

Türkiye’de Futbol Kulübü-Taraftar İletişimi

Football Club-Fan Communication in Turkey

Hakan KATIRCI^a

^aAnadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Eskişehir

Geliş Tarihi/Received: 15.07.2008
Kabul Tarihi/Accepted: 18.12.2008

Yazışma Adresi/Correspondence:
Hakan KATIRCI
Anadolu Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.
İki Eylül Kampüsü,
26470 Eskişehir
TÜRKİYE/TURKEY
hakankatirci@anadolu.edu.tr

ÖZET Futbol oyunu tüm dünyada herhangi bir ticari sektör gibi serbest pazar norm ve kurallarına tâbidir. Gelecek dönemlerde gerek yönetsel gerekse de ekonomik olarak ayakta kalabilir olmayan herhangi bir spor kulübü futbol dünyası içinde varlığını sürdürmekte güçlük çekecektir. Bu bağlamda, spor kulüpleri çağdaş işletmeciliğin başarı getiren yöntemlerini yürütmek ve kurumsal yönetimin gereklerini uygulamak durumundadırlar. Spor kulüpleri kurumsal yönetimin temel gereklerinden biri olarak iç ve dış çevrelerindeki tüm unsurları kapsayan bir ilişki ağı geliştirmekte ve bu ilişkiyi çağdaş yönetim anlayışları ile yönetmektedirler. Spor kulüplerinin iç ve dış çevreleri ile kurdukları ilişkilerin yönetiminde iletişim yönetimi olarak adlandırılan yapı ile karşılaşmaktadır. Spor kulüplerinin iletişim kurduğu paydaşlar arasında spor kulüplerinin destekçileri ve/ya da taraftarları anahtar paydaşlar olarak ele alınabilir. Bu çalışma; futbol taraftarlığını kavramsal bir yapı içerisinde ele alarak, Türkiye’de futbol kulübü ve taraftar arasındaki ilişkinin ve iletişimin boyutlarını tartışmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Futbol endüstrisi; taraftar; iletişim yönetimi

ABSTRACT Football game is subjected to open market norm and rules like any commercial sector in all over the world. The sport clubs which aren't have economic and executive orderly arrangement can't transfer their assets to future in football world. In this context, sport clubs must execute methods which have achievement in contemporary business administration and corporate governance. Sport clubs build up a relation network which is enclose all components of inside and outside environment because of corporate governance necessity and they must execute this relation with contemporary management perception. Communication management is arised in sport clubs' inside and outside environment relations. It can be defined that sport clubs' supporters and/or fans are key stakeholders that sport clubs communicate. This study aimed to discuss football fans in a conceptual structure and to define relation and communication dimensions between football club and fan in Turkey.

Key Words: Football industry; fan; communication management

BESBD 2009;4(1):41-50

“Yüzyılın oyunu” olarak nitelendirilen futbol oyunu¹ her insanın yaşamına farklı biçimlerde girmekte ve dünya genelinde ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal değişimlere dahi yön verebilmektedir. Bu yönü ile oyun, zaman içerisinde dünya genelinde hem pasif hem de aktif katılım açısından en önemli spor branşlarından biri olma özelliği kazanmıştır.²

Türkiye’de de gerek bireysel düzlemde gerekse toplumsal bağlamda futbol oyununa atfedilen değer ve gösterilen ilgi, diğer spor dallarını gölgede bırakacak kadar güçlü ve yoğundur. Türkiye’de oyun, gerek ulusal çaptaki haber yoğunluğu, gerekse uluslararası müsabakalardaki prestiji açısından kendisine “milli spor” unvanı verilen güreş ve halterden daha üstün görülmektedir.³ Bu noktada, Türkiye’de papazın çayırında amatör bir ruh ile başlayan futbol macerası,⁴ bugün gelip dayandığı noktada tüm dünyada olduğu gibi bir endüstri görünümündedir. Kendi pazarını yaratan her endüstri gibi Türkiye Futbol Endüstrisi de kendi pazarını yaratmıştır. Bu pazarın birincil üreticileri olarak spor kulüpleri ve birincil tüketicileri olarak da Türk futbol taraftarları ele alınabilir.

Türk futbolunda spor kulüplerinin taraftarları ile kurdukları ilişki ve iletişimin niteliği ve özellikleri hem Türk futbolunun pazar büyüklüğünü hem de marka değerini yakından ilgilendirmektedir. Bu çalışma; Türkiye’de futbol oyununun gelişim sürecini ve futbol taraftarlığını kavramsal bir yapı içerisinde incelemeye çalışarak, futbol kulübü ve taraftar arasındaki ilişkinin ve iletişimin boyutlarını ele almayı amaçlamaktadır.

TÜRKİYE’DE FUTBOL OYUNUNUN GELİŞİM ÇİZGİSİ

Modern futbolun Türk toplumuna girmesi 19. yüzyılın sonlarına rastlamaktadır. Ancak, oyun o dönemde halkın bir araya gelmesini engellemek amacıyla dini yasaklar altında ne yazık ki Müslüman Türkler arasında gelişmemiştir. Bu yönü ile oyunun ilk kez gayrimüslimler ve ülkeye yerleşmiş bulunan yabancı uyruklular tarafından oynanmaya başladığı ifade edilebilir.

