

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

FUTBOLDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ: BİR KULÜP ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Bahadır BİRİM

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. H. Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER

İZMİR – 2015

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

FUTBOLDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ: BİR KULÜP ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Bahadır BİRİM

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. H. Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER

JÜRİ ÜYELERİ

Prof. Dr. Füsün TOPSÜMER

Doç. Dr. Kadriye Leyla BUDAK

Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK

Yrd. Doç. Dr. Pınar GÜZEL

İZMİR – 2015



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Bahadır BİRİM
Numarası : 92110005580
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Tez Başlığı (Türkçe) : Futbolda Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Bir Kulüp Örneği
Tez Başlığı (İngilizce) : Integrated Marketing Communication in Football: Example of a Club
Tez Savunma Tarihi : 25.08.2015

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd. Doç. Dr. H. Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Füsun KOCABAŞ TOPSÜMER
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Kadriye Leyla BUDAK
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd. Doç. Dr. Pınar GÜZEL
Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme
İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle
Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Doktora programlarında düzeltme alan öğrencinin 6 (altı) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.



Bu doktora tezi Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı (**TÜBİTAK – BİDEB 2214/A**) desteğiyle hazırlanmıştır.

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum **“Futbolda Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Bir Kulüp Örneği”** adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurunla doğrularım.

İmza

25.08.2015

Bahadır Birim

ÖNSÖZ

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı doktora tezi olarak hazırladığım bu çalışmanın tamamlanmasında birçok kişinin katkısı olmuştur.

Tez kapsamında çalışmaya başladığımız ilk günden bu yana hiçbir zaman benden desteğini eksik etmeyen ve daha iyi bir araştırma ortaya koyabilmem için beni yönlendiren değerli tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. H. Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER' e; sağladıkları geribildirimleri ve yardımları için Sayın Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER' e ve Sayın Doç. Dr. K. Leyla BUDAK' a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, tezin nicel araştırma kısmı için hazırlamış olduğum anketin taraftarlarca doldurulması konusunda her türlü kolaylığı gösteren Sayın Alparslan KAYA' ya ve zaman ayırarak mülakat sorularını içtenlikle yanıtlayan Sayın Bülent ÖZÖVGÜ' ye teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, varlığı ve çok değerli yardımları sayesinde çalışmayı sonlandırabildiğim için hayat arkadaşım, sevgili eşim Şule BİRİM' e, aramıza katılarak hayatımızı çok daha anlamlı kılan canım oğlum Kerem BİRİM' e, yılmadan yoluma devam etme gayretini bana aşılıyarak, arkamda olduklarını bilme özgüveniyle çalışmamı sağlayan en başta biricik annem Fatma BİRİM' e, babam İrfan BİRİM' e ağabeyim Nebi Barış BİRİM' e ve kız kardeşim Necmiye Gülin BİRİM' e bu tez vesilesiyle bir kez daha tüm minnetimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLOLAR LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GİRİŞ	XIII
BİRİNCİ BÖLÜM: BOŞ ZAMAN ALGISI VE REKREASYON	1
1.1. BOŞ ZAMAN KAVRAMI	1
1.2. BOŞ ZAMANIN GELİŞİMİ.....	2
1.3. REKREASYON	4
1.3.1. Toplumsal Süreç Olarak Rekreasyon.....	5
1.4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE BOŞ ZAMAN	7
İKİNCİ BÖLÜM: FUTBOL, SPOR PAZARLAMASI ve BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	8
2.1. BİR REALİTE OLARAK FUTBOL	8
2.2. SPORUN PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	11
2.3.SPOR PAZARLAMASI.....	12
2.4. SPOR PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ.....	14
2.5. SPORDA PAZARLAMA KARMASI.....	15
2.5.1. Spor Pazarlamasında Ürün.....	15
2.5.2. Spor Pazarlamasında Fiyat.....	16
2.5.3. Spor Pazarlamasında Yer ve Dağıtım.....	16
2.5.4. Spor Pazarlamasında Tutundurma	17
2.6. SPOR PAZARLAMASINDA TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI ..	17
2.6.1. Spor Pazarlamasında Reklam	18
2.6.2 Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler.....	18
2.6.3 Spor Pazarlamasında Satış Tutundurma	19
2.6.4 Spor Pazarlamasında Kişisel Satış.....	19
2.7. SPOR PAZARLAMASINDA DİĞER PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ.....	20
2.7.1 Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünler ve Lisans Anlaşmaları.....	20

2.7.2. Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı	21
2.7.3. Sponsorluk	22
2.8. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	23
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SPOR PAZARLAMASINDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MANİSASPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ – NİCEL ARAŞTIRMA UYGULAMASI	28
3.1. MANİSASPOR KULÜBÜNÜ KURULUŞU VE TARİHÇESİ.....	28
3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	29
3.3. AMAÇ	29
3.4. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ.....	30
3.5. SINIRLILIKLAR	30
3.6. ARAŞTIRMA MODELİ	31
3.6.1. Evren ve Örneklem	31
3.6.2. Hipotezler.....	32
3.6.3. Ön Çalışma	33
3.6.4. Verilerin Çözümlemesi	34
3.7. BULGULAR VE YORUMLAR	35
3.7.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımı ve Yüzdeler.....	37
3.7.2. Hipotezlerin İstatistiksel Analizi.....	48
3.7.2.1. Hipotez 1a – 1b – 1c.....	48
3.7.2.2. Hipotez 2a – 2b – 2c – 2d – 2e – 2f	49
3.7.2.3. Hipotez 3a- 3b -3c.....	52
3.7.2.4. Hipotez 4	56
3.7.2.5. Hipotez 5	58
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SPOR PAZARLAMASINDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MANİSASPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ – NİTEL ARAŞTIRMA UYGULAMASI	60
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	60
4.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ.....	60
4.3. VERİ TOPLAMA ARACI VE GÖRÜŞME KAYITLARI	61
4.4. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİĞİ	63
4.6. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ	67

4.6.1. Sportif Başarı	67
4.6.2. Taraftar Profili	68
4.6.3. Şehrin “Sahiplenmeme” Arzusu	68
SONUÇ VE ÖNERİLER	70
KAYNAKÇA	73
EK – 1	80
EK – 2	85
ÖZGEÇMİŞ	88
ÖZET.....	90
ABSTRACT	92

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Genel Değerlendirme Faktörlerine Ait Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri Sonuçları	35
Tablo 2: Pazarlama İletişimi Faktörlerine Ait Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri Sonuçları	36
Tablo 3. Cinsiyete Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu	38
Tablo 4. Yaş Durumuna Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu	39
Tablo 5. Mesleki Bilgilere Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu	40
Tablo 6. Öğrenim Durumuna Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu	41
Tablo 7. Aylık Gelir Durumuna Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu	42
Tablo 8. İç Saha Maçlarını Haftalık Biletle İzleme Durumuna Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu	42
Tablo 9. Kombine Kart Sahipliğine Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu	43
Tablo 10. Tribünlere Göre Kombine Kart Sahipliğine Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu	44
Tablo 11. Sezon Sayısına Göre Kombine Kart Sahipliğine Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu	45
Tablo 12. İç Saha Maçlarına Gitme Sıklığına Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu	46
Tablo 13. Deplasman Maçlarına Gitme Sıklığına Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu	47
Tablo 14. Regresyon Tablosu	49
Tablo 15. Regresyon Tablosu	50
Tablo 16. Korelasyon Tablosu	52
Tablo 17. Levene Homojenlik Testi Sonuçları	53
Tablo 18. Cinsiyet Gruplarında Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj İçin Ortalama Değerleri	53
Tablo 19. Mezuniyet Durumu Gruplarında Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj İçin Ortalama Değerleri	54

Tablo 20. Aylık Gelir Durumu Gruplarında Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj İçin Ortalama Değerleri	54
Tablo 21. Kombine Kart Sahibi Olma Durumu Gruplarında Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj İçin Ortalama Değerleri	55
Tablo 22. Bağımsız Değişkenler İle Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları	56
Tablo 23. Mezuniyet Durumu Grupları Arasında Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj Farkı Analizi	57
Tablo 24. Levene Homojenlik Testi.....	56
Tablo 25. Farklı Öğrenim Düzeyleri İçin Kulübün İnternet Sayfasının Algılanmasına Dair Ortalama Değerler.....	57
Tablo 26. Farklı Öğrenim Düzeyleri Grupları Ve Kulübün İnternet Sayfasının Algılanması Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları	58
Tablo 27. Levene Homojenlik Testi Sonuçları	58
Tablo 28. Aylık Gelir Durumuna Göre Lisanslı Ürünlerin Satıldığı Mağazanın Algılanmasına Dair Ortalama Değerler	59
Tablo 29. Farklı Gelir Grupları Ve Lisanslı Ürünlerin Satıldığı Mağazanın Algılanması Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Cinsiyete Ait Sıklık Grafiği	38
Şekil 2. Yaş Durumuna Ait Sıklık Grafiği	39
Şekil 3. Mesleki Bilgilere Ait Sıklık Grafiği	40
Şekil 5. Aylık Gelir Durumuna Ait Sıklık Grafiği	42
Şekil 6. İç Saha Maçlarını Haftalık Biletle İzleme Durumuna Ait Sıklık Grafiği	43
Şekil 7. Kombine Kart Sahipliğine Ait Sıklık Grafiği	44
Şekil 8. Tribünlere Göre Kombine Kart Sahipliğine Ait Sıklık Grafiği	45
Şekil 9. Sezon Sayısına Göre Kombine Kart Sahipliğine Ait Sıklık Grafiği.....	46
Şekil 10. İç Saha Maçlarına Gitme Sıklığına Ait Sıklık Grafiği.....	47
Şekil 11. Deplasman Maçlarına Gitme Sıklığına Ait Sıklık Yüzdesi	48

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılı gerek bireysel gerekse kurumsal ölçekte şekillendiren kavramlar arasındaki globalleşme ve ona bağlı olarak her geçen gün yoğunlaşan rekabet, birçok alana aynı anda etki eden bir boyut kazanmıştır. Öyle ki rekabet olgusu, çalışma hayatında bireyler ve kurumlar için varlığını nasıl hissettiriyorsa, başlıca bir endüstriye dönüşmüş olan spor da benzer bir rekabet ekseninde gelişimini sürdürmektedir.

Çalışma hayatı ve rekabetin doğal bir sonucu olarak, stres faktörü baş göstermekte ve bu durum verimliliği büyük oranda olumsuz yönde etkilemektedir. Hayatın akışı içinde insanlar farklı sorumluluklar üstlenirken, stresten kaçınma yöntemi olarak kendilerine uygun gelen zaman dilimlerinde çeşitli etkinlikleri takip etme tercihinde bulunurlar. Spor olayları, bu etkinlikler içinde çoğu kez üst sıralarda yer almaktadır. Bu noktada kabul edilmesi gereken bir diğer konu da dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi ülkemizde de spor kültürü, futbol ile özdeşleşmiş durumdadır.

Profesyonel kulüpler açısından bakıldığında ise futbolla; insanların taraftarlık paydasında buluşturulup yakınlaştırması, rekabet kavramına yeni bir anlam daha kazandırmaktadır. 12. adam şeklinde tanımlanan taraftar desteğini arkasında daha fazla hisseden kulüplerin futbol arenasındaki rekabette bir adım öne geçmelerini kolaylaşmaktadır. Böyle bir rekabetçi avantajı elde etmenin yolu, farklılaşma stratejilerinden geçmektedir. Bu doğrultuda futbol kulüpleri iletişim faaliyetlerinden sistematik bir biçimde yararlanarak taraftarlarıyla aralarındaki iletişim bağına güçlendirebilirler. Pazarlama iletişimine ait tüm gayretlerin, bütünlük pazarlama iletişimi kanalıyla entegre edilmesi istenen sonuca daha rasyonel ulaşılmasına katkı sunan bir süreç olacaktır.

Bu kapsamda “Futbolda Bütünlük Pazarlama İletişim: Bir Kulüp Örneği” isimli çalışma, dört ana bölümde incelenmiştir. Birinci bölümde boş zaman algısı ve rekreasyon kavramları üzerinde durularak bu kavramların spor ile olan ilişkisine değinilmiştir.

İkinci bölümde futbol, spor pazarlaması ve bütünleşik pazarlama iletişimi konuları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Futbolun öncelikle gelişim sürecinden başlayarak, her bir konunun birbiriyle arasında kurulabilecek neden – sonuç ilişkileri irdelenmiş ve bu bağlantıların yarattığı etkileşim anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde Manisaspor kulübünün kısa bir tarihçesine yer verildikten sonra, taraftarların katılımı sağlanarak gerçekleştirilmiş anket uygulamasının sonuçları istatistiki yöntemlerle analiz edilmiştir. Tablolar ve şekiller şeklinde gösterilen frekans değerlerinin ardından test edilen hipotezlerin bulguları değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölüm olan son bölümde ise Manisaspor kulübünü temsilen bir yönetici ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme kayıtlarının sunulmasını takiben verilerin çözümlemesi yapılmış ve sonuç ile öneriler getirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: BOŞ ZAMAN ALGISI VE REKREASYON

1.1. BOŞ ZAMAN KAVRAMI

Boş zaman kavramını tanımlarken birçok farklı bakış açısının var olduğunu söylemek mümkündür. Zaman, aktivite, tutum ve kalite yönünden yaklaşımlarla açıklanabilen boş zaman kavramı; zaman içerikli olarak, iş ile beraber diğer zorunlulukların dışında kalan ve bireyin özgürce tercihler yapabildiği süre şeklinde tanımlanır. Aktivite içerikli boş zaman kavramı ise bireyin boş zaman süresi boyunca ne tür uğraşlarla meşgul olduğunu açıklar. Tutumu öne alan bir diğer yaklaşım da boş zamanı bireyin ruh haline, deneyimlerine ve algılamasına dayanarak değerlendirmektedir. Çünkü bireyler aynı aktiviteden özgürlük hissi, zevk, korku, sıkılma gibi farklı tecrübeler edinebilmektedirler. Son olarak kalite içerikli boş zaman yaklaşımında ise boş zamanın bireyin mesleki ve sosyal yaşantısına olan pozitif katkılarına vurgu yapıp boş zamanın bireyi yeniden yarattığını savunur (Johnson, Bourke, Morrison, 2000; Torkildsen, 2005; aktaran Akgül, 2011).

Değerler ve normları toplumsal yaşama katılımı öğretme gelişimsel bir süreç olarak tanımlanan sosyal adaptasyon olgusu üzerinden bir değerlendirme yapmak da olasıdır. Bu yaklaşımla, hepimiz birer aile ferdi durumundayız. O nedenle de sosyal kurumlara uyum sağlama mecburiyeti hissederek sosyal adaptasyon vasıtasıyla cinsiyet, meslek ve boş zaman gibi rolleri benimseyerek benlik algımızı şekillendirmiş oluruz (Mac Pherson, Curtis, ve Loy, 1989)

Boş zaman kavramı mesleki, ailevi ve mecburi çalışma karşılığı olacak şekilde de açıklanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla boş zaman kavramı belli bir amaca yönelik uğraşlarla veya üst düzeyde toplumsal bir konuma kavuşmak için (örneğin sınava yönelik çalışmak) yapılan her türlü çabaya karşıt olarak algılanmaktadır. Ancak insanların boş zamanlarını en iyi biçimde değerlendirmeye gayret ettikleri belirtilmektedir (Doğan, 2007)

Boş zaman, insanlık tarihi kadar eski olmasına karşın, günlük yaşamın zaman dilimleri ile sınırlanmadığı, çalışma ve dinlenme zamanının birbirinden ayrılmaksızın, doğal koşullara bırakıldığı endüstri öncesi toplumlarda taşıdığı anlamla bugünkü anlamı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Önceden yalnızca üst sosyal tabaka için hak olarak kabul edilen bu kavram, çalışma sonunda elde edilen bir zaman dilimi olmayıp statü sembolü sayılan ve tüketime yönelik harcamaların yapıldığı zamanlardır (Aslan, 2000).

Boş zaman faaliyetleri kişisel tercihlerle ilintili kabul edildiğinden, cinsiyet, yaş, meslek, maddi kazanç, yaşanılan çevrenin özellikleri gibi etmenlere bağlı olarak önemli oranda farklılık arz edebilmektedir (Erken, Çağlar, 2003 aktaran Garzan, 2009).

1.2. BOŞ ZAMANIN GELİŞİMİ

Antik çağlarda, çalışma en alt sınıflara ait bir eylem olarak nitelenir ve yönetenler için geçerli sayılmayacak, küçük düşürücü meşgaleler arasında değerlendirilirdi. Bu doğrultudaki genel kanının değişmesi için 1789 yılındaki Fransız Devrimi'ne dek beklenmesi gerekmiştir. İnsanlık tarihi için önemli bir kırılma noktası sayılan Fransız Devrimi ile çalışma, girişimcilik gibi kavramlar evrensel değerler arasında yer bulmayı başarmıştır (Lafarque, 1991; Tolan, 1993 aktaran Arslan, 2013).

Sanayileşme süreci ile beraber ortaya çıkan sorunların başında ise çalışma sürelerinin farklılaşması, uzunluğu ve organize edilişi gelmektedir. Daha da önemlisi, çalışma hayatında aktif biçimde bulunan bir işgücü söz konusudur artık. Bununla birlikte esnek çalışma adı verilen yeni çalışma biçimleriyle bireylere daha fazla serbest zaman sağlandığı da bilinmektedir. Ayrıca serbest zaman kavramını var eden diğer olgunun, sektörleşme üzerinden mali getiri yaratılması arzusu olduğu da göz ardı edilmemelidir (Rojek, 1995; Pronovost, 1996 aktaran Uygurtaş, 2011).

Boş zamanın, modernleşme süreci içerisinde, şehirleşme, nüfusun artış eğiliminde olması, iş temposunun yoğunluğu, aile yaşantısındaki farklılaşmalar, teknolojik gelişmeler ile birlikte yeni bir kimlik kazanmıştır. Nüfus artışı özellikle çocuklar için yeni oyun alanlarının yapılmasını zaruret haline getirirken yetişkinlerin de boş zamanlarını anlamlandırmalarında araç – gereç sayısının artışına neden olmuştur. Şehir yaşantısının kişiler arasındaki ilişkileri daha az öncelikli bir noktaya taşıdığı ileri

sürülebilir. Bunun yanında teknolojik gelişmelerle birlikte aile yaşantısındaki farklılaşma, sahip olunan boş zaman süresinin artmasına müsaade etmiştir. Gayri safi milli hasılanın yükselmesi de seyahate çıkmayı kolaylaştırmıştır. Bütün bunlar, orta gelir seviyesinde yeni bir sosyal sınıfa doğurmuştur. Bu sınıfa mensup bireyler genelde fabrika çalışanlarıdır ve spor karşılaşmalarını izlemek, kahvehane, lokal benzeri mekanlarda zaman geçirmek gibi aktiviteleri boş zamanı değerlendirmek için tercih ederler (İyem, 2012).

Sanayi toplumunda yalnızca çok çalışanlar yüksek refah seviyesine erişememektedirler. Öyle ki, disiplinli ve monotonlaşmış bir çalışma düzeninin yarattığı fizyolojik – psikolojik durum, sadece dinlenme ardından işe yeniden dönme ile çözüm bulamamaktadır. Bunun yerine işten arta kalan zamanın artırılması ve değerlendirilmesi şeklinde bir anlayış ortaya çıkmaktadır. Günümüz teknolojisinin iş hayatında meydana getirdiği gelişmeler pek çok kolaylık sunmuş, bu da insanlara ek boş zamanlar sağlamıştır (Güler, 1978 aktaran Argan, 2007).

Yirminci yüzyılda, eğlence yatırımlarının gelişme kaydetmesinin arka planında kitlesel eğlence endüstrilerinin kurulması önemli paya sahiptir. Sinemaya ilaveten radyo ve televizyonun yükselişi, popüler müziğin yaygınlaşması söz konusu gelişime katkı sağlayan örnek endüstriler olmuştur. Bu endüstrilerin her biri özel bir konuma sahiptir. Bunun nedeni, yalnızca insanların boş vakitlerinin geçirmesi değil, üretim ve sunuş safhasında çok sayıda istihdam yaratması ile kendi pazarlarını sürdürebilmek için büyük sermaye yatırımlarına ihtiyaç duymasıdır (Chaney, 1999).

Boş zamanla ilgili endüstri büyüme eğilimine sahip olup geliştiği için rekabet yoğunluğunu da beraberinde getirmektedir. Rekabet artışı, boş zaman endüstrisindeki oyuncuların pazarlama tekniklerine daha fazla önem vermelerini gerekli kılmaktadır. Yoğun rekabetin başlamasıyla da bu endüstrideki kuruluşlar bugün hayatta kalabilmek için yaratıcı pazarlama tekniklerine yoğun biçimde ihtiyaç duyar hale gelmiştir (Dibb, 1995 aktaran Argan, 2007).

1.3.REKREASYON

Pek çok etkinlik rekreasyon kavramının içine dahil edilebilir. Ancak bu faaliyetlerin büyük bölüm için oyun kavramının ön planda bulunduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu bakış açısıyla değerlendirecek olursak oyun, toplumsal iletişim açısından son derece kritik bir misyon taşımaktadır. Çünkü oyunlar çocuklar için olduğu kadar yetişkinler için de bir takım misyonlar muhafaza eder. Oyun vasıtasıyla toplumsallaşmanın ve sosyal iletişim geliştirmenin imkânları var olmakta böylece özneyi yeniden üreten mühim süreçlerden biri vücut bulmaktadır (Çoban, 2008).

Türkçe karşılığı yaygın bir biçimde boş zamanları değerlendirme olarak kullanılan rekreasyon sözcüğü bireylerin boş zamanlarında gönüllü olarak yerine getirdikleri dinlendirici ve eğlendirici etkinlik anlamı taşımaktadır. Boş zaman kavramı bir şey yapmak, bir yere gitmek manasına sahip olduğundan rekreasyon düşüncesine yakın şekilde ortaya çıkar. Rekreatif faaliyetler tenis oynamak ya da balığa gitmek gibi farklı şekillerde yapılabildiğinden, rekreasyon fiziksel ve mental bakımdan iyi olmaya da karşılık gelir (Karaküçük, 1999 aktaran Argan, 2007).

Boş zamanların değerlendirilmesi konusu, günümüz gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarının ortak sorunudur. Çünkü bu tür toplumlarda çalışma saatleri azalarak boş zamanın miktarı artış göstermektedir. Boş zamanın değerlendirilmesi, çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı olmak üzere toplumun tüm kesimlerini ilgilendirmektedir. Aile kurumu, devlet, eğitim sistemi, ekonomik ve kültürel yapı boş zamanın değerlendirilmesi mevzuunda etkin paya sahiptir. Toplumun bireylerinin sağlıklı ve verimli bir yaşantı sürdürmeleri, onların tam anlamıyla yeterliliğe erişmeleriyle mümkündür. Rekreatif yönden noksan bir yaşantı süren birey, üretkenlik, mutluluk ve başarılı olma beklentilerinden uzaklaşır (Yetim, 2006).

Boş zamanı değerlendirmenin bireye sağladığı yararları irdelemek bizi şu noktalara taşımaktadır (Dumazedier, 1974 aktaran Aslan, 2000):

- Boş zaman değerlendirme yoluyla birey yorgunluğunu atma imkânına kavuşmaktadır. Zorunluluklarla dolu iş yaşamı insanın doğal ritmini

bozmaktayken zorunluluk olmaksızın, özgürce seçilen uğraşlar stresten uzaklaştırır.

- Boş zamanı değerlendirme, eğlenme yoluyla bireye normatif koşulların ötesinde yeni dünyaların kapısını aralayabilmektedir.
- Boş zaman değerlendirme, monotonluktan sıyrılmayla beraber kendini sınırlarını zorlama, yaratıcılığını kullanma fırsatlarını sunmaktadır.

İlgi alanları ve teknolojiye yaşanan değişimler neticesinde, insanların sosyal yaşam gereksinimlerinde değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu değişikliklere uyum sağlayamayan kişi ve toplumlar açısından yaşam kalitesi farklı bir boyut kazanmaktadır. Kent yaşamının beraberinde getirdiği kalabalık, gürültü, yalnızlık, yabancılaşma gibi problemlere ek olarak stres ve hareketsiz yaşam, mevcut sorunlara yenilerini eklemektedir. Söz konusu problemlerin çözümü önem arz etmektedir ve bu noktada boş zaman ile rekreasyon etkinlikleri kilit konumda bulunmaktadır. Bu nedenle de yaşam kalitesinin en önemli belirleyicisi olarak serbest zaman kullanımı ve rekreasyon öne çıkmaktadır (Arslan, 2013).

Bilgi iletişim teknolojileri birçok alanda yeni süreçler ortaya çıkarttı; örgütlerin yönetilmesinde belli stratejilerin pratiğe geçmesini destekledi, boş zaman kullanımı ve tüketim konusundaki bazı eğilimleri hızlandırdı. Ancak bilgi iletişim teknolojilerindeki devrimin doğrudan ve çarpıcı tesirini iş ve üretim alanından ziyade boş zaman kullanımı ile tüketim alanında görebilmekteyiz. Bu fikir boş zaman kullanımının teknolojik uygulanabilirliğine işaret etmekle sınırlı değildir. Bilgi iletişim teknolojileri, boş zaman faaliyetleri etrafında toplumu bütünleştirerek yeni bir odak noktası meydana getirebilir (Kumar, 2010).

1.3.1. Toplumsal Süreç Olarak Rekreasyon

Toplum yaşamında işleyen temel süreçler, bu süreçlerin neticelerini ve kolektif davranışın esaslarını konu edinir. Bundan dolayı, toplumbilim verileri; kuruluşlar, müşterek organizasyonlar, toplumsal değerler, kültür ve insan gelişimini de kapsayan, toplum yaşamında birbiriyle etkileşimde bulunan insan kişiliklerini içine alır (Kılbaş, 2010).

Bu bağlamda, kimlik inşasının gruplar düzeyindeki temel süreçlerinden bir tanesi de kolektif bellek oluşturmaktır. Genel olarak bütün gruplar, kimliğin inşası için, ortak bir geçmişi öne çıkarmayı ve bunun belli bir üslupla kurgulanması yolunu tercih ederler. Tam manasıyla bu bir kolektif bellek yaratma, bir tarih yazma faaliyetidir. Dolayısıyla kolektif kimlik birtakım semboller, anılar, değerler ve bilgilerle bezenmiş bir gelenekten, kısaca geçmişin mirasından yani kolektif bellekten hareketle tesis edilir (Bilgin, 2013).

