



Field : Sport

Type : Research Article

Received: 01.10.2019 - *Accepted*: 20.10.2019

Tüketim Toplumu Bağlamında Futbolun Endüstrileşmesi: 3 Büyük Takım Tarafları Üzerinden İnceleme

Meltem KAYA*, Güven BÜYÜKBAYKAL**

*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Doktora Öğrencisi, İstanbul, Türkiye

** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Öğretim Üyesi, İstanbul, /Türkiye

E-mail: mltnkaya36@gmail.com, gbuyukbaykal@hotmail.com

Öz

Küreselleşme ve değişen teknolojik imkânlarla birlikte bireylerin yaşam tarzları, hayata bakış açıları da farklılık göstermeye başlamıştır. Mutluluğun mottosu olarak görülen tüketim, yaşamın olmazsa olmaz noktası haline gelmiştir. Günümüzde bireyler için mutluluğun temeli tüketmekten geçmektedir. Bunun bilincinde olan üreticiler, çeşitli reklam ve sponsorluk faaliyetleri ile çalışmalar yürütmüş bireyleri tüketime daha da teşvik etmişlerdir. Sponsorluk ve reklam bağlamında spor önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle futbol dünyada geçmişten günümüze yaşamın önemli bir alanını oluşturduğundan kapitalist süreç içerisinde endüstriyel faaliyet alanına dönüşmüştür. Böylece bireylerin tüketim kültürüne dâhil olmaları futbolun endüstrileşmesi ile daha da artmıştır. Futbolun yalnızca oyun olmadığı içerisinde ideolojik aygıtları da barındırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Çalışmada futbolun endüstrileşmesi tüketim toplumu bağlamında değerlendirilmiştir. Değerlendirme yapılırken çalışmayı spesifikleştirmek adına futbolun 3 büyükleri olarak nitelendirilen Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarları ile anket yapılmış, bireylerin tüketim toplumuna ne denli içkin olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Anket sonuçları değerlendirilirken nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Futbol; Tüketim Toplumu; Tüketim Kültürü; Galatasaray; Fenerbahçe, Beşiktaş



Industrialization of Football in The Context of Consumption Society: Review on 3 Big Team Supporter

Abstract

Together with globalization and changing technological opportunities, life styles of individuals and their perspectives on life started to show differences. Consumption, which is seen as the motto of happiness, has become the sine qua non of life. Today, the basis of happiness for individuals is consumed. The producers, who are aware of this, have encouraged the individuals who have worked with various advertising and sponsorship activities to further consumption. Sports has an important place in the context of sponsorship and advertising. Especially in the world, football has become an area of industrial activity in the capitalist process since it forms an important area of life. Thus, the inclusion of individuals in the consumption culture increased with the industrialization of football. It is an undeniable fact that football is not only a game but also contains ideological devices. In the study, the industrialization of football was evaluated in the context of consumption society. In the evaluation of the study, the survey was conducted with the supporters of Fenerbahçe, Galatasaray and Beşiktaş, who were described as the 3 biggest footballers. While evaluating the results of the survey, a descriptive analysis was carried out.

Keywords: Football; Consumption Society; Consumption Culture; Galatasaray; Fenerbahçe; Beşiktaş

1. Giriş



Futbola etimolojik bir çerçeve içerisinde bakıldığında her ne kadar boş zaman etkinliği ya da eğlenmek için başlamış olsa da sanayileşme ve küreselleşme ile birlikte boyut atlamıştır. Futbol artık sadece futbol değildir, aynı zamanda endüstriyel faaliyet alanı olarak da işlemektedir. İçerisinde ideolojik nesnelere barındıran futbol, iktidarlardan, pazarlamaya kadar pek çok alanı içerisinde barındırmaktadır.

Marksist bakış açısına göre spor, kapitalist toplumlarda ticari bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. (Talimciler, 2008: 95) Sporun belki de en büyük ticari faaliyet alanı olarak gösterdiği yüzünün futbol olduğunu söylemek mümkündür. Hem Türkiye özelinde, hem de dünyada futbol, gerek ticari gerekse siyasal anlamda en üst kerte de yer almaktadır. Bu nedenle çalışmada spor dallarından futbol seçilmiş ve tüketim toplumu bağlamında değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir.

Küreselleşmenin kaçınılmaz bir sonucu olan tüketim toplumu bireyleri sürekli tüketmeye teşvik etmektedir. Bireyleri tüketime yönlendiren moda, film, oyun vb. pek çok yöntemle sağlanabilir. Bu yöntemlerden birisi de futboldur. Futbolun endüstrileşmesi ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri genişlemiş, bireyler de tüketim kültürü içerisine dahil olmuştur. Öyle ki tüketmeyen birey, toplum içerisinde yalnızlaştırılmaya ya da kutuplaştırılmaya maruz bırakılmaktadır.

Futbolun endüstrileşmesi ile birlikte tüketim toplumuna hizmet ettiğini göstermek çalışmanın birincil amacını oluşturmaktadır. Tüketim toplumu ve endüstriyel futbol ilişkisini irdelenirken öncelikle Baudrillard'ın "Tüketim Toplumu" ile kuramsal bir çerçeve sağlanmaya çalışılacaktır. Daha sonra ise futbolun geçirmiş olduğu dönüşümler belirlenecektir. Çalışmanın son bölümünde ise hem halkla ilişkiler faaliyetleri açısından hem de sponsorluk bağlamında futbolun üç büyükleri olarak adlandırılan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarları üzerinden bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Likert ölçümleri ile yapılan ankette, çalışmanın beş temel sorusu üzerinden anket soruları hazırlanmıştır. Çalışmanın beş temel sorusu ise, amaca yönelik olarak belirlenmiş, taraftarların, tüketim kültürü ile ne denli iç içe olduğunu göstermek hedeflenmiştir. Anket sonuçları değerlendirilirken nicel verilerin yanı sıra, çalışmanın anlaşılabilirliği açısından nitel okuma gerçekleştirmek de önem arz etmektedir. Bu nedenle anket sonuçları betimsel analiz yöntemi ile açıklanmıştır.

2. Tarihsel Bağlamda Futbolun Endüstrileşme Süreci

Sporun tarihi insanlık tarihi kadar eskiye dayanır. Ancak tarihsel süreçte insanların spor olaylarıyla ilgilenme şekilleri değişmiştir. Teknik imkânlar, yaşam koşulları, ihtiyaçlar, spora olan ilgiyi şekillendirmede belirleyici olmuştur. Önceleri saldırı ve savunma amaçlı yapılan zıplama, avcılık, ok ve mızrak atma, yumruk vurma gibi dallardan; atıcılık, kızıak, kayak vb. alanlara yayılmıştır. Teknolojik ve toplumsal gelişmelerle birlikte spor, bugün, mesleki, ekonomik, politik, sosyolojik, kültürel ve estetik olarak çok farklı işlevleri olan bir konuma yükselmiştir. Günümüzde sporun bu derece popüler hale gelmesinin önemli bir sebebi de, profesyonelliklerdir. Sporun, çok büyük miktarlarda para getirdiğini gören gençlerin çoğu; sporu yalnız zevk için değil, aynı zamanda meslek olarak da seçmektedirler.



“Of, desport, ME, disport sözcüklerinden türetilen spor kavramı, en kestirme sözlük tanımıyla, oyun, oyalanma, eğlenme ve işten uzaklaşma anlamına gelir. Ayrıca spor, oyunla yarışmayı birleştiren, bedensel yetenekleri daha fazla olduğu için kazananları ödüllendiren, üst düzeyde oyun, mücadele ve ağır kas çalışması gerektirdiği için sürekli ve yoğun çabayı zorunlu kılan bir uğraştır” (Fişek,1985: 5-8).

Spor olgusunun, son yıllarda büyük kitlelerin ilgisini giderek artan oranda çekmesinde bazı etkenler ön plana çıkmaktadır: Ülkelerin hükümet politikalarında sporun ve özellikle futbol, basketbol gibi dalların öncelikli olarak yer alması, kitle iletişim araçlarının her geçen gün artan biçimde spora geniş yer ayırmaları, sporun sağlıklı yaşam için kaçınılmaz bir gerçek olduğunun her yaştan insan tarafından kabul edilmesi ve spor-ekonomi ilişkisinin büyük bir potansiyel arz etmesidir.

Bireysellikten öteye profesyonelleşen, endüstrileşen ve giderek ticari bir meta haline dönüşen spora olan bakış açısı da giderek farklılaşmıştır. Toplumların hemen her kesiminden kişi, kurum ve kuruluşlar sporu, kendi menfaatleri doğrultusunda değerlendirmek/kullanmak istemişlerdir. Kitle iletişim araçları, reklamcılar, iş adamları, siyasiler, modacılar, pazarlamacılar sporla yakından ilgilenmişlerdir (İnce, 2016: 448).

