



**T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TARAFTAR  
MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ATIKER  
KONYASPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ**

**Hasan ASLANDAĞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Prof. Dr. Başak SOLMAZ**

**KONYA-2019**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	HASAN ASLANDAĞ
Numarası	164221002004
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TARAFTAR MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ATİKER KONYASPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası  
(İmza)





T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı	HASAN ASLANDAĞ
Numarası	164221002004
Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	PROF.DR. BAŞAK SOLMAZ
Tezin Adı	HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TARAFTAR MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ATIKER KONYASPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Taraftar Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Atiker Konyaspor Kulübü Örneği başlıklı bu çalışma 22/01/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Danışman	
Prof. Dr. Mehmet FİDAN	Üye	
Doç.Dr. Yasin BULDUKLU	Üye	

## **Teşekkür**

Günümüzde dünya'da sporun ilerlemesi ve endüstri kuruluşları haline gelmesi sebebiyle, ülkemizdeki spor kulüplerinin' de kendi taraftar ve taraftar gruplarını memnun etmek ve onlara daha kaliteli hizmet sunma çalışmaları önde gelen tartışma konusu haline gelmiştir.

Türkiye'deki futbol kulüpleri taraftar gruplarının büyük bir kısmının kulüplerine gönülden bağlı olduğu fakat kulüplerinin göstermiş olduğu hizmet ve ilgiden memnun olmadıkları halde, herhangi bir ekonomik yaptırım göstermemeleri, Futbol kulüplerinin' de üst gruplara ilerleyememesi spor yönetimi penceresinden bakıldığında ciddi sorunlara yol açmaktadır.

Kurumsal yönetim anlayışına mesafeli olan spor kulüpleri bu süreçten olumsuz etkilenmekte, diğer kulüplerle olan rekabeti geriden takip etmek zorunda kalmaktadırlar. Kulüplerin ekonomileri, sahip oldukları yöneticilere dayalı ya da devamlılığı olmayan sermaye gücüne dayananlar, Kurumsal olan futbol kulüplerinin sermayeleri karşısında her geçen gün erimekte ve spor kulüpleri aşırı borçların altında ezilmektedir.

Ekonomik anlamda spor kulüplerinin kurumsallaşması ve ayakta kalabilmesi için sürekli büyüyen ve gelişen yeni dönemde taraftar gücü bilgi toplumu etrafında şekillenmekte ve ekonomik güç tek başına yetersiz kalmaktadır.

Bu çalışmada Atiker Konyaspor kulübü taraftarlarının ekonomik gücü, taraftar kitlesi, Konyaspor'un taraftarına yönelik uygulamış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri, taraftarın bu ilişkilerden duyduğu doyum, kulüp yöneticilerinden ve stadyumun fiziki şartları ile hizmet kalitesinden beklentileri ve memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür.

Yüksek Lisans yapmamda ve bu tezin hazırlanmasında büyük emeği olan başta danışman hocam Sayın Prof. Dr. Başak SOLMAZ' a, Bu süreçte her zaman arkamda ilgi ve alakası ile destek olan Tıp fakültesi fizyoloji anabilim dalı öğretim üyesi Sayın Prof. Dr. Nilnel OKUDAN hocama, yardımlarını benden esirgemeyen Selçuk Üniversitesi İletişim fakültesi Arş. Gör. Dr. Emre Osman OLKUN' a Arş. Gör. Dr. Nagihan Tufan YENİÇIKTI' ya ve eğitim hayatım boyunca benden desteğini esirgemeyen sevgili Babam Mahmut ASLANDAĞ, Eşim Selma, Oğullarım Mahmut ve Alperen'e teşekkürlerimi sunarım.

**Konya 06.01.2019**

**Hasan ASLANDAĞ**



**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin	Adı Soyadı	HASAN ASLANDAĞ		
	Numarası	164221002004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım		
	Program	Tezli Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ		
	Tezin Adı	Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Taraftar Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Atiker Konyaspor Kulübü Örneği		

### ÖZET

Bu çalışma; Süper ligde faaliyetlerini sürdüren, Atiker Konyaspor kulübü tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerindeki rolünü incelemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın yöntemi olarak, kulübün halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar üzerindeki rolünü saptamaya yönelik tarama (survey) modeli kullanılmıştır. Araştırmada örneklem olarak ta Türkiye Futbol Federasyonu 2017-2018 sezonunda Süper Toto Süper lig' de yer alan Atiker Konyaspor taraftarları arasından seçilen, (erkek=429, kadın=71) toplamda 500 taraftardan oluşmaktadır.

Araştırmanın amacını gerçekleştirebilmek için Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsünde Celalettin BAYAR' ın Yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu 25 madde ve 5 alt boyuttan oluşan ölçek izin alınmış, sorular 23'e indirilmiş ve bazı sorularda da değişiklik yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler düzenlenen ölçek ve kişisel bilgi formu aracılığı ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde ölçek geliştirme sürecinde izlenmesi gereken kurallara uygun olarak gereken istatistiksel analizler özveri ile yapılmıştır. Verilerin frekans dağılımları yapılmış, katılımcıların Konyaspor kulübü ile ilgili düşüncelerinin merkezi eğilim istatistikleri yapılmıştır. Katılımcıların Konyaspor

kulübü ile ilgili düşüncelerinin göstermiş oldukları farklılık için ise Ki-Kare (X<sup>2</sup>) analizi yapılmıştır ve araştırmada anlamlılık düzeyi için  $\alpha=0,05$  seçilmiştir.

Araştırma sonucunda taraftarların, Konyaspor kulübü tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin tanıma-tanıtma, hizmet faaliyeti, kurumsal yönetim, sportif faaliyet sosyal sorumluluk, gibi faaliyetlerinin analizleri yapılmış memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Ayrıca bu faaliyetlerin yaşa, cinsiyete göre, gelir dağılımına ve medeni durumuna göre de dağılımları incelenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Futbol, Halkla İlişkiler, Taraftar Memnuniyeti.





**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin	Adı Soyadı	HASAN ASLANDAĞ		
	Numarası	164221002004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım		
	Program	Tezli Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ		
	Tezin Adı	The Role of Public Relations Activities on Supporter Satisfaction: The Case of Atiker Konyaspor		

### SUMMARY

The purpose of this study is to search the role of the public relations activities that has been carried out by Atiker Konyaspor Club on the fan satisfaction of the Super League. As a method of research, a survey has been used to determine the role of the club's people-related activities on their supporters. The research consists of 500 fans of Atiker Konyaspor who have been selected randomly by Turkey Football Federation in 2017-2018 season Super Toto in the Super League (n male= 429, n female=71).

In order to accomplish the purpose of the research, the scale consisting of 25 items and 5 subscales used in the Graduate Thesis of Celalettin BAYAR at the Institute of Health Sciences of Selçuk University has been reduced to a total of 23 questions and some questions have been changed. The data used in the research have been collected through a scale and personal information form. In the analysis of the obtained data, the statistical analyzes required in accordance with the rules to be followed in the scale development process have been done with dedication. Frequency distributions of the data have been made, central tendency statistics of the participants' congressional club-related thoughts have been made. Chi-Square (X<sup>2</sup>) analysis has been conducted to determine the differences in the participants' congressional club thinking, and  $\alpha = 0.05$  has been selected for the level of significance in the study.

As a result of the research, the satisfaction level of the public relations activities carried out by Konyaspor Club, where the fans are supporters, has been analyzed and

the activities such as recognition-promotion, service activity, corporate governance, sportive activity and social responsibility have been analyzed. In addition, distribution of these activities according to age, sex, income distribution and marital status have been examined.

**Key Words:** Football; relations with the people, supporter satisfaction.





## İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası .....	i
Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu .....	ii
Teşekkür.....	iii
Özet.....	iv
Summary.....	vi
İçindekiler .....	viii
Kısaltmalar.....	xi
Tablolar.....	xii
Giriş .....	1
Araştırmanın Önemi.....	2
<b>1. HALKLA İLİŞKİLER .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....</b>	<b>7</b>
1.2.1. Dünya'da Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi .....	9
1.2.2. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi .....	10
<b>1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4. Halkla İlişkilerin Süreçleri.....</b>	<b>14</b>
1.4.1. Araştırma .....	14
1.4.2. Planlama.....	15
1.4.3. Uygulama.....	16
1.4.4. Değerlendirme .....	16
<b>1.6. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle .....</b>	<b>17</b>
1.6.1. İç Hedef Kitle.....	18
1.6.2. Dış Hedef Kitle .....	18

## **2. Futbol Kulüplerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar, Taraftarlara Yönelik İletişim Faaliyetleri, Taraftar Olgusu Ve Taraftar Memnuniyeti..... 19**

### **2.1. Spor Kulüplerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Kullandıkları Araçlar 19**

2.1.1. Gazete .....	19
2.1.2. Dergi .....	19
2.1.3. Televizyon .....	20
2.1.4. Radyo.....	20
2.1.5. İnternet.....	21
2.1.6. Kitaplar .....	211
2.1.7. Kitapçık Ve Broşür .....	22
2.1.8. Basın Toplantısı .....	222
2.1.9. Basın Bildirileri .....	222
2.1.10. Röportaj .....	233
2.1.11. Yüz Yüze İletişim.....	233
2.1.12. Anketler .....	24
2.1.13. Afiş .....	244
2.1.14. Basın Konferansı .....	244
2.1.15. Film.....	255
2.1.16. Rozetler.....	255
2.1.17. Sosyal Medya .....	255

### **2.2. Spor Kulüplerinde Taraftarlara Yönelik İletişim Faaliyetleri..... 277**

2.2.1. Genel Yönleri İle Futbol Taraftarlığı.....	28
2.2.2. Spor Kulübü Ve Taraftar İletişimi: Etkin Ve Eylemli Futbol Taraftarı .	29
2.2.3. Türkiye’de Spor Kulübü Ve Taraftar İletişimi .....	30

### **2.3. Spor Kulüplerinde Taraftar Olgusu .....**

### **2.4. Taraftar Memnuniyeti..... 344**

<b>2.5. Taraftar Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....</b>	<b>36</b>
2.5.1. Sportif Başarı.....	366
2.5.2 Kulübün Geçmişi.....	366
2.5.3. Takım Kadrosu .....	377
2.5.4. Stadyum.....	377
2.5.5. Lisanslı Ürün Kalitesi.....	377
2.5.6. Tesisler.....	38
<b>2.6. Spor Kulüplerinde Hizmet Kalitesi Ve Taraftar Memnuniyeti .....</b>	<b>388</b>
<b>2.7. Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti Açısından Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....</b>	<b>40</b>
<b>3.ATİKER KONYASPOR FUTBOL KULÜBÜNÜN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TARAFTAR MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA.</b>	
<b>3.1. Yöntem.....</b>	<b>42</b>
3.1.1. Araştırma Yöntemi.....	422
3.1.2. Çalışma Grubu.....	42
3.1.4. Veri Toplama Araçları .....	43
3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	44
<b>3.2. Araştırma Bulguları Ve Tartışma .....</b>	<b>44</b>
3.2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	45
3.2.2 Katılımcıların Kulüpleri İle İlgili Memnuniyet Düzeyi. ....	47
3.2.3 Katılımcıların Konyaspor Kulübü ile İlgili Düşüncelerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	60
3.2.4 Katılımcıların Konyaspor Kulübü İle İlgili Düşüncelerinin Göstermiş Olduğu Farklılıklar .....	62
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>833</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>88</b>
<b>EK 1. ANKET FORMU .....</b>	<b>94</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>97</b>

**KISALTMALAR**

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri  
**M.Ö.** : Milattan Önce  
**KAYA** : Kamu Yönetimi Araştırma Projesi  
**TODAİE** : Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü  
**GENA** : Türk Toplumunda Futbol Algısı Araştırması  
**TDK** : Türk Dil Kurumu



## TABLolar

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların Cinsiyetine Göre Yüzdelerik Dağılımı .....	46
<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Yüzdelerik Dağılımı .....	46
<b>Tablo 3.</b> Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Yüzdelerik Dağılımı .....	47
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Yüzdelerik Dağılımı .....	47
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Yüzdelerik Dağılımı .....	48
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların Kulübün Medya’da Yer Alma Düzeyi Yüzdelerik Dağılımı .....	48
<b>Tablo 7.</b> Kulübün Yayın Faaliyetleri ile İlgili (dergi-kitap vb) Memnuniyet Düzeyi Yüzdelerik Dağılımı .....	49
<b>Tablo 8.</b> Taraftar Derneğinin Kulübün Tanıtımına Katkısı Memnuniyet Düzeyi Yüzdelerik Dağılımı .....	49
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Kulübün Tanıtım Faaliyetleri ile İlgili Memnuniyet Düzeyi Yüzdelerik Dağılımı .....	50
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Kulübün Medya ile İletişiminden Memnuniyet Derecesi Yüzdelerik Dağılımı .....	51
<b>Tablo 11.</b> Kulübün Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinden Memnuniyet Oranı Yüzdelerik Dağılımı .....	51
<b>Tablo 12.</b> Kulübün Taraftar ile Kurmuş Olduğu İletişimden Memnuniyeti Yüzdelerik Dağılımı.....	52
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların Kulübün Engellilere Yönelik Uygulamalarından Memnuniyet Yüzdelerik Dağılımı.....	52
<b>Tablo 14.</b> Katılımcıların Kulübün Düzenlediği Sosyal Aktivitelerden Memnuniyet Düzeyi Yüzdelerik Dağılımı .....	53
<b>Tablo 15.</b> Katılımcıların Stadyumun Fiziksel Şartlarından Memnuniyet Düzeyi Yüzdelerik Dağılımı .....	53
<b>Tablo 16.</b> Katılımcıların Stadyumdaki Yönlendirme İşaretlerinin Yeterliliğine Dair Yüzdelerik Dağılımı .....	54



<b>Tablo 17.</b> Katılımcılar Stadyumda Kendini güvende hissediyor mu nun yüzdelerik Dağılımı.....	55
<b>Tablo 18.</b> Katılımcılar Stadyumdaki Kantin ve Kafeterya Hizmetlerinden memnuniyet Düzeyi Yüzdelerik Dağılımı .....	55
<b>Tablo 19.</b> Katılımcılar Güvenlik Elemanlarının İlgi ve Nezaketinden memnun mu Yüzdelerik Dağılımı .....	56
<b>Tablo 20.</b> Katılımcıların Konyaspor Taraftarı Olmaktan Memnun Olup Olmadıklarının Yüzdelerik Dağılımı.....	56
<b>Tablo 21.</b> Katılımcıların Kulüp Personelinin Taraftara Karşı İlgi ve Nezaketinden Memnuniyetinin Yüzdelerik Dağılımı .....	57
<b>Tablo 22.</b> Kulübün Yeniliklere Açık ve Kendini Yenileyen Bir Kurumunun Yüzdelerik Dağılımı .....	57
<b>Tablo 23.</b> Taraftarın Takımın süper lig deki performansından memnuniyet derecesinin Yüzdelerik Dağılımı.....	58
<b>Tablo 24.</b> Katılımcıların Kulüp antrenörlerinden memnuniyetinin yüzdelerik Dağılımı.....	58
<b>Tablo 25.</b> Katılımcılar Konyaspor'un uluslararası arenadaki performansından memnuniyet Düzeyi Yüzdelerik Dağılımı .....	59
<b>Tablo 26.</b> Taraftarın Kulüp hakkındaki güncel gelişmelerin iletişim araçları ile kendilerine iletilmesinden memnuniyet Düzeyi Yüzdelerik Dağılımı.....	59
<b>Tablo 27.</b> Katılımcılar Sponsorların Takıma Verdikleri Destekten Memnun mu Yüzdelerik Dağılımı .....	60
<b>Tablo 28.</b> Katılımcıların Kulüp Çalışanlarının Alanlarındaki Uzmanlıklarından Memnuniyet Düzeyi Yüzdelerik Dağılımı .....	61
<b>Tablo 29.</b> Katılımcıların Konyaspor Kulübü ile İlgili Düşüncelerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri.....	61
<b>Tablo 30.</b> Cinsiyete göre Taraftar Derneğinin Kulübün Tanıtımına Katkısından Dolayı Memnunluk Arasındaki Farklılık .....	63
<b>Tablo 31.</b> Konyaspor Taraftarlarının Cinsiyete Göre Kulübün Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinden Memnuniyeti Arasındaki Farklılık.....	64

<b>Tablo 32.</b> Katılımcıların Cinsiyetine Göre Konyaspor Taraftarı Olmaktan Memnunluk Düzeyi Arasındaki Farklılık .....	65
<b>Tablo 33.</b> Cinsiyete Göre Kulübün Taraftar ile Kurmuş Olduğu İletişimden Memnuniyeti Arasındaki Farklılık .....	66
<b>Tablo 34.</b> Katılımcıların Yaşına Göre Kulübün Medya'da Yer Alma Düzeyinden Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık.....	67
<b>Tablo 35.</b> Katılımcıların Yaşına Göre Taraftar Derneğinin Kulübün Tanıtımına Olan Katkısının Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılık.....	68
<b>Tablo 36.</b> Katılımcıların Yaşlarına göre Kulübün Uyguladığı Tanıtım Faaliyetlerinden Memnuniyeti Arasındaki Farklılık .....	69
<b>Tablo 37.</b> Yaşa Göre Kulübün Taraftar ile Kurmuş Olduğu İletişimin Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık .....	70
<b>Tablo 38.</b> Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Konyaspor'un Uluslar Arası Arenadaki Performansı ile ilgili Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık ..	71
<b>Tablo 39.</b> Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kulübün Dergi, Kitap gibi Yayın Faaliyetlerinden Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık.....	72
<b>Tablo 40.</b> Eğitim Durumuna Göre Kulübün Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinden Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık .....	73
<b>Tablo 41.</b> Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Konyaspor Taraftarı Olmaktan Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılık .....	74
<b>Tablo 42.</b> Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Kulüp Personelin davranışlarından ( İlgi ve Nezaketinden) Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılık.....	75
<b>Tablo 43.</b> Taraftarın, Eğitim Durumuna Göre Kulüp Çalışanlarının Uzmanlık Alanlarındaki Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık.....	76
<b>Tablo 44.</b> Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımına Göre Kulübün Medya'da Yer Alma Düzeyindeki Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık .....	77
<b>Tablo 45.</b> Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Kulübün Düzenlediği Sosyal Aktivitelerden Duyulan Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık.....	78
<b>Tablo 46.</b> Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Stadyumun Fiziksel Şartları ile İlgili Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık.....	79

<b>Tablo 47.</b> Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Stadyumdaki Kantin ve Kafeterya Hizmetlerinden Memnuniyet oranları Arasındaki Farklılık.....	80
<b>Tablo 48.</b> Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Konyaspor Kulübü Antrenörlerinden Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık.....	81
<b>Tablo 49.</b> Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Takımlarının Uluslar Arası Arenadaki Performansından Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık .....	82
<b>Tablo 50.</b> Aylık Gelir Gruplarına Göre Katılımcıların, Sponsorların Konyaspor'a Verdikleri Destekten Dolayı Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılık.....	83



## GİRİŞ

Halkla ilişkiler bir kurum ile o kurumun hedef kitleleri arasında karşılıklı olarak etkileşim halinde bulunması olarak tanımlanabilir. Farklı bir açıdan bakıldığında halkla ilişkiler ister ürün, ister hizmet üretsin, kâr amacı gütsün ya da gütmesin bütün işletme ve kuruluşların muhatapları ile olan ilişkilerini düzenleyen, işletmeyi potansiyel hedef kitlelere anlatan, hedef kitlelerin ise bütün izlenim ve beklentilerini işletmelere anlatan çift taraflı iletişim şeklidir.

Bu bakış açısından yola çıkarak, tezimizin birinci bölümünde, halkla ilişkiler tanımı, dünya da ve Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi, amaçları, süreçleri, halkla ilişkileri ön planda tutan nedenler ile hedef kitleleri konularına detaylı olarak yer verilmiştir.

Tezimizin ikinci bölümünde ise, spor kulüplerinde taraftarlara uygulanan iletişim faaliyetleri konu alınarak, genel yönleriyle futbol taraftarlığı, spor kulüpleri ile taraftarlar arasındaki iletişim, Türkiye’de spor kulüplerinin taraftarlarla olan iletişimi, taraftar memnuniyetini etkileyen faktörler ve futbol kulüplerinin taraftar memnuniyeti açısından uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Spor ve spor etkinlikleri geçmişten günümüze kadar sürekli bir şekilde gelişim göstermiştir. Günümüzde teknolojinin de hızla ilerlemesinden dolayı spor ve spor etkinlikleri 1900’lü yılların ortalarına doğru hızla endüstrileşme sürecine dahil olmuş ve günümüz ekonomisinde önem arz eden sektörlerden biri haline gelmiştir (Yıldız 2008).

Tezimizin üçüncü bölümünde ise birinci ve ikinci bölümünde işlenen halkla ilişkiler faaliyetleri uygulamaya konularak, Atiker Konyaspor kulübü tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerindeki rolü incelenmiştir. Araştırmanın yöntemi olarak, kulübün halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar üzerindeki rolünü saptamaya yönelik tarama (survey) modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye Futbol Federasyonu 2017-2018 sezonunda Süper Toto Süper Lig’de yer alan Atiker Konyaspor taraftarları arasından seçilen, ( $n_{\text{erkek}}=429$ ,  $n_{\text{kadın}}=71$ ) toplamda 500 taraftar oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacını gerçekleştirebilmek için Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsünde Celalettin BAYAR' ın Yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu 25 madde ve 5 alt boyuttan oluşan ölçek izin alınarak, toplamda 23 soru sorulmuş ve bazı sorularda da değişiklik yapılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler düzenlenen ölçek ve kişisel bilgi formu aracılığı ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde ölçek geliştirme sürecinde izlenmesi gereken kurallara uygun olarak gereken istatistiksel analizler özveri ile yapılmıştır. Verilerin frekans dağılımları ile birlikte, Katılımcıların Konyaspor kulübü ile ilgili düşüncelerinin merkezi eğilim istatistikleri yapılmıştır. Katılımcıların Konyaspor kulübü ile ilgili düşüncelerinin göstermiş oldukları farklılık için ise Ki- Kare (X<sup>2</sup>) analizi yapılmış ve araştırmada anlamlılık düzeyi için  $\alpha=0,05$  seçilmiştir.

Araştırma sonucunda Konyaspor taraftarlarının kulüp tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini tanıma-tanıtma, hizmet faaliyeti, kurumsal yönetim, sportif faaliyet sosyal sorumluluk, gibi faaliyetlerinin analizleri yapılmış memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Ayrıca bu faaliyetlerin yaşa, cinsiyete göre, gelir dağılımına ve medeni duruma göre de dağılımları incelenmiştir. Bu çalışma ile Türkiye'deki önemli spor kulüplerinden biri olan Konyaspor Kulübünün, taraftarlarının memnuniyet düzeyleri ve bunun taraftar davranışı üzerindeki etkisine yer verilmiştir. Ayrıca bu araştırmada Konyaspor Kulübü taraftarlarının kendilerine sunulan hizmetler ile ilgili olarak beklentileri ve memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür.

## **ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Bu çalışma son dönemlerde önemi her geçen gün artan spor yönetimi bilimleri ile ilgili yapılan çalışmalara destek olması ve ülkemizin önemli futbol kulüplerinden arasında yer alan Atiker Konyaspor Kulübünün taraftarlarıyla olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha iyi anlaşılması önceliğiyle yapılmaktadır. Bu çalışma, araştırmacı kitlesine ve bunun gibi hazırlanan bilimsel projelere ilgi duyan spor kulübü idarecilerine ışık tutmak amacını gütmekte, bu sebepten dolayı da önem arz etmektedir.



## 1. HALKLA İLİŞKİLER

### 1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Bu bölümde halkla ilişkiler ile alakalı farklı tanımlamalara yer verilmiştir. Dünya'da hızla gelişen teknoloji ve bilimsel araştırmalar neticesinde insanların, örgütlerle ve diğer insanlarla olan ilişkileri artarak devam etmiş, karmaşıklaşan toplum ilişkileri ve toplumsal iletişim hızla büyüyerek farklı boyutlara ulaşmıştır.

Yaşadığımız yüzyılda halkla ilişkilerin kelime anlamı ve içeriği, bilim konusu olarak çok tartışılmıştır. Buna rağmen, halkla ilişkilerin, insanın toplum içerisinde olmasından bu yana var olan bir etkinlik olduğu biliniyor. Halkla ilişkiler, çok fazla akademik disiplini içerisinde bulundurur. Halkla ilişkilerin görevi kendi ile alakalı öğeleri analiz etmek, eleştirel bakış açısıyla incelemek ve elde edilen bulguları profesyonel uygulamalara çevirmektir (Karadeniz 2009: 3). Halkla ilişkiler konusunda birbiri ile benzeyen yüzlerce tanımlamalar yapılmıştır. Bir tanıma göre ise “ Halkla ilişkiler bir firmanın veya işletmenin özel, kamuya ait bir kurumun bağlantı kurduğu veya kurma ihtimalinin olabileceği bireylerin anlayış, sempati ve desteklerini elde etmek ve bunu devam ettirebilmek için yapmış oldukları sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim şeklidir” (Önal, 2000: 16).

Halkla İlişkiler, karşılıklı iletişim kurarak, bu iletişimin sürdürülmesini sağlayan farklı bir yönetim fonksiyonudur. Halk ve kamu arasında işbirliği kurarak sorunların çözümünde ve yönetiminde kullanılır. Yönetimin bilgilerini kamuoyu ile paylaşmasında yardımcı olur. Halkın çıkarlarını korumak için yönetime yardımcı olur ve yönetimin eğiliminin öngörülmesine yardımcı olmak için erken uyarı sistemi vazifesi görür, yönetimin değişime ayak uydurmasını ve etkili bir şekilde değişimden faydalanmasını sağlar, iletişimde temel araç olarak araştırmayı ve ses tekniklerini kullanır (Harlow, 1976: 36).

