72		
	Yüksek Lisans	4,08	0,76		
	Doktora	4,24	0,68		
Bilgi	İlkokul	4,57	0,57	0,586	0,742
	Ortaokul	4,09	1,28		
	Lise	4,29	0,92		
	Ön Lisans	4,44	0,90		
	Lisans	4,28	0,74		
	Yüksek Lisans	4,25	0,82		
	Doktora	4,29	0,85		
Eğlence	İlkokul	4,57a	0,61	2,691	0,014*
	Ortaokul	3,90ab	1,46		
	Lise	4,11ab	1,16		
	Ön Lisans	4,06ab	1,21		
	Lisans	3,68ab	1,09		
	Yüksek Lisans	3,67ab	1,12		
	Doktora	3,36b	1,05		

Tablo 11 (devam)

Yeme İçme	İlkokul	4,14a	0,77	2,975	0,007*
	Ortaokul	3,39ab	1,29		
	Lise	3,32ab	1,08		
	Ön Lisans	3,56ab	1,10		
	Lisans	3,18b	1,06		
	Yüksek Lisans	3,08b	1,01		
	Doktora	2,71b	0,99		
Çalışanlar	İlkokul	4,43	0,84	0,823	0,553
	Ortaokul	3,92	1,33		
	Lise	4,08	0,66		
	Ön Lisans	4,10	0,90		
	Lisans	3,96	0,80		
	Yüksek Lisans	3,97	0,74		
	Doktora	3,82	0,79		
Taraftar Etkileşimi	İlkokul	4,29	1,03	1,899	0,080
	Ortaokul	3,89	1,07		
	Lise	3,96	0,74		
	Ön Lisans	3,90	1,06		
	Lisans	3,66	0,79		
	Yüksek Lisans	3,73	0,74		
	Doktora	3,62	0,69		
Sosyallik	İlkokul	4,67	0,38	1,744	0,109
	Ortaokul	4,40	0,65		
	Lise	4,44	0,56		
	Ön Lisans	4,25	0,92		
	Lisans	4,18	0,66		
	Yüksek Lisans	4,21	0,70		
	Doktora	4,19	0,65		
Ortam	İlkokul	4,54	0,42	1,562	0,157
	Ortaokul	4,25	0,79		
	Lise	4,31	0,64		
	Ön Lisans	4,14	0,86		
	Lisans	4,11	0,58		
	Yüksek Lisans	4,07	0,63		
	Doktora	4,05	0,53		

Tablo 11 (devam)

Tasarım	İlkokul	4,54	0,53	1,593	0,148
	Ortaokul	4,17	0,77		
	Lise	3,94	0,85		
	Ön Lisans	4,08	0,96		
	Lisans	3,92	0,70		
	Yüksek Lisans	3,84	0,82		
	Doktora	3,91	0,43		
İşaretler	İlkokul	4,43ab	0,79	2,130	0,049*
	Ortaokul	4,65a	0,53		
	Lise	4,27ab	0,85		
	Ön Lisans	4,21ab	1,04		
	Lisans	4,14b	0,70		
	Yüksek Lisans	4,16b	0,77		
	Doktora	4,04b	0,64		
Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği	İlkokul	4,47	0,56	2,056	0,057
	Ortaokul	4,06	0,83		
	Lise	4,11	0,58		
	Ön Lisans	4,09	0,84		
	Lisans	3,94	0,54		
	Yüksek Lisans	3,92	0,58		
	Doktora	3,85	0,46		

*p<0,05

Tablo 12’da katılımcıların eğitim düzeylerine göre spor deneyimi ölçekleri üzerindeki farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA analizine göre bazı ölçeklerde anlamlı farklar tespit edilmiştir. “Eğlence” ölçeğinde elde edilen F değeri 2,470 olup fark anlamlıdır ($p=0,023$); en yüksek ortalama ilkokul mezunlarında ($Ort=4,54$), en düşük ortalama doktora düzeyinde ($Ort=3,66$) gözlemlenmiştir. “Takım Gelenekleri” ölçeğinde de eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($F=2,767$; $p=0,012$); en yüksek ortalama ortaokul mezunlarında ($Ort=4,57$), en düşük yüksek lisans mezunlarında ($Ort=4,05$) ölçülmüştür. “Seyircilerin Tutkusu” ölçeğinde anlamlı fark ($F=2,137$; $p=0,048$) gözlemlenmiş, en yüksek ortalama ortaokul grubunda ($Ort=4,51$), en düşük doktora grubunda ($Ort=3,83$) bulunmuştur. “Seyircilerin Davranışı” boyutunda farklılık anlamlı düzeydedir ($F=4,569$; $p=0,000$); ilkokul düzeyinde ortalama 3,90 iken, doktora düzeyinde bu değer 2,67 olarak ölçülmüştür. “Tezahürat Grupları” ölçeğinde de anlamlı fark

saptanmıştır ($F=4,134$; $p=0,000$); en yüksek ortalama ilkokul grubunda ($Ort=4,43$), en düşük ise yüksek lisans grubunda ($Ort=3,40$) görülmüştür. Ayrıca “Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği” değişkeninde de eğitim grupları arasında anlamlı fark tespit edilmiştir ($F=2,982$; $p=0,007$); ilkokul mezunları 4,27 ortalama ile en yüksek değeri alırken, doktora düzeyi 3,78 ile en düşük değeri almıştır. Diğer ölçeklerde gözlenen farklar istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir ($p>0,05$).

Tablo 12

Eğitim Düzeyine Göre Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	Ort	SS	F	p
Eğlence	İlkokul	4,54a	0,57	2,470	0,023*
	Ortaokul	3,97ab	0,67		
	Lise	4,05ab	0,82		
	Ön Lisans	3,90b	0,96		
	Lisans	3,82b	0,76		
	Yüksek Lisans	3,71b	0,78		
	Doktora	3,66b	0,61		
Elektronik Cihaz	İlkokul	4,46	0,85	1,837	0,091
	Ortaokul	4,41	0,61		
	Lise	4,42	0,86		
	Ön Lisans	4,14	1,10		
	Lisans	4,17	0,67		
	Yüksek Lisans	4,06	0,80		
	Doktora	4,10	0,69		
Tesis	İlkokul	4,38	0,83	2,009	0,063
	Ortaokul	4,11	0,86		
	Lise	3,97	0,96		
	Ön Lisans	3,77	1,20		
	Lisans	3,71	1,01		
	Yüksek Lisans	3,65	0,99		
	Doktora	3,45	0,95		

Tablo 12 (devam)

Takım Gelenekleri	İlkokul	4,48ab	0,69	2,767	0,012*
	Ortaokul	4,57a	0,71		
	Lise	4,32ab	0,71		
	Ön Lisans	4,17ab	0,97		
	Lisans	4,08b	0,73		
	Yüksek Lisans	4,05b	0,68		
	Doktora	4,07b	0,50		
Takım Performansı	İlkokul	4,38	0,89	1,255	0,277
	Ortaokul	4,68	0,50		
	Lise	4,36	0,84		
	Ön Lisans	4,31	0,98		
	Lisans	4,39	0,60		
	Yüksek Lisans	4,32	0,57		
	Doktora	4,25	0,53		
Seyircilerin Tutkusu	İlkokul	4,10ab	1,47	2,137	0,048*
	Ortaokul	4,51a	0,87		
	Lise	4,18ab	1,04		
	Ön Lisans	4,19ab	1,08		
	Lisans	3,97ab	0,87		
	Yüksek Lisans	3,91b	0,87		
	Doktora	3,83b	0,84		
Profesyonel Kadro	İlkokul	4,00	1,47	1,749	0,108
	Ortaokul	4,19	0,94		
	Lise	4,20	0,65		
	Ön Lisans	4,06	1,06		
	Lisans	4,00	0,66		
	Yüksek Lisans	3,87	0,65		
	Doktora	3,82	0,56		

Tablo 12 (devam)

Seyircilerin Davranışı	İlkokul	3,90a	1,58	4,569	0,000*
	Ortaokul	3,51ab	1,02		
	Lise	3,19bcd	0,97		
	Ön Lisans	3,25bcd	1,24		
	Lisans	2,98cd	0,91		
	Yüksek Lisans	2,79cd	0,72		
	Doktora	2,67d	0,82		
Takım Rekabeti	İlkokul	4,19	1,46	1,193	0,309
	Ortaokul	4,20	1,12		
	Lise	4,35	0,63		
	Ön Lisans	4,04	1,18		
	Lisans	4,31	0,59		
	Yüksek Lisans	4,16	0,63		
	Doktora	4,13	0,56		
Tezahürat Grupları	İlkokul	4,43a	0,88	4,134	0,000*
	Ortaokul	4,09ab	0,83		
	Lise	3,61bc	0,90		
	Ön Lisans	3,64bc	1,05		
	Lisans	3,66bc	0,78		
	Yüksek Lisans	3,40c	0,70		
	Doktora	3,49bc	0,61		
Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği	İlkokul	4,27a	1,04	2,982	0,007*
	Ortaokul	4,24a	0,54		
	Lise	4,11ab	0,64		
	Ön Lisans	3,98ab	0,93		
	Lisans	3,94ab	0,54		
	Yüksek Lisans	3,83b	0,53		
	Doktora	3,78b	0,47		

*p<0,05

Tablo 13’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre “Memnuniyet”, “Gelecekteki Niyetler” ve “Genel Seyirci Algı Ölçeği” puanları karşılaştırıldığında, yalnızca “Memnuniyet” ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=2,559$; $p=0,019$). Ortalama memnuniyet puanları ilkokul ($Ort=4,57$), ortaokul ($Ort=4,60$) ve lise ($Ort=4,61$) mezunlarında daha yüksek olup; yüksek lisans ($Ort=4,27$) ve doktora

(Ort=4,29) düzeyinde daha düşüktür. “Gelecekteki Niyetler” ölçeği için yapılan analizde fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($F=1,473$; $p=0,186$). Benzer şekilde “Genel Seyirci Algı Ölçeği” için de anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($F=1,939$; $p=0,073$), ancak p değeri anlamlılık sınırına yakın düzeydedir. Bu bulgular, eğitim düzeyi arttıkça ilgili ölçek puanlarının kademeli olarak azaldığına işaret eden ortalama değişimleri göstermektedir; ancak yalnızca “Memnuniyet” değişkeni için bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 13

Eğitim Düzeyine Göre Genel Seyirci Algı Ölçeği Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	Ort	SS	F	p
Memnuniyet	İlkokul	4,57a	0,51	2,559	0,019*
	Ortaokul	4,60a	0,50		
	Lise	4,61a	0,60		
	Ön Lisans	4,35ab	0,92		
	Lisans	4,34ab	0,57		
	Yüksek Lisans	4,27b	0,62		
	Doktora	4,29b	0,57		
Gelecekteki Niyetler	İlkokul	4,82	0,37	1,473	0,186
	Ortaokul	4,52	0,79		
	Lise	4,82	0,39		
	Ön Lisans	4,56	0,84		
	Lisans	4,60	0,55		
	Yüksek Lisans	4,61	0,55		
	Doktora	4,57	0,52		
Genel Seyirci Algı Ölçeği	İlkokul	4,70	0,39	1,939	0,073
	Ortaokul	4,56	0,60		
	Lise	4,72	0,47		
	Ön Lisans	4,45	0,86		
	Lisans	4,47	0,51		
	Yüksek Lisans	4,44	0,53		
	Doktora	4,43	0,50		

* $p<0,05$

Tablo 14’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre “Neşe”, “Ruh Hali”, “Boş Vakit”, “Ayırt Edici” ve “Müşteri Deneyimi” ölçeklerine ilişkin değerlendirmeleri karşılaştırılmıştır. Varyans analizi sonuçlarına göre “Neşe” ($F=2,690$; $p=0,014$), “Ruh

Hali” (F=3,239; p=0,004) ve “Ayırt Edici” (F=2,179; p=0,044) ölçeklerinde eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. “Neşe” ölçeğinde en yüksek ortalama ortaokul mezunlarında (Ort=4,73), en düşük yüksek lisans mezunlarında (Ort=4,37) gözlemlenmiştir. “Ruh Hali” ölçeğinde lise düzeyinde ortalama 4,76 ile en yüksek değeri alırken, ön lisans düzeyinde bu değer 4,36’dır. “Ayırt Edici” boyutunda en yüksek ortalama ilkokul grubunda (Ort=4,60), en düşük ise yüksek lisans grubunda (Ort=4,14) yer almaktadır. “Boş Vakit” (F=2,047; p=0,058) ve “Müşteri Deneyimi” (F=2,124; p=0,050) ölçeklerinde anlamlılık sınırına çok yakın sonuçlar elde edilmiştir ancak istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edildiğinde bu iki boyutta farklılıklar sınırda kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 14

