T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

PROFESYONEL FUTBOL KULÜPLERİNDE YÜRÜTÜLEN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TARAFTAR MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Celalettin BAYAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman
Doç. Dr. Hakan Salim ÇAĞLAYAN

Konya-2015

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

PROFESYONEL FUTBOL KULÜPLERİNDE YÜRÜTÜLEN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TARAFTAR MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Celalettin BAYAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman
Doç. Dr. Hakan Salim ÇAĞLAYAN

KONYA–2015

ÖNSÖZ

Teknolojideki hızlı gelişim ve değişim nedeniyle halkla ilişkiler faaliyetleri önem arz etmekle birlikte, kurumsal işletmelerin vazgeçilmez parçası olma yolunda ilerlemektedir. İşletmelerde halkla ilişkiler, müşteri memnuniyetine etki eden en önemli unsurlardan biridir. Günümüzde ancak müşterilerinin değişik ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilen işletmeler ayakta kalmayı başarabilmektedirler. Müşterilerini tanıma, ihtiyaç ve beklentilerini tespit etme ve bu doğrultuda hizmet üretimine gitme konusunda işletmelerin en büyük yardımcısı olan halkla ilişkiler çalışmaları, hizmet kalitesini arttırma ve kurumsal imajı kuvvetlendirme noktasında da işletmeye büyük katkı sağlamaktadır.

Müşteri odaklı yönetim anlayışının geçerli olduğu günümüzde, birer hizmet işletmesi olarak futbol kulüplerinin de taraftar memnuniyetine önem vermesi gerekmektedir. Bu noktada düzenli ölçümlerin yapılması ve futbol kulüplerinin hizmet üretimi ile ilgili olarak atacağı adımlarda bu ölçümlerden elde edilen sonuçların belirleyici rol oynaması beklenmektedir. Bu araştırmanın, halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında profesyonel futbol kulüplerinin taraftarları ile kuracakları iletişimine ve taraftar memnuniyeti ile ilgili boşluğun giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın, alanında ilklerden olması ve ortaya koyulan ölçeğin ilk kez oluşturulması, ilgili alan yazında yapılacak çalışmalara kaynak teşkil etmesi bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın gerçekleşmesinde, destek ve katkılarının yanı sıra bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, tez danışmanım ve saygı değer hocam Doç. Dr. Hakan Salim ÇAĞLAYAN'a, istatistiksel hesaplamalarda ve analizlerde yardımlarını benden esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Erkan Faruk ŞİRİN'e, fikirleri ve yapıcı eleştirileriyle desteğini benden esirgemeyen sevgili arkadaşım Dr. Salih SARI'ya, eğitim-öğretim hayatım boyunca maddi ve manevi yardımlarını hiçbir şekilde benden esirgemeyen aileme ve ona ayıramadığım zamanlardan dolayı hiç şikâyetçi olmayan değerli eşime sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Celalettin BAYAR

Konya-2014

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI
ÖNSÖZ ..... **i**
İÇİNDEKİLER ..... **ii**
ÇİZELGELER ..... **iv**
ŞEKİLLER ..... **vi**
1. GİRİŞ **1**
1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı 3
1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları 3
1.3. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri 4
1.4. Halkla İlişkilerin Süreçleri 6
1.4.1. Araştırma 6
1.4.2. Planlama 7
1.4.3. Uygulama 7
1.4.4. Değerlendirme 8
1.5. Halkla İlişkileri Öne Çıkaran Nedenler 8
1.5.1. Globalleşme ve Artan Rekabet Olgusu 8
1.5.2. Teknolojik Gelişme ve Değişim 9
1.5.3. Kurumların Sosyal Sorumlulukları 10
1.5.4. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisi 11
1.6. Spor Kulüplerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullandıkları Araçlar 12
1.6.1. Gazete 12
1.6.2. Dergi 12
1.6.3. Televizyon 13
1.6.4. Radyo 13
1.6.5. İnternet 14
1.6.6. Kitaplar 15
1.6.7. El Kitapçığı 15
1.6.8. Basın Toplantısı 15
1.6.9. Basın Bildirileri 16
1.6.10. Röportaj 17
1.6.11. Yüz Yüze İletişim 17
1.6.12. Anketler 18

1.6.13. Afiş 18
1.6.14. Konferans ve Seminerler 18
1.6.15. Film 18
1.6.16. Rozetler 19
1.7. Futbolda Taraftar Olgusu 19
1.7.1. Taraftar Memnuniyeti 21
1.7.2. Taraftar Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 22
1.8. Spor Kulüplerinde Hizmet Kalitesi ve Taraftar Memnuniyeti 22
1.9. Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri 24
1.10. Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti Açısından Halkla İlişkiler Faaliyetleri 25
2. GEREÇ ve YÖNTEM 27
2.1. Evren ve Örneklem 27
2.2. Veri Toplama Araçları 30
2.2.1. Kişisel Bilgi Formu 30
2.2.2. Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği 30
2.3. Verilerin Analizi 35
3. BULGULAR 38
3.1. Araştırmaya Katılan Taraftarların Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular 38
3.2. "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği"nden Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular 43
4. TARTIŞMA 55
5. SONUÇ ve ÖNERİLER 75
6. ÖZET 80
7. SUMMARY 81
8. KAYNAKLAR 82
9. EKLER 87
EK-A: Kişisel Bilgi Formu 88
EK-B: Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği 89
EK-C: S.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Etik Kurul Kararı 90
10. ÖZGEÇMİŞ 91

ÇİZELGELER

Çizelge 2.1. Futbol Taraftarlarının Kişisel (Demografik) Özellikleri..... 28

Çizelge 2.2. "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" İçin KMO ve Bartlett Uzaklık Testi Sonuçları..... 32

Çizelge 2.3. "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Madde Alt Boyut Dağılımları, Maddelerin Faktör Yükleri, Alt Boyutlarda Belirlenen Cronbach Alfa Değerleri ve Faktörlerin Tanımlamaları. 33

Çizelge 2.4. "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği"nin Faktörleri ve Bu Faktörleri Oluşturan Soru Numaraları..... 34

Çizelge 2.5. "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler..... 34

Çizelge 2.6. "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarına Uygulanan Kolmogorov Smirnov Testi ve Shapiro Wilk Testi Sonuçları. 37

Çizelge 3.1. Taraftarların "Takım" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları. 38

Çizelge 3.2. Taraftarların "Cinsiyet" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları. 39

Çizelge 3.3. Taraftarların "Yaş" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları. 39

Çizelge 3.4. Taraftarların "Eğitim Düzeyi" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları. 40

Çizelge 3.5. Taraftarların "Gelir Düzeyi" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları. 41

Çizelge 3.6. Taraftarların "Medeni Durum" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları. 41

Çizelge 3.7. Taraftarların "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyut Puan Ortalamalarına Ait n, $\overline{x}$, Ss, Range, Minimum ve Maksimum Değerler..... 43

Çizelge 3.8. Taraftarların Cinsiyet Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarına Ait n, $\overline{\mathbf{X}}$ ve Ss Değerleri. 43

Çizelge 3.9. Taraftarların Cinsiyet Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları. 44

Çizelge 3.10. Taraftarların Yaş Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarına Ait n, $\overline{X}$ ve Ss Değerleri. 45

Çizelge 3.11. Taraftarların Yaş Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları. 46

Çizelge 3.12. Taraftarların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarına Ait n, $\overline{X}$ ve Ss Değerleri. . 48

Çizelge 3.13. Taraftarların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları. 49

Çizelge 3.14. Taraftarların Gelir Düzeyi Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarına Ait n, $\overline{X}$ ve Ss Değerleri. 51

Çizelge 3.15. Taraftarların Gelir Düzeyi Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları. 52

Çizelge 3.16. Taraftarların Medeni Durum Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarına Ait n, $\overline{X}$ ve Ss Değerleri. . 53

Çizelge 3.17. Taraftarların Medeni Durum Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları. 54

Çizelge 4.1. "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Gözlenme Sıklığı ve Bunların Sınır Değerleri. 58

ŞEKİLLER

Şekil 3.1. Taraftarların "Takım" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.38

Şekil 3.2. Taraftarların "Cinsiyet" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları. 39

Şekil 3.3. Taraftarların "Yaş" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları. 39

Şekil 3.4. Taraftarların "Eğitim Düzeyi" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları. 40

Şekil 3.5. Taraftarların "Gelir Düzeyi" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları. 41

Şekil 3.6. Taraftarların "Medeni Durum" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları. 42

Şekil 4.1. Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği Alt Faktörlerinin Etkisi. 56

1. GİRİŞ

Futbol her geçen gün gelişmelere açık olan, profesyonel bir uğraşı, bilimsel bir araştırma konusu, seyredenler açısından heyecan verici bir gösteri, toplum bilimi açısından beş kıtada olağanüstü boyutlara ulaşan ticari bir faaliyet durumundadır. Toplumsal gelişmede küçümsenmeyecek bir yere sahip bulunan futbol, sektörel anlamda da önemli sayılabilecek bir yapı sergilemektedir. Bütün bu gelişmelere karşın, futbolu herkesin aktif olarak katılımda bulunabileceği bir spor dalı haline getirebilmek için, böyle bir potansiyeli, dengeli bir düzeyde geliştirip benimsetmek futbol yönetimi ile ilgilidir (Akşar ve Merih 2008).

Futbolun gösteri niteliğinin, süreç içerisinde endüstriyel bir niteliğe dönüşmesi, onu ticari bir iş kolu haline getirmiştir. Bu niteliksel değişim ve gelişim kendi ekonomisini yaratarak küreselleşmenin verdiği rüzgârla endüstriyel futbol adını verebileceğiz yeni bir oluşumun doğmasına neden olmuştur. Bu oluşum içerisinde spor kulüpleri de birer ekonomik örgüt olarak işlev görmektedir. Futbol ile ilişkili mal veya hizmetleri üreten birincil kaynaklardan biri olan spor kulüpleri, endüstriyelleşmenin getirdiği zorunluluklardan biri olarak amatör yönetim anlayışlarından daha profesyonel yönetim anlayışlarına doğru yol almaktadır (Katırcı 2007). Futbolun endüstriyel değerinin artması sermayenin oyun üzerindeki etkinliğini arttırmakta ve ancak şirket yapısının altından kalkabileceği bir işletme organizasyonunu zorunlu kılmaktadır (Arık 2004).

İşletmelerin halkla doğru ve sağlıklı münasebeti kurup, geliştirmesi, halkta kurum hakkında olumlu izlenimler oluşturulması, kurumla halkın karşılıklı etkileşiminin ortak çıkarlara dayalı olarak sürdürülmesi, örgüt kültürünün yerleşmesi ve organizasyonun değişen şartlara uyum sağlamasındaki başarı, büyük ölçüde halkla ilişkiler çabalarına bağlıdır (Ekenci ve İmamoğlu 2002).

Taraftar ise, spor kulüplerinin spor faaliyetlerini maddi ve manevi destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli ücret ödeyerek satın alan her türlü zorluğa rağmen takımına destek olmak için yurt içi ve yurt dışı deplasmanlara giden kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlesidir (Genç 1998).

Günümüzde spor kulüpleri gelir kalemlerini artırabilmek, büyük taraftar kitlesine sahip olmak için çağdaş yönetim ilkelerine uygun bir yapılanma içerisinde faaliyet gösterme gerekliliği ile karşı karşıyadır. Bu yapılanma içerisinde halkla ilişkiler faaliyetleri sonucu hem kulüp içi hem de kulüp dışı çevreler ile kurulan iletişim, önemli bir noktayı temsil etmektedir. Bu bakımdan spor kulüplerinin halkla ilişkilerin önemli bir ayağını oluşturan iletişim faaliyetleri için harcadıkları çaba büyük önem taşımaktadır (Yetim ve Cengiz 2010).

Bu bilgiler ışığında araştırma; spor endüstrisi içerisinde faaliyetlerini sportif ve finansal açıdan başarılı bir şekilde sürdürmeyi hedefleyen profesyonel futbol kulüplerinin, bu hedeflerine ulaşmalarında halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin şekilde kullanabilmelerini sağlamak ve etkin şekilde kullanılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu şekliyle araştırmada, profesyonel futbol kulüpleri tarafından yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi boyutları kapsaması gerektiği ve bu boyutların taraftarların kişisel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermeyeceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanının olması, sosyal bilimlerin farklı dallarını kapsaması ve bu dalların değişik tekniklerini kullanarak birbirinden farklı amaçları olan örgütlerde uygulanması, insan ilişkilerinin bulunduğu hemen hemen her yerde ortaya çıkması, bu kavramın ortak bir tanımının yapılmasını güçleştirmektedir (Okay 1998).

Halkla ilişkiler "halk" ve "ilişki" kavramlarının bir araya gelmesi ile oluşmuştur. Halk, aynı ülkede yaşayan, aynı uyrukta olan insan topluluğu; belli bir bölgede yaşayanların bütünü; yöneticilere göre ise bir ülkede yaşayan insanların tamamı, anlamlarını içinde barındırmaktadır. Bir örgüt için halk, örgütün ilişkisinde tanımladığı birimlerdir. Yani izleyiciler, dinleyiciler, okuyucular bir örgüt için potansiyel halk konumundadır. İlişki ise en azından iki tarafı içeren, amaçlı faaliyetle kurulan ve yürütülen, geçici ya da sürekli, gerektiğinde tekrarlanabilen ve desteklenen, farklı yoğunluktaki düşünce, duygu, tutum ve inanç taşıyan bağdır (Erdem ve Akbaba 2007).

Halkla ilişkiler, örgütlerle halk arasında karşılıklı ilişkileri güvene dayalı bir biçimde geliştirmeye yönelik bir tekniktir. Halkla ilişkiler, kamuoyunun etkileme ve ondan etkilenme sürecidir (Aybey 2009). Halkla ilişkiler tüketici ya da kullanıcı çıkarı, insan ilişkileri, kamuoyu ve iyi niyet gibi önemli faktörleri göz önünde bulundurur (Krotee ve Bucker 2007).

Halkla ilişkilerin tanımıyla ilgili buraya kadar ifade edilenler değerlendirildiğinde, özellikle ortak temalara vurgu yapan her tanımı değerli görmek ve kabul etmekte sakınca bulunmamaktadır. İki yönlü iletişime, karşılıklı yarar ve anlayışa, iyi niyete, ilişkiye, sosyal sorumluluğa ve stratejik ilişki veya stratejik iletişime odaklanan tanımlar, halkla ilişkilerin özünü yansıtabilecek niteliktedir (Kalender ve Fidan 2008).

1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin genel amacı, halk ile kuruluş arasında olumlu bir ilişki oluşturmak, bu ilişkiyi hem koruyup hem geliştirmek, halkın kuruluşa olan güvenini ve desteğini elde etmektir (Gülsünler 2008).

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından birisi de kuruluşa veya organizasyona karşı halkta iyi niyet oluşmasını sağlamaktır. Bu nedenle kuruluşlar, faaliyette bulunduğu çevrede bazı olayları destekleyerek kuruluşun esas faaliyet alanıyla birlikte topluma karşı da sorumluluk taşıdığını göstermeye ve bu sayede halkın sempatisini kazanmaya ve kuruluş hakkında iyi düşünceler beslemelerini sağlamaya çalışırlar (Soyer 2003). Halkla ilişkilerin amaçları genel olarak değerlendirdiğinde aşağıdaki konuların dikkate alınması gerekmektedir:

- İzlenen politikalar hakkında halkı aydınlatmak ve bu politikanın halk tarafından benimsenmesini sağlamak,
- Kurumsal imajı ve kimliği çevreye yansıtarak hedef kitlenin ve kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamak,
- Kurumsal duruş ve prensipler hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek,
- Kurum ve hedef kitle arasında olumlu ilişkiler kurmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerini kolaylaştırmak,
- Politika ve kararların isabetli olmasını sağlamak için halktan bilgi almak ve bu bilgiyi değerlendirmek,
- Yasaklar hakkında aydınlatıcı bilgiler vererek halkın yasaklara uymasını sağlamak,
- Hizmetlerin daha iyi görülmesinde halkla işbirliği yapmak,
- Yasaklarda ve yönetsel usullerdeki aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde halkın istek, tavsiye ve şikâyetlerinden yararlanarak, yönetim ile çalışanlar ve halk arasında etkin bir iletişim oluşturmak (Yatkın 2003).

1.3. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da uyulması gereken ilkeler bulunmaktadır. Bu birimi yönetenlerin dikkat etmesi gereken en önemli ilkeler arasında; her ne olursa olsun halka, kamuoyuna doğru bilgiler sunulması, meşruluktan ayrılmadan insanların zihninde kurum ya da kişi hakkında olumlu imaj yaratmaya çalışılması gelmektedir (Özer 2009). Halkla ilişkilerde dikkat edilmesi gereken diğer temel ilkeleri ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- **Dürüstlük:** Bu ilke halkla ilişkiler çalışmalarında onurlu çalışma, doğruluk ve güvenilirlik şeklinde kendini gösterir (Özer 2009).

- **İnandırıcılık:** Halkla ilişkilerin temel ilkelerinden birisi de mesajların sunulmasında inandırıcı olabilmektir. Burada üzerinde durulması gereken, inandırıcı olabilmek için konuya önce kendimizin inanması gereğidir. Unutulmamalıdır ki, kişinin inanmadığı bir konuya başkalarını inandırması çok zordur. Hedef kitleyi iyice inceleyip tanımış olmak da inandırıcı olmanın temellerinden biridir (Onal 2000).
- **Süreklilik ve Yineleme:** Bu ilke halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleleri etkileme ve iletilerin kalıcı olması için, bunların belleğe geçirilerek kolayca unutulmamasını sağlama çabalarıdır. Ancak burada özen gösterilmesi gereken bir nokta vardır. Aynı tür iletiler ve semboller zaman içinde sık sık gündeme getirilip yinelenirse bıkkınlık yaratabilir. Bu bakımdan, özünü bozmamak koşuluyla iletileri zaman zaman değiştirmek ve aktarmak yerinde olacaktır (Bülbül 1998).
- **Sabırlı Çalışma:** Kamuoyunun güvenini sağlamak ve etkili olmak kolay değildir. Planlı, programlı ve süreli bir çalıştırmayı gerektirir. Öncelikle geniş boyutlu araştırma yaparak hedef kitlenin gelenekleri, nelerden hoşlanıp hoşlanmadıkları, alışkanlıkları, özverili ve gerçekçi yaklaşımlarla belirlenmelidir. Böylesi bir çalışma zaman alacaktır. Bu nedenle de sabır ve özveri en önemli unsurdur (Bülbül 1998).
- **İki Yönlü İletişim:** Halkla ilişkiler çalışmalarından iki yönlü iletişim kurmada, bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunularak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın işletmelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmaya çalışılmalıdır. Toplum ve işletme arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşmesi sağlanmalıdır. Sadece işletmenin belirli politika ve uygulamalarını kamuoyuna tek yanlı yansıtması halkla ilişkiler değildir (Sabuncuoğlu 1992).
- **Şeffaflık:** Modern işletmecilik anlayışı şeffaf yönetimi benimsemektedir. İşletmeler "camdan bir ev" olarak düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle işletmeye ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmeli; işletmenin amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, işletmenin sosyal içerikli çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır. Bu davranış işletmeye karşı duyulan güven ve desteğin artmasını sağlayacaktır (Sezgin 2007).

- **Doğru Bilgi Vermek:** Halkla ilişkiler çalışmalarının her aşamasında doğru bilgi vermek gerekmektedir. Araştırma ve değerlendirmede, program ve iletilerin hazırlanmasında, uygulamalarında doğruluk ilkesi birinci planda yer almalıdır. Üstelik kamuoyunun inanç, destek ve beğenisini kazanmak da doğru bilgi vermeyi öngörmektedir. Yani kuruluşu olmak isteği gibi değil, olduğu gibi tanıtmak gereklidir (Bülbül 1998).
- **Sorumluluk İlkesi:** Halkla ilişkiler çalışmalarının sorumluluk alanı sadece ilgili birimlerle sınırlı değildir. En alttaki görevliden, üstteki yöneticiye kadar, sorumluluk ilkesi, zincirleme bir düzen göstermelidir. Kuruluşta çalışan bütün personel, yetki ve görevleri, etki dereceleri ne olursa olsun, halkla ilişkiler uygulamalarında sorumludurlar (Bülbül 1998).
- **Kurum İmajı:** Kuruluşa ilişkin hedef kitlede olumlu imaj yaratmak halkla ilişkiler çalışmalarının bir başka temel ilkesini oluşturmaktadır. Kamuoyunda dürüst, doğru, güvenli ve topluma yararlı hizmetler verilmesi izlenimi yaratılırsa kuruluş olası kriz dönemlerinde halkı ve devleti yanında bulacaktır. (Bülbül 1998). İmaj kelimesi, farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. Kimileri konuya olumlu yaklaşmakta, kimileri de imajın sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadır. İster olumlu ister olumsuz açıdan yaklaşılsın, imaj kavramı artık yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Özüpek 2005).

1.4. Halkla İlişkilerin Süreçleri

Halkla ilişkiler çalışmalarında, işletmenin davranışlarını etkileyecek olan hedef kitlenin çok iyi tanınması ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken belli süreçler halinde planlı ve programlı şekilde iş ve işlemlerin yapılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının süreçleri aşağıdaki gibidir:

1.4.1. Araştırma

Halkla ilişkiler çalışmasının ilk basamağını araştırma süreci oluşturmaktadır. Kurumun faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek, alacağı kararlarla kurumun faaliyetlerini etkileyen ve etkileyebilecek kişilerin, kurum ve gurupların, düşünce duygu, tutum ve davranışları araştırılarak ortaya konulmalıdır. İlişki kuracağınız

hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmadan kurulacak ilişkileri yürütmek kolay değildir. Özellikle hedef kitleyi tanıtıcı bilgilerin (eğitim, gelenek, alışkanlık, görüş, inanç ve tüm yöresel özellikler) toplanması araştırmanın can alıcı noktasını oluşturmaktadır. Elde edilen bu bilgiler analiz edilerek kurumun kuvvetli ve zayıf noktaları, problem alanları tespit edilmelidir. Bu aşamada yapılacak işler ve alınacak kararlar daha sonraki aşamalara temel oluşturacağından hayati önem taşımaktadır. Onun için, bilginin elde edilişinden analiz ve yorumuna kadar kullanılacak araç ve yöntemler çok dikkatli seçilmeli, güvenilir ve objektif olmalarına özen gösterilmelidir. Halkla ilişkilerin başarısı, yapılacak araştırmanın başarılı olmasına bağlıdır (Sezgin 2007).

1.4.2. Planlama

Planlama, geleceğin değerlendirilmesi ve ona göre gerekli önlemlerin alınmasıdır. Her yönetim sürecinin çok önemli bir parçası olan planlamayı, örgütsel amaçlara ulaşılmak için gerekli politika ve yöntemlerin seçimi şeklinde tanımlamak mümkündür (Şimşek 2002). Planlama, neyin, ne zaman, nasıl, nerede ve kim tarafından yapılacağını önceden kararlaştırma sürecidir. Yine planlama, bir amacın gerçekleştirilmesine dönük en iyi olanı seçme ve geliştirme niteliği taşıyan bilinçli bir süreçtir (Alikişioğlu 2009).

Planlama süreci, hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesiyle başlatılabilir. Bundan sonra hedef kitlenin özellikleri ayrıştırılır ve özellikleri değişkenlik gösteren kitlelere ulaşabilecek strateji ve bu strateji için gerekli taktikler yani kullanılacak iletişim araçları ve tekniklerinin neler olacağı belirlenir. Gerekli zaman planlaması yapılır ve buna uyulmaya özen gösterilir (Öndoğan 2010).

1.4.3. Uygulama

Hazırlanan programın uygulanması, kampanyanın üçüncü adımıdır. Toplanan bilgilere göre hazırlanan tanıtma mesajları, kararlaştırılan araçlarla, belirli bölgelerde, belirlenmiş hedeflere ulaştırılır. Uygulama, çeşitli haberleşme araçlarının bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan yoğun bir çalışma demektir (Asna 1998).

Uygulama aşamasında büyük sorumluluk halkla ilişkiler sorumlusuna aittir. Uygulamanın başarıya ulaşması üst yönetimin ve diğer tüm personelin inancına ve katkısına bağlıdır (Öndoğan 2010).

1.4.4. Değerlendirme

Değerlendirme halkla ilişkilerin belli bir süre içerisinde beklenen hedefe ulaşıp ulaşmadığının gözden geçirilmesi demektir. Değerlendirme sürecinde, hedef kitle ile yönetim arasında ilişkilerin gerçekleşme durumuna bakılır. Böylece, olaylar analiz ve sentez edilerek yeni sonuçlar çıkarılır (İşçi 1997).

1.5. Halkla İlişkileri Öne Çıkaran Nedenler

Günümüzde halkla ilişkiler konusu gün geçtikçe daha önemli bir durum arz etmektedir. Bu denli önem arz eden halkla ilişkileri öne çıkaran nedenleri ve spor kulüpleri açısından bu nedenlerin değerlendirilmesini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

1.5.1. Globalleşme ve Artan Rekabet Olgusu

Dünya ekonomilerinin ve toplumlarının giderek birbirine geçmeye başlamasıyla birlikte globalleşme diye adlandırılan bu süreç gittikçe artan bir önemle bulunduğumuz yüzyılın anahtar kavramlarından biri haline gelmektedir. Globalleşmenin kendisini her alanda hissettirmesi ile birlikte özellikle rekabetin uluslararası boyutlarda yaşanması önemli bir gelişme olarak ön plana çıkmaktadır (Tolga 2006).

Spor ile ilgili örnek vermek gerekirse, İngiltere futbol kulüplerinden Manchester United'ın gelir kaynaklarının, ortaklık kurmak ve çeşitli ürünler sunmak şeklinde global odaklı olarak geliştirilmeye devam ettiğini söylememiz mümkündür. Kulübün ürünleri sadece kulüp logolu malzemeleri değil, finans hizmetleri ve diğer bazı futbol dışı hizmetleri de kapsamaktadır. Manchester United, bu stratejileri uygulayarak, müşteri bilincini arttırmıştır ve sonuç olarak kulüp, halen sahip olduğu yerel taraftar kitlesini büyütmekle kalmamış, çoğu Asya'dan ve bir kısmı Amerika'dan olmak üzere, global izleyici sayısını 30 milyonun üzerine çıkarmayı başarmıştır (Akşar ve Merih 2008).

Önümüzdeki yıllarda daha fazla sayıda işletme uluslararası rekabet içerisinde faaliyet gösterecektir. Bu yeni faaliyetler için daha çok bilgiye ve beceriye gerek duyulmaktadır. Halkla ilişkiler, global yapı içerisinde üretimin koordine edilmesinden işletmenin tanınmasının sağlanmasına, ürün ve hizmetlerin pazara sürülmesine kadar çok çeşitli amaçlara hizmet edebilmektedir (Tolga 2006).