Bir başka tanımlamaya göre, “*Bir kişi ya da kurumun halkla ilgisini geliştirme ve anlama yolundaki çabasıdır. Buna ilave olarak, belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı inandırıcı bir haberleşme aracıdır*” (Ertürk, 2007: 17).

Halkla ilişkiler denildiğinde: temeli iyi niyete, sevgi ve saygıya dayanan toplumsal bir etkinlik akla gelir." Kuruluşları dışa açarken objektif (nesnel) davranmayı ve gelişmeleri abartısız" bir şekilde, doğal haliyle sunmayı öngörmektedir (Bülbül, 2003; 9). Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirlenmiş örgüt ve kişilerle dürüst ve kalıcı bağlar kurarak onların pozitif inanç ve uygulamalara yönelmesi, geri bildirimleri değerlendirerek tutumunu yönlendirmesi, böylece karşılıklı fayda sağlayan ilişkileri devam ettirme yolundaki planlı uğraşları içine alan yöneticilik sanatıdır (Asna, 2012: 23).

Hutton yapmış olduğu araştırmada; halkla ilişkiler kavramının genel olarak kamu kurumlarında, örgüt, yönetim ve kitler tarafından çok sık kullanıldığını ifade etmiştir. Aynı makalede, halkla ilişkilerin aşamaları, ilgi alanları, başlangıç noktaları, imaj ve etkileşim alanları incelenmektedir. Bu anlamda, halkla ilişkilerin ana temaları; ikna, savunma, kamuoyu bilgilendirme, sebep-sonuç ilişkisi, imaj, itibar yönetimi ve ilişki yönetimi olarak adlandırılmıştır (Hutton, 1999:200-208).

Halkla ilişkiler ile ilgili bir başka mevzu ise; konsept'in ABD'de daha yaygın bir biçimde kullanılması ve halkla ilişkiler yazısının İngilizceden gelmesinden dolayı anlamında değişimler olmaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler ile ilgili doğru yorumlamalar yapabilmek için konsepti bir bütün olarak alıp kelime manalarına göre değil de tabiatına uygun şekilde eleştirerek yazmak gerekir (Peltekoğlu, 2014:10).

1970'li yıllarda Rex Harlow hazırlamış olduğu bir makalede, 65 uzman ve 472 çeşit halkla ilişkiler tariflerinin özetlerinden esinlenerek karma bir tanımlama yapmıştır. "*Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur*" (Karadeniz, 2009: 6).

Halkla ilişkiler, türlü kitlelerle bilgilendirme, temsil, eğitime, ikna, imaj yaratma ve itibar yapılandırması gibi çeşitli gayelerle uzun süreli ve bütün yönleriyle tam ilişkiler oluşturma esaslarına dayanır. Kapsamının geniş olması nedeniyle halkla ilişkilere, "stratejik ilişkiler yönetimi" şeklinde de bakılır (Solmaz,2011:65). Halkla ilişkiler, toplulukları etkisi altında bırakan eylemler, sözler ya da olaylardır. Halkla İlişkiler, bir işletmenin personelin, müşterilerin, bağlantılı olduğu insanların sevgi ve saygısını kazandırma sanatıdır. Halkla İlişkiler, insan düşüncelerinin elde edilmek istenen bazı sonuçları göstermesi amacı ile farklı gruplara ustalıkla aktarılması, daha düzenli bir haberleşme sisteminin gerçekleştirilmesidir (Tortop, 2003, s.14).

Netice olarak bakıldığında türlü açılardan tanımlarının yapıldığı halkla ilişkilerin kapsadığı unsurları sıraya koyacak olursak (Şahin, 1996: 206-209);

- *Bilinçli ve amaçlıdır:* Bilgi sağlama, anlaşılma, etkileme ve gerçekleştirilen etkinlikle muhatap olan alakalı etraf veya etraflardan tepki çekme şeklinde açıklanabilir.
- *Planlı faaliyetlerden oluşur:* Araştırma ve bu araştırmaların neticelerinin değerlemesinin yapılması ve halkla ilişkilerin desteklenen etkinlikleri açığa bir problem çıktığında belirli bir süreçte sistematik bir şekilde faaliyette bulunmasıdır.
- *Gerçek politikalar ve uygulamalar üzerine kuruludur:* Toplumun ilgi ve gereksinimlerini esas almadan ne kadar fazla halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin neticede kurumun herhangi bir pozitif netice alması muhtemel olmayacaktır
- *İki yönlü iletişimdir:* Hedef alınan zümre ile kurum arasında süreklilik kazanmış bir ilişki mevcuttur.
- *Bir yönetim fonksiyonudur:* İyi bir yönetici yönetimini gerçekleştirdiği kuruluş veya kurumunun alakalı çevrelerinin görüşlerini de önemseyen, kararı verirken karşılıklı biçimde menfaatleri gözetten yöneticidir.

Halkla ilişkiler yönetim şekli olarak; teşkilatların varlığının bilimsel olarak inşa edilmesini, amaçları doğrultusunda ilerlemesine, sürekli değişen çevresel etkenlere

uyumlu hale gelmesini ve başarılı bir şekilde diğer teşkilatlarla yarışabilmesini sağlamaktadır (Kalender ve Fidan,2011: 23).

Halkla ilişkilerin pek çok örgütsel tanımı yapıldığı gibi, bazı küme tanımlarında ise, iletişim konseptinin üzerinde daha çok durulmaktadır. Halkla ilişkilerin çalışma alanı ne kadar büyürse büyüsün, ne kadar yeni isimler bulunmaya çalışılırsa çalışılsın, iletişimin vazgeçilemeyen tek unsuru olarak kalacaktır (Kalender ve Fidan,2011: 24).

Halkla ilişkiler kavramı ile alakalı tanımlar yapan araştırmacılar, dünyaya kendi bakış açıları ve görüşlerine ortak hareket ederek tanımlamalarında toplumsal rolünü yansıtmaktadırlar. Örnek olarak, halkla ilişkiler araştırmacıları ve uygulayıcılarının halkla ilişkileri, "*müşterilerinin hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırarak onlara değer sağlayan yararlı bir uygulama*" olarak görmelerinden dolayı sosyal sorumluluk ve etik değerler konusuna fazla önem vermemektedirler (Özkan,2009:13).

Halkla ilişkilerin birden fazla tanımının olması ve bir tek tanım üstünde anlaşılmasının çok zor olması, halkla ilişkilerin çok çeşitli kollarda kullanılarak uygulanması ve tarihinin çok eski zamanlara dayanarak zamanla insanlık tarihinde olduğu gibi değişimlerden etkilenmesi şeklinde söylenebilir (Peltekoğlu, 2014:10).

Halkla ilişkilerin bir tanımı da, kurum ya da şahısların önceden belirlenen hedef kitle ile düzgün, dürüst ve sağlam temellere dayanan ilişkiler kurarak, kitleyi olumlu inanç ve yaptırımlara yönlendirmesi, geri bildirimleri değerlendirerek ona göre nasıl davranacağını belirlemesi, bu şekilde karşılıklı yararlı bağlar sağlayan bir yönetme sanatıdır. (Çamdereli, 2003: 18).

Halkla ilişkiler ile ilgili bir çok tanım yapılmıştır. Yapılan tanımların ön plana çıkan özelliklerini özetlersek: Özel veya tüzel kişilerin hedef kitle ile iki yönlü bir temas kurarak karşı taraftaki etki ve tepkilerini ölçerek çalışmalarına yön çizen, hedef kitlenin ilgisini çekerek uzun zamanlı olarak güvenini kazanıp işletme imajının sağlanarak korunmasını gerçekleştirebilen, asıl vazifesi hedef kitleyi etkilemeyi başarmak ve belirlenmiş amaç ve harekete yönlendirmek olan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanabilir.

## 1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi çok eskilere dayanmaktadır. Eski mısır, roma ve yunan uygarlıklarına kadar uzandığı söylenmektedir. Tam anlamı ile hayata tutunması ise bazı kaynaklara göre, “*Halkla ilişkiler çağında*” gerçekleşmektedir. Özel, kamusal sektörlerle ve hedef kitleleriyle pozitif iletişim kurma ve onlara karşı daha yakın durma eğilimi de, halkla ilişkilerin ilgi hedeflerini ve alanlarını genişletmiştir (Bülbül, 2003:15). Halkla ilişkiler uygulamaları bu tabir kullanılmadan çok eski zamanlarda da vardı. Bazı yazarlar halkla ilişkilerin kullanılmaya başladığı ilk zamanların eski Yunan ve Romalılara kadar dayandığını, julius Cesar ve Cicero'nun halkın yönlendirilmesi konusunda örnekler verdiklerini savunmuştur (Peltekoğlu, 2014:91). Mısır, Mezopotamya ve İran'da o yılların idarecilerinin tanıtılması için hazırlanan tabletler halkla ilişkilerin bilinen en eski örnekleri arasındadır (Çamdereli, 2000: 9).

Günümüze doğru yaklaşıldığında ise, Amerikan Devriminin Samuel Adams, Thomas Paine, Benjamin Franklin, Alexander Hamilton ile Thomas Jefferson gibi kamuoyunu etki altında bırakmak için söz ve kalemlerini kullanan çok az bir grupta başladığını biliyoruz. Bu öncü grup, basın yazısı, konferans ve broşürler yayınlarak kendi görüşlerini empoze etmeye çalışmışlardır. ABD devriminin yapıldığı zamanlarda S. Adams, broşür ve açık hava toplantıları gibi iletişim şekillerini kullanmıştır. Organize grupların oluşumu için ve halkla ilişkiler kampanyalarının devamı gibi günümüzdeki uygulamalarının temel özelliklerinden yararlanılmıştır (Peltekoğlu, 2014:92).

Genel olarak savaş yıllarında kullanılan Basın Ajansı modeli, ilerleyen yıllarda kamuoyu bilgilendirme model'ine dönüşmek zorunda kalmıştır. Bu dönüşümün ana sebepleri içerisinde; kamu kurumlarının haber toplama ihtiyacının en üst segmentlere çıkması olarak gösterilmektedir. Hükümetin yaptığı çalışmaların neticesini, haber alması mecburi olan kamuya bilgi verme aşamasında, kamuoyu bilgilendirme modeli kullanılmak durumunda kalmıştır. Fakat sürekli değişen ve gelişen teknolojik alışkanlıklar neticesinde iki yönlü asimetrik model kullanılmıştır. Halkın bilinçlenmesi, TV ve Radyo kullanımının devamlı artması nedeni ile kurumları ve halkın içerisine girmek zorunda olan firmaları, halkla ilişkiler yaptırımları ile ilgili



daha başka tutumlara sürüklemiştir. Tek yönlü olsa bile kurumların, hedef kitle ve hissedarlar ile daha detaylı iletişim halinde olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler kurumların hedefleri ile ilgili kendi istediği davranışları oluşturmak için araştırmalarla daha da geliştirilmiş bilimsel ikna yöntemini kullanmaktadır (Geçikli, 2016: 30).

ABD'nin 1917 de savaşa girmesi ilk başlarda halka yansıtılmamıştır. O yıllarda Halk Enformasyon Komitesi kurulmuş ve bu kuruluş halka ABD'nin savaşa girmesinin menfaatine olacağını anlatmaya çalışmıştır. Savaşın bitmesi ile birlikte 1929 yılında Dünya krize girmiş ve bunun neticesinde Amerika'da halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişmesine sebep olmuştur. 1923 yılından itibaren üniversitelerde halkla ilişkiler dersi verilmeye başlanmıştır (Fidan ve Kalender, 2011: 55).

Kurumlar diğer kurumlar ile iyi rekabet etmek için, hedef kitlelerinde görüşlerini alarak onlara daha çok önem vermeye başlamıştır. Hedef kitlelerine önem vermeyen, aldıkları kararlarda onları dikkate almayan firma ve kurumların başarı oranlarının düştüğü ile ilgili fikirler artmıştır. Yirminci yüzyıldan sonra kitle iletişim araçlarında hızlı bir gelişme meydana gelmiştir. Yeni yeni kitle iletişim araçları icat olunmuş ve bu araçların sayısında çok hızlı bir artış olmuş ve bunlara ulaşmak çok kolaylaşmıştır. Bazı firma ve kurumlar bu iletişim aletleri sayesinde milyonlarca insana daha çabuk mesaj ulaştırma ve onların gösterdikleri geri bildirimleri anında alma fırsatlarına kavuşmuştur. Bu sayede kuruluşlar hedef kitlelerine kendi firmalarını, yaptıkları ve yapacakları çalışmalarını daha kolay anlatma imkânını edinmişlerdir. Bahsedilen bu konular, halkla ilişkilerin ivme kazanmasına, öneminin artmasına ve gelişmesine imkân vermiştir (Kalender, 2013: 14).

Farklı milletlerden insanların yaşadığı kültürler ve coğrafya'da ders ile uygulama anlamında halkla ilişkiler faaliyetlerinin yansımalarının çok değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Türkiye'de ve diğer Dünya ülkelerinde' ki halkla ilişkiler faaliyetleri farklılık göstermesi de konuya güzel bir örnektir. Şimdi ise halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini Dünya'da ve Türkiye'de olmak üzere iki başlıkta inceleyeceğiz.

### 1.2.1. Dünya'da Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Okuma yazmanın henüz keşfedilmediği eski çağlarda, halkla ilişkilerin en etkili şekli, yüz yüze ilişkiler, söylev ve konferanslar idi. Çiçero (M.Ö.106–43) ve Domeston gibi kişiler açık hava toplantılarında ün yapmış, Bu toplantılarla halkı etkileyici kişiler olarak tanınmışlardır (Çamdereli, 2000: 9).

Halkla ilişkiler İlk ve orta çağlarda daha çok propaganda niteliğinde idi. "*Eski Mısır, Mezopotamya ve İran'da yöneticileri halkla sevdirmek benimsenmeye yönelik propaganda amaçlı tabletler bulunmuştur. Eski Yunan'daki Agora toplantıları, eski Roma'daki forumlar, Büyük İskender'in Pers İmparatoru Dara'yı yendikten sonra İran halkının karşısına Perslerin yerel giysileriyle çıkarak sempati kazanmaya çalışması*" bunun gibi birçok örnek o dönemde yapılmış halkla ilişkiler çalışmaları şeklinde değerlendirilmektedir (Bıçakçı, 2006: 98).

Modern olarak 1900'lü yıllar bilinse de, halkla ilişkilerin kökleri 1848 yıllarına kadar uzanan Associated Press, 1907'de United Press, 1909'da ise International News Service'in eklenmesi ve ulusal yayın sayıları ile beraber, "(Örneğin Ladies Home Journal 1903'te bir milyon traji yakalamış)" iletişim araçlarını daha çok kullanılabilir şekilde getirmiştir. Aynı yıllarda insanlar üzerinde sosyal sorumluluklar oluşturularak, toplumsal karşılaştırmaların uygulanması için muckraker'lerin tenkitlerine maruz kalan iş dünyasının kendine bir koruma kalkanı oluşturması da firmaların halkla ilişkilerin kuvvetinden faydalanmaya yönlendiren itici güç haline gelmiştir. (Peltekoğlu, 2014: 93)

19. ve 20. Yüzyıllara bakıldığında halkla ilişkiler ile ilgili çalışmaların tamamen sistemli bir hale geldiğini görmekteyiz. Bu yüzyıllarda patlak veren Büyük Buhran ile Dünya Savaşları insanları işsiz bırakmış ve ekonomik anlamda tamamen olumsuz etkilenmesine yol açmıştır. Büyük buhran yoğun olarak 1929 yılında Amerika'da başlayıp, dünyanın bütününe etkileyen çok büyük bir ekonomik krizdir. Büyük buhran döneminde ve sonrasında ayakta kalmakta direnen firmalar oldukça az sayıdadır. Çünkü bu dönemde rekabet edemeyecek durumda olan birçok firma krize dayanamamaya batmış, binlerce insan işsiz kalmıştır. Büyük firmaların bile dayanamamaya battığı bu dönemde zorla ayakta kalmayı başaran firmalar kendilerini

güvence altına almak için çalışmalar başlatmışlardı ( Özbükerci, 2015: 19). Buhrandan sonra kurumların azalan imajları için halkla ilişkiler faaliyetleri çok büyük önem arz etmiş ve kurumlar bu alandaki çalışmalarını hızlandırmıştır.

Halkla ilişkilere asıl liderlik eden 1900'lü yıllarda gazeteci Ivy Lee olmuştur (Peltekoğlu, 2007: 104). Halkla ilişkiler mesleğinin duayeni olarak kabul edilen Ivy Lee pozitif sözcüklerin kişiler ve kurumlar lehine olumlu hareketlere dayandırılması gerektiğini düşünmüş, basın ile iş dünyasını yaklaştırmaya çalışarak, hazırladıkları dergiler sayesinde iş dünyası ilk kez kamuoyuna hitap etmeye başlamıştır (Sabuncuoğlu, 2001: 9). Halkla ilişkilerde bir diğer önemli isimin Edward L. Bernays olduğu bilinmektedir. Lee'nin tasarladığı halkın bilgilendirilmesi yöntemini, halkın talep ile beklentilerinin anlaşılması olarak yeniden tasarlayan Bernays, yıllarca bu fikir üzerine çalışmış ve bu konuda pek çok yayın yapmıştır, ayrıca yayın dünyasında çalışmalar yapan bazı firmalarla ilgili de bilgi toplamıştır (Menek, 2017: 6).

ABD ve Avrupa da çok hızlı bir şekilde gelişip büyüyen halkla ilişkiler kısa zamanda dünyaya yayılmıştır. Tüm Dünya ülkelerindeki üniversitelerin ders programlarına girerek, bilim dalı olarak kabul edilmiş ve okutulmaya başlanmıştır.

### **1.2.2. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi**

Türkiye'de ise halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetler ilk kez devlet kurumlarında ortaya çıkmıştır "1919'da İrade-i Milliye Gazetesi yayınlanmış, 1920'de Anadolu Ajans kurulmuş ve 1920'de Atatürk önderliğinde Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kurulmuştur (Sabuncuoğlu, 2001: 10). " Bu tarihlerden sonra hızla yayılan halkla ilişkilerin önemi artarak devam etmiştir.

Diğer bir şekilde ise; Ülkemizde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelleri 1962 senesinde uygulamaya alınan "MEHTAP" projesiyle başlamıştır. Halkla ilişkiler Türkiye'de, ABD ve Avrupa'ya göre daha geç faaliyete geçmiş bir sosyal bilim dalı olmasına karşın, hem kamu alanında hem de özel sektör alanındaki gelişimini arttırarak devam ettirmektedir. Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün 1920 yılında kurulmasının yanı sıra, halkla ilişkiler ile ilgili çalışmalar yapan bir diğer birim, Devlet Planlama Teşkilatı çatısı altında görev

yapan Yayın ve Temsil şubesidir. İlerleyen dönemde ise 1960 yılı sonrasında, Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi ve çeşitli bakanlıkların Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları veya Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirlikleri uygulanan düzenlemeler çerçevesinde meydana çıkmıştır (Kadıbeşegil, 1986: 23).

“MEHTAP” projesinde, “Devlet kurumlarının bütün aşamalarındaki yapılan çalışmalarda ve alınan kararlarla ilgili halkla yakın ilişki içerisinde olmak zorunludur” ifadesi yer almaktadır. Projede ayrıca, halkla ilişkileri kapsayan ilgili şu cümle dikkat çekmektedir : *"Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir"* (Tortop, 1993:21). "Türkler dünya üzerinde hiçbir Ulus'ta görülmeyen sevgi bağlarına sahiptir. Halkla ilişkilerin ana ögesi de sevgidir. Bu nedenle, halkla ilişkilerin Türklerle başladığını ifade etmek yanlış değildir. Aslında halkla ilişkileri yıllar önce en iyi biçimde uygulayan Türklerdir. Ancak, ne var ki, birçok şeyde olduğu gibi bunun kurumsal ve kurumsal yönlerini de ithal etmişiz" (Bülbul, 2003: 9).

Türkiye'de 1946 senesi itibari ile çok partili sisteme geçildikten sonra Demokrat Partinin kurulması ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin önü açılmıştır. Halkla ilişkilerin büyüebilmesi için önem arz eden faktörlerden biriside *"kamunun desteğini almak için kurumlar arası rekabet"* siyasi arenada başlamıştır. Siyasi partiler iktidarda olabilmek için halkı dinleyerek, sorunları ile daha yakından ilgilenmeye başlamış ve daha hassas olmak zorunda kalmıştır. Halkın arasına girerek ilişkilerini geliştirmek için çaba sarf etmişlerdir (Kalender, 2013: 20).

1984 yılında çıkan kanun hükmünde kararnamelerle bazı bakanlıklarda farklı isimler altında çalışan halka ilişkiler birimleri “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” şeklinde yeniden yapılandırılmıştır (Tortop, 1998: 23). Çıkarılan kanun hükmünde kararnamelerin önemi kanunda yapılan düzenlemeyle, bakanlıklarda denetim ve danışma birimleri şeklinde görev yapan kurumlar arasında, halkla ilişkiler birimlerinin var olduğu ve eskiden daha farklı isimlerde görev yapan birimlerin ise basın ve halkla ilişkiler müşavirliği çatısında birleştirilmesi olmuştur (Tarhan, 2011: 156-157).

Kamu yönetiminde en kapsamlı çalışma, 1991 yılında tamamlanarak duyurulan Kamu Yönetimi Araştırma Projesi (KAYA) ile olmuştur. Projenin kapsamlı raporunda, halkla ilişkiler ile ilgili görevlerde koordinasyonu sağlamak için merkezi seviyede Basın - Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Devlet Enformasyon Bakanlığı'na dönüştürülmesi, Bakanlık ve Kurum Sözcülüğü kurumunun oluşturulması, kamu sektöründe halkla ilişkiler uzman ve yardımcılığı kadrolarıyla yeni çalışma kollarının getirilmesi ifade edilmiştir (Bülbül, 2003: 45).

KAYA projesinin gayesi, kamuda çalışan merkezi yönetimin merkez ve taşra teşkilatları ile yerel yönetimleri daha etkili, hızlı, verimli, hesaplı ve vasıflı görev yapabilecek bir sistem oluşturmak; kamu yönetiminin gelişip büyüyen, çağdaş sisteme entegrasyonunu sağlamak; kamu kuruluşlarının yapmakta oldukları görev, hedef ve sorumlulukları ile bunların paylaşımında, örgüt sisteminde, personel işlerinde, kaynakları ve bunların kullanım şekillerinde, metotlarında, mevzuatında ve halkla ilişkiler sistemlerinde ortaya çıkan sorunları ve kusurları tespit ederek bu konularla ilgili gerekli yaptırımların yapılabilmesi için öneride bulunmaktadır (TODAİE, 1991:3).

### **1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları**

Halkla ilişkilerin temel hedefleri arasında, kurumlar ile ilgili kamuoyunda pozitif bir imaj yaratmak, kurumların güvenilirliği ilgili ortam oluşturup katkıda bulunmaktır. Bu faaliyetlerin yapılabilmesi için çok iyi çalışmaların yapıldığı ve çok uzun bir zaman dilimi gerekmektedir (Asna, 1993: 15). Halkla ilişkilerin ana konusu ve amacı, kurum ve işletmelerin alakalı olduğu çevreleriyle olumlu ilişkiler kurdurmaya ortam sağlamak, daha aktif ve verimli bir iletişim ortamı oluşturmaktır (Çamdereli, 2000:19).

Halkla ilişkilerin asıl amacı, halk ile yönetenler arasındaki mesafeyi azaltarak arada köprü vazifesi görmek olmalıdır. Bu sebep'ten ötürü her ne şekilde olursa olsun bağlantıda olduğu kişi ve grupların güvenini kazanması gerekmektedir. Bir tesir süreci olarak halkla ilişkiler demokrasinin gereği, ana kriter olarak kamu yararını alması gerekmektedir. Bu durumda halkla ilişkileri, kamuoyunu iyi anlama,

değerlendirme ve kamuoyu ile temas kurmak için çare aramak ve kamuoyunu etkisi altına almak için kullanılan bir sistem olarak değerlendirebiliriz (Aydın, 2015: 22).

Halkla ilişkilerin kurum için yüklendiği sorumluluklar arasında ise; kurum içi pozitif imaj oluşturma, medya ile ilişkilerini her zaman olumlu tutma, kendi yaptığı programların mali kısımlarını oluşturma gibi işler bulunmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkilerin hedeflerini özetleyecek olursak: (Tortop, 1993: 10).

- a. *Halkı aydınlatma, örgütü ve onun izlediği politikayı benimsetme*
- b. *Halkta yönetime karşı daha olumlu tavırlar oluşturma*
- c. *Yönetimle olan temaslarında halkın işini kolaylaştırma (müracaatı kolaylaştırma, bilgi verme)*
- d. *Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etme:*
- e. *Yasaklar hakkında aydınlatıcı bilgiler vererek yurttaşların yasalara uymasını sağlama:*
- f. *Halkla işbirliği sağlanarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlama:*
- g. *Yasalarda ve yönetsel usullerdeki aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde halkın telkin, tavsiye ve şikâyetlerinden yararlanma:*
- h. *Özel ve kamunun faydasına cevap vermeye çalışma ve herkesin kişiliğine saygı göstererek sosyal sorumluluk duygusu oluşturma:*

Halkla ilişkilerin amaçları performans sahasına firmalara ve hedef kitleye göre çeşitlilik gösterebilmektedir. performans alanlarına göre; bilgi verme, iyileştirme ve motive etme, sektörlere göre; kamuda ve özel sektörde halkla ilişkiler amaçları, hedef kitleye göre; kurum içi - kurum dışı halkla ilişkiler amaçları, şeklinde sınıflandırabiliriz (Örcün, 2016: 13).