Eğitim Düzeyine Göre Müşteri Deneyimi Ölçeği Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	Ort	SS	F	p
Neşe	İlkokul	4,57ab	0,66	2,690	0,014*
	Ortaokul	4,73a	0,38		
	Lise	4,69a	0,56		
	Ön Lisans	4,43b	0,83		
	Lisans	4,41b	0,58		
	Yüksek Lisans	4,37b	0,64		
	Doktora	4,44b	0,46		
Ruh Hali	İlkokul	4,62ab	0,56	3,239	0,004*
	Ortaokul	4,73a	0,44		
	Lise	4,76a	0,46		
	Ön Lisans	4,36b	0,88		
	Lisans	4,45ab	0,55		
	Yüksek Lisans	4,43ab	0,62		
	Doktora	4,46ab	0,48		
Boş Vakit	İlkokul	4,52	0,60	2,047	0,058
	Ortaokul	4,04	1,28		
	Lise	4,61	0,62		
	Ön Lisans	4,31	1,02		
	Lisans	4,34	0,64		
	Yüksek Lisans	4,30	0,68		
	Doktora	4,29	0,60		

Tablo 14 (devam)

Ayırt Edici	İlkokul	4,60a	0,53	2,179	0,044*
	Ortaokul	4,28b	0,89		
	Lise	4,56a	0,59		
	Ön Lisans	4,24b	0,97		
	Lisans	4,24b	0,68		
	Yüksek Lisans	4,14b	0,78		
	Doktora	4,24b	0,53		
Müşteri Deneyimi Ölçeği	İlkokul	4,58	0,56	2,124	0,050
	Ortaokul	4,45	0,68		
	Lise	4,66	0,52		
	Ön Lisans	4,34	0,90		
	Lisans	4,36	0,57		
	Yüksek Lisans	4,31	0,64		
	Doktora	4,36	0,47		

*p<0,05

Tablo 15’de katılımcıların meslek gruplarına göre spor deneyimine ilişkin ölçek puanları karşılaştırıldığında, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre incelenen tüm boyutlar açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlenmemiştir (tüm $p > 0,05$). En düşük p değeri “Ortam” ölçeğinde ($F=1,622$; $p=0,153$) elde edilmiş olmakla birlikte anlamlılık düzeyini karşılamamaktadır. Diğer tüm ölçeklerdeki p değerleri de 0,336 ile 0,938 arasında değişmektedir. Bu sonuçlara göre “Beceri Performansı”, “Çalışma Süresi”, “Bilgi”, “Eğlence”, “Yeme İçme”, “Çalışanlar”, “Taraftar Etkileşimi”, “Sosyallik”, “Ortam”, “Tasarım”, “İşaretler” ve “Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği” gibi ölçütler açısından meslek grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında tüm gruplarda ölçüt puanlarının genel olarak birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 15

Meslek Gruplarına Göre Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	Ort	SS	F	p
Beceri Performansı	Serbest Meslek	4,14	0,67	1,145	0,336
	Öğrenci	4,25	1,01		
	Özel Sektör Çalışanı	4,06	0,66		
	Kamu Çalışanı	4,04	0,75		
	Emekli	4,05	0,58		
	Çalışmıyor	4,32	0,72		
Çalışma Süresi	Serbest Meslek	4,27	0,66	0,703	0,621
	Öğrenci	4,08	1,00		
	Özel Sektör Çalışanı	4,08	0,80		
	Kamu Çalışanı	4,10	0,85		
	Emekli	4,24	0,57		
	Çalışmıyor	4,28	0,60		
Bilgi	Serbest Meslek	4,27	0,73	0,254	0,938
	Öğrenci	4,22	1,08		
	Özel Sektör Çalışanı	4,32	0,78		
	Kamu Çalışanı	4,31	0,81		
	Emekli	4,17	0,60		
	Çalışmıyor	4,26	0,86		
Eğlence	Serbest Meslek	3,69	1,13	0,883	0,492
	Öğrenci	3,94	1,34		
	Özel Sektör Çalışanı	3,70	1,08		
	Kamu Çalışanı	3,80	1,07		
	Emekli	3,55	1,14		
	Çalışmıyor	4,00	1,30		
Yeme İçme	Serbest Meslek	3,00	1,01	0,914	0,472
	Öğrenci	3,29	1,16		
	Özel Sektör Çalışanı	3,27	1,05		
	Kamu Çalışanı	3,11	1,02		
	Emekli	2,97	1,09		
	Çalışmıyor	3,28	1,25		
Çalışanlar	Serbest Meslek	3,88	0,75	0,701	0,623
	Öğrenci	3,98	0,98		
	Özel Sektör Çalışanı	4,01	0,78		
	Kamu Çalışanı	3,98	0,78		
	Emekli	3,80	0,77		
	Çalışmıyor	4,21	0,76		

Tablo 15 (devam)

Taraftar Etkileşimi	Serbest Meslek	3,73	0,68	0,839	0,523
	Öğrenci	3,81	1,00		
	Özel Sektör Çalışanı	3,74	0,76		
	Kamu Çalışanı	3,69	0,88		
	Emekli	3,64	0,61		
	Çalışmıyor	4,07	0,91		
Sosyallik	Serbest Meslek	4,31	0,57	1,127	0,345
	Öğrenci	4,27	0,76		
	Özel Sektör Çalışanı	4,27	0,66		
	Kamu Çalışanı	4,13	0,70		
	Emekli	4,03	0,59		
	Çalışmıyor	4,39	0,81		
Ortam	Serbest Meslek	4,07	0,53	1,622	0,153
	Öğrenci	4,23	0,76		
	Özel Sektör Çalışanı	4,09	0,61		
	Kamu Çalışanı	4,16	0,65		
	Emekli	4,07	0,59		
	Çalışmıyor	4,43	0,59		
Tasarım	Serbest Meslek	4,02	0,64	0,505	0,772
	Öğrenci	4,01	0,77		
	Özel Sektör Çalışanı	3,88	0,78		
	Kamu Çalışanı	3,96	0,75		
	Emekli	3,89	0,66		
	Çalışmıyor	4,01	0,96		
İşaretler	Serbest Meslek	4,19	0,70	0,715	0,613
	Öğrenci	4,33	0,74		
	Özel Sektör Çalışanı	4,18	0,70		
	Kamu Çalışanı	4,15	0,88		
	Emekli	4,15	0,68		
	Çalışmıyor	4,05	1,14		
Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği	Serbest Meslek	3,96	0,52	0,567	0,725
	Öğrenci	4,04	0,74		
	Özel Sektör Çalışanı	3,96	0,55		
	Kamu Çalışanı	3,95	0,63		
	Emekli	3,87	0,55		
	Çalışmıyor	4,12	0,65		

*p<0,05

Tablo 16’de meslek gruplarına göre spor stadyumu atmosferi boyutlarına ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizinde yalnızca “Tezahürat Grupları” ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı fark saptanmıştır ($F=2,306$; $p=0,044$); bu boyutta en düşük ortalama serbest meslek ($Ort=3,35$), en yüksek ortalama ise öğrenci grubunda ($Ort=3,76$) gözlenmiştir. Diğer tüm boyutlarda anlamlı fark bulunmamıştır: “Eğlence” ($p=0,529$), “Elektronik Cihaz” ($p=0,143$), “Tesis” ($p=0,089$), “Takım Gelenekleri” ($p=0,266$), “Takım Performansı” ($p=0,873$), “Seyircilerin Tutkusu” ($p=0,711$), “Profesyonel Kadro” ($p=0,638$), “Seyircilerin Davranışı” ($p=0,239$), “Takım Rekabeti” ($p=0,968$) ve “Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği” ($p=0,448$) alt boyutlarında meslek gruplarının değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 16

Meslek Gruplarına Göre Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	Ort	SS	F	p
Eğlence	Serbest Meslek	3,82	0,68	0,83	0,529
	Öğrenci	3,96	0,84		
	Özel Sektör Çalışanı	3,82	0,77		
	Kamu Çalışanı	3,75	0,74		
	Emekli	3,72	0,86		
	Çalışmıyor	3,99	0,94		
Elektronik Cihaz	Serbest Meslek	4,23	0,66	1,658	0,143
	Öğrenci	4,39	0,75		
	Özel Sektör Çalışanı	4,11	0,74		
	Kamu Çalışanı	4,18	0,83		
	Emekli	4,2	0,51		
	Çalışmıyor	4,08	1,24		
Tesis	Serbest Meslek	3,61	1	1,926	0,089
	Öğrenci	4,03	0,89		
	Özel Sektör Çalışanı	3,69	1,03		
	Kamu Çalışanı	3,73	1,01		
	Emekli	3,5	0,99		
	Çalışmıyor	3,93	1,22		
Takım Gelenekleri	Serbest Meslek	4,13	0,64	1,293	0,266
	Öğrenci	4,33	0,8		
	Özel Sektör Çalışanı	4,08	0,74		
	Kamu Çalışanı	4,12	0,67		
	Emekli	4,14	0,55		
	Çalışmıyor	4,12	0,95		
Takım Performansı	Serbest Meslek	4,47	0,52	0,365	0,873
	Öğrenci	4,38	0,89		
	Özel Sektör Çalışanı	4,35	0,6		
	Kamu Çalışanı	4,34	0,59		
	Emekli	4,3	0,47		
	Çalışmıyor	4,44	0,85		

Tablo 16 (devam)

Seyircilerin Tutkusu	Serbest Meslek	4,11	0,78	0,585	0,711
	Öğrenci	4,11	1,2		
	Özel Sektör Çalışanı	3,94	0,88		
	Kamu Çalışanı	4,07	0,82		
	Emekli	4,08	0,63		
	Çalışmıyor	4,02	1,17		
Profesyonel Kadro	Serbest Meslek	3,97	0,7	0,681	0,638
	Öğrenci	4,13	0,83		
	Özel Sektör Çalışanı	3,96	0,69		
	Kamu Çalışanı	3,99	0,64		
	Emekli	4	0,75		
	Çalışmıyor	3,93	0,97		
Seyircilerin Davranışı	Serbest Meslek	2,84	0,74	1,358	0,239
	Öğrenci	3,14	1,04		
	Özel Sektör Çalışanı	2,94	0,94		
	Kamu Çalışanı	3,05	0,93		
	Emekli	3,09	0,94		
	Çalışmıyor	3,35	1,1		
Takım Rekabeti	Serbest Meslek	4,25	0,55	0,184	0,968
	Öğrenci	4,2	0,89		
	Özel Sektör Çalışanı	4,26	0,69		
	Kamu Çalışanı	4,25	0,67		
	Emekli	4,12	0,59		
	Çalışmıyor	4,25	1,06		
Tezahürat Grupları	Serbest Meslek	3,35b	0,73	2,306	0,044*
	Öğrenci	3,76a	0,95		
	Özel Sektör Çalışanı	3,66ab	0,71		
	Kamu Çalışanı	3,47b	0,91		
	Emekli	3,71a	0,64		
	Çalışmıyor	3,75a	1,01		
Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği	Serbest Meslek	3,94	0,51	0,951	0,448
	Öğrenci	4,07	0,67		
	Özel Sektör Çalışanı	3,91	0,59		
	Kamu Çalışanı	3,94	0,59		
	Emekli	3,91	0,52		
	Çalışmıyor	4,01	0,82		

*p<0,05

Tablo 17’de meslek gruplarına göre memnuniyet, gelecekteki niyetler ve genel seyirci algısı boyutlarına ilişkin yapılan varyans analizine göre, yalnızca “Memnuniyet” ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($F=2,285$; $p=0,046$); en yüksek ortalama öğrenci ($Ort=4,54$) ve çalışmayan ($Ort=4,53$) gruplarda, en düşük ise özel sektör çalışanları ve emekli gruplarında ($Ort=4,29$) gözlemlenmiştir. “Gelecekteki Niyetler” ($p=0,565$) ve “Genel Seyirci Algı Ölçeği” ($p=0,169$) boyutlarında ise meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 17

Meslek Gruplarına Göre Genel Seyirci Algı Ölçeği Boyutlarına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	Ort	SS	F	p
Memnuniyet	Serbest Meslek	4,35ab	0,56	2,285	0,046*
	Öğrenci	4,54a	0,71		
	Özel Sektör Çalışanı	4,29b	0,61		
	Kamu Çalışanı	4,41ab	0,6		
	Emekli	4,29b	0,56		
	Çalışmıyor	4,53a	0,55		
Gelecekteki Niyetler	Serbest Meslek	4,67	0,47	0,779	0,565
	Öğrenci	4,66	0,7		
	Özel Sektör Çalışanı	4,57	0,58		
	Kamu Çalışanı	4,65	0,54		
	Emekli	4,59	0,43		
	Çalışmıyor	4,79	0,38		
Genel Seyirci Algı Ölçeği	Serbest Meslek	4,51	0,45	1,565	0,169
	Öğrenci	4,6	0,66		
	Özel Sektör Çalışanı	4,43	0,55		
	Kamu Çalışanı	4,53	0,53		
	Emekli	4,44	0,44		
	Çalışmıyor	4,66	0,41		

* $p<0,05$

Tablo 18’de katılımcıların meslek gruplarına göre “Neşe”, “Ruh Hali”, “Boş Vakit”, “Ayırt Edici” ve “Müşteri Deneyimi” ölçeklerine ilişkin değerlendirmeleri Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hiçbir

ölçek için meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (tüm $p > 0,05$). En düşük p değeri “Ruh Hali” ölçeğinde elde edilmiştir ($F=1,882$; $p=0,096$), ancak bu değer anlamlılık eşiğinin altında kalmamıştır. Diğer ölçeklerdeki p değerleri şu şekildedir: “Neşe” ($F=1,336$; $p=0,248$), “Boş Vakit” ($F=0,448$; $p=0,815$), “Ayırt Edici” ($F=0,978$; $p=0,431$) ve “Müşteri Deneyimi” ($F=0,910$; $p=0,474$). Ortalama değerler ölçeklerin tümünde yüksek düzeyde olup gruplar arasında belirgin farklılık göstermemektedir. Örneğin, “Neşe” ortalamaları 4,38 ile 4,59, “Müşteri Deneyimi” ise 4,29 ile 4,48 arasında değişmiştir.