Serbest zamanın değerlendirilmesinde, kentsel yerleşmenin karakteri ağırlıklı olarak etki gösterir. Kişinin hangi kentte yaşadığı, yaşadığı kentin hangi bölgesinde ikamet ettiği, hangi alt kültürlerle temas halinde bulunduğu ve kentin hangi dinamiklerinden istifade ettiği, serbest zamanın ne şekilde değerlendirileceğinin göstergelerindedir. Meslek, gelir seviyesi ve toplumsal statü bireyin kentsel yaşam alanını belirleyen niteliklerdir. Kentte yaşayanların serbest zaman tercihleri, gelir durumlarına uygun özellik gösterir. Gelir seviyesi yüksek olanlar için kent, ayrıcalıklı mekanlarla ayrıcalıklı bir yaşam düzeyini temsil ederken, yoksul ve yoksun gruplar açısından durum daha farklı olmaktadır (Arslan, H. 2005 aktaran Arslan, 2013).

Ortak kimlik arayışı, insanlar için vazgeçilmez bir yerde durduğundan, sosyal bir varlık olarak tanımlanan insan, sosyalleşmesini ancak kolektif kimlik içine girerek anlamlandırabilmektedir. Boş zamanın, örneğin, spor alanlarında değerlendirilmesi bu yönde bir özellik gösterip kolektif bir kimlik kazanmaktadır. Seyirci kolektif bir kimlik içinde kazanmanın coşkusu veya kaybetmenin hüznünü yaşamaktadır. Kazanmak ya da kaybetmekle yüzleşince kendine güven, keyif, hırs, kıskanma gibi bir takım duygular bireysel şemalara eklenmektedir (Kırdar, 2006).

Bir grup tarafından kabul görmemek ya da toplumsal gruptan soyutlanmak, bireyin dayanıklılığını zorlayan tecrübelerdendir. Çocuk veya yetişkin her insan; toplumun üyesi olmak ve bir grup tarafından benimsenmek ister. Bireysel ve grup etkinliklerine dâhil olma, kişinin grup içerisinde kendine ait bir kimlik bulmasını teşvik eden durumlar sunarak grubun üyesi olduğunu benimsemesine olanak sağlar (Kılbaş, 2010).

Bir taraftarın da hayatında değiştirmekten uzak durduğu kimliklerden biri tanesi, tutmuş olduğu takımı aracılığıyla elde etmiş olduğu kimliğidir. Buradan hareketle,

futbolun olmazsa olmazları arasında ilk sıralarda yer alan taraftar boyutu, gün geçtikçe daha da önemli hale gelmiştir (Talimciler, 2010).

1.4.TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE BOŞ ZAMAN

Sanayi toplumuna geçişten önce emeği ile var olup kimlik kazanabilen birey, sanayi toplumuna geçişle birlikte anonim hale gelmiş sosyal ilişkiler içinde, rasyonelleştirilmiş üretim süreçlerinde, yeteneğini ve emeğini çalan sistemin dışı durumunda bulunmaktadır. Bunun yanında çalışma zamanı ve çalışma dışı zaman arasındaki entegrasyonu akılcı biçimde sağlayan bu yeni sosyal düzen, kimlik kazanma sorunuyla karşı karşıya kalan sıradan insan için çalışma dışı zaman dilimini de uygun bir eğlence formatına dönüştürmüştür (Aydoğan, 2004).

Tüketim sürecini eğlenceli kılmak maksadıyla öncelikle mağazalar, alışveriş merkezleri olmak üzere tüketim mekânları özel olaylar, gösteriler ve cazip boş zaman değerlendirme imkânları yaratma gayreti göstermektedirler. Tüketicinin etkileşime geçmesi ve katılım göstermesi ise bilgi paylaşma, edinme, bizzat dâhil olma şeklinde olabilmektedir. Memnuniyet yaratma, heyecan, enteresanlık ve haz türünden duyguların harekete geçirilmesi tüketicinin deneyimini eğlenceli hale taşımanın yöntemleri olarak düşünülebilir. Aslında bu yaklaşım, beğeniye sunuşun, sahnelenmiş olmasını ve izleyiciyi olayın içine çekme şeklinde yorumlanmalıdır. Sosyal bir tiyatro olarak yaşamda; markalar, ürünler, tasarımlar, ambalajlar gibi bütün öğeler kostüm ve sahne dekoru halini almış olur. Bu oyunun içinde yer alarak hepimiz her şeyin oyun olduğunun bilincindeyizdir ve şartlar istediğimiz gibi oldukça da bu oyuna gönüllü olamaya devam ederiz (Odabaşı, 2004).

Diğer pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de rekreatif faaliyet olarak kitleleri peşinden sürükleyen olgulardan bir tanesi de hiç şüphesiz futboldur. Bu olgunun spor pazarlaması dinamikleri çerçevesinde kuramsal ve uygulamalı olarak incelenmesine ilerleyen bölümlerle devam edilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM: FUTBOL, SPOR PAZARLAMASI ve BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Bu bölümde futbol özelinde bir takım değerlendirmelere yer verildikten sonra, genel anlamda spor pazarlaması ve bütünleşik pazarlama iletişimi konuları irdelenecektir.

2.1. BİR REALİTE OLARAK FUTBOL

İnsanoğlu, maddi ve manevi hayatı ortaya koyarken, gereksinimlerini karşılamak adına elindeki kimi pratiklerini değiştirip geliştirirken bunlara yenilerini de ekler. Futbol da insanoğlunun hayattaki pratikleri arasındadır. Dolayısıyla futbol; belirli yer, zaman ve koşullarda belli bir tarihi geçmişe sahip insan etkinliğidir. Bununla beraber futbol, belli ekonomik ve onu destekleyen kültürel, siyasal ve ideolojik amaçları var etmeye yönelik örgütlü etkinlikler bütününe içine alır (Erdoğan, 2008).

Futbol bir yönüyle eğlence maksadı taşıyan bir oyun, bir diğer yönüyle yirmi iki oyuncunun top elde etme mücadelesi ve bazı bilimsel bakış açılarından analiz edilebilen bir saha hükmündedir. Spor, bilhassa da futbol, sosyoloji, ekonomi, spor bilimi, hukuk ve iletişim bilimi kapsamında incelenmeye değer bulunmaktadır. Futbolun bir kitle kültürünün ürünü olması, bu kültürün üretiminde, tüketiminde ve insanların serbest zamanlarının belirlenmesinde medyanın taşıdığı önemli rol, futbolu bir anlamda daha da ön plana taşımaktadır. Bütün bu çerçevede futbolu; grup aidiyetliklerinin tanımlandığı ve bir kimliğin elde edildiği, davranış esaslarının şekillendirildiği, politik ve sosyal temsilin gerçekleştirildiği toplumsal bir alan olarak ifade etmek mümkündür (Alver, 2008).

Futbolun gerek futbolseverlerin gerek diğer paydaşlar olarak sayabileceğimiz futbol kulübü yöneticilerinin, spor malzemesi üreticilerinin, ulusal –uluslararası futbol kurumlarının, menajerlerin, yayın organlarının, borsaya kote olmuş futbol şirketlerine yatırım yapan kişilerin, futbolcular ve kulüplerle reklam anlaşmaları imzalamış çokuluslu kuruluşların, yine bu kesimlerle sponsorluk anlaşması yapmış holdinglerin, müsabakaların sonuçlarına odaklanmış aktörlerin, yerel, ulusal tüm siyasilerin yaşamlarını anlamlandırmada esaslı bir yer tuttuğu görülmektedir (Tellan, 2008).

17. yüzyıl İngiltere’inde avamın ve soyluların ortak ilgisini kazanmış bir spor dalı olarak futbol, Britanya adaları başta olmak üzere hızla yayılırken çeşitli aşamaları tamamladıktan sonra günümüzdeki yapıya kavuşmuştur. Değişik biçimlerde uygulanan futbol kurallarını standardize edebilmek üzere “Cambridge Kuralları” 1848 yılında İngiltere’de kabul edilmesi, futbolda kurumsallaşmanın mihenk taşı olarak değerlendirilir. Bunu takip eden süreçte sırasıyla yaşanan şu gelişmeler futbol tarihinin kısa bir özeti niteliğindedir (Tercüman, 1981 aktaran Devocioğlu, 2008) :

- Cambridge Üniversitesi’nin öğrencileri arasında yapılan maç
- İlk resmi futbol kulübü olan Sheffield Club’ ın açılması
- İngiltere’de uyandırdığı büyük ilgi karşısında 11 kulüp temsilcisinin toplanarak Ekim 1863’te ilk futbol federasyonu olan İngiltere Futbol Birliği’ni kurmaları
- Cazip tekliflerle profesyonel futbolculuğun 1885 yılında resmîyet kazanması
- 1889 yılından itibaren başta Danimarka ve Hollanda olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde de futbol federasyonlarının kurulmaya başlaması
- Amerika kıtasında ilk futbol federasyonunun Arjantin’de 1893 yılında kurulması
- Dünya futbolunun üst yönetimi olan FIFA’nın 21 Mayıs 1904 tarihinde Paris’te kurulması
- İngiltere’nin şampiyon olduğu 1908 Londra Olimpiyat Oyunlarına futbolun dâhil edilmesi.

Oyun ve spor vurgusu ön planda tutulmaya çalışılsa da piyasa bakış açısı, futbolun en önemli realitesi olmayı giderek sürdürmektedir. Yaşanan bu dönüşüm süreci; futbol dışındaki diğer müsabakaların da seyircilerin ilgi alanına dâhil edilmesi gayretini, oyun kurallarının sıklıkla değiştirilerek sert mücadelelere sahne olunmasını, futbol ile gündelik hayatın ekonomisinin orta-alt sınıflar üzerinden çeşitli şans oyunları vasıtasıyla sıkılaştırılmasını, borsa eliyle futbola spekülâtif boyutların taşınmasını, başarı ölçüsünün küresel düzlemde aranmasını beraberinde getirmiştir. Bu anlamda ayrıntıları çoğaltmak mümkün görünmektedir fakat özetle, piyasa ekonomisinin etkisini artırarak hissettirmesiyle beraber, futbol tüm unsurlarını içine alarak tüketim toplumu insanının imgelerinden biri olmuştur. Küreselleşen dünyanın piyasa koşullarında şekillenen futbol olgusu, merkezinde spor ruhu ve insanın yer aldığı yepyeni bir kimlik

inşa edip örgütlenerek büyük ölçüde sermayeye dayanan yapısından uzaklaşmalıdır (Kurt ve Atayman, 2008).

Futbolun yaşadığı dönüşüm süreci, bu oyunun peşi sıra sürüklenen kitlelerin yeniden düzenlenmesini kaçınılmaz kılar. Artık bu kitleden beklenen şey, desteklediği kulübü için daha fazla para harcayabilecek, müşteri tipinde taraftarlardır. Taraftar kavramı beraber hareket etmeyi gerektirir. Bu beraberlik sadece maç günü stadyumu kalabalıklaştırmak veya aynı maçı seyretmekten ibaret değildir. Taraftarlık bütün bunlara ilaveten ilişki ağları içerisinde yer almak anlamına gelmektedir. İlişki ağlarına dahil olma gerekliliği, aynı futbol kulübünü tutmanın çok ötesinde kendine özgü bir birlikteliğin, ortak bir hafızanın, ortak bir tutumun oluşması demektir. Bu ilişki ağlarının oluşmasındaki en temel gerekçe, futbol kulübüne olan aidiyet duygusudur. Düzenli futbol takipçisi olmak da taraftar olmak için yeterli görülmemektedir. İçinde hüznün, dayanışmanın, mutluluğun birlikte yaşandığı bir sosyalleşme ruhu taraftarlığın en önemli koşullarındandır (Aydın, Hatipoğlu, ve Ceyhan, 2008).

Rekabetin yoğun biçimde yaşandığı futbol alanında, kulüplerine sadık taraftar kitlesine sahip olmanın, taraftar memnuniyeti sağlamanın ve bunu sürdürmenin kolay bir uğraş olmadığı açıktır. Bu doğrultuda; taraftarların kulüplerine olan bağlılığını artırmanın yolu, sağlıklı iletişim kurabilme, rekabet ortamında söz sahibi olma, aidiyet duygusu yaratabilme ve yenilikçi fikirlere yakın durma gibi birçok yöntemin bir arada kullanılmasından geçmektedir. Bir futbol kulübü, taraftarlarının istek ve beklentilerine uygun hareket edebilir, hizmet kalitesini daha yukarıya taşıyabilirse taraftar sayısını artırıp yüksek gelir elde etme şansını yakalayacaktır. Kulüplerin bu hedefe ulaşmasında, hizmet sektöründe bulunan diğer işletmelerde olduğu gibi, taraftar/müşteri odaklı süreç kontrolünün benimsenmesi önem arz etmektedir (Samur, 2013).

Futbolun tarihsel gelişim süreci, kurumsallaşması ve günümüzde ticari boyutunun tahmin edilemez ölçüde büyümesi, geleneksel yönetim tekniklerinin yetersizliğini açıkça ortaya koymuştur. Futbolun yeniden örgütlenmesi hususunda yönetim kavramının yeni bir yaklaşım olarak kendine yer açması, son yıllarda futbol içerisinde yaşanan gelişmeler arasında sayılmaktadır. Yalın bir değerlendirme ile yönetim, emir

komuta zinciri ve hiyerarşiyi benimsemeyerek yatay organizasyon yapısında faaliyetleri sürdürmeyi temel alır. Yönetişim yapılanmasında karar alınacak her konuya egemen bir organ bulunmamaktadır ve karar alma sürecinde yarı otonom birimlerden oluşan yapılar, yerel yönetimler, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve federatif yapılar beraber söz sahibidir. Bu model, federasyonlar kanalıyla yönetilen futbol için oldukça uygun bulunmaktadır. Yönetiminde verimliliği sağlayacak tekniklerin geliştirilmesine federasyonlarla birlikte taraftar örgütlerinin de destek olmaları ve daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu yaklaşım uygulamaya geçmeden tüm dünyada futbolun geleceği pek parlak görünmemektedir. Yönetişimin bütün kulüplere yaygınlaştırılması; futbol yönetim organlarını yönetmekten çok yönlendirmeye, işbirliği yoluyla örgütler arası ilişkilerin etkilerine yoğunlaşmaya sevk ederek, şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkesiyle daha etkin yönetilen bir futbol modeline taşıyacaktır (Merih, 2008).

2.2. SPORUN PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Geniş kitlelerin katılım gösterdiği ve bütün branşlarda gerçekleştirilebilecek olan sportif faaliyetlerde tüketiciler, aktif katılım gösteren kişilerdir. Bu tür etkinlikler hizmet pazarlaması kapsamında boş zamanları değerlendirme maksatlı olarak toplumun her kesimine hitap etmektedir (Serarslan, 1990). Bu yönüyle, kitleleri bir araya getirme özelliği taşıyan spor, işletmelerin tüketicilerle buluştuğu önemli bir alan haline gelmiştir. Her geçen gün büyüyen spor endüstrisi, mevcut rekabeti yeni bir ortama taşımış ve pazarlama faaliyetlerine çeşitlilik kazandırmıştır. Genel anlamda spor endüstrisinin hususi olarak da futbolun ulaştığı milyar dolarlık büyüklük kayıtsız kalınmayacak bir faaliyet alanı kabul edilmektedir (Berber, 2005).

Olimpiyatlar, Asya Oyunları gibi daha birçok etkinliğe ev sahipliği yapabilmek için ülkelerin ve şehirlerin birbiriyle yarıştığına, milyarlarca dolarlık yatırımların yapıldığına şahit olunmaktadır. Sportif etkinlik süresince izleyicilerin tüketimleri ve etkinlikle bağlantılı olarak artan turistik hareketlilik yaratılan ekonomik faydanın temelini teşkil etmektedir (Preuss, 2005).

Ulaştığı hacim göz önünde bulundurulduğunda, spor endüstrisinde yer edinin kazanç elde edebilmek birçok kurum, kuruluş ve organizasyonun temel amaçlarından biri

haline gelmiştir. Bu temel amaç doğrultusunda spor pazarlamasının gelişim göstermesine katkı sağlayan unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Argan ve Katırcı, 2002 aktaran Esen, 2013):

- Küresel spor bilgisindeki artış
- Spor programlarındaki artış
- Spor hizmeti sunulan nüfusun ve kurumların artışı
- Sporun yeni istihdam alanları yaratması
- Teknoloji kullanımındaki artış
- Sporun siyasi pazarlamada bir unsur olarak öne çıkması
- Sporun ulusların reklamlarına yardımcı olması
- Endüstriyel sporun gelişmesi
- Spor-sağlık ilişkisinin obezite, sağlıklı yaşam gibi kavramlar üzerinden daha çok dile getiriliyor olması.

2.3.SPOR PAZARLAMASI

Spor kavramı, değişimlere uğramakla beraber, öteden beri insanoğlunun kendini soyutlamadığı etkinlikler arasında var olmuştur. Tüm spor branşları antik çağlardaki müsabakalardan, geçmişten izler taşıyan folklorik öğelerden veya aristokratların rekreatif meşgalelerinden vücut bulup birtakım değişimlere uğrayarak bugüne ulaşmıştır. Profesyonel ve ticari bir platforma dönüşen spor, rekabet ortamında ayakta kalarak ekonomik başarılar kazanmayı hedefler (Grzymkowska Mutlu, 2014). Önceleri yalnızca uluslararası sportif turnuvalar üzerinden var olmaya çalışan spor pazarlaması ise artık bunun çok ötesinde bir çehreye bürünmüştür. İşletme yönetim esaslarının farklılaşması; spor ve marka üzerinden bağlantı kurarak tüketiciyle iletişime geçip marka bilinirliği yaratmayı önemli hale getirmiştir. Televizyon yayın içeriğinin giderek sporu kapsamaya da bir diğer önemli unsur olarak spor pazarlamasının gelişmesine hizmet etmiştir.

Günümüzde pazarlama kavramı, tıpkı diğer işletmeler için olduğu gibi, spor kulüplerinin de olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, spor federasyonlarının temsil ettikleri branşı tanıtmaya, yaygınlaştırma misyonları

bulunmaktadır. Spor federasyonlarının yönetsel anlamdaki sorumlulukları da düşünüldüğünde, taşıdıkları misyonun boyutu daha net anlaşılacaktır. Her ne kadar spor pazarlaması salt satış eylemi şeklinde kabul edilen yeni bir olgu biçiminde değerlendirilse de, bilhassa futbol kulüplerinin sıklıkla istifade ettikleri bir faaliyet olarak ön plana geçmiştir. Pek çok futbol kulübü satış odaklı pazarlama gayretleriyle taraftarlarına daha fazla temas etme gayreti içinde bulunmaktadır. Ne var ki, spor pazarlaması çok daha fazlasını gerektirmektedir (Kırdar, 2006).

Profesyonel futbol pazarı 1990'lı yıllardan itibaren ticarileşmeye başlayarak hatırı sayılır bir endüstriye dönüşmüştür. Futbol endüstrisinin sürekli olarak büyüme kaydetmesi, özellikle televizyon yayın hakları ve çeşitli sponsorluk anlaşmalarının akdedilmesiyle ortaya çıkan bir durum olmuştur. Bunun yanında, profesyonel futbolcuların meydana getirdiği işgücü piyasası, küresel boyutta bir pazar haline gelerek astronomik transfer ücretlerine sahne olmaktadır. Dünyanın her tarafına transfer gerçekleşebildiğinden, ülkeler arasında yüksek meblağlarda para dolaşıma girmektedir. Ayrıca, futbol bahis oyunları, bilet satışları ve ticari ürün satışları yoluyla yaratılan kaynaklar futbol kulüplerinin piyasa değerini artırmakta ve yatırımcıların ilgisi futbol kulüplerine çekilmektedir (Yıldız, 2010).

Futbolun geniş kitleleri etkileyebilme fırsatı sunması tüketim ideolojisiyle birleştiğinde, içinde var olduğumuz serbest piyasa ekonomileri için ıskalanmayacak bir sektörün doğuşuna şahitlik etmemiz de kaçınılmaz bir hal alır. Pazarlama olgusunu bir de marka yaratma süreci çerçevesinde değerlendirecek olursak, yaratılan markalar eliyle ürün veya hizmetin tüketiciyle buluşması kolaylaşmaktadır. Endüstriyel futbol adıyla nitelendirilen bu dönemde kulüplerin üstlendiği fonksiyon tam da bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Yine Toplam Kalite Yönetimi yaklaşımının hayata geçmesi, futbol kulüplerinin şirketleştirilmesi ve tıpkı birer ekonomik şirket gibi yönetilmesi, endüstriyel futbol dönemine has gelişmelerdir. Dolayısıyla futbol kulüpleri salt birer sportif örgütlenme olmaktan çıkıp birer ekonomik örgüt formasyonuna da geçmek mecburiyetindedir (Talimciler, 2008).

2.4. SPOR PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ

Spor ve pazarlama kavramlarını birbiriyle ilişkilendirmek suretiyle spor pazarlamasının özelliklerine giriş yapmak konuyu daha anlaşılır kılacaktır. Aynı birer disiplin olmalarına karşın spor ve pazarlama birbirlerini tamamlayan niteliktedirler. Başat konuma sahip stratejik yönetim perspektifinden ele alındığında pazarlama; spor, sporcu, kulüpler, taraftarlar yani kısaca spor endüstrisi üzerinden bugün artık şirketleşme yoluna giderek iyiden iyiye işletmeye dönüşen spor kulüplerine fayda yaratmayı hedeflemektedir. Aynı şekilde, spor yöneticisi, spor ligleri, spor federasyonları gibi spor endüstrisinin diğer paydaşları da üretimleri olan spor hizmetlerini pazarlama disiplini yardımıyla yaygınlaştırma amacı gütmektedirler (Soyer, 2003 aktaran Tüfekçi, 2011).

Endüstriyel futbol olarak isimlendirildiğinden söz ettiğimiz bugünkü futbolda etkili olan taraflar bulunmaktadır. Bunları; futbol arzını meydana getiren kulüpler, bu arzı pazarlamada pay sahibi olan federasyonlar ve yayıncı kuruluşlar ile bu ürünü satın alması beklenen seyirciler, taraftarlar başka bir deyişle müşteriler şeklinde sıralayabiliriz (Talimciler, 2008). Anılan taraflar içerisinde, üzerinde en fazla durulan ve sarf edilen çabanın nihai hedefinde bulunanlar ise hiç şüphesiz seyirciler/taraftarlar yani müşterilerdir.

Futbol özelinde bu endüstriyel bakış açısını sürdürdüğümüzde, desteklediği spor kulübünün lisanslı ürünlerini alıp stadyuma giderek kulübüne hem gişe hasılatı bırakan hem de tribün desteği sağlayan, gidemediği deplasman maçları için evinde dijital yayın platformlarına abone olan ve böylelikle kulübüne naklen yayın geliri yaratan yegane unsurun taraftarlar olduğu gerçeği yadsınmamaktadır. Tüketim kalıplarının büyük ölçüde değişime uğradığı endüstriyel futbol çağında, taraftarların her anlamda bu değişimden etkilendiği görülmektedir. Spor kulüpleri, taraftarlarını artık müşterileri biçiminde addetmekte ve bu anlayış çerçevesinde konumlandırmaktadır. Taraftarların müşteri hükmünde algılanmaya başladığı bu süreçte, taraftarlar spor kulüplerinin velinimetine dönüşmüş oldu. Spor kulüpleri de bu velinimeti nasıl daha fazla memnun edebileceklerinin yollarını aramaya başladılar (Akşar, 2008).

2.5. SPORDA PAZARLAMA KARMASI

Temel işletme fonksiyonlarından biri olan pazarlamanın sorumlu olduğu ana faaliyet alanları pazarlama karması elemanları ile ifade edilir ve bunlar pazarlamanın 4P'si olarak bilinir. Pazarlama karmasının 4P'si: Ürün (Product), Fiyat (Price), Yer ve Dağıtım (Place) ile Tutundurma (Promotion) alt başlıklarından meydana gelmektedir. Pazarlama karmasının, spor pazarlaması ve futbol özelinde nasıl bir görünüm kazandığı aşağıda incelenecektir.

2.5.1. Spor Pazarlamasında Ürün

Ürünler, belli bir bedel karşılığında sahip olunan fiziksel nesnelere veya soyut biçimde sunulan hizmetler kapsamında anlam kazanmaktadır. Her durumda ürünler, müşterilerin gereksinimlerini tatmin etme vazifesi görmektedirler (Kırdar, 2006). Spor ürünü denildiğinde spor endüstrisi içerisinde üretilip satışa sunulmuş olan her şey anlaşılmaktadır. Dolayısıyla da spor ürünleri bağlamında ortaya konan oyunun kendisinden, somut ürünlerden ve hizmetlerden söz etmek olasıdır. Spor endüstrisinde soyut ürünler yani hizmet üretme süreci; müşterilerde kalite algısı, değer ve memnuniyet yaratmada en etkili yol kabul edilmektedir. Bu yolla müşterilerin yaşamış olduğu deneyimi daha kıymetli kılabilmek mümkündür. Somut ürünler kapsamında ise müşterilerin/taftarların destekledikleri kulübün lisanslı ürünlerine ve hatta kişiselleştirilmiş ayakkabı, forma, şapka gibi ürünlere yöneldikleri gözlenmektedir. Bu çerçevede, uygulayıcıların spor ürün ve hizmetlerinin pazarlamasında dikkate alınması gereken bazı hususlar bulunmaktadır (Schwarz ve Hunter, 2012) :

- Uygun spor ürünü ve hizmetini seçmek
- Spor ürün ve hizmetlerinin devam etmesine ya da sona ermesine karar vermek
- Ürün ve hizmetlerin spor endüstrisine nasıl sunulacağını belirlemek
- Spor ürünü ve hizmetinin spor endüstrisine sunulmasının ne kadar süre alacağını tespit etmek
- Spor ürünü ve hizmetinin muhtemel yaşam döngüsünü saptamak
- Spor ürün ve hizmeti konumlandırma ve farklılaştırma stratejileri geliştirmek
- Spor ürün ve hizmeti için markalama ve lisanslama yapılarını oluşturmak

Futbol söz konusu olduğunda, temel birim olan spor kulüpleri tek başına bir üretim yapamaz, müsabaka organize edemez ve turnuva düzenleyemez. O nedenle futbolda sportif manada üretim – diğer spor branşları gibi – birden fazla birimin iştirak ettiği bir yapı içinde düzenlenen ilişkiyle yapılır. Varlıkları hiç değilse bir futbol ligi meydana getirecek sayıda kulübün varlığına bağlı olan bu yapıda futbol olgusu, birim içi ve birimler arası rekabete açık şekilde dizayn edilmiş örgütlü bir üretimin sonucudur. Ligler ve özel maçlarla gerçekleştirilen bu ortak üretimle, ticari bakımdan geçerli maç adı verilen bir ürün üretilmiş olur. Bu üretimin örgütlenmesi ve ilişkileri; kişisel performanstan liglere, yerel, ulusal, uluslararası turnuvalara kadar çeşitlilik arz eder (Erdoğan, 2008).