Kurumların çevre ile olan iletişimini sağlayan halkla ilişkilerin, kökeninde iki temel amacı vardır. Halkla ilişkilerin bütün uygulamaları bu iki amacın gerçekleşmesine dayanmaktadır. Yönetim tarafından önem arz eden amaçlardan birincisi halkın tepkisini, farklı konularla alakalı umut ve meyillerini anlama isteği; ikincisi ise halkın işletme hakkındaki konularda bilgilendirilmesidir (Gürüz, 1993:6).

## 1.4. Halkla İlişkilerin Süreçleri

Halkla ilişkilerin süreçlerinde gerekli bazı uygulamalar mevcuttur. Bu süreçler halkla ilişkilerin tamamlayıcısıdır.

Önüne çıkan imkanları değerlendirmek ve karşımıza çıkan bazı sorunların üstesinden gelebilmek ancak, planları yapılmış, önceden hazırlanmış bir iletişim süreciyle mümkün olur. Bu sebeple halkla ilişkiler konusunda hassas işletmeler, reaktif uygulamaları da kullanarak plan ve projelerini dört adımın arka arkaya geldiği proaktif halkla ilişkiler temellerine göre oluşturmaktadır. Dört adım olarak bilinen bu süreç, işletmelerin vazifelerini ve amaçlarını belirledikleri, amaçlarına ulaşabilmek için halkla ilişkilerden ne şekilde faydalanabileceklerini düşündükleri zamanlarda geçerlidir (Peltekoğlu, 2014: 176).

Scott M. Cutlip ile Allen H. Center, Halkla ilişkileri bir sanat olarak görmüşler ve bu sanatın dörtte üçünün suyun alt kısmında (araştırma, planlama, değerlendirme), dörtte birinin ise suyun yüzeyinde (uygulama) olduğunu söylemişler ve Aysberge benzetmişlerdir (Asna, 2006: 96). Halkla ilişkiler ile ilgili çalışma ve uygulamaların süreçleri aşağıda belirtilen dört başlık altında ele alınmıştır.

### 1.4.1. Araştırma

Halkla ilişkiler uygulamalarının birinci adımı araştırma sürecidir, başarılı bir halkla ilişkiler çalışması yapabilmek için araştırma sürecinin iyi yapılması gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin süreçlerindeki faaliyetlerini gerçekleştirebilmek öncelikle ön araştırma, analiz ve plan yapılmalı daha sonra faaliyet gerçekleştirilerek, faaliyetin önceden belirlenen amaç ve hedeflere ulaşip ulaşmadığını tespit etmek amacı ile mutlaka ölçümlene ve değerlendirme yapılması gerekmektedir (Işık, vd., 2012: 93). Araştırma, halkla ilişkiler programlarının alt yapısını oluşturan ve sürecin devamını sağlayan çalışmalardır. Hedef belirlemeden ve hedef konusunda bir bilgiye sahip olmadan yapılmaya çalışılan halkla ilişkiler çalışmaları dağınık ve paramparça çabalar yığınından başka bir şey değildir (Asna, 2006: 96).

Halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitlemizin yapısını, meyil'ini, fikirlerini ve bakış açısını bilmeden hazırlayacağımız program, terzinin kişiyi görmeden elbise dikmesi gibi olup, o elbisenin bol ya da dar olmasına sebep olur (Çamdereli,2000: 62). Verilen örnekteki gibi araştırma yapmadan yapılan bir uygulama da programın başarısız olmasına sebep olacaktır.

Karasar'a göre araştırma, "Çözümler aramak amacı ile gerçekleştirilen; planlı ve sistematik olarak verilerin depolanması, çözümlenmesi, yorumlayarak değerlendirilmesi ve gerekli raporların oluşturulması sürecidir" (Karasar, 1999: 22). Araştırma ile ilgili anlatılanlara göre verilerin planlı bir şekilde muhafaza edilmesi, çözümlenmesi, yorumlanması, değerlendirilmesi ve raporların oluşturulmasıdır. Araştırma halkla ilişkilerde önemli bir konuma sahiptir, uygulamaların etkin olup olmadığını değerlendiren aşamadır, araştırma aşaması uygulamacılarına hangi iletişim mesajlarının stratejilerinin oluşturulacağı ve daha etkili olacağı konusunda bilgi vermektedir.

#### **1.4.2. Planlama**

Halkla ilişkiler çalışmalarının ikinci önemli adımı planlama dır. bu süreçte kullanılacak araçlar, görevlendirilecek personel ve atılacak mesajlar gibi hazırlıklar yapılmaktadır.

Planlama, halkla ilişkiler çalışmaları için hazırlanan kampanyalarda haddinden fazla para istemek ve bu isteği kabul ettirmek değildir. Halkla ilişkiler bütçesini hazırlarken detaylı bir şekilde düşünerek gereksiz harcamalardan kaçınılmalı daha az para ile yetinilmelidir. Ancak halkla ilişkiler çalışmaları öyle düşünüldüğü gibi ucuz bir çalışma ile iyi bir iş çıkartma işi değildir. Her zaman istenildiği gibi iyi iş, ucuza çıkmayabilir (Asna, 2006: 102). Bir tesisin yönetilmesi esnasında halkla ilişkiler çalışmalarının belirli bir plan dâhilinde olması ve planlamanın daha detaylı, yerinde ve orantılı bir biçimde yapılması o tesisin çalışmalarını çok daha başarılı yapacaktır. Başarılı bir planlama ile yapılan çalışmalar sonuç itibari ile daha verimli ve başarılı olur (Çamdereli,2000: 64).



### 1.4.3. Uygulama

Halkla ilişkiler çalışmalarının üçüncü bir diğer önemli adımı ise uygulamadır. Bu süreçte ise kullanılan mesajlar ve araçlar önceden belirlenen hedeflerde uygulanmaya başlanır.

Planlama sürecinde her şey kağıt üzerinde durgun ve hareketsizdir. Uygulama sürecinde ise çevreye açılım söz konusu olacağından her şey enerjik ve hareketlidir. Küçük bir aksaklığın bile her şeyi mahvedeceği bir ortam oluşacağından kurumlarda üst yöneticilerinin de dahil olduğu bir halkla ilişkiler uygulaması daha verimli ve başarılı olmanın ön koşuludur. Halkla ilişkiler ile ilgili uygulamalar idarecilerin tam desteğini almıyorsa bu durum halkla ilişkiler uzmanının da kendine olan güvenini olumsuz etkilemekte ve yaptığı işi daha zor hale getirmektedir (Çamdereli,2000: 65).

Uygulama sürecinde asıl sorumluluk halkla ilişkilerden sorumlu uzmana aittir. Halkla ilişkiler sürecinin başarılı bir şekilde uygulanarak sonuca ulaşması üst idarenin ve bütün personelin inanmasına ve katkısına bağlıdır (Bayar, 2015: 8).

### 1.4.4. Değerlendirme

Halkla ilişkiler çalışmalarının dördüncü ve son adımı ise değerlendirmedir. Bu süreçte ise kullanılan mesajlar ve araçların hedef kitleye ulaşip ulaşmadığı, ulaştı ise ne kadar etkili olduğu değerlendirilir.

Halkla ilişkiler programı ile hedef kitlelere mesajlar iletilirken, programdan sonra ulaşılan kitlenin ne düşündüğü, mesajların ne şekilde algılandığı ve bu mesajlara verilen tepkiler, besleyici tepkinin (feed-back) kendisidir. Değerlendirme olmadan halkla ilişkiler tamamen anlamsız görünecektir. Halkla ilişkiler süreci değerlendirmenin yapılması ile bitmekte ve yeni süreçler başlamaktadır (Çamdereli,2000: 67). Değerlendirme, aynı zamanda halkla ilişkilerin belirlenen sürede hedeflenen kişiye ulaşip ulaşmadığının gözlenmesi demektir. Değerlendirme sürecinde, hedef kitle ile idareciler arasındaki ilişkilerin gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılır. Bu şekilde, geri bildirimler çözümlenerek yeni sonuçlar çıkarılır (Bayar, 2015:8).

Halkla ilişkilerin genişliği dikkate alınmadan değerlendirme sürecinde aşağıda belirtilen adımlar izlenmektedir ( Peltekoğlu, 2014: 187-188).

- *Değerlendirme verilerinin amacı ve kullanım biçimi hakkında görüş birliğine varılmalıdır.*
- *Değerlendirme ve araştırmanın, programın temel aşamaları olduğu konusunda kurumsal onay alınmalıdır.*
- *Birim içinde değerlendirme araştırmaları üzerinde uzlaşma sağlanmalıdır.*
- *Program hedefleri gözlemlenebilir ve ölçülebilir terimlerle belirlenmelidir.*
- *En uygun değerlendirme ölçütleri belirlenmelidir.*
- *Program kayıtları saklanmalıdır.*
- *Yönetim değerlendirme sonuçları hakkında bilgilendirilmelidir.*

## **1.6. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**

Halkla ilişkilerin içerisinde bulunan kitleler oldukça önem arz etmektedir. Topsümer, vd., (2009)' göre, "*hedef kitleyi iletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme, ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür*"

Halkla ilişkiler kapsamında söz konusu elde edilen hedef kitlelerin temel özellikleri, eğilimleri, dünya görüşleri, yaşam algıları, fikirleri vb. bilinmedikçe, halkla ilişkiler uygulamalarının başarılı olabilmesi ve bu yönüyle örgüt tarafından hedef kitleye ulaştırılmak istenilen mesajların yerini bulabilmesi mümkün değildir. Uygulamaların temel amacı, belirli bir hedef kitleye ulaşabilirliği sağlamaktır. Halkla ilişkiler işlevlerinin yerine getirilmesi için hedef kitlelerin iyi anlaşılması ve iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman 2012: 134).

Halkla ilişkilerin içerisine girdiğimiz zaman hedefimizin ne olduğunu bilmemiz gerekir, halk ise İngiliz halkımı, Alman halkımı, Fransız halkımı, değilse halkın hangi kesimi, toplumda yaşayan hangi kitle. Radyo istasyonu için hedef radyo dinleyicileridir ya da bir şehirde spor kulübü için ise hedef kitle o şehirde yaşayan spora meraklı insanlardır. Herhangi bir fabrika için ise çalışanlar ve fabrikanın

ürünlerini satın alan müşterilerdir. Bu sebeple hedef kitleyi üzerinde çalışacağımız konuya göre seçmeliyiz (Asna 2006; 41).

### 1.6.1. İç Hedef Kitle

Halkla ilişkilerde iç hedef kitleyi, yöneticiler, ofis çalışanları, danışmanlar, şirket hissedarları gibi şirket ile bağlantıları olan ve işlerini yaparken iletişimde bulunan kişiler iç hedef kitleyi oluşturur (Peltekoğlu, 2014; 170). Çalışanların kurum içinde güçlü imaja sahip olması ve personellerin işletmeye olan sadakatlerini arttırması için kurum için çalışanlarla olumlu ilişkilerin kurulması gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2010; 147).

İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde ön planda muhatap alınması gereken kitle iç hedef kitledir. İç hedef kitlenin önemsiz görülmesi ve ihmal edilmesi dış hedef kitle için yapılan bütün çalışmaları da boşa götürecektir. Halkla ilişkiler programlarının iç hedef kitlede pozitif bir bakış açısı yaratması, bir bakıma işletmenin içinde yaşanan problemleri çözmüş, kendine güveni tam, ayakları yere sağlam basan bir işletmenin dışarıya da daha rahat bir şekilde açılabilmesini sağlayacaktır (Çamdereli, 2000:53).

Kurumlar halkla ilişkiler ile ilgili yapacakları programları ilk önce kendi personeli üzerinde uyguladığı taktirde kendi içinde öz eleştiri yapmış olacaktır. Misal olarak uygulanan slogan ve mesajlara personelin göstereceği tepkiler doğrultusunda, diğer hedef kitleye uygulanacaktır (Bülbül, 2003; 64).

### 1.6.2. Dış Hedef Kitle

Halkla ilişkilerde dış hedef kitle ise, kurumla direkt olarak bağlantısı olmayan hükümet yetkilileri, basın, eğitim ve dini hizmet veren kurum yetkilileri gibi müşteri kitlesi ifade edilmektedir. (Peltekoğlu, 2014:170).

Bir işletme ile direk ya da mecburi bağlantısı olmayan kitlelere ise dış hedef kitle denmektedir. Halkla ilişkiler kavramı deyince işletmelerin dışarıdaki diğer kurum ve şahıslarla olan ilişkileri akla gelmektedir. Bunlar toplumda yaşayan halk ve gruplardır. Toplumda yaşayan insan gruplarının çok olması, hedef kitlenin de o kadar fazla olduğu anlamına gelmektedir (Bülbül, 2003; 64).

## **2. FUTBOL KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN ARAÇLAR, TARAFTARLARA YÖNELİK İLETİŞİM FAALİYETLERİ, TARAFTAR OLGUSU VE TARAFTAR MEMNUNİYETİ.**

### **2.1. Spor Kulüplerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Kullandıkları Araçlar**

Spor kulüplerinin yönetim kadrosunda görev yapan idareciler, topluluklar ile iletişim kurmak için çok farklı halkla ilişkiler ve iletişim araçlarına sahiptirler. Bu alanlarda kullanılan araç ve gereçler, halkla ilişkiler çalışmalarının gayelerine, hedef kitleye ve halkla ilişkilerin içerisinde bulunan bütün tutundurma planlarına entegrasyon sağlayacak biçimde olmalıdır. Kullanılan bu araç ve gereçler, halka duyurum yapma (basın toplantısı şeklinde), toplum içerisinde var olan farklı gruplara iştirak etme, yazılı malzeme üretme (yıllık rapor, basın rehberi gibi) ve lobiciliktir (Argan ve Katırcı, 2002 : 29).

Dünya'da ve ülkemizdeki pek çok spor kulübü halkla ilişkiler ve tanımı ile ilgili iletişim araçlarının yaklaşık hepsini kullanmaktadır. Bazı kulüplerin kendilerine ait televizyon, radyo, spor gazetesi ve dergisi ile birlikte web siteleri mevcuttur.

#### **2.1.1. Gazete**

Basın ile ilgili çalışmalarda kullanılan iletişim metotları bazen yazılı bazen de çeşitli iletişim yöntemlerinden oluşur. Gazete, basına kurumun işleyiş amaçları ile ilgili bilgi veren gerektiğinde ek olarak belge, resim ve çeşitli materyaller ile destek verilen basın bildirisi, gelişmeleri oluşturan basın bültenleri ve basınla kurum arasındaki haberleşmeyi sağlayan yazılı eserlerdir (Bıçakçı, 1998:147-148).

#### **2.1.2. Dergi**

Değişik okuyucu kitlesine sahip olan çok fazla dergi çeşidi bulunmaktadır. Gençlere hitap eden, ev hanımlarına hitap eden, çocuklara yönelik, bilim dünyasına merak duyanlar için dergiler vardır. Bütün dergiler kendi hedef kitlelerine göre içerik hazırlarlar. Halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetlerdeki dergiler kendi hedef kitlelerine ulaşan dergiler mesajların iletilmesi konusunda oldukça büyük öneme sahiptirler (Gürüz, 1993: 98-99).

### 2.1.3. Televizyon

Halkla ilişkiler çalışmalarında televizyondan yararlanmada, radyodaki gibi haber programları öncelikli olarak ilk sıralarda bulunmaktadır. Televizyonda hem ses hem de görüntünün olması hedef kitlenin anlaması açısından çok büyük avantaj sağlamaktadır.

Türkiye'de 1968' de başlayan televizyonun deneme yayınları, şu anda çok fazla ulusal ve bölgesel kanalla yayın hayatlarına devam etmektedir. Günümüzde spor, haber ve müzik ile beraber başka tematik kanallar ile hedef kitlelerine seslenen Türk televizyonculuk tarihinde ilk canlı spor yayını, 1971 senesinde İzmir'de Karşıyaka ve İstanbulspor arasında ki maçın TRT de canlı verilmesi ile başlamıştır (Peltekoğlu, 2014: 245-246).

Genel olarak spor organizasyonlarının içinde bulundurduğu en önemli ilişkilerden biri, medya ve taraftar ilişkisidir. Televizyonda futbol izleyenler, genel olarak profesyonel ve üniversite düzeyindeki yüksek izleyici kitesidir. Medyanın haber ihtiyaçlarının karşılanması görevini genel olarak WEB siteleri üstlenmektedir. Medya çalışanları, pek çok platformdan bilgi alış verişi yapıyor, ekonomik başarı için bilgilerin doğruluğuna çok dikkat ediyor ve bunları spor seyircisine sunuyor. Futbol kulüpleri, ligler, konferanslar ve kulüplerin yönetim organlarının tamamı, medyanın istediği bilgi alış verişini sağlar ve bunları kendileri için ayrılan web sitelerine iletir. Bazı web sitelerine ise sadece o sitenin kimlik bilgilerine sahip olan medya çalışanları tarafından erişim sağlanmaktadır ( Stoldt, Dittmore ve Branvold, 2006: 1).

### 2.1.4. Radyo

İletişim araçlarının önemli parçalarından biride radyodur ve 1 mm' den daha uzun dalga boylu elektromanyetik dalgaları kullanarak çalışan bir iletişim sistemidir (Ertekin, 1983:84). Bilimsel olarak çok geniş kitlelere ulaştığı bilinen radyodan halkla ilişkiler bilim uzmanları, haber programları, açık röportajlar, oturumlar ve kamusal duyurular gibi farklı biçimlerde faydalanmaktadır. Özellikle toplumu ilgilendiren konuların duyurulmasında etkili bir iletişim aracı olan radyoda programa katılmak ya da bülten göndermek çok daha ucuzdur (Peltekoğlu, 2014: 241). Spor

taftalarını için radyo, evde, arabada, toplu taşıma araçlarında, cep telefonunda ve daha pek çok yerde ulaşılabilmesi daha kolay olduğu için büyük önem arz etmektedir.

### **2.1.5. İnternet**

İnternet dünya üzerinde yaygın kullanılan çok geniş bir bilgisayar ağıdır. Diğer bir adıyla internet birden çok haberleşme sisteminin birleşmesi ile oluşan, yazı, resim, video, müzik gibi birçok bilgisayar programı ve dosyaların genel olarak insanlığa gereken bütün bilgilerin paylaşıldığı bir bilgisayar ağıdır.

İnternet halkla ilişkiler uzmanlarına haber toplamak, bazı meseleler ile ilgili kamuoyunun reaksiyonunu ölçmek ve farklı konular hakkında işletmenin hedef kitleleri ile direk bağlantı kurması açısından önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Okay, 2014:113).

İletişim ve bilgisayar dünyasında, internetin kullanılması ile birlikte çok büyük devrim olmuştur. İnternet hızla dünyaya yayılmış, insanlar arasında işbirliği ve etkileşimi sağlayan bir ortam oluşturmuş ve coğrafi konumu önemsiz hale getiren bilgisayar erişimi olanağına dönüşmüştür. Eş zamanlı olarak internet, bilgi altyapısının araştırılarak geliştirilmesine yönelik yapılan yatırım ve emeklerin meydana getirdiği faydaya da en güzel örneklerden biri olmuştur (Leiner vd., 2016). Artık Dünya'da ve Türkiye'de hemen hemen bütün kuruluşlar tanıtımını web siteleri ile yapmakta hatta sanal alışverişler yapılmaktadır. Bunun yanı sıra spor kulüplerinin de kendilerine ait web siteleri vardır.

### **2.1.6. Kitaplar**

Kitle iletişim araçlarının önemli bir aracı da kitaplardır. Kitaplar halkla ilişkiler programlarında etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Kuruluşların kendine bilgi toplama ve bu bilgilerini yaymak amacı ile kullandıkları kitaplar, halkla ilişkilerin basılı araçlar kısmında çok önemli bir yere sahiptir (Gürüz, 1993: 97).

İşletmenin kuruluşunu, yaptıkları faaliyetleri, etkinlikleri ve işletme sahiplerinin ya da yöneticilerinin hayat hikayelerini konu eden kitapların basılması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsamı içerisindedir. Toplum içerisinde karizması ile

ön plana çıkan idarecilerin hayat öykülerinin kitap haline gelmesi işletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerine ciddi anlamda bir katkı sağlamaktadır (Bıçakçı, 1998: 149).

### **2.1.7. Kitapçık ve broşür**

Pek çok yazılı ve basılı materyallerden bahsedilmesine rağmen, kitapçık ve broşürler çok fazla kullanılan iletişim gereçleridir. Daha az sayfadan oluşan ve fazla ayrıntısı olmayan, kitapçıklar küçük boyutlu ve ucuz olması sebebi ile tercih edilirler (Peltekoğlu, 2014: 274).

Broşür ile kitapçık arasındaki fark; kitapçıkta sayfa sayısı fazla ve resimden çok yazıya ağırlık verilmektedir. Broşürde ise tam tersi resim daha çoktur, sayfa sayısı az ya da tektir.

### **2.1.8. Basın Toplantısı**

Basın toplantıları, basına bilgi vermeye yönelik ve gayesi bu bilgilendirme ile beraber basında yer bulmak olan, çok geniş bir çalışmayı gerektiren etkin bir halkla ilişkiler şeklidir (Okay, 2014: 69).

Basın toplantısına davet edilen gazetecilere, toplantı salonunun girişinde toplantının konusu ile alakalı konuşma metinlerinin ve notların verilmesi, işletmenin faaliyetleri ile alakalı fotoğraf, belge, grafik ve çizimlerin verilmesi, daha önceden planlayıp, hazırlıklarını yaparak uygulamaya konulması gerekmektedir (Gürüz, 1993: 65).

### **2.1.9. Basın Bildirileri**

Basın bildirilerinin istendiği şekilde etkili olabilmesi için, şekil, yapı, ve konusal açıdan çeşitli özelliklere uygun biçimde hazırlanmaları gerekir. Böylelikle gazeteciler, haberlerde okurları bilgilendirme açısından uygun bir yönü kolayca bulabilmektedir. Bildiriler şeklen kolay ve anlaşılır olmalıdır. Bildiride her paragraf tam bir haber olmalı, ondan sonra gelen paragraflar onu tamamlamalıdır. Bu şekilde olduğu zaman gazeteciler bütün paragraflardan ayrı ayrı yararlanabilmektedir. Ayrıca

Basın bildirisinin yayınlanma zamanı' da İyi seçilmelidir, önemli bir konudur (Tortop, 2009: 62-63).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde basınla ilişkilerin önemi ve etkisi burada kendini ön plana çıkarmaktadır. Basınla ilişkilerin olumlu bir şekilde oluşması sonucu, işletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin gazete ve diğer kitle iletişim araçları ile gerçekleşmesi mümkün olacaktır (Gürüz, 1993: 59). Spor kulüpleri' de yaptıkları transferler ve kulüp ile ilgili faaliyetleri kamuoyuyla paylaşmak için sık sık basın bildirimleri yayınlamaktadır.

#### **2.1.10. Röportaj**

Gazetecilerin, işletmeler ile ilgili bilgi almak için kullandıkları metotlardan birisi de işletme sahipleri ve yöneticiler ile röportaj yapmalarıdır. İşletmenin geleceği ve görüntüsü açısından çok faydalı olacağı için idarecilerin basın mensuplarından gelecek röportaj taleplerine açık olması gerekir (Okay, 2014: 100).

Spor kulüplerindeki idareciler, teknik direktör ve sporcular zaman zaman yapılacak olan maçlar hakkında, kulübün mali durumu, gerçekleştirilecek transferler ile kulübün geleceğe dair plan ve projeleri hakkında röportaj vererek kamuoyuna ve taraftarlarına bilgi aktarmaktadır.

#### **2.1.11. Yüz Yüze İletişim**

Halkla ilişkiler alanında çalışanlar, kişisel beklenti ve gayelerine göre kişiler arası iletişimden, kişisel menfaat gruplarına yönelik iletişim ve kitle iletişim araçlarından yararlanabilir. Bir meslek dalı olan halkla ilişkiler metotlarından biri de yüz yüze iletişimdir. Bu iletişim metodu konusuna sanatının püf noktalarını bilerek ve yaptığı davranışlarla da etrafındaki kişilerde olumlu ve ikna edici imaj bırakmak olarak kullanılabilir (Gürüz, 1993: 43).

Yüz yüze iletişim esnasında taraflar birbirlerine söz dilinin yanı sıra beden dili ile de mesajlar vermektedir. Bu sebeple, yüz yüze iletişim kuracak kişilerin jest, mimik ve ses tonu konusunda da eğitim alması gerekmektedir. Eğitim, yüz yüze görüşmelerde karşı tarafın beden dilini analiz edebilmek için önem arz etmektedir.



Yüz yüze iletişim idarecilerle hedef kitle arasında olabileceği gibi bireysel olarak ta gerçekleşebilir (Karaca, 2009: 64).

### **2.1.12. Anketler**

İşletmelerin, çevrelerini tanıyarak onların görüş ve önerilerini almak için önerilen etkili bir yol da ankettir.