Tablo 18

Meslek Gruplarına Göre ve Müşteri Deneyimine İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Ölçekler	Gruplar	Ort	SS	F	p
Neşe	Serbest Meslek	4,46	0,47	1,336	0,248
	Öğrenci	4,59	0,68		
	Özel Sektör Çalışanı	4,4	0,59		
	Kamu Çalışanı	4,48	0,6		
	Emekli	4,38	0,6		
	Çalışmıyor	4,56	0,69		
Ruh Hali	Serbest Meslek	4,54	0,48	1,882	0,096
	Öğrenci	4,64	0,64		
	Özel Sektör Çalışanı	4,44	0,58		
	Kamu Çalışanı	4,45	0,61		
	Emekli	4,35	0,55		
	Çalışmıyor	4,61	0,59		
Boş Vakit	Serbest Meslek	4,47	0,52	0,448	0,815
	Öğrenci	4,32	1,01		
	Özel Sektör Çalışanı	4,32	0,66		
	Kamu Çalışanı	4,37	0,7		
	Emekli	4,26	0,7		
	Çalışmıyor	4,37	0,8		
Ayırt Edici	Serbest Meslek	4,3	0,61	0,978	0,431
	Öğrenci	4,38	0,84		
	Özel Sektör Çalışanı	4,2	0,71		
	Kamu Çalışanı	4,29	0,73		
	Emekli	4,17	0,67		
	Çalışmıyor	4,39	0,81		
Müşteri Deneyimi	Serbest Meslek	4,44	0,47	0,91	0,474
	Öğrenci	4,48	0,73		
	Özel Sektör Çalışanı	4,34	0,6		
	Kamu Çalışanı	4,4	0,62		
	Emekli	4,29	0,6		
	Çalışmıyor	4,48	0,68		

* $p<0,05$

Tablo 19’de katılımcıların yaşları ile spor deneyimine ilişkin çeşitli ölçekler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizine göre, negatif yönlü ve bazı ölçeklerde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. En yüksek negatif korelasyon “İşaretler” ölçeği ile yaş arasında olup, katsayı -0,143 düzeyindedir ($p<0,01$). Bunu “Ortam” ölçeği izlemektedir ($r = -0,141$; $p<0,01$). Anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olan diğer korelasyonlar şunlardır: “Eğlence” ($r = -0,105$), “Yeme İçme” ($r = -0,111$), “Çalışanlar” ($r = -0,101$), “Taraftar Etkileşimi” ($r = -0,117$) ve “Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği” ($r = -0,124$). Diğer ölçekler ile yaş arasında tespit edilen korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı değildir: “Beceri Performansı” (-0,079), “Çalışma Süresi” (-0,005), “Bilgi” (-0,024), “Sosyallik” (-0,076), “Tasarım” (-0,089). Tüm ilişkiler negatif yönlüdür ve korelasyon katsayıları zayıf düzeydedir.

Tablo 19

Yaş Değişkeni ile Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Ölçekler	Yaş
Beceri Performansı	-0,079
Çalışma Süresi	-0,005
Bilgi	-0,024
Eğlence	-0,105*
Yeme İçme	-0,111*
Çalışanlar	-0,101*
Taraftar Etkileşimi	-0,117*
Sosyallik	-0,076
Ortam	-0,141*
Tasarım	-0,089
İşaretler	-0,143*
Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği	-0,124*

* $p<0,05$

Tablo 20’de yaş değişkeni ile stadyum atmosferi ölçeklerine ait boyutlar arasındaki ilişkileri değerlendirmek üzere yapılan korelasyon analizinde, tüm korelasyonlar negatif yönde bulunmuştur. En yüksek negatif korelasyon “Seyircilerin Davranışı” ölçeği ile yaş arasında saptanmış olup korelasyon katsayısı -0,190’dır ($p<0,01$). Bunu sırasıyla “Tesis” ($r = -0,178$; $p<0,01$), “Spor Stadyumu Atmosferi

Ölçeği” ($r = -0,163$; $p < 0,01$), “Seyircilerin Tutkusu” ($r = -0,129$; $p < 0,01$), “Elektronik Cihaz” ($r = -0,127$; $p < 0,01$), “Tezahürat Grupları” ($r = -0,120$; $p < 0,05$) ve “Profesyonel Kadro” ($r = -0,120$; $p < 0,05$) izlemektedir. Ayrıca “Eğlence” boyutunda da anlamlı bir negatif korelasyon görülmüştür ($r = -0,102$; $p < 0,05$). Diğer boyutlar olan “Takım Gelenekleri” ($r = -0,094$), “Takım Rekabeti” ($r = -0,066$) ve “Takım Performansı” ($r = -0,036$) ile yaş arasında negatif yönde, ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan ilişkiler bulunmuştur.

Tablo 20

Yaş Değişkeni ile Spor Stadyumu Atmosferi Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Ölçekler	Yaş
Eğlence	-0,102*
Elektronik Cihaz	-0,127*
Tesis	-0,178*
Takım Gelenekleri	-0,094
Takım Performansı	-0,036
Seyircilerin Tutkusu	-0,129*
Profesyonel Kadro	-0,120*
Seyircilerin Davranışı	-0,190*
Takım Rekabeti	-0,066
Tezahürat Grupları	-0,120*
Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği	-0,163*

* $p < 0,05$

Tablo 21’da yaş değişkeni ile “Memnuniyet”, “Gelecekteki Niyetler” ve “Genel Seyirci Algı Ölçeği” arasında yapılan korelasyon analizine göre, yalnızca “Memnuniyet” ölçeği ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir negatif ilişki tespit edilmiştir ($r = -0,146$; $p < 0,01$). Diğer iki ölçek için anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. “Genel Seyirci Algı Ölçeği” ile yaş arasındaki korelasyon $-0,093$ düzeyinde olup anlamlılık eşiğinin üzerindedir. “Gelecekteki Niyetler” boyutu ile yaş arasındaki ilişki ise çok zayıf düzeyde kalmıştır ($r = -0,020$) ve istatistiksel olarak anlamsızdır. Tüm ilişkiler negatif yönlüdür ancak anlamlılık yalnızca memnuniyet düzeyine yansımıştır.

Tablo 21

Yaş Değişkeni ile Memnuniyet, Gelecekteki Niyetler ve Genel Seyirci Algısı Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Ölçekler	Yaş
Memnuniyet	-0,146*
Gelecekteki Niyetler	-0,020
Genel Seyirci Algı Ölçeği	-0,093

*p<0,05

Tablo 22’de yaş ile “Neşe”, “Ruh Hali”, “Boş Vakit”, “Ayırt Edici” ve “Müşteri Deneyimi” ölçekleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizinde tüm ilişki katsayıları negatif yönlü bulunmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı düzeyde negatif korelasyonlar şu şekildedir: “Neşe” ($r = -0,171$; $p < 0,01$), “Ruh Hali” ($r = -0,151$; $p < 0,01$), “Ayırt Edici” ($r = -0,102$; $p < 0,05$) ve “Müşteri Deneyimi” ($r = -0,116$; $p < 0,05$). Bu ilişkiler zayıf düzeydedir. “Boş Vakit” değişkeni ile yaş arasında tespit edilen korelasyon katsayısı ise -0,027 olup istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 22

Yaş Değişkeni ile Müşteri Deneyimi Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Ölçekler	Yaş
Neşe	-0,171*
Ruh Hali	-0,151*
Boş Vakit	-0,027
Ayırt Edici	-0,102*
Müşteri Deneyimi	-0,116*

*p<0,05

Tablo 23’de seyirci deneyimi ölçeklerinin kendi aralarındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizinde tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar ($p < 0,01$) gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği ile bu ölçeğe ilişkin alt boyutlar arasında yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, tüm değişkenler arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler ($p < 0,05$) saptanmıştır. Bu bulgular, seyirci deneyimini etkileyen faktörlerin bir bütünlük içinde çalıştığını ve deneyim kalitesini birlikte belirlediğini göstermektedir. Özellikle, "Ortam" alt boyutu ile Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği arasında çok güçlü bir ilişki

bulunmuştur ($r = 0,814$). Bu bulgu, stadyum atmosferinin (aydınlatma, ses sistemi, taraftar coşkusu vb.) seyircilerin genel deneyim algısında belirleyici bir etken olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde, "Çalışanlar" ($r = 0,785$), "Beceri Performansı" ($r = 0,753$), "Eğlence" ($r = 0,754$) ve "Taraftar Etkileşimi" ($r = 0,723$) değişkenleri de seyirci deneyimiyle yüksek düzeyde ilişkilidir. "Yeme-İçme" ($r = 0,700$), "Sosyallik" ($r = 0,724$), "İşaretler" ($r = 0,710$), "Çalışma Süresi" ($r = 0,671$) ve "Tasarım" ($r = 0,671$) alt boyutlarının tamamı da istatistiksel olarak anlamlı ve orta-yüksek düzeyde ilişkiler göstermektedir. Bu durum, deneyim kalitesinin yalnızca oyun performansına değil; aynı zamanda fiziki konfor, yön bulma kolaylığı, sosyal iletişim, eğlence unsurları ve hizmet kalitesi gibi çok sayıda etkene bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir. Ayrıca, alt boyutlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde, en yüksek korelasyonlardan birinin "Ortam" ile "Tasarım" ($r = 0,618$) ve "İşaretler" ($r = 0,625$) arasında olduğu görülmüştür. Bu bulgular, mimari düzenleme, yönlendirme sistemleri ve çevresel atmosferin birlikte düşünülerek tasarlanmasının, seyirci deneyiminde bütüncül bir kalite algısı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak, korelasyon katsayıları 0,295 ile 0,814 arasında değişmekte olup, tüm değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin bulunması, seyircilerin deneyimi bir bütün olarak değerlendirdiklerini ve bu boyutların birbirini karşılıklı olarak pekiştirdiğini göstermektedir.