1.5.2. Teknolojik Gelişme ve Değişim

Teknolojik gelişmeler her alanda önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmakta ve sürekli bir şekilde yeni fırsatlar sunmaktadır. Teknolojik gelişmelerin ulaştığı boyutlar içerisinde tüketiciler baş döndürücü gelişmelere tanık olmaktadır. Özellikle iletişim teknolojisinde yaşanan ilerlemeler bilgi akışını inanılmaz bir şekilde hızlandırarak zaman ve mekân engellerini ortadan kaldırmaktadır. Böylece dünyanın diğer ucundaki her türlü sportif ve kültürel etkinliklerden, siyasal alandaki gelişmelerden canlı bağlantılarla haberdar olmak mümkün hale gelmektedir (Tolga 2006).

İletişim toplumu içerisinde halkla ilişkiler yöneticileri de tüketicilere ulaşmada pazarlamaya gerekli desteği sağlamak için bilgisayar, uydu bağlantıları, internet gibi teknolojik yenilikleri daha etkin ve verimli kullanarak istenilen etkinin oluşturulmasında ve beklentilerin elde edilmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu amaçla halkla ilişkiler, geleneksel reklam ortamlarından ve iletişimlerinden ayrılarak internet gibi ortamlara yönelik pazarlama etkinliklerine ağırlık vererek teknolojinin tüm getirilerinden yararlanabilmektedir. Var olan uydu sistemleriyle çok sayıda izleyici bulan uluslararası tüketimi olan bir ürünün sponsorluğu gerçekleştirebildiği gibi; yine tüketicilere ilişkin bilgi sağlama, doğrudan ulaşma ve tepki almada sağlanan kolaylıklar neticesinde işletmeler internet üzerinden bir takım etkinlikler başlatabilmektedir (Tolga 2006).

Bu tür uygulamalara en iyi örnek İngiliz futbol kulübü Manchester United'tir. Manchester United, 1999 senesinde kullanımı giderek yaygınlaşan internet ve uydu teknolojilerinden yararlanmak istemiş ve bu teknolojileri sağlayan şirketlerle ortak olarak, özellikle Asya pazarından pay almak için bu şirketlerle "Rüyalar Tiyatrosu" adlı bir proje oluşturmuşlardır. Manchester United'ın markasını global mertebeye ulaştırmak için izlediği strateji; mağazadan mağazaya farklılık gösteren ürünleri ile

hizmet veren satış merkezleri kurmak olmuştur. Rüyalar Tiyatrosu'nun temel prensibi de zaten budur. Bu sistemde, Manchester United ürünleri sağlarken; yerel şirketler, Dublin, Singapur, Dubai, Şanghay ve Hongkong'da mağazalar açmışlardır. Dolayısıyla Manchester United, hiçbir sermaye yatırımı yapmadığı gibi, sağladığı ürünlerden tatmin edici kâr payı almayı garantilemiştir (Akşar ve Merih 2008).

1.5.3. Kurumların Sosyal Sorumlulukları

Sosyal sorumluluk; bir kurumun toplumu ilgilendiren konulara karşı olan duyarlılığını ve buna ilişkin gerçekleştirdiği çabaları ifade etmektedir. Bir kurumun iş etiğine uygun davranmasından, çalışma prensiplerine ve iş koşulları yaratmasına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Bununla birlikte sosyal sorumluluk; kurumun toplumsal sorunlara duyarsız kalmaması, buna ilişkin çalışmalar gerçekleştirmesi ve bu çalışmalarda hiçbir kar beklentisinin bulunmaması olarak da açıklanmaktadır. Bu noktada, kurumların ekonomik, etik, hukuksal ve gönüllü olmak üzere çok sayıda sosyal sorumluluğa sahip oldukları söylenebilir (Eğinli 2008).

İşletmelerin sorumluluklarının bilincine vararak davranmaları, en başta olumlu imaj olarak onlara geri dönecektir. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden birisinin kurum imajını yükseltmek olduğu düşünülürse, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki daha da netleşecektir (Peltekoğlu 2004).

Endüstrileşen sporunda, kulüpleri birer ticari işletme haline getirmesi sonucu kulüplerde de sosyal sorumluluk anlayışı görülmeye başlanmıştır. Özellikle dernek statüsünde kurulan kulüpler için toplumun istekleri, beklentileri kaçınılmazdır. Çünkü bu anlamda kurulan kulüpler için halkın kulüpleri de denilmektedir (Kömür 2009).

Ticarileşme unsuru ile beraber, diğer kulüpler arasından sıyrılmak ve daha fazla taraftar (müşteri) elde edebilmek adına kulüpler öncelikle içinde var oldukları topluma karşı, daha sonra büyüme potansiyelleri ile birlikte tüm dünyaya karşı sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Kimsesiz çocuklar adına maçlar yapmak, taraftarlarını yönlendirerek kitap vb. malzemeler toplatmak, açlık sorununa dikkat çekmek adına kıtalararası maçlar düzenlemek ve seyahatlere çıkmak vb. bunlar arasında sayılabilir (Kömür 2009).

1.5.4. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisi

Dilimize "mass media" teriminden uyarlanan medya; yazılı basını (gazete, dergi, mecmua vb.), sesli ve görüntülü (radyo, televizyon vb.) yayın araçlarını ifade eder (Talimciler 2003).

Birer kitle iletişim araçları olarak radyo ve televizyon, çağdaş toplumların en önemli teknik ve sosyal olgularındandır. Kitle iletişimi, modernleşme ile paralellik arz eden bir konudur. Toplumlardaki ekonomik gelişmeler, sanayileşme, kentleşme, uzmanlaşma, kitle üretimi, kitle tüketiminin yaygınlaşması, modern teknolojinin yaygınlaşması, modern teknolojinin kullanılması, reklam, spor, sosyal ve ideolojik dönüşümlerin hepsi birden kitle iletişim sürecinin beslenmesine ve gelişmesine katkı da bulunmuştur (Doğan 2007).

Uzun yıllar boyunca halkla ilişkiler, kurumların sadece medya ilişkilerini yöneten bir fonksiyon olarak görülmüştür. Günümüzde ise halkla ilişkiler, kurumların stratejik hedeflerine yönelik çok geniş alanda faaliyet gösteren bir yönetim olmakla beraber yine medya ilişkileri de en önemli çalışma alanlarından birisini oluşturmaktadır (Göksel 2010).

Spor kulüpleri, halkla ilişkilere yönelik olarak spor politikasının temel ilkelerini belirlerken ve bunu taraftarlarına sunarken, halkla ilişkiler örgütünü de düzenlemek zorundadır. Spor kulüplerinin sorumluları, basınla hem dolaysız hem de dolaylı ilişkilerine özen göstermek zorundadırlar. Basının istediği bilgileri ya düzenli bültenlerle ya da zaman zaman yapmakta yarar görülen basın toplantıları ile vermelidirler. Basın mensuplarına belli zamanlarda sosyal içerikli yakınlaşmalar gösterilmeli, sohbet toplantıları düzenlenmeli, spor kulübü gezilmeli, spor dallarıyla ilgili seminerler verilmeli, sosyal ortak çalışmalar yapılmalıdır (Sümer 1990). Basınla ilişkilerin amacı bunlarla sınırlı değildir. Halkla ilişkileri öne çıkaran nedenlerin belki de en önemli ayağını oluşturan medya ilişkisinden kastedilen asıl amaç, spor kulübünün ve ürünlerinin itibarını arttırmak, hedef kitleyi bilgilendirmek ve etki altına almaktır (Theaker 2006).

1.6. Spor Kulüplerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullandıkları Araçlar

Halkla ilişkiler faaliyetleri, spor kulüpleri açısından hedef kitlelerine ulaşmada bir köprü görevi görmektedir. Bu nedenle geçişi zorlaştıran engelleri ortadan kaldırmak ve karşılıklı güven ortamını kurup, sürdürmek gerekmektedir (Ekenci ve İmamoğlu 2002). Aşağıda halkla ilişkiler faaliyetlerinde spor kulüplerinin genel olarak kullandıkları araçlar hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır.

1.6.1. Gazete

Halkla ilişkiler çalışmalarında, iki tür gazeteden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi, kuruluş tarafından yayımlanan işletme gazetesidir. İşletme gazetesinin temel amacı, çalışanlarını ya da kuruluşun ilişkide olduğu diğer bireyleri ve grupları işletmenin etkinliklerinden haberli kılmaktır. Kuruluşa ilişkin gerek yönetimsel konu ve sorunlara, gerekse çeşitli kültürel ya da sportif etkinliklere yer veren işletme gazetesi, özellikle örgüt içi halkla ilişkilerde kullanılmaktadır. Diğeri ise kuruluşa ilişkin haber, kurumsal ve ticari reklamların yer aldığı süreli yayınlar kapsamındaki yüksek tirajlı basılı ürünlerdir. Ulusal ya da yerel ölçekli olan bu tür ürünlerin basıldığı kuruluşlarla, halkla İlişkiler birimlerinin olumlu ilişkiler kurması, örgüt imajının yaratılıp sürdürülmesinde veya kriz durumlarında olumsuz kanıların değiştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Kuruluşun yetkilileriyle ilginç ve güncel konularda yapılan röportajların ulusal ya da yerel gazetelerde yayınlanması, örgütün hedef kitlelere daha etkili biçimde tanıtılmasını sağlamaktadır. Gazeteye yapılan ziyaretler ve yüz yüze ilişkiler basınla kuruluş arasındaki bağı güçlendirecektir (Bıçakçı 2003).

1.6.2. Dergi

Dergilerin birtakım özellikleri, onların halkla ilişkiler uzmanlarınca tercih edilmelerine neden olur. Her şeyden önce, okuyucu dergi sayfaları üzerinde gazeteye göre daha çok durma eğilimindedir. Dergiler, yüksek kalitede renkli fotoğrafları daha iyi basabilme olanağına sahiptir. Bir başka özellik de dergi tirajlarının eğitim düzeyine paralel olarak artış göstermesidir (Ertekin 2000).

Kulüpler için reklam geliri olmasının yanı sıra satışları ile de gelir unsuru olan dergiler, kurumsal iletişimi güçlendirme görevi de üstlenmektedirler. Dergiler kulüplerin taraftarları ile bir bütünlük kurma faaliyeti olarak da görülmektedir. Kulüpler bu sayede kendileri ile ilgili haberleri taraftarları ile paylaşmalarının yanı sıra etkinliklerini duyurma fırsatı da bulmaktadırlar. Ülkemizde 4 büyük kulüp başta olmak üzere diğer spor kulüpleri de özellikle aylık dergi çıkartmaktadırlar (Kömür 2009).

1.6.3. Televizyon

Yüzyılımızın özellikle ikinci yarısına imzasını atan kitle iletişim aracı hiç kuşkusuz televizyondur. İşitsel nitelik taşıyan radyoya bir anlamda görsel işlevin de katılımıyla ortaya çıkan televizyonun günümüz kitle iletişiminde yeri yadsınamaz bir araçtır. Televizyonun ilgi toplaması ve çekiciliği, radyo ve yazılı basınla kıyaslanamayacak denli yüksektir ve rakip kitle iletişim araçlarından çok daha fazla kamuoyunun ilgisini çekmektedir. Televizyonun halkla ilişkiler alanında önemli bir tanıtım aracı olduğu ve yaygın bir biçimde kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Çamdereli 2000).

Kurulan televizyon kanalları ile spor kulüpleri, reklam gelirlerinin yanı sıra kendi taraftarlarına doğru bilgiyi ulaştırma ve yarattıkları markaları tanıtma fırsatı bulmaktadırlar. Televizyon bir itibar aracı olarak da kullanılmaktadır. Televizyon kanallarının kurumsal iletişimi sağlamak adına önemli bir misyonu bulunmaktadır. Kulüpler kendileri hakkında yayınlanan iddialara buradan cevap verebilmekte ve kendileri adına doğru haberi anında duyurabilme fırsatı bulabilmektedirler (Kömür 2009).

1.6.4. Radyo

Bir iletişim aracı olan radyo, özellikle televizyonun daha az bulunduğu az gelişmiş ülkelerde başlıca haber ve müzik kaynağı olarak yerini korumaktadır. İnsanlar yemek yerken ya da birtakım ev işlerini yaparken aynı zamanda radyo dinlemeyi de sürdürebilmektedirler. Eğitim, kültür ve siyasal alandaki etkileri üzerinde sürekli durulmuş olan radyonun, kitlesel iletişim aracı olarak varlığını dayandırdığı en önemli özellikleri; haber vermesi, bilgilendirmesi, aydınlatması ve

kültürel yayınlar yapmasıdır. Radyonun işlevlerini; haber verme işlevi, eğitme işlevi, eğlendirme işlevi, mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi, inandırma ve harekete geçirme işlevi olarak söyleyebiliriz (Sezgin 2007).

Radyoların, maç yayınlarının yanında spor haberlerini de an ve an dinleyicilerine aktarması ve sadece spor faaliyetleri üzerine yayın yapan bir çok radyonun bulunması, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılması gereken etkili araçlardan biri olduğunu göstermektedir.

1.6.5. İnternet

İnternet, birçok bilginin saklanmasına, dosyalanmasına ve müşteri ile sürekli iletişimin güncellenmesine katkı sağlayan bir mekanizma olarak düşünülebilir (Alikişioğlu 2009).

İnternetin tüm dünyada sunduğu olanaklar, her türlü işlem ve hizmetlerin hızlandırılmasına büyük katkı sağlamıştır. İnternet teknolojisi ile gelen hızlı iletişim (elektronik posta, haberleşme grupları, bilgi dosya transferi) insanoğluna birçok fayda sağlarken, firmaların (işletmelerin/kuruluşların) tüketicilere (hedef kitlelerine) kendilerini tanıtmada kullanabilecekleri etkili bir yol haline de gelmiştir. İnternetin bilgi iletişimi haricinde güçlü bir dağıtım ve ticaret ağ gücüne sahip olması ve tüm kuruluşlar/müşteriler tarafından tanınması; kuruluşların kendilerini yeni bir alanda tanıtmalarına fırsat sağlamıştır. Günümüzde mevcut ürünlerin internete uyarlanması yapılırken, doğrudan internet üzerinden satış yapılacak ürünlerin tasarlanmasına da başlanmıştır. Bu anlayışı benimseyen kuruluşların oluşturdukları ekonomik ağlar sayesinde, daha düşük maliyetle, daha ucuz ürünü çok daha kısa zamanda müşteriye tanıtma, satma ve ulaştırma yolları bulunmuştur. Bu tür faydaları bünyesinde bulunduran kuruluşların, müşterilerine daha fazla hizmeti daha kısa sürede iletmesi aynı sektörde bulunan diğer firmalarında bu teknolojik imkânları müşterilerine sunma gerekliliğini ortaya koymuştur (Öndoğan 2010).

İletişimin yoğun olduğu günümüzde spor kulüplerinin internet sayfaları, kulüplerin hedef kitlesi ve kamuoyu ile ilişkilerde vazgeçilmez bir unsurdur. Kulüp ürünlerinin internet üzerinden tanıtımı ve satış hizmetleri de yapılmaktadırlar. Ayrıca taraftarlarına kulüple ilgili her tür haberler, kulübün web sayfası aracılığı ile

bildirilmektedir. İletişim alanındaki hızlı değişim ve gelişimin yansıması olarak facebook ve twiter gibi kamuoyuna ve taraftarlara hitap eden internet ağları da hem kulüplerin hem de sporcuların aktif olarak kullandıkları halkla ilişkiler araçları arasında yerlerini almışlardır.

1.6.6. Kitaplar

Kitle iletişimin önemli bir aracı olan kitaplar, günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Örgütlerin bilgi toplama ve bilgi yayma amaçlı eylemlerinde kullandıkları kitaplar, basılı halkla ilişkiler araçları kapsamında önemli bir yer tutmaktadır. Kitaplar, çeşitli örgütlerin, derneklerin, hayır kurumlarının kuruluş yıl dönümlerinde, örgütün tarihçesini, kurucularının hayatlarını anlatan türde ya da örgütün tarihçesini, kurucularının hayatlarını anlatan şekilde ya da örgütün sunduğu mal ve hizmetlerin tanıtımı ile ilgili yazıları kapsayıcı biçimde düzenlenir (Özer 2009).

Günümüzde birçok kulüp özellikle kulübün tarihçesi hakkında kitap çalışması yapmakta veya yazarların kulüplerin tarihi gelişimleri hakkındaki çalışmalarını desteklemektedir. Ayrıca piyasada, antrenörler, oyuncular, taraftarlar ve futbol müsabakaları hakkında yazılmış birçok kitap bulunmaktadır. Kitapların, hedef kitle ile iletişimi geliştiren önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğu düşünülmektedir.

1.6.7. El Kitapçığı

Kurumun çok yönlü tanıtılmasında kullanılan bir araçtır. Kurumu ilgilendiren bazı konuların anlatımı ve açıklanması açısından yardımcı kaynak niteliği taşır. El kitapçığının içinde kurum tanıtıldıktan sonra spor programları ve ilgili evreyi ilgilendiren önemli konulara yer verilebilir (Ekenci ve İmamoğlu 2002).

1.6.8. Basın Toplantısı

Basın bültenlerinin yeterli olmayacağı durumlarda, örgütlerin halkla ilişkiler görevlileri, basın toplantısı düzenleyerek, basın ile olan iletişimi sürdürürler. Basın toplantıları, metin okuma yoluyla gerçekleştirilebileceği gibi, üretilen mal ve hizmetin tanıtımı biçiminde de olabilmektedir. Basın toplantılarında bazen,

toplantıya katılanlara, işletme içinde bir gösterim yapılması veya işletmenin gezdirilmesi gibi etkinlikler de yapılmaktadır.

Basın toplantısına gelen gazetecilere, salon girişinde konuyla ilgili notlar ve konuşma metinlerinin dağıtılması, örgütün çalışmaları ile ilgili belge, fotoğraf, grafik ve çizimlerin çoğaltılıp verilmesi, önceden hazırlanıp uygulanması gereken çalışmalardır (Gürüz 1993). Basın toplantısında dikkat edilecek bazı hususlar da mevcuttur. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Masa ve oda düzeni,
- Beyanların oturarak veya ayakta verilmesi. Bu durum organizasyonun planlanan şekline ve atmosferine bağlı olarak değişebilir.
- Kâğıttan okuma yerine serbest konuşmanın benimsenmesi,
- Kısa, dar cümleler, net ve basit kelimeler kullanılması,
- İçeriğin tekrarından kaçınılması,
- Aşırıya kaçmamaya özen gösterilmeli, asla mübalağa edilmemeli,
- Bazı medyaların veya gazetecilerin muhabirliği hakkında pozitif ya da negatif beyanlarda bulunulmamasına itina gösterilmesi,
- "Medyalardan öğrendiğimiz gibi" cümlelerin kullanılması,
- Kesinlikle pozitif muhabirlik peşine düşülmemesi,

Bu hususların yanı sıra medya mensuplarından gelen sorulara yönelik veya çıkan bir tartışmaya yönelik olarak bazı davranış kalıplarının benimsenmesinde, bazılarından da kaçınılmasında yarar vardır (Gökçe ve ark 2001).

1.6.9. Basın Bildirileri

Kamu ve özel sektör kuruluşlarında basın bildirileri halkla ilişkiler birimlerince ya da konuya ilişkin uzmanlarca kaleme alınmaktadır. Basın bildirisi yazılı olarak hazırlanır. Bildirinin açık, kısa ve kolay anlaşılır olması gerekir. Fazla teknik kelimelerden ve karmaşık ifadelerden kaçınılmalıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004).

Basın bildirilerinin istenilen biçimde etkili olması için, yapı, biçim ve konu yönünden bazı niteliklere uygun olarak hazırlanmaları gerekir. Böylece gazeteciler, haberlerde, okuyucularını bilgilendirmeye elverişli bir yönü kolaylıkla bulabilirler.

Bildirilerin şekli pratik ve anlaşılır olmalıdır. Her paragraf kendi başına tam bir haber olmalı, sonrakiler onu tamamlamalıdır. Gazeteciler böylece her paragraftan ayrı ayrı yararlanabilirler. Bildirinin yayınlanma zamanı da çok önemlidir. İyi seçilmelidir. (Tortop 2009).

Spor kulüpleri günümüzde basın bildirilerini sık sık kullanmaktadır. Kulüple ilgili haberler, transferler veya bunun gibi birçok konuda kamu oyununun bilgilendirilmesinde basın bildirilerini kullanılmaktadır.

1.6.10. Röportaj

Radyoların ve televizyonların röportaj yayınlarına girebilmek halkla ilişkiler çalışması için gerçek bir başarıdır. Kurumu ilgilendiren bir konuda radyoda veya televizyonda röportaj yayınlanması kurumun adının milyonlarca kişiye duyurulmasını sağlamaktadır. Böyle bir uygulamanın reklam yoluyla yapılmasının kuruma milyarlarca liraya mal olacak olması, konunun önemini ortaya koymaktadır (Onal 2000).

Spor kulüplerinin yönetici, antrenör ve sporcuları; maçlar, mali durum, transferler ve kulübün gelecek ile ilgili planları gibi birçok konuda röportaj vermekte olup bu sayede taraftarlarını ve kamuoyunu bilgilendirmektedirler.

1.6.11. Yüz Yüze İletişim

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan yöntemlerden biri de yüz yüze iletişimdir. Bu iletişim tekniği, konusunu ve sanatının inceliklerini bilmek ve davranışlar ile çevresindeki kişilerde olumlu ve inandırıcı izlenimler bırakmak biçiminde kullanılabilir. Örgütün iletişimde bulunmak istediği kişi ve gruplarla yüz yüze ilişkiler kurarak, belirli bir konuyu anlatmak ve grubu o konuda olumlu düşünce ve eyleme yöneltmek amaçlanmaktadır. İki kişinin yüz yüze iletişimde bulunması sonucu, yüksek düzeyde ve yoğunlukta geri bildirim ortaya çıktığı görülmektedir. (Gürüz 1993).

1.6.12. Anketler

Anket yöntemi, halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanan soru dizisinden oluşur ve ayrıntılı, derinliğine bilgi edinilmesi amaçlanır. Örneğin işletmenin çıkardığı gazete, broşür ve afişlerin hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yarattığı veya böyle bir girişimin nasıl etki yaratacağı yöneltilen sorulara alınacak yanıtlarla saptanmaya çalışılır (Sezgin 2007).

Spor alanındaki kurumsal yapılanma ve mevcut kurumsal yapıların çağın gereklerine uygun hale getirilmesi faaliyetleri spor kulüplerini de etkilemektedir. Kulüplerin, güvenilirlik, tanınmışlık, sevilirlik ve etkinliklerini belirlemeleri, ilişki kurduğu kişi ve gruplarla en kolay ve kısa sürede etkileşimde bulunmaları, bilimsel ve sistemli anket çalışmaları ile mümkün olmaktadır (Özer 2009).

1.6.13. Afiş

Geniş kitlelere ulaşmak için hazırlanan iletişim araçlarından biridir. Düzenlenen spor etkinliklerini duyurmak için genel yerlere asılan afişler, çok kişi tarafından görülmesi ve dikkat çekmesi bakımından önemlidir (Ekenci ve İmamoğlu 2002).

1.6.14. Konferans ve Seminerler

Konferans ve seminerler yazılı iletişime göre biraz daha etkin bir yöntem olmakla birlikte yinede tek yönlü bir iletişim aracıdır. Belli süre içinde bir gruba bilgi ve düşüncelerin aktarılmasını sağlar. Bu yolla tek tek iletişim kurmada karşılaşılan zaman kaybının önüne geçilebilir. Bu tür çalışmalar tek yönlü olmaları nedeniyle geri beslemeyi engeller. Ayrıca konu ilgi çekici değilse başarı oranı düşecektir (Onal 2000).

1.6.15. Film

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlardan biri de filmlerdir. Halkla ilişkiler kapsamında kullanılan konulu filmler yaygın olmamasına karşın etkili bir araç konumundadır. Bir diğer film türü ise belgesellerdir. Bu tür filmlerde oyuncu

bulunmaz sadece anlatıcı vardır. Belgesel nitelikteki çalışmalarda bir kurum, bir olay, bir toplumsal sorun ayrıntılı olarak ele alınıp ekrana getirilir (Kazancı 1999).

Galatasaray profesyonel futbol takımının 2002-2003 ve 2003-2004 sezonunda oynadığı maçların arka planlarını anlatan "Eski Açık Sarı Desene" adlı belgesel tarzındaki film, bir futbol takımının neler yaşadığını kesitler halinde beyaz perdeye aktararak; taraftarlar ile kulüp arasında aidiyet duygusunu geliştirmenin yanında hedef kitlesi ile de iletişim kurma adına önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilebilir (Erişim-1 2014).

1.6.16. Rozetler

Rozetler, kurumu simgeleyen amblemlerden oluşur. Yakaya takılan ve değişik boyutlarda hazırlanabilen rozetler, çalışanların kurumlarına olan bağlılıklarını çevreye göstermelerinin yanı sıra, kurum imajı oluşturmanın en etkili araçlarından birisidir (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004).

Spor kulüplerinde, kurum kimliği ve imajı oluşturmada rozetlerin olumlu bir etkisi görülmektedir. Kulüpler, üye katılımlarında ya da belli bir süre kulüp üyesi olan ve kulüplerine katkısı olduğunu düşündükleri üyelerine, yöneticileri tarafından rozet hediye etmektedirler.

1.7. Futbolda Taraftar Olgusu

Futbolda çeşitli yönleriyle en çok tartışılan konulardan bir tanesi hiç kuşkusuz taraftar olgusudur. Çok açıktır ki, son yıllarda değişmiş görünen bir yapıya sahip olsa da, futbol oyunu içerisinde taraftarlık bu oyuna ruh katan, onu ete kemiğe büründüren çok önemli bir yere sahiptir (Ongan ve Demiröz 2010).

Futbolda bu kadar önemli bir yere sahip olan taraftarlık nedir? Kimler daha çok takımlarına sonuna kadar bağlılık gösterecek kadar sıkı bir ilişkiye girer? Milyarları etkisi altına almış futbol oyununda bu oyuna her ilgi duyan ve bir takım destekleyen kişi taraftar sayılabilir mi? Hangi motivasyon kişiyi taraftarlık gibi bir bağlılığa sevk eder? Bu ve benzeri sorular değerlendirilerek futbolun talep unsuru olan taraftarlık olgusu detaylı bir şekilde değerlendirilmelidir (Ongan ve Demiröz 2010).