1800’lü yılların ikinci yarısında oyunun önce İzmir’de sonrada İstanbul’da İngilizler tarafından oynanmaya başladığını ve zaman içerisinde oyuna duyulan ilginin arttığını görmekteyiz.⁵ 1901 yılında “Black Stocking” isimli bir Türk Futbol Takımının kurulması⁶ ile birlikte futbol oyunu, Türkler tarafından örgütlü bir şekilde oynanmaya başlamıştır. Bu anlamda; oyun bir asırdan fazla bir zamandır Türkiye’de oynanmaktadır ve günümüzde

oyunun “Türk milli sporu”⁷ haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Türkiye’de 1900’lü yılların başında kurulmaya başlayan futbol kulüpleri ve bu kulüplerin birbirleri arasında müsabakalar düzenlenmesi yönetsel bir yapının futbol sporu içerisinde yapılmasını başlatmıştır.⁸ Türk futbolunun ülke ölçeğinde örgütlenmeye başlaması ise 1920’li yılların başlarına dayanmaktadır. 1923 yılında, Cumhuriyet’in ilanından önce kurulan Türkiye Futbol Federasyonu, 21 Mayıs 1923 tarihinde Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) üyeliğine kabul edilmiştir.⁹ 1954 yılında kurulan Avrupa Futbol Birliği (UEFA) ise, 1962 yılında Türkiye’yi bir Avrupa ülkesi olarak üyeliğe kabul etmiştir.¹⁰

Türkiye’de 1951 yılında profesyonelliğin kabul edilmesi ile beraber futbolun bir meslek dalına dönüşme ve gelişme sürecinin başladığını görmekteyiz.^{11,12} 1959 yılından itibaren düzenlenen milli lig organizasyonları, kupa müsabakaları, 2. ve 3. Ligler, Türkiye’de futbolu hem pasif hem de aktif katılım açısından bir numaralı spor dalı haline getirmiştir. Ancak futbol oyununun Türkiye ölçeğinde yeni bir görünüme kavuşması 1980 sonrası yaşanan ekonomik değişim ve dönüşüm ile birlikte kitle iletişim araçlarının da yardımıyla oluşmuştur.¹³

Türkiye’de 1980 sonrasında futbol oyununa yönelik ilginin hızla arttığı açıktır. Ticarileşen ve popüler kültürün ayrılmaz parçası haline gelen futbol oyunu, diğer spor dallarını ikincilleştirmiş, onlara duyulan ilgiyi büyük ölçüde kendi üzerine çekmiştir. Bu sürecin oluşması bazı nedenlere bağlanabilir. 1980’li yıllarda yürütülen politikaların içerisinde futbol oyununun önemli bir araç olarak görülmesi, hem oyuna duyulan ilgiyi hem de oyunun toplum üzerindeki etkililiğini arttırmıştır.

1980 sonrasında dünyada, özellikle iletişim alanında ortaya çıkan yenilikler, Türkiye’ye de yansımış, bir süre sonra özel sermaye, medya alanında hâkimiyetini kurmuş ve futbol, TRT’nin (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) tekelinden çıkarak, endüstrileşen medyanın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Gazetelerde spor sayfalarına ayrılan yer artmış, zamanla büyük medya grupları

içerisinde yalnızca spor temalı (ağırlıklı olarak futbol) yayın yapan gazeteler görece iyi bir tiraja ulaşmıştır. Ulusal ve yerel kanallarda futbol haberleri ve spor programları, yayın yelpazesinde zamansından edindiği yeri arttırmış, haber kanallarındaki futbol programları ve yorumları sayıca büyük artış göstermiştir.³

Türkiye’de futbol müsabakaları yayın haklarının bir sözleşme dahilinde ihaleye çıkması ilk kez 1994-95 futbol sezonunda başlamıştır. Bu sezonda yayın hakları TFF tarafından 7.2 milyon dolar bedelle, Cine5-ATV-Show TV-Kanal D-TGRT konsorsiyumuna verilmiştir. Bir sonraki yıl yapılan ihaleyi yine aynı konsorsiyum kazanmış, ancak TGRT’nin yerini Star TV almıştır. Bu sezon için yayıncı kuruluşlar tarafından ödenen bedel 23 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 1996 yılında yapılan ihaleyi kazanan Cine5 Televizyonu yayıncı kuruluş olarak üç sezonluk futbol yayın hakkını toplamda 140 Milyon dolara kiralamıştır.¹⁵ 1999 yılında ise yayın hakkı iki yıllığına 120 milyon dolara Teleon yayıncı kuruluşuna geçmiştir. Bu dönem ile birlikte Türkiye’de dijital ortamda futbol yayıncılığı dönemi başlamıştır. Daha sonra 2001-04 dönemine ilişkin yapılan ihale, bir önceki ihale bedeline göre %288’lik bir artışla 465 milyon dolara Digitürk yayıncı kuruluşunda kalmış ve ihale bedelinin yıllığı 155 milyon dolara ulaşmıştır.¹⁶ 2004 yılında yapılan yayın hakkı ihalesi ise 2004-08 futbol sezonunu kapsayacak şekilde yapılmış ve ihaleyi 377.6 milyon dolara Digitürk yayıncı kuruluşu kazanmıştır. TRT işbirliği ile alınan bu ihalenin yıllık bedeli 94.4 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.¹⁷ Kulüplere ödenecek toplam tutarın dört yılda Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) ayarlamaları ile birlikte, yaklaşık 450 milyon dolara ulaşması beklenmektedir. Bu tutara yayıncı kuruluşun vergi ve federasyon payı da eklendiğinde, rakam dört yıllık 580 milyon dolara ulaşmaktadır.¹⁸

1988 yılı Mayıs ayında 3461 ve 3813 sayılı yasalarla Özerk Futbol Federasyonunun kurulması, 1990’lı yılların başından itibaren kurulan özel televizyonlar ve bu televizyon kanallarının futbol müsabakalarını yayınlamak için ödedikleri ücretler, nihayetinde 1996-97 döneminde havuz sisteminin kurulmasına kadar giden gelişim çizgisi