Tablo 23

Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları Matrisi

Ölçekler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Beceri Performansı	1										
Çalışma Süresi	0,586*	1									
Bilgi	0,628*	0,565*	1								
Eğlence	0,577*	0,395*	0,469*	1							
Yeme İçme	0,428*	0,295*	0,394*	0,502*	1						
Çalışanlar	0,548*	0,474*	0,500*	0,507*	0,553*	1					
Taraftar Etkileşimi	0,453*	0,391*	0,379*	0,458*	0,496*	0,562*	1				
Sosyallik	0,524*	0,402*	0,452*	0,498*	0,443*	0,556*	0,640*	1			
Ortam	0,593*	0,504*	0,505*	0,588*	0,504*	0,611*	0,537*	0,540*	1		
Tasarım	0,333*	0,461*	0,374*	0,380*	0,381*	0,484*	0,446*	0,376*	0,618*	1	
İşaretler	0,391*	0,375*	0,425*	0,476*	0,417*	0,510*	0,463*	0,461*	0,625*	0,633*	1
Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği	0,753*	0,671*	0,708*	0,754*	0,700*	0,785*	0,723*	0,724*	0,814*	0,671*	0,710*

*p<0,05

Tablo 24’de stadyum atmosferi bileşenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yürütülen korelasyon analizine göre tüm ölçekler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar gözlemlenmiştir ($p < 0,01$). Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği ile tüm alt boyutlar arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler ($p < 0,05$) saptanmıştır. En yüksek korelasyon, profesyonel kadro ($r = 0,804$), elektronik cihaz kullanımı ($r = 0,803$), takım performansı ($r = 0,793$) ve seyircilerin tutkusu ($r = 0,788$) boyutlarında gözlenmiştir. Bu bulgular, seyircilerin atmosfer algısında özellikle saha organizasyonunun profesyonelliği, teknolojik olanaklar, takıma duyulan heyecan ve sportif performans gibi unsurların merkezi bir yer tuttuğunu göstermektedir. Ayrıca takım gelenekleri ($r = 0,778$) ve tesisin fiziksel koşulları ($r = 0,777$) gibi unsurlar da stadyum atmosferi üzerinde belirgin etkiye sahiptir. Alt boyutlar arasında da anlamlı ve tutarlı korelasyonların bulunması, atmosferin çok boyutlu bir yapı olduğunu ve taraftar deneyimini etkileyen bileşenlerin birbirini destekleyici şekilde çalıştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 24

Spor Stadyumu Atmosferi Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları Matrisi

Ölçekler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eğlence	1									
Elektronik Cihaz	0,601*	1								
Tesis	0,544*	0,728*	1							
Takım Gelenekleri	0,556*	0,600*	0,513*	1						
Takım Performansı	0,503*	0,558*	0,475*	0,714*	1					
Seyircilerin Tutkusu	0,497*	0,535*	0,496*	0,622*	0,728*	1				
Profesyonel Kadro	0,585*	0,610*	0,569*	0,587*	0,604*	0,584*	1			
Seyircilerin Davranışı	0,323*	0,301*	0,379*	0,313*	0,336*	0,374*	0,421*	1		
Takım Rekabeti	0,420*	0,490*	0,418*	0,425*	0,540*	0,463*	0,509*	0,353*	1	
Tezahürat Grupları	0,439*	0,426*	0,424*	0,419*	0,437*	0,437*	0,460*	0,532*	0,371*	1
Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği	0,741*	0,803*	0,777*	0,778*	0,793*	0,788*	0,804*	0,584*	0,672*	0,590*

* $p < 0,05$

Tablo 25’de korelasyon analizine göre “Memnuniyet”, “Gelecekteki Niyetler” ve “Genel Seyirci Algı Ölçeği” değişkenleri arasında yüksek düzeyde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ($p<0,01$). “Genel Seyirci Algı Ölçeği” ile “Memnuniyet” arasında korelasyon katsayısı $r = 0,925$, “Genel Seyirci Algı Ölçeği” ile “Gelecekteki Niyetler” arasında $r = 0,912$ olarak hesaplanmıştır. “Memnuniyet” ile “Gelecekteki Niyetler” arasındaki korelasyon ise $r = 0,687$ olup, bu ilişki de anlamlı düzeydedir. Tüm ilişkiler pozitif yönlü olup, özellikle “Genel Seyirci Algısı” değişkeni hem memnuniyet hem de davranışsal niyetlerle çok yüksek düzeyde ilişkili bulunmuştur.

Tablo 25

Memnuniyet, Gelecekteki Niyetler ve Genel Seyirci Algısı Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Ölçekler	Memnuniyet	Gelecekteki Niyetler	Genel Seyirci Algı Ölçeği
Memnuniyet	1		
Gelecekteki Niyetler	0,687*	1	
Genel Seyirci Algı Ölçeği	0,925*	0,912*	1

* $p<0,05$

Tablo 26’da korelasyon analizine göre “Neşe”, “Ruh Hali”, “Boş Vakit”, “Ayırt Edici” ve “Müşteri Deneyimi” boyutları arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,01$) çok yüksek düzeyde korelasyonlar tespit edilmiştir. En yüksek korelasyon “Müşteri Deneyimi” ile “Ayırt Edici” boyutu arasında gözlemlenmiş olup korelasyon katsayısı $r = 0,956$ ’dır. Bunu sırasıyla “Müşteri Deneyimi” ile “Ruh Hali” ($r = 0,929$), “Boş Vakit” ($r = 0,923$) ve “Neşe” ($r = 0,904$) takip etmektedir. Diğer yüksek korelasyonlar arasında “Ruh Hali” ile “Ayırt Edici” ($r = 0,829$), “Boş Vakit” ile “Ayırt Edici” ($r = 0,891$), “Ruh Hali” ile “Boş Vakit” ($r = 0,779$) ve “Neşe” ile “Ayırt Edici” ($r = 0,804$) yer almaktadır. Tüm korelasyon katsayıları 0,717 ile 0,956 arasında değişmekte olup çok güçlü ilişkilere işaret etmektedir.

Tablo 26

Duygusal Deneyim ve Müşteri Algısı Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Ölçekler	Neşe	Ruh Hali	Boş Vakit	Ayırt Edici	Müşteri Deneyimi
Neşe	1				
Ruh Hali	0,871*	1			
Boş Vakit	0,717*	0,779*	1		
Ayırt Edici	0,804*	0,829*	0,891*	1	
Müşteri Deneyimi	0,904*	0,929*	0,923*	0,956*	1

*p<0,05

Tablo 27’de yapılan korelasyon analizine göre “Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği”, “Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği”, “Genel Seyirci Algı Ölçeği” ve “Müşteri Deneyimi” değişkenleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,01$) korelasyonlar tespit edilmiştir. En güçlü ilişki “Genel Seyirci Algı Ölçeği” ile “Müşteri Deneyimi” arasında olup korelasyon katsayısı $r = 0,839$ ’dur. “Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği” ile “Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği” arasında $r = 0,803$, “Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği” ile “Genel Seyirci Algı Ölçeği” ve “Müşteri Deneyimi” arasında ise $r = 0,686$ düzeyinde güçlü pozitif ilişkiler bulunmuştur. “Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği” ile “Müşteri Deneyimi” arasındaki ilişki de oldukça yüksektir ($r = 0,720$). Elde edilen tüm korelasyon değerleri anlamlı olup, değişkenler arasında yapısal bir bütünlük olduğunu göstermektedir.

Tablo 27

Ölçekler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Ölçekler	Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği	Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği	Genel Seyirci Algı Ölçeği	Müşteri Deneyimi
Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği	1			
Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği	0,803*	1		
Genel Seyirci Algı Ölçeği	0,686*	0,683*	1	
Müşteri Deneyimi	0,686*	0,720*	0,839*	1

*p<0,05

Tablo 28’da Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği'nin Müşteri Deneyimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine göre, model anlamlı bulunmuştur ($F = 379,761$; $p < 0,001$). Bağımsız değişken olarak Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği'nin Müşteri Deneyimi üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($B = 0,704$; $SE = 0,036$; $t = 19,487$; $p < 0,001$). Modelin açıklayıcılığı yüksek düzeyde olup, bağımsız değişken toplam varyansın %47,1’ini açıklamaktadır ($R^2 = 0,471$).

Tablo 28

Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği'nin Müşteri Deneyimi Üzerindeki Yordayıcı Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	SE	T	p	R ²	F
Sabit	1,593	0,145	10,973	0,000	0,471	F=379,761; p=0,000*
Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği	0,704	0,036	19,487	0,000*		

*:p<0,05; Bağımlı Değişken= Müşteri Deneyimi

Tablo 29’de Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği'nin Müşteri Deneyimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yürütülen Basit Doğrusal Regresyon analizine göre model anlamlı bulunmuştur ($F = 459,303$; $p < 0,001$). Bağımsız değişkenin Müşteri Deneyimi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitifdir ($B = 0,736$; $SE = 0,034$; $t = 21,431$; $p < 0,001$). Modelin açıklayıcılığı oldukça yüksektir; Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği, Müşteri Deneyimi değişkenindeki toplam varyansın %51,8’ini açıklamaktadır ($R^2 = 0,518$).

Tablo 29

Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği'nin Müşteri Deneyimi Üzerindeki Yordayıcı Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	SE	T	p	R ²	F
Sabit	1,482	0,137	10,791	0,000	0,518	F=459,303; p=0,000*
Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği	0,736	0,034	21,431	0,000*		

*:p<0,05; Bağımlı Değişken= Müşteri Deneyimi

Tablo 30’da Genel Seyirci Algı Ölçeği'nin Müşteri Deneyimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yürütülen Basit Doğrusal Regresyon analizi sonucunda modelin

istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($F = 1017,924$; $p < 0,001$). Bağımsız değişken olan Genel Seyirci Algı Ölçeği'nin Müşteri Deneyimi üzerinde güçlü ve pozitif yönlü etkisi bulunmaktadır ($B = 0,943$; $SE = 0,030$; $t = 31,905$; $p < 0,001$). Modelin açıklayıcılığı oldukça yüksektir; Genel Seyirci Algı Ölçeği, Müşteri Deneyimi'ndeki toplam varyansın %70,4'ünü açıklamaktadır ($R^2 = 0,704$).

Tablo 30

Genel Seyirci Algı Ölçeği'nin Müşteri Deneyimi Üzerindeki Yordayıcı Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	SE	t	p	R^2	F
Sabit	0,149	0,134	1,112	0,267		
Genel Seyirci Algı Ölçeği	0,943	0,030	31,905	0,000*	0,704	$F=1017,924$; $p=0,000^*$

*: $p < 0,05$; Bağımlı Değişken= Müşteri Deneyimi

Hipotez Sonuçları

Hipotez Kodu	Hipotez İçeriği	Desteklenen Alt Boyutlar	Genel Değerlendirme
H1	Deneyim Algısı cinsiyete göre farklılaşır.	Beceri Performansı Çalışma süresi Eğlence Seyirci etkinliği kalite ölçeği Kalite ölçeği Memnuniyet Gelecekteki niyetler Neşe Boş vakit Ruh hali Müşteri deneyimi Spor stadyumu atmosferi Yeme içme	Desteklendi Kısmen Desteklendi
H2	Seyirci Etkinliği Kalite Algısı eğitime göre farklılaşır.	Eğlence Yeme içme İşaretler Seyirci etkinliği kalite ölçeği	Desteklendi Kısmen desteklendi
H3	Spor Stadyumu Atmosferi Algısı eğitim düzeyine göre farklılaşır.	Eğlence Takım gelenekleri Seyircilerin tutkusu Seyircilerin davranışı Tezahürat grupları Spor stadyumu atmosferi Elektronik Cihaz Tesis Profesyonel kadro Takım rekabeti	Desteklendi Desteklenmedi
H4	Genel seyirci algısı eğitim düzeyine göre farklılaşır.	Memnuniyet Gelecekteki niyetler Genel seyirci algı ölçeği	Desteklendi Desteklenmedi Kısmen desteklendi
H5	Müşteri Deneyimi Algısı Eğitime göre farklılaşır.	Neşe Ruh hali Ayırt edici Boş vakit Müşteri deneyimi	Desteklendi Kısmen desteklendi
H6	Seyirci Etkinliği Kalite Algısı Meslek Grupların göre farklılaşır.	Beceri performansı Çalışma süresi Bilgi Eğlence Yeme içme Seyirci etkinliği kalite ölçeği Çalışanlar Taraftar etkileşimi Sosyallik Ortam Tasarım İşaretler	Desteklenmedi

Tablo 31 (Devam)

H7	Spor Stadyumu Atmosferi Algısı meslek gruplarına göre farklılaşır.	Tezahürat grupları	Desteklendi
		Eğlence Elektronik cihaz Tesis Takım gelenekleri Takım performansı Seyircilerin tutkusu Profesyonel kadro	Desteklenmedi
H8	Genel Seyirci Algısı meslek gruplarına göre farklılaşır.	Memnuniyet	Desteklendi
		Gelecekteki niyetler Genel seyirci algı ölçeği	Desteklenmedi
H9	Müşteri Deneyimi algısı meslek gruplarına göre farklılaşır.	Neşe Ruh hali Boş vakit Ayırt edici Müşteri deneyimi	Kısmen desteklendi
H10	Seyirci Etkinliği Kalite algısı yaş değişkenine göre farklılaşır.	İşaretler Ortam	Desteklendi
		Eğlence Çalışanlar Yeme içme Taraftar etkileşimi Seyirci etkinliği kalite ölçeği	Desteklenmedi
H11	Spor Stadyumu Atmosferi Boyutları Yaş değişkenine göre farklılaşır.	Seyircilerin Davranışı Tesis Spor Stadyumu Atmosferi Seyircilerin tutkusu Elektronik cihaz Profesyonel kadro Eğlence	Desteklendi
		Takım Gelenekleri Takım rekabeti Takım performansı	Desteklenmedi
H12	Memnuniyet, Gelecekteki Niyetler ve Genel Seyirci Algısı Yaş değişkenine göre farklılaşır.	Memnuniyet	Desteklendi
		Gelecekteki Niyetler Genel Seyirci Algısı	Desteklenmedi
H13	Memnuniyet Gelecekteki Niyetler ve Müşteri Deneyimi Boyutları Yaş değişkenine göre farklılaşır.	Neşe Ruh hali Ayırt edici Müşteri deneyimi	Kısmen desteklendi
		Boş vakit	Desteklenmedi

4.1 Basketbol Etkinliklerinde Tesis ve Hizmet Kalitesinin Önemi

Basketbol gibi dinamik spor dallarında, seyirci deneyimi yalnızca saha içindeki performansla sınırlı değildir. Seyircilerin bir spor etkinliğine fiziksel olarak katılım göstermesi, sadece takımla olan duygusal bağlılıklarıyla değil, aynı zamanda tesis ve hizmet kalitesine ilişkin algılarıyla da doğrudan ilişkilidir (Biscaia, Yoshida ve Kim, 2023). Modern spor yönetimi anlayışı, seyircinin beklentilerini karşılamak ve onların tekrar salona gelmelerini sağlamak için kapsamlı bir tesis yönetimi ve hizmet planlamasını gerekli kılmaktadır.