Halkla ilişkilerin çevreyi tanımak için geliştirmiş olduğu anket metodu, işletmelerin grupları ile alakalı bazı bilgilere ulaşma işlemlerini içerir. Anket yapılarak çevredeki şahıs ve toplulukların, davranışları ile ilgili, eğitim düzeyi, yetenekleri, bilimsel özellikleri ile ilgili bilgi toplanır. Bundan dolayı anketler işletmenin çevreyi tanımak için kullanmış olduğu metotlardır. Fakat anketler genellikle işletmelerin yazılı olarak yaptığı bir metot olduğu için, halkla ilişkilerde kullanılan tekniklerin yazılı ve basılı bölümlerinde incelenerek araştırılmaktadır (Gürüz, 1993: 108).

### **2.1.13. Afiş**

Halkla ilişkiler çalışmalarında genelde belli olan hedef kitle, afiş ve pankart içerisinde belirgin değildir. daha önceden belirlenmeyen ve tanınmayan kişilere ulaşmak için hazırlanan afişler alıcı kitlenin sürekli hareket halinde olduğu meydanlara asılır (Çamdereli, 2000:86).

Afişler, halkla ilişkiler çalışmalarında, hedef kitlelere yönelik değil de, toplumda yaşayan tüm insanlara ulaşmak için hazırlanan iletişim araçlarıdır. Kim oldukları ve nerede yaşadıkları belli olmayan insanlarla onlardan tepki alınmadan, işletmenin iletişime geçmesini sağlarlar. Afişler genelde meydanlara, boş duvarlara, araçların arkasına ve billboard dediğimiz panolara asılırlar (Gürüz, 1993: 103).

### **2.1.14. Basın Konferansı**

Basın konferansları, basını bilgilendirmek için ve bu bilgilendirme ile beraber basın bültenlerinde yer alabilmek için, çok geniş kapsamlı bir uğraş gerektiren, fotoğraf ve resim altı yazılarıyla desteklenen etkin bir halkla ilişkiler metodudur (Okay, 2016: 69).

Basın mensupları konferansa ya telefon edilerek ya da davet mektubu gönderilerek davet edilir. Yazılan davet mektubunda, konferansı düzenleme sebebi, konferansı verecek kişi hakkında bilgi, bağlantı kurulması gereken kişilerin isimleri adresleri ve telefon numaraları bulunmalıdır. Basın konferansına katılacak kişilere verilmek üzere her türlü görsel ve yazılı materyaller önceden hazırlanarak basın dosyasının içerisine konmalıdır. Ayrıca basın mensuplarının kayıt edemedikleri kısımlar olabileceği için bu bilgilerin basına istedikleri zaman verilebilmesi için konferansta video ve fotoğraf çekimi yapılmalıdır (Peltekoğlu, 2014: 229).

#### **2.1.15. Film**

Görsel ve işitsel metotların en etkilisi filmdir fakat maliyeti en yüksek olanlardandır. Filmde izleyici oranı arttıkça maliyet düşeceğinden olası izleyici oranları mutlaka hesaplanarak dikkat edilmesi gerekmektedir. Film, slaytlar ve benzer hareketsiz görsellere oranla ses, renk, hareket gibi unsurların kullanılabilmesi açısından çok etkili bir iletişim yöntemidir (Peltekoğlu, 2014: 292). Bu sebeple futbol ve diğer spor dalları ile ilgili hatta sporcuların hayatları ile alakalı pek çok sinema filmi yapılmıştır.

#### **2.1.16. Rozetler**

İşletmelerin tanıtılması için kullanılan bir diğer araçta rozetlerdir. Üzerinde işletmenin simgesi olan, ve genellikle metalden yapılarak yakaya takılan rozetler işletmeyi simgeler. Seminer ve sempozyum gibi programlarda firma adına iyi bir imaj yaratmak için rozet takılır (Gürüz, 1993: 107).

Bazı spor kulüplerinde, kulübün tanıtılması ve imajının oluşması için rozet hazırlanarak dağıtılmaktadır. Dağıtılan veya kulübe katkı sağlayan sponsorlara hediye edilen bu rozetler kulüp adına olumlu bir etki bırakmaktadır.

#### **2.1.17. Sosyal medya**

Sosyal medya, 1970'li yıllarda, bilgi ve iletişim ile ilgili yapılan araştırmalarda, politik, psikolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel araştırma yapan sosyal bilimciler tarafından meydana getirilmiş bir kavramdır. 1970 yıllarda ortaya atılan bu kavram, 1990 yıllarda bilgisayar ve internet ağlarının ve teknolojilerinin genişlemesi ile

bambaşka boyutlara ulaşmıştır. Diğer bir tanıma göre yeni medya, bilinen farklı grupları tek bir noktada toplama yeteneğine sahip bir özelliktir. Bu özelliğe “multimedya” ya da çoklu ortam adı verilmektedir. Hareketli görüntü, sabit görüntü ses ve metin, gibi özelliklerin birleşmesi bu özelliğin meydana gelmesini sağlamaktadır (Dilmen, 2007:3). Her geçen gün gelişerek, kullanımı hızla artan sosyal medyanın tarihi çok eski değildir. İnternet tabanının alt yapısının, geniş tabanlı olarak geliştirilmesi, internetin sorunsuz bir şekilde kişilerin ihtiyaçlarını görmeye başlaması ve Web 2.0 teknolojisinin faaliyete geçmesi sosyal medyanın gelişmesinde etkili olmuştur (Köksal, 2012: 19).

Günümüzde sosyal medyanın kullanımının hızla arttığı görülmektedir. Twitter, Facebook, Linked-in ya da YouTube gibi ağları kullananların oranı gün geçtikçe artarak devam etmektedir. Dijital dünyada faaliyet içerisinde olan pek çok şirkette bu alanda her geçen gün yeni hizmetler ve fikirler üreterek bu dalda ilerleyerek katkı sağlamaktadırlar (Özgen ve Kara, 2012: 12). Sosyal medya kullanımı artık hayatımızın bir parçası olurken, mutluluklarımızı, üzüntülerimizi Facebook ve Instagram' dan paylaşarak sevdiğimizimize daha çabuk ulaşabilmekteyiz.

Sosyal medya son zamanlarda o kadar geniş çaplı kullanılmaya başlamıştır ki hem eğlence hem haberleşme hem de pazarlama ve ticaret aracı olarak çok etkili olmakta ve kısa sürede büyük bir kitleyi etkilemektedir. Pek çok büyük şirket ürettikleri ürünleri sosyal medya aracılığıyla müşterisine tanıtarak daha çabuk tüketiciye ulaşabilmektedir. Televizyon dünyasında da pek çok kolaylık sağlayan sosyal medya, vatandaşların paylaşımlarını inceleyerek haberin kaynağına daha çabuk inerek, birinci elden orijinal haberlere ulaşmakta ve kurdukları whatsapp ihbar hatları ile daha hızlı haber toplayabilmektedirler.

Spor kulüplerinin kendilerini ifade etme ve marka oluşturma ve kulübün ismini daha geniş kitlelere ulaştırmada bir aracı olarak kullandıkları sosyal medya, kulüplerin halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında önemli değişiklikler oluşturmuştur. Sosyal medyayı diğer unsurlardan farklı kılan özelliği sanal alem de canlı bir iletişim aracı olmasıdır. Sosyal medya, spor kulüplerinin markalaşması için çapa sarf eden yönetici ve uzmanlar ile taraftarlar arasında direkt iletişim kurmaktadır (Karakuş, 2015: 8).

Spor kulüpleri, sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte, taraftarlarına duygu ve düşüncelerini dile getirmek için tek bir çatı altında toplayabilmektedir. Artık sosyal medyanın kullanımı ile taraftar ve kulüp arasında hiç bir engel kalmamış doğrudan iletişim kurabilmek mümkün olmuştur. Sosyal medyanın tercih edilmesinin bir diğer yönü de kulüp ile ilgili taraftara iletilmek istenen haberlerin en hızlı ve ekonomik şekilde ulaştırılabilmesidir. Sosyal medya'da kulüplerin kendi kurdukları resmi sayfaların yanı sıra taraftarın kendi aralarında iletişimi sağlamak için kurdukları ağlar da bir hayli yaygındır (Akçakoca 2011). Atiker Konyaspor taraftarlarının Facebook' ta kurmuş oldukları Konyaspor nalçacılar, Konyaspor fans, Konyaspor lovers ve Konyasporolik bunlara örnek olarak gösterilebilir.

## **2.2. Spor Kulüplerinde Taraftarlara Yönelik İletişim Faaliyetleri**

Şimdilerde dünya'da futbol, normal bir ticari alan olarak serbest pazar kurallarına tabi tutulmaktadır. İlerleyen dönemlerde yönetim ve ekonomik yönden ayakta kalabilecek gücü olmayan spor kulüpleri fazlası ile güçlük çekecektir. Bu anlamda spor kulüpleri yeni dönem işletmeciliğinin başarılı yöntemlerini yerine getirmek ve kurumsal iletişimin gerektirdiklerini uygulamak zorundadır (Akşar, 2005:131).

Spor kulüpleri gerek kar amaçlı gerekse kar amacı gütmeyen bir program olarak etkinlik gösterebilirler, hem kulübe gelir olması açısından hem yürekten bağlı bir tüketici taraftar kitlesine sahip olmak, hem de ileriki dönemlere daha güçlü bir şekilde varlıklarını aktarmak için kurumsallaşma ile ilgili adımları atmak ve hissedarları ile olan ilişkilerini ayarlamak durumdadır. Bu oluşum içerisinde spor kulüplerinin hissedarlarının kulüp üyeleri, finansal kurumlar, sponsorlar, yerel ve ulusal yöneticiler, basın kuruluşları ve taraftarlar olduğu söylenebilir. Futbol kulüplerinin kilit hissedarlarının taraftarları olduğu dikkate alınarak, taraftar ve kulüp arasındaki iletişim faaliyetlerinin iyi yönetilmesi ana sorumluluk olarak görülmektedir ( Katırcı, 2009: 47- 48).

Örgütsel iletişimin vazgeçilmez bir aracı olan halkla ilişkiler, sportif iş organizasyonları ile aynı değerdedir. Spor pazarlaması açısından yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri, spor yöneticileri, kulüp personelleri, sponsorlar ve medya

yöneticilerinin başarısı için olmazsa olmazlardandır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin resmi hale gelmesi için, kulüpteki herkesin görüşünün alınması ve yeterli miktarda uygulanması gerekmektedir.

Spor kulüpleri kurumsal yönetişimin ana unsurlarından biri olan iç ve dış çevrelerin bütün öğelerini içine alan bir bağlantı ağı geliştirerek, bu bağlantıları yeni yönetim şekilleri ile yönetmektedir. Spor kulüplerinin içsel ve dışsal çevresi ile oluşturdukları bağlantıların yönetimi, iletişim yönetimi veya kurumsal iletişim ismi verilen sistem ile karşı karşıya kalmaktadır (Katırcı, 2007: 22).

Spor kulüplerinin ana hissedarlarının taraftarlar, yayıncı kurumlar, kulübün üyeleri, finans sağlayan kurumlar, yerel yönetimler, toplum, yasa koyucular olduğu söylenmektedir. Spor kulüpleri çalışma sistemlerinde yukarıdaki hissedarlar ile ilişki kurarak bu ilişkileri yönetmektedir. Bundan dolayı taraftarlığın geniş biçimde değerlendirilmesi spor kulüpleri ile taraftarlarının arasındaki ilişkinin yapısını anlama bakımından etkili olacaktır. Futbol taraftarlarının kavramsal yapısını inceleyerek daha iyi bir biçimde anlamaya çalışmak, spor kulüplerinin taraftarlarla ilgili kuracakları iletişim programlarının düzenli bir biçimde yürütmesinde de etkili olacaktır (Katırcı, 2007: 34).

### **2.2.1. Genel Yönleri İle Futbol Taraftarlığı**

Toplulukların merkezinde olan her çeşit sosyo ekonomik, tarihsel ve siyasal ortamlar ile spor branşlarının spor dalının kültürünün idrak ediliş ve hayat anlayışına göre farklılık gösteren taraftarlık olgusu en geniş tanımı ile bir çeşit gönül bağıni işaret etmektedir (Dikici, 2009: 29).

Bütün Dünya'da milyonlarca insan düzenli ya da kişisel tercih olarak spor haberlerini televizyondan izliyor. Ayrıca, spor hayranları radyo, gazete, dergi ve internet yoluyla favori takımlarını takip ediyor. Yapılan araştırmalar, gün geçtikçe çok daha fazla insanın spor hayranı haline geldiğini gösteriyor. Misal olarak, spor faaliyetlerine katılım sürekli olarak artış göstermekte ve medya artık spora daha fazla zaman ayırmaktadır ( Laveria, 2000: 225).

Taraftar, futbol ile alakalı olan bir ögeye (takım, futbol, futbolcu, ya da lig) duygusal olarak bağlı olan veya sempati duyan kişi şeklinde tarif edilir. Futbol taraftarlığı bir kulübe içten bağlanarak destek olma, gönül verme şeklinde meydana gelmektedir (Katırcı, 2007: 45). Fanatik ise fan/taraftar kelimesinden türetilmiş ve ilk kez 1682 yılında aşırı istekli kişileri tanımlamak için kullanılmıştır. Ayrıca 1899 yılında bir Amerikan sözlüğünde kullanılmış “öncelikle sporda gözükken coşku dolu birey” ifadesi “taraftar” kelimesinin anlamı olarak bu sözlüğün içinde yer almıştır (Wilbert, 1998: 115).

Bir spor kulübüne taraftar, olmak genelde aileden birinin tuttuğu takımı tutmak, doğduğu şehrin takımını tutmak, büyük kulüplere karşı önceden sevgi beslenerek ya da maddi ve fiziki açıdan güçlü olan takımlara gönül vermek şeklinde gerçekleşmektedir.

### **2.2.2. Spor Kulübü ve Taraftar İletişimi: Etkin ve Eylemli Futbol Taraftarı**

Spor kulüpleri günümüzde kurumsal yönetimin ana uygulamalarından biri olarak etraflarındaki iç ve dış tüm öğeleri içerisine alan bir ilişki sistemi oluşturmakta ve bu ilişkiyi daha medeni yönetim anlayışı ile uygulamaktadırlar (Bayram, 2015: 48).

Taraftar grupları çoğunlukla tribünlerde önceden belirlenen bir yerde toplanarak yaptıkları program ve etkinliklerle etkili bir güç haline gelmişlerdi. Daha eski taraftar grupları içerisinde mahalle mekânlı bireysel iletişime dayalı örgütlenmeler, günümüze doğru fanatikler, el ilanları ile birlikte duyurular kullanmaktaydı. Şimdiler de ise iletişim alanındaki yeni gelişmelerle birlikte teknolojik yeniliklere bağlı olarak başta internet olmak üzere, çok yönlü iletişim sistemlerinin kullanıldığı görülmektedir (Katırcı, 2007: 50). Önceki dönemlerde mahalle kahvehanelerinde, dükkanlarda ve önceden belirlenen bazı mekânlarda küçük gruplar halinde plan oluşturarak, daha büyük topluluklara ancak stadyumlarda dönüşen taraftarlar, günümüzde zaman ve mekan sınırlaması olmadan istedikleri anda ve zamanda toplanabilmektedirler (Katırcı, 2007: 50).

Yeni iletişim mecralarından sosyal medya ve diğer ağları kullanan taraftar grupları artık istedikleri zaman geniş kitlelere ulaşarak gündem belirleyip, kamuoyu yaratabilmektedirler. Bu da onlara daha büyük bir güç ve imkanlar sağlamaktadır.

Spor kulüpleri ise sosyal medyanın gücünü kullanarak, taraftarlarını bir çatı altında birleştirerek, onların olumlu ya da olumsuz duygu ve düşüncelerini belirtmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya kullanılarak taraftar ve kulüp arasında direkt olarak iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Sosyal medyanın bir avantajı' da spor kulüplerinin etkinliklerini ve paylaşımlarını taraftarlarına ulaştırabilecekleri kolay ve hesaplı iletişim sistemidir. Kulüplerin kurduğu resmi sosyal ağ sayfaları olduğu gibi taraftarlarında kendi aralarında kurarak yönettiği sosyal ağ sayfaları bulunmaktadır (Teleke, 2011: 54).

Taraftarlar kendi aralarında etkin/eylemli ve edilgen taraftar diye gruplandırılabilir. Sürekli televizyon seyreden, takımına televizyondan destek veren taraftar kitlesine edilgen taraftar diye isimlendirilirken, takımının bütün maçlarına bilet alıp, tişört ve kaş koluna para ödeyerek alıp giyen, takan ve tribünlerde takımına tezahürat yapan gruba ise etkin ve eylemli taraftar denilmektedir. İki grup arasındaki fark ise, etkin taraftar kulübe daha yakın ve sosyaldır, dolayısı ile kulübün etrafında kurulan taraftar örgütlerinin kapıları ve imkanları kendilerine daima açıktır (Teleke,2011: 53).

### **2.2.3. Türkiye’de Spor Kulübü ve Taraftar İletişimi**

Bütün endüstriler kendi pazarını kurmaktadır, Spor endüstrisi de Türkiye’de kendi pazarını kurmuştur. Spor endüstrisinin ilk sırada gelen tüketicileri arasında kulüplerin taraftarları ön planda tutulabilir. Türkiye’de 2000’li yıllara kadar taraftarların durumu ve profiline yönelik ciddi çalışmalar yapmazken, 2000 yıllardan sonra bazı araştırma şirketleri Türkiye’deki taraftarlara yönelik ciddi çalışmalar yapmışlardır (Katırcı, 2007: 51).

Yapılan araştırma neticesine göre, Türkiye’de yaşayan insanların yüzde 86’sı mutlaka bir takım tutmaktadır. *"Takım tutanların yüzde 83’ü “üç büyükler” olarak adlandırılan kulüplerden (BJK, FB, GS) birinin taraftarıdır."* Üç büyük spor takımının tutulma nedenleri arasından birincisi sevgi, ikinci neden ise babadan oğul’a

geçen alışkanlık olması. Üç büyüklerden sonraki spor kulüplerinin tutulmasındaki sebep ise doğduğu ve yaşadığı memleketin olmasıdır (Teleke, 2011:56). Hürriyet gazetesi 2010 yıllarda o dönemin en başarılı araştırma şirketlerinden Adil GÜR' ün başında bulunduğu A&G araştırma Şirketi'ne geniş çaplı ve ilginç sonuçların elde edildiği bir futbol araştırması yaptırmıştır.

Yapılan araştırma; 20-22 Mart 2010 tarihlerinde Türkiye'nin yedi bölgesinde, 42 il ve 165 ilçede ve bu ilçelere bağlı bulunan 201 mahallede ve köyde, 15 yaş ile üzeri nüfusu temsilen 1829'u kadın, 1776'sı Erkek Toplamda 3.605 kişiyle evlerde yüz yüze görüşme metoduyla yapılmıştır. Ankete katılan kişilerin yüzde 56'sı futbolla ilgili olduklarını ve bir takım tuttuklarını söylemişlerdir. Ankete, katılım sağlayan 15 yaş ve üstü denekler Türkiye nüfusuna oranla yaklaşık 53.560.000 kişiyi oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre futbolla ilgilenerek takım tutanların da ortalama 30 milyon kişiye tekabül ettiğini söyleyebiliriz. Yapılan anket neticesinde futbolla ilgili olanların yüzde 70'inin erkek, yüzde 30'unun ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Yaş ilerledikçe taraftarların futbola olan ilgisi de azalmaktadır. Araştırmaya göre, eğitimin futbolla olan bağının doğru orantılı olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyesi yükseldikçe futbola ve takıma olan bağlılık oranının arttığı görülmektedir. Örneğin, futbol severlerin yüzde 57,3'ü lise ve yüksekokul mezunudur. Kazandıkları para da, kişileri futbola yakınlaştırmaktadır. 0-599 lira getirisi olanların alakası yüzde 46'yken, bu oran 3 bin lira ve üzeri getirisi olanlarda yüzde 73'e kadar artmaktadır (Hürriyet Kelebek 2010). Yapılan araştırmalara göre "spor" denildiği zaman, insanların ilk aklına gelen futbol olmakta ve sporla ilgili bütün haberler mutlaka okunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'de futbol taraftarlığının çok ciddi boyutlarda olduğu gözlenmiştir.

Türk toplumunda futbol algısı araştırması adı altında GENA araştırma tarafından Mayıs - Haziran 2004 tarihleri arasında 16 ilde, 15 yaşından büyük, 4 bin 164 kişi arasında yüz yüze iletişim modeli kullanılarak başka bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin %60'ı futbola ilgi duyduğunu ve izlediğini belirtmiştir. Bunların %24'ü futbol oynamaktadır. İlgi duyma açısından futbolu %32,1 ile basketbol, %25,7 ile voleybol, %23,8 ile otomobil yarışları ve %14 ile tenis ve yüzme sporları takip etmiştir. %86,1'lik kitle bir futbol takımının taraftarı



ve sempaticanını olduğunu s3ylerken, %80'i ise stadyumlarda veya televizyonda futbol maçlarını izlediğini s3ylemektedir. %14 oranındaki k3k bir grup ise futbolla kesinlikle ilgilenmemektedir (Erdinç, 2004).

### 2.3. Spor Kul3pllerinde Taraftar Olgusu

Futbolda farklı taraflar olması nedeniyle en fazla tartişılan konulardan bir tanesi taraftar olgusudur. Çok net bir Şekilde bellidir ki, son zamanlarda her ne kadar değişime uğramiş gibi g3rnen bir Őekle sahip olsa da, futbol konusu içerisinde taraftarlık olgusu futbola ruh katan, futbolu ete kemiğe b3r3nd3ren ve bir b3t3n haline getiren 3nemli bir konuma sahiptir (Ongan ve Demir3z, 2010:113 ).

Futbol denildiği zaman akıllara sportif 3r3nlerin t3keticisi olarak g3r3len ve farklı spor kul3plerine sempati duyarak, bağlılık g3steren taraftar diye adlandırılan kişiler gelmektedir. Futbol, içerisinde barındırdığı potansiyel ile kişilerin ergenlik çağlarından, yaşlılık d3nemlerine kadar yaşamlarında var olan, sempati duyduğu takıma karşı ilişki hissi doğuran ve içtenlikle g3n3ll3 olarak katılımların sağlandığı spor dalıdır. Bazı insanlar için futbol sadece bir para kazanma aracı değildir. Futbol 3lkedeki ekonomik açıdan gelişimin, eğitimin, sosyalleşmenin ve k3lt3rel değerlerin farklı k3lt3rlere aktarımının aracıdır. Futbolda taraftar ve seyirci aynı kategoride değildir, seyirci spor yayınlarını takip eden, maçlara bilet alarak katılmaya çalışan kişiler olarak isimlendirilebilirken taraftar bu anlamda seyircilerden daha çok 3n plana çıkmaktadır. T3rk Dil Kurumu'na g3re, taraftar olgusu “*Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kul3be veya bayrağa bağlı kimse*” veya “*yandaş*” olarak ifade edilmektedir (Orçun ve Demirtaş, 2015:116).

G3n3m3zde iletişim faaliyetlerinin bir parçası olarak yapılan organizasyonlar, halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirerek, kendilerini ve hizmetlerini farklı kılabileceklerini ayrıca rekabet avantajı kazanabileceklerini anlamışlardır. Bu tip faaliyetler, spor organizasyonları ve spor 3r3nlerinin tanıtılmasında oldukça etkilidir. Modern sporlarda kullanılan halkla ilişkiler genel olarak ticari bir amaç taşır ve tıpkı t3m ticari organizasyonlarda olduğu gibi piyasa baskısı, spor kul3plerinde amaca en etkin biçimde ulaştıracak araçları kullanmayı gerektiren tutumlara sebep olur (Hopwood, 2005: 201).

Dünya'da milyonlarca insanı etrafında toplayıp, peşinden sürükleyen futbol 4 önemli ögeden oluşmaktadır. Bu ögeler sporcu, teknik kadro-yönetici, seyirci ve medyadan oluşmaktadır. Bu ögeler içinde en samimi ve dürüst davrananı seyircilerdir. Bir kulübe bağlı taraftarlar, takımı maçı kazansa da kaybetse de takımının bir parçasıdır ve asla bırakmazlar. Tuttuğu takım içinde kendisi için anlamlı bir yer bulur ve gönülden bağlı olduğu takımına kendisinden bir şeyler katmaya çalışır. Taraftarın hayatında takımının oluşturduğu anlamın artarak ileri seviyelere ulaşması, taraftarlığın yoğunluğunu artırır. Futbol maçında seyirci olmazsa o maç bütün güzelliğini ve ruhunu kaybeder. “İnsan niçin taraftar olur?” sorusunun cevaplamak için ise rasyonel açıklamalar yapmaya gerek yoktur. Belirli ya da belirsiz bir şekilde bir takım tutulur ve bu böyle devam eder gider. Pekâlâ, kimdir bu taraftar? Yaşamını tuttuğu takıma bağlılığı ve bu takıma bağlı diğer bütün insanlarla beraber takımının macerası, başarısı ve başarısızlıkları ile anlamlandıran kişidir. *“Taraftarlık, çoğu zaman bütün bir ömür boyunca insanın kişisel macerasına eşlik eden, ilgi ve hareket alanını, duygu alemini bazen doğrudan şekillendiren bazen de kıyasından eğip büken bir toplumsallık tarzıdır”* (Talimciler, 2003: 16 - 33).

Toplumun bu kadar kalabalık olduğu ve bu kalabalıklar arasında yapayalnız yaşamaya çalışan günümüz insanı, bir konuda bari bu konu bir oyun da olsa yalnız yaşadığı toplumun diğer bireyleriyle daha eşit şansa sahip olmak ister. Bir birey olarak futbol hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Futbol ile ilgili konularda bilgi üretmeli, karşısındaki kim olursa hangi statüde olursa olsun, sonuna kadar fikrini açıklayabilmeli ve tartışabilmelidir. Futbol o kişiye bu imkanları sağladığı için futbol taraftarı olmuştur (Bayar, 2015: 20).