2.5.2. Spor Pazarlamasında Fiyat

Fiyat değişim süreci ile alakalı bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Değişim süreci, karşılıklı bir alışverişi anlatır. Spor kulüpleri tarafından sunulan spor ürünü ve/veya hizmetine karşılık spor tüketicileri de bir şey vermektedirler. Alınan spor ürünün ve/veya hizmetinin karşılığı olarak yapılan ödeme son derece önem arz etmektedir. Zira müşteri bu ödemenin karşılığında neden, ne zaman, nasıl, nereden gibi bir takım soruların cevabını bilmek istemektedir. Cevabı aranan bu sorular, o spor ürününün değeriyle doğrudan ilintilidir. Çünkü bir ürünün değeri, fiyata karşılık ürünün sunduğu yararlaraya bağlı olarak açıklanır. Değer kavramı fiyatlandırmanın en mühim öğesini ifade eder. Yukarıda, spor ürününün, hizmet boyutuyla değer yaratmada etkili olduğu anlatılmıştı. Bu noktadan hareketle, spor tüketicilerinin çoğunlukla fiyat ile değeri eş tuttukları görülmektedir. Dolayısıyla, spor pazarlamacıları spor ürününün fiyatını belirlemede kulübün amaçlarının yanında taraftar/müşterinin değer ve maliyet algılamasını da gözden kaçırmamaları gerekmektedir (Aytaç, 2009).

2.5.3. Spor Pazarlamasında Yer ve Dağıtım

Spor ürünlerinin ve hizmetlerinin büyük bölümü belirli bir lokasyonda (stadyum, spor salonu vb.) anlık üretilip tüketilmektedir. Bu durumun istisnası, somut spor ürünleri ve sportif etkinliğin kitle iletişim araçlarıyla yayımlanması olarak düşünülebilir. Spor pazarlamasının temel karakteristikleri çerçevesinde

değerlendirildiğinde, spor salonları, stadyumlar gibi lokasyonlar spor kulüplerinin yer ve dağıtım stratejisinde en önemli faktörü teşkil etmektedir (David Shilbury, Westerbeek, Quick, ve Funk, 2009).

Stadyumların futbol ve ticaret mabedine dönüştürülerek spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinin satışının gerçekleştirildiği bu süreçte, yeni iletişim imkânlarına büyük yatırımlar yapılmaktadır (Talimciler, 2008). Spor Toto Süper Lig’de şampiyonluk yaşamış Beşiktaş, Trabzonspor ve Bursaspor gibi spor kulüplerinin devam etmekte olan yeni stadyum inşaatı projelerinin de yer ve dağıtım unsurunun spor pazarlamasındaki önemini işaret etmektedir.

2.5.4. Spor Pazarlamasında Tutundurma

Tüketicilerin ürün ve/veya hizmetleri satın alması için öncelikle söz konusu ürün ve/veya hizmetler hakkında bazı bilgilere sahip olmaları gerekmektedir. Tutundurmanın pazarlama karmasındaki yeri işletmelerin ürettikleri ürün ve/veya hizmetleri tüketiciyle buluşturma noktasında bilgilendirme fonksiyonu görmesiyle belirginleşmektedir. Spor kulüplerinin taraftar/müşterileriyle uzun vadeli sıkı ilişkiler geliştirmesinde tutundurmanın şüphesiz büyük rolü bulunmaktadır. Spor kulüpleri bu amaçla taraftar/müşterileriyle, endüstriyel işletmelerle ve medya ile ilişkilerini perçinleyecek tutundurma gayretleri sarf etmektedirler (Kırdar, 2006).

Sportif etkinliklerin görünürlüğü sebebiyle birçok işletme spora bir yönüyle dâhil olmayı ister. Kitle iletişim araçlarının spora göstermiş olduğu ilgi, pazarlama faaliyetleri için ideal bir zemin oluşturur. Spor sayesinde hitap edilen geniş seyirci toplulukları farklı demografik özellikteki tüketicilere erişmeyi mümkün kılar (Garzan, 2009).

2.6. SPOR PAZARLAMASINDA TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI

Yukarıda da değinildiği gibi, spor kulüpleri, hedef kitleleriyle uzun vadeli sıkı ilişkiler inşa edebilme maksadıyla tutundurma karması altında birçok farklı iletişim faaliyeti yürütmektedir. Bu faaliyetler neticesinde spor kulüpleri kendini taraftar/müşteri olarak değerlendirmeyenleri olumlu yönde etkilemeyi ya da kendini taraftar/müşteri şeklinde nitelendirenlerin mevcut tutumlarını pekiştirmeyi arzu etmektedir. Spor

kulüplerinin hedef kitleleri nezdinde sıklıkla yürüttükleri tutundurma faaliyetleri sıradaki başlıklar altında anlatılacaktır.

2.6.1. Spor Pazarlamasında Reklam

Tutundurma gayretleri söz konusu olduğunda akla ilk gelen konu yürütülen reklam faaliyetleridir. Spor pazarlaması bağlamında reklam, spor kulüplerinin taraftar/müşterilerini etkilemek ve/veya ikna etmek için kitle iletişim araçlarına ödeme yapmak suretiyle gerçekleştirdikleri etkili bir iletişim şekli olarak tanımlanabilir. Reklam, geniş kitlelere ulaşma imkânı tanınmasıyla ön planda bulunan bir iletişim faaliyetidir. Reklamın tüketici davranışları üzerinde bazı etkiler gösterebildiği bilinmektedir. Reklam yoluyla marka farkındalığı ve marka bağımlılığı yaratılmasının yanında spor kulüplerinin kurumsal imaj tesis etme gibi amaçlarla da bu iletişim faaliyetinden geri durmadığını belirtmek gerekir (Argan ve Katırcı, 2008 aktaran (Aytaç, 2009).

2.6.2 Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler

Bir tutundurma karması elemanı olan halkla ilişkiler son derece önemli bir konuma sahiptir ve bu öneminden ötürü zaman zaman ürün, fiyat, yer ve dağıtım, tutundurmanın ardından 5.P (Public Relations) olarak spor pazarlaması karması içinde gösterilir. Yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, duyurum (publicity) yoluyla kitlelerle paylaşılmış olur. Duyurum, reklamın aksine, herhangi bir ücret ödenmeden spor kulüplerinin haber değeri taşıyan içeriklerle kitle iletişim araçlarında yer bulması biçiminde tanımlanabilir. Yönetimsel bir faaliyet olan halkla ilişkiler, kamuoyu oluşturmada ve hedef kitlelerin desteğini sağlamada etkin bir iletişim faaliyeti olduğundan, spor pazarlamasında kritik bir rol üstlenmiştir. Bu noktada, medya ile yürütülen ilişkiler devreye girmektedir. Spor kulüplerinde medya ile ilişkileri sürdüren, doğru bilgileri kulüp değerleriyle ters düşmeyecek şekilde paylaşan, ortaya çıkan krizleri yönetmesini bilen profesyonellere çok büyük iş düşmektedir. Çünkü paylaşılacak bilginin içeriği ve kullanılacak medya çeşitliliği arz etmektedir. Basın bültenlerinin hazırlanması, basın toplantılarının organize edilmesi, gerektiğinde fotoğraf ve video gibi görsel materyallerin temin edilmesi, bütün

bunların gazete, dergi, televizyon, radyo, elektronik ortam ile paylaşılması bu profesyonellerin sorumluluğu altındadır (Schwarz ve Hunter, 2012) .

Başta taraftar/müşteri olmak üzere tüm hedef kitleleriyle güçlü ilişkiler tesis edip onların sempatisini kazanmak spor kulüplerinin başarısına etki eden en önemli faktörlerden biri durumundadır. Bunun bilincindeki spor kulüpleri yoğun biçimde sosyal sorumluluk projelerine imza atarak prestij kazanma gayretinde bulunmaktadır (Babiak ve Wolfe, 2006). Halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde önemli yer tutan sosyal sorumluluk projeleri medya görünürlüğünün son dönemdeki ana unsurlarından biri olduğundan spor pazarlamasında etki yaratabilmektedir.

2.6.3 Spor Pazarlamasında Satış Tutundurma

Satış tutundurma, hedef kitlenin satın alma davranışını kısa süreli olarak tetiklemeyi amaçlayan bir dizi promosyon aktivitesidir. Bu tür promosyon aktiviteleri fiyat odaklı olabildikleri gibi fiyat odaklı bir stratejiyle kurgulanmamış da olabilirler. Fiyat odaklı satış tutundurma etkinlikleri genelde “2 al 1 öde” ya da grup indirimleri şeklinde uygulanmaktadır. Fiyat odaklı olmayan satış tutundurmanın en yaygın örneği eşantıyon adı verilen küçük hediyelerin satın alma karşılığında müşterilere verilmesi biçimindedir (D Shilbury, Westerbeek, Quick, ve Funk, 2009).

Nasıl ki halkla ilişkiler hedef kitlelerin tutum geliştirebilmesi için uzun vadeli yürütülen iletişim faaliyetlerine ağırlık veriyorsa, satış tutundurma kampanyaları da kısa vadeli olarak fayda yaratmaya odaklanmaktadır (Katırcı, 2009). Bu kapsamda; özellikle kritik bir müsabakanın gerçekleşeceği hafta bilet fiyatlarında yapılan büyük indirimlerle, kimi zaman da forma ve atkı benzeri hediyelerle taraftar/müşteriler tribünlere çekilmeye çalışılmaktadır.

2.6.4 Spor Pazarlamasında Kişisel Satış

Spor pazarlamasında kişisel satış, ticari yönden anlamlı bir eylemi gerçekleştirmek üzere taraftar/müşteri ile yapılan sunum olarak değerlendirilebilir. Kişisel satış, taraftar/müşteri ve satış elemanının doğrudan temasına dayanan bir tutundurma yöntemidir. Ayrıca telefon ve elektronik ortam etkileşimi yoluyla gerçekleşen faaliyetleri de kapsamı içine alır. Bilet satışları, tribündeki numaralı koltukların,

locaların satışları ve spor kulübüne reklamveren işletmelerle yapılan satışlar kişisel satışın spor pazarlamasındaki uygulamalarıdır. Bununla birlikte, spor kulüplerinin spor ürünlerini taraftar/müşterileriyle perakende olarak buluşturdıkları mağazalarda yapılan satışlar kişisel satışın bir diğer temel uygulaması olmaktadır. Kişisel satış; satış elemanları vasıtasıyla taraftar/müşterilerle doğrudan iletişim imkânı tanıdığından, diğer tutundurma karması elemanlarından ayrılan bir niteliktedir. Hedef kitle ile kişisel ilişkiye dayanan bir iletişimin kullanılıyor olması taraftar/müşterilerden hızlı biçimde geri bildirim sağlanmasına müsaade eder (Kırdar, 2006).

2.7. SPOR PAZARLAMASINDA DİĞER PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ

Spor yönetiminin profesyonelleşmeye başlamasına, sporun kitleselleşmesine, serbest piyasa ekonomisinin yaygınlaşmasına ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişim kaydetmesine paralel olarak spor pazarlaması etki alanını genişletmeyi başarmıştır. Diğer bir takım pazarlama iletişimi faaliyetleri yoluyla spor kulüplerinin çok daha fazla sayıda taraftar/müşteriye ulaşmaları ve fayda sağlamaları olanaklı hale gelmiştir (Esen, 2013).

Futbol çerçevesinden ele alındığında, artık endüstriyel kimlik kazanmış, UEFA ve FIFA gibi uluslararası kuruluşlar tarafından belli kurallar dâhilinde yönetilerek marka değeri artırılmaya çalışılan bir ürün söz konusu olmaktadır. Dünya Kupası ve Şampiyonlar Ligi gibi milyonlarca insanın izlediği organizasyonlar, bu ürünün pazarı konumundadır. Bu yönüyle futbol; geniş kitlelere ulaşma hedefindeki kuruluşların ilgisini çekmeyi başardığı kadar, popüler bir ürün olarak kendini de pazarlama iletişimi süreçlerinin merkezinde tutmaktadır (Biçer, 2008).

2.7.1 Spor Pazarlamasında Lisanslı Ürünler ve Lisans Anlaşmaları

Spor kulüpleri, kendileriyle bağlantılı ürünlerin satışını yaptıkları mağazalar aracılığıyla üreticiler ve taraftar/müşteriler arasında tamamlayıcı bir rol üstlenirler. Mağazalar sayesinde tedarikçilerden büyük miktarlarda temin edilen ürünler taraftar/müşterilerin beğenisine sunulur. Bu yolla taraftar/müşteriler gönül verdikleri kulübün temasını taşıyan ürünleri satın alabilirken üreticiler de yoğun şekilde imal

ettikleri ürünleri satış maliyeti ve organizasyonuna odaklanmadan piyasaya sürerek nakit akışı elde edebilmektedirler (Schwarz ve Hunter, 2012).

Yukarıda ifade edildiği gibi, spor kulüplerinin bir diğer işletme ya da organizasyona markası, logosu ve benzeri değerlerini belli bir imtiyaz karşılığı vermesi lisans anlaşmaları ile gerçekleşir. Her iki tarafın lehine hazırlanmış bu tür lisans anlaşmaları, gerek lisans veren gerekse lisans alan organizasyon açısından avantajları olabilmektedir. Bu yönüyle lisans anlaşmaları spor kulüpleri için önemli konular arasındadır. Yapılan lisans anlaşmaları neticesinde üretilmiş lisanslı taraftar ürünlerinin hem perakende mağazalardaki hem de internet ortamındaki satışından spor kulüplerinin de ciddi kazancı olmaktadır (Berber, 2006).

Spor pazarlamasında lisans anlaşmaları, taraftar ürünleriyle sınırlı olmayıp geniş bir yelpazeyi temsil içeren bir konudur. Spor kulüpleri dışında ligler ve uluslararası turnuvalar da lisans anlaşmalarına imza atabilmektedir. Söz gelimi, NFL (Amerikan Ulusal Futbol Ligi) 150 adet lisans alıcısı bulunan bir organizasyon konumundadır. Elektronik eşya, koleksiyon ürünleri, spor giyim, ev tekstili, hediyelik eşya ve video oyun sektöründeki müşterileri NFL'in lisansını kullanarak çeşitli ürünler üretmektedir (Argan ve Katırcı, 2008 aktaran Aytaç, 2009).

2.7.2. Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı

Muhafaza ettiği içerik, her geçen gün daha erişilebilir hale gelmesi ve artan talep yönünden, şüphesiz, internet çok büyük değişimlere neden olmuş bir mecra görünümündedir. Bugün bir yetişkinin ortalama üç saatini internet başında geçirdiği ve bu vaktin büyük bölümünün de spor haberlerine harcadığı belirtilmektedir. Anlık gelişmelere, istatistiklere ve yorumlara hızlı erişim fırsat vermesi interneti popüler bir spor mecrası noktasına taşıyan etkenler olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında, etkileşim unsuru da internetin önemini artırmaktadır. Spor içeriği sunan kesimler ve internet kullanıcıları arasında sanal ve eş zamanlı gerçekleşen bir iletişim süreci ortaya çıkmaktadır. İnternet siteleri üzerinden yürütülen satışlar, spor haberleri veren internet sayfaları, taraftar/müşterilerin birbirleriyle iletişime geçtikleri bloglar, spor temalı

çevrimiçi oyunlar gibi pek çok alternatifin bulunması çok sayıda insanı internet ortamına çekmeye devam etmektedir (Schultz, 2005).

Ortak ilgi alanları bulunan bireyler, kendi aralarında sanal topluluklar yoluyla çevrimiçi iletişim kurma eğilimindedirler. Bu topluluklar benzer özellikler taşıyan bireyleri bir araya getirdiğinden dolayı pazardaki belli segmentlere ulaşmayı da kolaylaştırır. Birçok internet sitesinin, ziyaretçilerin yorumlarına yer veren forum bölümü bulunmaktadır. Forumlar aynı zamanda arşiv işlevi göyerek kurumsal hafıza oluştururlar. Böylelikle taraftar/müşterilerden geri bildirim sağlama imkânı yakalayarak daha etki stratejiler planlanabilir (Pitta ve Fowler, 2006).

Televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında yerini almaya başlayan Facebook, Twitter, Youtube ve benzeri sosyal medya araçları da sunduğu görsel ve işitsel içerik ile taraftar/müşterilerin dikkatini yoğunlaştırdığı bir alan olmuştur. Çok yönlü iletişimi mümkün hale getirmesi sosyal medya araçlarının en büyük avantajı olarak kullanımlarını artırmaktadır. İşletmelerin işletmelerle, müşterilerin müşterilerle, işletmelerin müşterilerle ya da müşterilerin işletmelerle doğrudan etkileşime geçebildiği, bilgilerin, olumlu-olumsuz eleştirilerin, tavsiyelerin dolaşıma açık olduğu ve yeni medya olarak isimlendirilen bu dönemde hedef kitlenin nabzı tutarak pazarlama faaliyetlerini planlayabilmek olanak dâhilindedir (Grzymkowska Mutlu, 2014).

2.7.3. Sponsorluk

Çeşitli iş çevrelerinin spor kulüplerine ve sportif etkinliklere destekte bulunması, doğrudan ekonomik çıkar elde etmekten öte saygınlık kazanıp toplumun rağbet gösterdiği alanlar üzerinden söz sahibi olma gayesiyle gerçekleşir (Garzan, 2009). Sponsorluğu bir bağış gibi algılamaktansa ortaklık amacı güden bir işbirliği biçiminde değerlendirmek spor pazarlamasında sponsorluğun etkisini artıracaktır (Altunbaş, 2007).

Sponsorluk diğer pazarlama iletişimi elemanlarından farklı bir takım hususiyetleri barındırmaktadır. Sponsorluk tüketiciye dolaysız yoldan ulaşma imkânı bulunmaktadır. Spor faaliyetleri, sponsor işletmeye taraftar/müşteri ile sıkı bir bağ geliştirme şansı

vermektedir. Çünkü dâhil olunan spor faaliyetler rekreatif özellik gösterdiğinden, insanlar rahatlama, eğlenme motivasyonu ile daha kavrayıcı bir ruh haline bürünebilmektedirler. Sponsor işletmenin yürüttüğü etkinlikler, taraftar/müşterilerin duygusu ve enerjisiyle birleşerek pozitif deneyimlere dönüşebilmektedir. İşletmeler sıkı ilişkiler geliştirme güdüsünün yanında, dağıtım bölümlerinde yer alan tüketici profillerine ulaşma sorununu çözebilmenin bir yolu olarak yine sponsorluğu kullanmayı tercih ederler (Argan, 2001) .

Sponsorluk süresi ve taraftar bağlılık düzeyi gibi şirketlerin sponsorluk değerlendirmelerine etki edebilecek değişkenler olmakla beraber; farklı futbol kulüplerinin taraftarlarıyla yapılan bir çalışmada, kombine kart sahiplerinin memnuniyet düzeyleri ile sponsorların marka ve ürünlerine yönelmeleri arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır (Shaw ve McDonald, 2006). Taraftarların, spor sponsorlarına yönelik satın alma davranışının önemli oranda etkilendiğini gösteren bir diğer çalışmada da, sponsorluk stratejilerinin dikkatle ele alınmasının önemini ortaya koymuştur (Aleksandris, 2007).

Spor pazarlaması konusunda aktarılanlar çerçevesinde, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kendi haline bırakılmayacağı, belli bir hedef ve düzen içerisinde yürütülmesinin gerekliliği anlaşılmaktadır. Bu konu spor kulüplerinin seslendikleri büyük taraftar/müşteri kitlesi göz önünde tutulduğunda, üzerinde bilhassa durulması gereken konulardan biri olmaktadır (Lera-Lopez ve Rapun-Garate, 2005).

2.8. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama koşullarındaki değişmelerin günümüzde pazarlama iletişimde işaret ettiği çıkar yol bütünleşme kavramı içinde anlam bulmaktadır (Ebren, 2006). Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi çabalarının birbirine entegre edilmesi ihtiyacından doğan bir yaklaşımdır. Müşteriyi birey olarak tanımak, anlamak, ihtiyaçlarını tatmin etmek için temas edilen her noktada aynı mesajı tutarlılık içerisinde ulaştırmak, yoğun rekabet ortamında zaruret halini aldığından, güçlü etki uyandırmak isteyen kurumlar bütünleşik pazarlama iletişimini dikkate almaktadır (Paşalı Taşoğlu, 2009).

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel olarak, bir organizasyonun iletişim gayretlerinin bir bütün olarak koordine edildiği süreç biçiminde tanımlanmaktadır. Böyle bir süreç, pazarlama iletişimi faaliyetleri içinde yer alan tüm parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması adına belli bir koordinasyonun benimsenmesini gerektirmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimini geleneksel pazarlama iletişiminden ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Bozkurt, 2000):

- **Tüketici ve Müşterilere Odaklanma** – Bütünleşik pazarlama iletişimi farkındalık yaratma ve tekrar eden satın alma davranışını hedeflemektedir. Tüketicileri müşteriye dönüştürme başarısı, markanın ve kurumsal itibarın bütünleşmesiyle mümkün olabilmektedir.
- **İçeriden Dışarıya Değil Dışarıdan İçeriye Doğru Planlanması** – Bütünleşik pazarlama iletişiminde stratejik kararların hepsi pazar bazlı olarak alınmaktadır. Bu kararların tüketiciler için bir mesaj anlamı taşıması işletmeyi üretim merkezli yapıdan tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusundaki bir yapıya yaklaştırır.
- **İnteraktif Bir İletişim Süreci Oluşturması** – Tüketicilerin pazarlama planlarının merkezinde yer alan bir yapıda bulunması, karşılıklı ve çift yönlü etkileşimin devamlı olarak sürdürülmesini beraberinde getirmektedir.
- **Yaygın Bir Veri Tabanı Uygulamasına Yer Verilmesi** – Bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketici gruplarının satın alma alışkanlıkları, demografik, sosyolojik, psikolojik ve coğrafi nitelikleri tespit edilip bu çerçevede stratejiler geliştirilmektedir.
- **Ölçülebilir Özellikte Olması** – Geleneksel pazarlama iletişiminde reklamın satın alma davranışı üzerindeki etkisi veya halkla ilişkiler kampanyasının medyada yarattığı yankının ölçülmesi yapılırken, bu çalışmaların tüketici üzerindeki doğrudan etkisi gözden kaçabilmektedir. Kurumsal hedeflerin tanımlandığı bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında ise uygulanacak olan bütün etkinliklerin aynı amaç doğrultusundaki etkileri test edilebilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin küresel anlamda başarısına katkı sağladığı markalardan en bilineni olarak, dünyanın en büyük spor ayakkabı ve kıyafet üreticisi konumundaki Nike gösterilebilir. Nike, profesyonel bir basketbolcunun ötesinde bir yıldız olan Michael Jordan ile anlaşmaya imza atmıştır ve “*Just Do It*” sloganı ile reklam mesajını tanıtmıştır. Sonraki süreçte Nike, diğer pazarlama iletişimi araçlarını da aynı anda bütünleşik olarak kullanarak pazarlama iletişimi alandaki başarılarının kapsamını genişletmiştir (Kırdar, 2006).

Araştırmacıların ilgisini çeken bir alan olarak nitelendirebileceğimiz bütünleşik pazarlama iletişimi çeşitli sektörler içerisinde ele alınmıştır. Tutarlı bir stratejiyle oluşturulan mesajların farklı pazarlama iletişimi faaliyetleriyle birbirine entegre şekilde tüketicilere ulaştırılmasının organizasyonlara katma değer yaratmasını konu alan çeşitli çalışmalar literatürde yer almaktadır. Mcgrath (2005) konuyu odak grup kullanarak yükseköğretim kurumları üzerinden irdelemiştir. Hedef kitlenin, bütünleşik pazarlama iletişimi kullanan üniversitelerin lehinde tutum geliştirdikleri varsayımı çalışmada desteklenmiştir. Sonuçlara göre ayrıca, birden çok iletişim faaliyetiyle mesaj tutarlılığı sağlandığı ölçüde, olumlu tutumun geliştiği gözlenmiştir.

Porcu, Barrio-Garcia ve Kitchen (2012) bütünleşik pazarlama iletişiminin sürecine etki eden ana faktörleri inceleyerek teorik bir model ortaya koymak üzere çalışmada bulunmuştur. Bu doğrultuda 1991 ve 2011 yılları arasında uluslararası akademik dergilerde yayınlanmış, bütünleşik pazarlama iletişiminin araştırıldığı makaleler değerlendirmeye alınmıştır. Gerçekleştirilen yoğun literatür çalışması ışığında bütünleşik pazarlama iletişimi teorik modelinin temel unsurları tespit edilmiştir. Bu çerçevede, piyasanın rekabet düzeyi, bütünleşik pazarlama iletişimine tepe yönetiminin gösterdiği bağlılık ve operasyonel seviyedeki bağlılık gibi faktörlerin marka bilinirliği ve müşteri sadakatini pozitif yönde etkileyebileceği teorik modelde anlatılmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin satış performansı ve müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisi literatürde sıklıkla değinilen konular arasında olmuştur. Reid (2005) danışmanlık firmalarının yöneticilerinden meydana gelen bir örnekleme anket uygulamak suretiyle söz konusu alanda bir çalışma yürütmüştür. Çalışmanın sonuçları göstermiştir ki

bütünleşik pazarlama iletişimi, pazar yönelimine önem veren işletmelerin rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde, tüketicilerin markanın lehinde tutum geliştirmelerine katkı sağlaması açısından kullanılan stratejik bir yöntem olarak düşünülmektedir. Ayrıca, bütünleşik pazarlama iletişim sürecinin stratejik bir yöntem olarak tercih edilmesi ile işletmenin büyüklüğü ve pazardaki konumu arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır.

