

SPOR PAZARLAMASI AÇISINDAN FUTBOL KULÜPLERİNE TARAFTAR OLMA NEDENLERİ

Çiğdem MUTLU¹, Tuba ŞAHİN²

ÖZET

Günümüzde birçok alanda rekabetin artmasıyla birlikte, sürekli yeni kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlardan biri de pazarlama literatüründe yerini alan spor pazarlamasıdır. Spor pazarlaması, hem ülkelerin ve spor branşlarının dünya çapında tanınmaları hem de rekabetin gerektirdiği gelir kaynaklarının sağlanabilmesi açısından oldukça önem taşıyan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada temel olarak, bir takıma taraftar olmada spor pazarlamasının nasıl bir rolü olduğu, taraftarları bu konuda en çok hangi faktörlerin etkilediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini, 2009-2010 eğitim- öğretim yılında 'Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Akçakoca Meslek Yüksekokulu'nda' eğitimine devam eden 1800 öğrenci oluşturmaktadır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 261 öğrenciden dönüş alınmıştır.

Çalışmanın sonucunda ise, takım tutma nedenleri olarak sosyal çevre çok etkili olmamaktadır, aileden ise en çok babanın takım tutmada neden olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca taraftarların sıklıkla takımlarının spor mağazalarına giderek takımlarının amblemlerini taşıyan ürünlerini satın aldıkları da elde edilen bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Spor Pazarlaması, Futbol, Taraftar, Tüketici.

¹ Öğr. Gör. Akdeniz Üniversitesi

² Öğr. Gör. Uşak Üniversitesi

Reasons of Being Supporter of Soccer Clubs With Regard to Sports Marketing

ABSTRACT

Sports marketing, both with regard to recognition of countries and sport branches worldwide and providing required source of income as a requirement of competition, appears to us as an important concept. At this study, basically it is aimed to reveal how sports marketing has a role at becoming supporter of a sports club and that which factors affects supporters most in this regard. 1800 students continuing education at Düzce University Akçakoca School of Tourism and Hotel Management and Akçakoca Vocational School in 2009- 2010 academic year constitute universe of the study. It was thought that all of the students forming the universe of the study are accessible and thus no sampling method was needed to be chosen. As a result of the study, it came out that social environment and media have little effect on becoming a supporter of a soccer club, and together with that father among family members affects most on which club will be supported. Besides supporters frequently visit stores of their sports club and purchase products which has emblem of the clubs is among the results of the study.

Key Words: Marketing, Sports Marketing, Soccer, Supporter, Consumer.

1.GİRİŞ

Günümüzde pazar koşullarının giderek gelişme göstermesiyle birlikte literatür de sürekli yeni kavramlar kazanmaktadır. Küreselleşmeyle ortaya çıkan rekabet, yeni pazarları ve yeni kavramları doğurmuştur. Bu ortaya çıkan kavramların en önemlisi arasında da spor pazarlaması bulunmaktadır.

Spor, büyük tüketici gruplarının oluşmasını ve onların bir araya gelmesini sağlarken, aynı zamanda birçok şirketin ilgi alanına girerek pek çok alanda bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Böylece tüketici gruplarının büyümesiyle ticari bir boyut kazanmıştır.

Spor pazarlaması Türkiye’de henüz yeni duyulan bir kavram olmasına rağmen, pazarlama dünyasındaki yerini hızla almakta olduğu görülmektedir. Günümüzde spor, büyük bir sektör haline gelmiştir ve giderek gelişmektedir.

Günümüzde sporun her branşına ilgi artmaktadır, ancak en çok ilgi hiç şüphesiz futbol dalına yönelmektedir. Özellikle medyanın ve diğer kitle iletişim araçlarının da öncelikli haberlerinin futbol üzerine olması, futbolun ilgi odağı haline gelmesinde önemli bir rolü olduğu yadsınmaz.

Genel pazarlama anlayışında tüketici önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici, aynı şekilde spor pazarlamasında da bu özelliğini korumaktadır. Tüketicile spor kavramları bir araya getirildiğinde ise

ilk akla gelen taraftar olgusudur. Taraftar, sporun vazgeçilmezi olarak bilinen ve kabul edilen bir kavramdır.

Taraftar desteği sporun her alanında önemli bir yer tutar. Ancak futbolda daha fazla yer tuttuğu da kabul gören bir gerçektir. Futbol kulüplerinin sürekli taraftarlardan destek istemeleri ve bunu her beyanlarında belirtmeleri de bunun en güzel örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir takıma taraftar olmada spor pazarlamasının nasıl bir rolü olduğu, taraftarları bu konuda en çok hangi faktörlerin etkilediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca, alt amaç olarak, spor endüstrisi ve pazarlaması, futbol, taraftarlık ve futbol kulüpleri kavramlarının incelenerek, futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri, taraftar davranışları, taraftarlığın spor içindeki yeri ortaya koymaya çalışmaktır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Spor Sektöründe Pazarlama

Spor endüstrisi dünyada en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir. 1960'lı yılların sonlarından günümüze kadar spor ile ilişkili işletmeler, spor eşyaları üreten firmalar, kitle stadyumlar, sporcular, profesyonel ve amatör liglerin spor alanı içerisinde büyümüş ve sporu bir endüstri haline getirmiştir. Buna istinaden; spor, rekreasyon, boş zaman faaliyetleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet ve imkanlar yaratarak tüketiciye sunan pazar spor endüstrisi olarak açıklanmaktadır (Garzan, 2009: 2-3).