Türkiye’de profesyonel futbolun dinamiklerini etkilemiştir.¹⁴

Kısacası Türkiye’de bir asırdan fazla bir zamandır oynanan futbol oyunu bugün gelip dayandığı noktada endüstriyel bazı özellikler kazanmıştır. Ancak bu endüstrileşme sürecinin bazı noktalarında henüz emekleme seviyesinde olduğumuz gayet açıktır. Spor mevzuatı, vergileme sorunları, şirketleşme sorunları, profesyonel olmayan yönetimler, futbol sektörünün yönetim yapısı ve kulüplerin yönetsel sorunları henüz futbolun ticari bir mantıkla örgütlenebilmesine olanak vermemektedir.¹⁹ Tüm bunların yanı sıra spor kulüplerinin futbol tüketicileri ve/ya da taraftarları ile kurdukları ilişki ve iletişim ağının hem nicelik hem de nitelik açısından yetersizliği de endüstrileşme sürecindeki Türk futbolunun önündeki öncelikli sorunlardan biri olarak değerlendirilebilir. Ancak her ne olursa olsun Kozanoğlu’nun da (1996) belirttiği gibi Türkiye’de futbol oyunu hiç bitmeyecek dinamiklere sahiptir.²⁰ Bu dinamiklere bağlı olarak Türk futbol severini ve/ya da taraftarını oyunun içerisine aktif olarak çekmek sadece Türk futbol pazarının büyümesini değil aynı zamanda marka değerinin de artmasını sağlayacak temel unsurlardan biri olarak ele alınabilir.

■ TÜRKİYE’DE FUTBOL TARAFTARLIĞI: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Yüzlerce yıldır dünyanın dört bir yanında büyük bir ilgi ile takip edilen futbol oyunu, özellikle 1980’li yılların ardından kendi endüstrisini yaratan popüler bir kültür olayı haline gelmiştir.²¹ Hatta popüler bir kültür olayı olmanın ötesine geçerek toplum yaşamının önemli dinamiklerinden birini oluşturmuştur. Öyle ki; futbol oyunu, bazılarımızın aidiyet tarzlarından biri olarak varoluşlarının anlamını bile oluşturabilmektedir.²² Oyun; bireyi olmak istediği “biz”in bir parçası haline getirmekte,²³ kitleleri birbirine bağlamakta ve “futbol cemaatleri” yaratmaktadır.²⁴ Futbol oyununun böylesi bir büyüye sahip olması, oyuna duyulan ilgiyi arttırmakta ve oyunun izlerkitesini de her geçen gün genişletmektedir.

Futbol oyunu içerisindeki izlerkitle zamanla diğer spor branşlarında olduğu gibi “seyirci”, “ta-

raftar”, “tüketici” ve “müşteri” gibi çeşitli tanımlama çerçeveleri ile birlikte değerlendirilmiş, her bir tanımlama genelde oyunun ya da oyun ile ilişkili ürünlerin tüketim biçimini esas almıştır. Yapılan araştırmalar davranışsal boyutta spor tüketiminin aktif ve pasif olmak üzere iki formunun olduğunu göstermektedir. Bireyin bir spor etkinliğine uygulayan olarak katılması aktif spor tüketimini tanımlarken, spor etkinliğine izleyici ya da taraftar olarak katılım ise pasif spor tüketimini ifade etmektedir.²⁵ Bu anlamda, futbol taraftarları oyunun pasif tüketicileri olarak ele alınabilir.

Saltık'a göre (2002) taraftarlık; bir şeyden, görüşten, düşünceden ya da birinden yana saf tutmaktır.²⁶ Spor taraftarlığı ise; spor ile ilgili bazı özel tüketilebilir nesnelere (sporcu, takım, lig ya da spor dalı) hayranlık düzeyinde bağlılık olarak tanımlanmaktadır.²⁷ Orijinal olarak, “fanatic” kelimesinden türetilen fan/taraftar ifadesi ise ilk kez 1682 yılında aşırı hevesli bireyleri tanımlamak için kullanılmıştır.²⁸ Spor taraftarı ise bir spor unsuruna yüksek düzeyde bağlı olan kimse olarak tanımlanabilir.²⁹ Bu tanımlamaların ışığı altında futbol taraftarı; futbol ile ilişkili bir unsura (takım, sporcu, lig ya da futbolun kendisi) duygusal yönden bağlı olan kimse olarak ifade edilebilir.³⁰

Futbol taraftarlığı genelde belirli bir futbol kulübünü destekleme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bir takımın taraftarı olmanın sıklıkla rastlanan önemli bir biçimi, bireyin akrabalarından ya da yaşadığı çevreden kendisini özdeşleştirdiği bir kişinin tuttuğu takıma gönül vermesidir. Taraftar olma sürecinde yakın çevre ve aile ile birlikte okul da önemli bir araç olarak ifade edilebilir. Birey, sosyalleşme süreci içinde yakın çevresi ile birlikte yaşanan şehrin, semtin futbol takımı etrafında yapılmış bir aidiyet ve kimlik arayışı içinde futbol taraftarlığına yönelebilmektedir. Taraftar olma sürecinde öne çıkan bu varoluşsal arayışın erkeklerde yoğunluk kazandığı görülmektedir. Erkek çocukların futbol oyunu ile kurdukları ilişki ve erkek rol modelleri ile özdeşleşme süreçlerinin etkisi belirleyici niteliktedir.³¹ Ancak son yıllarda yapılan araştırmalar bayanların da artan oranda futbol taraftarı olduğunu göstermektedir.³²

Futbol taraftarlığı, öznenin diğerleri tarafından algılanma biçimini etkileyecek unsurlardan biri olarak düşünülebilir. Bu bakış açısı ile taraftarlık kavramı, sporun doğası içinde bir “elbise” olarak bireylerin üzerlerine giydikleri kimlikleri yansıtan bir öge olarak ele alınabilir.³⁰ Taraftar kimliği ile ilgili olarak yapılan birçok araştırma spor taraftarının “taraf” olma davranışını çeşitli düzeylerde ortaya çıkardığını göstermektedir.