Futbola tarihsel bağlamda bakıldığında boş zamanı değerlendirme, eğlenme amacıyla başlamış olsa da önce sanayileşme, daha sonra da küreselleşmenin etkisiyle birlikte endüstrileşme sürecine dahil olmuş ve ticari faaliyet alanı olarak kendisini göstermiştir. Sadece futbolda değil tüm spor dallarında son 30 yıl içinde endüstrileşme süreci görülmektedir. “Endüstri içerisinde sporla ilgili işletmeler, sportif eşya üreten firmalar, kitle iletişim araçları, spor alanları, stadyumlar, ticari eşya üreten işletmeler, oyuncular, spor takımları ve profesyonel ligler sektörün büyümesini ve daha fazla kâr elde edilmesini sağlamıştır.” (Büyükbaykal, 2017: 2) Spor, yalnızca oyun kazanmak ya da kaybetmek değil içerisinde büyük bir endüstri ve istihdam alanı barındırmakta, bu durumda spor endüstrisini kaçınılmaz kılmaktadır.

Spor, büyük tüketici gruplarının oluşmasını ve bir araya gelmesini sağlamanın yanı sıra pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlamasının ardından, hızla büyüyen tüketim toplumu içerisinde ticari bir boyut kazanmıştır. Spor endüstrisi ile tüketiciler ya da spor organizasyonları için spor ürünlerini üretmek, temin etmek ya da var olan herhangi bir spor organizasyonunu oluşturmaktır. (Ekmekçi, Ekmekçi vd. 2013: 97)

Taşıdığı belirgin özelliklere dikkat çekilecek olursa, “Futbol çok basittir, kuralları az ve yalındır. En zorlu kural olan ofsayt bile o kadar karmaşık değildir. Kaldı ki futbol, nizami kurallarından, ölçülerinden uzaklaşılarak da oynanabilen bir oyundur... Oyun içinde her türlü sürpriz mümkündür. Belirsizlik büyüktür, heyecan bitmez. Bu, oyunun sonucuna da yansır: En zayıfın en güçlüyü yenmesi mümkündür.” (Bora, 2002:50)

“Her geçen yıl kendine olan ilgiyi arttıran, yarattığı global ekonomik pazarla geniş halk kitlelerini peşinden koşuran, adeta bir endüstriye dönüşen, toplumların ve ülkelerin sosyo-ekonomik geleceklerinde etkileyici rol oynayan, yine toplumların olumlu ya da olumsuz kitle psikolojilerine yön veren futbol olgusu, tam anlamıyla hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur.” (Gezgin, 2002:4)



Spor endüstrisinde en büyük organizasyonlar, en çok reklam ya da sponsorluk alan spor alanının futbol olduğunu söylemek mümkündür. Hem tarihsel bağlamda hem de günümüze bakıldığında tüm dünyanın ilgisini çeken futbol, tüketim toplumu içerisinde büyük bir rol oynamaktadır.

Futbolun ortaya çıkışı M.Ö. 5000-2500 arasında Çin'de ve benzer tarihlerde Mısır'da başladığı ön görülmektedir. Oyunda amaç ayakla topu, 30- 40 cm çapındaki ağla örülü bir deliğe sokmaktır. Futbolun neden ortaya çıktığı ise literatürde bilinmemektedir. İmparatorun doğum gününü kutlamak için oynandığı anlatılara göre belirlenmiştir. (Erdoğan, 2008, 11) Bu doğrultuda bakıldığında futbolun başlangıçta otorite figürlerini eğlendirmek için ortaya çıktığı, kutlama amacıyla oyunun oynandığı düşünülebilir.

Otorite figürlerini eğlendirmenin yanı sıra, M.Ö. 2500 yıl önce askeri amaçlı olarak oynanan futbol, Çin'de imparator Huang-ti'nin, askerleri ile oynandığı, askerlerin fiziki eğitimleri için kullanıldığı Çin kaynaklarında mevcuttur. (Erdoğan, 2008: 12) Bu bağlamda askerlerin fiziksel olarak istenilen şekle getirilmesi için spor dallarından futbolun kullanıldığı görülmektedir.

Futbol tarihiyle ilgili yapıtlara bakıldığında, sunumlarda Çin'den sonra futbolun ilk biçimine M.Ö. 1004'te Japonya'da rastlanılmaktadır. M.Ö 2500 yıllarında ise Mısır'da boyamalar, nesnelere ve yazılar bulmuşlardır. Top oyunlarının genel amacı firavun ve belli tanrıları eğlendirmektir. (Erdoğan, 2008:12)

Görüldüğü gibi futbol ilk başladığı dönemde yüksek zümreye hitap eden ve askeri düzen için oynanan bir oyunken zaman içerisinde pek çok değişim geçirerek halkların oyunu haline gelmiştir.

Kahire, Berlin ve Londra müzelerinde 2500 yıl öncesine ait toplar bulunmaktadır. M.Ö. 1500'lerde ise Amerika kıtasında Aztek medeniyetinde futbol oyununa rastlanılmaktadır. Meksika'da futbol kutsal oyun olarak kabul edilmektedir. Astrolojik incelemeler sağladığı gibi siyasal girişim olarak da nitelendirilmektedir. Günümüz futbolu ise 19. yüzyılın sonunda İngiltere'de ortaya çıkmıştır. 1863'te Londra Futbol Federasyonu tarafından futbol, elle oynanan (rugby ve Amerikan futbolu) ve de elin kullanılmasının yasak olduğu oyun olarak ikiye ayrılmıştır. Aynı zamanda futbol işçi sınıfının çocuklarının oynadığı ve izlediği amatör bir yapı içerisinde gelişmiştir. (Erdoğan, 2008: 13-14) İlk başlarda futbolun elle oynandığı da bilinmektedir. Daha sonra belirlenen kurullarla birlikte futbol oyunu değişiklikler göstermiştir. Bu değişiklikler hem oyunun iç yapısında hem de izleyicisinde görülmektedir.

Zamanla futbola olan ilginin ve uluslararası karşılaşmaların artması üzerine, 1904 yılında Uluslararası Futbol Federasyonu (Federation Internationale de Football Associations) FIFA kurulmuştur. Futbol sporu, temelinde her ülkenin federasyonları ve en üstte FIFA'nın bulunduğu piramit şeklinde örgütlenmiştir. Merkezi Zürih'tedir. FIFA tarafından düzenlenen ilk Dünya Kupası (Jules Rimet Kupası) maçları, 1930 yılında Uruguay'da yapılmış, aynı yıl Dünya Kupası karşılaşmalarının Olimpiyat Oyunları arasında dört yılda bir oynanması kararlaştırılmıştır. 1970'li yıllardan sonra futbol maçlarında gözle görülür bir seyirci artışı olmuştur. Futbola ilginin artması, futbolun



kalitesini yükseltmiş, yeni taktiklerin denenmesine neden olmuştur. Her geçen gün yenilenen kurallarla modern futbol, seyri hoş, hızlı ve bol gollü bir oyun haline gelmiştir. Ancak günümüzde halen futbolun ticari yönü de dikkate alınarak farklı uygulamalar denenmekte, bu uygulamalara yönelik değişik kurallar FIFA tarafından hızlı bir biçimde kabul edilebilmektedir.

Futbolun İngiltere’de ilk olarak oynanmaya ve örgütlenmeye başlaması, sömürgeci siyasal ve ekonomik amaçları doğrultusunda kolonileri tarafından tüm dünyaya tanıtılması nedeniyle İngiltere, futbolun beşiği sayılmaktadır. Aynı zamanda İngiltere’nin Avrupa Kıtası’na yakın olması, futbolun öncelikli olarak Avrupa’da kendini göstermesinin bir nedenidir. “Sanayi ve futbolun gelişimindeki eşzamanlılık tesadüf değildir, sosyo-ekonomik değişimle futbol arasında sıkı bir ilişki vardır. Ancak sanayileşme sayesinde ki, futbol başka ülkelere ihraç edilebilen bir halk sporuna dönüşmüştür.”(Stemmler,2000: 106)

Bugün Hollanda’nın, Almanya’nın, İspanya’nın, Fransa’nın, İngiltere’nin ve diğer Avrupa ülkelerinin de futboldaki başarısı eski ve ilk temellere dayanmaktadır. 20. yüzyılın başlarında ekonomik ve siyasal sıkıntılarını çözmüş olan bu devletler artık gelişimlerini kültüre ve spora dayamışlardır.