Her geçen gün gelişen futbol kulüpleri, sürekli rekabet halinde olabilmek için sahip oldukları gelirleri arttırmak mecburiyetindedirler. Bu sebeple futbol kulüpleri, kendi taraftarlarının ve seyircilerinin ilgisini çekmek için kendi değerlerini ön plana çıkaran çalışmalar yaparak ulaşabildiği ve ilgisini çekebildiği en büyük seyirci kitlesine ulaşmaya çalışmalıdırlar (Gencer ve Aycan, 2008: 773).

Taraftarların özelliklerini, davranış sebeplerini kavramak, spor kulüpleri ve spor pazarlaması üzerine çalışan kişiler için oldukça önemlidir. Bu sebepten dolayı, sportif başarı ile birlikte finans başarısını da yakalamak isteyen kulüpler,

tarafklararını iyi tanımalı, tarafklararının dilek ve isteklerini iyi algılamalı, Bu istek ve şikayetler doğrultusunda çözümler üretebilmeli, endüstri futbolunun içerisinde devamlı ve sürekli rekabet edebilme fırsatını yakalayabilmelidir (Orçun ve Demirtaş, 2015:117).

#### **2.4. Tarafklarar Memnuniyeti**

Günümüzde futbol endüstrisinin gelişmesi ve spor kulüplerinin sunduğu hizmetler son zamanlarda tarafklarar memnuniyetini önemli hale getirerek üst sıralara taşımıştır.

Spor kulüplerinin tarafklarar memnuniyetini ve hizmet kalitesini daha iyi seviyelere getirebilmek için elinde bulunan mevcut ürünlerin kalitesini arttırmakla birlikte, sürekli yeni ürünler bularak daha kaliteli hizmet vermesi gerekmektedir. Bu anlamda daha üretken olmak ve önüne çıkan fırsatları görerek iyi şekilde değerlendirmek önemli bir değer olacaktır. Spor kulüplerinin yalnızca sportif açıdan değil sosyal açıdan da tarafklararına sunacakları ürünler, ilerleyen yıllarda tarafklarar memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler olacaktır (T.F.F ve or, 2009: 3).

Endüstriyel spor camiasında göz ardı edilmemesi gereken önemli ayrıntı spor kulübünün hizmet veren işletme tarafklararın ise hizmet alan müşteri pozisyonunda olmasıdır. Bu ikili arasındaki ilişki başka alanlarda olduğu gibi sporda da hizmet standartlarının kalitesi ile tarafklarar memnuniyetinin sorgulanmaya açık olmasını gerektirmektedir. Fakat tarafklararın kulüpleri ile olan kuvvetli gönül bağları pek çok zaman kalite sorgulamasına izin vermemiştir. “Yenilsen de yensen de tarafklararın senle, iyi günde kötü günde seninle birlikte” gibi tezahüratlar kalitenin sorgulanmamasına en belirgin örneklerdendir. Bu anlamda kalitenin anlamını ve bütün spor kulüplerinin kalite standartlarının aynı olup olmadığını tartışmak gerekmektedir. Bazı kulüpler için sadece yurt içi başarı ölççeği kalite için yeterli gözükürken bir başka spor kulübü için yurt dışı başarıları kalite standardı olarak belirlenebilmektedir. Kulübün kalitesini belirlemek için tarafklararın beklentilerinin ne olduğunu iyi araştırarak belirlemek ve kulübün, tarafklararın beklentilerini karşılayıp karşılamadığını sorgulamak gerekir (T.F.F ve or, 2009: 15). İlerleyen zamanlarda spor kulüplerinin eğitim, sağlık, eğlence alanlarında da çok önemli roller alacağı

kesindir. Bu değişime ayak uyduramayan kulüpler zamanla varlıklarını yitireceklerdir.

Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de futbol endüstrisi hızla büyümektedir, Bu durum kulüplerin maddi imkanları ile ilgili sorun oluşturmakta ve kulüplerin günden güne ekonomik olarak çökmesine sebep olmaktadır. Futbol kulüplerinin bu ekonomik krizden kurtulması için, “kulüp gelirlerinin arttırılması” ve “profesyonel bir yönetim anlayışına sahip olmak” son derece önemlidir. Genel olarak futbol kulüplerinin ana gelir kaynakları maç günleri statta yapılan bilet, takım forma ve atkı gibi kıyafet gelirleridir. Spor kulüplerinin her geçen gün artan gelirlerini bu hasılatlar karşılamadığı için günümüzde yeni gelir kaynakları ortaya çıkmıştır. Canlı yayın hakkından doğan gelirleri, lisanslı ürünlerin satışından kaynaklanan gelirleri, reklam ile sponsorluktan gelen gelirleri, kombine kart ve loca satış gelirleri vb. gelirler bunlardan bir kısmıdır. Futbol kulüplerinin gelir kaynaklarına bakıldığı zaman bunların ana kaynağının taraftarlar olduğu gözlenmektedir. (Orçun ve Demirtaş, 2015:114).

Günümüz spor endüstrisinde spor kulüplerinin amaçları arasında bazı konularda birbirine benzeyen bazı konularda ise farklılık gösteren çeşitli öğeler karşımıza çıksa da, buradaki asıl olan amacın müşteri durumundaki taraftarı memnun etmek olduğunu görmek gerekir. Müşteri-taraftar konusu spor camiası tarafından çoğu zaman tartışılsa da hala ortak bir noktaya varılamamıştır. Taraftar olgusu günümüzde futbola manevi olarak katkıdan daha ziyade maddi katkı katması beklenen bir olguya dönüşmüştür. Olaya bu pencereden bakıldığı vakit taraftarın müşteriden hiç bir farkının kalmadığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Fakat bazı konularda ise taraftarın normal bir müşteri yaklaşımı göstermediğini görmek mümkündür. Mesela bir müşteri firmadan aldığı hizmetten memnun olmaması durumunda başka rakip bir firmaya geçerek, bundan sonraki faaliyetlerine o firma ile devam ederken, taraftar her ne sebep olursa olsun taraftarı bulunduğu kulüpten memnundur ya da tatmin olmasa dahi asla rakip kulübe geçmeyi düşünmemektedir (Or, 2008: 46).

Spor camiasında belli noktalarda müşteri memnuniyetinin taraftarlık, fanatizm gibi bazı öğelerle destek verildiği kanısı oluşsa da uzun sürelerde yaşanacak bazı

olumsuz olaylar sonucunda taraftar memnuniyetinin memnuniyetsizliğe dönüşebileceğini göz ardı etmemek gerekir. Kötü transferler, başarısız geçen maçlar vb. etkenler spor kulüplerinde taraftar memnuniyeti açısından ön planda tutulması gereken etkenlerdendir. Spor kulüplerinin taraftarının nelerden memnun olup nelerden memnun olmadığını önceden araştırarak belirlemesi gerekir. Kulüplerin taraftar memnuniyetini açıkça görmesi için başka sektörlerden çok daha farklı bir durumda olması sporun kendi iç yapısından kaynaklanmaktadır (Or, 2008: 58).

## **2.5. Taraftar Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Türkiye'de spor kulüpleri ile taraftarların memnuniyeti konusunda yapılan akademik çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılan çalışmaları incelediğimizde taraftar memnuniyetini etkileyen bazı faktörlerin kişiler arasında hatta kulüpler arasında değiştiğini görmemiz mümkündür. Taraftar memnuniyetini etkileyen çeşitli faktörler aşağıda sıralanmıştır. (Bayar, 2015:22)

### **2.5.1. Sportif başarı**

Taraftarların memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında sportif başarı gelmektedir. Futbol kulüplerinde sportif başarı yoksa taraftar memnuniyeti de yoktur. Sportif başarıyı yakalayan kulüplerin vermiş oldukları diğer hizmetlerle ilgili yaşanan aksaklıklar görmezlikten gelinebilir. Sportif başarının ne denli önem arz ettiğini maç içerisinde takımının performansına eş olarak taraftarın gösterdiği tepkiyi inceleyerek kavramak mümkündür (T.F.F ve Or, 2009:30).

Sportif başarının oluşması için taraftarların kulüp ile aralarındaki bağın kuvvetlendirilmesi ve taraftarların beklentilerinin ön planda tutulması gerekmektedir. Her kulübün taraftarı için memnuniyet görecelidir. Bazı kulüp taraftarları ligi ikinci sırada bitiren takımından memnun olmazken, başka bir kulübün taraftarları için ligi dördüncü sırada bitirmek başarı olarak görülebilmektedir ( Söker, 2015: 17).

### **2.5.2 Kulübün geçmişi**

Taraftar memnuniyetine etkileyen faktörlerden bir başkası da kulübün geçmişte elde ettiği başarılarıdır, taraftar açısından üzerinden yıllarda geçse asla unutulmaz ve taraftar memnuniyetinde ciddi bir katkısı olduğu görülmektedir (Or, 2008:80).

Taraftar memnuniyetine etkileyen başka bir etken de kulübün geçmiştir. Geçmişte takımın kazanmış olduğu maçlar asla unutulmamakta çok uzun yıllar geçse dahi taraftarın memnuniyetini korumaktadır. İçinde bulunduğumuz yılın, futbol ligi içerisinde takım başarılı bir performans ortaya koymuyor olsa bile, seyirciler en son şampiyon olan takımın kendi takımları olması ya da en çok şampiyonluk unvanının kendi desteklediği takımda olmasından dolayı bile, şimdiki zamanı etkilemeyen pek çok ögeye dayanarak memnun olabilmektedir.

### **2.5.3. Takım kadrosu**

Takım kadrosu olayının, sportif başarıda oldukça etkili olduğunu düşünecek olursak bu maddenin dikkate alınması önemsiz gibi görünebilir. Fakat bir takım kötü bir sezon geçirse bile, takımda oynayan futbolcuların veya takımın teknik hocasının daha önceleri kulübün başarısı için göstermiş oldukları performans veya ileriye dönük taraftar beklentileri konusunda daha farklı şekillerde değerlendirilebilir. Sezonun son zamanlarında sportif başarının görülememesi sebebi ile taraftar memnuniyetini etkileme konusunda takımda yer alan oyuncuların en çok önem verilen öge olduğunu görebiliriz (T.F.F. ve Or, 2009:32).

### **2.5.4. Stadyum**

Kelley ve Turley'in yapmış oldukları araştırmada “*stadyumun temizliği, park alanındaki güvenlik, koltukların konumu, park yerinin uzaklığı ve tuvaletlerin temizliği*” nin taraftar memnuniyeti açısından verilen hizmet kalitesini değerlendirmede önemli bir etken olduğunu ortaya koymuşlardır (T.F.F. ve Or, 2009:34).

### **2.5.5. Lisanslı ürün kalitesi**

Taraftarlara hizmet veren işletme pozisyonunda bulunan spor kulüplerinin, müşterilerine sunum yaptığı somut, gözle görülüp, elle tutulan tek ürün, lisanslı ürünlerdir. Bu ürünlerde kullanılan kalite standartları kulübün kendi ürettiği ya da ürünlerin lisans hakkını satın almış başka bir üretici firma tarafından üretilmiş olsa da taraftar memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir (T.F.F. ve Or, 2009:36).

### 2.5.6. Tesisler

Spor kulüplerinin stadyumlarından başka sahip oldukları alt yapı tesisleri, sosyal tesisler gibi olanakların taraftar memnuniyetini etkileyen diğer bir madde olduğu görülmektedir. Özellikle kulüp üyelerinin, öncelikli olarak yararlanmasına izin verilen kulüp tesislerinin kalitesi ile üye taraftarlar daha yakından ilgilenmektedir, bu durum kulüp üyelerinin memnuniyeti açısından, üye olanları, üye olmayanlara göre daha çok ilgilendirmektedirler (T.F.F. ve Or, 2009:37).

Taraftar memnuniyetini etkileyen pek çok faktör olduğu için bu faktörleri tespit ederek, taraftarları memnun etmek için kulüplerin ciddi anlamda çalışmalar yaparak, yapılan çalışmaları hızla faaliyete geçirmesi gerekmektedir.

### 2.6. Spor Kulüplerinde Hizmet Kalitesi ve Taraftar Memnuniyeti

Müşterilerin karşı taraftan beklentilerinin karşılandığı veya karşılanacağı nokta hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır. Karşı tarafın verdiği gerçek hizmet performansı ve müşteri beklentilerinin karşılaştırılması ile hizmet kalitesi elde edilmektedir (Örs, 2007:104).

Taraftarların sadece sportif başarıyı hizmet olarak değerlendirip, günümüzde kulüplerin kendilerine sundukları diğer kaliteli hizmetleri görmezden gelerek, sadece sportif başarı merkezli değerlendirmelerde bulunmaları ve ölçülü tepkiler vermemeleri, futbol dünyasında hizmet kalitesi açısından ciddi çelişki ve sıkıntılarının doğmasına sebep olmaktadır. Hem taraftarların, hem spor kulüplerinin verilen sportif hizmet kalitesi açısındaki dar bakışın hizmet kalitesini sadece sportif hizmet olarak görmesi futbol camiası içerisindeki diğer değerlerin göz ardı edilerek sınırlı ölçülerde kalmasına sebep olacaktır. Taraftar memnuniyetini yukarı seviyelere çıkartmak için kulüplerin hizmet kalitelerini sadece mevcut ürünleri ve onların kalitesini arttırması yetmeyecek taraftara sürekli güncel ürünler sunarak yeni hizmetler vermek gerekecektir (T.F.F. ve Or, 2009:3).

Spor faaliyetlerinin, insanların hayatında önem arz ettiği, günümüzde bu faaliyetlere seyirci olarak katılımda büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Kulüpler daha çok taraftarı (müşteriyi) stadyumlara ve spor salonlarına çekmek için ciddi çabalar sarf etmektedir. Bu çerçevede spor tesislerinin hizmet sunumu ve kalitesi de seyirci

olarak katılımda önemli etkiye sahiptir. Wakefield ve ark (1996)'nın bu konuda yaptığı çalışmada oluşan boyutlar (Bayar, 2015: 23).

- 1- Park alanı
- 2- Estetik yapı
- 3- Skorboard
- 4- Sandalye konforu
- 5- Stadyum içinde istenen yere ulaşım kolaylığı
- 6- Yön levhaları
- 7- Alan dağılımı, olarak belirlenmiştir.

Spor etkinlikleri üzerine yapılan hizmetleri “*insanların spora ilişkin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünü*” şeklinde tanımlayabiliriz. Fakat bu tanım daha çok genel hizmetleri anlatması sebebi ile taraftarın spordan beklentisine ve spor hizmetlerinin özelliklerine çok uyumlu değildir. Sporla ilgili bazı özelliklerin de yer verildiği spor hizmetlerinin daha kapsamlı bir tanımı “*insanların spora ilişkin beklentilerini gidererek eğlenme, stresten uzaklaşma, sağlıklı olma, iyi görünme, sosyalleşme ve mücadele etme gibi faydalar sağlayan soyut ve birbirine benzemeyen faaliyetler bütünü*” şeklinde ifade edilmektedir (Söker,2015: 13).

Laurent ve Kapferer (1985) taraftar için yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin genele yayılarak katılımın sağlanması için harekete geçilmesini kabul ederler. Olaylara bu pencereden bakıldığı zaman katılımların gözlenmesinde ilgi ve motivasyon unsurunun taraftar davranışları için faydalı bir kavram olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan araştırmanın sonucunda, kişinin bir yılda katıldığı spor faaliyeti sayısının, deneyimle bağlantılı zevk ve değerle pozitif anlamda ilişkisi olduğunu göstermektedir (Laverie,2000:226). Taraftar memnuniyetinin en büyük faktörü statlarda ve kulüp tesislerinde sunulan hizmet kalitesidir. Halkla ilişkiler bölümü ile



ilgili yapılan çalışmalarda da hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde ne kadar etkili olduğu belirlenmiştir (Bayar, 2015:22).

## **2.7. Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti Açısından Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Müşterilerinin problemlerini, neye ihtiyacı olduğunu, karşı taraftan beklentilerini bilmeyen ve müşterinin istediği şekilde hizmet sunmayan bir kurumun verimli olduğundan ve yeterli olabileceğinden bahsedilemez. Kurumların günümüzde işletme kavramlarında önemli bir yere sahip olan müşteriye tanıyarak onların istek ve beklentilerine göre ürün ve hizmet üreterek, müşteriye memnun etme hususunda, halkla ilişkiler son derece önemli bir yere sahiptir (Öndoğan, 2010: 77).

Kulüplerin, spor faaliyetlerinin boş zaman deneyimlerini ve taraftar memnuniyetini etkileme durumlarını geniş bir biçimde algılaması gerekmektedir. Spor kulüpleri taraftar memnuniyetine katkıda bulunan başlıca faktörlerin bilgisine ve dolayısıyla spor etkinlikleriyle ilişkili birçok tecrübeye de sahip olmalıdır. Spor faaliyetlerini yönetenler daha spesifik olmalı, yalnızca sporun ayrılmaz unsurlarına değil, ilke olarak direkt etkileyebilecek olanlara da güvenmelidirler (Sarstedt ve Raithel, 2014:420).

Spor kulüpleri artık gelir kalemlerini artırmak ve daha büyük müşteri kitlesine ulaşmak için yenilikçi yönetim anlayışına uygun bir yapılanmaya giderek, faaliyetlerini sürdürme gereksinimi ile karşı karşıyadır. Yeni yapılanmaya giden spor kulüpleri, yapılanma içerisinde bulunan halkla ilişkiler faaliyetlerini, hem kulüp içi hem de kulüp dışı etkenler ile kurulan iletişimle birlikte, önemli bir noktayı temsil etmektedir. Bu sebeple kulüplerin halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri için ortaya koydukları performans daha büyük öneme sahiptir (Yetim ve Cengiz, 2010: 148).

Spor kulüplerinde uygulanacak olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenli bir şekilde yürütülebilmesi için; yapılacak olan spor programlarının kusursuz ve etkili hazırlanması, farklı gruplardan insanlarla iletişim yollarının açık tutulması ve iletişim araçlarının, hazırlanan programların amaçlarını, spor kulübünün yaptığı veya yapacağı faaliyetleri duyurup tanıtarak kullanılması gerekmektedir. Spor programları hazırlanırken dikkatli planlanarak, uygun yöntemler kullanılarak, halkın ve güven,

desteğini kazanabilmesi, kurumun amaçları ile halkın tutum ve davranışlarının birleştirilmesine yönelik yoğun çabalar sarf etmek gerektirir (Ekenci ve İmamoğlu, 2002: 141).

Profesyonel futbol kulüplerinin taraftarının beklentilerini etkili bir Şekilde değerlendirip uygulayacağı bir iletişim Şekli olan halkla ilişkiler faaliyetleri taraftar memnuniyetini olumlu bir Şekilde etkileyecek büyük bir güce sahiptir. Kulüpler halkla ilişkiler alanında yapmış oldukları ve yapacakları faaliyetlerle, taraftarın kulüpten beklentileri ve kulübün hedefleri yönünde gelecek ile ilgili plan ve projelere yönelik yeni fikirler edineceklerdir. Kulübün taraftar memnuniyeti üzerine yapmış olduğu bu halkla ilişkiler faaliyetleri, gerek taraftar memnuniyeti açısından gerekse kulübün imajı açısından olumlu etkiler sağlayacaktır. Ayrıca kulübün sportif ve ekonomik başarılarında da büyük ölçüde olumlu etkileri olacaktır (Bayar, 2015:26). Spor kulüplerinin taraftarları arasındaki gelir düzeyi yüksek olanlara maçları daha konforlu izlemeleri ve o taraftarları stadyumlara teşvik etmek için çalışmalar yapılmalı, gelir düzeyi yüksek taraftarlarını memnun etmek için, takımlarına olan sadakatini artırıcı yönde uygulamalar faaliyete geçirmelidir.

Profesyonel spor kulüplerinin, halkla ilişkiler birimleri vasıtası ile taraftarlarla devamlı iletişim halinde olmak için bazı halkla ilişkiler araçları kullanmalıdır, Bu araçlar (yüz yüze görüşme, facebook, twiter, e-posta, kulüp web sayfası, gazete, dergi, televizyon vb.) iletişim araçlarıdır. Spor kulüplerinin, taraftarlarının maddi imkanları dahilinde bilet ve kulübün sponsorlu ürünlerini pazarlamaları, pazarlamasını yaptıkları ürün ve fiyatlarında alternatifli ürünleri piyasaya sürmeleri, ligler başlarken gerçekçi hedefler koyarak taraftar memnuniyetini artırmak için, bu hedefleri taraftara olumlu bir Şekilde aktararak güven vermeleri, stadyumlarda aile tribnn oluşturmaları, taraftara özel günlerinde ve yılbaşlarında kutlama mesajları göndererek kendilerini özel hissettirmeleri, kulübün kurumsal imajını ve saygınlığını arttırmak için proje geliştirmeleri, stadyumların fiziki alanlarını ve stat konforuna önemli hale getirmeleri ve buna benzer birçok uygulamanın taraftar memnuniyetini arttırmada etkili olarak kullanılmalıdır (Bayar, 2015:79).

### **3.ATIKER KONYASPOR FUTBOL KULÜBÜNÜN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TARAFTAR MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

#### **3.1. Yöntem**

##### **3.1.1. Araştırma Yöntemi**

Bu çalışma ile 2017-2018 futbol sezonunda süper ligde mücadele gösteren Atiker Konyaspor kulübü'nün uygulamış olduğu halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin taraftar üzerindeki rolü araştırılmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda Konyaspor spor kulübünün halkla ilişkiler faaliyetlerinin, taraftar üzerindeki rolü değerlendirilmiş ve uygulanan bu faaliyetlerin kulübe ne kadar katkı sağladığı meydana çıkarılmaya çalışılmıştır. Konyaspor taraftarlarını kapsayan bu araştırmada tarama modeli olarak (anket) modeli seçilmiştir.

##### **3.1.2. Çalışma Grubu**

Literatürlerden elde ettiğimiz bilgiler, halkla ilişkiler faaliyetleri ve yapılan hizmetlerin memnuniyet derecesine dikkat ederek ölçekteki maddeler revizyon edilmiştir. Türkiye Futbol Federasyonu 2017-2018 sezonunda süper toto süper lig'de 21. Hafta oynanan A. Alanya spor ve Atiker Konyaspor maçında toplam 50 kişilik taraftar grubuna (Reliability Statistics) güvenilirlik testi için anket çalışması yapılmıştır. Atiker Konyaspor taraftarlarına uygulanan bu ölçek; ortalama varyans, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, bir maddenin ölçtüğü memnuniyet derecesi bakımından analiz edilmiştir. Yirmi üç maddeden oluşan ölçeğimizi analiz ettiğimizde çıkan sonucu inceleyecek olursak;

**Çizelge 3.1.3. Halkla İlişkiler Faaliyetleri Taraftar Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Testi Sonuçları**

Güvenirlilik İstatistikleri	
Alpha Değeri	Öge sayısı
0,885	23

Testin geçerli olabilmesi için oranın 0,70 - 1 olması gerekir, bu aralıklar arasında ise güvenilirliği yeterlidir. Bizim testimizde Alpha değeri 0,885 olduğundan ve 1 e yakın olduğundan dolayı test güvenilirliğimiz oldukça yüksek diyebiliriz. Ölçeğimizin güvenilirliğini test ettikten sonra, örneklem olarak ta Türkiye Futbol Federasyonu 2017-2018 sezonunda süper toto süper lig'de yer alan Atiker Konyaspor taraftarları arasından seçilen, (erkek=429, kadın=71) toplamda 500 taraftar üzerinde bu ölçek uygulanmıştır.

### 3.1.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullandığımız anketimiz, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsünde yüksek lisans yapmış olan Sayın Celal BAYAR' ın profesyonel futbol Kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerine Etkisi adlı, araştırmasından gerekli izinler alınarak kullanılmıştır. Anketimizde kullanmış olduğumuz kişisel bilgi formunda uygulama bölümünde bulunan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili kapalı uçlu sorulara bulunmaktadır. Anketimizin ilk sayfasında yer alan demografik özellikler araştırmanın amacına uyacak bir şekilde alan yazı taraması, deneyimler ve çeşitli görüşmeler sonucu hazırlanmıştır. Kişisel bilgi formu, anket katılımcılarının; cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve medeni durumlarını belirlemek için geliştirilmiştir.

Yapılan literatür taramalarından uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde memnuniyetini olumlu veya olumsuz etkileyen etkenler dikkate alınarak ölçeğimizdeki sorular oluşturulmuştur. Kurumsal açıdan anketin geçerliliğini sağlayabilmek için örnek alınan anket içerisindeki maddeler üzerinde titizlikle çalışılmıştır. Konyaspor kulübünün genel yapısı da incelenerek, örneklemdeki

maddeler uyarlanmış, gerekli değişikler yapılarak soru sayısı 25'ten 23'e düşürülmüştür. Halkla ilişkiler konusu ile ilgili hissedilen memnuniyetin dereceleri 5 temel özelliği kapsayacak biçimde uzman kişilerden görüş alış verişi yapılarak hazırlanmıştır. Sosyal sorumluluk, hizmet faaliyetleri, sportif faaliyetler, fiziki yapı, kurumsal yönetim, ve sponsorluklar ölçek kapsamında değerlendirilmesi düşünölen maddeler olarak belirlenmiştir.

### 3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

1- Konyaspor kulübünün gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk projelerinden duyulan memnuniyet düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

2- Kulübün iletişim algısı taraftarların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

3- Kulübün medya'da yer almasındaki memnuniyet düzeyi yaşa göre farklılık göstermektedir.