Sutton ve arkadaşları (1997) taraftar kimliği ya da bir başka ifade ile taraftar özdeşimi kavramını bir spor organizasyonuna ilişkin kişisel taahhüt ve duygusal bağlılık olarak ifade etmektedir.³³ Oluşan yakınlığa bağlı olarak ortaya çıkan bağlılık derecesi, bireyin kendini spor organizasyonunun (lig, şampiyona, kulüp, vs.) bir parçası olarak tanımlamasına rehberlik etmektedir. Hatta oluşan yüksek düzeyde bağlılık sonucu birey, organizasyonun başarı ve başarısızlığını kendi başarı ve başarısızlığı gibi algılamaktadır.³⁴ Sutton ve ark.nın (1997) taraftar kimliği boyutu düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç düzey içerisinde ele alınmaktadır:

1) Düşük Kimlik (Sosyal taraftarlık): Spor ile nispeten edilgen, uzun dönemli ilişkiyi - düşük duygu, düşük mali taahhüt, düşük bağlılık ama tanımlanan bir ilişki - tanımlamaktadır. Bu düzeydeki bir taraftar belirli bir takım ya da belirli bir spor etkinliği ile özdeşim kurmak yerine stresten uzaklaşmak, sosyal etkileşim sağlamak ya da mutlu olmak amacıyla spor taraftarı olmaktadır.

2) Orta Kimlik (Odaklanmış taraftar): Bir takım ya da spor branşına karşı cazip bulunan bazı özellikler ya da elemanlar üzerine kurulan bir bağlılığı açıklar. Birçok durumda bu düzey özdeşim, moda, sosyal faktörler, takım performansı ve oyuncu kişiliği üzerine konumlanır. Bu taraftar grubunda ortaya çıkan ortak davranışlardan biri, takım başarılı olduğu sürece takım ürünlerini tüketmek ve takım giysilerini giymektir.

3) Yüksek Kimlik (Sadık taraftar): Taraftarın bir spor ya da takım ile uzun dönemli, güçlü ve yüksek düzeyde sadakati içeren ilişkisini tanımlamaktadır. Bir spor organizasyonu ile kurulan yüksek düzeyde özdeşim bu organizasyona ait bağlılık düzeyini arttırmaktadır.

Bireyin taraftar kimliği boyutu davranışlarına yön verebilmekte ve taraftarlığının düzeyini belirleyebilmektedir. Bireylerin taraftarlık düzeylerine bağlı olarak spor literatürü içerisinde çeşitli taraftarlık sınıflamaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin; Real ve Mechikoff (1992), taraftar ve oyun arasında derin bir ilişki bulunduğunu belirtmekte ve “derin taraftar” olarak tanımladıkları bir taraftar sınıfından bahsetmektedirler.³⁵ Smith (1988) ise spor taraftarlarını, “ciddi” ve “normal” spor taraftarı olarak ayırma yoluna gitmiştir.³⁶ Steward ve Smith (1997) tarafından yapılan sınıflamada ise farklı bir bakış açısı görmekteyiz. Araştırmacılar; taraftarlık motivasyonu, taraftarın davranış biçimi ve müsabakayı izleme tipi olmak üzere üç farklı değişkene bağlı olarak spor taraftarını değerlendirmiş ve beş farklı kategori oluşturmuştur.³⁷

1) Performansa Bağımlı (The Aficionado): Bu taraftar tipi nitelikli performans arayışındadır. Temelde takım bağlılığından çok oyuna bağlılık söz konusudur.

2) Tiyatro İzleyicisi (The Theatregoer): Bu tip taraftar eğlence arayışındadır. Belirli ölçüde takım sadakati gösterse de memnuniyeti sağlayan ana nokta mücadelenin niteliğidir.

3) Hırslı Tutkulu (The Passionate Partisan): Takımın kazanmasını isteyen tiptir. Takımın kazanması ve kaybetmesine bağlı olarak taraftar kimliği oluşur.

4) Şampiyon Takipçisi (A Champ Follower): Takım sadakati takım başarısı ile ilişkilidir. Takım kazandığı sürece takıma bağlılık devam eder ve takıma ait ürünler tüketilir.

5) Münzevi Partizan (The Reclusive Partisan): Bu taraftar tipinin takım ile kurduğu özdeşim çok yüksek düzeydedir. Takım performansından çok, takımın kendisi bağlılık nedeni olarak ortaya çıkar.

Hunt, Bristol ve arkadaşları (1999) tarafından oluşturulan taraftar sınıflaması ise spor literatürü içerisindeki en ayrıntılı sınıflamalardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu sınıflama spor taraftarını geçici, yerel, sadık, fanatik ve sert taraftar olmak üzere beş farklı kategori içerisinde değerlendirmektedir.²⁷

1) Geçici Taraftar: Bir spor takımına, organizasyona ya da sporcuya yönelik oluşan taraftarlık “zaman” ile sınırlı ise geçici taraftarlık söz konusudur. Taraftarlığa konu olan unsura yönelik ilgi bittikten sonra, bu unsuru destekleme eğilimi ortadan kalkabilir. Bu taraftarlık türü için taraftarlığa konu olan takım, sporcuyu ya da organizasyona ilişkin algılanan başarı ya da başarısızlık son derece önemlidir.

2) Yerel Taraftar: Bu taraftarlık türü için coğrafik kısıtlamalar bulunur. Birey coğrafik olarak doğup büyüdüğü ya da ikamet ettikleri bölgenin takımı destekleme eğilimindedirler. Eğer birey taraftarı olduğu takımın ya da sporcunun bulunduğu coğrafik bölgeden uzaklaşırsa, bağlılık ve özdeşleşme düzeyinde bir azalma ya da son bulma meydana gelebilir.

3) Sadık Taraftar: Bu taraftarlık türü için bir sınırlama bulunmamaktadır. Sadık taraftarın tüketilecek spor unsuruna (sporcuyu kişiliği, takım, lig ya da spor) yönelik ilgisi ve motivasyonu zaman ve yer sınırını ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle; sadık taraftarlar, taraftarı oldukları spor unsurunun başarısızlığın ardından ya da coğrafik alandan ayrılma durumunda bile sadakatlerini korurlar.