Birçok uygulayıcı, piyasada başarılı olmalarında bütünleşik pazarlama iletişiminin doğrudan etkisi olduğu kanaatini taşımaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, akademi kavramsallaştırmaların ötesine geçerek işletmelerin yönetsel yaklaşımlarına yön veren bir pratik halini almıştır (Kitchen, Kim ve Schultz, 2008). Reinold ve Tropp (2012) işletmeleri rekabette bir adım daha ileriye taşıma potansiyeline sahip bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının kendi içinde ne ölçüde etkili olabildiğini bankacılık sektöründe araştırmıştır. Çevrimiçi bankacılık hizmetlerini kullanan müşterilerle yapılan anket sonuçlarına göre, etkin bir şekilde yürütülen bütünleşik pazarlama iletişim programının, işletmelerin pazar payını artırmada ciddi pay sahibi olduğu anlaşılmıştır. Kullanılan mecralar açısından yapılan değerlendirmede ise internet sayfaları ile bedelsiz temas noktaları olarak adlandırılan tavsiyeler ve tarafsız yayınların hedef kitle üzerinde en etkili tesiri yarattığı gözlenmiştir.

Šerić, Gil-Saura ve Ruiz-Molina (2014) sürekli gelişme kaydeden bilgi iletişim teknolojilerinin bütünleşik pazarlama iletişimine ne şekilde katkı sağlayabileceği üzerinde durmuşlardır. Turizm sektöründe bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati oluşturarak rekabet avantajını desteklediği, otel müşterileriyle gerçekleştirilen anket çalışması neticesinde ortaya konmuştur. Bununla birlikte; bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati gibi marka değeri boyutlarıyla olan pozitif yönlü ve anlamlı ilişkisinin, bilgi iletişim teknolojilerini en üst seviyede kullanan tesislerde daha güçlü olduğuna işaret edilmiştir. Benzer şekilde Çalık, Altunışık ve Sütütemiz (2013) bütünleşik pazarlama iletişiminin işletmelerin marka performansına olan etkilerini yaptıkları saha araştırmasıyla incelemişlerdir. İmalat sektöründe faaliyet gösteren ve belirli bir markası olan sanayi işletmeleriyle yapılan anket verilerinden yola çıkarak, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka performansına katkı sağladığı açık bir şekilde doğrulanmıştır. Ayrıca,

bütünleşik pazarlama iletişiminin marka performansı kanalıyla pazar performansı üzerinde de dolaylı bir etki meydana getirdiği görülmüştür. Tek ses, tek mesaj ve iletişimde koordinasyon önkoşulunun yanında iyi bir üst yönetime sahip, bilgi iletişim teknolojilerini iyi şekilde uygulayarak müşteri ilişkileri yönetimini devreye alan işletmelerin pazar performansında iyileşmelerin beklenebileceği vurgulanmıştır.

Batchelor ve Formentin (2008) bütünleşik pazarlama iletişiminin spor endüstrisine başarıyla uygulanmasını, Amerikan Ulusal Hokey Ligi'nde (NHL) lokavt sonrası başlatılan kampanya üzerinden ele almıştır. Lig yönetimi ve profesyonel hokey oyuncularını derneği arasındaki görüşmelerin lokavt kararıyla son bulup ligin bir sezon boyunca tatil edilmesi, çok sayıda izleyiciyi hokeyden uzaklaştırmıştır. Bunun üzerine, ligin imajını yeniden tesis etme gayretiyle, lig yöneticileri bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyasının hayata geçirilmesine karar vererek çeşitli reklam ve halkla ilişkiler ajanslarıyla anlaşmalar imzalamışlardır. Tüm iletişim faaliyetlerinde savaş teması ön plana çıkarılmış, hokey oyuncularının birer savaşçı, seyircilerin de bu aksiyonun ayrılmaz bir parçası oldukları tek bir mesaj şeklinde işlenmiştir. Ligin resmi internet sayfasında ve televizyonlarda bu tasvirin yer aldığı reklam filmleri yayınlanmıştır. Ligi meydana getiren kulüplerin kendi planladıkları etkinliklerde, kullandıkları yazılı ve görsel materyallerde yine bu ana temanın altının çizilmesi teşvik edilmiştir. Bir sezonluk aranın ardından maçlara seyirci katılımında % 2,4 artış sağlanması ve ligin 300 milyon dolarlık gelir elde etmesi, seyircilerin ilgisinin yeniden lige çekilmesi hedefine ulaşıldığını göstermiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SPOR PAZARLAMASINDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MANİSASPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ – NİCEL ARAŞTIRMA UYGULAMASI

3.1. MANİSASPOR KULÜBÜNÜ KURULUŞU VE TARİHÇESİ

Manisalı yedi arkadaşın 1931 yılında hazırladıkları tüzükle Sakaryaspor adını alarak kurulan kulüp, amatör kümede grup şampiyonluğu ve Türkiye üçüncülüğü kazanma başarıları elde etmiştir. 1963 senesine gelindiğinde, başkanlığını Enver Cider' in yaptığı yönetim kurulunun gayretleriyle ilk defa profesyonel liglere katılma hakkı elde edilmiştir. Sakaryaspor adı, 15.06.1965 tarihinde yapılan genel kurul sonrası değiştirilmiş ve kulüp, Manisaspor adını almıştır. Türkiye 2. Ligi ve Türkiye 3. Ligi'nde uzun yıllar mücadele eden kulüp inişli çıkışlı bir başarı grafiği sergilemiştir. 2000 – 2001 sezonunda Zorlu Grubu şirketlerinden Vestel'in desteğinin alınmasıyla birlikte kulüp, yeni statü kazanan Türkiye 2. Ligi B Grubuna yükselmiştir. Teknik direktörlüğünü Levent Eriş' in yaptığı Manisaspor, 2004 – 2005 sezonu sonunda tarihinde ilk kez Süper Lig'e yükselerek bu ligde mücadele etme başarısını yakalamıştır. 2007 – 2008 sezonu devam ederken Vestel ile olan birliktelik sona ermiş ve kulüp ligde kalmayı başaramayarak o dönemki adıyla Banka Asya 1. Lig'ine düşmüştür. Daha sonra tekrar Süper Lig'e dönmesine karşın kalıcı olamayan Manisaspor bir sonraki sezon yeni adı PTT 1. Lig olan bir alt ligdeki varlığını 2014 – 2015 sezonu sonuna dek sürdürmüştür. Sezon sonu itibariye kulüp uzun bir aranın ardından yeniden 2. Lig'e düşmek durumunda kalmıştır (Manisaspor, 2015).

Kulübün tarihsel süreçteki değişimi ve günümüzde şehir için sahip olduğu değer düşünüldüğünde, Manisaspor' un başarısını etkileyen etmenlerin ortaya konması gerekmektedir. Bu gerekçeden hareketle; profesyonel futbol ekseninde yerel ekonominin zenginleşmesinde de rolü olan bu spor kulübünün bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri ve algıları açısından incelenmesi önem arz eden bir konu olarak düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Spor olgusu, insanların boş zamanlarını anlamlandırdıkları rekreatif bir faaliyet olmasının yanında taraftarı olunan spor kulübü vasıtasıyla toplumun bir araya geldiği sosyolojik bir vakadır. Bu yönüyle spor olayları kitlelere hitap etmektedir ve spor kulüpleri kendilerini destekleyenlerin memnuniyetlerini artırarak çok daha fazla sayıda kişinin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir.

Rekabetin her platformda olduğu gibi spor endüstrisinde de yoğun biçimde yaşanıyor olması spor kulüplerini yeni arayışlara sevk etmiştir. Profesyonel spor kulüplerinin kendilerini işletme hükmünde kabul etmeye başlamaları, bu doğrultuda pazarlamadan temel işletme fonksiyonu olarak yararlanmaları ve şirketleşmeye yönelik adımlar atmaları bu arayışların örnekleri biçiminde görülebilir. Spor olayları da başlı başına bir ürün kategorisinde değerlendirildiğinde, bu ürünün başarılı bir pazarlama sürecine dâhil edilmesi gerekliliği kaçınılmaz olmaktadır. Bunun için, spor kulüplerinin tüketicileri konumundaki taraftarları üzerinde imaj oluşturmak ve onların daha fazla desteğini alarak güçlenmenin yollarını aramaları büyük önem taşımaktadır.

Yürütülen tez çalışmasında; spor kulüpleri tarafından pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ve genellikle göz ardı edilen bir husus olarak bütünleşik pazarlama iletişiminin ön planda tutulması üzerinde durulmuştur.

3.3. AMAÇ

Tezin temel amacı; spor pazarlaması sürecinde gerek taraftar gerekse kulüp yönetimi cephesinden, pazarlama iletişimi faaliyetleri ve bütünleşik pazarlama iletişimine dair nasıl bir algılamanın mevcut olduğunu tespit ederek spor kulüplerinin nasıl daha güçlü kurum imajı inşa edebileceklerinin araştırılmasıdır. Bu amaca hizmet etme düşüncesiyle Manisa ilini futbol arenasında temsil eden profesyonel kulüplerden biri olan, şehrin önemli değerleri arasında görülen Manisaspur Kulübü uygulama örneği olarak seçilmiştir.

Taraftarların, spor kulübünü destekleme noktasındaki temel motivasyonunun belirlenmesi, demografik özellikler açısından pazarlama iletişimi faaliyetlerinin farklılık

gösterip göstermediğinin analiz edilmesi, kombine kart sahibi olan taraftarlar ile haftalık biletle maçları takip eden taraftarlar arasında kulüp imajının karşılaştırılması, taraftarın mobil iletişim kanalına yönelik tutumunun saptanması ve taraftarın kulübü stadyumda takip etme sıklığının tespiti diğer amaçlar olmuştur.

3.4. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Her spor dalında olduğu gibi futbol da taraftarlarla güzelleşmektedir. Taraftarlar, itici güç olarak saha içinde sporcuları ateşlerken, sadık birer müşteri olarak da kulüplerin güçlenmelerinde vazgeçilmez unsur rolünü üstlenmektedirler. Üst düzey sportif başarı yakalayamadığı dönemlerde dahi taraftar desteğini arkasında bulabilen bir kulüp yaratabilmek her spor yöneticisinin arzu ettiği bir durumdur. Bu nedenle spor kulüplerinin güçlü bir imaj inşa etme gayreti göstermeleri gerekmektedir. Bunun için ise taraftarların kendi takımlarının reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerini nasıl algıladıkları kadar tüm bu sürecin orkestra edilerek taraftarla doğru şekilde iletişimin sürdürülmesi büyük önem arz etmektedir.

Manisaspor kulübünün şehirle kucaklaşma ve güçlü taraftar desteğine sahip olma konularında istenenin çok uzağında kaldığı birçok kesim tarafından ifade edilmektedir. Başarılı bir kulüp olma yolunda, taraftar ve yönetim bakış açısını ortaya koyarak bütünlük pazarlama iletişimi eliyle güçlü kurum imajı tesis etme gayretinde bulunmak Manisaspor kulübü için önemli bir adım olarak değerlendirilecektir.

3.5. SINIRLILIKLAR

Türkiye’de en büyük ilgiyle takip edilen spor dalının futbol olması nedeniyle araştırmada bir futbol kulübü örneği ele alınmıştır. Çalışma, Ege bölgesi profesyonel futbol kulüplerinden biri olan Manisaspor kulübü ile sınırlandırılmıştır. Ülkemizde başarılarından dolayı beş büyükler olarak ifade edilen kulüplerin tümünde bir dönem Manisaspor forması giyen futbolcular yer almıştır. Ancak Manisaspor’ un bu başarısı tribün desteğine yansımamıştır. Dolayısıyla çalışmada, Manisaspor kulübü uygulama örneği seçilmiş ve sporun ürün olarak pazarlanması kavramı ele alınmıştır.

Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış ve söz konusu anket, Manisaspor kulübünün örnek olarak incelenmesi sebebiyle Manisaspor taraftarlarına rastlantısal olarak uygulanmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmış olup bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleriyle güçlü kurum imajı meydana getirme hususunda inisiyatifi elinde bulunduran merci olarak yönetim kanadının görüşlerine müracaat edilmiştir. Bu bağlamda mülakat, Manisaspor kulübü yönetim kurulunu temsilen idari ve mali işler sorumlusuyla sınırlandırılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma modelinde nicel ve nitel yöntemler beraber kullanılarak bunların sonuçlarının sentezlenmesiyle bir değerlendirmeye ulaşılmaya çalışılmıştır. Manisaspor kulübünün taraftarlarının, pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri sonucunda oluşan kurum imajını algılamaları anket yoluyla test edilmiştir. Yapılan mülakat neticesinde ise Manisaspor kulübü yönetiminin, kurum imajı inşa edilmesi konusundaki mevcut düşüncelerinin ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri hakkındaki tasarruflarının belirlenmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu iki yöntemin karşılaştırmalı olarak bir arada kullanılması kulüp yöneticileri ile taraftarların düşüncelerinin objektif olarak ortaya konması bakımından önemlidir.

3.6.1. Evren ve Örneklem

Nicel araştırmanın evrenini, Manisaspor kulübünün taraftarları meydana getirmektedir. Rastlantısal olarak Manisaspor taraftarlarından seçilen bireylere, hazırlanan anket uygulanarak örneklem meydana getirilmiştir. Nitel araştırma kapsamında Manisaspor kulübü yönetim kurulu adına idari ve mali işler sorumlusu Sn. Bülent Özövgü ile mülakat gerçekleştirilmiş, araştırma problemiyle ilgili farklı kesimlerin araştırma sürecine katkı sunması sağlanarak örnekleme çeşitlilik kazandırılmıştır.

3.6.2. Hipotezler

Anket sorularında yer alan bağımsız değişkenlerden ve yedi ana hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıda verildiği gibidir ve ayrıca her hipotez bulgular bölümünde analiz edilerek yorumlanmıştır.

Birinci grup hipotezler; taraftarlara yönelik hizmetlerin algılanması bağımlı değişkeni üzerinde üç farklı bağımsız değişkenin (sosyal sorumluluk projeleri, yerel/bölgesel radyo tanıtımları, yazılı/görsel medya) etkisini incelemektedir.

İkinci grup hipotezler; kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj bağımlı değişkeni üzerinde altı farklı değişkenin (sosyal sorumluluk, yerel/bölgesel radyo tanıtımları, yazılı/görsel medya, deplasman maçlarına gitme tecrübesi, kulüp ve şehir aidiyeti duygusu, internet sayfası) etkisini incelemektedir.

Üçüncü grup hipotezler; kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj bağımlı değişkeni üzerinde dört farklı demografik değişkenin (cinsiyet, mezuniyet durumu, aylık gelir durumu ve kombine kart sahibi olma durumu) etkisini incelemektedir.

Bu hipotezlere ek olarak, kulüp taraftarlarının öğrenim düzeyleri ve kulübün internet sayfası arasındaki ilişki ile taraftarların gelir durumu ve lisanslı ürünlerin satıldığı mağazanın algılanması arasındaki ilişkiler de incelenecektir.

Buna göre hipotezler belirtildiği gibi şu şekilde sunulmaktadır:

H_{1a}: Kulübün yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin taraftarlara yönelik hizmetlerin algılanması üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{1b}: Yerel/bölgesel radyo tanıtımlarının taraftarlara yönelik hizmetlerin algılanması üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{1c}: Yazılı/görsel medyanın taraftarlara yönelik hizmetlerin algılanması üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{2a}: Kulübün yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{2b}: Yerel/bölgesel radyo tanıtımlarının kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{2c}: Yazılı/görsel medyanın kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{2d}: Deplasman maçlarına gitme tecrübesinin kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{2e}: Kulüp ve şehir aidiyeti duygusunun kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{2f}: Resmi internet sayfasının kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{3a}: Taraftarların cinsiyetine göre kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj değişmektedir.

H_{3b}: Taraftarların mezuniyet durumuna göre kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj değişmektedir.

H_{3c}: Taraftarların aylık gelir durumuna göre kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj değişmektedir.

H₄: Farklı öğrenim düzeylerine göre kulübün internet sayfasının algılanması değişmektedir.

H₅: Taraftarların aylık gelir durumuna göre lisanslı ürünlerin satıldığı mağazanın algılanması değişmektedir.

3.6.3. Ön Çalışma

İlk aşamada, anket formunda yer alacak ifadelerin belirlenmesi adına spor pazarlaması ve bütünleşik pazarlama iletişimi konularının ele alındığı literatür taramasına devam edilirken, diğer yandan bir grup Manisaspur taraftarı ile (n=40) kulübün yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetleri çerçevesinde oluşan kurum imajının

analiz edilmesini sağlayacak bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada, 84 ifadeden meydana gelen taslak anket formu kullanılmıştır.

Pilot çalışmada taslak anket formu yardımıyla toplanan veriler, SPSS paket programında güvenilirlik analizine ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değerleri güçlü bulunmayan ifadeler elimine edilmiştir. Nihai anket formu; genel değerlendirme soruları, pazarlama iletişimi soruları ve demografik sorular olmak üzere üç ana bölümden meydana gelmektedir. Ön çalışmada yapılan faktör analizi neticesinde, genel değerlendirme kapsamında 3, pazarlama iletişimi kapsamında 6 faktör bulunmaktadır.

Anket formu; kapsam, anlaşılabilirlik ve ifade benzerlikleri bakımından tez izleme jürisinde bulunan öğretim üyelerinin incelemesine sunulmuş ve gerekli düzenlemeler yapılarak toplamda 46 ifadenin yer aldığı nihai anket formuna ulaşılmıştır. Nihai anket formunda likert tipi ölçek dikkate alınmıştır. Bu çerçevede, cevap seçenekleri “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” biçiminde beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

3.6.4. Verilerin Çözümlemesi

Taraftarların ilgisini çekmek amacıyla, Manisaspor kulübünde yapılan bir basın toplantısıyla anket çalışması duyurulmuştur (Filiizkan, 2014). Manisaspor'un resmi internet sitesi, resmi Facebook ve resmi Twitter sayfalarından ulaşılabilen anketi 330 taraftar doldurmuştur. Anket formunu dolduran taraftarların % 96,7'si erkek, % 3,3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Taraftarların cinsiyetleri arasında oransal farklılık, erkek taraftarların futbola olan ilgisinin daha fazla olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, anketi dolduran taraftarların yaşları 13 ile 64 arasında değişkenlik göstermektedir.

İlk olarak demografik sorular ile ilgili değişkenler, frekans dağılımları ile gösterilmiş, sonuçlar tablolar ve grafikler yardımıyla aktarılmıştır. Daha sonra hipotezler basit doğrusal regresyon ve tek yönlü varyans çözümlemesi (ANOVA) ile analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır.

3.7. BULGULAR VE YORUMLAR

Nihai anket formunun genel değerlendirme soruları kısmında; taraftarlara yönelik hizmetler, deplasman maçlarına gitme tecrübesi ile kulüp ve şehir aidiyeti duygusu alt boyutları yer almaktadır. Pazarlama iletişimi ile ilgili ifadelerin bulunduğu bölüm ise lisanslı ürünlerin satıldığı mağazanın tasarımı, yerel/bölgesel radyo tanıtımları, yazılı/görsel medya, kulübün resmi internet sayfası, kulübün yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri ve kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj alt boyutlarından meydana gelmektedir. Bütün alt boyutlara ait güvenilirlik ve geçerlik analizleri sonuçları Tablo 1 ve Tablo 2’te belirtilmektedir.

Tablo 1: Genel Değerlendirme Faktörlerine Ait Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri Sonuçları

Genel Değerlendirme	Faktör Varyansı	Faktör Yüğü	Cronbach’s Alpha
Faktör 1: Taraftarlara Yönelik Hizmetler	22,09		0,77*
Stadyumdaki yiyecek içeceklerin kalitesinden memnunum		0,680	
Stadyumdaki yiyecek içeceklerin fiyatını makul buluyorum		0,644	
Maç öncesi eğlencelerin organize edilmesi gerektiğini düşünüyorum		0,84	
Devre arası eğlencelerin organize edilmesi gerektiğini düşünüyorum		0,86	
Kulübün kombine kart sahipleriyle kurduğu teması yeterli buluyorum		0,82	
Faktör 2: Deplasman maçları	20,01		0,80*
Tuvaletlerin özellikle kötü durumda bırakıldığına inanıyorum		0,920	
Deplasman maçlarına kolayca bilet alabiliyorum		0,90	
Deplasman seyahatlerinin konforlu geçtiği fikrindeyim		0,60	
Deplasman seyahatlerinin fiyatının uygun olduğunu düşünüyorum		0,83	
Faktör 3: Kulüp ve Şehir Aidiyeti Duygusu	18,74		0,72*
Manisaspor, şehre bir marka değeri yaratmaktadır		0,74	
Yerel yönetim (Valilik, Belediye) kulübü daha fazla desteklemelidir		0,70	

*Cronbach’s Alpha $\geq 0,70$ ise güvenilir.

**Tablo 2: Pazarlama İletişimi Faktörlerine Ait Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri
Sonuçları**

Pazarlama İletişimi	Faktör Varyansı	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Lisanslı Ürünlerin Satıldığı Mağaza Tasarımı	16,80		0,88*
Manisaspor 'un ürünlerinin satıldığı mağazanın vitrin düzeni özgündür		0,89	
Manisaspor 'un ürünlerinin satıldığı mağazanın iç düzeni vitrin düzeni ile uyumludur		0,93	
Manisaspor mağazasının vitrinlerinde sıradanlığın hâkim olduğu kanaatindeyim		0,78	
Faktör 2: Radyo Tanıtımları	14,03		0,89*
Manisaspor 'un yerel/bölgesel radyo tanıtımlarını kaliteli buluyorum		0,90	
Manisaspor 'un yerel/bölgesel radyo tanıtımları, takımın konumunu desteklemektedir		0,93	
Manisaspor 'un yerel/bölgesel radyo tanıtımlarını beğeniyorum		0,88	
Faktör 3: Yazılı/Görsel Medya Tanıtımları	13,84		0,76*
Manisaspor 'un yerel/bölgesel gazete tanıtımları ilgi çekicidir		0,75	
Manisaspor 'un yerel/bölgesel gazete tanıtımları, takımın vurguladığı konumu yansıtmaktadır		0,83	
Manisaspor 'un broşür/bülten/dergisi yararlı bilgiler sunmaktadır		0,62	
Yerel/bölgesel medyadaki takımla alakalı haberler, takımın konumunu desteklemektedir		0,84	
Yerel/bölgesel medyanın takım ile ilgili haberler yapması hoşuma gitmektedir		0,71	
Faktör 4: İnternet Sayfası	12,64		0,79*
Manisaspor 'un internet sayfasını özgün buluyorum		0,76	
Manisaspor 'un internet sayfasının, takımın konumuna uygun olduğunu düşünüyorum		0,89	
İnternet sayfasının tekdüze yapısı, kulübü tam manasıyla		0,61	

Tablo 2 Devamı

Pazarlama İletişimi	Faktör Varyansı	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Faktör 5: Sosyal Sorumluluk Projeleri	11,48		0,87*
Manisaspor 'un sosyal sorumluluk projelerinde yer almasını onaylıyorum		0,83	
Manisaspor 'un sosyal sorumluluk projelerinde yer alması takımın konumunu olumlu yönde etkilemektedir		0,89	
Faktör 6: Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj	8,93		0,74*
Manisaspor 'un ürünlerinin satışını yapan satış temsilcilerinin davranışları marka vaadini desteklemektedir		0,77	
Manisaspor 'un ürünleri için istenen fiyat ürün kalitesi ile uyumludur		0,59	
Manisaspor 'un satış sonrası sunduğu hizmet verilen sözleri desteklemektedir		0,60	
Manisaspor 'un yürüttüğü tüm faaliyetlerde verilen ortak bir mesaj vardır		0,73	
Manisaspor dendiğinde zihnimde oluşan imaj ile yürütülen faaliyetler örtüşmektedir		0,83	

*Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ ise güvenilir.

Tablo 1 ve Tablo 2' de görüldüğü gibi faktörlerin tamamında Cronbach's Alpha değerinin 0,70'den büyük olması, anketin güvenilir sonuçlara sahip olduğunu göstermektedir.

3.7.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımı ve Yüzdeler

Bu bölümde incelenen spor kulübünün taraftarlarının; cinsiyet, yaş, meslek, öğrenim, aylık gelir, iç saha maçlarını haftalık biletle izleme, kombine kart sahipliği, tribüne göre kombine kart sahipliği, sezona göre kombine kart sahipliği durumları ile iç saha maçları ve deplasman maçlarına gitme sıklığına ait frekans verilerine yer verilmiştir.