4- Konyaspor kulübünün taraftarları ile kurmuş olduğu iletişim, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

5- Kulübün halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandığı mecralar, taraftarların eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

6- Kulüp antrenörlerinin imajı taraftarların gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

### 3.2. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Atiker Konyaspor kulübünde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerindeki rolünü araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

Öncelikle yapılan araştırmanın sonucuna ulaşabilmek için ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Gereç ve yöntem kısımlarında belirtildiği gibi ölçek geliştirme metoduna uygun şekilde “halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeği” geliştirilmiştir. Taraftarlar üzerinde uyguladığımız memnuniyet ölçeğinin tanıma ve tanıma, sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim, hizmet faaliyeti ve sportif faaliyet

açısından, taraftarların gelir düzeyinin az ya da çok olmasının memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığını, sosyal sorumluluk ve hizmet faaliyeti açısından gelir düzeyi az olan taraftarların, gelir düzeyi yüksek olan taraftarlara oranla memnuniyet oranlarının, memnun olmayanlara oranla daha yüksek olduğu izlenmiştir. Yapılan bu ve buna benzer araştırmaları incelediğimiz de ise kulüp taraftarlarının genel olarak gelir düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir

### 3.2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapmış olduğumuz çalışmanın sonuçlarına bakacak olursak, çalışmaya katılan taraftarların genel çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğunu, Bu çoğunluğun içinden %65' inin genç olarak nitelendirebileceğimiz yaş grubunda yer aldığını, eğitim seviyelerinin %63'ünün lise ve lisans seviyesinde olduğunu, gelir seviyelerinin düşük olduğu ve %51,4' ünün evli diğer yarıya yakınının bekar olduğunu belirtebiliriz.

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Yüzdeler Dağılımı**

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	429	85,8
Kadın	71	14,2
Toplam	500	100,0

Frekans analizi sonuçlarına göre, araştırma sorusuna cevap verenlerin % 85,8' i erkek, % 14,2' si ise kadındır.

**Tablo 2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Yüzdeler Dağılımı**

Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Evli	257	51,4
Bekar	243	48,6
Toplam	500	100,0

Frekans analizi sonuçlarına göre, araştırma sorusuna cevap verenlerin % 51,4' ü evli, % 48,6' sı ise bekârdır. Oranlar, ankete katılanların medeni durumları açısından karşılaştırma yapmaya elverişli gözükmemektedir.

**Tablo 3. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Yüzdelerik Dağılımı**

Yaş	Sayı	Yüzde (%)
16-25	172	34,4
26-35	158	31,6
36-45	118	23,6
46-55	40	8,0
56 ve üzeri	12	2,4
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde 16-25 yaş arası % 34,4 - 26-35 yaş arası % 31,6 - 36-45 yaş arası % 23,6 – 46-55 yaş arası % 8,0 - 56 yaş ve üzeri % 2,4 olduğu görülmektedir.

**Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Yüzdelerik Dağılımı**

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde (%)
İlkokul	31	6,2
Ortaokul	57	11,4
Lise	172	34,4
Lisans	190	38,0
Lisansüstü	50	10,0
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların eğitim seviyeleri ile ilgili istatistikleri incelediğimizde ilkökul mezunu oranı %6,2 ile en az ortalamaya sahip olduğu, ortaokul mezunu ortalamasının % 11,4 olduğu, lise mezunu ortalamasının % 34,4 olduğu, lisans mezunu ortalamasının % 38 oranla en yüksek ortalamaya sahip olduğu, lisansüstü eğitim mezunlarının ise ortalamasının % 10 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında ankete katılan Konyaspor taraftarlarının yaklaşık yarısının lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Yüzdelerik Dağılımı**

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde (%)
1500 tl den az	115	23,0
1501-3000 tl	232	46,4
3001-4500 tl	98	19,6
4501-6000 tl	39	7,8
6001 tl ve üzeri	16	3,2
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların aylık gelir dağılımlarına bakıldığında ise, 1500 tl den az geliri olanların ortalamasının % 23 olduğu, 1501 ve 3000 tl geliri olanların ise % 46,4 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu, 3001 ve 4500 tl geliri olanların % 19,6 olduğu, 4501 ve 6000 tl geliri olanların % 7,8 olduğu, 6001 tl ve üzeri geliri olanların ise % 3,2 ile en az ortalamaya sahip gelir grubu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığı zaman Konyaspor taraftarlarının % 70'e yakınının dar gelirli olduğu görülmektedir.

### 3.2.2 Katılımcıların Kulüpleri ile İlgili Memnuniyet Düzeyi.

**Tablo 6. Katılımcıların Kulübün Medya'da Yer Alma Düzeyi Yüzdelerik Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	103	20,6
Memnun değilim	135	27,0
Ne memnunum Ne de memnun değilim	136	27,2
Memnunum	109	21,8
Çok memnunum	17	3,4
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların kulübünüzün medya' da yer alma düzeyinden memnun musunuz? Sorusunun frekans dağılımına bakıldığında, hiç memnun olmayanlar % 20,6, memnun değilim diyenler % 27, kararsız kalanlar % 27,2 ile en fazla ortalamaya sahip olanlar, memnunum diyenler % 21,8 ve çok memnunum diyenlerin



ise % 3,4 ile en az ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Anketörlerin yarısından fazlası memnun olmadıklarını bildirmiştir, buda Konyaspor kulübünün medya ile ilişkilerinin yetersiz olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7. Kulübün Yayın Faaliyetleri ile İlgili (dergi-kitap vb) Memnuniyet Düzeyi Yüzdeler Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	94	18,8
Memnun değilim	170	34,0
Ne memnunum Ne de memnun değilim	148	29,6
Memnunum	75	15,0
Çok memnunum	13	2,6
Toplam	500	100,0

Bir diğer sorumuz olan kulübünüzün yayın faaliyetlerinden (dergi-kitap vb) memnun musunuz, sorusunun frekans dağılımına bakıldığında, hiç memnun olmayanların oranı % 18,8 memnun değilim diyenler % 34, ile en fazla ortalamaya sahip olmuştur, kararsız kalanlar % 29,6 memnunum diyenler %15 ve çok memnunum diyenlerin ise %2,6 ile en az ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Sonuçların incelenmesi ile kulübün yayın faaliyetlerinin yetersiz olduğu ve taraftarlarını memnun edemedikleri görülmüştür.

**Tablo 8. Taraftar Derneğinin Kulübün Tanıtımına Katkısı Memnuniyet Düzeyi Yüzdeler Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	51	10,2
Memnun değilim	74	14,8
Ne memnunum Ne de memnun değilim	142	28,4
Memnunum	174	34,8
Çok memnunum	59	11,8
Toplam	500	100,0

Taraftar derneğinin kulübünüzün tanıtımına katkısından memnun musunuz sorusunun frekans dağılımı incelendiğinde, hiç memnun olmayanlar % 10,2 ile en az ortalamaya sahip olduğu, memnun değilim diyenler % 14,8 kararsız kalanlar % 28,4 memnunum diyenler %34,8 ile en fazla ortalamaya sahip ve çok memnunum diyenlerin ise %11,8 olduğu görülmüştür. Taraftar derneklerinden kulüplere olan katkısı, taraftarlar tarafından değerlendirildiğinde eşitliğin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 9. Katılımcıların Kulübün Tanıtım Faaliyetleri ile İlgili Memnuniyet Düzeyi Yüzdeler Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	52	10,4
Memnun değilim	138	27,6
Ne memnunum Ne de memnun değilim	167	33,4
Memnunum	108	21,6
Çok memnunum	35	7,0
Toplam	500	100,0

Anketimizin diğer bir sorusu olan kulübünüzün faaliyetlerinden memnun musunuz sorusunun frekans dağılımına bakıldığında, hiç memnun olmayanlar % 10,4 memnun değilim diyenler % 27,6 kararsız kalanlar % 33,4 ile en fazla ortalamaya sahip, memnunum diyenler % 21,6 ve çok memnunum diyenler ise % 7 ile en az ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlarda da kulübün tanıtımını yeterince yapamadığı ve kararsızlar ve memnun olmayanların oranının yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 10. Katılımcıların Kulübün Medya ile İletişiminden Memnuniyet Derecesi Yüzdeler Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	63	12,6
Memnun değilim	145	29,0
Ne memnunum Ne de memnun değilim	148	29,6
Memnunum	113	22,6
Çok memnunum	31	6,2
Toplam	500	100,0

Kulübünüzün medya ile iletişiminden memnun musunuz' sorusunda ise, hiç memnun olmayanlar % 12,6 memnun değilim diyenler % 29 kararsız kalanlar % 29,6 ile en fazla ortalamaya sahip olmuştur, memnunum diyenler % 22,6 ve çok memnunum diyenler ise % 6,2 ile en az ortalamaya sahip olmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre memnun olanlarla memnun olmayanlar arasında bir paralellik olduğu görülmektedir.

**Tablo 11. Kulübün Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinden Memnuniyet Oranı Yüzdeler Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	50	10,0
Memnun değilim	98	19,6
Ne memnunum Ne de memnun değilim	152	30,4
Memnunum	148	29,6
Çok memnunum	52	10,4
Toplam	500	100,0

Katılımcıların kulübün gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinden memnun musunuz? Sorusunun yüzdeler dağılımına bakıldığında, hiç memnun olmayanlar % 10 ile en az ortalamaya sahip olduğu, memnun değilim diyenler % 19,6 kararsız kalanlar % 30,4 ile en fazla ortalamaya sahip, memnunum diyenler % 29,6 ve çok memnunum diyenler ise % 10,4 olduğu ve kulüp tarafından sosyal

sorumluluk projeleri yaptığının ve bu projelerden çoğunluğun memnun kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 12. Kulübün Taraftar ile Kurmuş Olduğu İletişimden Memnuniyeti Yüzdelerle Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	50	10,0
Memnun değilim	104	20,8
Ne memnunum Ne de memnun değilim	146	29,2
Memnunum	142	28,4
Çok memnunum	58	11,6
Toplam	500	100,0

Kulübünüzün taraftar ile kurmuş olduğu iletişimden memnun musunuz sorusunun istatistiklerinin yer aldığı tablo incelendiğinde, hiç memnun olmayanlar % 10 ile en az ortalamaya sahip olduğu, memnun değilim diyenler % 20,8 kararsız kalanlar % 29,2 ile en fazla ortalamaya sahip, memnunum diyenler % 28,4 ve çok memnunum diyenler ise % 11,6 olduğu görülmüştür. Burada ki sonuçlarla kararsızlarında oranı fazla olmakla birlikte memnun olanlar daha yüksek orandadır.

**Tablo 13. Katılımcıların Kulübün Engellilere Yönelik Uygulamalarından Memnuniyet Yüzdelerle Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	27	5,4
Memnun değilim	76	15,2
Ne memnunum Ne de memnun değilim	114	22,8
Memnunum	192	38,4
Çok memnunum	91	18,2
Toplam	500	100,0

Anketimizde yer alan bir diğer soru kulübün engellilere yönelik uygulamalarından memnun musunuz sorusunda ise, hiç memnun olmayanlar % 5,4 ile en az ortalamaya sahip olduğu, memnun değilim diyenler % 15,2 kararsız

kalanlar % 22,8 memnunum diyenler % 38,4 ile en fazla ortalama sahip olduğu, çok memnunum diyenler ise % 18,2 olduğu görölmüştür. Katılımcıların yüksek oranlı çoğunluğunun engellilerle olan uygulamalardan memnun olduğu incelenmiştir.

**Tablo 14. Katılımcıların Kulübün Düzenlediği Sosyal Aktivitelerden Memnuniyet Düzeyi Yüzelik Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	34	6,8
Memnun değilim	101	20,2
Ne memnunum Ne de memnun değilim	177	35,4
Memnunum	141	28,2
Çok memnunum	47	9,4
Toplam	500	100,0

Kulübünüzün düzenlediği sosyal aktivitelerden memnun musunuz sorusunun frekans dağılımına bakıldığında, hiç memnun olmayanlar % 6,8 ile en az ortalama sahip olduğu, memnun değilim diyenler % 20,2 kararsız kalanlar % 35,4 ile en fazla ortalama sahip olduğu, memnunum diyenler % 28,2 çok memnunum diyenler ise % 9,4 olduğu görölmüştür. Düzenlenen sosyal aktivitelerden çoğunluğun kararsız ve büyük bir bölümünün de memnun olduğu görölmektedir.

**Tablo 15. Katılımcıların Stadyumun Fiziksel Şartlarından Memnuniyet Düzeyi Yüzelik Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	14	2,8
Memnun değilim	29	5,8
Ne memnunum Ne de memnun değilim	57	11,4
Memnunum	170	34,0
Çok memnunum	230	46,0
Toplam	500	100,0

Stadyumun fiziksel şartlarından memnun musunuz' sorusuna taraftarların verdikleri cevaplar incelendiğinde, hiç memnun olmayanlar % 2,8 ile en az ortalamaya sahip olduğu, memnun değilim diyenler % 5,8 kararsız kalanlar % 11,4 memnunum diyenler %34 çok memnunum diyenler ise % 46 ile en fazla ortalamaya sahip olduğu, Konya stadyumunun dünyanın en iyi fiziksel özelliklere sahip beşinci stadı olması sebebi ile de katılımcıların 5/4 ünün memnun olduğu görülmüştür.

**Tablo 16. Katılımcıların Stadyumdaki Yönlendirme İşaretlerinin Yeterliliğine Dair Yüzdeler Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	11	2,2
Memnun değilim	26	5,2
Ne memnunum Ne de memnun değilim	75	15,0
Memnunum	231	46,2
Çok memnunum	157	31,4
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Stadyumdaki yönlendirme işaretlerini yeterli buluyor musunuz' sorusuna taraftarların verdiği cevapları incelediğimizde, hiç memnun olmayanlar % 2,2 ile en az ortalamaya sahip olduğu, memnun değilim diyenler % 5,2 kararsız kalanlar % 15 memnunum diyenler %46,2 ile en fazla ortalamaya sahip olduğu, çok memnunum diyenler ise % 31,4 olduğu için çoğunluğun verdiği cevaba göre stadyumdaki yönlendirme işaretlerinin yeterli orana yakın olduğunu anlıyoruz.

**Tablo 17. Katılımcılar Stadyumda Kendini Güvende Hissediyor musunuz' un Yüzdeler Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	20	4,0
Memnun değilim	30	6,0
Ne memnunum Ne de memnun değilim	71	14,2
Memnunum	218	43,6
Çok memnunum	161	32,2
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Stadyumda kendini güvende hissediyor musunuz' sorusunun frekans dağılımına bakıldığında, hiç memnun olmayanlar % 4 ile en az ortalama sahip olduğu, memnun değilim diyenler % 6 kararsız kalanlar % 14,2 memnunum diyenler % 43,6 ile en fazla ortalama sahip olduğu, çok memnunum diyenler ise % 32 olduğu görülmüş ve stadyumun yeterli güvenliği sağladığı ve güvenli olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 18. Katılımcılar Stadyumdaki Kantin ve Kafeterya Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyi Yüzdeler Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	78	15,6
Memnun değilim	78	15,6
Ne memnunum Ne de memnun değilim	141	28,2
Memnunum	138	27,6
Çok memnunum	65	13,0
Toplam	500	100,0

Diğer bir soru olan Stadyumdaki kantin ve kafeterya hizmetlerinden memnun musunuz' sorusuna bakıldığında, hiç memnun olmayanlar % 15,6 memnun değilim diyenler % 15,6 kararsız kalanlar % 28,2 ile en fazla ortalama sahip olduğu, memnunum diyenler % 27,6 ile çok memnunum diyenler ise % 13 ile en az ortalama sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan kantin ve kafeteryalardan memnuniyetin eşit düzeyde seyrettiğini ve hizmet düzeyinin çokta yeterli olmadığını çıkartabiliriz.

**Tablo 19. Katılımcılar Güvenlik Elemanlarının İlgisi ve Nezaketinden Memnun' mu Sorusunun Yüzdeleri Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	47	9,4
Memnun değilim	56	11,2
Ne memnunum Ne de memnun değilim	113	22,6
Memnunum	197	39,4
Çok memnunum	87	17,4
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Güvenlik elemanlarının ilgi ve nezaketinden memnun musunuz' sorusunun frekans dağılımına bakıldığında, hiç memnun olmayanlar % 9,4 ile en az ortalama sahip olduğu, memnun değilim diyenler % 11,2 kararsız kalanlar % 22,6 memnunum diyenler % 39,4 ile en fazla ortalama sahip olduğu, çok memnunum diyenler ise % 17,4 olduğu ve genel olarak stadyumdaki güvenlik personellerinin taraftarlara karşı olan tutumlarının iyi olduğu gözlenmiştir.

**Tablo 20. Katılımcıların Konyaspor Taraftarı Olmaktan Memnun Olup Olmadıklarının Yüzdeleri Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	6	1,2
Memnun değilim	21	4,2
Ne memnunum Ne de memnun değilim	63	12,6
Memnunum	158	31,6
Çok memnunum	252	50,4
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların Konyaspor taraftarı olmaktan memnun musunuz' sorusunun frekans dağılımını incelediğimiz zaman taraftarların %80'nin den fazlasının memnun olduğunu görmekteyiz. Bu sonuçlarda dağılım şu şekilde olmuştur. Hiç memnun olmayanlar % 1,2 ile en az ortalama sahip olduğu, memnun değilim diyenler % 4,2 kararsız kalanlar % 12,6 memnunum diyenler % 31,6 çok memnunum diyenler ise % 50,4 ile en fazla ortalama sahiptir.



**Tablo 21. Katılımcıların Kulüp Personelinin Taraftara Karşı İlgî ve Nezaketinden Memnuniyetinin Yüzdelerik Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	29	5,8
Memnun değilim	69	13,8
Ne memnunum Ne de memnun değilim	181	36,2
Memnunum	162	32,4
Çok memnunum	59	11,8
Toplam	500	100,0

Diğer bir soruda ise kulübünüzün personelinin taraftara karşı ilgi ve nezaketinden memnun musunuz' diye sorulmuştur, sonuçları incelendiğinde ise, hiç memnun olmayanlar %5,8 ile en az ortalamaya sahip olduğu, memnun değilim diyenler % 3,8 kararsız kalanlar % 36,2 ile en fazla ortalamaya sahip olduğu, memnunum diyenler % 32,4 çok memnunum diyenler ise %11,8 şeklinde olmuştur ve aşağı yukarı bir eşitlik söz konusu olmuştur.

**Tablo 22. Kulübün Yeniliklere Açık ve Kendini Yenileyen Bir Kurumunun Yüzdelerik Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	74	14,8
Memnun değilim	116	23,2
Ne memnunum Ne de memnun değilim	161	32,2
Memnunum	120	24,0
Çok memnunum	29	5,8
Toplam	500	100,0

Katılımcıların kulübün yeniliklere açık ve kendini yenileyen bir kurum olarak görüyor musunuz' sorusuna verdikleri cevapların frekans dağılım oranlarına bakıldığında ise, hiç memnun olmayanlar % 14,8 memnun değilim diyenler % 23,2 kararsız kalanlar % 32,2 ile en fazla ortalamaya sahip olduğu, memnunum diyenler % 24 çok memnunum diyenler ise % 5,8 ile en az ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Taraftarların büyük bir bölümü bu soruya olumsuz yanıt vererek Konyaspor kulübünün kendini yeni gelişmelere güncellediğini düşünmemektedir.

**Tablo 23. Taraftarın Takımın Süper Ligdeki Performansından Memnuniyet Derecesinin Yüzdelerlik Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	176	35,2
Memnun değilim	129	25,8
Ne memnunum Ne de memnun değilim	113	22,6
Memnunum	59	11,8
Çok memnunum	23	4,6
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Takımınızın süper ligdeki performansından memnun musunuz' sorusuna verilen cevapların istatistiksel dağılımına bakıldığında, hiç memnun olmayanlar % 35,2 ile en fazla ortalamaya sahip olduğu, memnun değilim diyenler % 25,8 kararsız kalanlar % 22,6 memnunum diyenler % 11,8 çok memnunum diyenler ise % 4,6 ile en az ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Yaklaşık %82'lik bir kitlenin Konyaspor' un süper ligdeki performansından memnun kalmamaktadır, ama yine de Konyaspor taraftarı olmaktan memnundur.

**Tablo 24. Katılımcıların Kulüp Antrenörlerinden Memnuniyetinin Yüzdelerlik Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	101	20,2
Memnun değilim	101	20,2
Ne memnunum Ne de memnun değilim	146	29,2
Memnunum	112	22,4
Çok memnunum	40	8,0
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Anketimizin bir diğer sorusu olan takımınızın antrenörlerinden memnun musunuz' sorusunun frekans dağılımına bakıldığında, hiç memnun olmayanlar % 20,2 memnun değilim diyenler % 20,2 kararsız kalanlar % 29,2 ile en fazla ortalamaya sahip olduğu, memnunum diyenler % 22,4 çok memnunum diyenler ise % 8 ile en az ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Sonuçları incelediğimizde

Konyaspor Antrenörlerinin özellikle 2017-2018 sezonunda göstermiş oldukları kötü yönetimin taraftar üzerinde de olumsuz etkiler bıraktığı ankette de açık olarak görülmektedir.

**Tablo 25. Katılımcılar Konyaspor'un Uluslararası Arenadaki Performansından Memnuniyet Düzeyi Yüzdeler Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	98	19,6
Memnun değilim	119	23,8
Ne memnunum Ne de memnun değilim	149	29,8
Memnunum	113	22,6
Çok memnunum	21	4,2
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Bu soruda 2016-2017 sezonunda Konyaspor'un Avrupa kupasında göstermiş olduğu performans değerlendirilmiştir. Takımınızın uluslararası arenadaki performansından memnun musunuz' sorusunun frekans dağılımına bakıldığında, hiç memnun olmayanlar % 19,6 memnun değilim diyenler % 23,8 kararsız kalanlar % 29,8 ile en fazla ortalamaya sahip olduğu, memnunum diyenler % 22,6 çok memnunum diyenler ise % 4,2 ile en az ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Ankete katılanların 3/2 si memnun olmasa da Konyaspor'un ilk defa Avrupa'da futbol oynamasından dolayı 3/1'lik kısım memnun olduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 26. Taraftarın Kulüp Hakkındaki Güncel Gelişmelerin İletişim Araçları ile Kendilerine İletilmesinden Memnuniyet Düzeyi Yüzdeler Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	83	16,6
Memnun değilim	119	23,8
Ne memnunum Ne de memnun değilim	159	31,8
Memnunum	111	22,2
Çok memnunum	28	5,6
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Kulübünüz hakkındaki güncel gelişmelerin iletişim araçları ile size iletilmesinden memnun musunuz' sorusunun istatistikleri incelendiğinde ise hiç memnun olmayanlar % 16,6 memnun değilim diyenler % 23,8 kararsız kalanlar % 31,8 ile en fazla ortalamaya sahip olduğu, memnunum diyenler % 22,2 çok memnunum diyenler ise % 5,6 ile en az ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre taraftarların pek çoğu Konyaspor ile ilgili bilgilendirmelerin kendilerine iletilmediğini ve kitle iletişim araçlarının yeterince kullanılmadığını ifade etmişlerdir.

**Tablo 27. Katılımcılar Sponsorların Takıma Verdikleri Destekten Memnun mu Yüzdeler Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	71	14,2
Memnun değilim	87	17,4
Ne memnunum Ne de memnun değilim	160	32,0
Memnunum	132	26,4
Çok memnunum	50	10,0
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

Sponsorların takımınıza verdiği destekten memnun musunuz' sorusunun frekans aralıkları incelendiğinde, hiç memnun olmayanlar % 14,2 memnun değilim diyenler % 17,4 kararsız kalanlar % 32 ile en fazla ortalamaya sahip olduğu, memnunum diyenler % 26,4 çok memnunum diyenler ise % 10 ile en az ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Sponsorların verdiği destek ile ilgili her ne kadar memnun olanlar ile olmayanlar arasında bir eşitlik durumu olduğu görünse de, Konya gibi bir sanayi şehrinde oldukça yetersiz olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 28. Katılımcıların Kulüp Çalışanlarının Alanlarındaki Uzmanlıklarından Memnuniyet Düzeyi Yüzdelerle Dağılımı**

	Sayı	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	68	13,6
Memnun değilim	103	20,6
Ne memnunum Ne de memnun değilim	193	38,6
Memnunum	97	19,4
Çok memnunum	39	7,8
Toplam	500	100,0

Anketimizin son sorusu olan, kulüp çalışanlarının alanlarındaki uzmanlıklarından memnun musunuz' un frekans dağılımı incelendiğinde ise, hiç memnun olmayanlar % 13,6 memnun değilim diyenler % 20,6 kararsız kalanlar % 38,6 ile en fazla ortalamaya sahip olduğu, memnunum diyenler % 19,4 çok memnunum diyenler ise % 7,8 ile en az ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Son sorumuzun sonuçlarına göre taraftarlar Konyaspor'un çalışanlarının genel itibarıyla alanlarında uzman olmadıklarını düşünmektedirler.