4) Fanatik Taraftar: Fanatik (fanatic) kavramı gerçekte taraftar anlamına gelen “fan” ifadesinin açılımı olarak kullanılır. Bununla birlikte, bu kategori için fanatik ifadesi, taraftarlığın derecesini vurgulamak için kullanılmaktadır. Bu taraftar tipi “taraftar olmayı” kimliklerinin önemli bir parçası olarak kullanma eğilimindedir ve hatta “taraftar olmak” yaşamlarının diğer önemli bölümlerinden (aile, iş, din, vs.) biri olarak kabul edilir.

5) Sert (Kötü fonksiyonlu) Taraftar: Kötü fonksiyonlu taraftar kendi kimliğinin temel metodu olarak taraftarlığı kullanır. Bu tür taraftarlar takımı destekleme davranışından çok spor olayının kendisini ya da çevresindeki sosyal değişimleri rahatsız eden davranışlarla ilgilenirler. Kötü fonksiyonlu taraftarlar çeşitli bahanelerle diğer insanları rahatsız eden davranış ve şiddetle ilgilenirler. Bu taraftarlık türü ile “holiganlık” davranışları özdeş olarak düşünülür. Holiganlık “zorbalık, eşkıyalık, tahrip edici bir yol ile şiddet davranışı sergileme” olarak tanımlanabilir.³⁸

Bu taraftarlık yapıları bireylerin spor kulüpleri ile kurdukları özdeşim biçimlerini etkilemekte, spor kulübü ve taraftar arasındaki ilişkinin yönünü belirlemektedir. Bu anlamda bireylerin taraftarlık düzeylerinin belirlenmesi ve tanımlanması spor kulüplerinin gerek pazarlama gerek iletişim gerekse de yönetsel stratejilerini oluşturmalarına yardımcı olacaktır. Ancak, Türkiye’de 2000’li yılların başlangıcına kadar futbol taraftarının profiline yönelik yeterli çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. 2000’li yılların başlangıcı ile beraber Türk futbol taraftarının profilinin belirlenmesine yönelik araştırmaların yürütüldüğünü görmekteyiz.

Kasım 2000’de A & G Araştırma Şirketi tarafından yapılan bir çalışmaya göre Türkiye’de futbol taraftarlığı erkek nüfusunda %80’in bayan nüfusunda da %59’un üzerindedir. 2004 yılında yapılan bir başka araştırmaya göre de Türkiye’de futbol taraftarlığı erkek nüfusunda %86,1 olarak görülmektedir. Bu araştırmaya göre takım tutanların %83,7’si “üç büyükler” olarak ifade edilen (Beşiktaş A.Ş., Fenerbahçe ya da Galatasaray A.Ş.) spor kulüplerini destekleme eğilimindedir. Araştırmaya katılan bireyler takım tutma davranışının birincil nedenini “sevgi”, ikincil nedenini ise “aileden gelen alışkanlık” olarak ifade etmiştir. Araştırma, futbol oyununun bireylerin yaşamındaki önemini göstermesi açısından ilginç sonuçlara sahiptir. Araştırma sonuçlarına göre bireylerin %52’si futbolsuz bir dünya düşünmemektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan bireylerin %96,3’ü asla taraftar olduğu takımı değiştirmeyeceğini ifade etmiştir. Ancak “memleketin takımı” olduğundan dolayı “kuma takım”³¹ tutma davranışının üç büyüklerin yanında başka bir takımı daha destekleme şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir.³⁹

2004 yılında Alman araştırma şirketi Sport + Markt AG tarafından Master Card adına yapılan bir başka araştırmada da Türkiye’de futbol oyununa yönelik yoğun bir ilginin olduğunu göstermektedir. Bu araştırma Türkiye’de 15 yaş üstü yaklaşık 41 milyon kişinin futbol oyunu ile ilgilendiğini ve yaklaşık 19,5 milyon kişinin de futbol oyununa yüksek düzeyde ilgi duyduğunu belirtmektedir.⁴⁰

Türkiye’de futbol oyununa yönelik bu denli büyük ilgi olmasına rağmen bu ilginin gerek ekonomik gerekse de oyunun üretildiği yerde yani stadyum ortamında seyredilme oranına katkılarda bulunduğunu söylemek hayalci bir yaklaşım olacaktır. Futbol kulüplerimizin mali durumları düşünüldüğünde, bu denli büyük bir ilgi düzeyinden ekonomik anlamda yararlanılmadığı görülmektedir. Ayrıca, 2006-07 futbol sezonunda futbol kulüplerimizin ortalama seyirci sayıları düşünüldüğünde gerekli desteğin alınamadığı çok açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. 2006-07 futbol sezonunda Turkcell Süper Ligde mücadele eden 18 spor kulübü için ortalama on dört bin taraftar takımlarını desteklemek için stadyumdaki yerlerini almışlardır. Bu rakam birçok Avrupa liginin ikinci ve üçüncü liglerindeki ortalama seyirci sayısından bile çok düşüktür. Ayrıca Türkiye’de spor kulüplerinin lisanslı ürün satışları ele alındığında da ortaya çıkan rakamların Avrupa’da mücadele eden spor kulüplerine göre oldukça düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir.³⁰

Bunun yanında Türkiye’de spor kulüplerimizin müşterileri konumunda bulunan taraftarlarına yönelik uyguladıkları iletişim faaliyetlerinin düzeyinin belirlenmesi ve tanımlanması, futbolun endüstrileştiği günümüz futbol ortamı düşünüldüğünde, önemli tespit alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada Türkiye’de spor kulüplerinin tüketicileri ile kurdukları iletişimin önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

■ TÜRKİYE’DE FUTBOL KULÜBÜ VE TARAFTAR İLETİŞİMİ

Futbol oyununun zaman içerisinde endüstrileşmesine bağlı olarak oyun içerisinde yer alan her bir unsurun profesyonelleştiğini ve ticarileştiğini görmekteyiz. Bu ticarileşme süreci futbol kulüplerini kurumsal yönetim yaklaşımları ile yönetilme gerekliliği ile karşı karşıya bırakmıştır. Türk futbol kamuoyunda da son yıllarda tartışılan en önemli konulardan biri kulüplerimizin kurumsallaşması ve profesyonel yönetimler tarafından yönetilmesi zorunluluğudur.