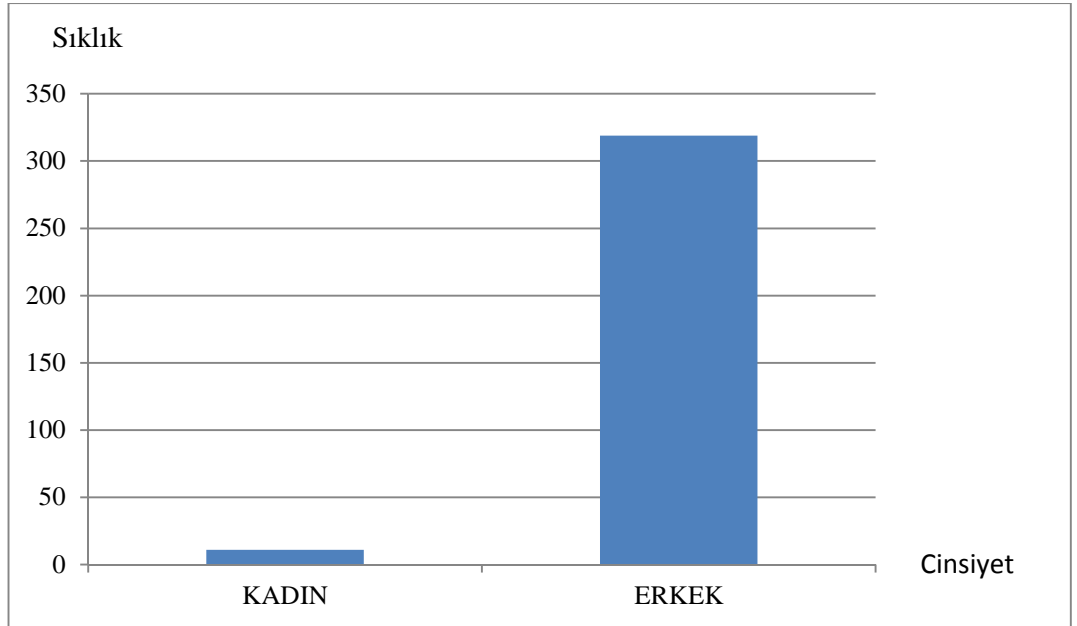
Tablo 3. Cinsiyete Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	11	96,7
Erkek	319	3,3
Toplam	330	100

Ankete katılan taraftarların % 3,3'ü kadın, % 96,7'si erkektir.

Tablo 3'te gösterilen sonuçlar ışığında, Manisaspör kulübünün çok büyük oranda erkek taraftarlarca desteklendiği ve bunun ülkemizde futbol söz konusu olduğunda geçerli durumla benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz.

Şekil 1. Cinsiyete Ait Sıklık Grafiği



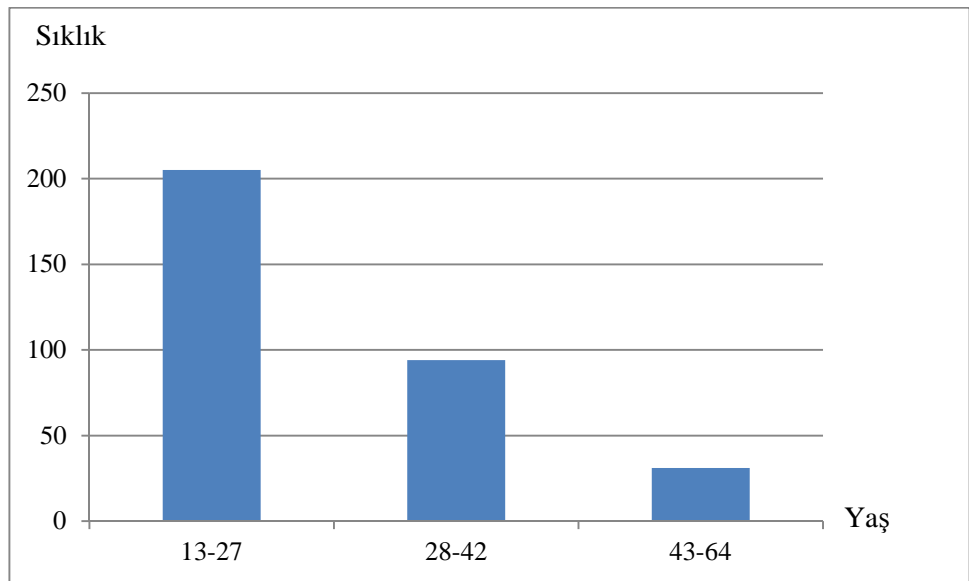
Tablo 4. Yaş Durumuna Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Yaş Aralığı		
13-27	205	70,1
28-42	94	28,2
43-64	31	1,7
Toplam	330	100

Ankete katılan taraftarların % 70,1'i 13-27 yaş, % 28,2'si 28-42 yaş ve % 1,7'si de 43-64 yaş aralığındadır.

Tablo 4 neticesinde, Manisaspor taraftarlarının büyük ölçüde futbol heyecanına ortak olmak isteyen genç bireylerin ortak paydası olduğuna yönelik bir yorum getirilebilir.

Şekil 2. Yaş Durumuna Ait Sıklık Grafiği



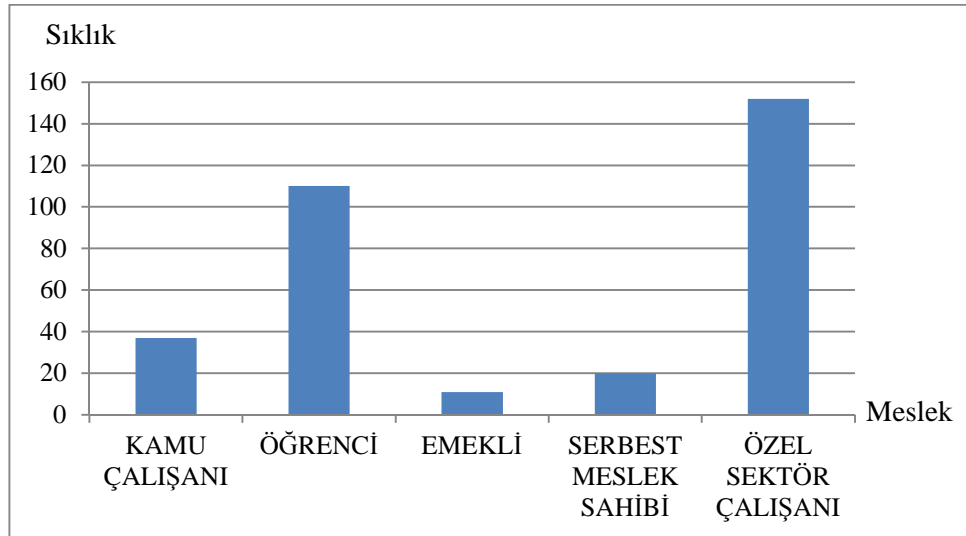
Tablo 5. Mesleki Bilgilere Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Meslek		
Kamu Çalışanı	37	11,1
Öğrenci	110	36,2
Emekli	11	3,3
Serbest Meslek Sahibi	20	6
Özel Sektör Çalışanı	152	43,4
Toplam	330	100

Ankete katılan taraftarların % 11,1'i kamu çalışanı, % 36,2'si öğrenci, % 3,3'ü emekli, % 6'sı serbest meslek sahibi ve % 43,4'ü özel sektör çalışanıdır.

Tablo 5' de elde edilen sonuçlar önemli bir tarım ve sanayi kenti olan Manisa 'nın taraftar profiline yansımaları olarak değerlendirilebilir. 13 – 27 yaş grubunda bireylerin genellikle öğrenci oldukları varsayılırsa, Tablo 5' de ikinci sırada öğrencilerin bulunması bir önceki tablonun sonuçlarıyla anlamlı bir bütünlük arz etmektedir.

Şekil 3. Mesleki Bilgilere Ait Sıklık Grafiği



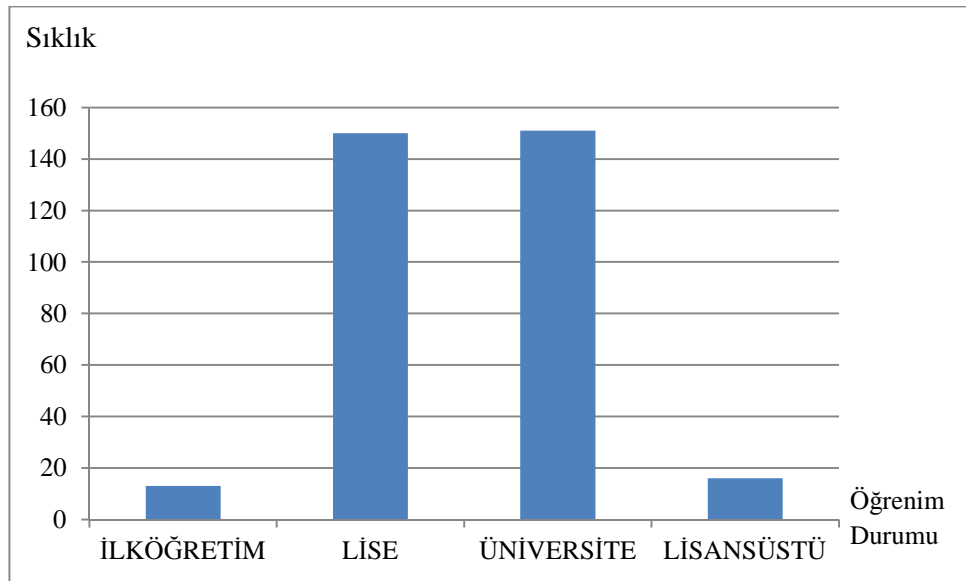
Tablo 6. Öğrenim Durumuna Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	13	3,9
Lise	150	45,5
Üniversite	151	45,8
Lisansüstü	16	4,8
Toplam	330	100

Ankete katılan taraftarların % 3,9'u ilköğretim, % 45,5'i lise, % 45,8'i ön lisans ve/veya lisans, % 4,8'i de lisansüstü mezunudur.

Manisaspor taraftarının ciddi oranda lise ve üniversite öğrencilerinden meydana gelmesi bir diğer benzer sonuç olarak Tablo 6' ya yansımıştır. Lise ve üniversite öğrencilerinin kabaca 13 – 27 yaş aralığında olduğu düşünülürse sonuçların birbiriyle bütünlük gösterdiği anlaşılacaktır.

Şekil 4. Öğrenim Durumuna Ait Sıklık Grafiği



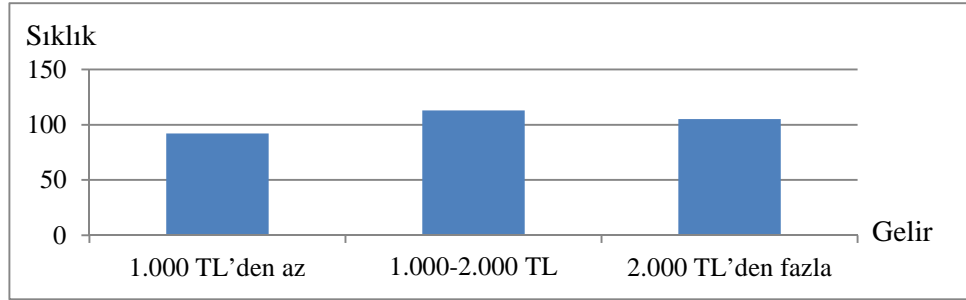
Tablo 7. Aylık Gelir Durumuna Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Aylık Gelir		
1.000 TL'den az	92	29,7
1.000-2.000 TL	113	36,5
2.000 TL'den fazla	105	33,8
Toplam	310	100

Ankete katılan taraftarların % 29,7'si 1.000 TL'den az, % 36,5'i 1.000 – 2.000 TL ve % 33,8'i ise 2.000 TL'den fazla aylık gelire sahiptir.

Tablo 7'nin ortaya koyduğu sonuç, Manisaspor taraftarlarının çoğunluğunun 1.000 – 2.000 TL aylık gelir ile orta düzey gelir grubunda yer aldıklarını göstermektedir. Bu çerçevede, imkânları ölçüsünde kulübe maddi anlamda katkı sağlayabilecek nitelikte bir taraftar grubundan söz etmek olasılık dâhilindedir.

Şekil 5. Aylık Gelir Durumuna Ait Sıklık Grafiği



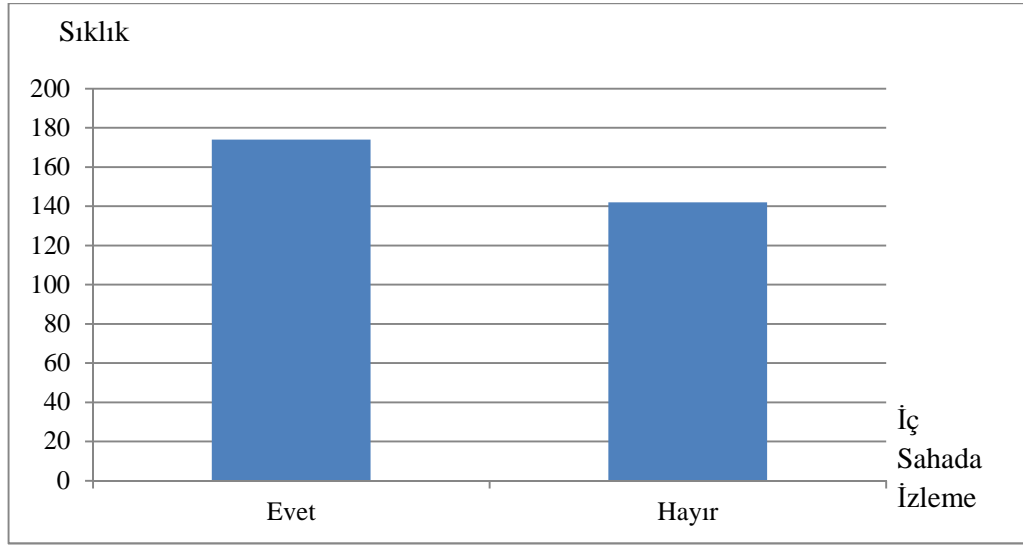
Tablo 8. İç Saha Maçlarını Haftalık Biletle İzleme Durumuna Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Haftalık Biletle İzleme		
Evet	174	55,1
Hayır	142	44,9
Toplam	316	100

Ankete katılan taraftarların % 55,1'i iç saha maçlarını haftalık biletle izlerken % 44,9'u da iç saha maçları için haftalık bilet tercih etmemektedir.

Tablo 8'i incelediğimizde, Manisaspor' u destekleyen taraftarların daha çok haftalık biletle stadyuma gelenlerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç, taraftar sayısının maç sonuçlarına göre haftalık olarak büyük değişkenlik gösterebileceğine işaret etmektedir.

Şekil 6. İç Saha Maçlarını Haftalık Biletle İzleme Durumuna Ait Sıklık Grafiği

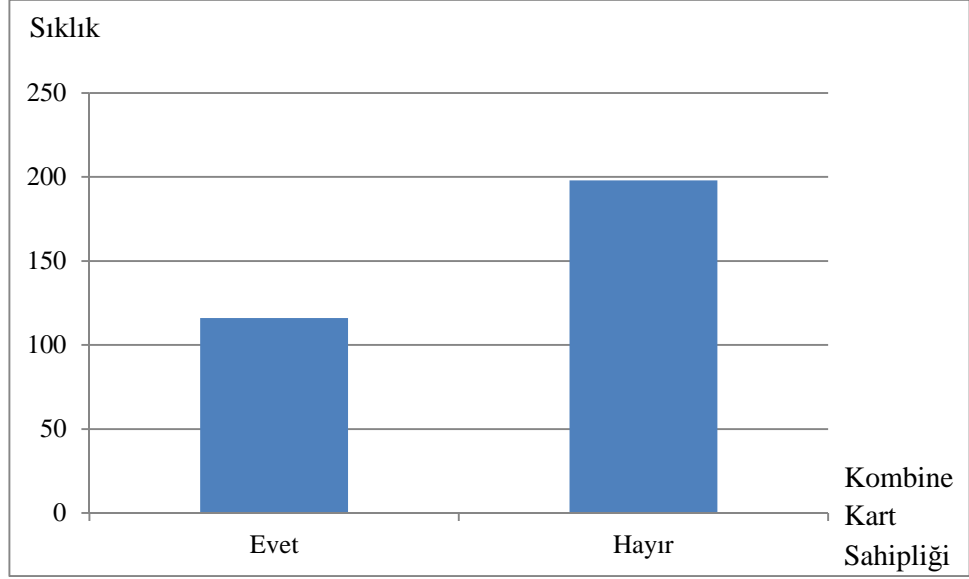


Tablo 9. Kombine Kart Sahipliğine Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kombine Kart Sahipliği		
Evet	116	36,9
Hayır	198	63,1
Toplam	314	100

Ankete katılan taraftarların % 36,9'u kombine kart sahibi iken % 63,1'i de kombine kart sahibi değildir. Kombine kart sahipliğindeki düşük oran, kulüp ve taraftarlar arasında görece zayıf bir ilişkinin varlığına yönelik bir netice olarak Tablo 9'dan yorumlanabilir.

Şekil 7. Kombine Kart Sahipliğine Ait Sıklık Grafiği



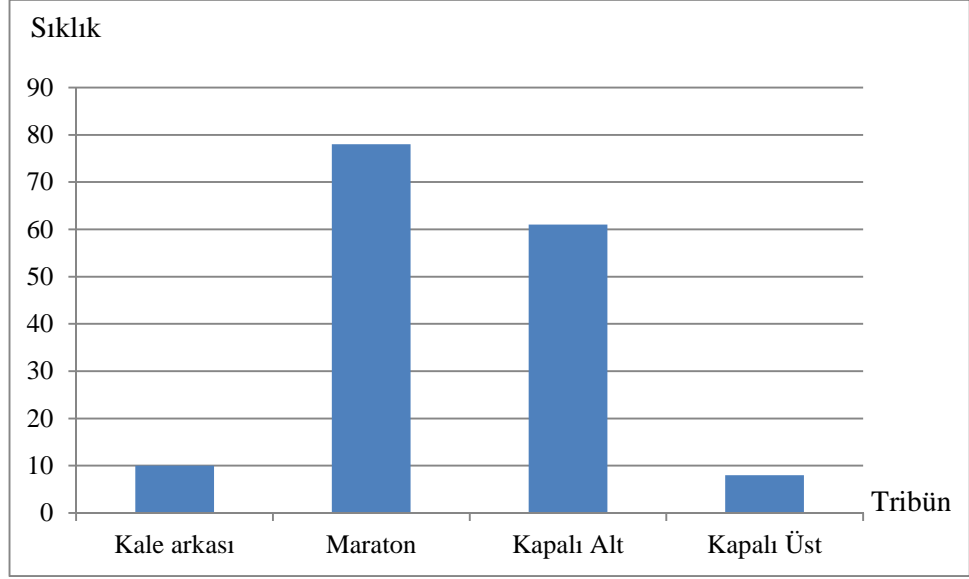
Tablo 10. Tribünlere Göre Kombine Kart Sahipliğine Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Tribün		
Kale arkası	10	6,4
Maraton	78	49,7
Kapalı Alt	61	38,9
Kapalı Üst	8	5
Toplam	157	100

Ankete katılan taraftarlardan kombine kart sahibi olanların % 6,4'ü kale arkası tribünü, % 49,7'si maraton tribünü, % 38,9'u kapalı alt tribünü ve % 5'i ise kapalı üst tribünü tercih etmişlerdir.

Tablo 10'un ortaya koyduğu sonuçlar bilet satış fiyatı ve tribün konumunun sunduğu seyir zevki dikkate alınarak değerlendirildiğinde; maraton tribün, genellikle orta düzey gelir grubunda yer alan taraftarlar için öncelik arz etmektedir. Kapalı tribünün fiyat, kale arkasının ise konumu nedeniyle daha az tercih edildiği düşünülebilir.

Şekil 8. Tribünlere Göre Kombine Kart Sahipliğine Ait Sıklık Grafiği



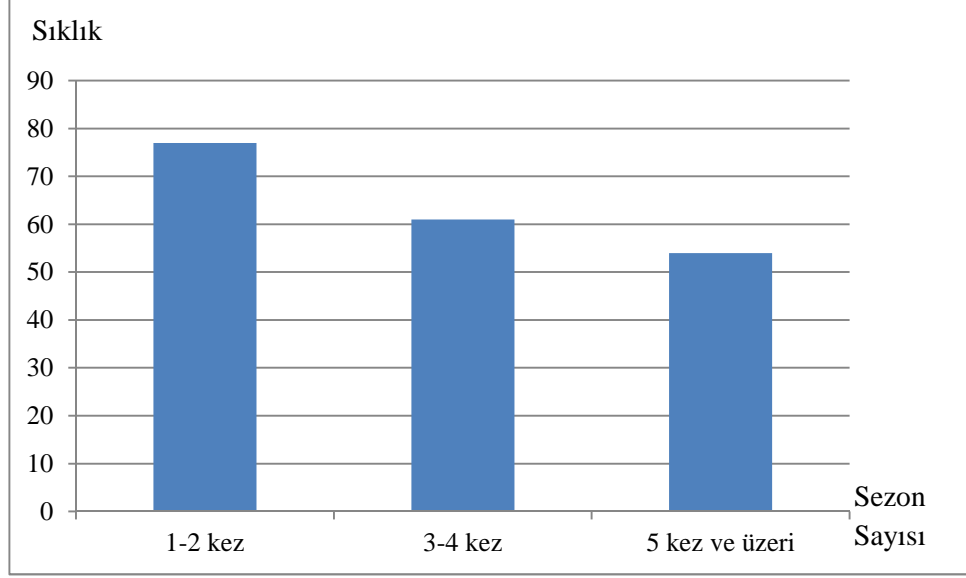
Tablo 11. Sezon Sayısına Göre Kombine Kart Sahipliğine Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Sezon Sayısı		
1-2 kez	77	40,1
3-4 kez	61	31,8
5 kez ve üzeri	54	28,1
Toplam	192	100

Ankete katılan taraftarlardan kombine kart sahibi olanların % 40,1'i 1 ila 2 sezon, % 31,8'i 3 ila 4 sezon ve % 28,1'i de 5 sezon ve daha fazla kombine kart sahibi olmuşlardır.

Sezon sayısına göre kombine kart sahipliğine ait değerlerin verildiği Tablo 11'den, Manisaspor' un uzun dönemli sadakat gösteren taraftar kitlesinden yoksun olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

Şekil 9. Sezon Sayısına Göre Kombine Kart Sahipliğine Ait Sıklık Grafiği



Tablo 12. İç Saha Maçlarına Gitme Sıklığına Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu

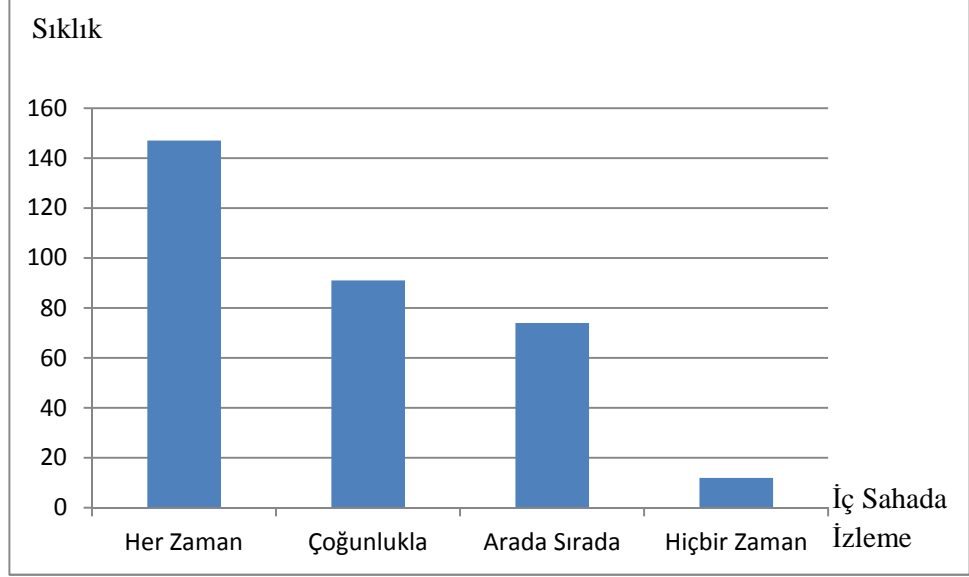
	Sayı (n)	Yüzde (%)
Sıklık		
Her Zaman	147	45,4
Çoğunlukla	91	28,1
Arada Sırada	74	22,8
Hiçbir Zaman	12	3,7
Toplam	324	100

Ankete katılan taraftarların % 45,4'ü her zaman, % 28,1'i çoğunlukla, % 22,8'i arada sırada iç saha maçlarına giderken % 3,7'si hiçbir zaman iç saha maçlarına gitmemektedir.

Tablo 12'nin işaret ettiği sonuçlar, taraftarların iç saha maçlarına gitmeye istekli oldukları yönünde bir geri bildirim sağlamaktadır. Taraftarların bu doğrultudaki arzusu

etkin biçimde harekete geçirilebilirse Manisaspor' un daha büyük destek kazanarak başarı motivasyonu kazanacağı ifade edilebilir.

Şekil 10. İç Saha Maçlarına Gitme Sıklığına Ait Sıklık Grafiği



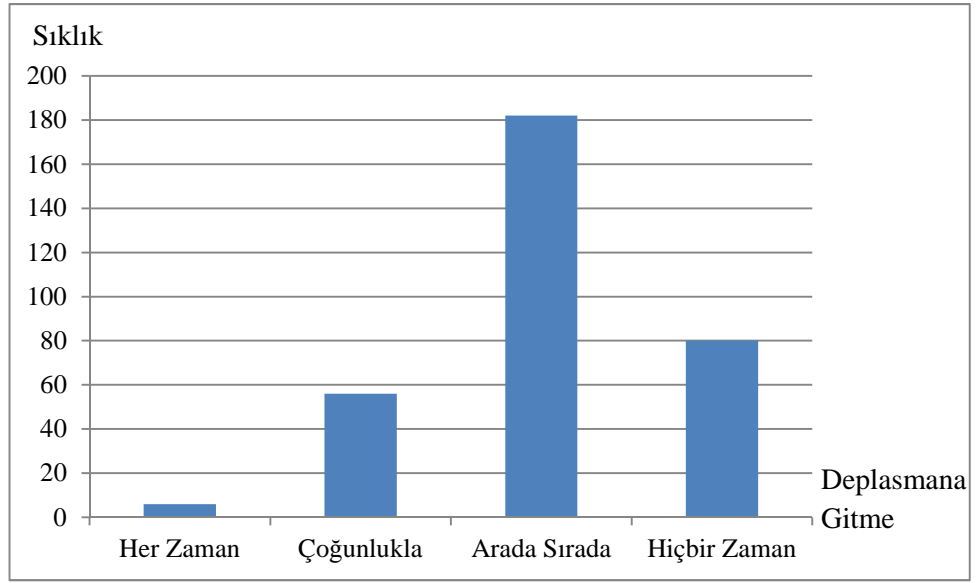
Tablo 13. Deplasman Maçlarına Gitme Sıklığına Ait Frekans Dağılımı Ve Yüzde Tablosu

Sıklık	Sayı (n)	Yüzde (%)
Her Zaman	6	1,9
Çoğunlukla	56	17,3
Arada Sırada	182	56,2
Hiçbir Zaman	80	24,6
Toplam	324	100

Ankete katılan taraftarların % 1,9'u her zaman, % 17,3'ü çoğunlukla, % 56,2'si arada sırada deplasman maçlarına giderken % 24,6'sı da hiçbir zaman deplasman maçlarına gitmemektedir.