Türk tarihinde futbola bakıldığında ise, oyunun adı “Tepük” ismiyle anılmıştır. Osmanlı döneminde, gayrimüslimler futbol oynayabiliyorken, Müslümanların futbol oynaması yasaklanmıştır. Türkiye’ye futbolun gelmesini ise İngilizler sağlamıştır. (Erdoğan, 2008: 14)

Futbol, günümüzde statükonun korunmasına katkı sağlamakla birlikte yeni dönemin ekonomik değerlerinin geniş kitlelere ulaşmasını da sağlayarak, etkili bir ajan konumunda yer almaktadır. Futbol üzerinden meşrulaştırılan değerlerle, sanayi ve ekonomi üzerinden meşrulaştırılan değerler paralellik göstermektedir. Ayrıca günümüzde endüstriyel futbol olarak iş organizasyonuna dönüşmüştür. (Talimciler, 2008: 91) Sanayileşmenin yerini üçüncü dalga olarak tabir edilen küreselleşmeye bırakması futbol endüstrisini de ister istemez etkilemiştir. Başlarda markalar futbol aracılığı ile kazanç sağlarken; artık futbol daha büyük bir ekonomik faaliyet alanı olarak kendini göstermektedir.

Futbol endüstrisinde futbolcular üretici konumda yer alırken, aynı zamanda futbol kulüplerinin ve futbol liglerinin varlığını da etkilemektedirler. Futbolcuların başarıları ne kadar artarsa futbol kulüplerinin ve liglerinin başarısı da aynı oranda artmaktadır. Endüstrilerin değişmez unsuru olan müşteriler bir diğer deyişle hedef kitleler, futbol endüstrisi içerisinde zaman ve para harcayan taraftarlar olarak görülmektedir. Futbol kulübü için sponsorluk kaynağı olarak futbolcular aynı zamanda futbol endüstrisinin müşterisi olarak da nitelendirilmektedir. (Güngör, 2014: 18)

Bu noktada futbol endüstrisinin önemli bir parçası olan futbolcuların başarıları son derece önemlidir. Artık yalnızca futbol kulüpleri değil; futbolcular da bireysel olarak bir markanın yüzü olabilmekte ya da kendilerine sponsorluk sağlayan firmalar



bulabilmektedir. Tüm bu faaliyetler futbol endüstrisi gibi geniş bir alanı etkilemekte, pek çok reklamcı ve sponsorluk faaliyeti yürüten şirketler, markalarını başarılı gördükleri futbolculara ya da futbol kulüplerine teslim etmektedir.

3. Küreselleşmenin Bir Sonucu Olarak Tüketim Toplumuna Dönüşüm

Futbol endüstrisini tüketim kültürü içerisinde incelemeyen önce, tüketim kültürünün ne olduğunu, oluşum süreçlerini incelemekte fayda vardır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak ele alınan tüketim kültüründe en önemli unsur hızdır. Küreselleşme ile birlikte hemen her şey dünyaya hızlıca yayılmaktadır. Küreselleşmenin yanı sıra teknolojik imkânların da gelişmesiyle tüketim yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Tüketim toplumu, tüketime önem vererek aşırı derecede tüketmeyi hedefleyen ve tüketime yönelik bir yaşam biçimini benimseyen toplumlar olarak tanımlanabilir. (Topçuoğlu, 1995:168) Bir diğer tanım olarak ise, tüketim toplumu göstergeleri açgözlü bir biçimde gösterir ve her yerde tüketmek üzerine kurulu bir gerçeklik yadsıması olarak belirler. (Baudrillard, 2018:28) Bireyler, her an bolluk üzerine inşa edilen küresel piyasada tüketmeye odaklanmıştır. Özellikle bu noktada “boş zaman” çok etkili olmuştur. Tüketmek bireyler için ihtiyacı karşılamanın ötesinde, boş zaman etkinliği gibi algılanmaktadır.

Boş zaman, kapitalizm ve modernite ile birlikte sınıf, statü, yaşam tarzı, tüketim, medya, kültür endüstrisi, yabancılaşma vs. ile ilişkili hale gelmiştir. Bu ilişkiler kapitalizm ve moderniteden bağımsız düşünülemeyecek olan zenginlik ve farklılıkla bağlantılıdır. (Aytaç, 2006: 30) Küreselleşmeden ayrı düşünülemeyecek olan modernite ve kapitalizm, tüketim kültürünü bir boş zaman etkinliği olarak bireylere sunmaktadır.

Birey, tüketim kültürü içerisinde, “tükettikçe mutlu, tükettikçe birey olmaktadır.” (Ilgaz, 2000: 329) Öyle ki bireyler ihtiyaçları olmasa da küresel anlamda “bilindik” olarak tabir edilebilecek ürünlere sahip olmak istemektedir. Tüketim toplumu haline geline süreçte, bireyler harcamalarını ihtiyaçlarına göre değil; tüketim kültürünün sunmuş olduğu mevcut koşullara göre belirlemektedir.

Tüketicinin sefaleti seçeneklerin azlığından değil, seçeneklerin çok oluşundandır. Bireylerin içini kemiren şey, seçtikleri ürünlerin için en iyi seçenek olup olmadığını sorgularlarken yaşadıkları durumdur. (Bauman, 2017: 104) Tüketim nesnelere o kadar fazladır ki, tüketici neyi seçeceğini bilemez hale gelir, tüketmekten kendini alıkoymaz.

Ayrıca tüketim toplumu kurtuluşun eş değerlisi olarak görülmekte, mutluluk da tüketim toplumunun olmazsa olmazı konumunda yerini almaktadır. (Baudrillard, 2018: 51) Toplumun refah seviyeye yükselmesi için bolluğun olması, bireylerin sürekli tüketim gerçekleştirmesi gerektiği düşüncesi tüketim toplumu düşüncesine içkindir.

Tüketimciğin uzandığı evrenler ise alabildiğine çeşitli ve zengindir; mekânlar, eşyalar, giyim-kuşam, yeme-içme, tarih, coğrafya, beden, arzu, haz vs. gibi çok farklı dünyaları kapsamaktadır. Tüketimci stratejiler sayesinde, hemen her yaşam alanı, yok edilmeye, kolonize edilmeye açık bir av sahası haline almaya başlamaktadır. (Aytaç, 2006: 28) Tüketimin uzanmış olduğu bu farklı alanlar elbette ki küreselleşmenin bir sonucu olarak



kendini göstermektedir. Tüketim yalnızca alışveriş değil, moda olan her şeyi kapsamaktadır. Ayrıca tüketim toplumu, bireylerin bedenlerine kadar nüfuz etmektedir.

Gittikçe artan şekilde giyim, saç stili ve hatta bedenin biçimi, benliğin bir ifadesi olarak görülmeye başlanmıştır. (Bayhan, 2011: 224) Özellikle genç kadınlar sırf moda olduğu gerekçesiyle sıfır beden olmak uğruna aç kalmaya ya da ameliyat olmaya razı olmaktadır.

Baudrillard, “Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçimine uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirdiği, düzenlediği, kültürellediği noktadayız.” (Baudrillard, 2018: 20) ifadesiyle tüketim toplumu kavramını özetlemektedir.

Tüketim toplumunu anlatan en iyi örneklerden biri olarak gösterilebilecek olan John Carroll’un *Ego and Soul: a Sociology of the Modern West in The Search of Meaning* kitabında toplumu şiarı şudur der: “Kendini kötü hissediyorsan ye! Tüketicinin tepkisi melankoliktir. Sıkıntısının, kendini boş, soğuk, yavan- sıcak, zengin ve canlı şeylerle boğazına kadar dolmak ihtiyacında hisseder. Kurtuluşa giden yol gırtlaktan geçer; tüket ve kendini iyi hisset!” (Bauman, 2010: 95) Carroll’un da dile getirmiş olduğu gibi tüketim toplumunda, bireyler ne kadar tüketirse, ne kadar harcama yaparsa o denli mutlu olmaktadır. Hatta öyle ki bireyler mutluluğu tüketmekte aramakta, “ne kadar tüketirsem, o kadar mutlu olurum.” düşüncesi bireylere içkin hale gelmektedir.

Kitle ulaşım ve iletişim araçları, konut besin ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişimin işleyişi bireyler için dayanılmazdır. Ürünler kendileri ile birlikte sunulan tutum ve alışkanlıkları taşımakta, tüketicileri üreticilere dolayısıyla da belli anlık ve duygusal tepkilere neden olmaktadır. Böylece bir tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır. (Marcuse, 2010: 10-11) Başka bir deyişle tek tipleşen bireyler homojen bir kalıba girmekte böylece tüketim kültürüne ayak uydurarak uniform bir yapıya bürünmektedirler. Bu homojen kalıba girmeyenler ise dehumanization’a (insansızlaştırma) uğramaktan kaçınmamaktadır.

Modern üretim koşullarının egemen olduğu üretim toplumlarında yaşam uçsuz, bucaksız bir gösteriler yığını olarak sunulur. (Debord, 2018) Başka bir deyişle üretimi elinde bulunduran güçler tüm dünyaya gösteriler sunar. Bu gösteriler elbette moda, reklam, propaganda vb. unsurlardır. Tüm bu unsurlar tüketim toplumunun olmazsa olmazları arasında yer almaktadır.