Spor; günümüzde birden çok endüstri dalını içerisinde barındıran önemli bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu sektör, dünyada en büyük 20 endüstri arasına girmeyi başarması ile bu durumu kanıtlamış olmaktadır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010: 29). Ayrıca, dünyanın her yerinde ilgi ve heyecanla izlenen UEFA, Şampiyonlar Ligi, Formula, Olimpiyat vb. faaliyetlerde spor endüstrisinin büyüklüğüne örnek olabilecek niteliktedir.

Spor endüstrisinin giderek önem kazanması ve bu alandaki rekabetin artmasıyla birlikte spor pazarlaması kavramı yeni ve tartışılabilir bir alan olarak ortaya çıktığı saptanmıştır. Günümüzde, spor pazarının ulaştığı bütçe giderek büyüdüğü görülmektedir ve bu bütçenin de milyar dolarları aştığı belirtilmektedir.

Bu pazarda yer alanların pastadan daha büyük pay satın alabilmeleri yeni kaynak araştırmalarına ve yeni stratejiler geliştirmelerine yol açmıştır (Yalçın, Doğru ve Yüktaşır, 2004: 36). Böylece, spor pazarlaması da günümüzün tartışılır ve güncel bir konusu haline gelmiştir.

Spor pazarlamasının ilk başlangıç tarihinin Eski Roma dönemine kadar gittiği bilinmektedir. Bunun sebebi ise Romalı saygın kişilerin, bugünkü kurumlarla aynı sebeplerle yapılan, genel bir saygı kazanmak için, gladyatör yarışlarına destek olmaları olarak açıklanmaktadır (Shannon, 1999: 518).

Spor pazarlamasını, genel pazarlamadan ayırmak mümkün değildir ve bu nedenle, öncelikle pazarlamanın tanımını yapmak gerekmektedir. Pazarlama, örgütlerin ve bireylerin amaçlarına ulaşabilmek için hedef pazarlardaki istek ve ihtiyaçlarını gidermeye, değişimleri sağlamaya yönelik sosyal ve yönetim süreci olarak tanımlanabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 5).

Spor pazarlamasını; değişim süreci aracılığıyla spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan faaliyetlerin tümünü içeren bir pazarlama olarak tanımlanmak mümkündür. Ayrıca, bazı farklı sektörlerin spor adına yatırımlarda bulunması ve spor faaliyetlerine sponsorluk adı altında destek verdikleri tespit edilmiştir. Bu durum, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin, direk olarak ekonomik kazanç elde etmelerinden ziyade, saygınlık, imaj, sosyal etkinliklerde kendini tanıtmak amacıyla gerçekleştirilmesi de spor pazarlaması alanı içinde yer almaktadır (Kırdar, 2006: 30).

Spor pazarlaması, spor ürün veya hizmetlerinin doğrudan spor müşterilerine pazarlanması (Türkiye Kupası, süper kupa, bir maç, bir turnuva v.b) olarak açıklanabilir. Aynı zamanda, spor promosyonlarının kullanımı aracılığıyla diğer ürün ve hizmetlerin (Sütaş büyümix, Ülker bisküvi vb.) spor ile farklı müşterilere pazarlanması da hesaplanmaktadır (Mullin vd., 1993: 11).

Spor pazarlaması, birkaç ögenin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır ve bu kavram genelde yanlış kullanılmaktadır. Örneğin, bazı firma yöneticileri, spor pazarlamasını kar sağlamak için mal veya hizmetlerin satışı olarak tanımlamaktadır, Reklam ve halkla ilişkiler üzerine çalışan kişiler, spor pazarlamasını müşterilerinin eğlenmesi amacıyla bir tenis turnuvasına katılmaları için sponsor olmak, böylece bu turnuvaya müşterilerinin katılımlarını sağlayabilmek veya Basketbol Dünya Kupası biletleri temin etmek olarak düşünebilir. Ancak spor pazarlaması halkla ilişkilerden ve sponsorluktan da fazlasını içerir. Bu bakımdan spor pazarlamasının satışı, reklamı, halkla ilişkileri vb. faaliyetlerin hepsini kapsayan bir kavram olarak düşünülmesi gerekir (Parks vd., 2007: 193).

Taraftar sayısı ve kapsamı açısından spor çeşitleri değerlendirildiğinde ise dünya geneline yayılmış olan ve hemen hemen her ülke de büyük ilgi gören spor dallarından biri ise futboldur demek yanlış olmamaktadır. Söz konusu olan pazarlama faaliyetleri futbolun evrenselliği nedeniyle diğer spor çeşitlerinden bir adım daha öne çıkarak önem kazanmaktadır.