Tablo 11'e göre Manisaspor taraftarlarının önemli bölümü deplasman maçlarına arada sırada gittiklerini belirtmişlerdir. Mevcut durum kulüp ve taraftar birlikteliği açısından irdelendiğinde, taraftarların her koşulda takıma desteklerini hissettirme noktasında çekimser kaldıkları anlaşılmaktadır.

Şekil 11. Deplasman Maçlarına Gitme Sıklığına Ait Sıklık Yüzdesi



3.7.2. Hipotezlerin İstatistikî Analizi

Bu kısımda ileriye sürülen hipotezler istatistikî olarak test edilecektir. Birinci grupta bulunan üç hipotez, ikinci grupta yer alan altı hipotez, üçüncü grupta bulunan üç hipotez ile dördüncü ve beşinci hipotezler sırasıyla incelenecektir.

3.7.2.1. Hipotez 1a – 1b – 1c

H_{1a}: Kulübün yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin taraftarlara yönelik hizmetlerin algılanması üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{1b}: Yerel/bölgesel radyo tanıtımlarının taraftarlara yönelik hizmetlerin algılanması üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{1c}: Yazılı/görsel medyanın taraftarlara yönelik hizmetlerin algılanması üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

Tablo 14. Regresyon Tablosu

Bağımlı Değişken	R²	Bağımsız Değişkenler	B	Beta	P (sig).
Taraftarlara Yönelik Hizmetlerin Algılanması	0,081	Sosyal Sorumluluk Projeleri	0,077	0,114	0,039*
		Yerel/Bölgesel Radyo Tanıtımları	0,086	0,129	0,032*
		Yazılı/Görsel Medya	0,102	0,152	0,015*

***0,05 düzeyinde anlamlı ilişki bulunmaktadır.**

Hipotez 1a, 1b ve 1c'yi test edebilmek için taraftarlara yönelik hizmetlerin algılanması bağımlı değişken, sosyal sorumluk projeleri, yerel/bölgesel radyo tanıtımları ve yazılı/görsel medya bağımsız değişkenler olacak şekilde basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 14'de görüldüğü üzere, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde taraftarlara yönelik hizmetlerin algılanması bağımlı değişkeninin, sosyal sorumluluk projeleri, yerel/bölgesel radyo tanıtımları ve yazılı/görsel medya bağımsız değişkenleri ile arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan parametre tahminlerine göre taraftarlara yönelik hizmetler üzerinde sosyal sorumluluk projelerinin etkisi 0,08 puan, yerel/bölgesel radyo tanıtımlarının etkisi 0,09 puan ve yazılı/görsel medyanın etkisi 0,10 puan olarak tahmin edilmiştir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk projelerinde 1 birimlik artışın taraftara yönelik hizmetlerin algılanması üzerinde 0,08 puanlık, yerel/bölgesel radyo tanıtımlarında 1 birimlik artışın taraftara yönelik hizmetlerin algılanması üzerinde 0,09 puanlık ve yazılı/görsel medya haberlerinde 1 birimlik artışın da taraftara yönelik hizmetlerin algılanmasında 0,10 puanlık artışa yol açacağı şeklinde bir yorumlamada bulunulabilir. Bu sonuçlara göre hipotez 1a, 1b ve 1c desteklenmektedir.

3.7.2.2. Hipotez 2a – 2b – 2c – 2d – 2e – 2f

H_{2a}: Kulübün yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{2b}: Yerel/bölgesel radyo tanıtımlarının kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{2c}: Yazılı/görsel medyanın kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{2d}: Deplasman maçlarına gitme tecrübesinin kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{2e}: Kulüp ve şehir aidiyeti duygusunun kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H_{2f}: Resmi internet sayfasının kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

Tablo 15. Regresyon Tablosu

Bağımlı Değişken	R²	Bağımsız Değişkenler	B	Beta	P (sig).
Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj	0,440	Sosyal Sorumluluk Projeleri	0,069	0,044	0,122
		Yerel/Bölgesel Radyo Tanıtımları	0,292	0,046	0,000*
		Yazılı/Görsel Medya	0,201	0,050	0,000*
		Deplasman Maçlarına Gitme Tecrübesi	0,089	0,054	0,096
		Kulüp ve Şehir Aidiyeti Duygusu	0,165	0,042	0,000*
		Resmi İnternet Sayfası	0,248	0,044	0,000*

***0,05 düzeyinde anlamlı ilişki bulunmaktadır.**

Hipotez 2a, 2b, 2c, 2d, 2e ve 2f'yi test edebilmek için Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj bağımlı değişken, sosyal sorumluk projeleri, yerel/bölgesel radyo tanıtımları, yazılı/görsel medya, deplasman maçlarına gitme tecrübesi, kulüp ve şehir aidiyet duygusu ve resmi internet sayfası bağımsız değişkenler olacak şekilde basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizinin yer aldığı Tablo 15 incelendiğinde, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde kulübün genel anlamda

sahip olduğu imaj bağımlı değişkeninin, yerel/bölgesel radyo tanıtımları, yazılı/görsel medya, kulüp ve şehir aidiyeti duygusu, resmi internet sayfası bağımsız değişkenleri ile arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Basit doğrusal regresyon analizi çerçevesindeki parametre tahminleri ışığında, kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde yerel/bölgesel radyo tanıtımlarının etkisi 0,29 puan, yazılı/görsel medyanın etkisi 0,20 puan, kulüp ve şehir aidiyeti duygusunun 0,17 puan, resmi internet sayfasının etkisi yine 0,25 puan olarak tahmin edilmiştir. Yerel/bölgesel radyo tanıtımları, resmi internet sayfası ile kulüp ve şehir aidiyeti duygusunda 1 birimlik artışın kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde sırasıyla 0,29 puanlık, 0,25 puanlık ve 0,17 puanlık artışa neden olacağı söylenebilir. Benzer şekilde, yazılı/görsel medya haberlerinde 1 birimlik artışın ise bağımlı değişken olan kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde 0,20 puanlık bir artışa sebebiyet vereceği yorumu yapılabilir. Bu sonuçlara göre hipotez 2b, 2c, 2e ve 2f desteklenmiştir. Hipotez 2a ve 2d'yi destekleyici sonuçlar bulunamamıştır.

Regresyon analizinde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi yakından değerlendirebilmek amacıyla aşağıda korelasyon tablosu verilmiştir. Söz konusu ilişki, bağımlı değişkenler olan kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj ve taraftarlara yönelik hizmetlerin algılanması üzerinden incelenecektir. Buna göre kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj; sosyal sorumluluk projeleri, radyo tanıtımları, yazılı/görsel medya, kulüp ve şehir aidiyeti duygusu, deplasman maçlarına gitme tecrübesi, taraftarlara yönelik hizmetler, lisanslı ürünleri satıldığı mağazanın dizaynı ve kulübün resmi internet sayfası bağımsız değişkenleri ile pozitif yönlü ilişki göstermektedir ($p<0,01$).

Tablo 16. Korelasyon Tablosu

	Sosyal Sorumluluk	Radyo Tanıtları	Medya	Genel İmaj	Aidiyet	Deplasman	Taraftar Hizmet	Mağaza Dizayn	Web Sayfası
Sosyal Sorumluluk	1	0,065	0,251**	0,229**	0,328**	0,088	0,161**	0,129*	0,098
Radyo Tanıtları	0,065	1	0,461**	0,490**	0,099	0,168**	0,206**	0,279**	0,257**
Medya	0,251**	0,461**	1	0,496**	0,234**	0,206**	0,240**	0,254**	0,326**
Genel İmaj	0,229**	0,490**	0,496**	1	0,311**	0,213**	0,285**	0,449**	0,428**
Aidiyet	0,328**	0,099	0,234**	0,311**	1	0,090	0,163**	0,230**	0,120*
Deplasman	0,088	0,168**	0,206**	0,213**	0,090	1	0,287**	0,144**	0,109*
Taraftar Hizmet	0,161**	0,206**	0,240**	0,285**	0,163**	0,287**	1	0,120*	0,169**
Mağaza Dizayn	0,129*	0,279**	0,254**	0,449**	0,230**	0,144**	0,120*	1	0,273**
Web Sayfası	0,098	0,257**	0,326**	0,428**	0,120*	0,109*	0,169**	0,273**	1

***. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (İki yanlı).

*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (İki yanlı).

Benzer şekilde diğer bağımlı değişken olan taraftarlara yönelik hizmetlerin algılanması ise; sosyal sorumluluk projeleri, radyo tanıtları, yazılı/görsel medya, kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj, kulüp ve şehir aidiyeti duygusu, deplasman maçlarına gitme tecrübesi, lisanslı ürünlerin satıldığı mağazanın dizaynı ve kulübün resmi internet sayfası ile pozitif yönlü ilişki içinde bulunmaktadır ($p < 0,01$).

3.7.2.3. Hipotez 3a- 3b -3c

H_{3a}: Taraftarların cinsiyetine göre kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj değişmektedir.

H_{3b}: Taraftarların mezuniyet durumuna göre kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj değişmektedir.

H_{3c}: Taraftarların aylık gelir durumuna göre kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj değişmektedir.

Hipotez 3a, 3b ve 3c'yi test edebilmek için kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj bağımlı değişken, cinsiyet, mezuniyet durumu ve aylık gelir durumu bağımsız değişkenler olacak şekilde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

ANOVA analizinin uygulanabilirliğini görebilmek adına öncelikli olarak Levene homojenlik testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu duruma ilişkin değerler Tablo 17’ de verilmiştir.

Tablo 17. Levene Homojenlik Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	F	df1	df2	p değeri
Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj	1,047	24	272	,406

Levene Homojenlik Testi bağımlı değişkendeki hata varyansının gruplar arasında eşit dağıldığını söyleyen sıfır hipotezini test eder. Tablo 17’de görüldüğü üzere, testin sonuçlarına göre kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj hata varyansı test grupları arasında eşit dağılmaktadır. Bu durumda tek yönlü varyans çözümlemesi (ANOVA) sonuçlarının güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

ANOVA analizi sonuçlarına geçmeden önce her bir bağımsız değişken için test gruplarına göre ortaya çıkan kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj ortalama değerlerini içeren tablolar verilecektir.

Tablo 18. Cinsiyet Gruplarında Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj İçin Ortalama Değerleri

Cinsiyet	Ortalama (X)
Erkek	2,999
Kadın	2,694

Tablo 18’de görüldüğü üzere, ağırlıklı olarak erkek taraftarların gözünde Manisaspor’ un genel anlamda sahip olduğu imajın yüksek algılandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 19. Mezuniyet Durumu Gruplarında Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj İçin Ortalama Değerleri

Mezuniyet Durumu	Ortalama (X)
İlköğretim	3,858
Lise	2,860
Üniversite	2,945
Lisansüstü	2,253

Tablo 19'un sonucuna göre, ilköğretim mezunu taraftarlar için Manisaspor kulübünün genel anlamda sahip olduğu imaj, diğer mezuniyet durumundaki taraftarlara kıyasla çok daha yüksek bir algı konumundadır.

Tablo 20. Aylık Gelir Durumu Gruplarında Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj İçin Ortalama Değerleri

Aylık Gelir Durumu	Ortalama (X)
1.000 TL'den az	3,116
1.000 – 2.000 TL	3,190
2.000 TL'den fazla	2,521

Tablo 20'nin sonuçlarına yansıdığı gibi, aylık gelir durumu 1.000 – 2.000 TL olan orta düzey gelir grubundaki taraftarlar için Manisaspor kulübünün genel anlamda yüksek imaja sahip olduğu görülmektedir. Manisaspor' a yönelik imaj algısının özellikle üst düzey gelir gruplarında daha düşük olduğu belirtilebilir.

Tablo 21'de görüleceği üzere, kombine kart sahibi olanlar açısından, kulübün genel anlamda yüksek bir imaja sahip olmadığı değerlendirilmesinde bulunulabilir.

Tablo 21. Kombine Kart Sahibi Olma Durumu Gruplarında Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj İçin Ortalama Değerleri

Kombine Kart Sahibi Olma Durumu	Ortalama (X)
Evet	2,807
Hayır	3,019

Yapılan ANOVA analizi ile bağımsız değişkenlerin kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Cinsiyet, mezuniyet durumu, aylık gelir durumu ve kombine kart sahibi olma durumu gibi bağımsız değişkenler, kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj bağımlı değişken olacak şekilde ANOVA modelinde yer almıştır.

Tablo 22’de belirtildiği üzere, mezuniyet durumunun etkisi $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı çıkmaktadır ($p=0,000$, etki değeri= $0,033$). Mezuniyet durumu bağımsız değişkeni dışındaki bağımsız değişkenlerin kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir. Bu sonuca dayanarak kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj mezuniyet durumu gruplarına göre anlamlı bir biçimde farklılık arz etmektedir.

Mezuniyet durumu ile kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj arasındaki mevcut ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi adına ileri analizler yapılmıştır. Mezuniyet durumunun farklı gruplarında ortaya çıkan kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj değerleri arasındaki farkların nasıl değişkenlik gösterdiğini anlayabilmek için post hoc testlerden Scheffe testinden yararlanılmıştır. Scheffe testi sonuçları Tablo 23’de gösterilmiştir.

Scheffe testinde dört farklı mezuniyet durumunun hangi grupları arasında kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj açısından anlamlı farklılıklar olduğu test edilmiştir. Tablo 23’de elde edilen sonuçlar uyarınca ilköğretim mezunlarının gözünde kulübün sahip olduğu imaj, lise, üniversite ve lisansüstü mezunlarına göre daha yüksek olmaktadır.

Tablo 22. Bağımsız Değişkenler İle Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları

Kaynak	Hata kareleri toplamı	df	Ortalama kare	F	p değeri	Etki boyutu
Cinsiyet ©	0,001	1	0,001	0,001	0,974	0,000
Mezuniyet Durumu (MD)	8,438	3	2,813	3,077	0,028*	0,033
Aylık Gelir Durumu (AGD)	2,298	2	1,149	1,257	0,286	0,009
Kombine Kart Sahibi Olma Durumu (KK)	2,153	1	2,153	2,355	0,126	0,009
C*MD	1,205	1	1,205	1,318	0,252	0,005
C*AGD	2,824	1	2,824	3,089	0,080	0,011
C*KK	1,354	1	1,354	1,481	0,225	0,005
MD*AGD	0,412	4	0,103	0,113	0,978	0,002
MD*KK	2,317	3	0,772	0,845	0,470	0,009
AGD*KK	0,884	2	0,442	0,484	0,617	0,004
a. R Kare = 0,121						
b. Bağımlı Değişken= Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj						
* p<0,05 düzeyinde anlamlı etki						

3.7.2.4. Hipotez 4

H₄: Farklı öğrenim düzeylerine göre kulübün internet sayfasının algılanması değişmektedir.

Tablo 24. Levene Homojenlik Testi

Bağımlı Değişken	F	df1	df2	P değeri
Kulübün İnternet Sayfasının Algılanması	0,752	3	326	0,522

Tablo 24’de görüldüğü gibi, gruplar arası hata varyansı eşit dağılmaktadır. Bu da ANOVA analizinin yapılabirliğine ve sonuçlarının güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca öğrenim düzeyi bağımsız değişkeni için test gruplarına göre ortaya çıkan kulübün internet sayfasının algılanması ortalama değerlerini içeren Tablo 25 aşağıda verilmiştir.

Tablo 23. Mezuniyet Durumu Grupları Arasında Kulübün Genel Anlamda Sahip Olduğu İmaj Farkı Analizi

Mezuniyet Durumu		Ortalama Farkı	Anlamlılık
İlköğretim	Lise	0,8780*	0,038
	Üniversite	1,0278*	0,009
	Lisansüstü	1,5295*	0,001
Lise	İlköğretim	-0,8780*	0,038
	Üniversite	0,1498	0,648
	Lisansüstü	0,6516	0,088
Üniversite	İlköğretim	-1,0278*	0,009
	Lise	-0,1498	0,648
	Lisansüstü	0,5018	0,268
Lisansüstü	İlköğretim	-1,5295*	0,001
	Lise	-0,6516	0,088
	Üniversite	-0,5018	0,268

*Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Bağımlı Değişken= Kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj

Post hoc Analiz= Scheffe

Tablo 25. Farklı Öğrenim Düzeyleri İçin Kulübün İnternet Sayfasının Algılanmasına Dair Ortalama Değerler

Öğrenim Düzeyi	Ortalama (X)
İlköğretim	3,103
Lise	3,020
Üniversite	2,850
Lisansüstü	2,646

Tablo 25'ten anlaşılacağı üzere, ilköğretim mezunları açısından kulübün internet sayfası daha iyi bir algılamaya sahip görülmektedir.

Tablo 26. Farklı Öğrenim Düzeyleri Grupları Ve Kulübün İnternet Sayfasının Algılanması Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları

Kaynak	Hata kareleri toplamı	df	Ortalama kare	F	p değeri	Etki boyutu
Öğrenim düzeyi	3.861	3	1.287	1.323	0.267	0.012
a. R Kare = 0,012						
b. Bağımlı Değişken= Kulübün İnternet Sayfasının Algılanması						

ANOVA analizinde öğrenim düzeyi bağımsız değişken, kulübün internet sayfasının algılanması da bağımlı değişken olarak incelenmiştir. Tablo 26’da görüldüğü gibi, öğrenim düzeyi bağımsız değişkeninin $\alpha=0.05$ düzeyinde, kulübün internet sayfasının algılanması üzerinde anlamlı bir etki göstermediğine hükmedilmiştir. Öğrenim düzeyi ve kulübün internet sayfasının algılanması arasında mevcut bir ilişki bulunmadığından ileri analizlere gerek duyulmamıştır. Elde edilen sonuçlara göre “farklı öğrenim düzeylerine göre kulübün internet sayfasının algılanması değişmektedir” şeklindeki hipotez 4 desteklenmemektedir.

3.7.2.5. Hipotez 5

H₅: Taraftarların aylık gelir durumuna göre lisanslı ürünlerin satıldığı mağazanın algılanması değişmektedir.

Tablo 27. Levene Homojenlik Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	F	df1	df2	p değeri
Lisanslı Ürünlerin Satıldığı Mağazanın Algılanması	1,480	2	307	0,229

Tablo 27’de yer alan Levene testi sonuçları doğrultusunda, gruplar arası hata varyansının eşit şekilde dağıldığı görülmektedir. Bununla bağlantılı olarak ANOVA analizi sonuçlarının güvenilir olduğu ifade edilebilir. Tablo 28’de ise aylık gelir durumu test grupları için lisanslı ürünlerin satıldığı mağazanın algılanmasına dair ortalama değerler verilmiştir.

Tablo 28. Aylık Gelir Durumuna Göre Lisanslı Ürünlerin Satıldığı Mağazanın Algılanmasına Dair Ortalama Değerler

Aylık Gelir Durumu	Ortalama (X)
1.000 TL'den az	3,181
1.000 – 2.000 TL	3,024
2.000 TL'den fazla	2,971

Tablo 28'de görüldüğü gibi; lisanslı ürünlerin satıldığı mağazanın dizayn, ürün ve hizmet kalitesi benzeri unsurlara göre algı değeri, aylık gelir durumu 1.000 TL' den az olan gelir gruplarında daha belirleyici bir role sahiptir.

Tablo 29. Farklı Gelir Grupları Ve Lisanslı Ürünlerin Satıldığı Mağazanın Algılanması Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Analizi Sonuçları

Kaynak	Hata kareleri toplamı	df	Ortalama kare	F	p değeri	Etki boyutu
Aylık Gelir	2,307	2	1,154	1,361	0,258	0,009
a. R Kare = 0,009						
b. Bağımlı Değişken= Kulübün İnternet Sayfasının Algılanması						

Aylık gelir durumunun bağımsız değişken, lisanslı ürünlerin satıldığı mağazanın algılanmasının bağımlı değişken olarak ele alındığı ANOVA analizine ait verilere Tablo 29'da yer verilmiştir. Bu çerçevede, aylık gelir durumunun $\alpha=0.05$ düzeyinde lisanslı ürünlerin satıldığı mağazanın algılanması bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemektedir. Dolayısıyla lisanslı ürünlerin satıldığı mağazanın algılanması aylık gelir durumu gruplarına göre anlamlı bir biçimde farklılık arz etmemektedir ve herhangi bir ilişki gözlenmediğinden ileri analizlere ihtiyaç duyulmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre “ taraftarların aylık gelir durumuna göre lisanslı ürünlerin satıldığı mağazanın algılanması değişmektedir” şeklindeki hipotez 5 desteklenmemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SPOR PAZARLAMASINDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MANİSPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ – NİTEL ARAŞTIRMA UYGULAMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemleri arasında bulunan görüşme (mülakat) tekniğinden yararlanılmıştır. Manisapor kulübünün pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin kullanılarak güçlü kurum imajı yaratılması konusundaki tutumu ile ilgili derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Mülakatta yöneltilen sorularla, kulüp yönetiminin pazarlama iletişimi gayretlerine ve de bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik bakış açısını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında, detaylı bilgilere ulaşmak amacıyla yarı yapılandırılmış soruların yer aldığı mülakat formu yardımıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşmede, sorular huni yöntemiyle genelden özele doğru ilerleyen bir yaklaşımla sıralanmış ve kulüp yönetiminin yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetleri öncelikle irdelenerek bunların birbirine entegre edilmesi teması üzerinde durulmuştur.

4.2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Birçok spor branşında, taraftarların kulüpleri hakkındaki düşünceleri ve gösterdikleri bağlılık gerek saha içi gerekse saha dışı rekabeti destekleyen ana unsurlardandır. Futbolun yoğun bir şekilde takip edildiği düşünülürse; futbol taraftarlarının anlaşılması, beklentilerine cevap verilerek mevcut bağlılıklarının yukarılara taşınması daha da önem kazanan bir konu halini almaktadır.

Sorumluluk üstlenen organ olarak, kulüp yönetiminin taraftarlarla ilgili yürüttüğü çalışmaların neler olduğu, pazarlama iletişimi konusunda nasıl bir anlayışa sahip olduğu, hangi yöntemleri kullanarak taraftar bağlılığını artırmayı hedeflediği ve tüm bunların taraftarların beklentileriyle örtüşüp örtüşmediği değerlendirilmesi gereken hususlardır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen derinlemesine görüşme, kulüp yönetiminin bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla taraftarlar üzerinde kurum imajı tesis edilmesine dair görüşlerini yansıtmaktadır.

4.3. VERİ TOPLAMA ARACI VE GÖRÜŞME KAYITLARI

Birçok kimse düşündüklerini ifade etmede sözlü anlatımı yazılı anlatıma tercih etmektedir. Bunun öncelikli gerekçesi, insanların büyük bir kısmının kendilerini yazılı iletişim yoluyla çok iyi anlatamadıklarını düşünmeleridir. Ayrıca, yazılı beyanın söze göre daha fazla bağlayıcılığı bulunmaktadır ve o nedenle daha rahat bir ortam sunan görüşme yazının yerini almaktadır. Görüşmenin tercih edilme sebeplerinden biri de sözcüklerin hem gerçek hem de mecaz anlamlarının vurgu ve tonlama yoluyla karşı tarafa kolayca yansıtılması ve bunun verdiği rahatlıktır. Görüşmeci boyutundan değerlendirilecek olursa, karşı tarafın ne anlatmak istediği ve kelimelerin altında yatan “esas” anlamlar daha kolay anlaşılır. Görüşülen kişinin jest ve mimikleri de bilgi toplayana (görüşmeciye) önemli kolaylıklar sağlar. Görüşme, “insanlarla sadece konuşmak” şeklinde tanımlanırken, bununla birlikte görüşmenin sıradan sohbetin fonksiyonlarına sahip, temel amacı bilgi toplamaya yönelik bir çalışma yöntemi olarak görülmesi gerektiğini ifade edilmiştir (Yüksel, Mil ve Bilim, 2007).

Bu kapsamda, Manisaspur kulübünün görüşlerini temsilen idari ve mali işlerden sorumlu yönetim kurulu üyesi Sayın Bülent ÖZÖVGÜ ile yüz yüze görüşmede bulunulmuştur. Kendisiyle yapılan ön görüşmede çalışma hakkında bilgi verilerek randevu talep edilmiş ve bunu takiben görüşme yapılmıştır.

Görüşme formunda; konuya giriş mahiyetinde bireysel ve kurumsal durum değerlendirmesi, pazarlama iletişimi faaliyetleri ve bütünleşik pazarlama iletişimi şeklinde 3 ana temada tespit edilmiş 14 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Görüşme esnasında katılımcıya yöneltilen sorulara, gerektiğinde açıklık kazandırmak üzere, bir takım takip soruları ilave edilmiştir. Böylelikle, katılımcının yöneltilen her bir soruya tam yanıt vermesi ve soruların özel amacı olan istenen bilgilere ulaşılması büyük ölçüde sağlanmıştır.

Katılımcıya yöneltilen açık uçlu mülakat soruları, görüşme formunda sırasıyla şu şekilde yer almıştır:

1. Spor yöneticiliği alanındaki deneyimleriniz nelerdir?
2. 2014-2015 sezonunun Manisaspör için genel bir değerlendirmesini yapmak gerekirse neler söylersiniz?
3. Takımı sürekli takip eden taraftar kitlesi daha çok kimlerden meydana geliyor?
4. Son beş yıla ait bilet satış miktarı hakkında bilgi verir misiniz?
5. Taraftarların stadyumda daha hoş vakit geçirebilmesi amacıyla hangilerine öncelik verilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?
6. Futbolcuların taraftarlarla ve şehirle temasını artırma fikrine sıcak bakıyor musunuz?
7. Kulüp bugüne dek herhangi bir yayın organı kurdu mu?
8. Taraftarla, yerel ve ulusal medyayla ilişkilerinizde kullanılan iletişim kanalları nelerdir?
9. İletişim kanalı olarak internet kullanımınız ne düzeydedir?
10. Mobil iletişim konusunda çalışmalar yürütülüyor mu?
11. Kulübün elde ettiği sponsorluklar nelerdir?
12. Kulüp, yerel yönetimle işbirliğine gitmeye nasıl bakıyor?
13. Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazayı yeni şubelerle farklı yerlere taşımayı düşünüyor musunuz?
14. Kurumsal iletişimin koordineli biçimde kurgulanmasını ne kadar gerekli buluyorsunuz?