Milyonlarca insanı peşinden sürükleyen futbolun 4 önemli öğesi vardır. Bunlar sporcu, teknik kadro-yönetici, seyirci ve medyadır. Bunlar içinde en dürüst ve samimi davrananı seyirci kitlesidir. Bir kulübün taraftarı, takımı kazansa da kaybetse de takımının bir parçasıdır. Takımında kendisi için anlamlı bir yan bulur ve takımına kendisinden bir şeyler verir. Kişinin hayatında takımının yaratmış olduğu anlamın artması, taraftarlığın yoğunluğunu arttırır. Seyirci yoksa güzelliğini ve anlamını yitirmiş bir oyundur futbol. "İnsan niçin taraftar olur?" sorusunun cevabı için ise rasyonel açıklamalar yapmanın bir anlamı yoktur. Bir şekilde bir takım tutulur ve bu öyle sürer gider. Peki, kimdir bu taraftar? Kıvanç'ın belirttiği gibi; hayatını bir takıma bağlılığı ile ve bu takıma bağlı bulunan öteki insanların varlığı ile birlikte takımının macerası ve başarısı ile anlamlandıran kişidir. "Taraftarlık, çoğu zaman bütün bir ömür boyunca insanın kişisel macerasına eşlik eden, ilgi ve hareket alanını, duygu alemini bazen doğrudan şekillendiren bazen de kıyısından eğip büken bir toplumsallık tarzıdır" (Talimciler 2003).

Taraftarlık; bir şeyden, bir görüşten, düşünceden ya da birinden yana olma, ondan yana saf tutmadır. Spor taraftarlığı ise sporla ilgili bazı özel tüketilebilir nesnelere (sporcu, takım, lig veya spor dalı) hayranlık düzeyinde bağlılık olarak tanımlanabilir. Yine başka bir tanımda spor taraftarlığı, müşterilerin bir spor organizasyonu ile (takım, sporcu, lig, spor) duygusal bütünleşmeleri ve kişisel taahhütleri olarak tanımlanmaktadır (Argan ve Katırcı 2002).

Kalabalıklar arasında yapayalnız yaşayan günümüzün insanı, hiç olmazsa bir konuda, bu konu bir oyun da olsa, boşlukta yaşadığı toplumun diğer bireyleriyle eşit şansa sahip olmak ister. Onun da o konu hakkında bilgisi olmalıdır, o konu hakkında bilgi üretilmelidir. Kim olursa olsun herkesle sonuna kadar tartışabilmelidir. Zaten futbol ona bu imkanı sağladığı için futbol taraftarı olmuştur (Toker 2007).

"Futbol sadece futbol değildir" şiarının en canlı kanıtını, taraftarlara bakarak görebilirsiniz. Taraftarların hallerine bakarak, "futbolun futbolla pek alakası yoktur" da diyebilirsiniz hatta. Taraftarlık, futbolsuz da duramayan ama futbol-ötesi bir haldir (Toklucu 2001).

1.7.1. Taraftar Memnuniyeti

Spor kulüplerinin amaçlarına bakıldığında belli noktalarda birbirine benzeyen belli noktalarda ise farklılık taşıyan çeşitli unsurlar karşımıza çıksa da günümüzün spor endüstrisinde esas amacın bir bakıma müşteri konumundaki taraftara hizmet olduğunu açıkça görmek gerekir. Müşteri-taraftar konusu spor camiasında sürekli tartışılan ve bir ortak noktaya varılamamış konuların başında gelmektedir. Taraftar, günümüz futbolunda manevi katkıdan çok maddi katkı sağlaması beklenen bir kitleye dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında taraftarın müşteriden farkının kalmadığı görülmektedir. Ancak belli noktalarda taraftarın klasik bir müşteri yaklaşımı sergilemediği de görülmektedir. Örneğin bir müşteri aldığı hizmetten memnun kalmaması durumunda bir firma ile ilişkisini kesip rakip bir firmaya yönelebilirken, taraftar çeşitli nedenlerle taraftarı olduğu kulüpten aldığı hizmetten memnun olmaması durumunda rakip takıma geçmeyi düşünmemektedir (Or 2008).

Her ne kadar taraftarın belli noktalarda belki klasik bir müşteri yaklaşımı sergilemediği hakkında ilgili alan yazında araştırmalar olduğu görülse de uzun vadede yaşanabilecek bazı olumsuzlukların sonucunda memnuniyetin memnuniyetsizliğe dönüşebileceğini de gözden kaçırmamak gerekir. Kötü transferler, başarısız sonuçlar vb. faktörler sporda taraftar memnuniyeti açısından dikkate alınması gereken konulardır. Spor kulüplerinin taraftarlarının nasıl ve niçin memnuniyet duyduğunu öncelikle saptaması gerekir. Spor kulüplerinin taraftar memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini açıkça görme konusunda diğer sektörlerdeki işletmelerden çok daha farklı bir konumda olması sporun kendine has yapısından ileri gelmektedir (Or 2008).

Bu bağlamda, müşteri ya da taraftar, satın aldığı ürünü sadece o ürünü kullanarak elde edeceği fayda açısından değerlendirmemektedir. Çünkü verilen paranın karşılığında alınan ürünün yanı sıra elde edilen başka şeyler de vardır. Kanat oyuncusunun yaptığı bir orta, forvetin kafayla attığı bir gol veya stadyumun tribünleri, taraftarın lisanslı ürüne ödediği paranın karşılığında aldığı diğer ürünlerdir. Kulübün her kuruşunda taraftarın büyük bir katkısı vardır. Türkiye'de ve Avrupa'da elde edilen başarılar, ancak bu şekilde "kulüptekilerin" başarısı olmaktan çıkıp taraftarın da içinde olduğu bir bütünün başarısı haline gelebilir. Bu özel alışverişte her iki taraf da aslında aynı amaca hizmet ettikleri için karlı çıkmaktadır.

Kulübün kazancı taraftarın gideri değildir, her ikisi birlikte kazanır. Taraftar, harcadığı paranın karşılığını zaman içerisinde kulübün başarıları ile birlikte fazlasıyla alabilmektedir (Or 2009).

1.7.2. Taraftar Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Ülkemizde ilgili alan yazında taraftar memnuniyeti konusunda yapılmış az sayıda çalışma olması dikkat çekicidir. Yapılan bu çalışmalarda da taraftar memnuniyetine etki eden faktörlerin kişiden kişiye hatta takımdan takıma değişebileceği belirtilmiştir. Taraftar memnuniyetinde etki ettiği bilinen belli başlı faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Or 2009):

- Sportif başarı
- Kulübün geçmişi
- Takım kadrosu
- Stadyum
- Lisanslı ürün kalitesi
- Tesisler

Taraftar memnuniyetine etki eden faktörlerin incelenmesinde özellikle stadyum ve tesisleri değerlendirdiğimizde hizmet kalitesinin ön plana çıktığını söyleyebiliriz (Or 2008). Halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalarda da müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında hizmet kalitesinin geldiği belirtilmektedir (Öndoğan 2010). Bu kapsamda taraftar memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği düşünülen hizmet kalitesi boyutunun daha geniş bir şekilde açıklanması gerektiği düşünülmektedir.

1.8. Spor Kulüplerinde Hizmet Kalitesi ve Taraftar Memnuniyeti

Endüstriyel spor dünyasında gözden kaçırılmaması gereken husus, kulübün bir hizmet veren işletme, taraftarın da bu hizmetten yararlanan ve çeşitli yollar ile bu hizmeti satın alan bir müşteri konumunda bulunmasıdır. Bu ilişki diğer sektörlerde olduğu gibi sporda da hizmet kalitesinin ve taraftar memnuniyetinin sorgulanmasını gerektirmektedir (Or 2008).

Sporda hizmet üretimi esas itibariyle insanları memnun edecek spor organizasyonlarına dayanmaktadır. Spor organizasyonlarına katılım "aktif katılım" veya "pasif katılım" şeklinde gerçekleşmektedir. Aktif katılım insanların spor organizasyonunun içinde bizzat sporcu olarak yer almasını, pasif katılım ise organizasyonda seyirci olarak bulunmasını ifade etmektedir (Or 2008).

İnsanların hayatında önemli bir yer tutan spor etkinliklerine seyirci olarak katılımda ciddi gelişmeler yaşanmaktadır. Spor kulüpleri daha çok seyirciyi (müşteriyi) stadyumlara veya spor salonlarına çekmek için çaba sarf etmektedirler. Bu kapsamda tesislerin kalitesi de seyirci olarak katılımda önemli etkiye sahip olabilmektedir. Wakefield ve ark (1996)'nın bu konuda yaptığı çalışmada oluşan boyutlar (Akt Çimen ve Gürbüz 2007):

- Park alanı
- Estetik yapı
- Skorbord
- Sandalye konforu
- Stadyum içinde istenen yere ulaşım kolaylığı
- Yön levhaları
- Alan dağılımı, olarak belirlenmiştir.

Salman (2008) tarafından yapılan çalışmada; taraftar memnuniyetinin taraftar ürünleri ile değil de kulüp yönetiminin taraftarlarla olan iletişimi, statların güvenliği, statlara ulaşım ve park sorunun çözümlenmesiyle arttırılacağı bildirilmiştir.

Spor kulüplerinin kurumsallaşmasıyla ilgili olarak UEFA tarafından sportif, tesis, mali ve hukuki kriterler başlıkları altında kulüplere sahip olmaları gereken özellikler maddeler halinde belirtilmiş, bunlara uymayan kulüplere karşı yaptırımlar uygulamaya konulmuştur. UEFA'nın bu kriterlerinin altında yatan sebep; sporun büyüyen ekonomisi ile dev bir sektör haline gelmesi yatmaktadır. Büyüyen sektör içerisinde, sporun doğasını koruma amacı UEFA'nın temel aldığı bir konudur ve yukarıda sayılan kriterler UEFA tarafından hem sporun doğasını korumak hem de modern hale getirmek için oluşturulmuştur (Kömür 2009).

Adamson ve ark (2006) tarafından yapılan araştırmada da son yıllarda taraftarın hizmet beklentilerinin değiştiği ve buna bağlı olarak da kulüplerin daha odaklı girişimlerde bulunmaları gerektiği belirtilmektedir (Akt Salman 2008).

Bu anlamda da Türkiye'deki futbol kulüplerinin "taraftarlar zaten takım tutuyorlar, takım değiştirmezler" düşüncesinden çıkıp, taraftarlarına en iyi hizmeti sunmaya çalışarak memnuniyeti artırmalı ve bunu yaparken de farklı taraftarların farklı ihtiyaçları olduğunu da göz ardı etmemeleri gerekmektedir (Salman 2008).

Özellikle davranışlar olarak ölçümlenen stadyumlarda maça gitmenin çok fazla olmadığının gözlemlenmesi; hizmet kalitesinin önemli bir faktörü olan güvenlik ve erişim gibi hususların kulüp tarafından incelenmesi ve geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda daha fazla taraftarı statlara çekmek için stat düzenlemesi, stada ulaşım ve stat içi konforun sağlanması, maça gitmekten vazgeçen taraftar kitlesini geri kazanmak için son derece önemlidir. Gelecekte takımı tutacak ve takım için harcama yapacak bu müşteri grubunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Ancak stadyumların yenilenmesi ya da geliştirilmesi geciktikçe maça giden sayısı azalmakta ve özellikle de futbol sporu ailece izlenecek bir eğlence türü olmaktan çıkmaktadır. Futbolun, ana ürün olarak düşünüldüğünde yan ürünlerle desteklenmesi gerekmekte ve yan ürün olacak stadyumun da daha iyi sunulması önem arz etmektedir. Diğer bir yan ürün ise eğlence olabilecekken maalesef Türkiye'de özellikle futbolda bu eğlence anlayışının olmadığı görülmektedir. Maç öncesi ve sonrası aktiviteler atlanmakta, bu da dolaylı olarak maça giden sayısını etkileyebilmektedir. Ana ürün futbolu daha çekici hale getirecek bir yan ürün olarak eğlencenin sunulması da takıma olan bağlılığı ve taraftarın memnuniyetini de artırabilecektir (Salman 2008).

1.9. Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Profesyonel bir spor kuruluşunun halkla ilişkiler ofisinde şu tür işlevler üstlenilmektedir:

- Sözcü bürosu, basın toplantıları, bültenler
- Oyuncular ve onların medyada görünmelerine yönelik etkinlikler
- Maskot, amigo ve orkestra çalışmaları

- Yazışmalar (taraftar mektupları, fotoğraf istekleri, imza günleri, vb.)
- Basın gezileri, toplantılar
- Fuarlara katılım
- İnternet sayfası düzenlemesi
- Seminer, konferans, vb. eğitim etkinlikleri
- Haber, derleme, radyo-tv işletimi
- Kulüp tanıtım günleri
- Müzecilik etkinlikleri
- Arşivcilik
- Farklı yaş gruplarına dönük sosyal etkinlikler.

Halkla ilişkiler bölümü bu işlevleri yerine getirerek toplumun "nabzını" elinde tutabilir. Bunun için de sadece toplumu izlemek yeterli değildir. Kuruluşun program performansı, bütçe gereksinimleri, yenilenecek, şekillenecek ya da sona erdirilecek programların seçimi gibi geribildirimler de önemlidir. Halkla ilişkiler bölümü bu bilgileri kurumun kısa ve uzun vadeli amaçlarını belirlerken, stratejik planlamada kullanmalıdır (Balcı 2005).

1.10. Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti Açısından Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Bir spor işletmesinin olumlu örgüt imajı oluşturmak, geliştirmek ve yönlendirmek üzere halkın güven, anlayış ve desteğini kazanabilmesi için, uygun iletişim araç ve kanallarıyla, kamuoyunun tutum ve davranışlarını etkilemesi ve örgüt amaçlarıyla uyumlu hale getirebilmesi gereklidir. Bunun içinde halkla ilişkiler çabalarının planlanmasına, uygulanmasına ve kontrolüne ihtiyaç vardır. Çünkü kamuoyu kendilerini ilgilendirsin ya da ilgilendirmesin sporla ilgili birçok konuda bilgi alma isteğine sahiptir. Bu amaçla, insanlar değişik kanallardan bilgi almaya uğraşırlar. Bu bilgilerin halka güvenilir, doğru ve hızlı olarak aktarılmasını ise bizzat hakkında bilgi alınmak istenen kurum en iyi şekilde yerine getirebilir (Ekenci 2002). Halkın spor faaliyetleri hakkında bilgi alma isteğinin karşılanmasında, spor işletmelerinin programlarıyla ilgili mesajlarını halka aktarma yol ve yöntemleri yanında, halkın tepkilerini ölçebilecek iletişim ağının kurulmasının organizasyon için önemi büyüktür. Bu da ancak iyi bir halka ilişkiler sistemi ile başarılabilir (Ekenci ve İmamoğlu 2002).

Bir spor işletmesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin sağlıklı yürütülebilmesi için; spor programlarının mükemmel ve etkili hazırlanması, çeşitli halk kitleleriyle iletişim kanallarının açık tutulması ve iletişimi sağlayacak araçların, bu programların amaçlarını, kurumu ve faaliyetlerini duyurup tanıtacak tarzda kullanılmasına ihtiyaç vardır. Şüphesiz, bir spor programının dikkatle planlanıp, uygun yöntemlerle halkın güven, anlayış ve desteğini kazanabilmesi, kamuoyunun tutum ve davranışlarıyla, örgüt amaçlarının birleştirilmesine yönelik yoğun çabalar gerektirir (Ekenci ve İmamoğlu 2002).

Müşterilerinin sorunlarını, gereksinimlerini, beklentilerini bilmeyen ve bu doğrultuda hizmet sunamayan bir kurumun yeterlilik ve verimliliğinden söz edilemez. Günümüz işletme anlayışında son derece önemli olan müşteriyi tanıma, istek ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet üreterek memnuniyet yaratma konusunda halkla ilişkiler oldukça önemli bir paya sahiptir (Öndoğan 2010).

Profesyonel kulüplerde; taraftarların ve hedef kitlelerinin beklentilerinin en etkin olarak değerlendirilebileceği bir iletişim faaliyeti olan halkla ilişkiler çalışmaları aynı zamanda taraftar memnuniyetini de olumlu yönde etkileyebilecek bir güce sahiptir. Kulüpler yapmış oldukları çalışmalar sonucu kurmuş oldukları halka ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitleleri ve taraftarlarının beklentileriyle kulübün amaçları doğrultusunda gelecekle ilgili plan ve projelere dönük yeni fikirler edinebileceklerdir. Kulüplerin halkla ilişkilere yönelik çalışmaları, hem taraftar memnuniyeti hem de kulübün kurumsal imajına katkı sağlamanın yanında, ekonomik ve sportif başarılarını da olumlu yönde etkileyecektir.

2. GEREÇ ve YÖNTEM

2011-2012 Futbol Sezonu Süper Toto Süper Lig'de yer alan ve tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilen Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe ve Gençlerbirliği takımlarının taraftarlarını kapsayan betimsel nitelikteki bu araştırmada, mevcut durumu ortaya çıkartmayı amaçlayan tarama (survey) modeli kullanılmıştır.

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar 2004).

2.1. Evren ve Örneklem

"Profesyonel Futbol Kulüplerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Taraftar Memnuniyeti Üzerine Etkisi" başlıklı tez projesi Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğünün 29/03/2012 tarih ve 8/14 sayılı kararı ile tez olarak hazırlanmasına ve Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunun 27/02/2012 tarih ve 2012/03 sayılı Etik Kurulu kararı ile Etik Kurul Yönergesine uygunluğuna oy birliği ile karar verilmiştir (EK-C).

Araştırmanın evrenini, Türkiye Futbol Federasyonu 2011–2012 Futbol Sezonu'nda Süper Toto Süper Lig'de yer alan Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe ve Gençlerbirliği takımlarının maçlarını izleyen futbol taraftarları oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise Türkiye Futbol Federasyonu 2011-2012 Futbol Sezonu'nda bu evrenden tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilen;

- Ligin 29. Haftasında, 03 Mart 2012 tarihinde oynanan Fenerbahçe-Gençlerbirliği müsabakasında **Fenerbahçe** taraftarları (n_{erkek}=179, $n_{kadın}$=21),
- Ligin 29. Haftasında, 04 Mart 2012 tarihinde oynanan Beşiktaş-Trabzonspor müsabakasında **Beşiktaş** taraftarları (n_{erkek}=2, $n_{kadın}$=98),
- Ligin 30. Haftasında, 10 Mart 2012 tarihinde oynanan Galatasaray-Gençlerbirliği müsabakasında **Galatasaray** taraftarları (n_{erkek}=178, $n_{kadın}$=23),

- Ligin 31. Haftasında, 16 Mart 2012 tarihinde oynanan Gençlerbirliği-Trabzonspor müsabakasında **Gençlerbirliği** taraftarları (n_{erkek}=176, $n_{kadın}$=22) olmak üzere toplam (n_{erkek}=535, $n_{kadın}$=164) 699 taraftar oluşturmaktadır. Araştırmaya tüm taraftarlar gönüllü olarak katılmıştır.

Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Gençlerbirliği takımlarının kişisel (demografik) özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi, medeni durum) ilişkin bilgiler Çizelge 2.1'de yer almaktadır.

Çizelge 2.1. Futbol Taraftarlarının Kişisel (Demografik) Özellikleri.

Değişkenler	**Alt Kategoriler**	**Takım Taraftarları**									
		FENERBAHÇE (n=200)		**BEŞİKTAŞ (n=100)**		**GALATASARAY (n=201)**		**GENÇLERBİRLİĞİ (n=198)**		**TOPLAM (n=699)**	
		n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Cinsiyet	Erkek	179	89,5	2	2,0	178	88,6	176	88,9	535	76,5
	Kadın	21	10,5	98	98,0	23	11,4	22	11,1	164	23,5
Yaş	16-25 yaş	65	32,5	32	32,0	95	47,3	57	28,8	249	35,5
	26-35 yaş	65	32,5	45	45,0	73	36,2	69	34,8	252	36,1
	36-45 yaş	46	23,0	15	15,0	13	6,5	32	16,2	106	15,2
	46-55 yaş	17	8,5	8	8,0	17	8,5	23	11,6	65	9,3
	56 yaş ve üzeri	7	3,5	32	32,0	3	1,5	17	8,6	27	3,9
Eğitim	İlkokul	4	2,0	11	11,0	4	2,0	13	6,6	32	4,6
	Ortaokul	12	6,0	3	3,0	10	5,0	12	6,1	37	5,3
	Lise	79	39,5	26	26,0	64	31,8	45	22,7	214	30,6
	Üniversite	91	45,5	54	54,0	116	57,7	116	58,5	377	53,9
	Lisansüstü	14	7,0	6	6,0	7	3,5	12	6,1	39	5,6
Gelir	500 TL ve altı	50	25,0	52	52,0	76	37,8	73	36,9	251	35,9
	501-1000 TL	33	16,5	7	7,0	33	16,4	24	12,1	97	13,9
	1001-2000 TL	38	19,0	14	14,0	48	23,9	54	27,3	154	22,0
	2001-3000 TL	45	22,5	20	20,0	25	12,4	35	17,6	125	17,9
	3001 TL ve üstü	34	17,0	7	7,0	19	9,5	12	6,1	72	10,3
Medeni Durum	Evli	101	50,5	41	41,0	67	33,3	101	51,0	310	44,3
	Bekar	99	49,5	59	59,0	134	66,7	97	49,0	389	55,7

Çizelge 2.1'de görüldüğü gibi araştırmaya, %28,6 (n=200)'sı Fenerbahçe, %14,3 (n=100)'ü Beşiktaş, %28,8 (n=201)'i Galatasaray ve %28,3 (n=198)'ü Gençlerbirliği olmak üzere toplam 699 taraftar katılmıştır.

Araştırmaya katılan Fenerbahçe taraftarlarının %89,5 (n=179)'nin erkek, %10,5 (n=21)'inin kadın; %32,5 (n=65)'nin 16-25, %32,5 (n=65)'nin 26-35, %23 (n=46)'ünün 36-45, %8,5 (n=17)'inin 46-55 yaş aralığında, %3,5 (n=7)'inin ise 56

ve üstü yaş grubunda bulunduğu; %2 (n=4)'sinin ilkokul, %6 (n=12)'sının ortaokul, %39,5 (n=79)'inin lise, %45,5 (n=91)'inin üniversite ve %7 (n=14)'sinin ise lisansüstü mezunu olduğu; %25 (n=50)'inin 500 TL ve altı, %16,5 (n=33)'inin 501-1000 TL arası, %19 (n=38)'unun 1001-2000 TL arası, %22,5 (n=45)'inin 2001-3000 TL arası ve %17 (n=34)'sinin 3001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olduğu; %50,5 (n=101)'inin evli, %49,5 (n=99)'inin ise bekar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan Beşiktaş taraftarlarının %2 (n=2)'sinin erkek, %98 (n=98)'inin kadın; %32 (n=32)'sinin 16-25, %45 (n=45)'inin 26-35, %15 (n=15)'inin 36-45, %8 (n=8)'inin 46-55 yaş aralığında, %32 (n=32)'sinin ise 56 ve üstü yaş grubunda bulunduğu; %11 (n=11)'inin ilkokul, %3 (n=3)'ünün ortaokul, %26 (n=26)'sının lise, %54 (n=54)'ünün üniversite ve %6 (n=6)'sının ise lisansüstü mezunu olduğu; %52 (n=52)'sinin 500 TL ve altı, %7 (n=7)'sinin 501-1000 TL arası, %14 (n=14)'ünün 1001-2000 TL arası, %20 (n=20)'sinin 2001-3000 TL arası ve %7 (n=7)'sinin 3001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olduğu; %41 (n=41)'inin evli, %59 (n=59)'unun ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan Beşiktaş taraftarlarının büyük çoğunluğunun kadınlardan oluşmasının sebebi, Beşiktaş'ın seyircisiz oynama cezasının bulunması ve maça sadece kadın taraftarların girişine izin verilmesinden kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya katılan Galatasaray taraftarlarının %88,6 (n=178)'sının erkek, %11,4 (n=23)'ünün kadın; %47,3 (n=95)'ünün 16-25, %36,2 (n=73)'sinin 26-35, %6,5 (n=13)'inin 36-45, %8,5 (n=17)'inin 46-55 yaş aralığında, %1,5 (n=3)'inin ise 56 ve üstü yaş grubunda bulunduğu; %2 (n=4)'sinin ilkokul, %5 (n=10)'inin ortaokul, %31,8 (n=64)'inin lise, %57,7 (n=116)'sinin üniversite ve %3,5 (n=7)'inin ise lisansüstü mezunu olduğu; %37,8 (n=76)'inin 500 TL ve altı, %16,4 (n=33)'ünün 501-1000 TL arası, %23,9 (n=48)'unun 1001-2000 TL arası, %12,4 (n=25)'ünün 2001-3000 TL arası ve %9,5 (n=19)'inin 3001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olduğu; %33,3 (n=67)'ünün evli, %66,7 (n=134)'sinin ise bekar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan Gençlerbirliği taraftarlarının %88,9 (n=176)'unun erkek, %11,1 (n=22)'inin kadın; %28,8 (n=57)'inin 16-25, %34,8 (n=69)'inin 26-35, %16,2 (n=32)'sinin 36-45, %11,6 (n=23)'sının 46-55 yaş aralığında, %8,6 (n=17)'sının ise 56 ve üstü yaş grubunda bulunduğu; %6,6 (n=13)'sının ilkokul, %6,1 (n=12)'inin

ortaokul, %22,7 (n=45)'sinin lise, %58,5 (n=116)'inin üniversite ve %6,1 (n=12)'inin ise lisansüstü mezunu olduğu; %36,9 (n=73)'unun 500 TL ve altı, %12,1 (n=24)'inin 501-1000 TL arası, %27,3 (n=54)'ünün 1001-2000 TL arası, %17,6 (n=35)'sının 2001-3000 TL arası ve %6,1 (n=12)'nin 3001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olduğu; %51 (n=101)'inin evli, %49 (n=97)'unun ise bekar olduğu tespit edilmiştir.

2.2. Veri Toplama Araçları

2.2.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formunda uygulama kapsamında yer alan taraftarların demografik özelliklerini ele alan kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde yer alan demografik özellikler araştırmanın problemine uygun bir biçimde alan yazısı taraması, görüşmeler ve deneyimlerden yararlanılarak titizlikle seçilerek bir bütünlük içinde hazırlanmıştır. Kişisel bilgi formu, taraftarların; cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve medeni durumlarını belirlemek için araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

2.2.2. Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği

İncelenen literatür neticesinde, halkla ilişkiler faaliyeti sonucunda hizmet memnuniyetini olumlu ya da olumsuz etkilediği belirlenen faktörler dikkate alınarak ölçekte yer alacak maddeler buna göre oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu hususlar göz önünde bulundurularak, futbol kulüplerinde halkla ilişkiler konusunda algılanan memnuniyet boyutlarının ortaya çıkarılması amacıyla ölçek geliştirme sürecine başlanmıştır.