2.2.Spor Pazarlaması Açısından Futbol

Günümüzde futbol artık dünya sporu olarak bilinmektedir ve bunu kitleleri peşinden sürükleyerek, takım ürünlerinin satışlarını arttırarak (takımların kendi mağazalarının açılması) tam manasıyla kanıtlamıştır. Ayrıca, futbolun, sosyal hayatın bir parçası olarak; kişilerin normal yaşantılarında en çok tartışılan konu olduğu belirlenmiştir. Böylece, futbol sadece bir spor branşı olmaktan çıkmış ve

önemli bir sektör olarak yerini almıştır (Aydınvd., 2007: 60). Spor olaylarının küreselleşmesi, futbol dünya kupası ve olimpiyat oyunları gibi uluslararası spor olaylarıyla birlikte zirveye çıkmıştır (Andreff, 2008: 14-15).

Futbol, etkili bir topluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbol takımları, teknik ekipleri, taraftarları ve ürün/hizmetlerini içeren bir kalabalık olarak bilinen bir sektördür. Günümüzde takımların maddi kaynakları doğrultusunda yapılan yabancı transferlerle, kendi liglerinde gösterdikleri başarılar doğrultusunda dünyaya açılma fırsatı da yakalamaktadırlar. Böylece, sadece futbol olarak değil aynı zamanda ülke olarak da tanınma imkanı sağlayan bir branş olarak üst sıralara yükselmiştir. Ek olarak neredeyse tüm televizyonlar spor haberleri dışında özellikle futbol üzerine birçok program yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle ülke basınları futbol izlenme paylarını oldukça yukarılara çeken bir organ olarak bilinmektedir.

Futbol, aynı zamanda siyaset içerisinde de yerini almıştır. Türkiye’de futbol camiasında yer alan kişilerin, bazen siyasi parti toplantılarına katılım sağladıkları bilinmektedir. Uluslararası platformda oynanan müsabakalarda da siyasi liderlerin ülkelerini temsili futbolu önemli kılan bir etken olmuştur. Böylece, futbol ülke gündemlerin neredeyse hiç düşmemiş ve ilk sırada yerini almıştır. Ayrıca, Türkiye’de seçimler veya benzeri önemli olaylardan kısa bir süre sonra yazılı ve görsel basının, futbol haberlerini en ön sıraya aldıkları bilinmektedir (Yiğit, 2003: 19).

Futbolun, hem yazılı hem de görsel medyanın gündeminde sürekli olarak yer alması Türkiye’de bu spor dalına olan fazla ilgiyi kanıtlamaktadır. Bu sebeple de futboldan etkilenmemek neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Özellikle derbi maçlarında hem medyanın hem de futbol severlerin bu ilgisini görmek mümkündür.

Futbolseverler ya da taraftarlar olarak nitelendirilen ve kendi takımlarını sürekli takip eden kişilerin desteklerinin kulüpler için önemli olduğu bilinmektedir. Bunun nedeni, tuttuğu takımı desteklemek için maçına gitmek isteyen bir kişi, maç bileti almak zorundadır. Aynı zamanda, stada giriş yapacağı zaman veya herhangi bir mekanda maç izleyeceği zaman, takımının herhangi bir ürününü almak isteyecektir. Bu durumda da takımına maddi kazanç olarak geri dönecektir. Böylece, takımlar taraftarlardan kazandığı bu maddi desteklerle ileriye dönük olarak kulüplerini geliştirmiş ve taraftarlarına manevi destek sağlamış olacaklardır.

2.3.Futbol Taraftarlığı

Taraftarlık, spor dünyasında her alanda olduğu gibi özellikle de futbol alanında büyük bir öneme sahiptir. Taraftarının desteği her takım için oldukça önemlidir ve bu önem takım oyuncuları veya yöneticileri tarafından da her fırsatta dile getirilmektedir.

Taraftarlık, bazı özel spor tüketim objelerine aşırı bağımlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, bir taraftar organize edilmiş sporların tüketicisi olarak açıklanmaktadır. Sporla ilgili davranışlar taraftardan taraftara değişebilir ki bu da bize farklı yaklaşımlarda taraftarların varlığını gösterir (Hunt vd., 1999: 440).

Taraftarlar, özelliklede bir takıma bağlı olanlar, şehirlerinin yerel tanıtımlarının ana kaynağı olarak kulüpleri görmektedirler. Futbol taraftarları, oyun hakkında bilgili olarak takımı görmeye giden, oyundaki yetenek seviyelerine, oyuncuların yeteneklerine hayran olan kişiler olarak ifade edilmektedir (Tapp ve Clowes, 2002: 12).

Futbol taraftarlığı, bütün kesimlerin iştirakine açıktır ve kitleler, belirli bir ölçüde istediklerine ulaşabilecek olanaklara, özgür bir ortama da sahiptirler. Bir grup taraftarın, futbol ile nadiren ilgilendiği, bir başka grubun ise bu spor dalını yaşam tarzı olarak gördüğü belirlenmiştir. Ayrıca futbolseverler, taraftarı olduğu takımı televizyonda (kablolu ya da şifreli yayınlar aracılığıyla ücret ödeyerek) statta veya maç yayını yapan mekânlarda takımını sahiplenerek, destekleyerek ve farklı derecelerde kendilerini göstererek (fanatik, holigan, eğlence, sempati duyma vb.) taraftarlık durumunu belli etmektedir (URL 1).