Yapılan yüz yüze görüşme yaklaşık 45 dakika sürmüştür. Görüşme ile elde edilen verilerin kaydedilmesinde ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Bununla beraber, kayıt sırasında notlar alınarak kaydedilen verilerin pekişmesi temin edilmiş ve sözel olmayan öğelerinin not edilmesi mümkün olmuştur. Görüşmenin ardından ses kayıtları deşifre edilerek yazılı metne dönüştürülmüştür. Daha sonraki süreçte katılımcının isteği doğrultusunda ses kayıtları tamamen silinmiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİĞİ

Nitel araştırmanın güvenilirliği konusu, elde edilen sonuçların inandırıcılığı adına son derece kritik bir role sahiptir. Bundan ötürü, nitel araştırmanın hem iç güvenilirliğini hem de dış güvenilirliğini sağlamada atlanmaması zorunlu kimi tedbirlere başvurulmaktadır. Bu tedbirler, güvenilirlik konusunu nicel araştırmalarda olduğu gibi test etme ve belirleme amacı taşımamaktadır. Bu tedbirler esas olarak, nitel araştırmanın çeşitli safhalarında kullanılan yöntemlerin belirginleştirilmesi ve bu sayede diğer araştırmacıların bu yöntemlerden aynı biçimde yararlanmaları hedeflenmektedir. İç güvenilirlikle ilgili olarak araştırmacı, nitel araştırmanın veri toplama, veri analizi gibi çeşitli safhalarında başvurduğu kontrol mekanizmasını açıkça ifade etmeli ve ayrıca araştırmanın tüm safhalarında güvenilirliğe dair başvuru tedbirleri belirtmelidir. Dış güvenilirlik konusunda ise araştırma neticesinde ulaşılan veriler, sonuçlar ve yorumların katılımcılar tarafından teyidinde yarar görülmektedir. Katılımcı ile teyit konusunda yeniden kurulacak bir temas, elde edilen sonuçların gerçeği ne derecede temsil edebileceğine katkıda bulunacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Yapılan derinlemesine görüşmede katılımcı teyidinin sağlanmasıyla alakalı olarak, veriler elde edilip yazılı metin haline getirildikten sonra kısa bir teyit toplantısı yapılmıştır. Ulaşılan sonuçların paylaşıldığı bu toplantıda, gerçekleştirilen görüşmeye ilişkin katılımcının son değerlendirme ve düşünceleri alınmıştır.

4.5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Soru 1: Spor yöneticiliği alanındaki deneyimleriniz nelerdir?

Profesyonel kulüp anlamında, geçen yıl yapılan genel kurulun ardından oluşan yeni yönetimle beraber göreve geldim. Öncesinde ise Manisa'daki çeşitli amatör spor kulüplerinde görev aldım. Manisapor' dan önce son olarak Spil İhtisas Spor Kulübü'nde dört dönem yer almıştım.

Soru 2: 2014-2015 sezonunun Manisaspor için genel bir değerlendirmesini yapmak gerekirse neler söylersiniz?

Sportif açıdan kötü bir sezon geçirdiğimizi söyleyebilirim. Çünkü küme düşmüş durumdayız. Daha önceki yönetimlerden bize yansımış olan ciddi bir borç yüküyle karşı karşıya kaldık. Dolayısıyla ekonomik anlamda iyi bir tablonun bulunduğunu söyleyemeyiz.

Soru 3: Takımı sürekli takip eden taraftar kitlesi daha çok kimlerden meydana geliyor?

İlk olarak Manisa'nın hafta sonu eğlencesi arayan, hevesli, sporsever gençleri bizi destekleyen kitlenin büyük çoğunluğunu meydana getiriyor. Sayıca belki biraz daha az olmakla birlikte; yaşı olgunlaşmış fakat sporun içinde bulunmuş, spora gönül vermiş bilinçli bir kesim de bizi takip eden kitle içinde bulunuyor.

Soru 4: Son beş yıla ait bilet satış miktarı hakkında bilgi verir misiniz?

Yönetimde son bir yıldan beri görev almam münasebetiyle ancak bu sezona ait bir bilgi verebilirim. Ziraat Türkiye Kupası dolayısıyla karşılaştığımız büyük takımların maçları hariç, PTT 1. Lig'de bu sene ortalama 400 – 500 seyirciye oynadık. Manisaspor' un Manisa'nın bir markası olduğunu göz önünde tutarsak bu kadar az sayıda seyircinin stadyuma geliyor olması çok düşündürücü. Bunda en büyük pay PassoLig uygulamasının başlatılmış olmasıdır. Çünkü PassoLig taraftarların talepleriyle değil devletin telkiniyle başlatılan bir uygulama olmuştur ve taraftarların buna karşı tavır aldığı kanaatindeyim.

Ancak biz yönetim olarak her şeye rağmen, e-bilet uygulaması olan PassoLig' in tanıtımı için okul ve resmi kurumlara gittik. Fakat yine de sonuç alamadık. Çok kritik öneme sahip son beş maçımız için, PassoLig kart bedeli ve maç ücreti dâhil olacak şekilde maliyeti üstlenerek 10 TL'ye bilet kampanyası başlattık. Bunun neticesinde 400' ün biraz üzerinde bir satış sayısına ulaştık. Daha da enteresan olarak, son maçımıza gelen taraftar sayısı 221 oldu...

Soru 5: Taraftarların stadyumda daha hoş vakit geçirebilmesi amacıyla hangilerine öncelik verilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?

Spor Toto Süper Lig' teki birkaç takım dışında gerek PTT 1. Lig gerekse alt liglerde mücadele eden tüm Anadolu kulüpleri için bu yönde bir çaba gösterilmesi çok zordur. Çünkü böyle bir istek gösteren taraftar profili mevcut değil. Ailesiyle gelip güzel vakit geçirmeyi düşünenlere pek rastlayamıyoruz. İnsanlar çoğunlukla tribünde bir şekilde deşarj olup stres atmaya geldiğinden bu yönde taleplerle karşımıza çıkmıyorlar.

Soru 6: Futbolcuların taraftarlarla ve şehirle temasını artırma fikrine sıcak bakıyor musunuz?

Takımımız futbolcularının İzmir' de ikamet etmeleri, maddi anlamda toplumun büyük bölümüne nazaran iyi durumda olmaları ve tesisimizin şehir dışında konuşlanması gibi etmenler sebebiyle Manisa halkıyla istenen düzeyde bir kucaklaşma gerçekleşemedi. Bunun bir eksiklik olduğu düşüncesinden hareketle, futbolcularla birlikte okullara ziyaretler organize ederek söyleşilere katıldık. Israrla devam edildiği takdirde iyi neticelerin doğabileceği fikrindeyim. Ancak şehrin takımla bütünleşmesinin sağlanmasında, yönetimin olduğu kadar şehirde yaşayanlarında önemli görevleri olduğuna inanıyorum.

Soru 7:Kulüp bugüne dek herhangi bir yayın organı kurdu mu?

Bizden önceki dönemlerde kulüp bir gazete çıkarıyordu. Onun dışında herhangi bir girişim olmadı. Üstelik getirdiği ek mali yük nedeniyle gazetenin de yayın hayatı uzun soluklu olmadı.

Soru 8: Taraftarla, yerel ve ulusal medyayla ilişkilerinizde kullanılan iletişim kanalları nelerdir?

Her ne kadar kendi gazetemizi devam ettiremesek de, taraftarlarımız yoğun şekilde yerel ve bölgesel gazeteler vasıtasıyla takımdan haberdar olabiliyor. Bunun yanı sıra, kulübün resmi internet sayfasını düzenli olarak ziyaret eden taraftarlarımızla iletişimimizi kesintisiz şekilde sürdürüyoruz.

Soru 9: İletişim kanalı olarak internet kullanımınız ne düzeydedir?

Özellikle genç taraftarlarımız kulübün resmi internet sayfasına ilaveten bizi resmi Facebook, resmi Twitter sayfalarımızdan da takip edebiliyor. İnternet mecrasını tercih eden kimi taraftarların, kendi aralarındaki iletişimi güçlendirmek adına çeşitli gruplar kurduklarını da biliyoruz.

Soru 10: Mobil iletişim konusunda çalışmalar yürütülüyor mu?

Bu hususta yapılması gereken ilk şey veri tabanı oluşturulmasıdır ancak bizim bu yönde bir hamlemiz olmadı. Yine benzer şekilde ifade etmem gerekirse, taraftar profilinin genel olarak buna müsait olmamasından dolayı bize bu noktada intikal etmiş bir talep de olmadı.

Soru 11: Kulübün elde ettiği sponsorluklar nelerdir?

Kulübümüzün ana sponsoru Anemon Oteller Zinciridir. Yönetim olarak bunun çok yetersiz olduğunu biliyoruz. Manisa büyük bir potansiyel barındıran önemli bir şehir olsa da kulübe destek verebilecek çok sayıda kuruma ev sahipliği yapsa da yeterli ilginin çekilemediği bir gerçek olarak önümüzde durmaktadır.

Soru 12: Kulüp, yerel yönetimle işbirliğine gitmeye nasıl bakıyor?

Yerel yönetimlerle işbirliği yönetim kurulu olarak bizlerin sıcak baktığı ve arzu ettiği bir konudur. Bu noktada zaman zaman çeşitli girişimlerde de bulunmuş durumdayız. Diğer başka kurumlarla, sivil toplum örgütleriyle de bazı projelerin başlatılması yine arzu ettiğimiz bir meseledir. Fakat bunu sürükleyecek güçlü bir taraftar kitlesini arkamızda bulamayınca elimiz zayıflıyor. Şehirde bir bıkkınlık halinin, kopukluğun oluştuğunu çoğu kez gözlemliyoruz.

Soru 13: Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazayı yeni şubelerle farklı yerlere taşımayı düşünüyor musunuz?

Taraftarlara yönelik ürünlerin satışını yaptığımız Manisaspor Store mağazası iki şubeyle hizmet vermektedir. Bu mağazaların kulübe sağladığı maddi getiri tahmin

edildiği kadar fazla değil. Bu sebeple de mağazaların mevcut haliyle devam ettirilmesi yeterli görülmektedir.

Soru 14: Kurumsal iletişimin koordineli biçimde kurgulanmasını ne kadar gerekli buluyorsunuz?

Yürütülen kurumsal iletişim faaliyetlerinin kurgulanmasında ortak bir stratejinin belirlenmesi; fikir ve mesaj birlikteliği yaratmak açısından gerekli kabul edilmelidir. Belki de ancak bu yolla sarf edilen çabaların boşa gitmesi önlenir. Bilhassa kurum içi iletişimde bu şekilde bir yapılanmayı oturttuğumuzu iddia edebilirim. Ne var ki, kulübün şu andaki konumu itibarıyla farklı bir takım öncelikler ortaya çıkmıştır. İletişim faaliyetlerinin stratejik bakış açısıyla yeniden organize edilmesi gibi uzun vadeli hedefler, kulübün başarısına bağlı olarak gündeme gelebilecek mahiyettedir.

4.6. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Görüşmelerin çözümlenmesinde, içerik analizi yoluyla, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için kategorilerden yararlanılarak, veriler birbirine benzeyen, anlamlı bölümler çerçevesinde gruplandırılmış, isimlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Bu yaklaşım doğrultusunda araştırma bulgularından yola çıkarak Manisaspor kulübünün pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi konularında sahip olduğu bakış açısı üç kategori altında irdelenmiştir. Bu üç kategori; sportif başarı, taraftar profili ve şehrin sahiplenme arzusu şeklinde sıralanabilir. Bunlarla ilgili açıklamaların yapılması uygun olacaktır

4.6.1. Sportif Başarı

Kulübün borç yükü altında bulunması ve bir alt lige düşmüş olması finansal yetersizlikleri daha da artırmış görünmektedir. Bu durum kulüp yönetiminin yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetlerine kaynak yaratmasına önemli bir darbe vurmuştur. Başka bir deyişle, sportif başarının getireceği maddi imkânlardan mahrum kalınması, pazarlama iletişiminin nitelikli hale getirilmesi ve çeşitlendirilmesine engel teşkil etmektedir. Bununla bağlantılı olarak, stratejik yönetim anlayışının bir parçası olan

bütünleşik pazarlama iletişimine kısa vadeli hedefler arasında şans tanınması uzak ihtimal durumundadır.

4.6.2. Taraftar Profili

PassoLig uygulamasının hayata geçirilmesi, taraftarların tribün desteği vermeleri konusunda karşı tavır almalarına neden olmuştur. PassoLig tanıtım faaliyetleri bilet satışını sayısal olarak artırmasına rağmen stadyuma gelen taraftar sayısında düşüş görülmüştür. Taraftar iradesine ve seyir zevkine müdahale biçiminde algılanan PassoLig uygulaması, bir bakıma görevi her koşulda takımını desteklemek olan taraftarların, kötü bir sınav verdiği bir inatlaşmaya dönüşmüş ve bunun faturası kulübe çıkmıştır. Kulüp yeni bir tanıtım planlamasıyla, PassoLig uygulamasının bireysel değil toplumsal bir düzenleme olarak kaçak bilet satışlarının önüne geçme amacı taşıdığı konusunda taraftarları bilgilendirme yoluna gidebilir. Bununla ilgili yerel medyanın desteğini alarak bilinçlendirme kampanyasına yer verilebilir.

Anlaşıldığı üzere ailelerin Manisaspor maçlarına katılımı çok nadir gerçekleşmektedir. Bireyler; eğlence, hoşça vakit geçirme yerine daha çok stres atma, deşarj olma gibi güdülerle maçlara gelmektedirler. Stadyumun farklı kitleler için cazibe merkezi haline getirilmesi ve bazı yeniliklerin devreye alınarak taraftar çeşitliliğinin sağlanmasına yönelik çalışmaların kulüp yönetimi tarafından ihmal edilmemesi yerinde bir hamle olacaktır.

4.6.3. Şehrin “Sahiplenmeme” Arzusu

Ege bölgesinin ikinci büyük kenti konumundaki Manisa’ da, Manisaspor’ a mesafeli durulması yeteri kadar sponsorluk alınamamasına yol açmıştır. Sadece tek bir sponsorluk anlaşmasının olması bunu göstermektedir. Manisaspor kulübünün şehrin bir markası olarak değerlendirilmesi, işletmeler ve kulüp arasında karşılıklı fayda esasına dayanan bir işbirliği fırsatı sunma potansiyeli taşımaktadır. Bu doğrultuda, sponsorluğun işletmeler açısından cazip yönleri ön plana çıkarılarak kuruluşlarla iletişime geçilmelidir.

Sivil toplum örgütleriyle de sosyal sorumluluk projeleri üzerinden işbirliğine gidilebilir. Böyle bir gayret, Manisaspör' a karşı sergilenen mesafeli duruşu kurumlar arası yakınlaşmayla saf dışı bırakabilir.

Kulüp tanıtım faaliyetlerini ağırlıklı olarak okullarda sürdürmektedir. Bu faaliyetler lise ve üniversite öğrencilerini kapsayacak biçimde genişletilmekle beraber, taraftarların önemli bir bölümünün de özel sektör çalışanı olduğu göz önünde tutularak bu kesime yönelik pazarlama iletişimi etkinliklerinin planlanması gerekmektedir.

Geleneksel medya kategorisine dâhil edebileceğimiz kulüp gazetesi şu anda aktif durumda bulunmamaktadır. Buna karşılık; kulübün büyük taraftar potansiyelini teşkil eden gençlerin, yoğun şekilde kullandıkları sosyal medyaya ayrıca önem verilmelidir. Taraftarların kulübün internet sitesi, resmi Facebook ve Twitter sayfalarını ziyaret etmeleriyle yetinmek bilgi yönetiminde yetersiz kalınması anlamına gelecektir. Y kuşağının sosyal medya ve mobil iletişim kanalıyla günceli yakalama yönündeki merakı kulüp yönetimi tarafından değerlendirilip bu alanın etkin kullanımını konusunda yenilikçi fikirler geliştirilebilir.

Taraftarların motivasyonu oldukça düşük bir noktadadır. Aynı taraftarlar Manisaspör' u takip etmelerindeki en önemli unsurun futbolculara duyulan hayranlık olduğunu belirtmişlerdir. Futbolcuların şehirle temasının artırılması fikrinin demografik ve sosyo-ekonomik bir takım gerekçelerle arzu edilen noktaya gelmemesi, kulüp – şehir kucaklaşmasının önünde engel olarak görülmektedir. Kulüp yöneticileri bu kucaklaşmayı sağlayacak ve hedef kitleyi harekete geçirecek projeleri üretme sorumluluğunu almalıdırlar. Futbolcuların taraftarlarla buluşturularak imza günü, çekiliş etkinliği, kurumsal ağırlama gibi faaliyetlerle şehrin gönlünü kazanma yolunda çaba gösterilebilir.

Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazaların kulübe sağladığı katkı yeterli görülse bile, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artırılması düşünülebilir. Satışa yönelik iyileştirme çabalarına gidilmesi yoluyla mevcut maddi getirinin daha üst noktalar taşınması olası görülmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, yapılan nicel ve nitel araştırmaların bulgularından ortaya çıkan önemli sonuçlar tartışılacaktır. Test edilen hipotezlerin, tekrar sayısı üzerinden incelenen verilerin, yapılan derinlemesine görüşmenin ve TÜBİTAK 2214 – A Doktora Sırası Yurtdışı Burs Programı kapsamında Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen çalışmalara dair sonuçlar birbiriyle ilişkilendirilip yorumlanarak, maddeler halinde çözüm önerileri sıralanacaktır. Daha sonra çalışmanın literatüre olan katkısı ile kısıtlarından söz edilerek gelecekte yapılacak çalışmalara önerilerde bulunulacak ve araştırmacılara rehberlik edilecektir. Bu çalışmadan elde edilen başlıca sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Birinci grup hipotezlerde, taraftara yönelik hizmetlerin algılanmasında, sosyal sorumluluk projelerinin, yerel/bölgesel radyo tanıtımlarının ve yazılı/görsel medyanın etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan mülakatta da yönetici, taraftarların kulübü çoğunlukla yazılı medya aracılığıyla takip ettikleri belirtilmişti. Bu bağlamda, kulüp yönetiminin medya ile ilişkilerini iyi seviyede tutarak ve sosyal sorumluluk projeleriyle duyuruma yönelmek gibi faaliyetler eliyle taraftar algısını artırması olası görülmektedir.
- Benzer şekilde, ikinci grup hipotezlerde, kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj; yerel/bölgesel radyo tanıtımları, yazılı/görsel medya, kulüp ve şehir aidiyeti duygusu ile resmi internet sayfası arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yöneticinin mülakatta değindiği üzere, internet kanalıyla kulüpten haberdar olan bir taraftar kitlesi mevcuttur. O nedenle, kulüp yönetimi medya ile ilişkilere azami özeni gösterirken, aynı hassasiyeti resmi internet sayfasının profesyonel olarak yönetilmesi ve güncel tutulması konularında da sergilemesi gerekmektedir.
- Mezuniyet durumunun, kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde anlamlı etkisi söz konusudur. Buna göre, ilköğretim mezunlarının gözünde kulübün sahip olduğu imajın derecesi, lise, üniversite ve lisansüstü mezunlarına göre daha fazla olmaktadır. Buradan da kitlelerin sporu olarak görülen futbolun, eğitim düzeyi düşük insanları etkilemede güçlü bir araç olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür. Ancak öğrenim durumu lise, üniversite seviyesinde olup Manisaspor’ u destekleyen ciddi miktarda taraftarın varlığı göz ardı edilmemelidir. Yönetici tarafından mülakat sırasında

söz edildiği gibi, bir müddet devam edilen okul ziyaretlerine, genç taraftar kitlesi düşünülerek, yeniden çeşitli eğitim kademelerinde eşgüdümlü olacak şekilde başlanarak, kulübe gönülden bağlı yeni taraftarların kazanılması dikkate alınabilir.

- Bu tez kapsamında TÜBİTAK 2214 - A Doktora Sırası Yurtdışı Burs Programı kapsamında Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Tennessee Technological University' sinde çalışılmış ve bu üniversitenin Amerikan futbol takımı ile ilgili gözlemlerde bulunulmuştur. Bu gözlemler içerisinde; kulüp ve şehir aidiyeti duygusunun, kulübün genel anlamda sahip olduğu imajı desteklediği sonucu yer almaktadır. Bu sonuç da tezde ikinci grup hipotezler içinde bulunan “kulüp ve şehir aidiyeti duygusunun kulübün genel anlamda sahip olduğu imaj üzerinde olumlu yönde etkisi vardır” şeklindeki hipotez 2e'yi destekler niteliktedir.

- Çalışmada taraftarlara Manisaspor' u takip etmelerini sağlayan unsurları sıralamaları istenmiştir. Bunun sonucunda, “futbolculara duyulan hayranlık” % 45'lik yanıtlanma oranı ile ilk sırada gösterilmiştir. Her ne kadar kulübün içinde bulunduğu koşullar sebebiyle öncelikler arasında yer bulmasa da bütünleşik pazarlama iletişimine yönetim kanadından önem atfedildiği görüşme kayıtlarından anlaşılmaktadır. İleride hayata geçmesi muhtemel bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, “futbolculara duyulan hayranlık” tek mesaj olarak planlanabilir. Bununla bağlantılı olarak; futbol odaklı pazarlama iletişimi faaliyetleri çerçevesinde, futbolcuların da yer aldığı imza günleri, söyleşiler, kulüp lisanslı ürünlerinin hediye edildiği çekilişler ve benzeri etkinliklerle taraftarların ilgisini canlı tutma gayreti gösterilebilir.

- Taraftarlara ankette kendileriyle akıllı telefon uygulamaları, SMS gönderimi gibi mobil iletişim yöntemleriyle temasa geçilmesini olumlu yaklaşım yaklaşmayacakları sorulmuştur. % 92'lik oranda çok büyük bir kesim, buna olumlu yaklaşacağını belirtmiştir. Derinlemesine görüşmede ise bu hususla ilgili olarak taraftar profilinin uygun olmadığı fikri öne sürülmüştür. Eğer kulüp yönetimi bütünleşik pazarlama iletişimini gündemine alacak olursa, bu yaklaşımda müşterilerin merkeze alındığı ve onlarla çift yönlü iletişim sürecinin gerçekleştirilmesi gerektiğini göz ardı etmemelidir (Bozkurt, 2000). Bunun için veri tabanı temeline dayanan mobil iletişim yöntemlerinin hayata geçirilmesi yerinde olacaktır.

Bu doktora tezinin, alt liglerde mücadele eden bir Anadolu kulübünü incelemesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerini futbolda bütünleşik pazarlama iletişimi konusu üzerinden ele almasıyla literatüre katkıda bulunacaktır.

Yapılan araştırmanın kısıtlarından söz etmek, bu kısıtlar sonucunda gelecekteki çalışmaların neler yapabileceğini tavsiye etmek bakımından gereklidir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, bu araştırma futbol ile sınırlandırılmış ve yalnızca Manisaspor taraftarlarına uygulanmıştır. Bir diğer kısıt, anketi cevaplayan kadın taraftar oranının % 3,3 ile çok düşük kalmış olmasıdır. Bu durum, futbolun erkekler arasında daha yaygın bir spor dalı olmasıyla açıklansa da çalışmanın yapıldığı dönemde Amerika Birleşik Devletleri kadın futbol takımının 2015 Kadınlar Dünya Kupasında şampiyon olduğu göz önünde tutulduğunda, kadınların da futbola olan ilgisinden söz edilebilir. Kulüp, hedef kitleye kız öğrencileri ve kadınları dâhil ederek taraftarları artırmaya yönelik iletişim faaliyetleri planlayabilir. İlerleyen çalışmalar kadın – erkek oranında dengeyi mümkün olduğu ölçüde yukarı taşıyacak biçimde tasarlanabilir.

Ayrıca bu çalışma, Manisaspor kulübünün küme düştüğü ve PassoLig olarak bilinen e – bilet uygulamasının başlatıldığı bir sezonda yapılmıştır. Dolayısıyla, bir alt lige düşmüş olması nedeniyle kulübün naklen yayın, şans oyunları ve Türkiye Futbol Federasyon’undan elde ettiği gelirler ciddi manada azalmıştır. Bu durum, kulüp yönetiminin önceliklerini ve planlamalarını değiştirmiştir. Sportif başarısızlık aynı zamanda taraftarların algılamalarına olumsuz yönde yansımış olabilir. Bunun yanında, PassoLig uygulamasının devreye girmesiyle taraftarlar ülke genelinde kulüplere mesafeli bir duruş sergilemişlerdir. İlerleyen dönemlerde PassoLig’ in benimseneceği tahmin edilerek benzer bir çalışmanın sonuçları değişiklikler gösterebilir.

Bütün bu elde edilen sonuçlar ile getirilen öneriler çalışmanın örneklemeyle ilişkilidir. Bu tezin, yapılacak olan benzer çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Ayrıca, planlanacak benzer çalışmalar farklı zaman dilimleri ile farklı örneklerde farklı sonuçlar doğurabilir. Sonuçlar araştırmanın yapıldığı döneme özeldir.