Kuramsal açıdan geçerliliği sağlayabilmek amacıyla, değişik hizmet alanlarında geliştirilmiş hizmet kalitesi ve memnuniyet ölçekleri incelenmiş, uzman ve taraftarlarla görüşme yoluyla memnuniyet değişkeninin genel niteliği ve boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda hizmet memnuniyeti ve özellikle taraftarların halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnuniyeti konusunda ilgili alan yazının taranması ve yapılan görüşmeler çerçevesinde, profesyonel futbol kulüplerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir ifade (madde) havuzu hazırlanmıştır. Halkla ilişkiler konusunda algılanan memnuniyet boyutları 5 temel özelliği içerecek şekilde

uzman görüşü alınarak tasarlanmıştır. “Tanıma-tanıtma”, “sosyal sorumluluk”, “hizmet faaliyeti”, “kurumsal yönetim” ve “sportif faaliyet” ölçek kapsamında ölçülmesi düşünülen faktörler olarak belirlenmiştir. Geliştirilen ölçek maddelerinin “halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği” boyutlarına uygunluğunu belirlemek amacı ile konu ile ilgili, 3 uzman öğretim üyesinden (1 Doçent, 2 Yardımcı Doçent) yardım alınmış ve toplam 44 madde olarak geliştirilen ölçeğin soru maddeleri bu uzman gruba kontrol ettirilmiştir. Uzman grubunun görüşleri doğrultusunda 44 maddelik ölçeğin 7 maddesi boyutlara uygun olmadığı gerekçesiyle çıkartılarak ölçek toplam 37 maddeye düşürülmüştür. Geliştirilen ölçekteki tüm boyutlarda beşli likert değerlendirme ölçeği kullanılmıştır (1=Hiç memnun değilim, 2=Memnun değilim, 3=Ne memnunum ne memnun değilim, 4=Memnunum, 5=Çok memnunum). Geliştirilen ölçekteki tüm boyutlardaki madde ortalamaların yüksek olması, katılımcıların bu boyutlardan yüksek düzeyde memnun olduklarını göstermektedir.

Geçerlik ve güvenirlik çalışması kapsamında ölçek; Türkiye Futbol Federasyonu 2011–2012 Futbol Sezonu’nda Süper Toto Süper Lig’de 15. Haftada 11 Mart 2011 tarihinde oynanan Gençlerbirliği-Orduspor müsabakasında toplam 124 kişilik Gençlerbirliği taraftar grubuna pilot çalışma olarak uygulanmıştır. Gençlerbirliği takım taraftarlarına uygulanan ölçek; ortalama varyans, geçerlilik ve güvenilirlik testleri ve "madde ayırıcılık güçleri" (bir maddenin ölçtüğü memnuniyet düzeyi) bakımından analiz edilmiş; analiz sonucunda madde-ölçek korelasyonları yüksek olmayan, belirlenen örneklemde herhangi bir faktörde yer almayan veya 0,40’ın altında yük değerine sahip olan 12 madde ölçekten çıkarılmıştır. 37 maddeden oluşan “halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği” bu maddeler atıldıktan sonra 25 maddeye düşürülmüş ve kalan maddeler üzerinden açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Ölçeğin yapı geçerliğini araştırmaya başlamadan önce, verilerin bu analize elverişli olup olmadığı test edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu korelasyon matrisi, Bartlett Uzaklık Testi, çalışma grubunun yeterliği ve Başlangıç Ortak Değerleri incelenerek yapılmıştır. Büyüköztürk (2007)’e göre verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenebilir.

KMO'nun 0,80'den yüksek, Barlett testinin anlamlı çıkması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Buna göre verilerin korelasyon matrisi incelendiğinde maddelerin birbiriyle yüksek oranda ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak korelasyon matrisinden verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Bartlett Uzaklık Testi ile korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezi test edilmiş ve bu hipotez $P<0.05$ seviyesinde ret edilmiştir (Çizelge 2.2). Bu sonuç "halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği"nin maddeleri arası ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ile örneklemin yeterlik ölçüsü belirlenmiş ve KMO değeri 0,942 olarak bulunmuştur. Bu değer faktör analizi için verilerin yeterliğini göstermektedir.

Çizelge 2.2. "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" İçin KMO ve Bartlett Uzaklık Testi Sonuçları.

Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlik Ölçüsü		0,942
Bartlett Uzaklık Testi	Yaklaşık 'Ki Kare'	10348,29
	Serbestlik Derecesi	300
	Anlamlılık	0,000

Verinin faktör analizine uygunluğu saptandıktan sonra, anlamlı bileşim maddelerinin saptanması ve kaç sayıda faktör seçileceğini belirlemek için "varimax rotated" döndürme yöntemiyle yapılan temel bileşenler faktör analizi kullanılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda "halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği" maddeleri, 5 faktör altında toplanmaktadır. Birinci faktörün öz değeri 4,424 olup toplam varyansın tek başına %17,695'ini, ikinci faktörün öz değeri 4,071 olup toplam varyansın tek başına %16,283'ünü, üçüncü faktörün öz değeri 3,128 olup toplam varyansın tek başına %12,510'unu, dördüncü faktörün öz değeri 2,761 olup toplam varyansın tek başına %11,043'ünü, beşinci faktörün öz değeri 2,043 olup toplam varyansın tek başına %8,175'ini açıklamıştır, 5 faktörlü "halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği", ölçülen değişkenin toplam varyansının %65,705'ini açıklamıştır (Çizelge 2.3). Bu sonuca göre Büyüköztürk (2007)'ün önerdiği biçimde birinci bileşeni oluşturan alt boyut analizlerinde ortaya çıkan faktörler arasında, maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıkladığı görülmektedir.

Bu çalışmada maddelerin faktörler üzerine yüklenmelerinin en az 0,40 olması kriteri seçilmiştir. Bu kriter dahilinde "halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği" toplam 25 madde ve 5 faktöre anlamlı olarak yüklenmiştir (Çizelge 2.3).

Çizelge 2.3. "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Madde Alt Boyut Dağılımları, Maddelerin Faktör Yükleri, Alt Boyutlarda Belirlenen Cronbach Alfa Değerleri ve Faktörlerin Tanımlamaları.

MADDELER	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Tanıma-Tanıtma (α=0,904)					
Madde 1	0,820				
Madde 2	0,803				
Madde 3	0,799				
Madde 4	0,744				
Madde 6	0,621				
Madde 5	0,589				
Madde 7	0,551				
Sosyal Sorumluluk (α=0,872)					
Madde 14		0,725			
Madde 16		0,715			
Madde 13		0,714			
Madde 17		0,689			
Madde 15		0,571			
Madde 8		0,528			
Hizmet Faaliyeti (α=0,834)					
Madde 31			0,738		
Madde 33			0,712		
Madde 32			0,702		
Madde 34			0,690		
Madde 30			0,621		
Kurumsal Yönetim (α=0,852)					
Madde 26				0,756	
Madde 25				0,741	
Madde 27				0,659	
Madde 28				0,591	
Sportif Faaliyet (α=0,721)					
Madde 11					0,848
Madde 10					0,752
Madde 12					0,421
Faktörlerin toplam özdeğerleri	4,424	4,071	3,128	2,761	2,043
Varyansı açıklama oranları (%)	17,695	16,283	12,510	11,043	8,173
Toplam Varyansı Açıklama Oranı= %65,705 Cronbach Alpha=0, 945					

"Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" için hesaplanan genel Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı=0,945, ölçeğin her bir faktörü için hesaplanan güvenirlik katsayıları ise sırasıyla; tanıma-tanıtma için 0,904, sosyal sorumluluk için 0,872, hizmet faaliyeti için 0,834, kurumsal yönetim için 0,852 ve sportif faaliyet için

0,721 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar tüm faktörlerin çok yüksek bir güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Yapı geçerliliği tamamlanan ölçekten elde edilen faktörler: Faktör 1: Tanıma-tanıtma, Faktör 2: Sosyal sorumluluk, Faktör 3: Hizmet faaliyeti, Faktör 4: Kurumsal yönetim ve Faktör 5: Sportif faaliyet olarak isimlendirilmiştir. Çizelge 2.4'te her bir faktörün hangi maddelerden oluştuğu ankette (EK-B) yer aldığı şekliyle verilmiştir.

Çizelge 2.4. "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği"nin Faktörleri ve Bu Faktörleri Oluşturan Soru Numaraları.

Faktör Adları	**Faktörlere Giren Soru Numaraları**
Tanıma-Tanıtma Faktörü (7 madde)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Sosyal Sorumluluk Faktörü (6 madde)	8, 9, 10, 11, 12, 13
Hizmet Faaliyeti Faktörü (5 madde)	14, 15, 16, 17, 18
Kurumsal Yönetim Faktörü (4 madde)	19, 20, 21, 22
Sportif Faaliyet Faktörü (3 madde)	23, 24, 25

Yeni geliştirilen bir ölçeğin geçerliğini belirleyen en önemli özelliklerden birisi; tüm alt boyut toplam puanları arasında hesaplanan korelasyon katsayılarının ortalama düzeyde olması ve istatistiksel açıdan anlamlı sonuç vermesidir (Karaman 2009). Bu gerekçe nedeni ile araştırma kapsamında "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" alt boyutları arasındaki ilişkiler Spearman Brown Sıra Farkları Korelasyon (*r*) katsayısı yöntemi ile hesaplanmış ve Çizelge 2.5'te sunulmuştur.

Çizelge 2.5. "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler.

	Tanıma-Tanıtma	**Sosyal Sorumluluk**	**Hizmet Faaliyeti**	**Kurumsal Yönetim**	**Sportif Faaliyet**
Tanıma-Tanıtma	-	0,658**	0,528**	0,608**	0,513**
Sosyal Sorumluluk		-	0,623**	0,682**	0,606**
Hizmet Faaliyeti			-	0,634**	0,488**
Kurumsal Yönetim				-	0,558**
Sportif Faaliyet					-

****P<0,01 seviyesinde anlamlı**

Çizelge 2.5'te görüldüğü üzere, ölçeğin tanıma-tanıtma alt boyutu ile sosyal sorumluluk alt boyutu arasında (r=0,658; P<0,01); tanıma-tanıtma alt boyutu ile hizmet faaliyeti alt boyutu arasında (r=0,528; P<0,01); tanıma-tanıtma alt boyutu ile kurumsal yönetim alt boyutu arasında (r=0,608; P<0,01); tanıma-tanıtma alt boyutu ile sportif faaliyet alt boyutu arasında (r=0,513; P<0,01) pozitif yönlü anlamlı

düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Ölçeğin sosyal sorumluluk alt boyutu ile hizmet faaliyeti alt boyutu arasında (r=0,623; P<0,01); sosyal sorumluluk alt boyutu ile kurumsal yönetim alt boyutu arasında (r=0,682; P<0,01); sosyal sorumluluk alt boyutu ile sportif faaliyet alt boyutu arasında (r=0,606; P<0,01) pozitif yönlü anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Ölçeğin hizmet faaliyeti alt boyutu ile kurumsal yönetim alt boyutu arasında (r=0,634; P<0,01); hizmet faaliyeti alt boyutu ile sportif faaliyet alt boyutu arasında (r=0,488; P<0,01) ve kurumsal yönetim alt boyutu ile sportif faaliyet alt boyutu arasında (r=0,558; P<0,01) pozitif yönlü anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre, herhangi bir alt boyuta ilişkin memnuniyet düzeyi yüksek olan bir taraftarın diğer memnuniyet düzeyinin de yüksek olacağını söyleyebiliriz.

Çizelge 2.5'deki sonuçlar, ölçeğin tüm alt boyut toplam puanları arasındaki ilişkilerin istatistiksel açıdan 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermiştir. Ancak bu ilişkiler ne anlamca birbirinin üstüne binecek kadar yüksek; ne de anlamca birbirinden tümüyle farklı olacak kadar düşüktür. Bu sonuç "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği"nin geçerliğine kanıt sağlayan ve alt ölçeklerin memnuniyetlerle ilgili görece birbirlerinden bağımsız yapıları ölçtüğünü gösteren en önemli bulgudur.

2.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşamasında ilk önce Süper Toto Süper Lig'de 15. Haftada 11 Mart 2011 tarihinde oynanan Gençlerbirliği-Orduspor müsabakasında toplam 124 kişilik Gençlerbirliği taraftar grubuna yapılan pilot çalışmanın sonuçları doğrultusunda araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliğini belirlemek üzere faktör analizi işlemleri yapılmıştır. Faktör analizinin ilk aşamasında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Uzaktlık Test işlemleri yapılmıştır. Daha sonra Varimax Rotated yöntemi ile ölçeklerin içindeki alt boyutların özdeğerleri (eigen values), açıkladıkları varyans oranları ve toplamlı yüzde değerleri belirlenmiştir. Faktör yükleri temel alınarak her bir maddenin girdiği alt boyutlar bulunmuştur. Belirlenen örneklemde herhangi bir faktörde yer almayan veya 0,40'ın altında yük değerine sahip olan 12 madde ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca yine yapı geçerliği kapsamında alt boyutlar arasındaki ilişkiler Spearman Brown Sıra Farkları Korelasyon (*r*) katsayısı tekniği ile

belirlenmiş ve yorumlanmıştır. Testlerin yapı geçerliği saptandıktan sonra güvenirlik analizi işlemlerine geçilmiştir. Bu noktada daha çok testlerin iç tutarlılığa dayalı güvenirlikleri temel alınmıştır. Ölçeklerin her bir maddesinin varyanslarına dayalı olarak Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı bulunmuştur. Daha sonra da item remainder (madde kalan) yöntemi ile madde güvenirlikleri saptanmıştır.

"Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" faktörlerine ait puan ortalamaları araştırmanın bağımlı değişkeni olup; taraftarların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve medeni durumları ise araştırmanın bağımsız değişkenleridir. Analiz aşamasına geçilmeden önce örneklem grubunu oluşturan taraftarların kişisel özelliklerini betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ölçeğe verilen cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak, taraftarların ölçeğin alt boyutları olan "tanıma-tanıtma", "sosyal sorumluluk", "hizmet", "kurumsal yönetim" ve "sportif" faaliyetlerden memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Daha sonra "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının normal dağılım gösterip göstermedikleri Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilk testi ile test edilmiştir. Çizelge 2.6'daki test sonuçlarından anlaşılacağı gibi bütün alt boyutlarda sonuçlar anlamlı çıkmıştır. Yani bütün alt boyutların normal dağılım göstermedikleri görülmüştür. Bu nedenle alt problemlere ilişkin bağımsız değişkenlerle; "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" alt boyutları parametrik olmayan testlerle sınanmıştır. İkili karşılaştırmalar için Mann-Whitney U Testi ve çoklu karşılaştırmalar için Kruskal-Wallis Varyans Analizi kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda Kruskal Wallis Varyans Analizi sonucu anlamlı farkın çıktığı durumlarda bu farkın hangi gruplar arasından kaynaklandığını belirlemek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır.

Elde edilen veriler bilgisayarda SPSS (Statistical Package For Social Scientists for Windows Release 18.0) programında analiz edilmiş, manidarlığı 0,05 düzeyinde sınanmış, diğer manidarlık düzeyi ayrıca belirtilmiş ve sonuçlar araştırmanın amacına uygun olarak tablolar halinde sunulmuştur.

Çizelge 2.6. "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarına Uygulanan Kolmogorov Smirnov Testi ve Shapiro Wilk Testi Sonuçları.

	Kolmogorov Smirnov Testi			**Shapiro-Wilk Testi**		
Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyeti Ölçeği	**Statistic**	**df**	**P**	**Statistic**	**df**	**P**
Tanıma-Tanıtma	0,072	699	**0,000***	0,971	699	**0,000***
Sosyal Sorumluluk	0,066	699	**0,000***	0,971	699	**0,000***
Hizmet Faaliyeti	0,061	699	**0,000***	0,970	699	**0,000***
Kurumsal Yönetim	0,090	699	**0,000***	0,961	699	**0,000***
Sportif Faaliyet	0,088	699	**0,000***	0,956	699	**0,000***

* **P<0,05**

3. BULGULAR

3.1. Araştırmaya Katılan Taraftarların Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan taraftarların takım, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve medeni durumunu gösteren yüzde ve frekans dağılımları çizelge ve şekiller halinde aşağıda sırası ile verilmiştir.

Çizelge 3.1. Taraftarların "Takım" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.

Takımlar	n	Yüzde (%)
Fenerbahçe	200	28,6
Beşiktaş	100	14,3
Galatasaray	201	28,8
Gençlerbirliği	198	28,3
Toplam	699	100,0

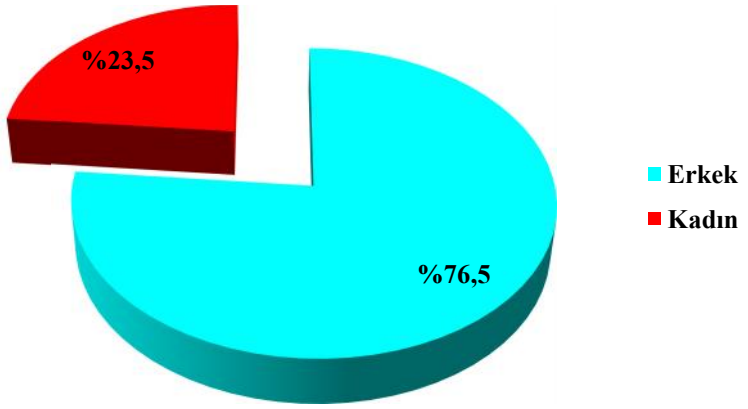


Şekil 3.1. Taraftarların "Takım" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.

Çizelge ve Şekil 3.1'deki bulgulara göre, araştırmaya katılanların %28,6 (n=200)'sının Fenerbahçe, %14,3 (n=100)'ünün Beşiktaş, %28,8 (n=201)'inin Galatasaray ve %28,3 (n=198)'ünün Gençlerbirliği taraftarı olduğu gözlenmiştir.

Çizelge 3.2. Taraftarların "Cinsiyet" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.

Cinsiyet	n	Yüzde (%)
Erkek	535	76,5
Kadın	164	23,5
Toplam	388	100,0

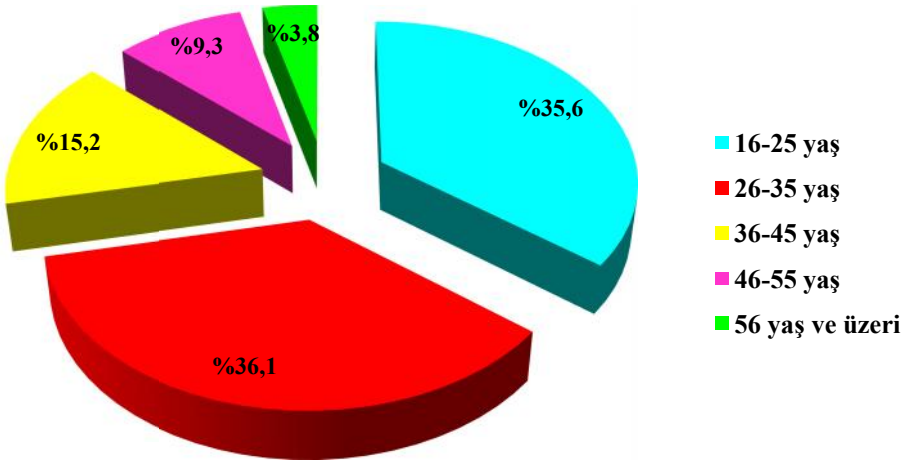


Şekil 3.2. Taraftarların "Cinsiyet" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.

Çizelge ve Şekil 3.2'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan taraftarların %76,5 (n=535)'inin erkek, %23,5 (n=164)'inin ise kadın olduğu gözlenmiştir.

Çizelge 3.3. Taraftarların "Yaş" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.

Yaş	n	Yüzde (%)
16-25 yaş	249	35,6
26-35 yaş	252	36,1
36-45 yaş	106	15,2
46-55 yaş	65	9,3
56 yaş ve üzeri	27	3,8
Toplam	170	100,0

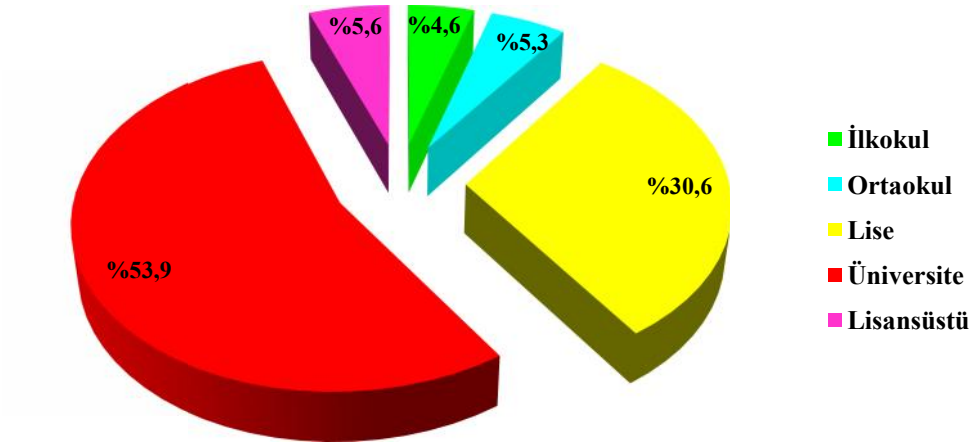


Şekil 3.3. Taraftarların "Yaş" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.

Çizelge ve Şekil 3.3'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan taraftarların yaş değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %36,1 (n=252)'inin 26-35 yaş, %35,6 (n=249)'sının 16-25 yaş, %15,2 (n=106)'sinin 36-45 yaş, %9,3 (n=65)'ünün 46-55 yaş ve %3,9 (n=27)'unun ise 56 yaş ve üzeri grubunda yer aldığı gözlenmiştir.

Çizelge 3.4. Taraftarların "Eğitim Düzeyi" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.

Eğitim Düzeyi	**n**	**Yüzde (%)**
İlkokul	32	4,6
Ortaokul	37	5,3
Lise	214	30,6
Üniversite	377	53,9
Lisansüstü	39	5,6
Toplam	699	100,0

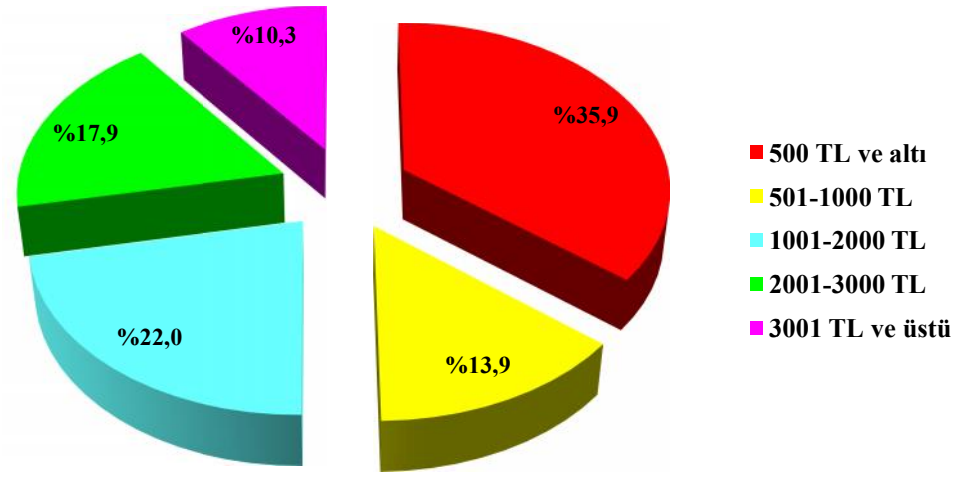


Şekil 3.4. Taraftarların "Eğitim Düzeyi" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.

Çizelge ve Şekil 3.4'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan taraftarların eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %53,9 (n=377)'unun üniversite, %30,6 (n=214)'sının lise, %5,6 (n=39)'sının lisansüstü, %5,3 (n=37)'ünün ortaokul ve %4,6 (n=32)'sının ise ilkokul mezunu olduğu gözlenmiştir.

Çizelge 3.5. Taraftarların "Gelir Düzeyi" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.

Gelir Düzeyi	n	Yüzde (%)
500 TL ve altı	251	35,9
501-1000 TL	97	13,9
1001-2000 TL	154	22,0
2001-3000 TL	125	17,9
3001 TL ve üstü	72	10,3
Toplam	699	100,0

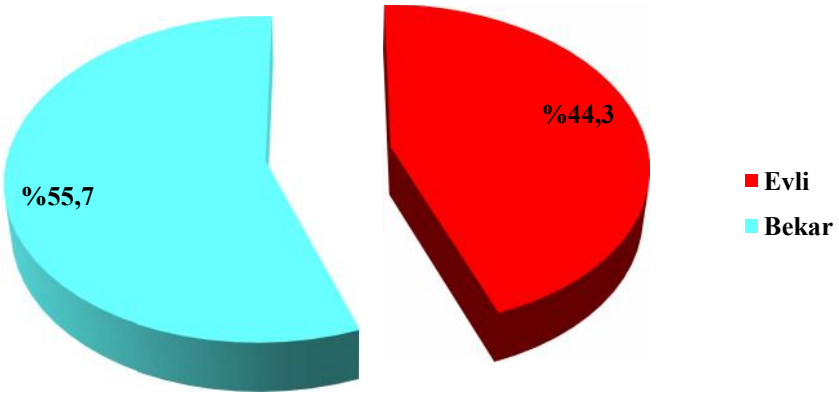


Şekil 3.5. Taraftarların "Gelir Düzeyi" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.

Çizelge ve Şekil 3.5'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan taraftarların aylık gelir düzeyi değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; %35,9 (n=251)'unun 500 TL ve altı, %22 (n=154)'sinin 1001-2000 TL, %17,9 (n=125)'unun 2001-3000 TL, %13,9 (n=97)'unun 501-1000 TL ve %10,3 (n=72)'ünün ise 3001 TL ve üstü gelir grubunda yer aldığı gözlenmiştir.

Çizelge 3.6. Taraftarların "Medeni Durum" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.

Medeni Durum	n	Yüzde (%)
Evli	310	44,3
Bekar	389	55,7
Toplam	388	100,0



Şekil 3.6. Taraftarların "Medeni Durum" Değişkenine Göre Yüzde ve Frekans Dağılımları.

Çizelge ve Şekil 3.6'daki bulgulara göre, araştırmaya katılan taraftarların medeni durum değişkenine göre dağılımları incelendiğinde %55,7 (n=389)'sinin bekar, %44,3 (n=310)'ünün ise evli olduğu gözlenmiştir.

3.2. "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği"nden Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan taraftarların "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" alt boyut puan ortalamalarının kişisel özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve medeni durum) göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik yapılan analizleri gösteren çizelgeler yer almaktadır.

Çizelge 3.7. Taraftarların "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyut Puan Ortalamalarına Ait n, $\overline{X}$, Ss, Range, Minimum ve Maksimum Değerler.

	n	$\overline{X}$	Ss	Range	Min	Max	Ölçekten Alınabilecek En Düşük ve Yüksek Puanlar
Tanıma-Tanıtma	699	24,47	6,77	32	7	35	7-35
Sosyal Sorumluluk	699	20,20	5,93	24	6	30	6-30
Hizmet Faaliyeti	699	17,51	4,74	20	5	25	5-25
Kurumsal Yönetim	699	14,28	3,72	16	4	20	4-20
Sportif Faaliyet	699	10,67	2,93	12	3	15	3-15

Çizelge 3.7'de görüldüğü üzere taraftarların *tanıma-tanıtma* faktörüne ait puan ortalamaları $\overline{X}$=24,47, *sosyal sorumluluk* faktörüne ait puan ortalamaları $\overline{X}$ =20,20, *hizmet faaliyeti* faktörüne ait puan ortalamaları $\overline{X}$=17,51, *kurumsal yönetim* faktörüne ait puan ortalamaları $\overline{X}$=14,28 ve *sportif faaliyet* faktörüne ait puan ortalamaları $\overline{X}$=10,67 olarak bulunmuştur.