Kurumsal yönetimin temel gereklerinden biri kurumların iç ve dış çevrelerindeki tüm unsurları

kapsayan bir ilişki ağı geliştirmeleri ve bu ilişkiyi çağdaş yönetim anlayışları ile yönetmeleridir. Kurumların ilişkili oldukları tüm çevreler ile kurdukları ilişkilerin yönetiminde iletişim yönetimi olarak adlandırılan yapı ile karşılaşmaktadır. İletişim yönetimi, bir organizasyonun bilgi vermek, ikna etmek ya da başka bir nedenden dolayı iç ve dış çevresindeki bireyler ve gruplar ile kurduğu herhangi bir türdeki iletişim etkinliğini tanımlamaktadır.⁴¹

Futbol kulüplerinin iç ve dış çevrelerindeki unsurlar kulüplerin paydaşları olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda, futbol kulüplerinin temel paydaşlarının taraftarlar, kulüp üyeleri, yayıncı kuruluşlar, finansal kuruluşlar, sponsorlar, yerel yönetimler, topluluklar, ulusal ve uluslararası yasa koyuculardan oluştuğu belirtilebilir. Futbol kulüplerinin müşterileri konumunda bulunan taraflar anahtar paydaşlar olarak ele alınmaktadır ve kulüp-taraftar iletişiminin yönetilmesi temel bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Böylesi bir zorunluluğun Türkiye'deki yansımalarını görmek açısından Katırcı (2007) tarafından yapılan bir araştırma ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırma, 2006-07 futbol sezonunda Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde mücadele eden spor kulüplerinin iletişim faaliyetleri ve bu faaliyetleri yönetme biçimlerini belirlemek amacıyla 54 spor kulübü ile gerçekleştirilen görüşmeleri içermektedir.³⁰ Bu araştırmaya göre Türkiye'de spor kulüplerinin sadece %37'si taraftarlarına yönelik bir iletişim faaliyeti yürütmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre spor kulüpleri genelde taraftarlarına yönelik bir iletişim faaliyeti uygulamamanın dışında sahip oldukları taraftarlarına ait bir veri tabanı da oluşturamamaktadır. Araştırmaya katılan spor kulüplerinin %88,9'u taraftarlarına yönelik bir veri tabanı oluşturmadıklarını belirtmektedir. Ayrıca spor kulüplerinin sadece %29,6'sı taraftarlarına yönelik eğitim ve bilgilendirme toplantısı düzenlemektedir. Böylesi düşük oranlar Türkiye'de futbol ortamında bir spor kültürünün oluşmasını ve futbolun üretildiği yerde seyredilmesini engelleyen faktörlerden biri olarak ele alınabilir. Günümüz futbol dünyasında her kulüp müsabaka oynanmadığı günlerde stadyumlarından gelir elde etmeden, daha fazla bilet satışına kadar

birçok farklı gelir kanalını oluşturmak zorundadır. Bunu başarabilmenin anahtar yolu ise taraftarlar ile daha kişisel bir ilişki kurmak ve taraftar memnuniyetini sağlayarak taraftarların satın alma davranışını tekrarlamasını sağlamaktır.⁴² Bunu sağlayabilmenin yolu ise taraftarlara yönelik bir veri tabanı oluşturarak daha kişisel bir ilişki kurmaktır. Özellikle günümüz Avrupa futbolunda spor kulüplerinin yeni teknolojileri kullanarak taraftarlarına ait veri bankaları oluşturdukları bilinmektedir.

Araştırma sonuçları içerisinde ilginç bulgulardan biri de spor kulüplerinin taraftarlarına yönelik bilgi toplama yöntemleri içerisinde karşımıza çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de spor kulüplerinin taraftarlarına yönelik bilgi toplama yöntemleri içerisinde "tribün liderleri ile yüz yüze görüşme"lerin (%37 Nadiren ve %33,3 Sık) ön plana çıktığı görülmektedir. Spor kulüplerinin tribün liderleri ile bu yakın ilişkisi Türk futbolu içerisinde tribün liderlerin nüfuzlanmasının ve bir rant elde etmelerinin nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Tribün liderlerinin etkinliği Avrupa'da da söz konusu iken bu etkinlik daha çok tribünde seyircilerin örgütlenmesi ve tezahüratların bir bütün olarak seslendirilmesinde karşımıza çıkmaktadır. Avrupa futbolunda tribün liderlerinden daha çok etkin ve eylemli taraftar olarak ifade edebileceğimiz, bir grup bütünlüğü altında hareket eden taraftar kitlesi ön plana çıkmaktadır. Hiçbir zaman taraftarı olduğu kulüpten uzaklaşmayan, yaşamının önemli bir bölümünü futbola ayıran ve bununla bir kimlik biçimlendirmesi yoluna giden bireyler ve gruplar futbolun örgütlü oynandığı her dönemde varolmuştur. Ancak günümüzde bu sosyal grupların daha farklı araç ve olanaklarla hareket ettiklerini ve taraftar dernekleri şeklinde örgütlenedikleri gözlenmektedir. Taraftarların "taraftar dernekleri" biçiminde örgütlenmesi gittikçe artmakta ve özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşması ile başka bir boyut almaktadır. Türkiye'de ise spor kulüplerinin genelde taraftar derneği organizasyonlarına sahip olmadığı ifade edilebilir. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan spor kulüplerinin %51,9'u bir taraftar derneğine sahip değildir.