Futbol taraftarları; özetle, birçok sevinç, üzüntü gibi duygularla takımlarının peşinden giderler ve bu duygularını takımlarının maçlarında veya maç dışında göstermeye çalışırlar. Böylece, kişiler sosyal hayatlarındaki yorgunluklarını taraftarlık duygularıyla unuturlar veya unutmaya çalışırlar.

Fanatiklik ve holiganlık olarak nitelendirilen taraftar düzeyinde olduğu belirlenen kişi veya kişilerin sürekli izlenmediği zaman etrafına, takımlara ve kulüplere zarar verebilecek sonuçlara neden olacaktır. Günümüzde rakip takımın otobüsünü taşlama, tutulan takımın yenilgisi sonucu saldırganlık gibi vakalarla karşılaşmamız bu durumlara önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu nedenle, bu tarz durumların yasal ortamlara taşınması, taraftarlık düzeylerinin kontrol altında tutulması ve maçların takip edildiği her türlü mekânın önlemlerini alması gerekmektedir.

Spor kulüplerinin kurulması, 04.11.2004 tarih ve 5253 sayılı Dernekler Kanunu 14. maddesine göre gerçekleştiği bilinmektedir. Ayrıca, tescil ile birlikte Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü (GSGM) kurumunda yerini almaktadır. Bu müdürlük, çatısı altına giren bütün spor kulüplerini tüm yönleriyle kontrol etmektedir ve gereken durumlarda hesaplarını, defterlerini ellerinden alabilecek yetkiye sahip olduğu bilinmektedir (T.C. Resmi Gazete, 2004).

Türkiye’de Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor ve Fenerbahçe’nin dört büyük takım olarak nitelendirilmesi; bununla birlikte gündemde daha çok yer almaları, kupalar için favori gösterilmeleri birçok bölgede (veya ilde) bu takımların taraftar kitlelerinin oluşmasına ve artmasına neden olmuştur.

2.4.Sporla Tüketici Kavramı

Sporun, günümüzde toplumun odak noktasında oturmuş ve oldukça önemli bir değer haline geldiği görülmektedir. Sporun bir dalı olarak adlandırılan futbolun yükselişi ise yadsınamayacak bir hal almıştır.

Türkiye’de spor dalları arasında futbolun önemli bir pay ve etki sahibi olması, ilgili takım tesislerinin, satış mağazalarının artış göstermesi ile bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca reklam araştırmalarında futbolun etkin olarak yerini aldığı görülmektedir. Aynı zamanda günümüzde futbol reklamlarında artık futbolcular, teknik ekip çalışanları da sık olarak görülmektedir. Bu durum, taraftarları daha çok takımlarına bağlayarak, ürün ve hizmetlerinden satın alım yapmalarını desteklemektedir. Beşiktaş ve Fenerbahçe futbol karşılaşmasında saha içerisinde yer alan reklamların televizyonda görülmesi üzerine yapılan bir araştırmada; 21 değişik reklam panosunun en az bir defa televizyonda görüldüğü belirlenmiştir. Bu araştırma, bir futbol karşılaşmasının reklamlardaki etkinliğinde önemini ortaya koymaktadır (Altunbaş, 2007: 99). Bununla birlikte spor dışındaki diğer sektörlerin takımların ürünleri üzerine çalışması, reklamlarını yapması ve hazırladıkları ürün veya hizmetleri satışa sunması da spor pazarının önemini göstermektedir.

Futbol pazarının büyümesine paralel olarak kulüpler, bu pazardan pay alabilmek ve bu payı ikame ettirebilmek için maddi kaynaklarını arttırmak zorundadırlar. Bu nedenle, taraftarlarının ilgisine yönelik ürün ve hizmet çalışmalarını arttırmak, piyasaya sürmek, tanıtmak ve diğer bağlantılı sektörlerle işbirliği için gerekli çabayı göstermelidir. Böylece, kulüpler gelir kaynaklarını arttırarak rekabet içerisinde söz sahibi olacaklardır (Gençer ve Aycan, 2008: 773).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, bir takıma taraftar olmada spor pazarlamasının nasıl bir rolü olduğu, taraftarları bu konuda en çok hangi faktörlerin etkilediğini ortaya çıkarmaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

3.2.1.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2009-2010 eğitim-öğretim yılında ‘Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Akçakoca Meslek Yüksekokulu’nda’ eğitimine devam eden 1800 öğrenci oluşturmaktadır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 261 öğrenciden dönüt alınmıştır.

3.2.2. Veri Toplama Aracı ve Analizi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır ve bu anket Gökñur Garzan tarafından Marmara Üniversitesi'nde hazırlanan 'Futbol Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama' adlı yüksek lisans tezindeki anket uygulaması referans alınarak hazırlanmıştır.

Referans ankete ek olarak literatür taranarak da anket geliştirilmeye çalışılmıştır. Anket uygulamasına başlamadan önce, 10 kişiden oluşan bir pilot çalışma gerçekteşirilmıştir. Pilot çalışmada değerlendirilip gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket uygulamaya hazır hale getirilmıştir. Gerçekteşirilen pilot çalışmanın güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach Alfa ($0.70 < \alpha < 1$) değeri 0,90 olarak saptanmıştır.