Çizelge 3.8. Taraftarların Cinsiyet Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarına Ait n, $\overline{X}$ ve Ss Değerleri.

	Cinsiyet	n	$\overline{X}$	Ss
Tanıma-Tanıtma	Erkek	535	24,22	6,97
	Kadın	164	25,29	6,03
Sosyal Sorumluluk	Erkek	535	20,34	6,17
	Kadın	164	19,74	5,06
Hizmet Faaliyeti	Erkek	535	17,60	4,79
	Kadın	164	17,21	4,56
Kurumsal Yönetim	Erkek	535	14,35	3,86
	Kadın	164	14,04	3,22
Sportif Faaliyet	Erkek	535	10,98	2,92
	Kadın	164	9,66	2,74

Çizelge 3.8'de taraftarların cinsiyet değişkenine göre "halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği" alt boyutlarına ait n, $\overline{X}$ ve Ss sonuçları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, *tanıma-tanıtma* alt boyutunda erkek taraftarların $\overline{X}$=24,22, bayan taraftarların $\overline{X}$=25,29 puan ortalamasına sahip oldukları; *sosyal sorumluluk* alt boyutunda, erkek taraftarların $\overline{X}$=20,34, bayan taraftarların $\overline{X}$=19,74 puan ortalamasına sahip oldukları; *hizmet faaliyeti* alt boyutunda erkek taraftarların $\overline{X}$ =17,60, bayan taraftarların $\overline{X}$=17,21 puan ortalamasına sahip oldukları; *kurumsal yönetim* alt boyutunda erkek taraftarların $\overline{X}$=14,35, bayan taraftarların $\overline{X}$=14,04 puan ortalamasına sahip oldukları; *sportif faaliyet* alt boyutunda, erkek taraftarların $\overline{X}$ =10,98, bayan taraftarların $\overline{X}$=9,66 puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 3.9. Taraftarların Cinsiyet Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları.

	Cinsiyet	**n**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**	**U**	**P**
Tanıma-Tanıtma	Erkek	535	342,56	183268,00	39888,000	0,078
	Kadın	164	374,28	61382,00		
Sosyal Sorumluluk	Erkek	535	354,92	189880,50	41239,500	0,244
	Kadın	164	333,96	54769,50		
Hizmet Faaliyeti	Erkek	535	354,01	189395,50	41724,500	0,342
	Kadın	164	336,92	55254,50		
Kurumsal Yönetim	Erkek	535	353,25	188987,00	42133,000	0,441
	Kadın	164	339,41	55663,00		
Sportif Faaliyet	Erkek	535	371,53	198767,00	32353,000	**0,000***
	Kadın	164	279,77	45883,00		

***P<0,05**

Çizelge 3.9'da taraftarların, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, cinsiyet değişkenine göre taraftarların, tanıma-tanıtma (U=39888,000; P>0,05), sosyal sorumluluk (U=41239,500; P>0,05), hizmet faaliyeti (U=41724,500; P>0,05) ve kurumsal yönetim (U=42133,000; P>0,05) alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; sportif faaliyet (U=32353,000; P<0,05) alt boyutlarına ait puan ortalamalarının ise erkek taraftarlar lehine anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Çizelge 3.10. Taraftarların Yaş Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarına Ait n, $\overline{X}$ ve Ss Değerleri.

	Yaş	**n**	$\overline{X}$	**Ss**
Tanıma-Tanıtma	16-25 yaş	249	25,80	7,04
	26-35 yaş	252	23,93	6,22
	36-45 yaş	106	24,33	6,87
	46-55 yaş	65	23,53	7,02
	56 yaş ve üzeri	27	20,11	5,61
Sosyal Sorumluluk	16-25 yaş	249	22,12	5,78
	26-35 yaş	252	19,21	5,64
	36-45 yaş	106	19,40	5,88
	46-55 yaş	65	19,63	5,91
	56 yaş ve üzeri	27	16,37	5,33
Hizmet Faaliyeti	16-25 yaş	249	18,63	4,40
	26-35 yaş	252	17,02	4,85
	36-45 yaş	106	17,15	4,70
	46-55 yaş	65	16,41	5,20
	56 yaş ve üzeri	27	15,81	3,71
Kurumsal Yönetim	16-25 yaş	249	15,00	3,73
	26-35 yaş	252	14,17	3,53
	36-45 yaş	106	13,77	4,02
	46-55 yaş	65	13,63	3,44
	56 yaş ve üzeri	27	12,11	3,45
Sportif Faaliyet	16-25 yaş	249	11,19	2,96
	26-35 yaş	252	10,52	2,85
	36-45 yaş	106	10,49	3,04
	46-55 yaş	65	9,96	2,72
	56 yaş ve üzeri	27	9,62	2,73

Çizelge 3.10'da taraftarların yaş değişkenine göre "halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği" alt boyutlarına ait n, $\overline{X}$ ve Ss sonuçları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, *tanıma-tanıtma* alt boyutunda 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=25,80, 26-35 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=23,93, 36-45 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=24,33, 46-55 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=23,53, 56 ve üstü yaş grubundaki taraftarların $\overline{X}$=20,11 puan ortalamasına sahip oldukları; *sosyal sorumluluk* alt boyutunda 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$ =22,12, 26-35 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=19,21, 36-45 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=19,40, 46-55 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=19,63, 56 ve üstü yaş grubundaki taraftarların $\overline{X}$=16,37 puan ortalamasına sahip oldukları; *hizmet faaliyeti* alt boyutunda 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=18,63, 26-35 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=17,02, 36-45 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=17,15, 46-55 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=16,41, 56 ve üstü yaş grubundaki taraftarların $\overline{X}$=15,81 puan ortalamasına sahip oldukları; *kurumsal yönetim* alt boyutunda 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=15,00, 26-35 yaş

grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=14,17, 36-45 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$ =13,77, 46-55 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=13,63, 56 ve üstü yaş grubundaki taraftarların $\overline{X}$=12,11 puan ortalamasına sahip oldukları; *sportif faaliyet* alt boyutunda 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=11,19, 26-35 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=10,52, 36-45 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=10,49, 46-55 yaş grubu arasındaki taraftarların $\overline{X}$=9,96, 56 ve üstü yaş grubundaki taraftarların $\overline{X}$=9,62 puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 3.11. Taraftarların Yaş Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları.

		Yaş	n	Sıra Ortalaması	Sd	X^2	P	Anlamlı Fark
Tanıma-Tanıtma	a	16-25 yaş	249	388,23	4	23,539	**0,000***	**a>b** **a>d** **a>e** **b>e** **c>e** **d>e**
	b	26-35 yaş	252	334,60				
	c	36-45 yaş	106	345,13				
	d	46-55 yaş	65	327,62				
	e	56 yaş ve üzeri	27	214,15				
Sosyal Sorumluluk	a	16-25 yaş	249	415,71	4	47,985	**0,000***	**a>b** **a>c** **a>d** **a>e** **b>e** **c>e** **d>e**
	b	26-35 yaş	252	316,43				
	c	36-45 yaş	106	318,89				
	d	46-55 yaş	65	334,14				
	e	56 yaş ve üzeri	27	217,69				
Hizmet Faaliyeti	a	16-25 yaş	249	397,46	4	24,642	**0,000***	**a>b** **a>c** **a>d** **a>e**
	b	26-35 yaş	252	330,83				
	c	36-45 yaş	106	331,94				
	d	46-55 yaş	65	306,85				
	e	56 yaş ve üzeri	27	266,00				
Kurumsal Yönetim	a	16-25 yaş	249	388,68	4	22,831	**0,000***	**a>b** **a>c** **a>d** **a>e** **b>e**
	b	26-35 yaş	252	345,92				
	c	36-45 yaş	106	322,04				
	d	46-55 yaş	65	311,69				
	e	56 yaş ve üzeri	27	233,33				
Sportif Faaliyet	a	16-25 yaş	249	386,53	4	17,403	**0,002***	**a>b** **a>c** **a>d** **a>e**
	b	26-35 yaş	252	341,47				
	c	36-45 yaş	106	335,34				
	d	46-55 yaş	65	298,76				
	e	56 yaş ve üzeri	27	273,61				

***P<0,05**

Çizelge 3.11'de taraftarların, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının yaş değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır, Bu sonuçlar, yaş değişkenine göre taraftarların, tanıma-tanıtma [$X^2_{(4)}$=23,539; P<0,05], sosyal sorumluluk [$X^2_{(4)}$=47,985; P<0,05], hizmet faaliyeti [$X^2_{(4)}$=24,642; P<0,05],

kurumsal yönetim [$X^2_{(4)}$=22,831; P<0,05] ve sportif faaliyet [$X^2_{(4)}$=17,403; P<0,05] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ölçeğe ait tüm alt boyutlarda, yaş değişkeninin ikili kombinasyonları üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

Tanıma-tanıtma alt boyutunda; 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların 26-35, 46-55 ve 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre ayrıca 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş grubu arasındaki taraftarlarında 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre tanıma-tanıtma alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal sorumluluk alt boyutunda; 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre ayrıca 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş grubu arasındaki taraftarlarında, 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre sosyal sorumluluk alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet faaliyeti alt boyutunda; 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre hizmet faaliyeti alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal yönetim alt boyutunda; 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre ayrıca 26-35 yaş grubu arasındaki taraftarlarında, 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre kurumsal yönetim alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sportif faaliyet alt boyutunda; 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre sportif faaliyet alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.12. Taraftarların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarına Ait n, $\overline{X}$ ve Ss Değerleri.

	Eğitim düzeyi	**n**	$\overline{X}$	**Ss**
Tanıma-Tanıtma	İlkokul	32	23,00	5,91
	Ortaokul	37	22,16	6,54
	Lise	214	26,22	6,88
	Üniversite	377	23,77	6,59
	Lisansüstü	39	25,12	7,01
Sosyal Sorumluluk	İlkokul	32	19,00	6,09
	Ortaokul	37	18,59	6,57
	Lise	214	21,64	5,87
	Üniversite	377	19,72	5,80
	Lisansüstü	39	19,48	5,41
Hizmet Faaliyeti	İlkokul	32	16,59	4,18
	Ortaokul	37	16,83	4,94
	Lise	214	18,36	4,81
	Üniversite	377	17,33	4,59
	Lisansüstü	39	15,97	5,30
Kurumsal Yönetim	İlkokul	32	13,50	3,04
	Ortaokul	37	13,78	3,87
	Lise	214	14,95	4,08
	Üniversite	377	14,01	3,50
	Lisansüstü	39	14,25	3,69
Sportif Faaliyet	İlkokul	32	9,84	2,85
	Ortaokul	37	9,81	3,40
	Lise	214	11,34	2,94
	Üniversite	377	10,42	2,88
	Lisansüstü	39	10,82	2,33

Çizelge 3.12'de taraftarların eğitim düzeyi değişkenine göre "halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği" alt boyutlarına ait n, $\overline{X}$ ve Ss sonuçları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, *tanıma-tanıtma* alt boyutunda ilkokul mezunu olanı taraftarların $\overline{X}$=23,00, ortaokul mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=22,16, lise mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=26,22, üniversite mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=23,77, lisansüstü mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=25,12 puan ortalamasına sahip oldukları; *sosyal sorumluluk* alt boyutunda ilkokul mezunu olanı taraftarların $\overline{X}$=19,00, ortaokul mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=18,59, lise mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=21,64, üniversite mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=19,72, lisansüstü mezunu olan taraftarların $\overline{X}$ =19,48 puan ortalamasına sahip oldukları; *hizmet faaliyeti* alt boyutunda ilkokul mezunu olanı taraftarların $\overline{X}$=16,59, ortaokul mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=16,83, lise mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=18,36, üniversite mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=17,33, lisansüstü mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=15,97 puan ortalamasına sahip oldukları; *kurumsal yönetim* alt boyutunda ilkokul mezunu olanı taraftarların $\overline{X}$=13,50, ortaokul mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=13,78, lise mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=14,95,

üniversite mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=14,01, lisansüstü mezunu olan taraftarların $\overline{X}$ =14,25 puan ortalamasına sahip oldukları; *sportif faaliyet* alt boyutunda ilkokul mezunu olanı taraftarların $\overline{X}$=9,84, ortaokul mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=9,81, lise mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=11,34, üniversite mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=10,42, lisansüstü mezunu olan taraftarların $\overline{X}$=10,82 puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 3.13. Taraftarların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları.

	Eğitim düzeyi		n	Sıra Ortalaması	Sd	X^2	P	Anlamlı Fark
Tanıma-Tanıtma	a	İlkokul	32	304,34	4	26,225	**0,000***	**a<c**
	b	Ortaokul	37	276,69				**b<c**
	c	Lise	214	403,12				**b<e**
	d	Üniversite	377	328,46				**c>d**
	e	Lisansüstü	39	373,78				
Sosyal Sorumluluk	a	İlkokul	32	308,30	4	20,091	**0,000***	**a<c**
	b	Ortaokul	37	288,26				**b<c**
	c	Lise	214	398,63				**c>d**
	d	Üniversite	377	334,56				**c>e**
	e	Lisansüstü	39	325,19				
Hizmet Faaliyeti	a	İlkokul	32	303,55	4	12,948	**0,012***	**a<c**
	b	Ortaokul	37	321,95				**c>d**
	c	Lise	214	386,10				**c>e**
	d	Üniversite	377	342,05				
	e	Lisansüstü	39	293,54				
Kurumsal Yönetim	a	İlkokul	32	308,44	4	13,313	**0,010***	**a<c**
	b	Ortaokul	37	313,22				**c>d**
	c	Lise	214	389,52				
	d	Üniversite	377	334,00				
	e	Lisansüstü	39	356,85				
Sportif Faaliyet	a	İlkokul	32	287,08	4	19,748	**0,001***	**a<c**
	b	Ortaokul	37	289,01				**b<c**
	c	Lise	214	395,38				**c>d**
	d	Üniversite	377	334,69				
	e	Lisansüstü	39	358,47				

***P<0,05**

Çizelge 3.13'de taraftarların, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, eğitim düzeyi değişkenine göre taraftarların, tanıma-tanıtma [$X^2_{(4)}$=26,225; P<0,05], sosyal sorumluluk [$X^2_{(4)}$=20,091; P<0,05], hizmet faaliyeti [$X^2_{(4)}$=12,948; P<0,05], kurumsal yönetim [$X^2_{(4)}$=13,313; P<0,05] ve sportif faaliyet [$X^2_{(4)}$=19,748;

P<0,05] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ölçeğe ait tüm alt boyutlarda, eğitim düzeyi değişkeninin ikili kombinasyonları üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

Tanıma-tanıtma alt boyutunda; lise mezunu olan taraftarların, ilkokul, ortaokul ve üniversite mezunu olan taraftarlara göre ayrıca lisansüstü mezunu olan taraftarlarında ortaokul mezunu olan taraftarlara göre tanıma-tanıtma alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal sorumluluk alt boyutunda; lise mezunu olan taraftarların, ilkokul, ortaokul, üniversite ve lisansüstü mezunu olan taraftarlara göre sosyal sorumluluk alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet faaliyeti alt boyutunda; lise mezunu olan taraftarların, ilkokul, üniversite ve lisansüstü mezunu olan taraftarlara göre hizmet faaliyeti alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal yönetim alt boyutunda; lise mezunu olan taraftarların, ilkokul ve üniversite mezunu olan taraftarlara göre kurumsal yönetim alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sportif faaliyet alt boyutunda; lise mezunu olan taraftarların, ilkokul, ortaokul ve üniversite mezunu olan taraftarlara göre sportif faaliyet alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.14. Taraftarların Gelir Düzeyi Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarına Ait n, $\overline{X}$ ve Ss Değerleri.

	Gelir düzeyi	**n**	$\overline{X}$	**Ss**
Tanıma-Tanıtma	500 TL ve altı	251	25,05	6,72
	501-1000 TL	97	24,68	7,36
	1001-2000 TL	154	23,53	6,78
	2001-3000 TL	125	24,29	6,76
	3001 TL ve üstü	72	24,52	6,05
Sosyal Sorumluluk	500 TL ve altı	251	21,06	5,85
	501-1000 TL	97	21,06	6,36
	1001-2000 TL	154	19,41	5,91
	2001-3000 TL	125	18,97	5,98
	3001 TL ve üstü	72	19,87	4,95
Hizmet Faaliyeti	500 TL ve altı	251	18,21	4,40
	501-1000 TL	97	18,27	4,66
	1001-2000 TL	154	16,55	5,18
	2001-3000 TL	125	16,68	4,53
	3001 TL ve üstü	72	17,50	4,87
Kurumsal Yönetim	500 TL ve altı	251	14,55	3,68
	501-1000 TL	97	14,84	3,85
	1001-2000 TL	154	13,78	3,80
	2001-3000 TL	125	13,68	3,67
	3001 TL ve üstü	72	14,63	3,42
Sportif Faaliyet	500 TL ve altı	251	10,76	2,93
	501-1000 TL	97	10,94	3,06
	1001-2000 TL	154	10,49	3,06
	2001-3000 TL	125	10,56	2,82
	3001 TL ve üstü	72	10,55	2,69

Çizelge 3.14'de taraftarların gelir düzeyi değişkenine göre "halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği" alt boyutlarına ait n, $\overline{X}$ ve Ss sonuçları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, *tanıma-tanıtma* alt boyutunda 500 TL ve altı gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=25,05, 501-1000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=24,68, 1001-2000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=23,53, 2001-3000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=24,29, 3001 TL ve üstü gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=24,52 puan ortalamasına sahip oldukları; *sosyal sorumluluk* alt boyutunda 500 TL ve altı gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=21,06, 501-1000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=21,06, 1001-2000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=19,41, 2001-3000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$ =18,97, 3001 TL ve üstü gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=19,87 puan ortalamasına sahip oldukları; *hizmet faaliyeti* alt boyutunda 500 TL ve altı gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=18,21, 501-1000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=18,27, 1001-2000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=16,55, 2001-3000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=16,68, 3001 TL ve üstü gelire sahip olan

taraftarların $\overline{X}$=17,50 puan ortalamasına sahip oldukları; *kurumsal yönetim* alt boyutunda 500 TL ve altı gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=14,55, 501-1000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=14,84, 1001-2000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=13,78, 2001-3000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=13,68, 3001 TL ve üstü gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=14,63 puan ortalamasına sahip oldukları; *sportif faaliyet* alt boyutunda 500 TL ve altı gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=10,76, 501-1000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=10,94, 1001-2000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=10,49, 2001-3000 TL arası gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=10,56, 3001 TL ve üstü gelire sahip olan taraftarların $\overline{X}$=10,55 puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 3.15. Taraftarların Gelir Düzeyi Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları.

		Gelir düzeyi	n	Sıra Ortalaması	Sd	X^2	P	Anlamlı Fark
Tanıma-Tanıtma	a	500 TL ve altı	251	365,55	4	4,823	0,306	
	b	501-1000 TL	97	359,89				
	c	1001-2000 TL	154	321,77				
	d	2001-3000 TL	125	345,09				
	e	3001 TL ve üstü	72	351,38				
Sosyal Sorumluluk	a	500 TL ve altı	251	379,67	4	15,780	**0,003***	**a>c** **a>d** **b>c** **b>d**
	b	501-1000 TL	97	377,01				
	c	1001-2000 TL	154	321,90				
	d	2001-3000 TL	125	307,51				
	e	3001 TL ve üstü	72	344,06				
Hizmet Faaliyeti	a	500 TL ve altı	251	379,80	4	17,013	**0,002***	**a>c** **a>d** **b>c** **b>d**
	b	501-1000 TL	97	379,61				
	c	1001-2000 TL	154	312,05				
	d	2001-3000 TL	125	314,20				
	e	3001 TL ve üstü	72	349,56				
Kurumsal Yönetim	a	500 TL ve altı	251	365,19	4	10,912	**0,028***	**a>c** **a>d** **b>c** **b>d** **d<e**
	b	501-1000 TL	97	380,09				
	c	1001-2000 TL	154	322,12				
	d	2001-3000 TL	125	317,02				
	e	3001 TL ve üstü	72	373,40				
Sportif Faaliyet	a	500 TL ve altı	251	355,87	4	1,904	0,753	
	b	501-1000 TL	97	368,01				
	c	1001-2000 TL	154	335,90				
	d	2001-3000 TL	125	345,86				
	e	3001 TL ve üstü	72	342,63				

***P<0,05**

Çizelge 3.15'de taraftarların, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Kruskal Wallis-H testi sonuçları yer almaktadır. Bu

sonuçlar, gelir düzeyi değişkenine göre taraftarların, tanıma-tanıtma [$X^2_{(4)}$=4,823; P>0,05] ve sportif faaliyet [$X^2_{(4)}$=1,904; P>0,05] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığını; sosyal sorumluluk [$X^2_{(4)}$=15,780; P<0,05], hizmet faaliyeti [$X^2_{(4)}$=17,013; P<0,05] ve kurumsal yönetim [$X^2_{(4)}$=10,912; P<0,05] alt boyutlarına ait puan ortalamalarının ise anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ölçeğe ait "sosyal sorumluluk", "hizmet faaliyeti" ve "kurumsal yönetim" alt boyutlarında, gelir düzeyi değişkeninin ikili kombinasyonları üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

Sosyal sorumluluk, hizmet faaliyeti ve kurumsal yönetim alt boyutlarında; 500 TL ve altı gelire sahip olan taraftarların ve 501-1000 TL arası gelire sahip olan taraftarların, 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL arası gelire sahip olan taraftarlara göre bu alt boyutlara ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal yönetim alt boyutunda, 3001 TL ve üstü gelire sahip olan taraftarların, 2001-3000 TL arası gelire sahip olan taraftarlara göre kurumsal yönetim alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.16. Taraftarların Medeni Durum Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarına Ait n, $\overline{X}$ ve Ss Değerleri.

	Medeni durum	**n**	$\overline{X}$	**Ss**
Tanıma-Tanıtma	Evli	310	23,43	6,72
	Bekar	389	25,30	6,71
Sosyal Sorumluluk	Evli	310	18,89	5,76
	Bekar	389	21,25	5,85
Hizmet Faaliyeti	Evli	310	16,76	4,78
	Bekar	389	18,11	4,62
Kurumsal Yönetim	Evli	310	13,76	3,71
	Bekar	389	14,69	3,68
Sportif Faaliyet	Evli	310	10,30	2,85
	Bekar	389	10,96	2,97

Çizelge 3.16'da taraftarların medeni durum değişkenine göre "halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği" alt boyutlarına ait n, $\overline{X}$ ve Ss sonuçları incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, *tanıma-tanıtma* alt boyutunda evli taraftarların $\overline{X}$=23,43, bekar taraftarların $\overline{X}$=25,30 puan ortalamasına sahip oldukları; *sosyal sorumluluk* alt boyutunda, evli taraftarların $\overline{X}$=18,89, bekar taraftarların $\overline{X}$

=21,25 puan ortalamasına sahip oldukları; *hizmet faaliyeti* alt boyutunda evli taraftarların $\overline{X}$=16,76, bekar taraftarların $\overline{X}$=18,11 puan ortalamasına sahip oldukları; *kurumsal yönetim* alt boyutunda evli taraftarların $\overline{X}$=13,76, bayan taraftarların $\overline{X}$ =14,69 puan ortalamasına sahip oldukları; *sportif faaliyet* alt boyutunda, evli taraftarların $\overline{X}$=10,30, bekar taraftarların $\overline{X}$=10,96 puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 3.17. Taraftarların Medeni Durum Değişkenine Göre "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasını Gösteren Mann Whitney U Testi Sonuçları.

	Medeni durum	**n**	**Sıra Ortalaması**	**Sıra Toplamı**	**U**	**P**
Tanıma-Tanıtma	Evli	310	320,02	99206,00	51001,000	**0,000***
	Bekâr	389	373,89	145444,00		
Sosyal Sorumluluk	Evli	310	303,55	94099,00	45894,000	**0,000***
	Bekâr	389	387,02	150551,00		
Hizmet Faaliyeti	Evli	310	318,02	98585,50	50380,500	**0,000***
	Bekâr	389	375,49	146064,50		
Kurumsal Yönetim	Evli	310	321,79	99755,00	51550,000	**0,001***
	Bekâr	389	372,48	144895,00		
Sportif Faaliyet	Evli	310	323,49	100281,00	52076,000	**0,002***
	Bekâr	389	371,13	144369,00		

***P<0,05**

Çizelge 3.17'de taraftarların, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının medeni durum değişkenine göre karşılaştırılmasını gösteren Mann Whitney U testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar, medeni durum değişkenine göre taraftarların, tanıma-tanıtma (U=51001,000; P<0,05), sosyal sorumluluk (U=45894,000; P<0,05), hizmet faaliyeti (U=50380,500; P<0,05), kurumsal yönetim (U=51550,000; P<0,05) ve sportif faaliyet (U=52076,000; P<0,05) alt boyutlarına ait puan ortalamalarının bekâr taraftarlar lehine anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermiştir.

4. TARTIŞMA

Profesyonel futbol kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla yapılan araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

İlk aşamada, öncelikle araştırmanın ana hedefine ulaşmak için ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Gereç ve yöntem kısmında sunulduğu gibi ölçek geliştirme yöntemine uygun olarak "halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği" geliştirilmiştir. Beş alt boyutlu "halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği" ölçülen değişkenin toplam varyansının %65,705'ini karşılamıştır. İçerik analizindeki bulgular doğrultusunda alt boyutlarda yer alan maddeler incelenmiş ve faktör içeriklerine uygun olarak "tanıma-tanıtma", "sosyal sorumluluk", "hizmet faaliyeti", "kurumsal yönetim" ve "sportif faaliyet" isimleri verilmiştir.

Tanıma-tanıtma faktörü (7 madde); taraftarların, taraftarı oldukları kulübün yazılı ve görsel medyada yer alma düzeyi, radyo-tv işletim faaliyeti, kitap-dergi yayın faaliyeti, taraftar derneklerinin kulübün tanıtımına katkısı, kulübün genel olarak taraftarına kendini tanıtma faaliyeti ve medya ile iletişiminden memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik maddeleri içine almaktadır.

Sosyal sorumluluk faktörü (6 madde); taraftarların, taraftarı oldukları kulübün spor müzesi faaliyeti, kulübün desteklediği yardım amaçlı kampanyalar, kulübün doğaya karşı duyarlılığı, amigoların tribündeki taraftarlara karşı tutum ve davranışları, kulübün engellilerle ilgili faaliyetleri ve kulübün düzenlediği sosyal aktivitelerden memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik maddeleri içine almaktadır.