Bu sonuçlar Türkiye'de futbol kulüplerinin müşterilerine yönelik yeterli ilgiyi göstermedikle-

rini açık biçimde ortaya koymaktadır. Oysaki Türkiye'de ticaretin temel anlayışlarından biri "müşteri velinimetimizdir" yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın Türk futbol üreticileri tarafından önemsenmemesi ilginç bir tespit olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Spor olaylarının 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren tüm dünyada giderek yoğunlaşan ve geri dönüşü olmayacak biçimde ticarileşmeye başladığını görmekteyiz. Öyle ki, dünyanın az gelişmiş kesimlerinde bile spor olaylarının ve spor ile ilişkili unsurların ticareti giderek ülke ekonomilerinde önemli bir sektör haline dönüşmüştür. Futbol oyunu da bu yapı içerisinde en büyük parçalardan birini oluşturmuş ve özellikle Avrupa spor pazarını domine eden en önemli spor branşı olarak kendine yer edinmiştir.

Futbol oyununun kitleleri birbirine bağlayan inanılmaz bir büyüğü olduğu yadsınamaz bir gerçeklik olarak değerlendirilmektedir. Böylesi bir büyüye sahip olan ve kitleleri peşinden sürükleyen futbol oyunu, ticarileşmeye başladığından beri yalnız eğlence aracı olmaktan çıkmış, bir endüstri görünümü de kazanmıştır. Bu anlamda; günümüzün futbolu artık show-business (gösteri-işi) olarak değerlendirilmektedir ve toplam gelirinin yaklaşık 225 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir.³⁰ Bu devasa pastadan pay alabilmenin yolu ise çok tanınmaktan ve marka olabilmekten geçmektedir.

Marka olabilmeyi becerebilen spor kulüpleri, dünya futbol pastasından ciddi paylar alabilmektedirler. Özellikle Avrupa futbol piyasası incelendiğinde futbol kulüplerinin futbolun ticarileşmesine paralel olarak ticarileştikleri ve ekonomik birer örgüt gibi iş görmeye başladıkları görülmektedir. Futbol kulüpleri ister ekonomik bir örgüt olarak isterse de kar amaçsız bir organizasyon olarak iş görsünler hem gelir elde etmek, hem daha sadık bir tüketici kitlesine sahip olmak hem de gelecek dönemlere varlıklarını aktarabilmek için kurumsallaşma hamlelerini yapmak ve buna bağlı olarak da paydaşları ile olan ilişkilerini yönetmek durumundadırlar.

Futbol kulüplerinin birincil paydaşlarının taraftarlar olduğunu düşündüğümüzde futbol kulübü-taraftar iletişimin önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Ancak, Türkiye'de futbol kulüplerimizin taraftarlarına yönelik olarak uyguladıkları iletişim faaliyetleri oldukça düşük seviyelerde gerçekleşmektedir. Oysaki spor kulüpleri ve taraftarlar arasındaki ilişki spor taraftarlarının davranışlarını belirleyen önemli unsurlardan biridir.⁴³ Spor kulübü ve taraftar arasındaki ilişkinin zeminini kulüp ve taraftar arasındaki iletişim oluşturmaktadır. Bu iletişimin niteliği ve düzeyi taraftar davranışını etkilemektedir.⁴⁴ Bu anlamda Türkiye'de futbol kulüplerinin taraftarlarına yönelik yetersiz iletişim faaliyeti uygulamaları birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Bu yetersiz iletişimin Türkiye'de stadyum ortamında futbolun düşük oranlarda seyredilmesinden, taraftarlar tarafından kulüp ürünlerinin Avrupa örnekleri göz önüne alındığında görece olarak daha az tüketilmesine, futbol sahalarında oluşan şiddetten, Türkiye'de futbol kültürünün oluşmamasına kadar birçok alanı etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Türkiye'de stadyum ortamında bireylerin müsabaka izlememesinin ya da lisanslı ürün tüketmemesinin sosyo-ekonomik faktörlerden etkilendiği düşünülebilir. Ancak spor kulüplerinin taraftarları ile oldukça düşük seviyelerde iletişim kurduğu bir ortamda futbol seyircisinin aidiyet hissederek taraftar oldukları takımları desteklemek için stadyumdaki yerlerini almalarını ya da lisanslı ürün tüketmelerini beklemek hayalci bir yaklaşım olacaktır. Bu bağlamda uygulamaya yönelik öneriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Spor kulüplerinin bir iletişim birimi oluşturarak, bu birimi profesyonel yöntemler ile yönetmeleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu birim içerisinde görev alacak kişilerin iletişim, spor yönetimi ve spor pazarlaması konusunda uzman ya da bu konuda eğitim almış bireyler olması önerilebilir.

- Spor kulüplerinin kulüplerin birincil paydaşlarından biri olan taraftarlara yönelik bir veri

tabanı oluşturmaları önerilebilir. Oluşturulan veri tabanları ile spor kulüpleri uygulayacakları iletişim faaliyetlerine yön verebilecek, daha rasyonel sonuçlar elde edebilecektir.

■ Spor kulüplerinin çeşitli iletişim kampanyalarını yürütmeleri önerilebilir. Bu kampanyalar kulübün faaliyet gösterdiği bölgedeki spor izleyicisini kendilerini destekleyen taraftarlar haline dönüştü-

recek şekilde planlanmalıdır. Bu kampanyaların oluşturulması için iletişim, halkla ilişkiler, spor yönetimi ve pazarlaması uzmanlarından faydalanmak kampanyayı daha etkili hale getirebilir.