Söz konusu anket 6 bölümden oluşmakta olup, anketin ilk bölümünde katılımcılara hangi takımının taraftarı olduklarına ilişkin ve ikinci bölümde ise takımlarına olan ilgi düzeylerinin belirlenebileceği sorular yöneltilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde de tutulan takımın taraftarı olmalarındaki etkenleri tespit etmeye, dördüncü bölümünde tutulan futbol takımına bağlılıklarının ölçülebilmesine ve beşinci bölümde ise tutulan futbol takımının kulübüyle ilgili faaliyetlere katılım düzeylerine yönelik bazı sorular sorulmuştur ve bu sorular 5'li Likert ölçeği ile ölçeklendirilmıştir. Anketin altıncı ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Bu araştırmada, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Akçakoca Meslek Yüksekokulu ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin taraftarı oldukları takıma olan bağlılıkları, tuttıkları takım da etkili olabilecek kişi, kurum ve olaylar ve kulüplerin yaptıkları faaliyetlere katılım seviyelerini belirlemek amacıyla Faktör Analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunlunu ve yeterliliğini ölçmek için, örnek uygunluk ($KMO > 0,50$), testi yapılmış ve sonuç 0,85 olarak tespit edilmiştir.

Faktör analizine ek olarak bu araştırmada, bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test edebilmek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Bununla birlikte bağımsız iki ya da daha fazla grubun bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test edebilmek için ise Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin verilere ulaşmak amacıyla frekans analizi

yapılmıştır. Tablo 1’ de görüldüğü üzere katılımcılara ilişkin bazı tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki gibidir:

Ankete katılan öğrencilerin %57.5’i kadın, 42.5’i erkektir. Bunların birlikte katılımcılardan 17 yaş ve altı öğrenci bulunmazken, 18-20 yaş arası öğrencinin %46.0, 21-23 yaş arası öğrencinin %45.6, 24-26 yaş arası öğrencinin %6.1, 27 yaş ve üstü öğrencinin %1.5 oranında olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların %97.7’sini lisans eğitim alan öğrenciler oluştururken 2.3’ünü ise lisansüstü eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların futbol maçlarına gitme sıklığına bakıldığında ise %41.8’lik bir oranla maçlara gitmedikleri belirlenmiştir. Ayrıca %23.8’lik kısmın ise yılda 1-2 defa maça gittikleri, %14.9’unun yılda 2’den çok maça gittikleri tespit edilmiştir. Bu istatistiklere ek olarak, katılımcıların %12.3’ü ayda 1-2 defa, %7.3’ü her hafta futbol müsabakalarına gittikleri belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Değişkenler	Gruplar	f	%	\bar{X}	s.s
Yaş	17 Yaş ve altı				
	18 - 20 Yaş	120	46.0		
	21 - 23 Yaş	119	45.6	2.62	.67
	24 - 26 Yaş	16	6.1		
	27 Yaş ve Üstü	4	1.5		
Cinsiyet	Kadın	150	57.5	1.42	.49
	Erkek	111	42.5		
Eğitim	Üniversite	255	97.7		
	Lisansüstü	6	2.3	1.02	.15
Futbol Maçına Gitme Sıklığı	Her Hafta Giderim	19	7.3		
	Ayda 1 - 2	32	12.3		
	Yılda 2'den Çok	39	14.9	3.80	1.29
	Yılda 1 - 2	62	23.8		
	Hiç Gitmem	109	41.8		

Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Akçakoca Meslek Yüksekokulu lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin taraftarı oldukları takıma olan bağlılıkları, tuttıkları takım üzerinde etkili olabilecek kişi, kurum ve olaylar ve kulüplerin yaptıkları faaliyetlere katılım seviyelerini belirlemek amacıyla 40 Likert tipi anket sorusu sorulmuştur. Faktör analizi ile katılımcıların verdikleri cevaplara göre konunun kaç boyuttan(faktör) oluştuğu saptanıp; hangi soruların hangi boyutu oluşturduğu incelenmektedir.

Tablo 2: Döndürülmüş Yükleme Matrisi (Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax)

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8
Takımımın satış mağazalarına sürekli giderim.	.869							
Takımımın satış mağazalarından alışveriş yaparım.	.851							
Takımımın maçlarını izlemeye stadyuma giderim.	.784							
Takımımın amblemi olan eşyaları kullanırım.	.766							
Takımımın internet sitesinden takip ederim.	.739							
Takımımın dergisini alırım.	.718							
Takımımın deplasman maçlarına da giderim.	.686							
Takımımın diğer spor dallarındaki maçlarına giderim.	.555							
Takımımın televizyon kanalını izliyorum.	.552							
Biri tuttuğum takımı övdüğünde kişisel bir övgü almış gibi hissederim.	.743							
Tuttuğum takımı biri eleştirdiğinde sinirlenirim.	.735							
Tuttuğum takımı her yerde ve her zaman savunurum.	.696							
Tuttuğum takımın başarıları benim başarılarımdır.	.668							
Kendimi tuttuğum takımın gerçek taraftarı olarak kabul ederim	.600							
Tuttuğum takımın rakiplerinden hoşlanmıyorum	.587							
Kendimi tuttuğum takımın en büyük taraftarı olarak görürüm.	.557							
Takımda oynayan yerli futbolcular			.816					
Takımda oynayan yabancı futbolcular			.775					
Takımın Başarısı			.768					
Kulübün geçmişi / tarihi			.713					
Takımın renkleri			.603					
Tuttuğum takımı değiştirmemde yönetimdeki değişiklikler etkili olur.			.873					
Tuttuğum takımı değiştirmemde medya etkili olur.			.803					
Tuttuğum takımı değiştirmemde takımın başarısızlığı etkili olur.			.801					
Tuttuğum takımı değiştirmemde ailem/arkadaşlarım/medya (vs.) etkili olur.			.776					
Tuttuğum takımı değiştirebilirim.			.716					
Arkadaş – Dost					.849			
Okul					.781			
Medya					.520			
Takımımın diğer spor dallarındaki müsabakalarını izlerim.						.716		
Takımımın diğer spor dallarını medyadan takip ederim.						.614		
Tuttuğum takım hakkındaki eleştirileri dinlerim.							.757	
Takımımı medyadan takip ederim.							.554	
Baba								.756
Kardeş								.691
Anne								.534