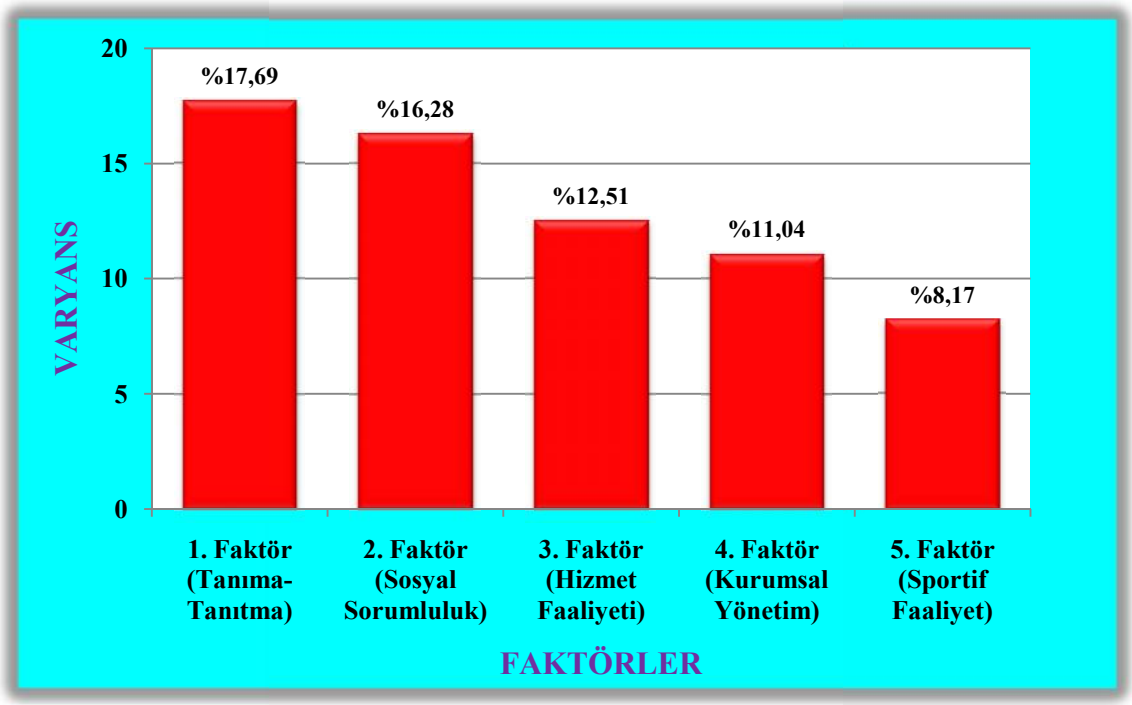
Hizmet faaliyeti faktörü (5 madde); taraftarların, taraftarı oldukları kulübün stadyum temizliğinden, güvenlik elemanlarının taraftara karşı ilgi ve nezaketinden, stadyumda kendilerini güvende hissetmelerinden, stadyumdaki kantin ve kafeterya hizmetlerinden ve stadyumdaki yönlendirme işaretlerinin yeterliliğinden memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik maddeleri içine almaktadır.

Kurumsal yönetim faktörü (4 madde); taraftarların, taraftarı oldukları kulüp yöneticilerinin ve kulüp personelinin kendilerine karşı ilgi ve nezaketinden,

kulüpteki profesyonel spor yöneticisi (sportif direktör) sayısından ve kulübün yeniliklere açık ve kendini yenileyen bir kurum olması yönünden memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik maddeleri içine almaktadır.

Sportif faaliyet faktörü (3 madde); taraftarların, taraftarı oldukları kulübün bu sezon ligdeki performansından, bu sezonki antrenörlerinden ve bu sezonki uluslararası arenadaki performansından memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik maddeleri içine almaktadır.

Tanıma-tanıtma boyutu, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyetine ilişkin varyansın tek başına %17,69'unu, sosyal sorumluluk boyutu toplam varyansın tek başına %16,28'ini, hizmet faaliyeti boyutu toplam varyansın tek başına %12,51'ini, kurumsal yönetim boyutu toplam varyansın tek başına %11,04'ünü ve sportif faaliyet boyutu toplam varyansın tek başına %8,17'sini karşılamaktadır (Şekil 4.1).



Şekil 4.1. Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği Alt Faktörlerinin Etkisi.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise taraftarların kişisel özelliklerine ilişkin analizler ve geliştirilen ölçeğin taraftarların kişisel özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik analizler yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların %28,6'sını Fenerbahçe, %14,3'ünü Beşiktaş, %28,8'ini Galatasaray ve %28,3'ünü Gençlerbirliği taraftarı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan taraftarların, %76,5'i erkek, %23'ü kadınlardan oluşmaktadır. Taraftarların yaş gruplarına göre incelenmesinde, %36,1 ile 26-35 yaş ve %35,6 ile 16-25 yaş arası grup en büyük oranı oluştururken, 56 yaş ve üzeri grup %3,9 ile en küçük oranı oluşturmaktadır. Taraftarların eğitim düzeylerine göre incelenmesinde, %53,9 ile üniversite mezunu olan grup en büyük oranı oluştururken, %5,3 ile ortaokul ve %5,6 ile lisansüstü mezunu olan grup en küçük oranı oluşturmaktadır. Taraftarların gelir düzeylerine göre incelenmesinde, %35,9 ile 500 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan grup en büyük oranı oluştururken %10,3 ile 3001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olan grup en büyük oranı oluşturmaktadır. Son olarak araştırmaya katılan taraftarların %55,7'sinin bekâr, %44,3'ünün ise evli olduğu saptanmıştır (Çizelge ve Şekil 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6).

Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan taraftarların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğunu, genç olarak nitelendirebileceğimiz bir yaş ortalamasına sahip olduklarını, eğitim düzeylerinin yüksek, gelir düzeylerinin düşük olduğunu ve yarısından fazlasının bekar olduğunu söyleyebiliriz.

İlgili alan yazında araştırma bulgularımızla paralellik gösteren birçok çalışma mevcuttur. Araştırmacıların (Kotan 2004, Gençer 2005, Bahadır 2006, Yıldız ve ark 2007, Baş 2008, Or 2008, Emekdaş 2011, Biçer 2012, Koyuncuoğlu 2012) futbol taraftarları üzerine yaptıkları çalışmalarda; taraftarların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu sonucu bulunmuştur.

Yine futbol taraftarları üzerine yapılan araştırmalarda (Bozdemir 1998, Taşğın 2000, Acet 2001, Şahin 2003, Çağlayan ve Fişekçioğlu 2004, Gençer 2005, Kurtiç 2006, Emekdaş 2011, Bar 2012, Biçer 2012), taraftarların çoğunluğunun genç olarak nitelendirilebilecek bir yaş ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

İlgili alanyazında ki çalışmalarla desteklenen bir diğer araştırma bulgusu ise taraftarların eğitim düzeylerinin yüksek olduğudur. Birçok araştırmacı (Taşğın 2000, Arıkan 2000, Çağlayan ve Fişekçioğlu 2004, Kotan 2004, Bahadır 2006, Kurtiç 2006, Yıldız ve ark 2007, Or 2008, Duyar 2011, Bayram 2011, Emekdaş 2011, Biçer 2012, Koyuncuoğlu 2012) yaptıkları çalışmalarda, futbol taraftarlarının eğitim düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yine ilgili alan yazında futbol taraftarları üzerine yapılan birçok araştırmada, taraftarların gelir düzeylerinin düşük (Bozdemir 1998, Çağlayan ve Fişekçioğlu 2004, Kurtiç 2006, Yıldız ve ark 2007, Or 2008, Bahadır 2006, Duyar 2011, Bar 2012, Koyuncuoğlu 2012, Biçer 2012) ve medeni durumlarının çoğunlukla bekar (Bozdemir 1998, Kayaoğlu 2000, Gençer 2005, Kurtiç 2006, Baş 2008, Or 2008, Biçer 2012) olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği alt boyutlarından almış oldukları puanları (Çizelge 3.7) yorumlayabilmek için; Aralık genişliği (a) = Dizi genişliği / Yapılacak grup sayısı (Tekin 1993) formülü kullanılmıştır. Buna göre oluşturulan gözlenme sıklığı ve bunların sınır değerleri aşağıda Çizelge 4.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" Gözlenme Sıklığı ve Bunların Sınır Değerleri.

Ağırlık	Seçenekler	Sınır
1	Hiç memnun değilim	1,00-1,80
2	Memnun değilim	1,81-2,60
3	Ne memnunum ne de memnun değilim	2,61-3,40
4	Memnunum	3,41-4,20
5	Çok memnunum	4,21-5,00

Çizelge 4.1'de ortaya çıkan sınır değerlerine göre yorum yapabilmek için ölçeğin alt boyutlarına ait puanlar toplandıktan sonra, alt boyutları oluşturan madde sayısına bölünmüş ve her bir alt boyuta ait gözlenme sıklıklarını gösteren aritmetik ortalamalar hesaplanmıştır. Bu hesaplamalara göre taraftarların *tanıma-tanıtma* faktörüne ait puan ortalamaları $\overline{X}$=3,49 (24,47/7=3,49), *sosyal sorumluluk* faktörüne ait puan ortalamaları $\overline{X}$=3,36 (20,20/6=3,36), *hizmet faaliyeti* faktörüne ait puan ortalamaları $\overline{X}$=3,50 (17,51/5=3,50), *kurumsal yönetim* faktörüne ait puan

ortalamaları $\overline{X}$=3,57 (14,28/4=3,57) ve *sportif faaliyet* faktörüne ait puan ortalamaları $\overline{X}$=3,55 (10,67/3=3,55) olarak bulunmuştur.

Çizelge 4.1'deki gözlenme sıklığı ve bunların sınır değerlerine göre ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde; taraftarların "tanıma-tanıtma", "hizmet faaliyeti", "kurumsal yönetim" ve "sportif faaliyet" boyutlarından "memnun" oldukları; "sosyal sorumluluk" boyutundan ise "ne memnun ne de memnun olmadıkları" yani diğer boyutlara göre memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, taraftarların "tanıma-tanıtma", "hizmet faaliyeti", "kurumsal yönetim" ve "sportif faaliyet" ilgili beklentilerinin kulüpler tarafından karşılandığını fakat "sosyal sorumluluk" ile ilgili beklentilerinin ise tam olarak karşılanmadığını söyleyebiliriz.

Peltekoğlu ve Hürmeriç (2012) tarafından, Türk futbol liginde bugüne kadar şampiyon olan beş takımın (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor, Bursaspor) sosyal medya kullanımları ve pazarlama halkla ilişkilerinin uygulama alanları açısından incelenmesi amacıyla yapılan çalışmada; "söz konusu futbol takımlarının sosyal medya uygulamalarından ürün tanıtımı, satış desteği, pazarlama desteği ve reklam desteği gibi amaçlarla pazarlama halkla ilişkilerinden yararlandıkları" ve "sosyal medya uygulamalarını Facebook ve Twitter hesapları aracılığıyla gerçekleştirdikleri" bildirilmiştir. Yukarıdaki araştırmanın sonucu; taraftarların mensubu oldukları kulübün medyada yer alma düzeyinden, kulübün genel olarak taraftarlarına kendini tanıtma düzeyinden ve medya ile iletişimleri bakımından yeterli gördükleri şeklinde yorumlanabilir.

Tanıma-tanıtma faaliyeti boyutunda yer alan, taraftarların, "taraftarı oldukları kulübün yazılı ve görsel medyada yer alma düzeyi, radyo-tv işletim faaliyeti, kulübün genel olarak taraftarına kendini tanıtma faaliyeti ve medya ile iletişiminden" memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik maddeler dikkate alındığında, araştırma sonucunun yukarıdaki araştırmanın sonuçlarıyla paralellik gösterdiğini söylememiz mümkündür. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ise araştırma kapsamındaki taraftarlar tarafından mensubu oldukları profesyonel futbol kulüplerinin, tanıma-tanıtma faaliyetlerinden memnun oldukları söylenebilir. Taraftarların tanıma ve tanıtma faaliyetlerinden memnun olması, taraftarlar ile kulüpler arasında iletişimin sağlandığının göstergesidir.

Araştırma kapsamındaki taraftarlar tarafından mensubu oldukları profesyonel futbol kulüplerinin, hizmet faaliyetlerinden memnun oldukları söylenebilir. Bu sonucun ortaya çıkmasında, ülkemizin büyük organizasyonlara (Avrupa Futbol Şampiyonası, UEFA Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi final müsabakası vb.) ev sahipliği yapmak için aday olmasının ve bundan ötürü de özellikle son yıllarda modern anlamda statların yapılmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Taraftarların, "taraftarı oldukları kulübün stadyum temizliğinden, güvenlik elemanlarının taraftara karşı ilgi ve nezaketinden, stadyumda kendilerini güvende hissetmelerinden, stadyumdaki kantin ve kafeterya hizmetlerinden ve stadyumdaki yönlendirme işaretlerinin yeterliliğinden" memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik maddelerden oluşan hizmet faaliyeti boyutundan memnuniyetlerinin istenilen düzeyde olması, profesyonel futbol kulüpleri açısından sevindirici bir yaklaşımdır. Nitekim Beech ve Chadwick (2007) tarafından yapılan araştırmada, "stadın temizliği, koltukların sağlamlığı, skorbordun okunabilir olması gibi fiziksel kanıtların hizmeti dokunabilir hale getirdiği ve kulüp hakkında ön bir izlenim oluşturduğu" belirtilmiştir. Beech ve Chadwick (2007) bu sebeplerden dolayı "kulüplerin bu unsurlara önem vermesi gerektiğini" ifade etmiştir. Yine Sarstedt ve ark (2012) tarafından yapılan araştırmada; "takımın müsabakasının iyi şartlarda seyredilmesinin taraftar memnuniyetine etki eden bir potansiyel olduğu" ifade edilmiştir.

Öndoğan (2010) tarafından hizmet boyutunun öneminin vurgulandığı farklı bir araştırma grubuyla yapılan çalışmada da; "üniversite kütüphanelerinde kullanıcı/müşteri memnuniyetini yakalayabilmek içi kütüphane-kullanıcı birlikteliği yanında işlem ve hizmetlerde de kalitenin yakalanması gerektiği, bir üniversite kütüphanesi için en önemli unsurun kullanıcı ve onun memnuniyeti olduğu ve bunun sağlanması için öncelikli olarak ele alınması gereken konuların kütüphanenin fiziksel olanakları kadar onun personeli, hizmetleri ve kullanıcıyla iletişimleri olduğu, bir hizmet kuruluşu olan üniversite kütüphanelerinin kullanıcıyı/müşteriyi kütüphaneye çekebilecek, geldiğinde onun işini kolaylaştıracak, oradan memnun ayrılmasını ve bu memnuniyetinin devam etmesini sağlayacak tüm işlem ve süreçleri hassas bir şekilde uygulaması gerektiği" vurgulanmıştır.

Kırdar (2006) tarafından yapılan araştırmada, taraftarlara "en kurumsallaşmış kulübün Fenerbahçe olduğunu düşünüp düşünmedikleri" sorulmuş ve araştırmaya

katılanlar %28,5 oranı ile en yüksek bu düşünceye katıldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca Sönmezoğlu ve Çoknaz (2014) tarafından yapılan "Yönetici Bakış Açısıyla Spor Kulüplerinde Kurumsallaşma (Spor Toto Süper Lig Örneği)" başlıkla araştırmada; spor kulübü yöneticilerinin, "kurumsallaşmayı spor kulüplerinde zorunlu bir yönetim sistemi olarak değerlendirdikleri" bildirilmiş ve "spor kulüplerinin faaliyet alanlarının genişlemesiyle birlikte spor kulüplerinde kurumsallaşma çalışmalarının daha çok önem kazandığına" vurgu yapılmıştır. Yine Kömür (2004) tarafından yapılan "Halkla İlişkiler Disiplini Açısından Spor Kulüplerinde Kurumsallaşma Süreci: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği" başlıklı araştırmada; "işletmelerin başvurması gereken kavramın kurumsallaşma (kurumsal yönetişim) kavramı olduğu" ve "kurumsallaşma ile birlikte bireylere bağlı yönetim anlayışının yerini, profesyonel yöneticilerin ve kurumsal yapılanmanın alacağı" belirtilmiş ve "kurumsal yönetişim anlayışı içerisinde kurumların, tüm çevrelerine karşı esnek ve şeffaf bir yönetim sergileyeceği" vurgulanmıştır. Yukarıdaki araştırmaların sonuçları, Fenerbahçe Spor Kulübünün kurumsallaşan bir kulüp olduğuna ve kurumsallaşmanın kulüpler için önemine işaret etmektedir.

Araştırma kapsamındaki taraftarların, "taraftarı oldukları kulüp yöneticilerinin ve kulüp personelinin kendilerine karşı ilgi ve nezaketinden, kulüpteki profesyonel spor yöneticisi (sportif direktör) sayısından ve kulübün yeniliklere açık ve kendini yenileyen bir kurum olması yönünden", memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik maddelerden oluşan kurumsal yönetim yapılanmasından, memnun olduklarını söyleyebiliriz. Kurumsal yönetimi oluşturan maddeler dikkate alındığında, araştırma sonucunun yukarıdaki araştırmaların sonuçlarıyla paralellik gösterdiğini söylememiz mümkündür. Her ne kadar ülkemizde futbol sektörünün kısa vadeli başarı hedeflerini zorunlu kılması spor kulüplerinin kurumsallaşma çalışmalarını olumsuz şekilde etkilese de yukarıdaki araştırmalarda da önemine vurgu yapılan kurumsal yapılanmanın, araştırma kapsamındaki taraftarlar tarafından mensubu oldukları profesyonel futbol kulüplerince yeterli düzeyde gerçekleştirildiğine inandıkları söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki taraftarların, "taraftarı oldukları kulübün bu sezon ligdeki performansından, bu sezonki antrenörlerinden ve bu sezonki uluslararası arenadaki performansından" memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik

maddelerden oluşan, sportif faaliyet boyutundan memnun olduklarını söyleyebiliriz. Araştırma verileri, taraftarlardan sezonun devam ettiği Mart ayı içerisinde toplanmıştır. Araştırma kapsamındaki taraftarlar tarafından mensubu oldukları profesyonel futbol kulüplerinin sportif faaliyetlerinden memnun olmalarının nedenini de, verilerin toplandığı Mart ayında halen kulüplerinin ligdeki hedeflerini matematiksel olarak yakalama şanslarının devam ediyor olmasına bağlayabiliriz.

Greenwell ve ark (2002) yaptıkları araştırmada, "seyircilerin genellikle maç izlemek için stadyuma gelmeden önce temel hizmet kalitesi ile ilgili bilgi ve fikirlere sahip olduklarını" ancak "stadyumun fiziksel çevresi ve hizmet personeli ile ilgili algılarının ise stadyuma geldikten sonra şekillendiğini" belirtmişlerdir. Gençer (2005) tarafından yapılan araştırmada da çalışmaya katılan seyircilerin "temel hizmete yönelik algılarının yüksek düzeyde olduğu" belirlenmiştir. Araştırma sonucunun, ilgili araştırmaların sonuçlarıyla paralellik gösterdiğini söylememiz mümkündür. İlgili araştırmaların sonuçları, taraftar memnuniyetini arttırmak için takım performansının yani temel hizmetin çok önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Mulin ve ark (2000)'da yaptıkları araştırmada, bu önemli unsuru yani "takım performansını yükseltmek için kulüp yöneticilerinin, daha iyi sporcuların ve teknik ekibin takımın yapılanması içinde olmalarının sağlanması yönünde uğraş vermelerinin" gereğini vurgulamışlardır. Bu çalışmalar ışığında, araştırma kapsamındaki taraftarlar tarafından mensubu oldukları profesyonel futbol kulüplerinin sportif faaliyetlerinden memnun olmalarını değerlendirdiğimizde, kulüp yöneticilerinin temel hizmetin oluşturulmasında ve sunulmasında başarıyı yakaladıklarını söyleyebiliriz.

Koçyiğit (2011) tarafından yapılan "Sosyal Sorumluluk Projelerinin Halkla İlişkilerin İşlevselliği Üzerine Etkisi (Örnek Olay İncelemesi)" başlıklı araştırmada, "toplumun sosyal sorumluluk kampanyasını yapan kurumların ticari amaçlarının da farkında olabileceklerinin göz ardı edilmemesi gerektiği; toplumun sosyal sorumluluk kampanyalarının toplumsal amaçlarının yanında ticari amaçlarının da farkında olduğu fakat bu farkındalığın toplumun, kurumlara ve kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarına karşı olumlu düşünce geliştirmelerine engel teşkil etmediği; kamuoyunun, sosyal sorumluluk kampanyası yapan kurumlara karşı güven duyduğu ve bu kurumları sosyal ve kültürel aktivitelere karşı parasal

yardım yapan, toplumun gelişimini destekleyen, sosyal sorumluluğu olan faaliyetleri destekleyen, engelli olanları korumaya yönelik bağışlara ve sosyal işlere vakit ayıran ve genel olarak toplumu daha iyi hale getirmekle ilgilenen kurumlar olarak adlandırdığı; toplum tarafından bu şekilde değerlendirilen kurumların yapmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumun kamuoyunda itibar kazanmasında ve imajının gelişmesinde önemli bir etken olduğu" sonucuna varılmış ve "halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve sosyal sorumluluk kampanyalarının kurum açısından hayati bir önem taşıdığı" belirtilmiştir. Yine Boztepe (2010) tarafından yapılan "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Halkla İlişkilerdeki Yeri ve Önemi" başlıklı araştırmada da, kurumlar için sosyal sorumluluğun önemi vurgulanmıştır. Boztepe (2010) yaptığı araştırmada "hedef kitlelerin etik dışı davranmamak, çevreyi korumak, toplumsal fayda sağlamak, şeffaf ve hesap verebilir faaliyetlerde bulunmak, hukuka uygun davranmak gibi beklentilerinin işletmelerin sorumlulukları kapsamında yer aldığını ve işletmelerin ancak bu beklentileri karşılamak yoluyla varlıklarını devam ettirebileceğini" belirtmiş "kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımına verdikleri önemin birer göstergesi olduğuna, işletmelerin bu yaklaşımı gerçekten benimseyip kurum felsefesi haline getirmesi gerektiğine" vurgu yapmıştır. Gün (1994) tarafından yapılan "İşletmelerin Sosyal Sorumluğu ve Halkla İlişkiler" başlıklı araştırmada "toplumsal halkla ilişkiler uygulamalarında, kamuoyu tarafından işletmenin faaliyetlerinin, politikasının, amaçlarının ve bu amaçlara ulaşmak için uzun vadede planladıklarının öğrenilmesi ve toplumsal gelişmeye olan düşünsel ve eylemsel katkılarının ortaya konularak sosyal çevrenin desteğinin ve benimsenmesinin sağlanmasının bir ön koşul olduğu" belirtilmiş ve "sosyal sorumluluğun işletmelerin insana ve demokrasiye olan saygısının bir göstergesi" olduğuna dikkat çekilmiştir.

Yukarıda özetlenen çalışmalarda sürekli önemine vurgu yapılan sosyal sorumluluk ile ilgili beklentilerin, araştırma kapsamındaki taraftarlar tarafından mensubu oldukları profesyonel futbol kulüplerince tam olarak karşılanmadığını ve kulüplerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin taraftarlar tarafından yetersiz bulunduğunu söylememiz mümkündür. Her ne kadar yukarıda ki araştırmalarda halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yapılan sosyal sorumluluk projelerinin kurumlar ve işletmeler açısından önemine vurgu yapılmış olsa da günümüzde hızla

şirketleşme yoluna giden profesyonel kulüplerinin de, sosyal sorumluluk boyutunun taraftar memnuniyetini etkileyen önemli bir unsur olduğu gerçeğini göz ardı etmeden kendilerini destekleyen taraftarlarının bu yöndeki beklentilerini karşılayacak daha çok projelere imza atması gerekmektedir. Nitekim 13 Mayıs 2014'te Türkiye'nin Manisa ilinin Soma ilçesindeki kömür madeninde çıkan yangın nedeniyle 301 madencinin ölümüyle sonuçlanan facia (Erişim-2 2014) sonrası profesyonel futbol kulüplerinin birçoğunun maç öncesi seremoniye Soma'ya destek veren mesajlarla çıkması ve müsabaka hasılatlarını Soma'da yaşanan facia sonrası hayatlarını yitirenlerin ailelerine ve sağ kurtulanlara yardım amacıyla bağışlaması (Erişim-3 2014), taraftarların bu yöndeki beklentilerine bir nebzede olsa katkı sağlamıştır.

Araştırmaya katılan taraftarların, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasında, "tanıma-tanıtma", "sosyal sorumluluk", "hizmet faaliyeti" ve "kurumsal yönetim" alt boyutlarında anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olmadığı; "sportif faaliyet" alt boyutunda ise erkek taraftarlar lehine anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.9). Bu sonuca göre erkek taraftarların, kadın taraftarlara göre, "taraftarı oldukları kulübün bu sezon ligdeki performansından, bu sezonki antrenörlerinden ve bu sezonki uluslararası arenadaki performansından (sportif faaliyet boyutunu oluşturan maddeler)" memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Bu araştırmanın direk kıyaslanabileceği başka bir çalışma olmaması sebebiyle ancak dolaylı olarak yapılmış olan çalışmalarla sonuçlar değerlendirilebilecektir.

Giray (2008) tarafından yapılan "Özdeşleşme, Marka Tutumu ve Markaya Yönelik Davranışsal Eğilimler: Futbol Takımı Taraftarlığı Açısından Bir İnceleme" başlıklı araştırmada, "erkek taraftarların kadın taraftarlara göre takımlarıyla daha fazla özdeşleşmiş oldukları, psikolojik yönden takımlarına daha fazla bağlı oldukları, davranışsal açıdan takımlarına daha fazla sadık oldukları" tespit edilmiştir. Araştırmada "sportif faaliyet" boyutunda erkek taraftarlar lehine anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın belirlenmesi ile Giray (2008) tarafından yapılan çalışma sonuçlarının paralellik gösterdiğini söylememiz mümkündür. Giray (2008)'ın yaptığı araştırmada da belirtildiği üzere, erkek taraftarların kadın taraftarlara göre takımlarıyla daha fazla özdeşleşmiş, psikolojik yönden daha fazla bağlanmış ve daha fazla sadık

olmalarından dolayı, takımlarının ulusal ve uluslararası ligdeki başarı ya da başarısızlıklarına bakmaksızın (sportif faaliyet boyutu) onları destekleyeceklerini ve mevcut durumları ne olursa olsun sportif faaliyetlerinden her zaman için memnun olabileceklerini söyleyebiliriz.