■ Yürütülen kampanyaların sonuçlarının değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucu ileri yapılacak kampanyalara yol gösterecek noktalar hususunda raporların hazırlanması önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Sert M. Gol atan galip: Futbola sosyolojik bir bakış. İstanbul: Bağlam Yayıncılık; 2000.
- Büyükbaykal G. Geçmişten günümüze Türkiye'deki yazılı spor basınında futbolun yeri ve önemi. İstanbul: İÜ İletişim Fakültesi Yayınları; 2004.
- Özcan GG. Türkiye'de futbol ve sınıf bilinci. 2. Sınıf Çalışmaları Sempozyumu. Ankara: Türkiye Sosyal Araştırmalar Merkezi; 2005.
- Gösterişli ME. Spor gazeteciliğinde nesnellik: Fanatik, Fotomaç spor gazeteleri ve Star gazetesi köşe yazıları içerik çözümlemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; 2002.
- Keten M. Türklere spor. Ankara: Ayyıldız Matbaası; 1974.
- Kozanoğlu C. Beyond Edirne: Football and the national identity crisis in Turkey. In: Armstrong G, Giulianotti R, editors. Football cultures and identities. Londra: MacMillan Press Ltd; 1998. p. 57-71.
- Bora T, Erdoğan N. Dur tarih, vur Türkiye: Türk milletinin milli sporu olarak futbol. In: Horak R, Reiter W, Bora T, editors. Futbol ve kültürü: Takımlar, taraftarlar, endüstri, ef-saneler. İstanbul: İletişim Yayınları; 2001. p. 221-40.
- Genç DA. Futbol kulüplerinin stratejik yönetimi: Beşiktaş örneği. Ankara: Bağırhan Yayınevi; 1999.
- Hürkan S. Yıkılmayan imparatorluk futbol. Ankara: Ümit Yayıncılık; 2000.
- Demirci N. Sporda teşkilatlandırma ve organizasyonlar. Ankara: B.T.S.G.M. Yayınları; 1986.
- Sümer R. Sporda demokrasi: Belgeler-yorumlar. Ankara: Güven Matbaası; 1988.
- Tut B. Amatörlükten profesyonelliğe: Türkiye'de futbol. National Geographic Türkiye. 2006 Haziran.
- Talimciler A. Türkiye'de futbol fanatizmi ve medya ilişkisi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık; 2003.
- Topyıldız Ö. Anadolu yıldızı Eskişehirspor. İstanbul: İletişim Yayınları; 2003.
- Akşar T. Endüstriyel futbol. İstanbul: Literatür Yayıncılık; 2005.
- Gürsoy Ö. Futbol yayın gelirleri, Akşam Gazetesi, s. 27, 13 Ocak 2005.
- Türkiye Futbol Federasyonu. 2004-2005 Faaliyet Raporu, Ankara, 2005.
- Akşar, T. Endüstriyel futbolda naklen yayın kavgası. <http://www.ntvmsnbc.com>, (Erişim Tarihi: 05 Temmuz 2004)
- Akşar T, Merih K. Futbol ekonomisi. İstanbul: Literatür Yayıncılık; 2006.
- Kozanoğlu C. Türkiye'de futbol: Bu maçı alcaz. İstanbul: İletişim Yayınları; 1996.
- Bora T. İlk Kare Programı. TRT 2; 2002. Aktaran: Uztuğ F, Gösterişli ME, Katırcı H. Değişen taraftar kimliği ve taraftar Web siteleri: Semt kahvelerinden sanal aleme bir dönüşüm. Antalya: 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi; 2002.
- Kıvanç Ü. Kesin ofsayt: Televizyon futbolu ve futbol medyası. İstanbul: İletişim Yayınları; 2001.
- Arık MB. Medya çağında futbol ve televizyon arasındaki kaçınılmaz ilişki: Top ekranda. İstanbul: Salyangoz Yayınları; 2004.
- Erdikmen O. Futbolun ve hayatın büyüü. Hürriyet Gazetesi, Angora Eki. 2004 Ağustos 30; Sect. A:3 (col. 2).
- Cohen A, Avrahami A. Soccer fans' motivation as a predictor of participation in soccer-related activities: An empirical examination in Israel. Social Behavior and Personality. 2005; 33(5): 419-34.
- Saltık Y. Holiganizmin soğuk yüzü ile tanışmadan. Radikal Futbol, Sayı: 32; 2002.
- Hunt KA, Bristol T, Bashaw RE. A conceptual approach to classifying sports fans. J Services Marketing 1999; 13(6): 439-52.
- Leonard WM. A sociological perspective of sport. 5th Edt. Boston: Allyn and Bacon; 1998.
- Goldstein JH. Sport, games, and play: Social and psychological viewpoints. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates; 1989.
- Katırcı H. Spor kulüplerinde iletişim yönetimi: Türkiye profesyonel futbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; 2007.
- Uztuğ F, Gösterişli ME, Katırcı H. Değişen taraftar kimliği ve taraftar Web siteleri: Semt kahvelerinden sanal aleme bir dönüşüm. Antalya: 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 2002.
- Uhler BD, Harrick EA. Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. Journal of Sport Behavior. 2000; 3(3): 219-31.
- Sutton WA, McDonald MA, Milne GR, Cimperman J. Creating and fostering fan identification in professional sports. Sports Marketing Quarterly 1997; 6(1): 112-30.
- Mael F, Ashforth BE. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. J Organizational Behavior 1992; 13: 103-23.
- Real MR, Mechikoff RA. Deep fan: Mythic identification, technology, and advertising in spectator sports. Sociology of Sport J 1992; 9(4): 323-39.
- Smith GJ. The noble sports fan. In: Hunt KA, Bristol T, Bashaw RE. A conceptual approach to classifying sports fans. J Services Marketing 1999; 13(6): 439-52.

37. Steward RK, Smith AT. Sports watching in Australia: A conceptual framework, advancing sport management in Australia and New Zealand In: Quick S Contemporary sport consumers: Some implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly* 2000; 9(3): 149-56.
38. Kerr JH. Understanding soccer hooliganism. Buckingham: Open University Press; 1994.
39. Erdiñç C. Futbol sen bizim her şeyimizsin. *Sabah Gazetesi*. 2004 Aralık 11, Sect. A:2 (col.2).
40. Karahasan F. Galatasaray markası iyi pazarlanamıyor. *Milliyet Business*. Sayı: 87; 2005.
41. Locker KO. Business and administrative communication. Chicago: Richard D. Irwin Publishers; 1995.
42. Michael G. Sport and leisure. Champaign: Human Kinetics; 2005.
43. Walther BK. Real Madrid club de futbol: Reflections on the structural coupling of sports and media. *Samfundslitteratur: Moving Media Studies*; 2006.
44. Funk DC, James JD. The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review* 2004; 7: 1-26.