Tablo 2’de ilk faktör takımı destekleme olarak belirlenmiştir. Bu faktöre göre, katılımcıların takımlarının satış mağazalarına gitmeleri, bu mağazalardan alışveriş yapmaları ve takımlarını medyadan ve internetten takip etmeleri ile takıma bağlılıklarını gösteren bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İkinci Faktör ise takıma sadakat olarak isimlendirilmiştir. Faktörlere bakıldığında, tutulan takımın her başarısını kendilerini mutlu etmesi ve bununla birlikte yapılan eleştirilere tepki gösterdikleri görülmektedir. Bu nedenle, takımlarına duydukları sadakatle faktörler arasında bir ilişkinin var olduğu görülmektedir.

Üçüncü faktöre bakıldığında kurum(futbol kulüpleri) ve olaylarla katılımcıların takımlarını

belirlemede bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bu nedenle de bu faktör taraftar olma nedenleri olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü faktör katılımcıların takımlarını değiştirme yönünde olumsuz görüş bildirmeleri ilişkili olarak takıma bağlılık olarak adlandırılmıştır.

Beşinci faktör katılımcıların takım tutmalarında çevrenin etkili olduğu tespit edilmesiyle ilintili olarak sosyal çevre olarak adlandırılmıştır.

Altıncı faktör katılımcıların sadece futbol değil aynı zamanda taraftarı oldukları takımların diğer müsabakaları izlediği belirlenmiştir ve bununla ilişkili olarak diğer spor dallarına ilgi olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Yedinci faktör katılımcıların takımlarını takımları üzerine yapılan tartışmaları dinledikleri ve bunu medya üzerinden takip ettikleri belirlenmesi üzerine medya takibi olarak bu faktör adlandırılmıştır.

Son olarak sekizinci faktöre bakıldığında, katılımcıların ailenin taraftar olduğu takımla aynı takımı tutma arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle bu faktör de ailevi etkenler olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2'ye bakıldığında spor kulüplerine taraftar olma, nedenleri ve spor pazarlaması arasında olumlu yönde ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2' de görülen faktör yüklerinin hepsi pozitif).

Araştırmada bazı faktörler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için araştırmanın amacına uygun olarak 2 adet hipotez belirlenmiştir. Bu hipotezlerin kabul veya reddedilip edilmediği yapılan korelasyon analiziyle aşağıdaki tablolarda açıklanmıştır.

Birinci hipotez aşağıdaki gibidir:

H₀= Tutulan takıma taraftar olma nedenleri ve sosyal çevre arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁= Tutulan takıma taraftar olma nedenleri ve sosyal çevre arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3'e bakıldığında sosyal çevrenin tutulan takımda etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır ve H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak, aşağıdaki tablo tutulan takıma taraftar olma nedenleri ve sosyal çevre arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını açıkça ortaya koymaktadır (p<0.01).

Tablo 3: Tutulan Takıma Taraftar Olma Nedeni İle Sosyal Çevre Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analizi

Korelasyon Analizi		Tutulan Takıma Taraftar Olma Nedeni	Sosyal Çevre
Tutulan Takıma Taraftar Olma Nedeni	Korelasyon	1	.176
	Anlamlılık		.472
Sosyal Çevre	Korelasyon	.176	1
	Anlamlılık	.472	

İkinci hipotezde birinci hipotezde olduğu gibi iki faktör belirlenmiş olup korelasyon analizine tabii tutulmuştur. Bu hipotezler;

H₀= Takıma bağlılıkla medyadan takımın takip edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁= Takıma bağlılıkla medyadan takımın takip edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4'e bakıldığında takıma bağlılıkla medyadan takımın takip edilmesi arasında önemli bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durumda H₀ kabul edilmektedir. Bu tablonun analizi sonucunda, taraftarların tuttukları takımlarına olan bağlılıklarını medya ile takip ederek göstermedikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Takıma Bağlılık ile Medyadan Takip Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analizi

Korelasyon Analizi		Takıma Bağlılık	Medyadan Takip
Takıma Bağlılık	Korelasyon	1	.471*
	Anlamlılık		.042
Medyadan Takip	Korelasyon	-.471*	1
	Anlamlılık	.042	

*Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Yukarıdaki korelasyon analizlerine ek olarak araştırmada yine bazı değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla araştırmanın problemine uygun olarak 4 adet hipotez belirlenmiştir. Bu hipotezlerden ilkinde Mann-Whitney U testi, ikincisi ve üçüncüsüne Kruskal-Wallis Testi ve son olarak dördüncüsüne Mann-Whitney testi uygulanmıştır. Öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla One-Sample Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır.