Salman (2008) tarafından yapılan araştırmada "hizmet kalitesi beklentisinde erkek ve kadın taraftarlar arasında anlamlı bir farklılık" ortaya çıkmamıştır. Gençer (2005) tarafından yapılan araştırmada, "seyircilerin algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının cinsiyete göre bir farklılık göstermediği" tespit edilmiştir. Araştırmada "hizmet faaliyeti" boyutunun cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasında anlamlı düzeyde bir farklılaşmaya rastlanmaması, ilgili araştırmaların sonuçlarıyla paralellik gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Kırdar (2006) tarafından yapılan araştırmada, "erkek taraftarlarla kadın taraftarlar arasında Fenerbahçe Spor Kulübünün kurumsallaşması ve pazarlama iletişimi algılanması bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı" tespit edilmiştir. Araştırmada, cinsiyet değişkenine göre "kurumsal yönetim" boyutunda anlamlı düzeyde bir farklılaşma olmadığının saptanması ile Kırdar (2006) tarafından yapılan araştırma sonuçlarının paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz.

Araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermeyen ve çalışma grubunun farklılığından olduğu düşünülen, Öndoğan (2010) tarafından yapılan "Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphane Örneği" başlıklı araştırmada; "cinsiyet değişkenine göre erkek ve kadın katılımcılar arasında kadınlar lehine fiziksel, hizmet ve halkla ilişkiler boyutlarının anlamlı düzeyde farklılaştığı" tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının yaş değişkenine göre karşılaştırılmasında; ölçeğe ait tüm alt boyutlarda (tanıma-tanıtma, sosyal sorumluluk, hizmet faaliyeti, kurumsal yönetim ve sportif faaliyet) anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.11). Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ölçeğe ait tüm alt

boyutlarda, yaş değişkeninin ikili kombinasyonları üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

Tanıma-tanıtma alt boyutunda; 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların 26-35, 46-55 ve 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre; 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş grubu arasındaki taraftarlarında 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre tanıma-tanıtma alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal sorumluluk alt boyutunda; 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre; 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş grubu arasındaki taraftarlarında, 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre sosyal sorumluluk alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet faaliyeti alt boyutunda; 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre hizmet faaliyeti alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal yönetim alt boyutunda; 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre; 26-35 yaş grubu arasındaki taraftarlarında, 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre kurumsal yönetim alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sportif faaliyet alt boyutunda; 16-25 yaş grubu arasındaki taraftarların 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üstü yaş grubunda bulunan taraftarlara göre sportif faaliyet alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara dayanarak; yaşça küçük olan taraftarların, kendilerinden yaşça büyük olana taraftarlara göre; "taraftarı oldukları kulübün yazılı ve görsel medyada yer alma düzeyinden, radyo-tv işletim faaliyetinden, kitap-dergi yayın faaliyetinden, taraftar derneklerinin kulübün tanıtımına katkısından, kulübün genel olarak taraftarına kendini tanıtma faaliyetinden, medya ile iletişiminden (tanıma-tanıtma boyutunu oluşturan maddeler)"; "kulübün spor müzesi faaliyetinden, kulübün

desteklediği yardım amaçlı kampanyalardan, kulübün doğaya karşı duyarlılığından, amigoların tribündeki taraftarlara karşı tutum ve davranışlarından, kulübün engellilerle ilgili faaliyetlerinden, kulübün düzenlediği sosyal aktivitelerden (sosyal sorumluluk boyutunu oluşturan maddeler)"; "kulübün stadyum temizliğinden, güvenlik elemanlarının taraftara karşı ilgi ve nezaketinden, stadyumda kendilerini güvende hissetmelerinden, stadyumdaki kantin ve kafeterya hizmetlerinden, stadyumdaki yönlendirme işaretlerinin yeterliliğinden (hizmet faaliyeti boyutunu oluşturan maddeler)"; "kulüp yöneticilerinin ve kulüp personelinin kendilerine karşı ilgi ve nezaketinden, kulüpteki profesyonel spor yöneticisi (sportif direktör) sayısından, kulübün yeniliklere açık ve kendini yenileyen bir kurum olması yönünden (kurumsal yönetim boyutunu oluşturan maddeler)"; "kulübün bu sezon ligdeki performansından, bu sezonki antrenörlerinden ve bu sezonki uluslararası arenadaki performansından (sportif faaliyet boyutunu oluşturan maddeler)" memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Çizelge 3.11 incelendiğinde, bütün alt boyutlarda 16-25 yaş arası grubun en yüksek puan ortalamasına sahip olduğu ve bütün alt boyutlarda bu grup lehine anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Hem bu araştırmada (Çizelge 3.3), hem de futbol taraftarları üzerine yapılan birçok araştırmada (Bozdemir 1998, Taşğın 2000, Acet 2001, Şahin 2003, Çağlayan ve Fişekçioğlu 2004, Gençer 2005, Kurtiç 2006, Emekdaş 2011, Bar 2012, Biçer 2012) taraftarların çoğunluğunun genç olarak nitelendirilebilecek bir yaş ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın ve diğer araştırmaların sonuçları birlikte değerlendirildiğinde; taraftarlar arasında futbol kulüplerini hem iç hem de dış sahada yalnız bırakmayanların ve bütün zor şartlara rağmen onları desteklemekten vazgeçmeyenlerin çoğunlukla genç olarak nitelendirilen taraftar grubu olduğu söylenebilir. Kulüple özdeşleşme, duygusal yönden bağlanma, takıma sadık olma vb. nedenler; kulüp tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütün boyutlarında, genç olarak nitelendirilen taraftar grubunun memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasını açıklar niteliktedir.

Or (2008) tarafından yapılan "Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti: Üç Büyük Spor Kulübüne İlişkin Bir Araştırma" başlıklı araştırmada, "yaş ile taraftar memnuniyeti arasında anlamlı ters orantılı ancak zayıf bir ilişki" saptanmıştır. Yani

“taraftarların yaşlarının düşmesine paralel olarak memnuniyet düzeylerinin artacağı ya da yaşlarının yükselmesine paralel olarak memnuniyet düzeylerinin azalacağı” söylenebilir. Araştırma sonuçlarının, ilgili çalışmanın sonuçlarıyla kısmen paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz.

Yine Öndoğan (2010) tarafından farklı araştırma grubuyla yapılan ve kısmen araştırma bulgularımızı destekleyen çalışmada, “yaş grupları ile fiziksel ve halkla ilişkiler boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, hizmet boyutunda ise anlamlı bir farklılığa rastlanmadığı” tespit edilmiştir. “Fiziksel ve halkla ilişkiler boyutlarında yaşları küçük olan katılımcıların büyük olan katılımcılara göre bu boyutlara daha fazla önem verdiği” söylenebilir.

Salman (2008) tarafından yapılan araştırmada ise “taraftarların yaş grupları ile beklenen hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye” rastlanmamıştır. Araştırma sonuçlarının, ilgili araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmediğini söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan taraftarların, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre karşılaştırılmasında; ölçeğe ait tüm alt boyutlarda (tanıma-tanıtma, sosyal sorumluluk, hizmet faaliyeti, kurumsal yönetim ve sportif faaliyet) anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.13). Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ölçeğe ait tüm alt boyutlarda, eğitim düzeyi değişkeninin ikili kombinasyonları üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

Tanıma-tanıtma alt boyutunda; lise mezunu olan taraftarların ilkokul, ortaokul ve üniversite mezunu olan taraftarlara göre; lisansüstü mezunu olan taraftarların da ortaokul mezunu olan taraftarlara göre tanıma-tanıtma alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal sorumluluk alt boyutunda; lise mezunu olan taraftarların ilkokul, ortaokul, üniversite ve lisansüstü mezunu olan taraftarlara göre sosyal sorumluluk alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet faaliyeti alt boyutunda; lise mezunu olan taraftarların ilkokul, üniversite ve lisansüstü mezunu olan taraftarlara göre hizmet faaliyeti alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal yönetim alt boyutunda; lise mezunu olan taraftarların ilkokul ve üniversite mezunu olan taraftarlara göre kurumsal yönetim alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sportif faaliyet alt boyutunda; lise mezunu olan taraftarların ilkokul, ortaokul ve üniversite mezunu olan taraftarlara göre sportif faaliyet alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar göz önüne alındığında genel olarak; lise mezunu olan taraftarların diğer eğitim düzeyinden mezun olan taraftarlara göre, taraftarı oldukları kulübün yazılı ve görsel medyada yer alma düzeyinden, radyo-tv işletim faaliyetinden, kitap-dergi yayın faaliyetinden, taraftar derneklerinin kulübün tanıtımına katkısından, kulübün genel olarak taraftarına kendini tanıtma faaliyetinden, medya ile iletişiminden (tanıma-tanıtma boyutunu oluşturan maddeler); kulübün spor müzesi faaliyetinden, kulübün desteklediği yardım amaçlı kampanyalardan, kulübün doğaya karşı duyarlılığından, amigoların tribündeki taraftarlara karşı tutum ve davranışlarından, kulübün engellilerle ilgili faaliyetlerinden, kulübün düzenlediği sosyal aktivitelerden (sosyal sorumluluk boyutunu oluşturan maddeler); kulübün stadyum temizliğinden, güvenlik elemanlarının taraftara karşı ilgi ve nezaketinden, stadyumda kendilerini güvende hissetmelerinden, stadyumdaki kantin ve kafeterya hizmetlerinden, stadyumdaki yönlendirme işaretlerinin yeterliliğinden (hizmet faaliyeti boyutunu oluşturan maddeler); kulüp yöneticilerinin ve kulüp personelinin kendilerine karşı ilgi ve nezaketinden, kulüpteki profesyonel spor yöneticisi (sportif direktör) sayısından, kulübün yeniliklere açık ve kendini yenileyen bir kurum olması yönünden (kurumsal yönetim boyutunu oluşturan maddeler); kulübün bu sezon ligdeki performansından, bu sezonki antrenörlerinden ve bu sezonki uluslararası arenadaki performansından (sportif faaliyet boyutunu oluşturan maddeler) memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Çizelge 3.13 incelendiğinde, bütün alt boyutlarda lise mezunu olan taraftarların en yüksek puan ortalamasına sahip olduğu ve bütün alt boyutlarda lise mezunu olanlar lehine anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Günümüzde üniversite ve lisansüstü mezunların sayısının çokluğu düşünüldüğünde; lise mezunu olmanın, yüksek bir eğitim seviyesine sahip olarak algılanmadığı söylenebilir. Bu gerçeği göz önüne aldığımızda ise taraftarların eğitim düzeyinin artmasıyla taraftarı oldukları kulüp tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütün boyutlarından memnun edilmesinin zorlaşacağını söyleyebiliriz.

Or (2008) tarafından yapılan araştırmada, "eğitim düzeyi ile taraftar memnuniyeti arasında ters orantılı anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğu, eğitim düzeyi arttıkça taraftar memnuniyetinin düştüğü" tespit edilmiştir. Kelly ve Turley (2001) tarafından yapılan araştırmada, "eğitim düzeyi yüksek olan seyircilerin, rahatlık konusuna, eğitim düzeyi düşük olan seyircilere göre daha çok önem verdikleri" saptanmıştır. Salman (2008) tarafından yapılan araştırmada ise "eğitim seviyesi arttıkça hizmet kalitesi beklentisinin de arttığı" belirlenmiştir. Gençer (2005) tarafından yapılan araştırmada, "seyircilerin algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının eğitim düzeyine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı" tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının ilgili çalışmaların sonuçlarıyla paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan taraftarların, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre karşılaştırılmasında; "tanıma-tanıtma" ve "sportif faaliyet" alt boyutlarında anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olmadığı; "sosyal sorumluluk", "hizmet faaliyeti" ve "kurumsal yönetim" alt boyutlarında ise anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.15). Gruplar arasında gözlenen anlamlı farkın, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ölçeğe ait tüm alt boyutlarda, gelir düzeyi değişkeninin ikili kombinasyonları üzerinden Mann Whitney U-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre;

Sosyal sorumluluk alt boyutunda; 500 TL ve altı ve 501-1000 TL arası gelire sahip olan taraftarların, 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL arası gelire sahip olan taraftarlara göre sosyal sorumluluk alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet faaliyeti alt boyutunda; 500 TL ve altı ve 501-1000 TL arası gelire sahip olan taraftarların, 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL arası gelire sahip olan taraftarlara göre hizmet faaliyeti alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal yönetim alt boyutunda; 500 TL ve altı ve 501-1000 TL arası gelire sahip olan taraftarların, 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL arası gelire sahip olan taraftarlara göre; 3001 TL ve üstü gelire sahip olan taraftarlarında, 2001-3000 TL arası gelire sahip olan taraftarlara göre kurumsal yönetim alt boyutuna ait memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar göz önüne alındığında genel olarak; gelir düzeyi düşük olan taraftarların, gelir düzeyi yüksek olan taraftarlara göre, kulübün spor müzesi faaliyetinden, kulübün desteklediği yardım amaçlı kampanyalardan, kulübün doğaya karşı duyarlılığından, amigoların tribündeki taraftarlara karşı tutum ve davranışlarından, kulübün engellilerle ilgili faaliyetlerinden, kulübün düzenlediği sosyal aktivitelerden (sosyal sorumluluk boyutunu oluşturan maddeler); kulübün stadyum temizliğinden, güvenlik elemanlarının taraftara karşı ilgi ve nezaketinden, stadyumda kendilerini güvende hissetmelerinden, stadyumdaki kantin ve kafeterya hizmetlerinden, stadyumdaki yönlendirme işaretlerinin yeterliliğinden (hizmet faaliyeti boyutunu oluşturan maddeler); kulüp yöneticilerinin ve kulüp personelinin kendilerine karşı ilgi ve nezaketinden, kulüpteki profesyonel spor yöneticisi (sportif direktör) sayısından, kulübün yeniliklere açık ve kendini yenileyen bir kurum olması yönünden (kurumsal yönetim boyutunu oluşturan maddeler) memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Çizelge 3.15 incelendiğinde, bütün alt boyutlarda gelir düzeyi düşük (500 TL ve altı ile 501-1000 TL arası gelire sahip olanlar) olarak nitelendirebileceğimiz taraftar gruplarının en yüksek puan ortalamasına sahip oldukları ve "sosyal sorumluluk", "hizmet faaliyeti", "kurumsal yönetim" alt boyutlarında yine bu gruplar lehine anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Hem bu araştırmada (Çizelge 3.5), hem de futbol taraftarları üzerine yapılan birçok araştırmada (Bozdemir 1998, Çağlayan ve Fişekçioğlu 2004, Kurtiç 2006, Yıldız ve ark 2007, Or 2008, Bahadır 2006, Duyar 2011, Bar 2012, Koyuncuoğlu 2012, Biçer 2012), taraftarların çoğunluğunun gelir düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu

araştırmanın ve diğer araştırmaların sonuçları birlikte değerlendirildiğinde; taraftarlar arasında futbol kulüplerini hem iç hem de dış sahada yalnız bırakmayanların ve bütün zor şartlara rağmen onları desteklemekten vazgeçmeyenlerin çoğunlukla gelir düzeyi düşük olarak nitelendirilebileceğimiz taraftar grupları olduğu söylenebilir. Araştırmada, kulüp tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin "sosyal sorumluluk", "hizmet faaliyeti" ve "kurumsal yönetim" alt boyutlarında memnuniyet düzeyi algılamalarının, gelir düzeyi düşük olan taraftarlar tarafından daha yüksek olmasını; kulüpleri ile özdeşleşme düzeylerinin yüksek olmasına bağlayabiliriz. "Özdeşleşmek bireyin takımı ile ilgili duygusal bağlılık hissettiği, takıma yatırım yaptığı, takımı kendisinin bir uzantısı olarak gördüğü bir durumdur" (Wann ve ark 2004). Ayrıca eldeki araştırma sonuçlarını, taraftarların gelir düzeylerinin artmasıyla, taraftarı oldukları kulüp tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin "sosyal sorumluluk", "hizmet faaliyeti" ve "kurumsal yönetim" boyutlarından memnun edilmesinin zorlaşacağı şeklinde de yorumlayabiliriz.

Araştırma sonuçlarıyla paralellik gösteren ve Or (2008) tarafından yapılan çalışmada, "gelir düzeyi ile taraftar memnuniyeti arasında ters orantılı anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğu, gelir düzeyi düşük taraftarların memnuniyet düzeyinin yüksek, gelir düzeyi yüksek taraftarların ise memnuniyet düzeyinin daha düşük olduğu " tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarıyla kısmen paralellik gösteren ve Gençer (2005) tarafından yapılan araştırmada, "araştırmaya katılan seyirciler arasında algılanan hizmet kalitesi puanları en yüksek olan seyirci grubunun gelir düzeyi 600 TL ve altı olan seyirci grubu olduğu, seyircilerin gelir düzeyi arttıkça hizmet kalitesi algılama puanlarının düştüğü" ifade edilirken "seyircilerin algılanan hizmet kalitesine ilişkin puanlarının aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir şekilde değişmediği" tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarıyla örtüşmeyen ve Salman (2008) tarafından yapılan araştırmada ise "taraftarların gelir seviyesi ve hizmet kalitesi beklentisi arasındaki ilişki anlamlı" bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan taraftarların, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği alt boyutlarına ait puan ortalamalarının medeni durum değişkenine göre

karşılaştırılmasında; ölçeğe ait tüm alt boyutlarda (tanıma-tanıtma, sosyal sorumluluk, hizmet faaliyeti, kurumsal yönetim ve sportif faaliyet) bekar taraftarlar lehine anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.17).

Bu sonuca göre; bekâr taraftarların evli taraftarlara göre, taraftarı oldukları kulübün yazılı ve görsel medyada yer alma düzeyinden, radyo-tv işletim faaliyetinden, kitap-dergi yayın faaliyetinden, taraftar derneklerinin kulübün tanıtımına katkısından, kulübün genel olarak taraftarına kendini tanıtma faaliyetinden, medya ile iletişiminden (tanıma-tanıtma boyutunu oluşturan maddeler); kulübün spor müzesi faaliyetinden, kulübün desteklediği yardım amaçlı kampanyalardan, kulübün doğaya karşı duyarlılığından, amigoların tribündeki taraftarlara karşı tutum ve davranışlarından, kulübün engellilerle ilgili faaliyetlerinden, kulübün düzenlediği sosyal aktivitelerden (sosyal sorumluluk boyutunu oluşturan maddeler); kulübün stadyum temizliğinden, güvenlik elemanlarının taraftara karşı ilgi ve nezaketinden, stadyumda kendilerini güvende hissetmelerinden, stadyumdaki kantin ve kafeterya hizmetlerinden, stadyumdaki yönlendirme işaretlerinin yeterliliğinden (hizmet faaliyeti boyutunu oluşturan maddeler); kulüp yöneticilerinin ve kulüp personelinin kendilerine karşı ilgi ve nezaketinden, kulüpteki profesyonel spor yöneticisi (sportif direktör) sayısından, kulübün yeniliklere açık ve kendini yenileyen bir kurum olması yönünden (kurumsal yönetim boyutunu oluşturan maddeler); kulübün bu sezon ligdeki performansından, bu sezonki antrenörlerinden ve bu sezonki uluslararası arenadaki performansından (sportif faaliyet boyutunu oluşturan maddeler) memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Hem bu araştırmada (Çizelge 3.6), hem de futbol taraftarları üzerine yapılan birçok araştırmada (Bozdemir 1998, Kayaoğlu 2000, Gençer 2005, Kurtiç 2006, Baş 2008, Or 2008, Biçer 2012), taraftarların medeni durumlarının çoğunlukla bekar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, bekar taraftarların evli taraftarlara göre, kulüp tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütün boyutlarında memnuniyet düzeyi algılamalarının yüksek olmasını; "bekar taraftarların evliliğin yarattığı sorumluluklardan bağımsız olarak, futbolun kendisi ile daha çok ilgilenebilmeleri ve futbol maçı izlemekten daha çok keyif alarak, evli taraftarlara göre futbol oyunu ile

daha fazla özdeşleşmiş olmalarına" (Gençer 2005) bağlayabiliriz. Nitekim Garzan (2009) tarafından yapılan "Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama" başlıklı çalışmada, "medeni durum ile takımla özdeşleşme faktörü açısından anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir". Bekar cevaplayıcılar "tuttukları takımı biri eleştirdiğinde üzerime alınma", "takımlarının başarılarını kendi başarılarıymış gibi görme", "takımlarının en büyük taraftarı olma" konularına evli cevaplayıcılara göre daha yüksek katılım göstermişlerdir. Takımla özdeşleşme, duygusal yönden bağlanma, takıma sadık olma vb. nedenler kulüp tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütün boyutlarında bekar taraftarların evli taraftarlara göre memnuniyet düzeylerinin yüksek çıkmasını açıklar niteliktedir.

Gençer (2005) tarafından yapılan araştırmada, "seyircilerin medeni durumları ile algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış", Salman (2008) tarafından yapılan araştırmada ise "medeni durum ile hizmet kalitesi beklentisi arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı" tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının ilgili çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmediğini söyleyebiliriz.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Profesyonel futbol kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla, Türkiye Futbol Federasyonu 2011-2012 Futbol Sezonu'nda Süper Toto Süper Lig'de yer alan takımlardan tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilen 699 [Fenerbahçe$_{(n=200)}$, Beşiktaş$_{(n=100)}$, Galatasaray$_{(n=201)}$, Gençlerbirliği$_{(n=198)}$] taraftar üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları iki aşama halinde aşağıda sunulmuştur.

İlk aşamada, araştırmanın ana hedefine ulaşmak için ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Ölçek geliştirme yöntemine uygun olarak yirmibeş madde ve beş alt boyuttan oluşan "halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği" geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek, ölçülen değişkenin toplam varyansının %65,705'ini karşılamıştır. İçerik analizindeki bulgular doğrultusunda alt boyutlarda yer alan maddeler incelenmiş ve faktörlere içeriklerine uygun olarak "tanıma-tanıtma", "sosyal sorumluluk", "hizmet faaliyeti", "kurumsal yönetim" ve "sportif faaliyet" isimleri verilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise geliştirilen ölçeğin taraftarların kişisel özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik analizler yapılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Bu aşamada öncelikle taraftarların kişisel özellikleri analiz edilmiş ve bu analiz neticesinde, araştırmaya katılan taraftarların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, genç olarak nitelendirebileceğimiz bir yaş ortalamasına sahip oldukları, eğitim düzeylerinin yüksek, gelir düzeylerinin düşük olduğu ve yarısından fazlasının bekar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Geliştirilen ölçeğin gözlenme sıklığı ve bunların sınır değerlerine göre ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde ise taraftarların, taraftarı oldukları kulüp tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin "tanıma-tanıtma", "hizmet faaliyeti", "kurumsal yönetim" ve "sportif faaliyet" boyutlarından "memnun" oldukları; "sosyal sorumluluk" boyutundan ise "ne memnun ne de memnun olmadıkları" yani diğer boyutlara göre memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu yargısına varılmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeğinin "tanıma-tanıtma", "sosyal sorumluluk", "hizmet faaliyeti" ve "kurumsal yönetim" boyutlarında, taraftarların erkek ya da kadın olmasının memnuniyet düzeylerinde bir farklılık yaratmadığı; "sportif faaliyet" boyutunda ise erkek taraftarların kadın taraftarlara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeğinin bütün boyutlarında (tanıma-tanıtma, sosyal sorumluluk, hizmet faaliyeti, kurumsal yönetim ve sportif faaliyet) yaşça küçük olan taraftarların, kendilerinden yaşça büyük olan taraftarlara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bütün boyutlarda 16-25 yaş arası grubun en yüksek puan ortalamasına sahip olduğu ve bütün boyutlarda bu grup lehine anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın ve ilgili alan yazındaki diğer araştırmaların sonuçları, taraftarların çoğunluğunun genç olarak nitelendirilebilecek bir yaş ortalamasına sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise futbol kulüplerini hem iç hem de dış sahada yalnız bırakmayanların ve bütün zor şartlara rağmen onları desteklemekten vazgeçmeyenlerin, çoğunlukla genç olarak nitelendirilen taraftar grubu olduğu yargısına ulaşılmaktadır. Bu grupta kulüple özdeşleşme, duygusal yönden bağlanma, takıma sadık olma vb. kavramların daha yoğun yaşanması da memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasını açıklar niteliktedir.

Halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeğinin bütün boyutlarında (tanıma-tanıtma, sosyal sorumluluk, hizmet faaliyeti, kurumsal yönetim ve sportif faaliyet) lise mezunu olan taraftarların diğer eğitim seviyesinden mezun olan taraftarlara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde üniversite ve lisansüstü mezunların sayısının çokluğu düşünüldüğünde; lise mezunu olmanın yüksek bir eğitim seviyesine sahip olarak algılanmadığı gerçeğinden hareketle, taraftarların eğitim düzeyinin artmasıyla taraftarı oldukları kulüp tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütün boyutlarından memnun edilmesinin zorlaşacağı söylenebilir.

Halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeğinin "tanıma-tanıtma" ve "sportif faaliyet" boyutlarında, taraftarların gelir düzeyinin düşük ya da yüksek olmasının memnuniyet düzeylerinde bir farklılık yaratmadığı; "sosyal sorumluluk", "hizmet faaliyeti" ve "kurumsal yönetim" boyutlarında ise gelir düzeyi düşük olan

taraftarların gelir düzeyi yüksek olan taraftarlara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu araştırmanın ve ilgili alan yazındaki diğer araştırmaların sonuçları, taraftarların çoğunluğunun gelir düzeyinin düşük olduğuna dikkat çekmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise futbol kulüplerini hem iç hem de dış sahada yalnız bırakmayanların ve bütün zor şartlara rağmen onları desteklemekten vazgeçmeyenlerin, çoğunlukla gelir düzeyi düşük olarak nitelendirilen taraftar grubu olduğu yargısına ulaşılmaktadır. Bu grupta kulüple özdeşleşmenin daha yüksek olması da "sosyal sorumluluk", "hizmet faaliyeti" ve "kurumsal yönetim" boyutlarından memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasını açıklar niteliktedir. Bu sonuç neticesinde ulaşılan diğer bir yargı ise taraftarların gelir düzeylerinin artmasıyla birlikte, kulüp tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin "sosyal sorumluluk", "hizmet faaliyeti" ve "kurumsal yönetim" boyutlarından memnun edilmesinin zorlaşacağı şeklindedir.

Halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeğinin bütün boyutlarında (tanıma-tanıtma, sosyal sorumluluk, hizmet faaliyeti, kurumsal yönetim ve sportif faaliyet) bekar taraftarların evli taraftarlara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın ve ilgili alan yazındaki diğer araştırmaların sonuçları, taraftarların medeni durumlarının çoğunlukla bekar olduğuna dikkat çekmektedir. Bu duruma birçok nedeninin etki edebileceği düşünülmekle beraber aslolan sebebin; bekar taraftarların evliliğin yarattığı sorumluluklardan bağımsız olarak futbolun kendisi ile daha çok ilgilenebilmelerinin ve evli taraftarlara göre futbol oyunu ile daha fazla özdeşleşmiş olmalarının, olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları göz önünde tutularak şu önerilerde bulunulabilir:

Profesyonel futbol kulüplerince, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yürütülen/yürütülecek özellikle sosyal sorumluluk çalışmalarının, taraftar memnuniyetini etkileyen önemli bir unsur olduğu göz ardı edilmeden, taraftarlarının bu yöndeki beklentilerini karşılayacak daha çok projelere imza atmalarının önemli olduğu düşünülmektedir.