4. Tüketim Toplumunun Futbol Endüstrisi İlişkisi Bağlamında Değerlendirilmesi

Tüketim toplumu ve futbolun endüstrileşme süreçlerine kuramsal bir çerçeve çizilmesinin ardından çalışmanın anlaşılabilirliğini sağlamak adına her iki kavramı iç içe düşünmek gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde tüketim kültürü ve futbol endüstrisi ilişkisi incelenecektir.

Sporun endüstrileşmesiyle birlikte, endüstriye yapılan yatırımlar, yalnızca kulüpler ve sporcularla sınırlı kalmamaktadır. Eğlence sektörü, medya sektörü, müşterek bahis sektörü, spor malzemeleri sektörü, ulaşım sektörü, turizm sektörü dolaylı ve doğrudan spor endüstrisindeki gelişmeleri takip etmekte ve kendi çıkarları doğrultusunda fayda



sağlamaktadır. (Devecioğlu, 2005:118) Özellikle spor alanlarından futbol hem Türkiye özelinde hem de tüm dünyada en çok takip edilen spor alanıdır. Bu durum da futbolun endüstrileşmesini ve tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesini kaçınılmaz kılmaktadır.

Spor endüstrisinin tanımı, tüketim toplumu ile ilişki bakımından da çok önemlidir. Spor endüstrisi ürün, spor faaliyetleri, rekreasyon, fitness veya serbest zaman etkinlikleri ile ilgili ürün ve hizmetler şeklinde ifade edilmektedir. Spor tüketicisi ise, ürün ve hizmetleri tüketen birey olarak görülmektedir. (Büyükbaykal, 2017: 9) Tüketim toplumu bağlamında düşünüldüğünde, spor endüstrisi tüketimi artıran ve bireyleri bu topluma hazırlayan faaliyet alanı olarak yorumlanabilir.

“Kapitalizmin varlığını devam ettirebilmesinde en hayati unsur verimlilik ve karlılığın artırılabilmesidir. Esnek üretim modeli sonrasında geliştirilen Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı futbol ve futbol kulüpleri içinde kullanılmakta ve futbol kulüplerinin şirketleştirilmesi ve tıpkı birer ekonomik şirket gibi yönetilmesi sonrasında gelişen durum ve koşullara ayak uydurabilecek yeni ve çağdaş değerlere ‘vizyona’ sahip olabilmesi fikri, yine bu döneme özgüdür. ...Futbol kulüpleri artık sadece birer sportif örgüt gibi hareket edemezler, onlar aynı zamanda birer ekonomik örgüt haline de dönüşmek zorundadırlar. Bu zorunda olmaları ise futbolu ve futbolun özünü yaralamaktadır. Çünkü futbol artık bir meta haline dönüşmüştür ve bu haliyle futbol, yaşantımızı yönlendiren tüketim kalıplarımızı şekillendirmek suretiyle oyun özelliğini yitirerek işe dönüşmektedir.” (Talimciler, 2008: 92)

Bireylerin boş zaman etkinliği, eğlenme, farklı aktivitelerde bulunmak gibi amaçlarla futbolu takip etmesinin yanı sıra, futbolun endüstriye dönüşmeyi hem futbol kulüplerini, hem futbolcuları hem de taraftarları etkilemiştir.

Futbolun endüstriyel bir işe dönüşme sürecini Şampiyonlar Ligi hızlandırmıştır. Futbolun endüstrileşmesi ile birlikte girişimciler için en büyük kaynak taraftarlar, başka bir deyişle takımı tutan müşterilerdir. Firmalar, markalarının tanınırlığını sağlamak için futbol organizasyonlarına ciddi anlamda paralar harcamaktadır. Tek amaç, daha fazla kâr elde etmek ve rakiplerin önüne geçmektir. (Büyükbaykal, 2017: 37)

Bu durum tüketim toplumu içerisinde yer alan her firma için geçerlidir. Firmalar, kâr elde edebilmek, tanınırlıklarını artırmak, rakiplerinin önüne geçmek amacıyla çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Futbol endüstrisi de firmaların dünya çapında tanınırlıklarını artırmak için büyük bir pazar alanı haline gelmiştir.

Endüstriyel alana doğru ilerleyen spor, bireyleri daha çok izleyici, tüketici ve müşteri haline dönüştürmektedir. Bu nedenle de profesyonel spor, taraftar ve tüketiciye yoğunlaşmaktadır. (Talimciler, 2010: 69) Spor dallarından futbolun endüstrileşmesi günümüzde en çok kendini gösteren alanlardan biri haline gelmiştir. Bugün pek çok firma sponsorluk ya da reklam için genellikle futbol kulüplerini ya da futbolcuları tercih etmektedir. Bu durumda futbolun daha çok endüstriyel bir dünya haline geldiğini göstermekte ve futbolun tüketim kültürü ile ilişkisini daha da artırmaktadır.



Sponsorluk kavramı da endüstriyel futbolun önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Sponsor firmalar, ürünlerini sevilen ve popüler olan futbol kulüpleri ile özdeşleştirerek ticari kazanç elde etme arzusu taşımaktadır. (Güneş, 2010: 142) Bu durum futbolun tüketim kültürüne hizmet ettiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Futbolun yalnızca eğlence ya da boş zaman etkinliği olmadığına hem firmalar hem de futbol kulüpleri farkındadır. Her iki taraf da kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederek taraftarları müşteri olarak görmekte, tüketim toplumuna hizmet gerçekleştirmektedir. Futbol takımlarına sponsor olan her marka, hem tüketicinin aklına kazınmakta hem de satın alma faaliyetlerini artırmaktadır. Böylece bireyler ihtiyacı olmasa dahi ürünleri satın almakta kapitalist dünyanın bir sonucu olan tüketim kültürüne hizmet etmektedir.

Başta boş zaman etkinliği olarak başlayan futbol, geçirdiği dönüşümlerle futbol endüstrisi haline gelmiştir. Futbolun endüstri haline gelmesiyle birlikte, meta hümanizmine hizmet süreci de başlamıştır.

Meta hümanizmi, bireylerin boş vakitlerinin sorumluluğunu üstlenmektedir. Çünkü ekonomi politik bu alanı yönetmek zorundadır. (Debord, 2018: 51) Bir diğer deyişle makro ve mikro iktidarlar, meta hümanizmi ile bireyin boş zaman etkinliklerini, avuçlarının içine almaktadır. Futbol endüstrisi de bu alanlardan biri haline dönüşmüştür. Bireylerin, boş zamanlarını kontrol altında tutmak isteyen iktidarlar, futbol gibi tüketime yönlendiren etkinliklerle bireyleri hem tüketime teşvik etmekte hem de gözetim altında tutmaktadır.

Boş zamanı doldurmanın önemli bir alanı haline gelen tüketim kültürü için reklamlar da büyük bir rol oynamaktadır. Reklamlar, markaların bilinirliğini artırırken bireyleri tüketime de teşvik etmektedir.

Modern reklamcılık, gereksinimleri gidermeye değil, gereksinimler yaratmaya; eski kaygıları yatıştırmak yerine, yenilerini üretmeye çalışır. Kitle kültürü tüketiciyi iyi yaşam imgeleriyle kuşatarak, bu imgeleri şöhret ve başarının parıltısıyla birleştirerek, sıradan insanı sıra dışı beğeniler edinmeye, kendisini diğerleri karşısında ayrıcalıklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve düşlemlerinde çok büyük bir rahatlık ve bedensel zariflik içinde yaşayan bu azınlığa katılmaya özendirir. (Bayhan, 2011: 225) Futbol endüstrisi bağlamında düşünüldüğünde sürekli yeniden üretim söz konusudur. Tüketim toplumunda ürünler bir metadır. Bu metayı canlandıran da moda, reklam ve medya araçları olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle futbolcular üzerinden düşünüldüğünde, futbolcuları yansıtan ürünler satın alınarak tüketim kültürünün yayılması gerçekleşir.

Guy Debord tüketim toplumundaki yeniden üretimi şöyle açıklamaktadır: “Tüketim sayesinde mutlu bir şekilde birleşmiş toplum imajında gerçek bölünmeye ancak bir sonraki tüketim başarısızlığına kadar ara verilmiştir. Her özel ürün sırası geldiğinde, törensel bir şekilde kesin eşsizlik olarak tanıtılır; ama kitlesel üretim için yeterince fazla üretildiği takdirde kitlelerin tapınmasına sunulabilmiştir. Gösterideki bu nesnelere tüketicinin evine girdiği an sıradanlaşır.” (Debord, 2018: 65) Debord’un da belirttiği gibi gösteri dünyasında sunulan her ürün sıradanlaşmaya mahkûmdur. Görülenin gerçek ve iyi olduğu düşünce yeni bir ürün çıkana kadar kendisini göstermektedir. Bireylere gösterilen sistemin sahteliğidir. Ayrıca bu gösteriler nesnelere sıradanlaştıkça yeni gösterilerin



sunulmasını ve gösterilerin tekrarlanmasına neden olur. Tüketim kültürü de bu gösteri dünyasından yararlanmaktadır.