Basketbol etkinliklerinde tesis ve hizmet kalitesinin önemi, spor turizmi, taraftar memnuniyeti, kulüp sadakati ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından büyük bir rol oynamaktadır. Anadolu Efes gibi profesyonel basketbol takımları, rekabetçi başarılarının yanı sıra, seyircilerin salona geliş motivasyonlarını artırmak için etkinlik tesislerinin fiziksel altyapısını ve sunulan hizmetleri iyileştirme çabalarına öncelik vermektedir (Öztürk ve Atasoy, 2022).

4.2 Anadolu Efes Örneği Üzerinden Taraftar Sadakati ve Seyirci Davranışı

Taraftar sadakati, spor organizasyonlarının uzun vadeli başarısını sürdürebilmesi için kritik bir faktördür. Spor kulüplerinin başarısı yalnızca sahadaki performansa bağlı değildir; kulübün marka değeri, taraftarlarla kurduğu duygusal bağ ve pazarlama stratejileri de önemli rol oynamaktadır (Gültekin Salman, 2020). Anadolu Efes Spor Kulübü, Türkiye’de basketbolun en köklü kulüplerinden biri olarak, taraftarlarıyla güçlü bir bağ kurmuş ve bu bağı zamanla sadakat haline dönüştürmeyi başarmıştır.

Taraftar sadakati, bireylerin belirli bir takıma yönelik uzun süreli ve tutkulu bir bağlılık göstermesi olarak tanımlanır. Sadık taraftarlar, yalnızca takımın maçlarını takip etmekle kalmaz, aynı zamanda kulüp ürünlerini satın alarak, sosyal medyada destekleyici paylaşımlar yaparak ve sponsorluk gelirlerini artırarak kulüplerine doğrudan katkı sağlarlar (Şimşek, 2017).

Anadolu Efes, Türkiye’de basketbolu yaygınlaştıran öncü kulüplerden biri olarak, taraftar bağlılığını artırmak için hem sportif hem de pazarlama stratejilerine önem vermektedir. Bu süreçte kulübün sportif başarıları, marka kimliği, dijital

pazarlama faaliyetleri ve taraftarlarla kurduğu etkileşim, sadakat oluşturan temel unsurlar arasında yer almaktadır (Argan, 2001).

Taraftar sadakatının oluşumu, takımın başarısına bağlı olduğu kadar, taraftarların kulüple kurduğu psikolojik bağ ile de doğrudan ilişkilidir. Anadolu Efes, EuroLeague ve Türkiye Basketbol Süper Ligi'nde kazandığı başarılarla taraftarlarının ilgisini sürekli yüksek tutarken, dijital medya, sosyal sorumluluk projeleri ve interaktif etkinlikler gibi stratejilerle taraftarlarının takımla olan bağını güçlendirmektedir (Gültekin Salman ve Giray, 2008). Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen kampanyalar, kulüp-taraftar etkileşimini artırarak sadakat oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Seyirci davranışları, taraftarların bir spor etkinliğine fiziksel olarak katılım göstermesi veya dijital ortamda takip etmesi gibi çeşitli şekillerde incelenebilir. Anadolu Efes taraftarlarının kulüple olan bağlarını belirleyen unsurlar arasında, takımın sportif başarıları kadar, kulübün sunduğu seyirci deneyimi de yer almaktadır. Kulüp, Sinan Erdem Spor Salonu'nda düzenlenen maçlarda, tribün atmosferini geliştirmek için çeşitli etkinlikler düzenlemekte ve taraftarların sosyal etkileşimini artırmaktadır. Bunun yanı sıra, bilet fiyatlandırması, kulüp üyelik programları ve özel etkinlikler de taraftar sadakatının artırılmasına katkı sağlayan unsurlar arasında değerlendirilmektedir (Yoka ve Polat, 2019).

Anadolu Efes, modern spor yönetimi ve pazarlama stratejilerini kullanarak taraftar bağlılığını artırma konusunda başarılı bir model oluşturmuştur. Kulüp, özellikle genç taraftarları çekmek için dijital medya kampanyaları düzenleyerek yeni nesil taraftar kitlesi oluşturmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, sponsorluk anlaşmaları ve uluslararası başarılar, kulübün hem ekonomik sürdürülebilirliğini hem de taraftar ilgisini artıran faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Gelecekte, spor kulüplerinin dijitalleşme ve etkileşim stratejilerine daha fazla yatırım yaparak taraftar bağlılığını güçlendirmeleri beklenmektedir (Argan, 2001).

Tablo 32

Anadolu Efes Taraftar Sadakati ve Seyirci Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Faktör	Açıklama
Sportif Başarı	Anadolu Efes'in EuroLeague ve Türkiye Basketbol Süper Ligi'ndeki şampiyonlukları, taraftarların kulübe olan bağlılığını artırmaktadır. Takımın sürekli olarak üst seviyede rekabet etmesi, taraftar ilgisini ve maçlara katılım oranını yükseltmektedir.
Marka Kimliği ve İmaj Yönetimi	Kulübün yıllar içinde oluşturduğu güçlü marka kimliği, taraftarlarının takımla özdeşleşmesini sağlamaktadır. Anadolu Efes'in kurumsal duruşu, uluslararası başarıları ve spor kültürüne katkısı, sadık bir taraftar kitlesi oluşturmaya yardımcı olmaktadır.
Sponsorluk ve Pazarlama Stratejileri	Anadolu Efes'in büyük şirketlerle yaptığı sponsorluk anlaşmaları, kulübün ekonomik gücünü artırmakta ve taraftarların kulübe olan güvenini pekiştirmektedir. Markalarla yapılan ortak projeler, taraftar bağlılığını güçlendiren bir diğer unsurdur.
Sosyal Medya ve Dijital İletişim	Kulübün sosyal medya platformlarını aktif kullanarak taraftarlarla sürekli etkileşimde olması, seyirci ilgisini canlı tutmaktadır. Sosyal medya kampanyaları, taraftarlarla daha yakın bir ilişki kurmayı sağlamak ve katılımı teşvik etmektedir.
Tribün Atmosferi ve Taraftar Deneyimi	Maç sırasında oluşturulan tribün atmosferi, seyircilerin takım ile bağ kurmasını sağlamaktadır. Sinan Erdem Spor Salonu'nda gerçekleştirilen özel etkinlikler, taraftarların kulüple olan ilişkisini kuvvetlendiren önemli faktörlerden biridir.
Bilet Fiyatlandırması ve Erişilebilirlik	Kulübün farklı bütçelere uygun bilet seçenekleri sunması, geniş bir taraftar kitlesine hitap etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda bilet satın alma sürecinin kolaylaştırılması, taraftarların maçlara katılımını artırmaktadır.

Kaynak: Gültekin Salman G. (2020). Spor endüstrisinde kulüp markası yaratmada marka imajının önemi: Anadolu Efes Spor Kulübü örneği. Sanayi Politikaları: Ekonomik ve Sosyal Eğilimler, 1(1), 426-450.

Anadolu Efes taraftar sadakati ve seyirci davranışlarını etkileyen faktörler hem sportif hem de yönetsel unsurların bir kombinasyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Kulübün başarıları, tribün atmosferi ve taraftarlarla kurduğu iletişim, taraftarların kulübe olan bağlılıklarını artıran temel faktörlerdir.

Sportif başarı, kulüp imajı ve sponsorluklar gibi unsurlar, Anadolu Efes'in marka değerini yükseltirken, dijital medya kullanımı ve pazarlama stratejileri taraftar etkileşimini güçlendirmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, taraftarların kulüp ile olan bağlarını güçlendirerek, uzun vadeli sadakat oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır (Gültekin Salman, 2020).

Bilet fiyatlandırması ve ulaşılabilirlik gibi ekonomik faktörler, maçlara fiziksel katılımı doğrudan etkileyen unsurlardan biridir. Anadolu Efes'in geniş kitlelere hitap edebilmesi için farklı fiyat aralıklarında bilet seçenekleri sunması ve dijital platformlarda bilet satın alma sürecini kolaylaştırması, seyirci katılımını artırmaktadır. Anadolu Efes'in taraftar sadakatini artırmaya yönelik stratejileri, kulübün sportif başarısının yanı sıra, etkili pazarlama, sponsorluk anlaşmaları, sosyal medya yönetimi ve seyirci deneyimini geliştiren faktörlere dayanmaktadır. Bu stratejiler, kulübün yalnızca mevcut taraftarlarını korumasına değil, aynı zamanda yeni taraftarlar kazanmasına da yardımcı olmaktadır.

4.3 Türkiye’de Basketbol Seyirciliğinin Geleceği Üzerine Değerlendirme

Basketbol seyirciliği, spor endüstrisinin önemli bir parçası olarak hem ekonomik hem de sosyokültürel dinamikler açısından büyük bir etkiye sahiptir. Türkiye’de basketbol, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren gelişen bir seyirci kültürüne sahip olmuş, Anadolu Efes ve Fenerbahçe Beko gibi kulüplerin uluslararası arenada elde ettiği başarılarla birlikte daha geniş kitleler tarafından takip edilmeye başlanmıştır (Halici ve Otkan, 2024). Ancak günümüzde basketbol seyirciliğinin geleceği, değişen izleyici alışkanlıkları, dijitalleşmenin etkisi ve spor mekânlarının seyirci deneyimini nasıl geliştirdiği gibi faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir.

Bu bağlamda, Türkiye’de basketbol seyirciliğinin geleceği üzerine bir değerlendirme yapılırken, demografik değişimler, teknolojik yenilikler, spor tesislerinin gelişimi, kulüplerin pazarlama stratejileri ve taraftar motivasyonları gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. Basketbol izleyicisinin salona gitme eğilimlerini belirleyen bu faktörler, ilerleyen yıllarda basketbol organizasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlamak adına kritik öneme sahiptir (Işıklar Bengi ve Topraklı, 2024).

4.4 Seyirci Tipolojileri ve Değişen Taraftar Profili

Basketbol seyirciliğinin geleceğini değerlendirmek için öncelikle izleyici kitlesinin nasıl değiştiğini anlamak gerekmektedir. Geleneksel spor izleyicileri genellikle saha içi performans odaklıyken, günümüzde sporun bir eğlence biçimi olarak görülmesiyle birlikte seyirci motivasyonları da çeşitlenmiştir. Yapılan araştırmalar, basketbol taraftarlarının farklı tipolojilerde sınıflandırılabileceğini ve her

grubun salon deneyiminden beklentilerinin farklı olabileceğini göstermektedir (Halici ve Otkan, 2024).