**Tablo 29. Katılımcıların Konyaspor Kulübü ile İlgili Düşüncelerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri**

	N	Min.	Max.	$\bar{x}$	S. D
Konyaspor taraftarı olmaktan memnun musunuz?	500	1,00	5,00	4,2580	0,91712
Stadyumunuzun fiziksel şartlarından memnun musunuz?	500	1,00	5,00	4,1460	1,01920
Stadyumdaki yönlendirme işaretlerini yeterli buluyor musunuz?	500	1,00	5,00	3,9940	,93365
Stadyumda kendinizi güvende hissediyor musunuz?	500	1,00	5,00	3,9400	1,03079
Kulübünüzün engellilere yönelik uygulamalarından memnun musunuz?	500	1,00	5,00	3,4880	1,11550
Güvenlik elemanlarının ilgi ve nezaketinden memnun musunuz?	500	1,00	5,00	3,4420	1,17703
Kulübünüzün personelinin taraftara karşı ilgi ve nezaketinden memnun musunuz?	500	1,00	5,00	3,3060	1,03659

Taraftar derneğinin kulübünüzün tanıtımına katkısından memnun musunuz?	500	1,00	5,00	3,2320	1,15101
Kulübünüzün düzenlediği sosyal aktivitelerden memnun musunuz?	500	1,00	5,00	3,1320	1,05679
Kulübünüzün taraftar ile kurmuş olduğu iletişimden memnun musunuz?	500	1,00	5,00	3,1080	1,16062
Kulübünüzün gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinden memnun musunuz?	500	1,00	5,00	3,1080	1,13971
Stadyumdaki kantin ve kafeterya hizmetlerinden memnun musunuz?	500	1,00	5,00	3,0680	1,25480
Sponsorların takımınıza verdiği destekten memnun musunuz?	500	1,00	5,00	3,0060	1,18692
Kulüp çalışanlarının alanlarındaki uzmanlıklarından memnun musunuz?	500	1,00	5,00	2,8720	1,11450
Kulübünüzün tanıtım faaliyetlerinden memnun musunuz?	500	1,00	5,00	2,8720	1,08350
Kulübünüzü yeniliklere açık ve kendini yenileyen bir kurum olarak görüyor musunuz?	500	1,00	5,00	2,8280	1,12648
Kulübünüzün medya ile iletişiminden memnun musunuz?	500	1,00	5,00	2,8080	1,11068
Takımınızın antrenörlerinden memnun musunuz?	500	1,00	5,00	2,7780	1,22790
Kulübünüz hakkındaki güncel gelişmelerin iletişim araçları ile size iletilmesinden memnun musunuz?	500	1,00	5,00	2,7640	1,13793
Takımınızın uluslar arası arenadaki performansından memnun musunuz?	500	1,00	5,00	2,6800	1,14727
Kulübünüzün medya'da yer alma düzeyinden memnun musunuz?	500	1,00	5,00	2,6040	1,13744
Kulübünüzün yayın faaliyetlerinden (dergi-kitap vb) memnun musunuz?	500	1,00	5,00	2,4860	1,04114
Takımınızın süper lig deki performansından memnun musunuz?	500	1,00	5,00	2,2480	1,18546

Araştırmamıza katılan bireylerin ( $\bar{x} = 4.25$ ) ve ( $\bar{x} = 3.99$ ) aralığında kulübün faaliyetlerinden, Konyaspor taraftarı olmaktan ve genellikle stadyumun fiziksel şartları gibi konulardan memnun oldukları tespit edilmiştir. Kulübünden memnun

olmayan bireylerin ise kulübün medya’da yer alma düzeyinden, kulübün yayın faaliyetlerinden ve takımın süper ligdeki performansından memnun musunuz gibi sorularda (  $\bar{x} = 2.60$ ) ile (  $\bar{x} = 2.24$  ) aralığında oldukları tespit edilmiştir.

### 3.2.4 Katılımcıların Konyaspor Kulübü ile İlgili Düşüncelerinin Göstermiş Oldukları Farklılıklar

**Tablo 30. Cinsiyete göre Taraftar Derneğinin Kulübün Tanıtımına Katkısından Dolayı Memnuluk Arasındaki Farklılık**

CİNSİYET	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
Cinsiyet	48	70	110	146	55	429
	11,2%	16,3%	25,6%	34,0%	12,8%	100,0%
	94,1%	94,6%	77,5%	83,9%	93,2%	85,8%
	3	4	32	28	4	71
Kadın	4,2%	5,6%	45,1%	39,4%	5,6%	100,0%
	5,9%	5,4%	22,5%	16,1%	6,8%	14,2%
Toplam	51	74	142	174	59	500
	10,2%	14,8%	28,4%	34,8%	11,8%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	10,2%	14,8%	28,4%	34,8%	11,8%	100,0%

$$X^2=18,869; df= 4; p= ,001$$

Katılımcıların cinsiyete göre taraftar derneğinin kulübünüzün tanıtımına katkısından memnun musunuz, sorusunda anlamlı bir farklılık görünmektedir. ( $X^2 = 18,869$ ;  $p < ,005$ ). Tabloya göre erkeklerin %16.3’ü kadınların ise %5.6’sı taraftar derneğinin kulübe katkısından memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Kararsız olan erkeklerin %25.6’sı kadınların ise %45.1’idir. Bununla birlikte erkeklerin %34’ü memnun olduğunu söylerken kadınların ise %39.4’ü memnun olduğunu söylemişlerdir. Tablodaki sonuçlara bakıldığı zaman taraftar derneğinin kulübünüzün tanıtımına katkısından memnun musunuz, sorusunun cinsiyete göre belirgin bir fark olduğu açık bir şekilde görünmektedir.

**Tablo 31. Konyaspor Taraftarlarının Cinsiyete Göre Kulübün Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinden Memnuniyeti Arasındaki Farklılık**

CİNSİYET	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
Erkek	49	87	122	123	48	429
	11,4%	20,3%	28,4%	28,7%	11,2%	100,0%
Kadın	98,0%	88,8%	80,3%	83,1%	92,3%	85,8%
	1	11	30	25	4	71
Kadın	1,4%	15,5%	42,3%	35,2%	5,6%	100,0%
	2,0%	11,2%	19,7%	16,9%	7,7%	14,2%
Toplam	50	98	152	148	52	500
	10,0%	19,6%	30,4%	29,6%	10,4%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	10,0%	19,6%	30,4%	29,6%	10,4%	100,0%

$$X^2=13,33; df= 4; p= ,010$$

Öte yandan katılımcıların cinsiyete göre kulübünüzün gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinden memnun musunuz? Sorusuna verdiği cevaplarda anlamlı bir farklılık görünmektedir ( $X^2= 13,33; p< .05$ ). Tabloya göre erkeklerin %20.3'ü, kadınların ise %15.5'i memnun olmadıklarını belirtmektedirler. Sosyal sorumluluk projelerinden memnunum diyen erkeklerin oranı %28.7'iken, kadınlarda bu oran %35.2'dir. Bununla beraber erkeklerin %11.2'si ve kadınların %5,6'sı çok memnun olduklarını ifade etmektedir. Bu veriler ışığında kulübün gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri bakımından erkeklerle kadınlar arasında belirgin bir fark olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu sonuçlar Hipotez 1 in doğrulandığını göstermektedir.



**Tablo 32. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Konyaspor Taraftarı Olmaktan Memnunluk Düzeyi Arasındaki Farklılık**

CİNSİYET	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
Erkek	5 1,2%	18 4,2%	49 11,4%	133 31,0%	224 52,2%	429 100,0%
Kadın	1 1,4%	3 4,2%	14 19,7%	25 35,2%	28 39,4%	71 100,0%
Toplam	6 1,2%	21 4,2%	63 12,6%	158 31,6%	252 50,4%	500 100,0%

$$X^2=5,673; df= 4; p= ,225$$

Bir diğer soruda katılımcıların cinsiyete göre Konyaspor taraftarı olmaktan memnun musunuz? sorusuna verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık görünmemektedir ( $X^2= 5,673; p> .05$ ). Tabloya göre erkeklerin %4.2'si ile kadınlarında %4.2'si memnun olmadıklarını belirtmektedirler. Konyaspor taraftarı olmaktan memnunum diyen erkeklerin oranı % 31 iken, kadınlarda bu oran %35.2'dir. Tablodaki verilere baktığımızda bu soruya erkekler ve kadınların verdiği cevaplar açısından belirgin bir farklılık olmadığını görmek mümkündür. Kadınlarda erkeklerde aşağı yukarı aynı oranlarda Konyaspor taraftarı olmaktan memnun iken erkeklerde çok memnun olanların % 52,2 kadınlarda ise % 39.4 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 33. Cinsiyete Göre Kulübün Taraftar ile Kurmuş Olduğu İletişimden Memnuniyeti Arasındaki Farklılık**

CİNSİYET	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
Erkek	45	91	125	116	52	429
	10,5%	21,2%	29,1%	27,0%	12,1%	100,0%
Kadın	5	13	21	26	6	71
	7,0%	18,3%	29,6%	36,6%	8,5%	100,0%
Toplam	50	104	146	142	58	500
	10,0%	20,8%	29,2%	28,4%	11,6%	100,0%
	90,0%	87,5%	85,6%	81,7%	89,7%	85,8%
	10,0%	12,5%	14,4%	18,3%	10,3%	14,2%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	10,0%	20,8%	29,2%	28,4%	11,6%	100,0%

$$X^2=3,651; df= 4; p= ,455$$

Tablodaki verilere baktığımızda cinsiyete göre kulübünüzün taraftar ile kurmuş olduğu iletişimden memnun musunuz? Sorusuna verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı görünmektedir ( $X^2= 3,651; p> .05$ ). verileri inceleyecek olursak erkeklerin %21,2'si, ile kadınlarında %18,3'ü memnun olmadıklarını belirtmektedirler. Memnunum diyen erkeklerin oranı %27.0'iken, kadınlarda bu oran %36.6'dır. Tablodaki verilere baktığımızda bu soruya erkekler ve kadınların verdiği cevaplar açısından belirgin bir farklılık olmadığını görmek mümkündür. Ayrıca hiç memnun olmayanların oranı erkeklerde %10,5 kadınlarda ise %7.0 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara bakarak anlamlı farklılığın olmadığını fakat taraftar ile kurulan iletişimin kadınlarda pozitif yönde artış gösterdiğini görmekteyiz. Buda Hipotez'2 nin doğrulandığını göstermektedir.

**Tablo 34. Katılımcıların Yaşına Göre Kulübün Medya'da Yer Alma Düzeyinden Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık**

YAŞ	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
16-25	30 17,4% 29,1%	32 18,6% 23,7%	52 30,2% 38,2%	47 27,3% 43,1%	11 6,4% 64,7%	172 100,0% 34,4%
26-35	38 24,1% 36,9%	45 28,5% 33,3%	44 27,8% 32,4%	28 17,7% 25,7%	3 1,9% 17,6%	158 100,0% 31,6%
36-45	21 17,8% 20,4%	44 37,3% 32,6%	30 25,4% 22,1%	20 16,9% 18,3%	3 2,5% 17,6%	118 100,0% 23,6%
46-55	13 32,5% 12,6%	11 27,5% 8,1%	3 7,5% 2,2%	13 32,5% 11,9%	0 0,0% 0,0%	40 100,0% 8,0%
56 ve üzeri	1 8,3% 1,0%	3 25,0% 2,2%	7 58,3% 5,1%	1 8,3% 0,9%	0 0,0% 0,0%	12 100,0% 2,4%
Toplam	103 20,6% 100,0% 20,6%	135 27,0% 100,0% 27,0%	136 27,2% 100,0% 27,2%	109 21,8% 100,0% 21,8%	17 3,4% 100,0% 3,4%	500 100,0% 100,0% 100,0%
<b><math>X^2=41,411</math>; <math>df= 16</math>; <math>p= ,000</math></b>						

Katılımcıların yaşa göre kulübünüzün medya'da yer alma düzeyinden memnun musunuz? Sorusuna verdiği cevaplarda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. ( $X^2 =41,411$ ;  $p< ,005$ ). Tabloya göre 16-25 yaş aralığındaki kişilerin, %18,63'ü, 26-35 yaş aralığındaki kişilerin, %24,1'i 36-45 yaş aralığındaki kişilerin, %37,3'ü 46-55 yaş aralığındaki kişilerin, %27,5'i ve 56 ve üzeri yaşındaki kişilerin, %25,0'i memnun değilim şikkını işaretlerken. Memnun olanlarda bu oran 16-25 yaş aralığında, % 27,3 26-35 yaş aralığında, % 17,7 36-45 yaş aralığında, % 16,9 46-55 yaş aralığında, % 32,5 ile 56 ve üzeri yaş grubunda ise % 8,3 olarak izlenmiştir. Tablodaki sonuçlara bakıldığında zaman kulübünüzün medya'da yer alma düzeyinden memnun musunuz? Sorusunun yaşa göre belirgin bir fark gösterdiği açık bir şekilde görülmektedir. Sonuçlara göre Hipotez3'ün doğrulanmadığı fakat Hipotez4' ün doğrulandığı görülmektedir.

**Tablo 35. Katılımcıların Yaşına Göre Taraftar Derneğinin Kulübün Tanıtımına Olan Katkısının Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılık**

YAŞ	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
16-25	13 7,6%	22 12,8%	54 31,4%	58 33,7%	25 14,5%	172 100,0%
	25,5%	29,7%	38,0%	33,3%	42,4%	34,4%
26-35	21 13,3%	23 14,6%	34 21,5%	59 37,3%	21 13,3%	158 100,0%
	41,2%	31,1%	23,9%	33,9%	35,6%	31,6%
36-45	10 8,5%	18 15,3%	43 36,4%	37 31,4%	10 8,5%	118 100,0%
	19,6%	24,3%	30,3%	21,3%	16,9%	23,6%
46-55	5 12,5%	10 25,0%	8 20,0%	14 35,0%	3 7,5%	40 100,0%
	9,8%	13,5%	5,6%	8,0%	5,1%	8,0%
56 ve üzeri	2 16,7%	1 8,3%	3 25,0%	6 50,0%	0 0,0%	12 100,0%
	3,9%	1,4%	2,1%	3,4%	0,0%	2,4%
Toplam	51 10,2%	74 14,8%	142 28,4%	174 34,8%	59 11,8%	500 100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	10,2%	14,8%	28,4%	34,8%	11,8%	100,0%

$X^2=20,337$ ;  $df= 16$ ;  $p= ,205$

Yukarıdaki tabloda katılımcıların yaşına göre veriler incelendiğinde, taraftar derneklerinin kulübün tanıtımında ne derece etkili olduğu konusunda anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. ( $X^2= ,205$ ;  $p > .05$ ). Tabloya göre 16-25 yaş arasındaki taraftarların %7,6'sı, 26-35 yaş aralığındakilerin %13,3'ü 36-45 yaşındakilerin %8,5'i 46-55 yaş aralığındakilerin %12,5'i 56 ve üzeri yaş grubun ise %16,7 si hiç memnun olmadıklarını belirtmiştir. Memnun olanların yüzdelerik dağılımlarına bakıldığı zaman ise 16-25 yaş arasındaki taraftarların %33,7'si, 26-35 yaş aralığındakilerin %37,3'ü 36-45 yaşındakilerin %31,4'ü 46-55 yaş aralığındakilerin %35,0'i 56 ve üzeri yaş grubun ise %50,0 oranlarında olduğu görülmektedir. Arada kalan kararsızların ise oranı oldukça yüksek olup 16-25 yaş arasındakilerin %31,4'ü, 26-35 yaş aralığındakilerin %21,5'i 36-45 yaş %36,4'ü 46-55 yaş %20,0'si ve 56 ve üzeri yaş grubun ise %25,0'lerde olduğu görülmektedir. Tabloya göre memnun olanlarla, çok memnun olanların oranına bakıldığı zaman memnuniyet oranının bütün yaş gruplarında oldukça yüksek olduğu incelenmiştir.

**Tablo 36. Katılımcıların Yaşlarına göre Kulübün Uyguladığı Tanıtım Faaliyetlerinden Memnuniyeti Arasındaki Farklılık**

YAŞ	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
16-25	10	37	54	53	18	172
	5,8%	21,5%	31,4%	30,8%	10,5%	100,0%
	19,2%	26,8%	32,3%	49,1%	51,4%	34,4%
26-35	21	51	47	28	11	158
	13,3%	32,3%	29,7%	17,7%	7,0%	100,0%
	40,4%	37,0%	28,1%	25,9%	31,4%	31,6%
36-45	12	38	46	18	4	118
	10,2%	32,2%	39,0%	15,3%	3,4%	100,0%
	23,1%	27,5%	27,5%	16,7%	11,4%	23,6%
46-55	7	10	16	5	2	40
	17,5%	25,0%	40,0%	12,5%	5,0%	100,0%
	13,5%	7,2%	9,6%	4,6%	5,7%	8,0%
56 ve üzeri	2	2	4	4	0	12
	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	3,8%	1,4%	2,4%	3,7%	0,0%	2,4%
Toplam	52	138	167	108	35	500
	10,4%	27,6%	33,4%	21,6%	7,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	10,4%	27,6%	33,4%	21,6%	7,0%	100,0%

$$X^2=33,269; df= 16; p= ,007$$

Taraftarların yaş aralıklarına göre Konyaspor kulübünün tanıtım faaliyetlerinden memnunluk derecesine verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık olduğu izlenmiştir ( $X^2 = 33,269$ ;  $p < ,005$ ). Tablodaki verilere göre 16-25 yaş aralığındaki kişilerin % 5,8'i 26-35 yaş aralığındaki kişilerin %13,3'ü 36-45 yaş aralığındaki kişilerin %10,2'si 46- 55 yaş aralığındaki kişilerin %17,5'i ve 56 ve üzeri yaşındaki kişilerin %16,7'si hiç memnun değilim şıkkı ile en az çoğunluğu oluştururken, memnun olanlarda bu oran 16-25 yaş aralığında %30,8 26-35 yaş aralığında %17,7 36-45 yaş aralığında %15,3 46-55 yaş aralığında %12,5 ile 56 ve üzeri yaş grubunda ise %33,3 olarak izlenmiştir. Tablodaki sonuçlara bakıldığı zaman Kulübünüzün medya'da yer alma düzeyinden memnun musunuz? Sorusunun yaşa göre belirgin bir fark gösterdiği açık bir şekilde görülmektedir. Bu soruya çok memnunum diyenlerin oranları da eklendiği zaman genel olarak memnun olanların sayısı oldukça artmaktadır.

**Tablo 37. Yaşa Göre Kulübün Taraftar ile Kurmuş Olduğu İletişimin Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık**

YAŞ	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
16-25	9	27	47	55	34	172
	5,2%	15,7%	27,3%	32,0%	19,8%	100,0%
	18,0%	26,0%	32,2%	38,7%	58,6%	34,4%
26-35	21	37	50	39	11	158
	13,3%	23,4%	31,6%	24,7%	7,0%	100,0%
	42,0%	35,6%	34,2%	27,5%	19,0%	31,6%
36-45	12	23	32	42	9	118
	10,2%	19,5%	27,1%	35,6%	7,6%	100,0%
	24,0%	22,1%	21,9%	29,6%	15,5%	23,6%
46-55	8	13	13	3	3	40
	20,0%	32,5%	32,5%	7,5%	7,5%	100,0%
	16,0%	12,5%	8,9%	2,1%	5,2%	8,0%
56 ve üzeri	0	4	4	3	1	12
	0,0%	33,3%	33,3%	25,0%	8,3%	100,0%
	0,0%	3,8%	2,7%	2,1%	1,7%	2,4%
Toplam	50	104	146	142	58	500
	10,0%	20,8%	29,2%	28,4%	11,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	10,0%	20,8%	29,2%	28,4%	11,6%	100,0%

**X<sup>2</sup>=43,069; df= 16; p= ,000**

Yaş aralıklarına göre Konyaspor kulübünün taraftar ile kurmuş olduğu iletişimden memnuniyet derecesi kontrol edilerek cevaplarda anlamlı bir farklılık olduğu izlenmiştir (X<sup>2</sup> =43,069; p< ,005). Yüzdeler dağılımları incelediğimizde 16-25 yaş aralığındaki kişilerin %5,2'si 26-35 yaş aralığındaki kişilerin %13,3'ü 36-45 yaş aralığındaki kişilerin %10,2'si 46-55 yaş aralığındaki kişilerin %20,0'si ve 56 ve üzeri yaşındaki kişilerin %0,0 'ı hiç memnun değilim şikkını işaretlemişlerdir. Memnun olanların oranına bakacak olursak 16-25 yaş aralığındakilerin %32,0'si 26-35 yaş aralığındakilerin %24,7'si 36-45 yaş aralığındakilerin %35,6'sı 46-55 yaş aralığındakilerin %7,5'i ile 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %25,0'i olarak görülmüştür. Bu sonuçlara göre kulübün taraftar ile kurmuş olduğu iletişime verilen cevaplarla elimize geçen verilerde anlamlı bir fark gösterdiği görünmektedir.

**Tablo 38. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Konyaspor'un Uluslar Arası Arenadaki Performansı ile İlgili Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık**

YAŞ	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
16-25	37	37	51	36	11	172
	21,5%	21,5%	29,7%	20,9%	6,4%	100,0%
	37,8%	31,1%	34,2%	31,9%	52,4%	34,4%
26-35	35	35	44	37	7	158
	22,2%	22,2%	27,8%	23,4%	4,4%	100,0%
	35,7%	29,4%	29,5%	32,7%	33,3%	31,6%
36-45	12	35	41	27	3	118
	10,2%	29,7%	34,7%	22,9%	2,5%	100,0%
	12,2%	29,4%	27,5%	23,9%	14,3%	23,6%
46-55	13	11	9	7	0	40
	32,5%	27,5%	22,5%	17,5%	0,0%	100,0%
	13,3%	9,2%	6,0%	6,2%	0,0%	8,0%
56 ve üzeri	1	1	4	6	0	12
	8,3%	8,3%	33,3%	50,0%	0,0%	100,0%
	1,0%	0,8%	2,7%	5,3%	0,0%	2,4%
Toplam	98	119	149	113	21	500
	19,6%	23,8%	29,8%	22,6%	4,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	19,6%	23,8%	29,8%	22,6%	4,2%	100,0%

**$X^2=25,668$ ;  $df= 16$ ;  $p= ,059$**

Katılımcıların yaş aralıklarına göre Konyaspor'un uluslararası arenadaki performansından duyulan memnuniyet derecesi incelenmiş cevaplarda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ( $X^2 =25,668$ ;  $p> ,005$ ). Yüzdeler dağılımları baktığımızda 16-25 yaş aralığındaki kişilerin %21,5'i 26-35 yaş aralığındaki kişilerin %22,2'si 36-45 yaş aralığındaki kişilerin %10,2'si 46- 55 yaş aralığındaki kişilerin %32,5'i ve 56 ve üzeri yaşındaki kişilerin %8,3 'ünün hiç memnun olmadıkları izlenmiştir. Memnun olmayanların oranı da, hiç memnun olmayanlarla yaklaşık aynı yüzdeleri taşımaktadır. Memnun olan katılımcıların yüzdeler dağılımlarını inceleyecek olursak, 16-25 yaş aralığında %20,9'u 26-35 yaş aralığındakilerin %23,4'ü 36-45 yaş aralığındakilerin %22,9'u 46-55 yaş aralığındakilerin %17,5'i ile 56 ve üzeri yaş grubundakilerin %50,0'si olarak gözlenmiştir. Sonuçları incelediğimiz zaman  $p=0,059$  değerinin  $p> 0,05$  değerine yakın olması sebebi ile anlamlı fark oranına yakın olduğundan dolayı fark var diyebiliriz.

**Tablo 39. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kulübün Dergi, Kitap gibi Yayın Faaliyetlerinden Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık**

EĞİTİM DURUMU	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
İlkokul	8	11	7	4	1	31
	25,8%	35,5%	22,6%	12,9%	3,2%	100,0%
	8,5%	6,5%	4,7%	5,3%	7,7%	6,2%
Ortaokul	17	16	18	4	2	57
	29,8%	28,1%	31,6%	7,0%	3,5%	100,0%
	18,1%	9,4%	12,2%	5,3%	15,4%	11,4%
Lise	35	54	46	33	4	172
	20,3%	31,4%	26,7%	19,2%	2,3%	100,0%
	37,2%	31,8%	31,1%	44,0%	30,8%	34,4%
Lisans	30	66	64	26	4	190
	15,8%	34,7%	33,7%	13,7%	2,1%	100,0%
	31,9%	38,8%	43,2%	34,7%	30,8%	38,0%
Yüksek lisans	4	23	13	8	2	50
	8,0%	46,0%	26,0%	16,0%	4,0%	100,0%
	4,3%	13,5%	8,8%	10,7%	15,4%	10,0%
Toplam	94	170	148	75	13	500
	18,8%	34,0%	29,6%	15,0%	2,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	18,8%	34,0%	29,6%	15,0%	2,6%	100,0%

**$X^2=19,795$ ;  $df= 16$ ;  $p= ,230$**

Yukarıdaki tabloda katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiklere bakacak olursak kulübün çıkartmış olduğu dergi, gazete ve kitap gibi yayınlardan duyulan memnuniyet derecelendirmesinde anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. ( $X^2= 19,795$ ;  $p > .05$ ). Yukarıdaki tabloya bakacak olursak ilkokul mezunlarının % 35,5'i, ortaokul mezunlarının %28,1'i lise mezunlarının %31,4'ü, lisans mezunlarının %34,7'si ve yüksek lisans mezunlarının ise %46,0'sı memnun olmadıklarını belirtmiştir. Memnun olanların yüzdeler dağılımlarına bakıldığı zaman ise ilkokul mezunlarının %12,9'u, ortaokul mezunlarının %7,0'si lise mezunlarının % 19,2'si, lisans mezunlarının %33,7'si ve yüksek lisans mezunlarının ise %16,0' oranlarında olduğu görülmektedir. Sonuçlara bakılacak olursa taraftarın yaklaşık %50 si memnun değilken, yaklaşık %20 si memnun olduğunu belirtmiştir. Arada kalan kararsızların oranı ise %30 civarındadır. Yukarıdaki tablodaki sonuçlar incelendiğinde Hipotez5 in doğrulanmadığı görülmektedir.