5. Tüketim Kültürünün 3 Büyük Futbol Takım Taraftarları Üzerinden Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’ni 3 büyük takımı olarak nitelendirilen Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarları üzerinden futbol endüstrisi ve tüketim kültürü ilişkisi açıklanmaya çalışılacaktır. Öncelikle çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi aktarılacak daha sonra ise çalışmanın bulgularına yer verilecektir.

5.1. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Sanayileşmenin ardından dünyanın küresel bir hâle bürünmesi ile spor faaliyetleri de endüstrileşme süreci içerisinde yerini almıştır. Sporun endüstrileşmesi bağlamında ele alınan bu çalışmada spor alanlarından futbolun seçilmesinin nedeni, futbolun hem dünyada hem de Türkiye’de en çok takip edilen spor alanı olmasının yanı sıra, reklam ve sponsorluk faaliyetinde bulunan şirketlerin en çok tercih ettiği alanlardan biri olmasından dolayı da seçilmiştir.

Futbolun endüstrileşme süreci ile tüketim kültürünün bir parçası haline geldiğini, futbolun yalnızca bir eğlence değil, aynı zamanda büyük bir pazar alanı olduğunu göstermek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Türkiye’deki 3 büyük takım olarak kabul edilen Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarlarının seçilmesinin nedeni ise hem çalışmayı spesifikleştirmek hem de konuyu anlaşılabilir kılmak adına seçilmiştir.

Futbol endüstrisi ve tüketim kültürü ilişkisinin ele alındığı bu çalışmada Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş taraftarlarına nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Anket çalışması yapılırken, rastgele örneklem yöntemi seçilmiştir. Evreni oluşturan 3 büyük taraftara eşit şans verilmesi amacıyla her takımın Facebook’taki taraftar gruplarına ulaşılmıştır. Katılımcılara Google Anket uygulaması üzerinden sorular yöneltilmiştir.

Likert türü ölçekleme tekniğinde bazı önermelerin olumsuz ifadelerle tasarlanmasının cevaplamayı daha güvenilir kıldığı düşünülmektedir. Aynı zamanda olumlu ve olumsuz ifadeler bir arada yer aldığından katılımcılar cevaplama esnasında bir mantık kurmadan bütün önermeleri okuyacaktır. Bu durum da verilen cevapları daha doğru kılınmasının yanı sıra ölçeği de daha geçerli hale getirecektir. (Bayat, 2015: 16-17) Bu durumdan hareketle araştırma soruları likert ölçeğe uygun şekilde hazırlanmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde demografik yapı ölçümlenmeye çalışılmış, daha sonra da hangi takım taraftarının daha çok olduğu saptanmıştır. Ardından ise belirlenen araştırma soruları ile katılımcılara sorular hazırlanmış ve sosyal medya araçları üzerinden anket formu gönderilmiştir.

Araştırmanın soruları ise şöyledir:

Araştırma sorusu (AS) 1: Bireylerin maç izleme alışkanlıkları nasıldır?



AS2: Bireylerin takımlarına ait ürünleri satın alma davranışları nasıldır?

AS3: Bireyler maçlardan önce ve sonra tüketim faaliyetlerinde bulunuyorlar mı?

AS4: Sponsor ve reklam verenlerin dikkat çekicilik oranı nasıldır?

AS5: Bireylerin futbolcuları takip etme oranı nedir?

Sayılan bu 5 araştırma sorusu araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiştir. Giderek endüstrileşen futbolun, tüketim kültürüne ne denli içkin olduğu sayısal verilere dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Sayısal veriler açıklanırken de nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

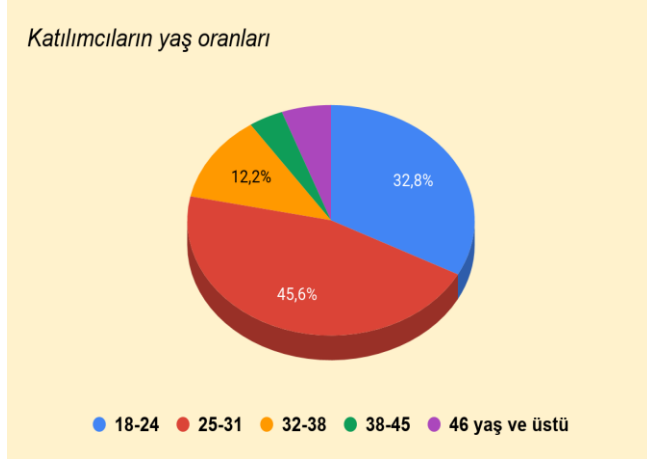
5.2. Çalışmanın Bulguları

3 büyük takım taraftarı ile yapılan anket çalışmasına toplamda 180 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik yapılarına bakıldığında 128 erkek katılımcı % 71.1'lik kısmı oluştururken 52 kadın % 29.9'luk bir kısmı oluşturmaktadır. Günümüzde erkeklerin futbolla daha çok ilgilendiği bilindiğinden, erkek katılımcıların oranının yüksek olması olağan karşılanmaktadır. Ayrıca çalışmada demografik yapıya göre değil, taraftarların tuttukları takıma göre araştırmanın evreni oluşturulmuştur.



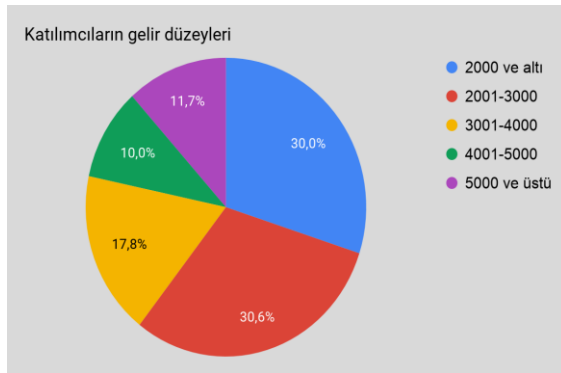
Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Katılımcıların yaş sıralamalarına bakıldığında ise %45.6'lık (82 kişi) bir oranla 25-31 yaş arasındakiler en yüksek oranı oluşturmaktadır. Ardından ise %32.8'lik (29 kişi) bir oran ile 18-24 yaş arası katılımcılar gelmektedir. %12.2'lik (22 kişi) kısmı 32-38 yaş arası katılımcı oluştururken; %5,6'lık oranı (10 kişi) 46 yaş ve üstü, %3.9'luk (7 kişi) kısmı ise 38-45 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Bu veriler, ankete daha çok gençlerin katıldığını göstermektedir.



Tablo 2. Katılımcıların Yaş Oranları

Çalışmada futbol endüstrisi, tüketim kültürü bağlamında incelendiğinden katılımcıların gelir düzeylerini saptamak son derece önemlidir. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının 25.12.2018 tarihinde Resmi Gazeteden yayınlamış olduğu ilana göre 2019 yılında asgari ücret 2 bin 20 TL olarak belirlenmiştir. (Resmi Gazete ilanı, 2018) Çalışmada da asgari ücret baz alınarak gelir düzeyleri katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların %30,6'sı (55 kişi) 2001-3000 TL gelire sahip olduğunu belirtirken, katılımcıların %30'u (54 kişi) asgari ücretin de altında olan 2000 TL ve altında geliri olduğunu belirtmiştir. 3001-4000 TL gelir düzeyine sahip katılımcıların oranı %17,8'lik (32 kişi) kısmı oluştururken, 4001-5000 TL gelire sahip olanların oranı %10'dur (18 kişi). 5 bin ve üstü gelire sahip olanlar ise %11,7'lik (21 kişi) bir oranı oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, düşük gelire sahip katılımcıların daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Tüketim kültürü bağlamında düşük ücrete rağmen, bireylerin futbol endüstrisine dâhil olmaları önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

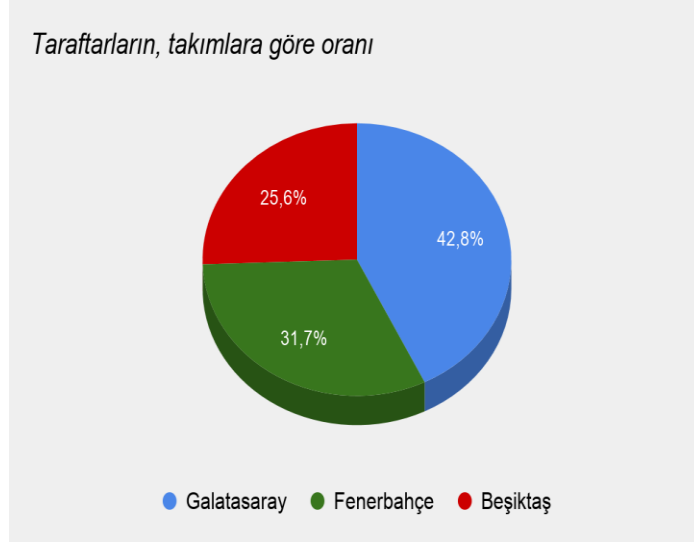


Tablo 3. Katılımcıların Gelir Düzeyleri Oranları

Çalışma açısından taraftarlar da son derece önemlidir. ANDY-AR araştırma şirketinin 2017 yılında 81 ilde yapmış olduğu ankete göre %32,5'lik kısmı Galatasaraylılar, %30,4 Fenerbahçeliler, %16,7'lik kısmı ise Beşiktaşlılar oluşturmaktadır. Kalan yüzdelik kısımda ise Anadolu takımları yer almaktadır. (Aspor, 2017) Ele alınan bu çalışmada da taraftarların yüzdelik sıralaması aynı şekildedir. Ankete katılanların %42,8'lik (77 kişi)