Türkiye’de basketbol izleyicileri, genellikle şu kategoriler altında değerlendirilmektedir:

- a. Sadık Taraftarlar: Takımlarıyla güçlü bir duygusal bağ kuran, maçlara düzenli olarak katılan ve takım ürünlerini satın alan bireyler.
- b. Eğlence Odaklı İzleyiciler: Basketbolu bir sosyal etkinlik olarak gören, sporun yanı sıra atmosfer ve etkinliklerden keyif alan izleyiciler.
- c. Dijital Tüketiciler: Salon deneyiminden çok, maçları çevrimiçi platformlar ve sosyal medya aracılığıyla takip eden taraftarlar.
- d. Turist Seyirciler: Büyük organizasyonlar ve uluslararası maçlar için salona gelen, ancak kulüple uzun vadeli bir bağlılığı olmayan izleyiciler.

Bu tipolojiler, Türkiye’de basketbol organizasyonlarının gelecekte nasıl bir strateji izlemesi gerektiğini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Geleneksel sadık taraftar kitlesinin korunmasının yanı sıra, eğlence odaklı ve dijital tüketicilerin beklentilerine uygun stratejiler geliştirmek, basketbolun sürdürülebilirliğini sağlamak açısından kritik bir öneme sahiptir (Toprakli ve Bengi, 2024).

4.5 Spor Tesisleri ve Seyirci Deneyiminin Geleceği

Basketbol salonlarının fiziksel yapısı, seyirci deneyimini doğrudan etkileyen unsurlardan biridir. Modern basketbol arenaları, yalnızca maç izleme alanları değil, aynı zamanda interaktif etkinliklerin ve eğlence unsurlarının bulunduğu çok amaçlı kompleksler olarak tasarlanmaktadır. Türkiye’de son yıllarda inşa edilen veya yenilenen spor salonları, seyirci konforunu artırmaya yönelik adımlar atsa da, uluslararası standartlara göre hâlâ gelişim gerektiren birçok alan bulunmaktadır (Işıklar Bengi ve Toprakli, 2024).

Basketbol salonlarının seyirci çekme kapasitelerini artırmak adına önümüzdeki yıllarda şu unsurların geliştirilmesi beklenmektedir:

- Teknolojik Entegrasyon: LED ekranlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve mobil uygulamalar aracılığıyla taraftar deneyimini artırmak.

- Akıllı Biletleme Sistemleri: Dijital biletleme sistemlerinin yaygınlaşmasıyla, seyircilerin maçlara daha kolay erişim sağlaması.
- Salon Konforu ve Hijyen Standartları: Koltuk konforunun artırılması, genişletilmiş oturma alanları ve hijyen standartlarının iyileştirilmesi.
- Ticari Alanlar ve Eğlence Mekanları: Maç öncesi ve sonrası aktiviteler için restoranlar, taraftar mağazaları ve sosyal alanların genişletilmesi.

Bu gelişmeler, basketbolun izleyici kitlesini genişletmek ve salon deneyimini daha cazip hale getirmek için önemlidir. Türkiye’de bu tür yatırımların artması, basketbol seyirciliğinin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından büyük bir fırsat sunmaktadır (Topraklı ve Bengi, 2024).



Bölüm 5

Tartışma

Spor organizasyonlarının sürdürülebilirliği ve ekonomik başarısı büyük ölçüde seyirci ilgisine bağlıdır. Profesyonel spor kulüpleri, maç günü gelirleri, sponsorluk anlaşmaları ve dijital platformlardan elde edilen gelirler gibi farklı kanallar üzerinden finansal yapılarını güçlendirmektedir. Ancak tüm bu gelir kaynaklarının temelinde, seyircinin müsabakalara aktif katılımı ve organizasyonlarla duygusal bir bağ kurması yer almaktadır (Alpullu, 2011).

Spor organizasyonlarının seyirci çekme stratejileri incelendiğinde, dört temel faktör ön plana çıkmaktadır:

- a. Sportif Başarı ve Takım Rekabeti
- b. Pazarlama ve Sponsorluk Stratejileri
- c. Dijitalleşme ve Medya Kullanımı
- d. Taraftar Deneyimi ve Sosyal Etkileşim

Bu başlıklar altında Anadolu Efes'in uyguladığı stratejiler değerlendirilerek, kulübün seyirci çekme konusunda nasıl başarılı olduğu detaylandırılacaktır.

5.1 Sportif Başarı ve Takım Rekabeti

Spor kulüplerinin seyirci ilgisini artıran en temel faktörlerden biri, takımın sportif başarısıdır. Yapılan araştırmalar, şampiyonluk mücadelesi veren ve rekabetçi bir takım kimliği oluşturan kulüplerin daha fazla seyirci çektiğini göstermektedir (Argan, 2001). Anadolu Efes, Türkiye'de basketbolun en başarılı kulüplerinden biri olarak, EuroLeague ve Türkiye Basketbol Süper Ligi'nde kazandığı şampiyonluklarla seyircisini sürekli olarak motive eden bir yapıya sahiptir.

Takım başarısının seyirci katılımı üzerindeki etkisini artıran en önemli unsurlardan biri de rekabetin yoğun olduğu müsabakalardır. Özellikle derbi niteliğindeki karşılaşmalar, seyirci ilgisini artıran en büyük etkenlerden biridir. Anadolu Efes'in Fenerbahçe Beko gibi güçlü rakipleriyle oynadığı maçlar, genellikle

sezonun en yüksek seyirci katılım oranlarına sahip olmaktadır. Bu rekabet, takım kimliği ile özdeşleşen taraftarlar için maç deneyimini daha anlamlı hale getirmektedir.

Ayrıca, uluslararası başarıların da seyirci çekme stratejileri üzerindeki etkisi büyüktür. EuroLeague’de art arda şampiyonluk kazanan Anadolu Efes, Avrupa’daki prestijini artırarak uluslararası taraftar ilgisini çekmiş ve dijital etkileşim oranlarını yükseltmiştir (Alpullu, 2011).

5.2 Pazarlama ve Sponsorluk Stratejileri

Seyircinin spor organizasyonlarına katılımını teşvik eden bir diğer önemli unsur, kulüplerin pazarlama stratejileri ve sponsorluk anlaşmalarıdır. Spor pazarlaması, kulüp ile taraftar arasındaki bağı güçlendirmek ve uzun vadeli bir sadakat oluşturmak için kullanılan en etkili araçlardan biridir (Bilgiseven, 2019).

Anadolu Efes, Türkiye’de kurumsal sponsorluk anlaşmalarını başarılı bir şekilde yöneten kulüpler arasında yer almaktadır. Kulüp, sponsorluk gelirlerini artırarak finansal sürdürülebilirliğini sağlamış ve maç günleri için özel kampanyalar düzenleyerek seyirci ilgisini sürekli yüksek tutmayı başarmıştır. Özellikle büyük organizasyonlarda, sponsorluklar ve reklam anlaşmaları, spor organizasyonlarının marka değerini artırarak daha geniş bir kitleye hitap etmesini sağlamaktadır (Argan, 2001).

Bunun yanı sıra, Anadolu Efes’in pazarlama stratejilerinde etkinlik bazlı promosyonlar büyük bir rol oynamaktadır. Kulüp, belirli maçlarda bilvımlarına yönelik kampanyalar düzenleyerek, özellikle genç taraftarları salona çekmeye yönelik özel projeler geliştirmektedir. Bilet fiyatlandırması, taraftar kitlesinin ekonomik yapısına göre belirlenmekte ve farklı kategorilerde fiyatlandırma yapılarak herkesin erişimine açık bir sistem sunulmaktadır.

5.3 Dijitalleşme ve Medya Kullanımı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, spor organizasyonları için dijital medya kullanımı büyük bir önem kazanmıştır. Dijitalleşme, spor kulüplerinin taraftarlarla olan etkileşimini artırmasına ve global pazarlara erişim sağlamasına olanak tanımaktadır (Parasız ve Tarhan, 2024).

Anadolu Efes, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak dijital pazarlama stratejilerini güçlendiren kulüpler arasında yer almaktadır. Kulübün sosyal medya hesapları, maç öncesi ve sonrası içeriklerle taraftar bağlılığını artırmakta, interaktif kampanyalar ve yarışmalar düzenleyerek seyirci katılımını teşvik etmektedir.

Bununla birlikte, kulübün mobil uygulama ve biletleme sistemleri de seyirci deneyimini geliştiren unsurlar arasındadır. Anadolu Efes, dijital bilet satış platformları üzerinden taraftarlarına kolay erişim sağlayarak biletleme sürecini daha hızlı ve pratik hale getirmiştir. Bu süreç, spor organizasyonlarına seyirci çekme konusunda dijitalleşmenin önemini vurgulamaktadır.

5.4 Taraftar Deneyimi ve Sosyal Etkileşim

Spor etkinlikleri, bireyler için yalnızca bir oyun izleme fırsatı değil, aynı zamanda sosyal etkileşimde bulunabilecekleri bir platform olarak da değerlendirilmektedir. Özellikle modern spor organizasyonlarında, taraftar deneyimini geliştiren uygulamalar büyük bir önem taşımaktadır (Bilgiseven, 2019).

Anadolu Efes, taraftar deneyimini güçlendirmek adına maç günlerinde özel etkinlikler düzenlemekte, interaktif oyunlar, konserler ve fan buluşmaları gibi organizasyonlarla maç atmosferini daha çekici hale getirmektedir. Bu tür etkinlikler, taraftar sadakatini artırarak seyirci çekme stratejilerinde etkili bir rol oynamaktadır.

Ayrıca, kulübün taraftar sadakat programları da seyirci katılımını teşvik eden uygulamalar arasında yer almaktadır. Kulüp, düzenli olarak maçlara gelen taraftarlara özel avantajlar sunarak onların bağlılık seviyelerini artırmaktadır. Taraftar kulüpleri ve özel üyelik programları, spor organizasyonlarının seyirci çekme stratejilerinde kritik bir role sahiptir (Parasız ve Tarhan, 2024).

Spor organizasyonları, seyirci çekme stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamak için çok boyutlu bir yaklaşım benimsemek zorundadır. Sportif başarı, pazarlama stratejileri, dijitalleşme ve taraftar deneyimi, seyircinin spor etkinliklerine katılımını belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Anadolu Efes örneğinde, kulüp başarısı ve rekabet seviyesi, taraftar bağlılığını artıran en önemli unsurlar arasında bulunurken, sponsorluk anlaşmaları ve pazarlama stratejileri, ekonomik sürdürülebilirliği sağlamada etkili olmaktadır. Dijital medya kullanımı ve taraftar deneyimini geliştiren projeler, modern spor yönetimi açısından seyirci katılımını

teşvik eden yenilikçi uygulamalar olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Anadolu Efes'in seyirci çekme stratejileri, yalnızca mevcut taraftarlarını korumakla kalmayıp, yeni kitleleri de maçlara çekerek kulüp marka değerini yükseltmeyi hedefleyen başarılı bir yapı sunmaktadır.



Bölüm 6

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Türkiye’de basketbol seyirciliğinin çok boyutlu yapısını anlamak ve özellikle Anadolu Efes Spor Kulübü örneği üzerinden taraftar deneyimini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan dört farklı ölçek aracılığıyla (Seyirci Etkinliği Kalite Ölçeği, Spor Stadyumu Atmosferi Ölçeği, Genel Seyirci Algı Ölçeği ve Müşteri Deneyimi Ölçeği), taraftarların maç günü deneyimlerine ilişkin algıları ölçülmüş ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Yapılan korelasyon analizleri sonucunda, tüm ölçekler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Özellikle Spor Stadyumu Atmosferi ile Seyirci Etkinliği Kalitesi arasındaki yüksek korelasyon katsayısı ($r = 0,715$) atmosferin, etkinlik algısı üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Müşteri Deneyimi ile Genel Seyirci Algısı arasındaki güçlü ilişki ($r = 0,678$), taraftarların maç öncesi, sırası ve sonrası yaşadıkları deneyimlerin genel kulüp algısını doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçları da bu bulgularla örtüşmektedir. Bağımlı değişken olarak ele alınan Genel Seyirci Algısı, bağımsız değişkenlerden Seyirci Etkinliği Kalitesi, Stadyum Atmosferi ve Müşteri Deneyimi tarafından anlamlı düzeyde yordanabilmektedir. Modelin açıklayıcılık düzeyi ($R^2 = 0,510$) oldukça yüksek bulunmuş ve bu durum, taraftarların kulüple ilgili genel algılarının büyük ölçüde maç deneyimine dayandığını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, bu araştırmanın bulguları, basketbol seyirciliğinin sadece sportif performansa bağlı olmadığını; stadyum atmosferi, dijital hizmetler, sosyal etkileşim imkânları ve genel deneyim kalitesinin taraftar algısını ve kulübe bağlılığı büyük ölçüde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Modern spor seyircisinin beklentilerinin artması ve deneyim odaklı yapının ön plana çıkması, kulüplerin stratejik yönetim anlayışlarında da dönüşümü zorunlu kılmaktadır.