Profesyonel futbol kulüplerince, özellikle kadın taraftarlarında müsabakaları izlemeleri için teşvik edici çalışmalar yapmalarının ve kadın taraftarların sportif

faaliyet boyutuyla ilgili beklentilerinin tespit edilerek memnuniyet düzeylerinin yükseltilmesini sağlayacak projeler ortaya koymalarının önemli olduğu düşünülmektedir

Özellikle orta ve ileri yaş düzeyindeki taraftarların da müsabakaları izlemeleri için teşvik edici çalışmalar yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu yaş grubundaki taraftarların, profesyonel futbol kulüplerince yürütülen/yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklentilerinin tespit edilerek memnuniyet düzeylerinin yükseltilmesi için uygun adımlar atmalarının önemli olduğu düşünülmektedir.

Profesyonel futbol kulüplerince, yürütülen/yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetlerinden özellikle yüksek eğitim seviyesine sahip taraftarların da beklentilerinin tespit edilerek onlarında memnun edilmesini sağlayacak projeler hayata geçirmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Profesyonel futbol kulüplerince, özellikle gelir düzeyi yüksek taraftarlarında müsabakaları izlemeleri için teşvik edici çalışmalar yapmalarının; bu gelir düzeyindeki taraftarların da takımlarına bağlılıklarını ve sadakatlerini arttırıcı uygulamalarda bulunmalarının ve sosyal sorumluluk, hizmet faaliyeti ve kurumsal yönetim gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklentilerinin tespit edilerek memnun edilmelerini sağlayacak projeler hayata geçirmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Profesyonel futbol kulüplerince, özellikle evli taraftarlarında müsabakaları izlemeleri için teşvik edici çalışmaları uygulamaya koymalarının ve yürüttükleri/yürütecekleri halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklentilerinin tespit edilerek yüksek düzeyde memnun edilmesini sağlayacak girişimlerde bulunmalarının önemli olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca;

Profesyonel futbol kulüplerinin, halkla ilişkiler departmanları aracılığı ile taraftarlarıyla sürekli iletişim kurma adına halkla ilişkiler araçlarından (yüz yüze görüşme, facebook, twiter, e-posta, kulüp web sayfası, gazete, dergi, televizyon vb.) yüksek düzeyde yararlanmalarının; taraftarlarının alım gücüne göre bilet ve kulüp

ürünlerini satışa sunmalarının; satış yaptıkları ürünlerde ve fiyatlandırmada alternatifli ürünleri devreye sokmalarının; sezon başı konulacak hedeflerde gerçekçi olmalarının ve bunu taraftara iyi bir şekilde anlatarak güven ortamı oluşturmalarının; stadyumlarda aile tribünleri oluşturmalarının; doğum günlerinde, resmi-dini bayram kutlamalarında, vb. durumlarda taraftarlarına özel olduklarını hissettirecek kutlama mesajları göndermelerinin; kurumsal imajlarını ve saygınlıklarını arttıracak projeleri hayata geçirmelerinin; stadyumların fiziksel çevre ve konforuna önem vermelerinin vb. birçok faktörün taraftarlarının memnuniyetlerinin üzerinde etkisinin olacağı ve onların memnuniyetlerini arttıracağı düşünülmektedir.

Farklı spor branşı taraftarlarına yapılacak, kulüp tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmaların bu alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İlgili kuramsal çerçeve dahilinde, taraftar memnuniyetine etki edeceği düşünülen diğer faktörlerin belirleneceği çalışmaların bu alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma nicel bir araştırma olarak desenlenmiş olup; nitel bir araştırma yapılıp nedenlerin kaynakları daha derinlemesine incelenebilir.

6. ÖZET

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Profesyonel Futbol Kulüplerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Taraftar Memnuniyetine Üzerine Etkisi

Celalettin BAYAR

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ/KONYA–2014

Bu araştırma; profesyonel futbol kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada, mevcut durumu ortaya çıkartmayı amaçlayan tarama (survey) modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye Futbol Federasyonu 2011-2012 Futbol Sezonu'nda Süper Toto Süper Lig'de yer alan takımlardan tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilen; 200 Fenerbahçe taraftarı (n_{erkek}=179, $n_{kadın}$=21), 100 Beşiktaş taraftarı (n_{erkek}=2, $n_{kadın}$=98), 201 Galatasaray taraftarı (n_{erkek}=178, $n_{kadın}$=23) ve 198 Gençlerbirliği taraftarı (n_{erkek}=176, $n_{kadın}$=22) olmak üzere toplam 699 (n_{erkek}=535, $n_{kadın}$=164) taraftar oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacına hizmet edebilmek için toplam 25 madde ve 5 alt boyuttan (*tanıma-tanıtma, sosyal sorumluluk, hizmet faaliyeti, kurumsal yönetim, sportif faaliyet*) oluşan "Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği" geliştirilmiştir. Araştırma verileri, geliştirilen ölçek ve "Kişisel Bilgi Formu" aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde, ölçek geliştirme sürecinde izlenmesi gereken kurallara uygun olarak gerekli istatistiksel analizler yapılmıştır. Geçerlik ve güvenirliği sağlanan ölçeğin alt boyutlarına yapılan normallik sınaması sonrası bütün alt boyutların normal dağılım göstermedikleri görüldüğünden; ikili karşılaştırmalar için Mann-Whitney U Testi ve çoklu karşılaştırmalar için Kruskal-Wallis Varyans Analizi kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda Kruskal Wallis Varyans Analizi sonucu anlamlı farkın çıktığı durumlarda bu farkın hangi gruplar arasından kaynaklandığını belirlemek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi için α=0,05 seçilmiştir.

Araştırma sonucunda taraftarların, taraftarı oldukları kulüp tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin "tanıma-tanıtma", "hizmet faaliyeti", "kurumsal yönetim" ve "sportif faaliyet" boyutlarından "memnun" oldukları; "sosyal sorumluluk" boyutundan ise "ne memnun ne de memnun olmadıkları" yani diğer boyutlara göre memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği "sportif faaliyet" alt boyutunun cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı diğer alt boyutlarda ise cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği bütün alt boyutlarının yaş, eğitim düzeyi ve medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan taraftarların, halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği "sosyal sorumluluk", "hizmet faaliyeti" ve "kurumsal yönetim" alt boyutlarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı diğer alt boyutlarda ise gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı düzeyde bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Futbol; halkla ilişkiler; taraftar memnuniyeti.

7. SUMMARY

Effect of Public Relations Activities Conducted in Professional Football Clubs on Fan Satisfaction

This study was conducted in an attempt to examine effect of public relations activities conducted in professional football clubs on fan satisfaction.

In this study, survey model was employed to uncover current situation. The research sample was composed of a total of 699 fans (n_{male}=535 and n_{female}=164) including 200 Fenerbahçe fans (n_{male}=179 and n_{female}=21), 100 Beşiktaş Fans (n_{male}=2 and n_{female}=98), 201 Galatasaray Fans (n_{male}=178 and n_{female}=23) and 198 Gençlerbirliği Fans (n_{male}=176 and n_{female}=22), who were selected with random sampling method from football teams played in Super Toto Super League at Turkey Football Federation 2011-2012 Football Season.

"Public Relations Activities Fan Satisfaction Scale" consisting of a total of 25 items and 5 sub-dimensions (including recognition-identification, social responsibility, service activity, institution management, and sports activity) was developed in an effort to serve the purpose of the study. Research data were collected using developed relevant scale and "Personel Information Form". In analysing the data, necessary statistical analyses were carried out in accordance with the rules needed to be followed in the development process. Mann-Whitney U Test and Kruskal-Wallis One-Way Analysis of Variance have been used, respectively, for pairwise comparisons and multiple comparisons since all sub-dimensions were not shown normal distribution after test of normality performing for sub-dimensions of the scale that had provided its validity and reliability. Mann-Whitney U Test was employed to determine this difference arising from which groups in the cases where statistically significant difference was found in consequence of Kruskal–Wallis one-way analysis of variance in multiple comparisons. α=0,05 was chosen for level of significance in the study.

As a result of the study, it was determined that, on the one hand, team fans were "satisfied with" the dimensions "recognition-identification, service activity, institution management, and sports activity" of Public Relations Activities performed by football clubs which they support, on the other hand, they were "neither satisfied nor dissatisfied with" the dimension "social responsibility", namely, levels of their satisfaction were lower than those of other dimensions.

It was determined that, on the one hand, the fans participated in the research differed significantly in the sub-dimension "sports activity" of Public Relations Activities Fan Satisfaction Scale according to the variable "gender", on the other hand, they did not differ significantly in other sub-dimensions according to the variable "gender".

It was determined that the fans taken part in the research differed significantly in all the sub-dimensions of Public Relations Activities Fan Satisfaction Scale according to the variables "age, educational level and marital status".

It was determined that, on the one hand, the fans involved in the research differed significantly in the sub-dimensions "social responsibility, service activity and institution management" of Public Relations Activities Fan Satisfaction Scale according to the variable "level of income", on the other hand, they did not differ significantly in other sub-dimensions according to the variable "level of income".

Key Words: Football; Public Relations; Fan Satisfaction.

8. KAYNAKLAR

1. Acet M. Futbol Seyircisini Fanatik ve Saldırgan Olmaya Yönelten Sosyal Faktörler. Ankara, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2001.

2. Akşar T, Merih K. Futbol Yönetimi. 1.Baskı. İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2008; 143, 292-293.

3. Alikişioğlu M. Halkla İlişkiler-Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım. 1.Baskı. İstanbul, Okan Üniversitesi Yayınları, 2009; 110-111.

4. Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması. 1.Baskı. Nobel Yayın Dağıtım, 2002; 115.

5. Arık MB. Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki-Top Ekranda. 1.Baskı. İstanbul, Salyangoz Yayınları, 2004; 213.

6. Arıkan AN. Farklı Branşlardaki Spor Seyircilerinin Sosyo-Kültürel Profili ve İzleyicilik Durumları Üzerine Bir Araştırma. Ankara, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2000.

7. Asna A. Public Relations-Temel Bilgiler. 2.Baskı. İstanbul, Der Yayınları, 1998; 85.

8. Aybey S. Spor Yönetim Dersleri. In: Aybey S, editör. İstanbul, Kadir Has Üniversitesi Yayınları, 2009; 752.

9. Bahadır Z. Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik-Kültürel Yapısının Şiddet Eylemine Etkisi (Konyaspor Örneği). Niğde, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006; 55-56.

10. Balcı V. Spor Pazarlaması-Kavramlar Yöntemler Örnekler. Ankara, Bağırgan Yayınevi, 2005; 116-117.

11. Bar M. Futbol Seyircisini Şiddete Yönelten Faktörlerin Değerlendirilmesi. Konya, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012; 57-58.

12. Baş M. Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği). Ankara, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008; 67.

13. Bayram A. Futbol Seyircilerinin Taraftarlık ve Şiddet İfadelerine Yaklaşımlarının İncelenmesi. Ankara, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011; 102.

14. Beech J, Chadwick S. The Marketing of Sport. London, Prentice Hall/Financial Times, 2007.

15. Bıçakçı İ. İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım. 4.Baskı. İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003; 126.

16. Biçer A. K.K.T.C'deki Futbol Taraftarlarını Şiddete Yönelten Unsurların Sosyo-Ekonomik Açıdan İncelenmesi (Küçük Kaymaklı Örneği). Lefkoşa, Yakın Doğu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012; 89.

17. Bozdemir M. Futbol Fanatizminin Sosyolojik Açıdan Tahlili. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1998.

18. Boztepe H. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Halkla İlişkilerdeki Yeri ve Önemi. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010; 127.

19. Bülbül AR. Halkla İlişkiler. Konya, Damla Ofset, 1998; 18-19.

20. Büyüköztürk Ş. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. 7. Baskı. Ankara, Pegem Yayıncılık, 2007.
21. Çağlayan HS, Fişekçioğlu İB. Futbol seyircisini şiddete yönelten faktörler. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2004; 12: 124-142.

22. Çamdereli M. Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. 1. Baskı. Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2000; 112.

23. Çimen Z, Gürbüz B. Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi. 1.Baskı. Ankara, Alp Yayınevi, 2007; 134.

24. Doğan B. Spor Sosyolojisi ve Uygulamalı Spor Sosyolojine Giriş, 1.Baskı. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2007; 82.

25. Duyar D. Futbol Seyircisinde Saldırganlık Davranışlarının İncelenmesi. Konya, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011; 51.

26. Eğinli A. Kurumların en önemli değeri: İtibar. In: Yurdakul NB, editör. Farklılaşma çağında kurumsal başarıyı yakalamak-halkla ilişkiler-pazarlama-iletişim.1.Baskı. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2008; 63.

27. Ekenci G, İmamoğlu F. Spor İşletmeciliği. 1.Baskı. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2002; 122, 135, 140-141.

28. Ekenci G. Spor işletmeciliğinin boyutları. In: İkizler HC, editör. Sporda sosyal bilimler 2. İstanbul, Alfa Yayıncılık, 2002; 31.

29. Emekdaş EI. Müşteri Sadakati Sağlanmasında Taraftarlık Olgusu-Hızlı Tüketim Malları Sektörü. İstanbul, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 2011; 76-77.

30. Erdem A, Akbaba E. Halkla ilişkiler nedir? Ne değildir? In: Işık M, editör. Tüm yönleriyle halkla ilişkiler ve tanıtım. Konya, Eğitim Kitapevi Yayınları, 2007; 183.

31. Erişim-1. http://tr.wikipedia.org/wiki/Eski_A%C3%A7%C4%B1k_Sar%C4%B1_Desene, [02/06/2014].

32. Erişim-2. http://tr.wikipedia.org/wiki/Soma_Facias%C4%B1, [02/07/2014].

33. Erişim-3. http://www.hurriyet.com.tr/spor/futbol/26418723.asp, [02/10/2014].

34. Ertekin Y. Halkla İlişkiler. 4. Baskı. Ankara, Yargı Yayınevi, 2000; 160.

35. Garzan G. Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009; 59.

36. Genç DA. Spor Hukuku. 1. Baskı. İstanbul, Alfa Yayıncılık, 1998; 45.

37. Gençer RT. Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu Üzerine Bir İnceleme. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2005; 49-50, 57-58, 60, 91.

38. Giray C. Özdeşleşme, Marka Tutumu ve Markaya Yönelik Davranışsal Eğilimler: Futbol Takımı Taraftarlığı Açısından Bir İnceleme. Gebze, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008; 160-161.

39. Gökçe O, Fidan M, Summak ME. Halkla İlişkiler Ders Notları. Konya, 2001; 113-114.

40. Göksel AB. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. 1. Baskı. Ankara Nobel Yayın Dağıtım, 2010; 114.

41. Greenwell TC, Fink JS, Pastore DL. Perceptions of the service experience: using demographic and psychographic variables to identify customer segments. Sports Marketing Quarterly. 2002; 11(4): 233-241.

42. Gülsünler ME. Halkla İlişkiler Eğitimi. 1.Baskı, Konya, Tablet Kitabevi Yayınları, 2008; 21.

43. Gün F. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Halkla İlişkiler. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. 1994; 150.

44. Gürüz D. Halkla İlişkiler Teknikleri. İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:1, 1993; 45, 65.

45. İşçi M. Halkla İlişkiler. İstanbul, Der Yayınları, 1997; 31.

46. Kalender A, Fidan M. Halkla İlişkiler. 1.Baskı. Konya, Tablet Kitabevi Yayınları, 2008; 27.

47. Karaman T. Öğretmenlerin Öğretme Tutkusunun Sürekliliğini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. İstanbul, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2009; 188.

48. Karasar N. Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara, Nobel Yayıncılık, 2004.

49. Katırcı H. Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2007; 2.

50. Kayaoğlu AG. Futbol Fanatizmi, Sosyal Kimlik ve Şiddet: Bir Futbol Takımının Taraftarlarıyla Yapılan Çalışma. Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2000.

51. Kazancı M. Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. 3.Baskı. Ankara, Turhan Kitabevi, 1999; 273.

52. Kelly SW, Turley LW. Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. Journal of Business Research. 2001; 54(2): 161-166.

53. Kırdar Y. Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2006; 135.

54. Koçyiğit M. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Halkla İlişkilerin İşlevselliği Üzerine Etkisi (Örnek Olay İncelemesi). Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011; 191-192.

55. Kotan R Profesyonel Futbol Takımı Taraftarlarının Fair Play Anlayışları Üzerine Bir Araştırma (Trabzonspor Örneği). Ankara, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2004; 67.

56. Koyuncuoğlu K. Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik Kültürel Yapısının Şiddet Eylemine Etkisi (Manisaspor Örneği). Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012; 43.

57. Kömür Ö. Halkla İlişkiler Disiplini Açısından Spor Kulüplerinde Kurumsallaşma Süreci: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009, 41-42, 70, 78-79.

58. Krotee ML, Bucker CA. Spor Yönetimi. Çev: Köseoğlu S. In: Kasap H, Kesim Ü, editör. 1.Baskı. İstanbul, Beyaz Yayınları, 2007; 455.

59. Kurtiç N. Futbol Seyircisini Saldırganlığa İten Psiko-Sosyal Nedenler (Sakarya İl Örneği). Sakarya, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006; 47-49.

60. Mullin BJ, Hardy S, Sutton WA. Sport Marketing. 2nd edition. Human Kinetics, Champaign IL, 2000.

61. Okay A. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. 1.Baskı. İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1998; 16.

62. Onal G. Halkla İlişkiler. 2. Baskı. İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2000; 33, 71-72.

63. Ongan TH, Demiröz DM. Akademik Futbol-Futbolda Rekabet Başarı İlişkisi. 1.Baskı. İstanbul, Hiperlinik Yayınları, 2010; 113.

64. Or E. Taraftar Memnuniyeti. 1. Baskı. İstanbul, TFF FGM Futbol Eğitim Yayınları Sayı: 7, 2009; 25-26, 30.

65. Or EM. Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti: Üç Büyük Spor Kulübüne İlişkin Bir Araştırma. İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008, 44-46.

66. Öndoğan AG. Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphane Örneği. Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010; 23-24, 39-40, 77.

67. Özer MA. Halkla İlişkiler Dersleri. 1.Baskı. Ankara, Adalet Yayınevi, 2009; 14.

68. Özüpek MN. Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk.1.Baskı, Konya, Tablet Kitabevi Yayınevi, 2005; 107.

69. Peltekoğlu FB, Hürmeriç P. Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams. Selçuk İletişim. 2012; 7(2): 5-13.

70. Peltekoğlu FB. Halkla İlişkiler Nedir. 3.Baskı. İstanbul, Beta Yayınları, 2004; 168.

71. Sabuncuoğlu Z. İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa, Rota Ofset, 1992; 39.

72. Salman GG. Profesyonel Futbol Kulüplerinin Hizmet Kalitesi İle Taraftar Memnuniyeti ve Taraftar Tipolojileri Arasındaki İlişki. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008; 2, 243-246, 304-306.

73. Sarstedt M, Ringle CM, Raithel S, Gudergan S. In pursuit of understanding what drives fan satisfaction. Management@TUHH Research Papers Series Hamburg University of Technology (TUHH). 2012; No: 007: 1-26.

74. Sezgin M. Halkla İlişkiler Meslek Yüksek Okulları İçin MEB ve YÖK Uyumlu. 1. Baskı. Konya, Yüce Medya Yayınları, 2007; 69, 91, 149-150.

75. Soyer F. Sporda Sponsorluk Kavram Kapsam ve Bir Araştırma. Ankara, Gazi Kitapevi, 2003; 63.

76. Sönmezoğlu U, Çoknaz D. Yönetici bakış açısıyla spor kulüplerinde kurumsallaşma (spor toto süper lig örneği). NWSA-Sports Sciences. 2014; 2B0097, 9(1): 1-21.

77. Sümer R. Türkiye'de Spor Yönetiminin Tarihsel Gelişim ve Sporda Demokrasi: Belgeler-Yorumlar. 3.Baskı. Ankara, Şafak Matbaacılık, 1990; 160-161.

78. Şahin HM. Sporda Şiddet ve Saldırganlık. Ankara, Nobel Basımevi, 2003.

79. Şimşek MŞ. Yönetim ve Organizasyon. 7.Baskı. Konya, Günay Ofset, 2002; 121.

80. Talimciler A. Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi. 1.Baskı. İstanbul, Bağlam Yayınları, 2003; 16- 33.

81. Taşğın Ö. Fenerbahçe Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik Profili. Konya, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2000; 43.

82. Tekin H. Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme. Ankara, Yargı Yayınları, 1993.

83. Tengilimoğlu D, Öztürk Y. İşletmelerde Halkla İlişkiler. 1.Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2004; 135-150.

84. Theaker A. Halkla İlişkilerin El Kitabı. Çev: Yaz M. 1.Baskı, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 2006; 205.

85. Toker HH. Futbol Spor ve Oyun. 1. Baskı. İstanbul, Kaynak Yayınları, 2007; 81.

86. Toklucu M. Taraftarın Senle…… 1.Baskı. İstanbul, İletişim Yayınları, 2001; 7.

87. Tolga S. Pazarlamanın Etkinliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin Kullanımı. Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006; 35-36.

88. Tortop N. Halkla İlişkilere Giriş. 10. Baskı. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2009; 62-63.

89. Wann DL, Beyens C, Driver A. Likelihood of attending a sporting event as a function of the ticket scarcity and team identification. Sport Marketing Quarterly. 2004; 13(4): 209-215.

90. Yatkın A. Halkla İlişkiler ve İletişim. 1.Baskı Ankara, Nobel Yayınları, 2003; 11.

91. Yetim AA, Cengiz R. İletişim ve Spor. Ankara, Berikan Yayınevi, 2010; 145.

92. Yıldız M, Fişekçioğlu İB, Çağlayan HS, Tekin M, Şirin EF, Akyüz M. Futbol seyircisinin sosyo-ekonomik yapısının şiddete etkisi (Karamanspor örneği). Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi. 2007; 9(2): 145-158.

9. EKLER

EK-A: Kişisel Bilgi Formu

EK-B: Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği

EK-C: S.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Etik Kurul Kararı

EK-A: Kişisel Bilgi Formu



ANKET



Sevgili Seyirciler,

Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı'nda **"PROFESYONEL FUTBOL KULÜPLERİNDE YÜRÜTÜLEN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TARAFTAR MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ"** konusunda yüksek lisans çalışması yapmaktayım.

Sizlerin görüş ve düşünceleriniz bu çalışmaya rehberlik edecektir. Bu çalışma bilimsel bir amaçla kullanılacak olduğundan, elde edilen bilgilerin geçerliliği, anket sorularına vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir.

Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkı ve bize ayırdığınız zaman için çok teşekkür ederim. Saygılarımla…

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hakan Salim ÇAĞLAYAN
Yüksek Lisans Öğrencisi: Celalettin BAYAR

1.BÖLÜM - KİŞİSEL BİLGİLER

Tuttuğunuz Futbol Takımı : ……..

Cinsiyetiniz : ☐ Erkek ☐ Kadın

Medeni Durumunuz : ☐ Evli ☐ Bekar

Yaşınız : ☐ 16-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46 -55 ☐56 ve Üzeri

Eğitim Durumunuz : ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

Aylık Geliriniz : ☐ 500 TL - Daha az ☐ 501-1.000 TL ☐ 1.001- 2.000 TL
☐ 2.001-3.000 TL ☐ 3.001 TL – Daha fazla

EK-B: Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği

2. BÖLÜM - HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ TARAFTAR MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ

	Bu ölçek, profesyonel futbol kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Lütfen her ifadeyi dikkatlice okuduktan sonra, taraftarı olduğunuz takım ile ilgili bu ifadeye katılım düzeyinizi ölçek üzerinde (X) işareti koyarak belirtiniz. **1=Hiç Memnun Değilim** **2=Memnun Değilim** **3=Ne Memnunum Ne De Memnun Değilim** **4=Memnunum,** **5=Çok Memnunum**	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Ne Memnunum Ne De Memnun Değilim	Memnunum	Çok Memnunum
1	Kulübünüzün görsel basından yer alma düzeyinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
2	Kulübünüzün yazılı basında yer alma düzeyinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
3	Kulübünüzün Radyo-TV işletim faaliyetlerinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
4	Kulübünüzün yayın faaliyetlerinden (dergi-kitap vb) memnun musunuz?	1	2	3	4	5
5	Taraftar derneklerinin kulübünüzün tanıtımına katkısından memnun musunuz?	1	2	3	4	5
6	Kulübünüzün tanıtım faaliyetlerinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
7	Kulübünüzün medya ile iletişiminden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
8	Kulübünüzün spor müzesi faaliyetlerini yeterli buluyor musunuz?	1	2	3	4	5
9	Kulübünüzün desteklediği yardım amaçlı kampanyalardan memnun musunuz?	1	2	3	4	5
10	Kulübünüzün doğaya karşı duyarlılığından memnun musunuz?	1	2	3	4	5
11	Amigoların tribünlerdeki taraftarlara karşı tutum ve davranışlarından memnun musunuz?	1	2	3	4	5
12	Kulübünüzün engellilerle ilgili faaliyetlerinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
13	Kulübünüzün düzenlediği sosyal aktivitelerinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
14	Stadyumunuzun temizliğinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
15	Güvenlik elemanlarının ilgi ve nezaketinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
16	Stadyumda kendinizi güvende hissediyor musunuz?	1	2	3	4	5
17	Stadyumdaki kantin ve kafeterya hizmetlerinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
18	Stadyumdaki yönlendirme işaretlerini yeterli buluyor musunuz?	1	2	3	4	5
19	Kulüp yöneticilerinin taraftara karşı ilgi ve nezaketinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
20	Kulübünüzün personelinin taraftara karşı ilgi ve nezaketinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
21	Kulübünüzdeki profesyonel spor yönetici (sportif direktör) sayısından memnun musunuz?	1	2	3	4	5
22	Kulübünüzü yeniliklere açık ve kendini yenileyen bir kurum olarak görüyor musunuz?	1	2	3	4	5
23	Takımınızın bu sezon ligdeki performansından memnun musunuz?	1	2	3	4	5
24	Takımızın bu sezonki antrenörlerinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
25	Takımınızın bu sezon uluslararası arenadaki performansından memnun musunuz?	1	2	3	4	5

10. ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Konya'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Konya'da tamamladı. 2002 yılında Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği bölümünü kazanarak lisans eğitimine başladı. 2010 yılında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimi programına başladı. Gençlik ve Spor Bakanlığı Ankara Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğünde Sportif Eğitim Uzmanı Olarak görev yapmaktadır. Evlidir.