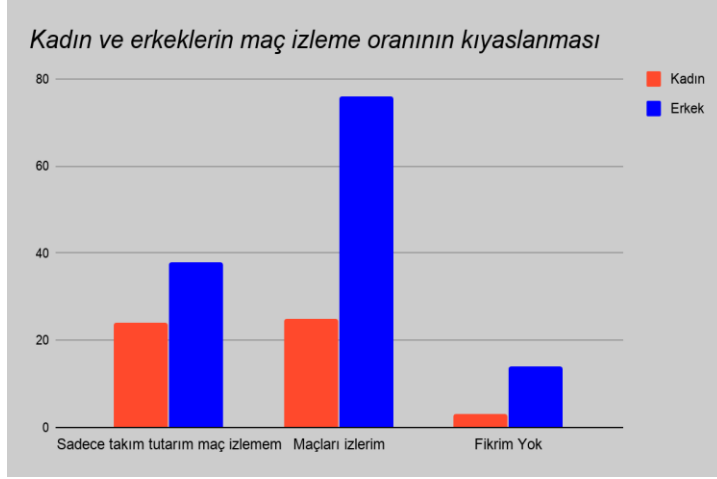


kısmını Galatasaraylılar, %31.7'lik (57 kişi) kısmını Fenerbahçeliler, %25.6'lık (46 kişi) kısmını ise Beşiktaşlılar oluşturmaktadır. Çalışmaya yalnızca 3 büyük takım taraftarı dâhil edildiğinden Anadolu takımlarının oranları yer almamaktadır.



Tablo 4. Katılımcıların Tuttukları Takımlara Göre Dağılımı

Demografik yapının ardından, birinci araştırma sorusunun cevabını ölçümlemek için katılımcılara 3 soru yöneltilmiştir. Maçları sık sık izlediğini belirtenlerin oranı %60.6 (109 kişi) iken, sık sık maç izlemediklerini belirtenlerin toplam oranı ise %31.1'dir (56 kişi). Konuyla ilgili fikri olmayanlar ise %8.3'lük (15 kişi) oranı oluşturmaktadır. Sadece takım tuttuklarını maçları izlemediklerini belirtenlerin oranı ise %34.4 (62 kişi) iken, konuya katılmadıklarını ifade edenlerin oranı %56.1'i'dir (101 kişi). "Fikrim yok" diyenlerin oranı ise %9.4'tür (17 kişi). Bu oranlar cinsiyete göre ayrıldığında ise, 52 kadın katılımcıdan maçları izlemediğini, sadece takım tuttuğunu ifade edenlerin oranı %46.15 (24 kadın) iken, bu ifadeye katılmayan kadınların oranı %48.7'dir (25 kadın). Fikri olmayan kadın katılımcılar ise %5.7 'lik (3 kadın) bir oranı oluşturmaktadır. Ankete katılan 128 erkek katılımcıdan %29.68'i (38 erkek) sadece takım tuttuğunu maç izlemediğini belirtirken, bu ifadeye katılmayan erkeklerin oranı %59.37'dir. (76 erkek). Bu konuda fikri olmadığını belirten erkeklerin oranı ise %10.9'u (14 erkek) oluşturmaktadır.



Tablo 5. Cinsiyete Göre Maç İzleme Oranlarının Dağılımı

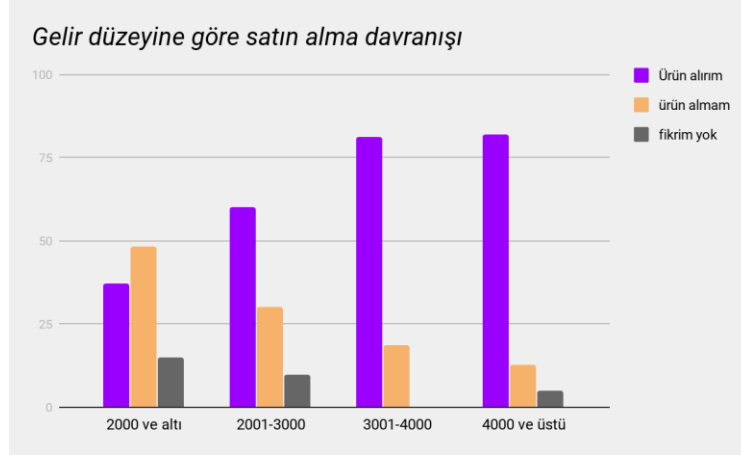
Oranlara bakıldığında kadın katılımcıların yarıya yakını sadece takım tuttuğunu maç izlemediğini belirtirken; diğer yarısı da tam tersini düşünerek eşit bir dağılım göstermiştir. Erkeklerde ise durum biraz daha farklıdır. Erkek katılımcıların yarısından fazlası maçları kaçırmadığını belirtirken, yüzde 30'a yakınlık bir kısmı da maçları izlemediğini belirtmektedir. Bu durum da birinci araştırma sorusunda maçları izleme oranının yüksek olduğunu, bireylerin futbola ilgi gösterdiğini kanıtlar niteliktedir.

Futbol endüstrisi ve tüketim kültürü ilişkisini ortaya koymak amacıyla bireylerin satın alma davranışlarını incelemek de son derece önemlidir. Takımlarına ait ürünleri sık sık aldığını belirtenlerin oranı %51,1 (92 kişi) iken, sık sık ürün almadığını belirtenlerin oranı %38,3'tür (69 kişi). Konu hakkında fikri olmadığını belirtenlerin oranı ise %10,5'tir (19 kişi). Takımların başarıları arttıkça bireylerin satın alma davranışlarında artış olup olmadığını ölçmek amacıyla da sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan, takımları maç kazandığında ürün satın aldıklarını belirtenlerin oranı %58,8 (106 kişi) iken, ürün satın almadıklarını belirtenlerin oranı ise %26,6'dır (48 kişi). Fikri olmayanlar ise %14,4'lük (26 kişi) bir oranı oluşturmaktadır. Katılımcılardan, tuttıkları takım şampiyon olduklarında ürün satın aldıklarını belirtenlerin oranı %61,6 (111 kişi) iken, herhangi bir ürün satın almadıklarını belirtenlerin oranı %30'dur (54 kişi). Konu hakkında fikri olmayanları ise %8,3'lük (15 kişi) bir oranı oluşturmaktadır. Verilen oranlara göre takımların başarıları arttıkça, bireylerin ürün satın alma davranışları da doğru orantıda artmaktadır. Ürün satın almada maç kazanma olduğunda %7,7'lik bir artış olduğu gözlenmiştir. Daha büyük bir başarı olan şampiyonlukta ise satın alma davranışı %10,5'e kadar çıkmıştır.

Satın alma davranışını katılımcıların gelir düzeyleri açısından incelemek de zaruridir. Katılımcılardan 2000 ve altı kazancı olanların oranı %30'dur (54 kişi). Bu kişilerden 37,3'ü (20 kişi) takımları şampiyon olduğunda ürün satın aldıklarını belirtirken; %48,14'ü (26 kişi) ürün satın almadıklarını belirtmektedir. Fikri olmayanların oranı ise %14,81'dir (8 kişi). Maaşı asgari ücrete denk gelen 2001 ve 3000 arası kazancı olan katılımcıların %60'ı (33 kişi) takımları şampiyon olduklarında ürün satın alırken; %30,1'i (17 kişi) ürün satın almadıklarını belirtmektedir. Fikri olmayanların oranı ise %9,9'dur (5



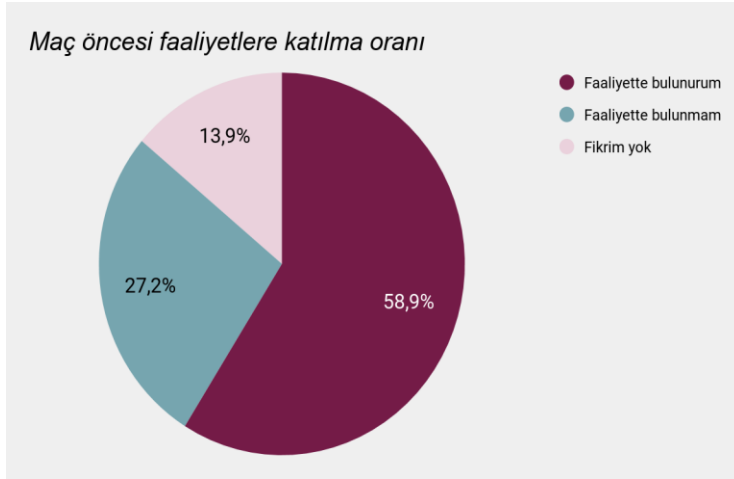
kişi). Maaşı 3001 ve 4000 arası olan katılımcıların ise %81.25'i (26 kişi) takımları şampiyon olduklarında ürün satın alırken, %18.75'i (6 kişi) ürün satın almadığını belirtmiştir. Maaşı 4001 ve üstü olan katılımcıların %82.05'i takımı şampiyon olduğundan ürün satın alacağını belirtirken; %12.82'si ürün satın almayacağını belirtmiştir. Geriye kalan %5.1'lik katılımcı ise fikri olmadığını bildirmiştir.