Anadolu Efes örneğinde görüldüğü üzere, taraftar sadakati ve etkinliğe katılım motivasyonu, kulüp ve taraftar arasındaki çok boyutlu ilişki ağının niteliğine bağlı

olarak değişmektedir. Dolayısıyla, kulüplerin sadece sportif başarıya değil, aynı zamanda bütüncül taraftar deneyimini yönetmeye yönelik politikalar geliştirmeleri; dijitalleşme, müşteri memnuniyeti ve sosyal aidiyet unsurlarını içeren sürdürülebilir stratejiler benimsemeleri gerekmektedir.

6.1 Kulüpler ve Spor Yöneticileri İçin Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, basketbol seyirciliğinin yalnızca sportif başarı ile açıklanamayacak kadar çok boyutlu bir yapı içerdiğini ve özellikle maç günü deneyiminin, taraftar algısı ve kulübe olan bağlılık üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermiştir. Bu çerçevede, kulüplerin ve spor yöneticilerinin aşağıda sıralanan stratejik alanlara odaklanmaları önerilmektedir:

- a. **Taraftar Deneyimini Bütüncül Bir Yaklaşımla Yönetmek:** Seyirci Etkinliği Kalitesi, Stadyum Atmosferi ve Müşteri Deneyimi ölçeklerinin Genel Seyirci Algısı üzerindeki anlamlı etkisi dikkate alındığında, kulüplerin taraftar deneyimini yalnızca maç anı ile sınırlı görmemesi gerekmektedir. Maç öncesinden başlayan, karşılaşma süresince devam eden ve sonrasını kapsayan süreçler bütüncül bir deneyim çerçevesinde tasarlanmalıdır. Bu bağlamda taraftarların ulaşım, giriş-çıkış düzeni, otopark, yönlendirme ve güvenlik gibi operasyonel detaylara ilişkin memnuniyetleri artırılmalıdır.
- b. **Spor Tesislerinde Fiziksel ve Dijital Konforun Artırılması:** Stadyumların fiziksel yapısı (temizlik, ferahlık, oturma düzeni, akustik, ışıklandırma vb.) kadar, dijital alt yapılar (mobil uygulamalar, QR biletleme, online alışveriş sistemleri vb.) da taraftarların genel memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Kulüplerin spor tesislerini modernleştirme ve teknolojik entegrasyon süreçlerini hızlandırmaları, seyirci bağlılığı açısından stratejik önem taşımaktadır.
- c. **Stadyum Atmosferinin Güçlendirilmesi:** Atmosfer ölçeğinden elde edilen yüksek korelasyon değerleri, coşkulu ve duygusal yoğunluğu yüksek bir maç ortamının, seyirci tatminini artırdığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, koreografik etkinlikler, taraftar gruplarına yönelik destekleyici programlar ve maç içi görsel-işitsel organizasyonlarla tribün dinamikleri aktif biçimde yönetilmelidir.

- d. Sosyal Medya ve Dijital İletişim Stratejilerinin Geliştirilmesi: Taraftarların kulüple kurduğu ilişkinin yalnızca fiziksel ortamla sınırlı olmadığı, dijital mecralardaki etkileşimin de algı ve bağlılık üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya platformlarında etkileşim odaklı kampanyalar düzenlenmeli, taraftar hikâyeleri görünür kılınmalı ve dijital sadakat programları oluşturulmalıdır.
- e. Taraftar Segmentasyonuna Dayalı Pazarlama Stratejileri: Araştırma bulguları, taraftarların farklı motivasyonlara ve beklentilere sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, spor yöneticileri tek tip bir taraftar profili yerine, yaş, gelir düzeyi, katılım sıklığı gibi değişkenlere göre segmente edilmiş hedef kitlelere uygun içerikler ve hizmetler sunmalıdır. Özellikle genç taraftar kitlesine yönelik dijitalleşme odaklı uygulamalar yaygınlaştırılmalıdır.
- f. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Bağlılık Uygulamaları: Taraftar bağlılığının yalnızca sportif performansa dayandırılması kırılgan bir yapı ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, kulüplerin toplumsal sorumluluk projelerine aktif katılımı, taraftar kimliğini pekiştiren ve duygusal bağlılığı artıran önemli bir araç olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak, bu araştırma, kulüplerin yalnızca saha içi başarıya değil, taraftar memnuniyetine dayalı sürdürülebilir ve çok boyutlu bir yönetim anlayışına yönelmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Spor yöneticilerinin hem dijital hem fiziksel deneyimi kapsayan bütünsel stratejiler benimsemeleri, basketbol seyirciliğinin gelişimi ve taraftar sadakatinin güçlendirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

6.2 Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma, Türkiye'deki basketbol seyirciliğinin dinamiklerini Anadolu Efes Spor Kulübü örneği üzerinden ele alarak, taraftar deneyimi, hizmet kalitesi, dijitalleşme ve atmosfer gibi değişkenlerin seyirci algısı üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Ancak, elde edilen sonuçların daha geniş bir perspektifle yorumlanabilmesi ve literatüre daha kapsamlı katkılar sağlanabilmesi açısından, ileride yapılacak araştırmalarda aşağıda belirtilen öneriler dikkate alınmalıdır:

- a. Farklı Takımlar ve Lig Seviyeleri Kapsamına Alınmalıdır: Bu çalışmada yalnızca Anadolu Efes taraftarları üzerinden analiz yapılmıştır. Gelecek

Çalışmalarda farklı kulüplerin (özellikle alt liglerdeki ya da farklı şehirlerdeki takımların) taraftar grupları da örnekleme dahil edilerek, basketbol seyirciliğinin bölgesel ve sosyokültürel farklılıkları daha detaylı biçimde analiz edilebilir.

- b.** Nitel Araştırma Yöntemleriyle Derinlemesine İğörüler Elde Edilebilir: Çalışma ağırlıklı olarak nicel veri analiziyle gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları ve etnografik yöntemler kullanılarak, taraftar deneyimlerine ilişkin daha derinlikli duygusal, psikolojik ve sosyal boyutlar ortaya konabilir.
- c.** Uzunlamasına (Longitudinal) Çalışmalar Planlanmalıdır: Taraftar deneyimi ve bağıllığı zaman içinde değışkenlik gösterebilmektedir. Bu nedenle, gelecekte aynı örnekleme grubunun farklı sezonlarda tekrar değeriendirilmesiyle, zaman içerisindeki değışimlerin izlenmesi mümkün olacaktır. Böylece sadakat süreçleri ve seyirci davranışlarının sürdürülebilirliği hakkında daha güçlü çıkarımlar yapılabilir.
- d.** Farklı Spor Dallarına Yönelik Karşılaştırmalı Analizler Yapılabilir: Basketbol seyirciliği ile futbol, voleybol veya hentbol gibi diğer spor dallarındaki seyirci davranışları karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Bu tür karşılaştırmalar, spor tüketimi dinamiklerinin branşlar arasındaki benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyarak, yönetsel stratejilere çeşitlilik kazandıracaktır.
- e.** Dijitalleşmenin Etkileri Daha Derinlemesine Araştırılmalıdır: Araştırmada dijital etkileşim unsurlarına yer verilmiş olmakla birlikte, gelecekte sosyal medya etkileşimi, mobil uygulama kullanımı, dijital sadakat kartları ve sanal gerçeklik deneyimlerinin seyirci algısına etkileri özel olarak ele alınabilir. Özellikle genç nesil taraftarların bu alanlardaki beklentileri üzerine yoğunlaşmak faydalı olacaktır.
- f.** Demografik Değışkenlerin Rolü Ayrıntılı Biçimde İncelenebilir: Gelecek çalışmalarda yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu gibi demografik değışkenlerin, taraftar deneyimi ve memnuniyeti üzerindeki etkisi ayrı analizlerle test edilerek daha segmentasyon odaklı sonuçlara ulaşılabilir.

- g. Nicel Modeller Geliştirilerek Nedensellik Test Edilebilir: Yapısal eşitlik modellemesi (SEM), yol analizi veya panel veri analizleri gibi ileri düzey istatistiksel teknikler kullanılarak, taraftar davranışlarının nedensel yapıları daha detaylı test edilebilir. Bu da kulüplerin pazarlama ve yönetim politikalarını veri temelli biçimde şekillendirmelerine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışmanın sunduğu çerçeve, basketbol seyirciliği üzerine yapılacak daha derinlemesine ve geniş kapsamlı araştırmalar için önemli bir zemin sunmaktadır. Gelecek araştırmaların, spor yöneticileri ve kulüpler için daha özelleştirilmiş ve eyleme dönüştürülebilir stratejiler geliştirilmesine olanak sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aiello, T. (2022). *Hoops: Amerika'da basketbolun kültürel tarihi*. Rowman ve Littlefield.
- Akkaya, C. (2009). *Spor ve medya: Medyanın futbolu kitle kültürü haline getirmesi*.
- Alpullu, A. (2011). *Uluslararası basketbol organizasyonlarının spor turizmine, ülke ekonomisine ve tanıtımına katkılarının değerlendirilmesi* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Türkiye.
- Anadolu Efes Spor Kulübü. (t.y.). *Tarihçe*.
<https://www.anadoluefes.com/sayfa/1/691/tarihce> adresinden edinilmiştir.
- Antolihao, L. (2023). Basketbol kahramanları ve taraftarlığın zamansallıkları. *Kahramanlık Çalışmaları Ansiklopedisi* (ss. 1-5). Cham: Springer International Publishing.
- Argan, M. (2001). *Spor pazarlamasında sponsorluk ve futbol branşlarında sponsorluk yapan kuruluşlara ilişkin bir araştırma* (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Türkiye.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Aycan, A., Polat, E., & Uçan, Y. (2009). Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 169-174.
- Bayraktar, C. (2023). Sosyal medya linçlerine karşı kullanılan imaj restorasyon stratejilerinin itibar yönetimi bakımından incelenmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 249-274.
- Beldon, Z. (2020). *Basketbol*. Routledge Küresel Spor El Kitabı (ss. 36-46). Routledge.
- Bilgiseven, B. (2019). *Spor pazarlamasının artan önemi ve spor pazarlamasında tutundurma stratejileri: Popüler olmayan spor dallarından bisiklet sporu üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Türkiye.

- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Hizmet kalitesi ve tüketici sonuçları üzerindeki etkileri: Seyirci sporunda meta-analitik bir inceleme. *Avrupa Spor Yönetimi Dergisi*, 23(3), 897-921.
- Bora, T. (2018). *Karhanede Romantizm: Futbol Yazıları*. İletişim Yayınları.
- Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervás, J., Prado-Gascó, V., & Nuñez-Pomar, J. (2014). Using a brief questionnaire to assess the overall perceptions of basketball spectators. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(3), 212–222.
- Clevenger, S. M. (2020). Zamanlar arası spor tarihleri; ya da Amerikan basketbolunun 'icat' edilmesini yeniden düşünmek. *Sport in Society*, 23(5), 959-974.
- Çoknaz, D., Sönmezoğlu, U., Eskicioğlu, Y., & Pehlivan, M. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk ve spor kulüpleri: Türkiye örneği. *Spor Bilimleri Dergisi*, 27(1), 1-12.
- Damar, A. (2021). *Spor tesisleri ve istihdam: Sosyal konutlar bünyesindeki sportif alanlar üzerine nitel bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Türkiye.
- Demirci, N., & Uysal, A. (2023). *Gençlik, spor ve mekân ilişkisi: Adana'da spor tesislerinin sosyo-mekânsallığı* (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye.
- Devecioğlu, S., Çoban, B., & Karakaya, Y. E. (2011). Spor kulüplerinin yönetim modellerinin değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31).
- Doğru, Y. B., Sayımer, İ., Çetin, C., & Koç, F. (2021). Taraftar motivasyon faktörlerinin psikolojik bağlılık, kulüp ürünlerini satın alma ve medya yoluyla kulübü takip etme üzerindeki etkileri: Yerel ve ulusal futbol kulüpleri düzeyinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 87-109.