Birinci olarak tutulan takıma ilgi düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına

bakılmış ve buna uygun hipotezler geliştirilmiştir. İki bağımsız örneklem için Mann-Whitney U testi uygulanarak analiz edilmiştir.

H0= Tutulan takıma ilgi düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1= Tutulan takıma ilgi düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5'teki analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların 150'sinin bayan, 111'nin erkek olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan test sonuçlarına göre, karar verebilmek için p değerine bakılmıştır. Bu duruma göre H0 hipotezi reddedilir ve cinsiyetle tutulan takıma ilgi düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Kadınların erkeklere göre bir takıma olan bağlılık dereceleri daha alt seviyelerde olduğu tespit edilmiştir (U=5409.5; p<0.05).

Tablo 5: Cinsiyet İle Takıma Olan İlgi Düzeyi Arasındaki İlişkiye İlişkin Mann-Whitney U Analizi

	Cinsiyet	N	\bar{x}	Mann-Whitney U	p
İlgi Düzeyi	Kadın	150	111.56	5409.5	.000
	Erkek	111	157.27		

İkinci olarak tutulan takım ve takıma olan ilgi düzeyi ölçülmüştür. Bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için hipotezleri belirlenmiş ve bu değişkenlere Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır ve sonuçları Tablo 6'da görüldüğü gibidir. Bu değişkenlere ait hipotezler;

H0= Tutulan takım ile takıma duyulan ilginin düzeyi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1= Tutulan takım ile takıma duyulan ilginin düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tabloya göre, en çok taraftara 106 kişiyle Galatasaray takımı sahipken, bunu 83 taraftarla Fenerbahçe izlemektedir. Beşiktaş'ın 49 ve Trabzonspor'un 17 taraftarı olduğu tabloda görülmektedir. Bununla birlikte diğer takım olarak belirtilen takımların taraftar sayıları 6'dır. En çok taraftara sahip takım Galatasaray olmasına rağmen Galatasaray ile birlikte Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarını tutan taraftarların ilgi düzeyi diğer takımlara oranla düşük olduğu yapılan analiz sonucu saptanmıştır. Diğer takımları tutan taraftarların takımlarına daha çok ilgi gösterdikleri yapılan analiz sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilmektedir. Tutulan takım ile takıma duyulan ilginin düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>0.05). İncelenen anketlerde katılımcıların diğer olarak nitelendirdikleri takımların Bursaspor, Sivasspor, Ankaragücü, Sakaryaspor olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Takım İle Takıma Olan İlgi Düzeyi Arasındaki İlişkiye İlişkin Kruskal-Wallis Analizi

	Takım	N	\bar{x}	Chi-Square	P
İlgi Düzeyi	Galatasaray	106	130.99	3.88	.422
	Beşiktaş	49	124.00		
	Fenerbahçe	83	133.05		
	Trabzonspor	17	123.79		
	Diğer	6	180.33		

Üçüncü olarak katılımcıların taraftarı oldukları takıma olan ilgi düzeyleri ve takımlarının satış mağazalarına gitme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için hipotezler belirlenmiştir. Değişkenler Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir ve sonuçlar Tablo 7’de görüldüğü gibidir.

Hipotezler;

H0= Tutulan takıma olan ilgi düzeyi ve takımlarının satış mağazalarına gitme sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1= Tutulan takıma olan ilgi düzeyi ve takımlarının satış mağazalarına gitme sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7’ye bakıldığında takımlarına olan ilgi düzeyleriyle tuttıkları takımların satış mağazalarına sıklıkla gitmeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır ve H1 hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0.05$).

Tablo 7: İlgi Düzeyi İle Satış Mağazası Arasındaki İlişkiye İlişkin Kruskal-Wallis Analizi

	İlgi Düzeyi	N	\bar{x}	Chi-Square	p
Satış Mağazaları	Az	31	71.53	51.62	.000
	Ne Az Ne Çok	106	110.84		
	Çok	124	163.10		
	Az	31	71.53		

Son olarak katılımcıların Lig Tv satın almaları ve gerçek taraftar olmaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ölçmek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8’de açık bir şekilde gösterilmiştir. Değişkenlere ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

H0= Taraftarların Lig Tv üyelikleri ve takımlarının gerçek taraftar olmaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1= Taraftarların Lig Tv üyelikleri ve takımlarının gerçek taraftar olmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan analizler sonucunda Lig Tv'ye sahip olan katılımcıların 60, olmayanların ise 195 kişi olduğu tespit edilmiştir. Tablo 8'de de görüldüğü gibi gerçek taraftar olma ve Lig Tv'ye sahip olmaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0.05$).