Tablo 6. Gelir Düzeyine Göre Satın Alma Davranışlarının Oranı

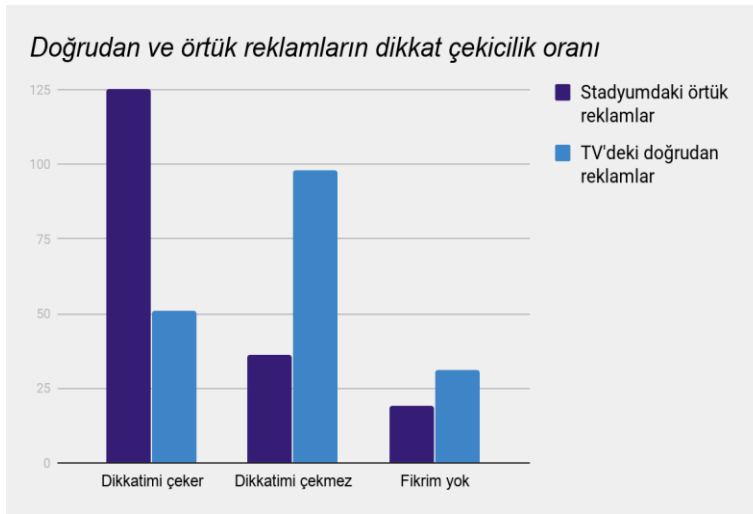
Takımların başarısı arttıkça bireylerin satın alma davranışlarının artmasının yanı sıra, satın alma davranışlarında gelir düzeylerinin önemi de alınan sonuçlarla bir kez daha kanıtlanmıştır. Gelir düzeyi arttıkça, taraftarların ürünleri satın almadaki davranışı da artmıştır. Özellikle maaşları 4000 TL ve üzeri olan katılımcılar, takımları şampiyon olduklarında daha çok ürün satın almaktadır. Ancak asgari ücret ve altında gelir düzeyine sahip katılımcılar da satın alma davranışını yüksek oranda göstermektedir. Bu da tüketim toplumu olmanın kaçınılmaz bir sonucudur. Bireyler, geliri az da olsa tüketerek, hazzı ulaşmak istemektedir.

Araştırma sorularından üçüncü ise yine futbolla bağlantılı olarak tüketimin ölçülmeye çalışılmasıdır. Bu noktada katılımcılar maçları izlemeden önceki ve sonraki tüketim faaliyetleri sorulmuştur. Katılımcıların %58.8'i (106 kişi) maçlardan önce yeme-içme faaliyetlerinde bulunduğunu belirtirken; %27.2'si (49 kişi) herhangi bir faaliyette bulunmadığını belirtmiştir. Fikri olmayanların oranı ise %13.3'tür (25 kişi). Maçları izledikten sonra yeme-içme faaliyetinde bulunanların oranı %56.6 (102 kişi) iken, faaliyette bulunmayanların oranı %31.1'dir. (56 kişi) Fikri olmayanlar ise %12.2 (22 kişi) oranını oluşturmaktadır. Alınan sayısal sonuçlara göre, futbolun yeme-içme gibi faaliyetleri de artırdığı açık bir şekilde görülmektedir. Boş zaman, değerlendirme etkinliği olarak görülen futbol, yalnızca boş zamanı değil, bireyleri tüketime iten zemini de hazırlamaktadır.



Tablo 7. Maç Öncesi Herhangi Bir Faaliyette Bulunma Oranları

Futbol endüstrisi içerisinde reklam verenler ve sponsorluk faaliyeti yürüten firmalar da önemli bir alanda yer almaktadır. Bu nedenle dördüncü araştırma sorusu olarak futbolda sponsorluk ve reklam faaliyetlerinin bireyler üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların %66.1'i (119 kişi) stadyumdaki reklam panolarının dikkatini çektiğini belirtirken, %21.1 (38 kişi) dikkatini çekmediğini belirtmiştir. Konu hakkında fikri olmayanların oranı ise %12.7'dir (23 kişi). Konuyla ilgili olarak katılımcılara, maç izlerken skorboard, tribün koltukları, oyuncuların formalarının dikkatlerini çekip çekmediği sorusu da yönelmiştir. Katılımcıların %69.4'ü (125 kişi) sayılan tüm unsurların dikkatini çektiğini belirtirken; %20'si (36 kişi) dikkatini çekmediğini belirtmektedir. Konuyla ilgili fikri olmayanların oranı ise %10.5'tir (19 kişi). Katılımcılara yöneltilen bir diğer diğer soru da maç aralarında yayınlanan reklamlardır. Katılımcılardan reklamların dikkatini çektiğini belirtenlerin oranı %28.3 (51 kişi) iken, dikkatini çekmediğini söyleyenlerin oranı %54.4'tür (98 kişi). Fikrim yok diyenler ise %17.2 (31 kişi) oranı oluşturmaktadır.



Tablo 8. Reklamların Veriliş Şekline Göre Dikkat Çekicilik Oranı



Elde edilen tüm bu bulgular reklamın direkt verilmesinden ziyade, maçlarla birlikte örtük bir şekilde verildiğinde bireylerin dikkatini daha çok çektiği gözlemlenmiştir. Futbolcuların formalarında yer alan sponsor şirketlerin isminden, tribün koltuklarına kadar pek çok reklam ve sponsor firma %69.4'lük bir başarı gösterebiliyorken; televizyonda doğrudan yayınlanan reklamların katılımcıların dikkatini çekme başarısı %28.3'tür. Doğrudan verilmeyen reklamların başarısı %41.1 oranında daha etkilidir. Bu noktada dikkat çekilmesi gereken bir diğer noktada tüketim toplumdur. Tüketim toplumunun olmazsa olmazı olan reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin, futbol alanında oldukça etkili olduğu alınan verilerle bir kez daha ortaya konulmuştur.

Futbolcuların, futbol endüstrisindeki payının yadsınamayacak derecede önemli olduğuna çalışmanın literatür kısmında yer verilmişti. Buradan hareketle, araştırmanın beşinci sorusu ise bireylerin, futbolcuları takip etme oranının saptanmaya çalışılması olmuştur. Katılımcıların %64.4'ü (116 kişi) sosyal medyadan futbolcuları takip ettiğini belirtirken; %28.8'i takip etmediğini belirtmiştir. Fikri olmayanlar ise %6,6 oranını oluşturmaktadır. Takımlar bazında kıyaslama yapıldığında ankete katılan Galatasaraylıların %57.14'ü (44 kişi) futbolcuları sosyal medyadan takip ederken, %36.36'sı (28 kişi) takip etmemektedir. %6.49 (5 kişi) oranındaki katılımcı ise konuyla ilgisinin olmadığını belirtmektedir. Fenerbahçeli katılımcılardan sosyal medyadaki futbolcuları takip eden katılımcıların oranı %63.15 (36 kişi) iken, takip etmeyenlerin oranı %31.57'dir (18 kişi). Fikri olmadığını belirten Fenerbahçelilerin oranı ise %5.26'dır (3 kişi). Konuyla ilgili Beşiktaşlı katılımcıların %78.26'sı (36 kişi) futbolcuları takip ettiğini bildirirken, %13,4'ü (6 kişi) takip etmediğini belirtmiştir. Fikri olmadığını belirtenler ise %8.69 (4 kişi) oranını oluşturmaktadır.

Alınan sonuçlara göre, Beşiktaşlı katılımcıların futbolcuları sosyal medyada takip etme oranı en yüksek noktadayken, %15.11 oranında bir farkla Beşiktaş'ın ardından futbolcuları en çok takip eden katılımcı sayısı Fenerbahçeli taraftarlardır. Son sırada ise Beşiktaş'tan %21.12 oranında daha geride kalan Galatasaray taraftarı gelmektedir. Genel bağlamda bakıldığında ise futbol endüstrisi içerisinde reklam verenler ve sponsorluk faaliyetinde bulunanlar takımların dışında, futbolculara da sponsor olabilmekte ya da reklam vermektedir. Futbolcuların kişisel sosyal medya hesapları, taraftarlar tarafından yüksek oranda takip edilmekte bu durum da endüstrileşmeyi hızlandırmaktadır.