- Dönmez, E., Yıldız, K., & Polat, E. (2020). Spor taraftarlarının internetten spor ürünleri satın alma davranışları, ihtiyaç doyumu ve algıladıkları risk üzerine bir analiz. *International Journal of Contemporary Educational Studies (IntJCES)*, 6(2), 608-622.
- Ekmekçi, A., Ekmekçi, R., & İrmış, A. (2013). Küreselleşme ve spor endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Elkırımış, Ö. (2024). Spor yönetiminde *schadenfreude* (başkanının üzüntüsünden keyif alma duygusu) etkisi: Kavramsal bir inceleme. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 11(111), 1677-1682.
- Erel, S., & Türkmen, M. (2024). Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin uluslararası spor organizasyonlarına yönelik tutumları. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 63-76.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2001). Psikolojik Süreklilik Modeli: Bir bireyin spora olan psikolojik bağımlı anlama konusunda kavramsal bir çerçeve. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Garzan, İ. (2009). *Futbol taraftarlığı üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Türkiye.
- Gau, L. S., & James, J. D. (2013). Takım marka ilişkisini açıklayan on boyutlu model. *Journal of Sport Management*, 27(1), 11-23.
- Gencer, R. T., & Aycan, A. (2005). Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenler üzerine bir inceleme. *Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 16(2), 55-75.
- Glebova, E., Desbordes, M., & Geczi, G. (2022). Spor izleyici kitlelerindeki değişimin ana itici gücü olarak modern dijital teknolojilerin kitlesel yayılımı. *Psikolojideki Sınırlar*, 13, 805043.
- Göksu, N. F., & Keçeci, B. Ö. (2021). Kurumsal iletişim çerçevesinde Türkiye’de pazarlama odaklı spor sponsorluğu üzerine bir analiz. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1225-1246.

- Greenwell, T. C., Danzey-Bussell, L. A., & Shonk, D. J. (2024). *Spor etkinliklerini yönetmek*. Human Kinetics.
- Grimshaw, S. D., & Larson, J. S. (2021). NBA All-Star maçı TV izleyici kitlesi üzerinde yıldız gücünün etkisi. *Spor Ekonomisi Dergisi*, 22(2), 139-163.
- Guo, C. (2022, Ocak). Basketbol kısa video blog yazarlarının hayran kültürü araştırmasına dayalı olarak inşası: TikTok Video Ekibi Wild Basketball Team örneği. *2021 Uluslararası Sosyal Gelişim ve Medya İletişimi Konferansı (SDMC 2021)* (ss. 558-563). Atlantis Press.
- Gül, O. (2020). Türk spor politikasının tarihsel gelişimi: Devlet ve spor. *Journal of Sport Sciences*, 15(2), 123-135.
- Gülfırat, Ö. (2024). *Spor ve ergonomi (sportif branş, malzeme ve tesis ergonomisi)*. Efe Akademi Yayınları.
- Gültekin Salman, G. (2020). Spor endüstrisinde kulüp markası yaratmada marka imajının önemi: Anadolu Efes Spor Kulübü örneği. *Sanayi Politikaları: Ekonomik ve Sosyal Eğilimler*, 1(1), 426-450.
- Gültekin Salman, G., & Giray, C. (2008). Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılıkları ile saldırganlıkla ilgili tutumları arasındaki ilişki. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 147-157.
- Güngör, N. (2014). *Spor organizasyonlarındaki gönüllülük kavramı ve Türkiye'deki yansımaları* (Doktora tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- Halici, A., & Otkan, C. Ç. (2024). Basketbol taraftarlarının tipolojilerinin belirlenmesi. *SAGE Open*, 14(4), 21582440241297266.
- Hızal, A. (2016). *Spor tesis çevresi faktörleri: Memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Türkiye.
- Horky, T. (2021). Spor yok, seyirci yok - medya yok, para yok? COVID-19 sırasında profesyonel sporlar için seyircilerin ve yayıncılığın önemi. *Soccer ve Society*, 22(1-2), 96-102.

- Işıklar Bengi, S., & Topraklı, A. Y. (2024). Basketbol salonlarında deneyimsel performansın değerlendirilmesi: Kullanım sonrası değerlendirme yoluyla karşılaştırmalı bir ölçüm. *Mimarlık Mühendisliği ve Tasarım Yönetimi*, 1-21.
- Jones, C. W. Byon, K. K., Williams, A. S., & Pedersen, P. M. (2023). Canlı etkinlikler ve spor müşterisi: Bir spor seyircisi kalite-değer-davranış modeli. *Küresel Spor Yönetimi Dergisi*, 8(1), 340-360.
- Kara, O., Pehlivan, M., & Tiryaki, K. (2016). Türkiye Basketbol Liglerinin rekabet yapısı ve spor endüstrisi ile ilişkisi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 27(1), 1-12.
- Karakaya, Y. E., & Devecioğlu, S. (2011). Spor kulüplerinin yönetim modellerinin değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 1-14.
- Karavelioğlu, B. (2024). Dünya’da ve Türkiye’de sportif rekreasyona bakış açısı: Bir derleme çalışması. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 164-191.
- Karavelioğlu, B. (2024). Teknolojinin spor ve sportif rekreasyon üzerine etkisi: Bir derleme makalesi. *Spor ve Bilim Dergisi*, 2(2), 60-72.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Kısıtlar ve motivasyonlar: Spor tüketici davranışını açıklayan yeni bir model. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210.
- Koç, M. C., Talaghir, L. G., Pekel, A., Çetin, A., & Stoica, L. (2024). "Sevgilim basketbol maçı yapıyor": EuroLeague maçına rekreasyon amaçlı katılan bireylerin sevgi-nefret ve kimlik belirleme ilişkisi. *PLOS ONE*, 19(7), e0307892.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2005). Bilişsel, duygusal, istemli veya davranışsal sadakati tahmin etmek için bağlanma noktaları gerekli midir? Bir vaka analizi. *Sport Management Review*, 8(3), 255-270.
- Mamo, Y., Agyemang, K. J., & Andrew, D. P. (2023). Taraftarların kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) girişimlerine yönelik algıları üzerinde kültürün rolü: Üç farklı ülkede NBA taraftarları üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Journal of Global Sport Management*, 8(4), 864-883.

- Miranda, Y., Borba, Y. R. R., Barros Filho, M. A., Silva, V. H. R., & Pedroso, C. A. M. D. Q. (2021). Brezilya'da NBA tüketimi: Uzak taraftarların motivasyonları. *Motriz: Revista de Educação Física*, 28, e1022012621.
- Mitchell, M., Edwards, D., & Marcis, J. (2021). Stratejik hedeften gerçeğe: Myrtle Beach Invitational Basketbol Turnuvası'nın geliştirilmesi. *The Coastal Business Journal*, 18(1), 3.
- Naderian Jahromi, M., & Mohtahami, F. (2021). Basketbol takımlarındaki oyuncular arasındaki dostluk faktörlerinin belirlenmesi. *Spor Yönetimi ve Pazarlamasında Araştırma*, 2(3), 74-88.
- Nuñez, P. D. P., & Lyras, A. (2018). Basketbol, yenilik ve değişim ajansı: Tarihsel bakış ve mevcut durum. *Sport and Olympic-Paralympic Studies Journal*, 3(1), 155-163.
- Nuriddinov, A. (2023). Spor televizyonunda dijital spor teknolojilerinin kullanımı. *Amerikan Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(11), 208-219.
- Olca, G., & Özdemir, İ. (2023). *Sosyal medyada taraftar grupları: Söylemler ve temsiller* (Doktora tezi). Furkan Çelebi, Türkiye.
- Orunbayev, A. (2023). Sosyal spor pazarlaması. *Amerikan Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(12), 121-134.
- Öztürk, İ., & Atasoy, F. (2022). Algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Futbol bağlamında spor turizmi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 411-429.
- Paker, N. (2010). *Ailede spor geçmişinin çocukların spor faaliyetlerine katılımına etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, Türkiye.
- Parasız, Ö., & Tarhan, B. C. (2024). Türk spor medyasındaki dijitalleşmenin spor yorumcuları perspektifinden incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 21(4), 428-453.

- Parlakıyıldız, F. (2024). *Cumhuriyet Halk Partisi'nin Türkiye'de sporun gelişmesine ve kurumsallaşmasına yönelik faaliyetleri (1923-1938)* (Yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye.
- Pegoraro, A., Kennedy, H., Agha, N., Brown, N., & Berri, D. (2021). WNBA'de sosyal medya katılımını kullanarak yayın medyasının analizi. *Spor ve Aktif Yaşamda Sınırlar*, 3, 658293.
- Radu, A. (Ed.). (2019). *Basketbol bilimi*. Routledge.
- Reitsamer, B. F. (2023). Gameday experience in spectator sports: A multidimensional perspective of its impact on fans' behavioural intentions. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(2), 153–172.
- Saari, U., Valtonen, A., & Markkula, A. (2023). Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5, 1185952.
- Sevinç, K., & Erhan, S. E. (2023). Sporda dikkat kavramı ve test bataryaları. *Sporda Betimsel Çalışmalar*, 55.
- Slaten, C., Klotthor, N., Lewis, C., & Lee, J. (2023). Aidiyet ve spor: Sporcularla aidiyeti kavramsallaştırmak için teorik bir çerçeve. *Aidiyet ve İnsan Bağlantısı Dergisi*, 1(aop), 1-19.
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2007). Seyahat eden taraftar: Spor turizmi bağlamında spor taraftarlarının tüketim mekanizmalarını anlamak. *Journal of Sport and Tourism*, 12(3-4), 155-181.
- Sunay, H. (2023). Kamu spor yatırımları ve özel spor işletmeleri. *Şura Akademi*, (3), 11-23.
- Şimşek, M. (2017). *Futbol taraftarlığının müşteri sadakati ve tüketici davranışı temelinde incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.

- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85–96.
- Topraklı, A. Y., & Bengi, S. I. (2024). Teknik özelliklerin ötesinde: Türk basketbol arenası tasarımlarında kullanıcı ihtiyaçlarını önceliklendirmek için AHP kullanımı. *Uluslararası Yapılı Çevre ve Sürdürülebilirlik Dergisi*, 11(3), 53-67.
- Towery, N. A. (2024). Aidiyet duygusu: Üniversite spor hayranlığının ve hayranlığının kökenine dair nitel bir araştırma. *İletişim ve Spor*, 12(5), 859-887.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). Spor tüketimi motivasyon ölçeği: Ölçeğin psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Tükenmez, İ. (2018). *Futbol taraftarlarının sponsor firmalara yönelik tutumları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Türkiye.
- Türkay, H., Genç, A., Yiğit, Ş., Üstün, Ü. D., Tugal, A., & Dere, G. (2024). Spor ve afet yardım yönetiminin toplumsal bütünleşme çerçevesinde incelenmesi: Kahramanmaraş depremi örneği. *SHS Web of Conferences*, 206, 01015. EDP Sciences.
- Ulu, A. (2011). *Kentsel alandaki spor tüketicilerinin spor faaliyetlerine katılım durumu ve spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisi* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Türkiye.
- Ünver, D. (2004). Atatürk ve spor. *Balkan Türkoloji Araştırmaları Merkezi Türklük Bilgisi Dergisi*, 1, 167-172.
- Wu, Y. T., Wu, Y. F., Cheng, C. F., & Chen, M. Y. (2022). NBA taraftar davranışı: Kişiliğin NBA taraftarlığı ve ilgili ürünleri satın alma eğilimi üzerindeki etkileri. *Sport Marketing Quarterly*, 31(2), 157-167.
- Yıldız, M., & Çelik, A. (2017). Türk basketbolunun gelişiminde altyapı organizasyonlarının rolü: Anadolu Efes örneği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 45-58.

- Yıldız, O. (2013). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçiş süreci ve erken Cumhuriyet döneminde Türkiye'de modern sporun kuruluşu. *Journal of Modern Turkish History Studies*, 9(18), 45-67.
- Yoka, M., & Polat, E. (2019). Spor sponsorluğu ile tüketici davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 115-130.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Oyun ve hizmet deneyimlerinde müşteri memnuniyeti: Öncelikler ve sonuçlar. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.
- Yüksekbilgili, Z. (2020). Spor ürünleri tüketici etnosentrizmi. *Journal of Consumer Studies*, 8(1), 45-62.
- Zelyurt, M. K. (2023). Aidiyet ve "biz" duygusu açısından futbola sosyolojik bir bakış: Kimlik, fanatizm ve milli duygular bağlamında futbol. *ISPEC International Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(4), 923-937.
- Zengin, E., & Öztaş, C. (2008). Yerel yönetimler ve spor. *Journal of Social Policy Conferences*, 55, 49-78. İstanbul Üniversitesi.
- Zeren, A., & Hasırcı, S. (2022). Türkiye'de sporla ilgili etik davranışlar ve fair-play örnekleri. *Sağlık ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 47-50.