KAYNAKÇA

- Akgül, B. M. (2011). *Farklı Kültürlerdeki Bireylerin Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi: Ankara-Londra Örneği*. Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Akşar, T. (2008). Taraftar mı Müşteri mi? *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 1(26), 347–352.
- Aleksandris, K. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130–139.
- Altunbaş, H. (2007). Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor. *Selçuk İletişim*, 5(1), 93–101.
- Alver, F. (2008). Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(26), 223–248.
- Argan, M. (2001). *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, S. (2013). *(Yetişkin Eğitimi Bakış Açısıyla) Serbest Zaman - Rekreasyon ve Serbest Zaman Eğitimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aslan, N. L. (2000). *Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Eğilimi: (Öğretmen Yetiştiren Kurumlarda Karşılaştırmalı Bir Araştırma)*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

- Aydın, M. B., Hatipoğlu, D., ve Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(26), 289–316.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Aytaç, K. Y. (2009). *Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi*. Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Babiak, K., ve Wolfe, R. (2006). More Than Just a Game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*, 15(4), 214–222.
- Batchelor, B., ve Formentin, M. (2008). Re-Branding the NHL: Building the League Through the “My NHL” Integrated Marketing Campaign. *Public Relations Review*, 9(2), 156–160. doi:10.1016/j.pubrev.2008.03.004
- Berber, S. (2006). *Bir Marka Genişletme Aracı Olarak Lisans Uygulamaları: Türk Futbol Endüstrisine Yönelik Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Biçer, T. (2008). *Sporda Toplam Kalite Yönetimi ve Futbol Uygulamaları*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Bilgin, N. (2013). *Sosyal Psikoloji* (5. Baskı.). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları* (pp. 1–187). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Çalık, M., Altunışık, R., ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *International Journal of Management Economics and Business*, 9(1), 137–162.

- Çoban, B. (2008). Futbol ve Toplumsal Muhalefet. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 59–99.
- Devecioğlu, S. (2008). Türkiye’de Futbolun Kurumsallaşması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(26), 373–396.
- Doğan, B. (2007). *Spor Sosyolojisi ve Uygulamalı Spor Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ebren, F. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar*. Akdeniz Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(26), 1–58.
- Esen, Ö. (2013). *Spor Kulüplerinde Kurumsal Pazarlama*. Bahçeşehir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Filiizkan, A. (2014, September 4). Kentte Taraftar Anketi Başladı. *Yeni Asır Gazetesi*, p. 26. İzmir.
- Garzan, G. (2009). *Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Grzymkowska Mutlu, M. (2014). *The Impact of Social Media on Sports Marketing Activities: Case of Sports Marketing in Turkey*. Yeditepe Universty, Unpublished Masters Thesis.
- İyem, C. (2012). *Kramponlu İşçiler Bir Boş Zaman Çalışanı Olarak Futbolcular*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

- Katırcı, H. (2009). Spor Yönetiminde Halkla İlişkiler. In N. Basım ve M. Argan (Eds.), *Spor Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılbaş, Ş. (2010). *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme* (4. Baskı.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kırdar, Y. (2006). *Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği*. Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kitchen, P. J., Kim, I., ve Schultz, D. E. (2008). Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531.
doi:10.2501/S0021849908080513
- Kumar, K. (2010). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları* (3. Baskı., pp. 1–254). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kurt, M., ve Atayman, V. (2008). Futbolda Küreselleşme Söylemiyle Birlikte Yeni Bir Örgütlenme Arayışının Düşündürdükleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(26), 397–402.
- Lera-Lopez, F., ve Rapun-Garate, M. (2005). Sports Participation versus Consumer Expenditure on Sport: Different Determinants and Strategies in Sports Management. *European Sport Management Quarterly*, 5(2), 167–186.
- Mac Pherson, B. D., Curtis, J. E., ve Loy, J. W. J. (1989). *The Social Significance of Sport: An Introduction to the Sociology of Sport*. Human Kinetics Books.
- Manisaspor. (2015). Tarihçe. Retrieved April 18, 2015, from http://www.manisaspor.org.tr/yeni_tarihce.php

- Mcgrath, J. M. (2005). A Pilot Study Testing Aspects of the Integrated Marketing Communications Concept. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 191–214. doi:10.1080/1352726042000333199
- Merih, K. (2008). Futbol Sektöründe Finansal Polarizasyona Karşı Kurumsal Yönetişim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(26), 411–418.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama* (3. Baskı.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2009). *Pazarlama İletişimi* (p. 177). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pitta, D. A., ve Fowler, D. (2006). Internet Community Forums : An Untapped Resource For Consumer Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 5(22), 265–274. doi:10.1108/07363760510611699
- Porcu, L., Kitchen, P. J., ve Profes-, A. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works ? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicacion Y Sociedad*, 25(1), 313–348.
- Preuss, H. (2005). The Economic Impact of Visitors at Major Multi-sport Events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281–301. doi:10.1080/16184740500190710
- Reid, M. (2005). Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (Imc) Actions and Outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41–54. doi:10.1080/00913367.2005.10639208
- Reinold, T., ve Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113–132. doi:10.1080/13527266.2010.489334
- Samur, S. (2013). *Kurumsal Futbol Yönetimi* (pp. 56–57). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Schultz, B. (2005). *Sports Media: Reporting, Producing, and Planning*. Burlington: Focal Press.
- Schwarz, E. C., ve Hunter, J. D. (2012). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. San Diego: Elsevier.
- Serarslan, M. Z. (1990). *Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma*. İstanbul Üniversitesi.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., ve Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39(1), 313–348. doi:10.1016/j.ijhm.2014.02.008
- Shaw, R., ve McDonald, H. (2006). Season-ticket Holder Satisfaction and Sponsor-related Behaviour: Evidence of a Positive Relationship. *International Journal of Sports Marketing ve Sponsorship*, 1(July), 318–326.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., ve Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. (D. Shilbury, Ed.) (3rd ed., pp. 1–384). Sydney: Allen ve Unwin.
- Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*, 1(26), 89–114.
- Talimciler, A. (2010). *Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sportu*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Tellan, T. (2008). Futbolun Üretim İdeolojisi: Strateji, Taktik, Organizasyon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(26), 353–362.
- Tüfekçi, K. Ö. (2011). *Spor Pazarlama Zekası: Marka Kimliği Yaratma Yeteneklerinin Analizi ve Batı Akdeniz Bölgesi Futbol Taban Birliklerinde Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Uygurtaş, M. (2011). *Alışveriş Merkezlerinde alışan Gençlerin Serbest Zaman Kullanımları Üzerine Bir alışma*. Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yetim, A. (2006). *Sosyoloji ve Spor*. İstanbul: Morpa Kùltür Yayınları.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8.Baskı ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Y. (2010). *Futbol Takımlarında Tüketiciler Temelli Marka Değeri Boyutlarının Analizi*. Celal Bayar Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yüksel, A., Mil, B., ve Bilim, Y. (2007). *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EK – 1

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yapılmakta olan doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. Çalışma, taraftar olarak bir takım düşüncelerinize başvurulması amacıyla taşımaktadır. On dakikanızı ayırıp size uygun gelen ifadeyi “X” ile işaretleyerek araştırmaya katkı sağlamış olacaksınız. Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Bahadır BİRİM

Yrd. Doç. Dr. H. Aydan BİLGİLİER

GENEL DEĞERLENDİRME SORULARI

Taraftarlara yönelik hizmetler hususundaki düşüncelerinizi aşağıdaki ölçek üzerinden değerlendiriniz (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Aşağıda yer alan ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz		1-kesinlikle katılmıyorum	2-katılmıyorum	3-ne katılıyorum ne katılmıyorum	4- katılıyorum	5- kesinlikle katılıyorum
1	Stadyumdaki yiyecek içeceklerin kalitesinden memnunum					
2	Stadyumdaki yiyecek içeceklerin fiyatını makul buluyorum					
3	Maç öncesi eğlencelerin organize edilmesi gerektiğini düşünüyorum					
4	Devre arası eğlencelerin organize edilmesi gerektiğini düşünüyorum					
5	Kulübün kombine kart sahipleriyle kurduğu teması yeterli buluyorum					

Deplasman maçlarıyla ilgili düşüncelerinizi aşağıdaki ölçek üzerinden değerlendiriniz (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Aşağıda yer alan ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz		1- kesinlikle katılmıyorum	2- katılmıyorum	3- ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-katılıyorum	5- kesinlikle katılıyorum
6	Tuvaletlerin özellikle kötü durumda bırakıldığına inanıyorum					
7	Deplasman maçlarına kolayca bilet alabiliyorum					
8	Deplasman seyahatlerinin konforlu geçtiği fikrindeyim					
9	Deplasman seyahatlerinin fiyatının uygun olduğunu düşünüyorum					

Kulüp ve şehir aidiyeti hakkındaki düşüncelerinizi aşağıdaki ölçek üzerinden değerlendiriniz (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Aşağıda yer alan ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz		1- kesinlikle katılmıyorum	2- katılmıyorum	3- ne katılıyorum ne katılmıyorum	4- katılıyorum	5- kesinlikle katılıyorum
10	Manisaspor, şehre bir marka değeri yaratmaktadır					
11	Yerel yönetim (Valilik, Belediye) kulübü daha fazla desteklemelidir					

PAZARLAMA İLETİŞİMİ SORULARI

Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazanın dizaynı hakkındaki ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Aşağıda yer alan ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz		1-kesinlikle katılmıyorum	2-katılmıyorum	3-ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-katılıyorum	5-kesinlikle katılıyorum
12	Manisaspor 'un ürünlerinin satıldığı mağazanın vitrin düzeni özgündür					
13	Manisaspor' un ürünlerinin satıldığı mağazanın iç düzeni vitrin düzeni ile uyumludur					
14	Manisaspor mağazasının vitrinlerinde sıradanlığın hâkim olduğu kanaatindeyim					

Yerel/Bölgesel radyo tanıtımları varsa bunlar hakkındaki ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Aşağıda yer alan ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz		1-kesinlikle katılmıyorum	2-katılmıyorum	3-ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-katılıyorum	5-kesinlikle katılıyorum
15	Manisaspor 'un yerel/bölgesel radyo tanıtımlarını kaliteli buluyorum					
16	Manisaspor 'un yerel/bölgesel radyo tanıtımları, takımın konumunu desteklemektedir					
17	Manisaspor 'un yerel/bölgesel radyo tanıtımlarını beğeniyorum					

Medya ve kulüp hakkındaki ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Aşağıda yer alan ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz		1-kesinlikle katılmıyorum	2-katılmıyorum	3-ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-katılıyorum	5-kesinlikle katılıyorum
18	Manisaspor 'un yerel/bölgesel gazete tanıtımları ilgi çekicidir					
19	Manisaspor 'un yerel/bölgesel gazete tanıtımları, takımın vurguladığı konumu yansıtmaktadır					
20	Manisaspor 'un broşür/bülten/dergisi yararlı bilgiler sunmaktadır					
21	Yerel/bölgesel medyadaki takımla alakalı haberler, takımın konumunu desteklemektedir					
22	Yerel/bölgesel medyanın takım ile ilgili haberler yapması hoşuma gitmektedir					

Kulübün internet sayfası hakkındaki ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Aşağıda yer alan ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz		1-kesinlikle katılmıyorum	2-katılmıyorum	3-ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-katılıyorum	5-kesinlikle katılıyorum
23	Manisaspor 'un internet sayfasını özgün buluyorum					
24	Manisaspor 'un internet sayfasının, takımın konumuna uygun olduğunu düşünüyorum					
25	İnternet sayfasının tekdüze yapısı, kulübü tam manasıyla yansıtamamaktadır					

Kulübün yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri varsa bunlar hakkındaki ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Aşağıda yer alan ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz		1-kesinlikle katılmıyorum	2-katılmıyorum	3-ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-katılıyorum	5-kesinlikle katılıyorum
26	Manisaspor 'un sosyal sorumluluk projelerinde yer almasını onaylıyorum					
27	Manisaspor 'un sosyal sorumluluk projelerinde yer alması takımın konumunu olumlu yönde etkilemektedir					

Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazada verilen hizmet ve genel anlamda kulüple eşleştirdiğiniz ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum)

Aşağıda yer alan ifadeleri ölçek üzerinden değerlendiriniz		1-kesinlikle katılmıyorum	2-katılmıyorum	3-ne katılıyorum ne katılmıyorum	4-katılıyorum	5-kesinlikle katılıyorum
28	Manisaspor 'un ürünlerinin satışını yapan satış temsilcilerinin davranışları marka vaadini desteklemektedir					
29	Manisaspor 'un ürünleri için istenen fiyat ürün kalitesi ile uyumludur					
30	Manisaspor 'un satış sonrası sunduğu hizmet verilen sözleri desteklemektedir					
31	Manisaspor 'un yürüttüğü tüm faaliyetlerde verilen ortak bir mesaj vardır					
32	Manisaspor dendiğinde zihnimde oluşan imaj ile yürütülen faaliyetler örtüşmektedir					

33. Manisaspor' u takip etmenizi sağlayan unsurları önem derecesine göre sıralayınız (En önemli olan:1, daha az önemli olanlar: derecesine göre:2-3-4) .

Hemşerilik Duygusu	Eğlence ve Rahatlama	Stadyumun Albenisi	Futbolculara Duyulan Hayranlık

34. Taraftarlara mobil iletişim kanalıyla (akıllı telefon uygulamaları, SMS gönderimi vb.) ulaşılmasını olumlu karşılıyorsunuz?

Evet	Hayır

35. Manisaspor ile ilgili belirtmek istediğiniz görüşleriniz varsa ekleyiniz

.....
.....
.....
.....

KİŞİSEL BİLGİLER

36. Yaşınız:

37. Cinsiyetiniz: a) Erkek b) Kadın

38. Mesleğiniz:

39. Mezuniyet durumunuz: a) İlköğretim b) Lise c) Üniversite d) Lisansüstü

40. Aylık gelir durumunuz:

a) 1.000 TL'den az b) 1.000 – 2.000 TL c) 2.000 TL'den fazla

41. İ saha maçlarını haftalık biletle mi izliyorsunuz? a) Evet b) Hayır

42. Kombine kart sahibi misiniz?

a) Evet b) Hayır

(Cevabınız ‘‘Evet’’ ise 43. ve 44. soruya geçiniz)

43. Hangi tribünün kombine kartını aldınız?

a) Kale arkası b) Maraton c) Kapalı alt d) Kapalı üst

44. Kaç sezon kombine kart sahibi oldunuz?

a) 1 – 3 kez b) 3 – 5 kez c) 5’den fazla

45. İ saha maçlarına ne sıklıkta gidersiniz?

a) Her zaman b) oğunlukla c) Arada sırada d) Hiçbir zaman

46. Deplasman maçlarına ne sıklıkta gidersiniz?

a) Her zaman b) oğunlukla c) Arada sırada d) Hiçbir zaman

Katılımınız için teşekkürler...

EK – 2

MANİSASPOR KULÜBÜ GÖRÜŞME FORMU

ARAŞTIRMA SORUSU:

Futbol kulüplerinin yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri, güçlü kurum imajı inşa etmelerini nasıl etkilemektedir?

Tarih:/...../2014

Görüşmeci: Öğr. Gör. Bahadır

Birim

GİRİŞ

Merhaba. Futbol taraftarlarının, takımlarına olan bağlılıklarını artırmaları üzerine bir doktora araştırması yapıyorum. Bu çalışmadaki amacım; kulüp yönetimlerinin, pazarlama iletişimi gayretleriyle ilgili ne düşündüklerini tespit edebilmektir. Çalışmada ortaya çıkacak sonuçların, daha sonra planlanacak iletişim faaliyetlerinin eşgüdümlü hale gelmesine ve daha etkili netice alınmasına yararlı olacağını ümit ediyorum.

Bu araştırma kapsamında, Manisa ilindeki çeşitli profesyonel futbol kulüplerinin yöneticileriyle görüşmeler yapıyorum. Bu görüşmeler ışığında, sürdürülen iletişim çalışmalarının ne yönde farklılaştığı kıyaslanabilecektir. Yaptığım tüm görüşmelerde aktarılan bilgiler, sadece bu çalışmada kullanılacaktır.

Araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür ederim. Görüşmenin en fazla bir saat süreceğini tahmin ediyorum ve izin verirseniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Böylelikle araştırma raporunu daha ayrıntılı biçimde hazırlayabileceğim. Raporlaştırma aşamasından sonra ses kaydı tamamen silinecektir. Eğer açıklanmasını istediğiniz bir husus bulunuyorsa yanıtlayıp görüşme sorularına geçmek istiyorum.

GÖRÜŞME SORULARI

1. Spor yöneticiliği alanındaki deneyimleriniz nelerdir?
Ne kadar süredir bu kulüpte görev yapmaktasınız?
2. 2013-2014 sezonunun Manisaspör için genel bir değerlendirmesini yapmak gerekirse neler söylersiniz?
Sportif açıdan?
Finansal açıdan?

Gerçekleştirilen faaliyetler açısından?

3. Takımı sürekli takip eden taraftar kitlesi daha çok kimlerden meydana geliyor?
Taraftar kitlenizi artırma yönünde gösterdiğiniz çabalar nelerdir?
4. Son beş yıla ait bilet satış miktarı hakkında bilgi verir misiniz?
Bilet satış miktarındaki değişimin neden kaynaklandığını düşünüyorsunuz?
Bölge dışında da bilet satışı oluyor mu?
E-bilet (PassoLig Kart) uygulamasının bilet satışlarını ve taraftar profilini ne yönde etkileyeceğini düşünüyorsunuz?
E-bilet uygulamasında, kulübün kendi tanıtım çabası oldu mu?
5. Taraftarların stadyumda daha hoş vakit geçirebilmesi amacıyla hangilerine öncelik verilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?
Stadyumun mimarisi, bir takım eğlence etkinlikleri düzenlenmesi, yeme içme kalitesinin artırılması, dev ekranlar konulması vb.
6. Futbolcuların taraftarlarla ve şehirle temasını artırma fikrine sıcak bakıyor musunuz?
Böyle bir girişimin ne gibi neticeler vereceğini düşünüyorsunuz?
7. Kulüp bugüne dek herhangi bir yayın organı kurdu mu?
Radyo, gazete, dergi vb.
Bunlar şu an aktif mi? Değilse sebepleri nelerdir?
8. Taraftarla, yerel ve ulusal medyayla ilişkilerinizde kullanılan iletişim kanalları nelerdir?
Bunlardan ne sıklıkta faydalanmaktasınız?
Bu iletişim kanallarından hangilerinin daha etkin olduğunu düşünüyorsunuz?
9. İletişim kanalı olarak internet kullanımınız ne düzeydedir?
Sosyal paylaşım sitelerinde oluşturulmuş resmi topluluklar/hesaplar mevcut mu?
Bu platformlardan hangilerinde aktif olarak yer almaktasınız?
10. Mobil iletişim konusunda çalışmalar yürütülüyor mu?
Taraftarlara SMS yoluyla da ulaşılması, akıllı telefon uygulaması geliştirilmesiyle ilgili düşünceleriniz nelerdir?
11. Kulübün elde ettiği sponsorluklar nelerdir?
Bunları yeterli bulunuyor musunuz?

Bu konuda yeni çalışmalarınız varsa biraz açıklar mısınız?

12. Kulüp, yerel yönetimle işbirliğine gitmeye nasıl bakıyor?

Sivil toplum örgütleriyle işbirliğine yönelik gayretler söz konusu mu?

Sosyal sorumluluk projeleri üzerinde çalışılması gündemde mi?

Başka bazı kuruluşlarla işbirlikleri yaratılabilir mi? Özel indirim anlaşmaları, kampanyalar vb.

13. Lisanslı ürünlerin satıldığı mağazayı yeni şubelerle farklı yerlere taşımayı düşünüyor musunuz?

Kulüp mülkiyetinde mi bayilik usulüyle mi faaliyet gösteriliyor?

Sunulan ürünleri zenginleştirme gayretleriniz nelerdir?

Kişiyeye özel tasarım hizmeti veriliyor mu?

14. Kurumsal iletişimin koordineli biçimde kurgulanmasını ne kadar gerekli buluyorsunuz?

İlgili departman kurum içi ve kurum dışı iletişimi nasıl sağlıyor?

15. Eklemek istediğiniz başka görüş ve önerileriniz var mı?

Bana zaman ayırmış olduğunuz için
çok teşekkür ederim. İyi
çalışmalar ve iyi günler dilerim.

ÖZGEÇMİŞ

Akademik Unvanı	: Öğretim Görevlisi
Adı ve Soyadı	: Bahadır BİRİM
Doğum Tarihi - Yeri	: 09.08.1984 - Manisa
Adres	: Gördes Meslek Yüksekokulu Atatürk Mah. Fatih Bulvarı No:42 Gördes/MANİSA
Telefon	: 0.236.5471898
E-mail	: bahadir.birim@cbu.edu.tr

EĞİTİM

Derece	Üniversite	Program-Bölüm-Enstitü	Yıl
Doktora	Ege Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım – Sosyal Bilimler Enstitüsü TEZ: <i>Futbolda Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Bir Kulüp Örneği</i> , Danışman: Yrd. Doç. Dr. H. Aydan BİLGİLER	2015
Y.Lisans	Celal Bayar Üniversitesi	Üretim Yönetimi ve Pazarlama – Sosyal Bilimler Enstitüsü TEZ: <i>Eko -Turizm ve Eko Turizm Pazarlaması: Manisa Örneği</i> , Danışman: Prof. Dr. Canan AY	2011

Lisans	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler – İletişim Fakültesi	2008
--------	----------------------------------	--	------

MESLEKİ DENEYİM

Görev Yeri	Unvanı	Yıl
Tennessee Technological University	Misafir Araştırmacı	2014 - 2015
Celal Bayar Üniversitesi	Öğretim Görevlisi	2011 -

YAYINLAR

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Abstract Kitabında (Özeti) Basılan Bildiriler

1.	19th International Conference on Retailing and Consumer Services Sciences, 2012, Viyana – Eco – Tourism and Marketing of Eco – Tourism: Manisa Study.
----	---

Yayımlanan Kitap/Kitap Bölümü

1.	Dijital Panorama – Bilgi İletişim Teknolojilerinin Pazarlama Tekniklerine Etkisi (ss. 127-152) .
----	--

ÖDÜLLER

1.	Celal Bayar Üniversitesi III. Manisa Web Tasarım Yarışması Yüksek Öğrenim Kategorisi Mansiyon Ödülü, 2010.
----	--

ÖZET

Yalnızca üst sosyal sınıfların sahip olduğu bir statü sembolü olarak görülen boş zaman, tarihsel süreçte çalışma ve dinlenme zamanlarının birbirinden ayrılmasıyla tüm insanlık için evrensel bir hak halini almıştır. Özellikle çalışma süresinden arta kalan zamanın en iyi şekilde değerlendirilmesi, bireylerin üretkenlik ve başarılarında önem arz etmektedir.

Boş zamanı değerlendirme aktiviteleri arasında spor, aynı zamanda hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak, milyarlarca insanın ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla spor, önemli bir sektör olmuştur ve futbol onun en önemli branşı konumundadır. Bu bağlamda, futbol kulübü taraftarları birer müşteri ve futbol kulüpleri de birer işletme biçiminde görülebilir. Rekabet unsuru dikkate alındığında, kulüpler sporu bir ürün gibi pazarlayabilmek ve spor olaylarına daha çok müşteri yani taraftar çekebilmek zorundadırlar. Bunun için, kulüplerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinden en etkin şekilde yararlanmanın yollarını aramaları gerekmektedir. Tam da bu noktada, bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabalarının etkinliğini artırmayı vaat eden bir konsept sunmaktadır.

Tezin uygulama kısmında Ege Bölgesi'ndeki profesyonel futbol kulüplerinden biri olan Manisaspör örnek olay olarak incelenmiştir. Hedef kitlenin zihnindeki algılama bilinmeden bütünleşik pazarlama iletişiminin başarıya ulaşması beklenemez. O nedenle, Manisaspör taraftarlarıyla yapılan anket çalışması sonucunda, taraftarların pazarlama iletişimi üzerinden kendi takımlarını nasıl algıladıkları araştırılmıştır. Kulüp yönetimi cephesinden de pazarlama gayretlerine ve bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik tutumun tespit edilebilmesi için bir yönetim kurulu üyesi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Kurulan hipotezlerin istatistiki olarak test edilmesi ve görüşme verilerinin analizi sonucunda; kulübün genel anlamda sahip olduğu imajın, yerel/bölgesel radyo tanıtımları, yazılı/görsel medya, kulüp ve şehir aidiyeti duygusu ile resmi internet sayfası bağımsız değişkenleriyle arasında anlamlı ilişki gözlenmiştir. Ayrıca taraftarlar, Manisaspör'u desteklemelerindeki en büyük motivasyonun futbolculara duyulan

hayranlık olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla muhtemel bir bütünleşik pazarlama iletişimi gayreti, bu doğrultuda tek sesli bir temayla planlanabilir. Öte yandan, kulüp yönetimi bütünleşik pazarlama iletişiminin yaratacağı sonuçları yadsımamakla birlikte, kulübün içinde bulunduğu mevcut durum itibariyle farklı konulara öncelik verilmesi gerektiği fikrini savunmaktadır.

ABSTRACT

Leisure time, as a status symbol just for upper social classes, evolved to a fundamental right due to separation between working hours and resting time for all the people in historical process. When the time that remains after working hours is spent properly, it plays an important role on productivity and success.

Among the leisure time activities sport, as an indispensable part of our lives at the same time, attracts billions of people. Accordingly, sport has become a crucial sector and football is its the most significant branch. In this context, it is possible to assume that supporters are customers and football clubs are businesses. If we take competition factor into consideration, clubs have to market sports as a product and attract more supporters to sporting events. For that reason, clubs need to think of ways how to benefit from marketing communication efficiently. At that point, integrated marketing communication presents such a concept that it increases the efficacy of marketing communication efforts.

Manisaspor, as one of the professional football clubs in the Aegean region, is investigated in this study. It is examined that how Manisaspor fans evaluate their club in terms of integrated marketing communication in consequence of a survey. Because integrated marketing communication campaign could not succeed unless target market's mind is unveiled. In order to determine club administration's thoughts regarding marketing efforts and integrated marketing communication, an interview was held with an executive board member.

Within the scope of statistical tests of hypotheses and interview analysis, a meaningful relationship was determined among local/regional radio publicities, printed/visual media, sense of belonging for club and city, official webpage and club's general image. Also, results indicated that the most important motivation for fans to support Manisaspor was because of admiration to footballers. That is why an integrated marketing communication might be planned in this direction. Although club management does not deny consequences of integrated marketing communication, they support to idea of giving priority to different issues due to club's current situation.