Futbol endüstrisinde önemli bir noktada yer alan futbolcularla ilgili olarak katılımcılara futbolcuların giymiş oldukları markalara dikkat edip etmedikleri de yöneltilen bir diğer sorudur. Katılımcıların %54.4'ü (98 kişi) futbolcuların giymiş oldukları markalara dikkat ettiğini belirtirken, %33.3'ü (60 kişi) dikkat etmediğini belirtmektedir. Konuyla ilgili fikri olmayanlar ise %12.2'lik (22 kişi) oranı oluşturmaktadır. Verilerden anlaşılmaktadır ki bireyler, futbolcuların giymiş oldukları markalara dikkat etmekte, bunun bilincinde olan reklam verenler de hedef kitleye ulaşabilmek için futbolculara sponsor olmakta ya da reklamlar vermektedir.

Konuyla ilgili olarak katılımcılara futbolcuların oynamış oldukları reklamlar da sorulmuştur. Katılımcıların %55.5'i (100 kişi) beğendiği futbolcuların oynadıkları reklamlara dikkat ettiğini belirtirken, %30'u (54 kişi) dikkat etmediğini belirtmiştir. Konuyla ilgili fikri olmayanların oranı ise %14.4'tür (26 kişi). Cinsiyete göre veriler ayrılırsa kadınların %67.3'ü (35 kadın) beğendiği futbolcuların oynadığı reklamlara



dikkat ettiğini belirtirken, %25'i (13 kadın) dikkat etmediğini söylemiştir. Fikri olmayan kadınların oranı ise %7.69'dur (4 kadın). Erkek katılımcılarda ise beğendiği futbolcuların oynadığı reklamlara dikkat ettiğini belirtenlerin oranı %50.7 (65 erkek) iken, dikkat etmediğini belirten erkeklerin oranı %32.3'tür (41 erkek). Fikri olmayan erkeklerin oranı ise % 17.18'dir (22 erkek).

Verilerden de anlaşıldığı üzere kadınların reklamlara dikkat etme oranı erkeklere göre daha yüksektir. Futbol endüstrisinde büyük bir payı oluşturan futbolcuların, tüketim kültürüne etkisi alınan rakamlarla bir kez daha görülmüştür. Tüketim toplumunda markalaşma ve sosyal medyanın etkisi yadsınamayacak derecede önemlidir. Bu durum görüldüğü gibi futbolun giderek endüstrileşmesini, futbolun oyun olmaktan çıkmasını daha da hızlandırmıştır.

6. Sonuç

Futbol endüstrisi ve tüketim kültürünün incelendiği bu çalışmada, futbolun günümüzde ekonomik değerleri kitlelere ulaştırmayı sağlamasının yanı sıra; bireyi tüketime teşvik ettiği de görülmektedir. Endüstriyel bir alana dönüşen futbol, oyun olmaktan çıkıp bir iş alanına dönüşmüştür. Futbolda, takımların ve futbolcuların başarısı ne kadar artarsa, tüketim piyasasındaki yerleri de aynı derecede sağlamlaşmaktadır. Reklam ve sponsorluk faaliyeti yürüten şirketler, adını tüm dünyaya duyurabilmek için futbol endüstrisinde başarılı takımları ve futbolcuları seçmektedirler.

Küreselleşmenin ardından toplumların, giderek tüketim toplumuna dönüşmesiyle birlikte bireyler, mutluluğu tüketmekte aramaktadır. Özellikle boş zaman etkinliği gibi görülen tüketim, futbol ile bir araya geldiğinde en üst kertede yer almaktadır.

Tüketim kültürü ve futbol endüstrisinin iç içe geçtiğini kanıtlamak amacıyla Türkiye'de en çok reklam ve sponsorluk alan 3 büyük takım taraftarı ile anket çalışması yapılmıştır. Beş araştırma sorusu ile hazırlanan ankette elde edilen sonuçlara bakılacak olursa, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun futbolla ilgilendiği gözlenmiştir. Araştırmada elde edilen en önemli verilerden biri takımların başarısı arttıkça, taraftarların satın alma davranışlarının artmasıdır. Taraftarlar takımları şampiyon olduğunda tüketim faaliyetlerinde bulduklarını yüksek oranda belirtmişlerdir. Gelir düzeyi bağlamında da ele alınan bu konu, gelir ne kadar artarsa bireylerin satın alma davranışlarının aynı oranda yükseldiği de sayısal verilerle elde edilmiştir.

Araştırmada bireylerin maç öncesi ve sonrası tüketim faaliyetlerini ölçmek de önemli bir yer tutmaktadır. Sonuçlarda görülmüştür ki taraftarlar, maç günlerinde daha fazla tüketim faaliyeti göstermektedir. Bu durum da bireylerin maç izlerken tüketim toplumuna hizmet ettiğini kanıtlar niteliktedir.

Futbol endüstrisi içerisinde futbolcular da önemli bir yer tuttuğundan, taraftarların, futbolculara olan ilgisini ölçen sorular da yönlendirilmiştir. Taraftarların, futbolcuları sosyal medyada yüksek oranda takip etmesinin yanı sıra; futbolcuların giyimlerinden, oynadıkları reklamlara kadar dikkat edildiği gözlenmiştir. Bu durum da futbolcuların başarılarının arttıkça, reklam verenlerin ilgisi de doğru orantılı olarak artmaktadır.



Taraftarların reklamlara dikkat etme oranının ölçülmesi amacıyla yöneltilen sorularda ise bireylerin billboard, skorboard, futbolcuların formaları, tribün koltuklarındaki reklamlara dikkat etme oranı yüksekken; televizyonda yayınlanan maç aralarındaki reklamlara dikkat çekicilik oranı düşmektedir. Böylelikle reklamların doğrudan verilmesinden ziyade; örtük bir şekilde verilmesi, bireylerin dikkatini daha çok çekmektedir.

Gerek literatür taraması, gerekse anket çalışmasında elde edilen sonuçlarla görülmektedir ki futbol ve tüketim iç içe geçmiştir. Futbolun bireyleri reklam ve sponsorluk aracılığıyla tüketime teşvik ettiği açık bir şekilde görülmektedir. Böylece futbolun yalnızca futbol olmadığı, bunun yanı sıra endüstriyel bir işe dönüştüğü sayısal verilerle ortaya konulmuştur.

Kaynakça

- Aspor (05.05.2017). *Türkiye’de en çok taraftar hangi takımda?* (<https://www.aspor.com.tr/galeri/diger/turkiyede-en-cok-taraftar-hangi-takimda>)
Erişim tarihi: 16.04.2019
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (1): 27-53
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme*. (Yılmaz, A. Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. (Çavuş, S.O. Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. (43): 221-243
- Bayat, B. (2015). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler Ve “Likert” Ölçek Kurma Tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(3), 1-24.
- Bora, Tanıl (2002). Futbol, Toplumun ve Hayatın Aynası Olarak İlgimi Çekiyor, *Karizma Dergisi*, İstanbul: Tavaslı Yayıncılık, 48-52.
- Büyükbaykal, G. (2017). *Spor Sponsorluğu*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Debord, G. (2018) *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Devecioğlu, S. (2005). Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*.(2): 117-134.
- Ekmekçi, A. Y., Ekmekçi, R., & İrmiş, A. (2013). Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 1-58.
- Fişek, K. (1985). *100 Soruda Türkiye Spor Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınları,
- Gezgin, S. (11 Mayıs 2002). “*Ekonomiyi Canlandıran Faktör: Dünya Kupaları*”, Finansal Forum Gazetesi.



- Güneş, İ. (2010). *Futbol Ekonomisi: Ekonomist Gözüyle Futbol*. İstanbul: Karahan Kitabevi.
- Güngör, A. (2014). Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı İle Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi Ve Türkiye Uygulaması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 16-36.
- Ilgaz, C. (2000). Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür. *İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi*, 327-332.
- İnce, M. (2016). Spor ile Siyasetin İlişkisi Üzerine Bir Analiz; Sporu Siyasete Alet Etmek. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (2): 447-455.
- Marcuse, H. (1990) *Tek Boyutlu İnsan*. (Yıldırım, A. Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.
- Resmi Gazete İlanı. (25.12.2018) Asgari Ücret Tespit ve Komisyon Kararı. (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/12/20181227-10.pdf>) Erişim tarihi: 16.04.2019
- Stemmler, T. (2000). *Futbolun Kısa Tarihi*, (Aça, N.Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Talimciler, Ahmet. (2008). Futbol Değil: İş Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 26: 89-114.
- Talimciler, Ahmet. (2010). *Sporun Sosyolojisi, Sosyolojinin Sporu*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Topçuoğlu, N.N. (1995). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.