Tablo 8: Lig Tv ile Gerçek Taraftar Arasındaki İlişkiye İlişkin Mann-Whitney U Analizi

	Lig Tv	N	\bar{x}	Mann-Whitney U	p
Gerçek Taraftar Olma	Var	60	159.22	3977.00	.000
	Yok	195	118.39		

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenlerini irdelemek amacıyla yapılan bu çalışmada katılımcıların futbola olan ilgilerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

En fazla taraftara sahip olan takımın Galatasaray olduğu tespit edilmiş olmakla birlikte ilgi düzeyi en yüksek olan takımlar diğer takımlar olarak adlandırılan takımların taraftarlarıdır. Bu takımların ise Sakaryaspor, Bursaspor, Sivasspor ve Ankaragücü olduğu yapılan anketlerdeki verilerden elde edilmiştir.

Katılımcılar takımlarının başarılarının kendi başarıları olduğu görüşündedirler ve takım değiştirmeleri ancak yönetimdeki değişikliklere bağlı olarak gerçekleşebileceği görüşünde birleşmektedir. Bununla birlikte takım tutma nedenleri olarak sosyal çevre çok etkili olmamaktadır, aileden ise en çok babanın takım tutmada neden olduğu ortaya çıkmıştır.

Taraftarın medyayı takip etmesi takıma olan bağlılıklarının bir göstergesi olmadığı ve takımları hakkındaki eleştirilere sinirlenmekten daha çok dinledikleri de elde edilen bilgiler arasındadır.

Taraftarların maçları izlemek için stadyuma nadiren gittikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların genellikle yılda 1 veya 2 kere ancak takımlarının maçlarını izlemeye gittikleri belirlenmiştir. Ancak takımlarının satış mağazaların giderek takımlarının amblemini taşıyan ürünlerini sıklıkla kullandıkları da saptanan bulgular arasındadır.

Kulüpler satış mağazalarını sürekli yenileyerek, medya ile bunları pazara sunmalıdır. Çünkü taraftarlar aynı ürünlerden ve tanıtımlardan sıkılabilirler. Satış dalgalarını etkilemeyecek ve hatta satışların artmasına yönelik yapılabilecek yeni ürünler piyasaya sürülmelidir. Bu ürünlerin de tanıtımı en iyi şekilde, taraftarın ilgisini çekebilecek düzeyde yapılmalıdır.

Çalışmanın devamı olarak futbol kulüplerinin teknik ve idari ekip ile “odak grup görüşmeleri” ya da “mülakat tekniği” ile görüşülerek taraftarlarından maddi ve manevi beklentileri ölçülmelidir. Söz

konusu inceleme, tarafların kulüplerinden beklentileri ve destek limitleri ölçümlenerek kıyaslanmalıdır. Futbol kulüplerinin ve taraftarların birbirine olan sadakatleri ortaya konarak sektör firmalarına ürün çeşitlendirme çabalarında yardımcı olacak bir çalışma olacaktır.

KAYNAKÇA

- Altunbaş, H. (2007). Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 5(1), ss: 93-101.
- Andreff, W. (2008). 'Globalization of the Sport Economy', Rivista Di Diritto Ed Economia Dello Sport, Cilt: 4 (3), ss: 13-32.
- Aydın, A.D.; Turgut M.; Bayırlı R. (2007). Spor Kulüplerinin Halka Açılmasının Türkiye'de Uygulanan Modeller Açısından İncelenmesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, ss: 59 – 70.
- Dernekler Kanunu. (2004). TC Resmi Gazete, 25649, 23.11.2004.
- Ekmekçi, R.; Ekmekçi Y.A.D. (2010). Sports Marketing. Pamukkale Journal of Sport Sciences, Cilt: 1 (1), ss: 23-29.
- Garzan, G. (2009). Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gençer, R.T.; Aycan A. (2008). Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review, Cilt: 8 (2), ss: 771-783.
- Hunt K.A.; Bristol T., Bashow R. E. (1999). A Conceptual Approach to Classifying Sports Fan, Journal of Services Marketing, Cilt: 13 (6), ss: 439–452.
- Kırdar Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. Doktora Tezi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing, 14th. Edition, United States of America: Pearson Education.

Mullin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A. (1993). Sport Marketing, 3rd. Edition, United States of America: Human Kinetics Publishers.

Parks, J.B.; Quarterman; J. ve Thibault, L. (2007). Managing Sport in the 21st. Century, Contemporary Sport Management, United States of America: Human Kinetics Publishers.

Shannon, R. (1999). Sports Marketing: An Examination of Academic Marketing Publication, Journal of Services Marketing, Cilt: 13 (6), ss: 517–534.

Tapp, A.; Clowes, J. (2002). From Carefree Casual to Professional Wanderers' Segmentation Possibilities for Football Supporters, European Journal of Marketing, Cilt: 36 (11/12), ss: 1248–1269.

URL 1: Aktay, A. (2004) Futbol Fanatizmi, Popüler Kültür ve Farklı Kültürlerin Futbolu. <http://baae.meb.gov.tr/index.php/joomlaorg/viewcategory/5-2004-yili> (11.07.2013).

Yalçın, H.B.; Doğru, Z. ve Yüқтаşır, B. (2004). Spor Tüketicisi Farklılıkları ve Spor Pazarlaması Bileşenleri, Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, ss.35- 44.

Yiğit, H.R. (2003). 12 – 14 yaş arası İlköğretim Okulları Öğrencilerinin Futbola Yönelmesinde Medyanın Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.