**Tablo 40. Eğitim Durumuna Göre Kulübün Gerçekleştirdiği Sosyal Sorumluluk Projelerinden Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık**

EĞİTİM DURUMU	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
İlkokul	2	8	8	11	2	31
	6,5%	25,8%	25,8%	35,5%	6,5%	100,0%
	4,0%	8,2%	5,3%	7,4%	3,8%	6,2%
Ortaokul	7	7	17	20	6	57
	12,3%	12,3%	29,8%	35,1%	10,5%	100,0%
	14,0%	7,1%	11,2%	13,5%	11,5%	11,4%
Lise	22	34	43	50	23	172
	12,8%	19,8%	25,0%	29,1%	13,4%	100,0%
	44,0%	34,7%	28,3%	33,8%	44,2%	34,4%
Lisans	16	37	67	51	19	190
	8,4%	19,5%	35,3%	26,8%	10,0%	100,0%
	32,0%	37,8%	44,1%	34,5%	36,5%	38,0%
Yüksek lisans	3	12	17	16	2	50
	6,0%	24,0%	34,0%	32,0%	4,0%	100,0%
	6,0%	12,2%	11,2%	10,8%	3,8%	10,0%
Toplam	50	98	152	148	52	500
	10,0%	19,6%	30,4%	29,6%	10,4%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	10,0%	19,6%	30,4%	29,6%	10,4%	100,0%

**$X^2=14,997$ ;  $df= 16$ ;  $p= ,525$**

Katılımcıların eğitim durumlarına göre verileri incelersek, kulübün yapmakta olduğu sosyal sorumluluk projelerinden memnuniyet değerlendirmesinde anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir ( $X^2= 14,997$ ;  $p > ,05$ ). Tabloda yer alan verileri inceleyecek olursak hiç memnun olmayanların %6,5'i ilkokul mezunu, %12,3'ü ortaokul mezunu, %12,8'i, lise mezunu, %8,4'ü lisans mezunu ve %6,0'sı ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür. Memnun olanların yüzdeleri dağılımlarına bakıldığında ise %35,5'i, ilkokul mezunu, %35,1'i ortaokul mezunu, %29,1'i, lise mezunu, %26,8'i lisans mezunu ve %32 sinin ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde kararsız olanlarında yaklaşık %30' civarında olduğu görülmüştür ve sonuçlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Tablo 41. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Konyaspor Taraftarı Olmaktan Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılık**

EĞİTİM DURUMU	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
İlkokul	0	2	4	8	17	31
	0,0%	6,5%	12,9%	25,8%	54,8%	100,0%
	0,0%	9,5%	6,3%	5,1%	6,7%	6,2%
Ortaokul	2	2	3	16	34	57
	3,5%	3,5%	5,3%	28,1%	59,6%	100,0%
	33,3%	9,5%	4,8%	10,1%	13,5%	11,4%
Lise	1	7	17	45	102	172
	0,6%	4,1%	9,9%	26,2%	59,3%	100,0%
	16,7%	33,3%	27,0%	28,5%	40,5%	34,4%
Lisans	2	8	33	70	77	190
	1,1%	4,2%	17,4%	36,8%	40,5%	100,0%
	33,3%	38,1%	52,4%	44,3%	30,6%	38,0%
Yüksek lisans	1	2	6	19	22	50
	2,0%	4,0%	12,0%	38,0%	44,0%	100,0%
	16,7%	9,5%	9,5%	12,0%	8,7%	10,0%
Toplam	6	21	63	158	252	500
	1,2%	4,2%	12,6%	31,6%	50,4%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	1,2%	4,2%	12,6%	31,6%	50,4%	100,0%

**$X^2=23,430$ ;  $df= 16$ ;  $p= ,103$**

Eğitim durumlarına göre katılımcıların Konyaspor taraftarı olmaktan memnuniyet derecesini inceleyecek olursak, tablodaki veriler incelenerek değerler arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir. ( $X^2= 23,430$ ;  $p > ,05$ ). Yukarıdaki veriler göz önüne alınarak kulüplerinin taraftarı olmaktan hiç memnun olmayanların düzeyi %0,0'ı ilkokul mezunu, ortaokul mezunlarının oranı %3,5, liselilerin oranı %0,6, Bunların %1,1'i lisans mezunu ve %2,0'si ise yüksek lisans mezunudur, hiç memnun olmayanlar ve memnun olmayanlar incelendiğinde oldukça düşük seviyelerde oldukları görülmektedir. Tercihlerini çok memnunum dan yana kullananların istatistiklerine bakacak olursak, ilkokul mezunlarının oranı %54,8, ortaokul mezunlarının oranı %59,6 lise mezunlarının yüzdeleri dilimi, %59,3 lisans mezunlarının oranı %40,5 ve yüksek lisans mezunlarının ise %44,0 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar memnun olan taraftarlar ile birlikte %80'lerin üzerine kadar çıkararak anketimizin en yüksek sonuçlarından biri olmuştur. Sonuçlardan

anlaşılan anketimize katılan katılımcıların 5/4 ünün Konyaspor taraftarı olmaktan memnun oldukları görülmektedir.

**Tablo 42. Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Kulüp Personelinin Davranışlarından (İlgi ve Nezaketinden) Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılık**

EĞİTİM DURUMU	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
İlkokul	3	4	11	10	3	31
	9,7%	12,9%	35,5%	32,3%	9,7%	100,0%
	10,3%	5,8%	6,1%	6,2%	5,1%	6,2%
Ortaokul	5	8	18	17	9	57
	8,8%	14,0%	31,6%	29,8%	15,8%	100,0%
	17,2%	11,6%	9,9%	10,5%	15,3%	11,4%
Lise	10	24	57	52	29	172
	5,8%	14,0%	33,1%	30,2%	16,9%	100,0%
	34,5%	34,8%	31,5%	32,1%	49,2%	34,4%
Lisans	10	23	76	65	16	190
	5,3%	12,1%	40,0%	34,2%	8,4%	100,0%
	34,5%	33,3%	42,0%	40,1%	27,1%	38,0%
Yüksek Lisans	1	10	19	18	2	50
	2,0%	20,0%	38,0%	36,0%	4,0%	100,0%
	3,4%	14,5%	10,5%	11,1%	3,4%	10,0%
Toplam	29	69	181	162	59	500
	5,8%	13,8%	36,2%	32,4%	11,8%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	5,8%	13,8%	36,2%	32,4%	11,8%	100,0%

$$X^2=16,205; df= 16; p= ,439$$

Katılımcıların eğitim durumlarına göre verileri incelersek kulüp personelinin taraftara olan tutum ve davranışlarının memnuniyeti değerlendirildiğinde ( $X^2=16,205; p > ,05$ ). Olduğundan anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir. Yukarıdaki verileri inceleyecek olursak, hiç memnun olmayanların %9,7'si ilkököl mezunu, %8,8'i ortaokul mezunu, %5,8'i lise mezunu, %5,3'ü lisans mezunu ve %2,0'si ise yüksek lisans mezunudur. Memnun olanların yüzdeler dağılımlarına bakıldığında zaman ise %32,3'ü, ilkököl mezunu, %29,8'i ortaokul mezunu, %30,2'si, lise mezunu, %34,2'si lisans mezunu ve %36,0' sının ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Anketimize katılan diğer bir yüksek grup olan kararsızların yüzdeler dağılımları arasındaki farka bakacak olursak, ilkököl mezunlarının oranı %35,5 ortaokul mezunlarının oranı %31,6 lise mezunlarının oranı %33,1 lisans

mezunlarının oranı %40,0 ve son olarak yüksek lisans mezunlarının oranı da %38,0 olduğu görülmektedir. Sonuçlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Tablo 43. Taraftarın, Eğitim Durumuna Göre Kulüp Çalışanlarının Uzmanlık Alanlarındaki Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık**

EĞİTİM DURUMU	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
İlkokul	3	9	11	5	3	31
	9,7%	29,0%	35,5%	16,1%	9,7%	100,0%
	4,4%	8,7%	5,7%	5,2%	7,7%	6,2%
Ortaokul	6	8	24	13	6	57
	10,5%	14,0%	42,1%	22,8%	10,5%	100,0%
	8,8%	7,8%	12,4%	13,4%	15,4%	11,4%
Lise	27	33	62	33	17	172
	15,7%	19,2%	36,0%	19,2%	9,9%	100,0%
	39,7%	32,0%	32,1%	34,0%	43,6%	34,4%
Lisans	26	44	71	36	13	190
	13,7%	23,2%	37,4%	18,9%	6,8%	100,0%
	38,2%	42,7%	36,8%	37,1%	33,3%	38,0%
Yüksek Lisans	6	9	25	10	0	50
	12,0%	18,0%	50,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	8,8%	8,7%	13,0%	10,3%	0,0%	10,0%
Toplam	68	103	193	97	39	500
	13,6%	20,6%	38,6%	19,4%	7,8%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	13,6%	20,6%	38,6%	19,4%	7,8%	100,0%

$$X^2=13,213; df= 16; p= ,657$$

Eğitim durumlarına göre kulüp personelinin çalıştıkları alanlarda uzman olup olmadıkları incelenmiş, elde edilen veriler arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ( $X^2= 13,213; p > ,05$ ). Tabloya baktığımızda hiç memnun olmayanların %9,7'si ilkokul mezunu, %10,5'i ortaokul mezunu, %15,7'si lise mezunu, %13,7'si lisans mezunu ve %12,0'si ise yüksek lisans mezunudur. Memnun olanlarda ise yüzdelik dağılımlara bakacak olursak, %16,1'i ilkokul mezunu, %22,8'i ortaokul mezunu, %19,2'si, lise mezunu, %18,9'u lisans mezunu ve %20,0' sinin ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Anketimizdeki en yüksek değer ise ne memnun nede memnun olmayanların olduğu gruptur. Yüzdelik dağılımlarını inceleyecek olursak ilkokul mezunlarının oranı %35,5 ortaokul mezunlarının oranı %42,1 lise mezunlarının oranı %36,0 lisans mezunlarının oranı %37,4 ve son olarak yüksek lisans mezunlarının oranı da %50,0 olarak tespit edilmiştir. Konyaspor kulübündeki

çalışan personelin alanlarında uzmanlıkları incelenmiş büyük bir çoğunluk kararsız kalırken, çoğunlukta uzman olmadıklarını düşünmektedirler. Yaklaşık olarak % 20-25 lik bir kesiminde memnun olduklarını bildirmiştir.

**Tablo 44. Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımına Göre Kulübün Medya'da Yer Alma Düzeyindeki Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık**

AYLIK GELİR	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
1500 tl den az	24 20,9%	26 22,6%	28 24,3%	31 27,0%	6 5,2%	115 100,0%
	23,3%	19,3%	20,6%	28,4%	35,3%	23,0%
1501-3000 tl	44 19,0%	67 28,9%	69 29,7%	44 19,0%	8 3,4%	232 100,0%
	42,7%	49,6%	50,7%	40,4%	47,1%	46,4%
3001-4500 tl	22 22,4%	27 27,6%	22 22,4%	24 24,5%	3 3,1%	98 100,0%
	21,4%	20,0%	16,2%	22,0%	17,6%	19,6%
4501-6000 tl	11 28,2%	10 25,6%	10 25,6%	8 20,5%	0 0,0%	39 100,0%
	10,7%	7,4%	7,4%	7,3%	0,0%	7,8%
6001 tl ve üzeri	2 12,5%	5 31,3%	7 43,8%	2 12,5%	0 0,0%	16 100,0%
	1,9%	3,7%	5,1%	1,8%	0,0%	3,2%
Toplam	103 20,6%	135 27,0%	136 27,2%	109 21,8%	17 3,4%	500 100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	20,6%	27,0%	27,2%	21,8%	3,4%	100,0%

$$X^2=12,965; df= 16; p= ,675$$

Katılımcıların aylık gelirlerine göre kulübün medya'da yer alma düzeylerinden memnun olup olmadığı araştırılmış, çıkan sonuçlara bakılarak sonuçlar arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ( $X^2= 12,965; p > ,05$ ). Tabloyu incelediğimizde, Hiç memnun olmayanların %20,9'u 1500 tl den az, %19,0'u 1501 ve 3000 tl arasında, %22,4'ü 3001 ve 4500 tl arasında, %28,2'si 4501 ve 6000 tl arası %12,5'i ise 6001 tl ve üzeri gelir seviyesine sahiptir. Memnun olanlarda ise yüzdelik dağılımlara bakacak olursak %27,0'ı 1500 tl den az, %19,0'u 1501 ve 3000 tl arasında, %24,5'i 3001 ve 4500 tl arasında, %20,5'i 4501 ve 6000 tl arası %12,5'i ise 6001 tl ve üzeri gelir seviyesine sahiptir. Memnun olanlarında, memnun

olmayanlarında oranları incelediğimizde her iki grubun da oranlarının arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir.

**Tablo 45. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Kulübün Düzenlediği Sosyal Aktivitelerden Duyulan Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık**

AYLIK GELİR	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
1500 tl den az	8 7,0%	19 16,5%	42 36,5%	30 26,1%	16 13,9%	115 100,0%
	23,5%	18,8%	23,7%	21,3%	34,0%	23,0%
1501-3000 tl	18 7,8%	47 20,3%	70 30,2%	75 32,3%	22 9,5%	232 100,0%
	52,9%	46,5%	39,5%	53,2%	46,8%	46,4%
3001-4500 tl	4 4,1%	25 25,5%	39 39,8%	27 27,6%	3 3,1%	98 100,0%
	11,8%	24,8%	22,0%	19,1%	6,4%	19,6%
4501-6000 tl	2 5,1%	9 23,1%	17 43,6%	8 20,5%	3 7,7%	39 100,0%
	5,9%	8,9%	9,6%	5,7%	6,4%	7,8%
6001 tl ve üzeri	2 12,5%	1 6,3%	9 56,3%	1 6,3%	3 18,8%	16 100,0%
	5,9%	1,0%	5,1%	0,7%	6,4%	3,2%
Toplam	34 6,8%	101 20,2%	177 35,4%	141 28,2%	47 9,4%	500 100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	6,8%	20,2%	35,4%	28,2%	9,4%	100,0%

$$X^2=24,659; df= 16; p= ,076$$

Aylık gelirlere göre kulübün düzenlemiş olduğu sosyal aktivitelerden taraftarların memnun olup olmadıklarını incelendiğinde, elde edilen veriler arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ( $X^2= 24,659; p > ,05$ ). Elde edilen sonuçları inceleyecek olursak, hiç memnun olmayanların %7,0'si 1500 tl den az, %7,8'i 1501 ve 3000 tl arasında, %4,1'i 3001 ve 4500 tl arasında, %5,1'i 4501 ve 6000 tl arası %12,5'i ise 6001 tl ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Memnun olanlarda ise bu oranlar artarak %26,1'i 1500 tl den az, %32,3'ü 1501 ve 3000 tl arasında, %27,6'sı 3001 ve 4500 tl arasında, %20,5'i 4501 ve 6000 tl arasında %6,3'ü ise 6001 tl ve üzeri gelir seviyesine sahiptir. Yine genelde kararsızların çoğunlukta olduğunu burada da açıkça görmekteyiz, 1500 tl den az gelir seviyesine sahip olanların oranı %36,5'tir. 1501 ve 3000 tl arasında olanların oranı, %30,2 dir. 3001 ve 4500 tl arasında gelir seviyesi olanlar, %39,8'dir, gelir seviyesi 4501 ve 6000 tl arasında

olanların %43,6 ve 6001 tl ve üzeri gelir seviyesine sahip olanların ise %56,3 gibi çok yüksek bir oranda seyrettiği görülmektedir.

**Tablo 46. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Stadyumun Fiziksel Şartları ile İlgili Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık**

AYLIK GELİR	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
1500 tl den az	1	10	14	33	57	115
	0,9%	8,7%	12,2%	28,7%	49,6%	100,0%
	7,1%	34,5%	24,6%	19,4%	24,8%	23,0%
1501-3000 tl	10	11	30	83	98	232
	4,3%	4,7%	12,9%	35,8%	42,2%	100,0%
	71,4%	37,9%	52,6%	48,8%	42,6%	46,4%
3001-4500 tl	1	6	8	36	47	98
	1,0%	6,1%	8,2%	36,7%	48,0%	100,0%
	7,1%	20,7%	14,0%	21,2%	20,4%	19,6%
4501-6000 tl	1	1	3	12	22	39
	2,6%	2,6%	7,7%	30,8%	56,4%	100,0%
	7,1%	3,4%	5,3%	7,1%	9,6%	7,8%
6001 tl ve üzeri	1	1	2	6	6	16
	6,3%	6,3%	12,5%	37,5%	37,5%	100,0%
	7,1%	3,4%	3,5%	3,5%	2,6%	3,2%
Toplam	14	29	57	170	230	500
	2,8%	5,8%	11,4%	34,0%	46,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	2,8%	5,8%	11,4%	34,0%	46,0%	100,0%

$$X^2=13,822; df= 16; p= ,612$$

Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığı zaman, stadyumun fiziksel şartlarından memnuniyet düzeyi ölçülerek elde edilen veriler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. ( $X^2= 13,822; p > ,05$ ). Tablodaki verileri incelediğimizde ise, hiç memnun olmayanlarının çok düşük seviyelerde olduğunu görmekteyiz. Yüzdeler dağılımlarına bakacak olursak, hiç memnun olmayanların oranı 1500 tl den az gelire sahip katılımcılarda % 0,9 olduğu, 1501 ve 3000 tl arasında olan katılımcılar da %4,3 olduğu, 3001 ve 4500 tl arasında olanlar da %1,0 olduğu, 4501 ve 6000 tl arasın da geliri olanlar da, %2,6 olduğu ve 6001 tl ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar da ise %6,3 olduğu görülmektedir. Bu oran çok memnun olanlarda ise hiç memnun olmayanlara oranla tam ters bir eğilim göstermiştir. Yüzdeler dağılımlarına bakacak olursak, %49,6'sı 1500 tl den az, %42,2'si 1501 ve 3000 tl

arasında, %48,0'i 3001 ve 4500 tl arasında, %56,4'ü 4501 ve 6000 tl arasında ve %37,5'i 6001 tl ve üzeri gelir seviyesine sahiptir. Gelir seviyelerine göre kendi aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

**Tablo 47. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Stadyumdaki Kantin ve Kafeterya Hizmetlerinden Memnuniyet Oranları Arasındaki Farklılık**

AYLIK GELİR	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
1500 tl den az	14 12,2%	11 9,6%	39 33,9%	36 31,3%	15 13,0%	115 100,0%
	17,9%	14,1%	27,7%	26,1%	23,1%	23,0%
1501-3000 tl	43 18,5%	42 18,1%	57 24,6%	57 24,6%	33 14,2%	232 100,0%
	55,1%	53,8%	40,4%	41,3%	50,8%	46,4%
3001-4500 tl	11 11,2%	16 16,3%	32 32,7%	28 28,6%	11 11,2%	98 100,0%
	14,1%	20,5%	22,7%	20,3%	16,9%	19,6%
4501-6000 tl	7 17,9%	6 15,4%	10 25,6%	12 30,8%	4 10,3%	39 100,0%
	9,0%	7,7%	7,1%	8,7%	6,2%	7,8%
6001 tl ve üzeri	3 18,8%	3 18,8%	3 18,8%	5 31,3%	2 12,5%	16 100,0%
	3,8%	3,8%	2,1%	3,6%	3,1%	3,2%
Toplam	78 15,6%	78 15,6%	141 28,2%	138 27,6%	65 13,0%	500 100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	15,6%	15,6%	28,2%	27,6%	13,0%	100,0%

$$X^2=13,374; df= 16; p= ,645$$

Anketimize katılan kişilerin aylık gelir seviyelerine bakılarak stadyumdaki kantin ve kafeteryalardan memnuniyet oranlarına göre sonuçlar arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ( $X^2= 13,374; p > ,05$ ). Yukarıdaki verilere bakılarak, memnun olmayanların %9,6'sı 1500 tl den az, %18,1'i 1501 ve 3000 tl arasında, %16,3'ü 3001 ve 4500 tl arasında, %15,4'ü 4501 ve 6000 tl arası %18,8'i ise 6001 tl ve üzeri gelir gruplarında yer almaktadır. Memnunum diyenlerde ise bu durum, %31,3'ü 1500 tl den az, %24,6'sı 1501 ve 3000 tl arasında, %28,6'sı 3001 ve 4500 tl arasında, %30,8'i 4501 ve 6000 tl arasında %31,3'ü ise 6001 tl ve üzeri gelir



seviyesine sahiptir. Sonuçları incelediğimizde her iki sütunun oranlarında da anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir.

**Tablo 48. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Konyaspor Kulübü Antrenörlerinden Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklılık**

AYLIK GELİR	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
1500 tl den az	28	17	30	31	9	115
	24,3%	14,8%	26,1%	27,0%	7,8%	100,0%
	27,7%	16,8%	20,5%	27,7%	22,5%	23,0%
1501-3000 tl	41	39	82	47	23	232
	17,7%	16,8%	35,3%	20,3%	9,9%	100,0%
	40,6%	38,6%	56,2%	42,0%	57,5%	46,4%
3001-4500 tl	16	31	23	23	5	98
	16,3%	31,6%	23,5%	23,5%	5,1%	100,0%
	15,8%	30,7%	15,8%	20,5%	12,5%	19,6%
4501-6000 tl	13	10	8	7	1	39
	33,3%	25,6%	20,5%	17,9%	2,6%	100,0%
	12,9%	9,9%	5,5%	6,3%	2,5%	7,8%
6001 tl ve üzeri	3	4	3	4	2	16
	18,8%	25,0%	18,8%	25,0%	12,5%	100,0%
	3,0%	4,0%	2,1%	3,6%	5,0%	3,2%
Toplam	101	101	146	112	40	500
	20,2%	20,2%	29,2%	22,4%	8,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	20,2%	20,2%	29,2%	22,4%	8,0%	100,0%

$$X^2=27,889; df= 16; p = ,033$$

Aylık gelirleri incelenerek, katılımcıların kulüp antrenörlerinden memnun olup olmadıklarına dair yapılan incelemede, İstatistiksel sonuçlara göre anlamlı fark olduğu ( $X^2= 27,889; p < ,05$ ). Tablodaki verileri inceleyecek olursak, memnun olmayanların %14,8'i 1500 tl den az gelir elde ederken, %16,8'i 1501 ve 3000 tl arasında, %31,6'sı 3001 ve 4500 tl arasında, %25,6'sı 4501 ve 6000 tl arasında %25,0'i ise 6001 tl ve üzeri gelir düzeyine sahiptir. Kulüp antrenörlerinden memnun olanların yüzdeler dağılımlarına bakılacak olursa, %27,0' sinin 1500 tl den az ücret grubunda olduğu, %20,3'ü 1501 ve 3000 tl grubunda olduğu, %23,5'inin 3001 ve 4500 tl grubunda, %17,9' unun 4501 ve 6000 tl grubunda %12,5'inin ise 6001 tl ve üzeri gelir grubunda olduğu görülmüştür. Sonuçlardan elde edilen grup içerisinde

anlamli farklilikin olduğu görülmüstür. Konyaspor kulübünde bu sezon  defa antrenör değişikliği olması sebebiyle, takımın süper ligdeki göstermiş olduğu performans' da göz önünde bulundurularak, antrenörler arasında ki memnuniyet ölçülerinin farklilik gösterdiği görülmüstür. Elde edilen sonuçlara göre Hipotez 6'nın doğrulandığını görmekteyiz.

**Tablo 49. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Takımlarının Uluslar Arası Arenadaki Performansından Memnuniyet Düzeyi Arasındaki Farklilik**

AYLIK GELİR	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	çok memnunum	Toplam
1500 tlden az	28 24,3% 28,6%	27 23,5% 22,7%	31 27,0% 20,8%	23 20,0% 20,4%	6 5,2% 28,6%	115 100,0% 23,0%
1501-3000 tlden az	43 18,5% 43,9%	51 22,0% 42,9%	69 29,7% 46,3%	58 25,0% 51,3%	11 4,7% 52,4%	232 100,0% 46,4%
3001-4500 tlden az	13 13,3% 13,3%	31 31,6% 26,1%	33 33,7% 22,1%	18 18,4% 15,9%	3 3,1% 14,3%	98 100,0% 19,6%
4501-6000 tlden az	10 25,6% 10,2%	8 20,5% 6,7%	11 28,2% 7,4%	9 23,1% 8,0%	1 2,6% 4,8%	39 100,0% 7,8%
6001 tlden az ve üzeri	4 25,0% 4,1%	2 12,5% 1,7%	5 31,3% 3,4%	5 31,3% 4,4%	0 0,0% 0,0%	16 100,0% 3,2%
Toplam	98 19,6% 100,0% 19,6%	119 23,8% 100,0% 23,8%	149 29,8% 100,0% 29,8%	113 22,6% 100,0% 22,6%	21 4,2% 100,0% 4,2%	500 100,0% 100,0% 100,0%

$$X^2=13,081; df= 16; p= ,667$$

Katılımcıların aylık gelir dağılımlarına göre, takımlarının uluslararası performansından memnuniyet sonuçları incelenerek, elde edilen veriler arasında anlamlı fark olmadığı görülmüstür ( $X^2= 13,081; p > ,05$ ). Katılımcıların işaretledikleri verilere göre, memnun olmayanların %23,5'inin 1500 tlden az gelir elde edenler olduğu, %22,0'sinin 1501 ve 3000 tlden az arasında gelir elde edenler olduğu, %31,6'sının 3001 ve 4500 tlden az arasında gelir elde edenler olduğu, %20,5'inin 4501 ve

6000 tl arasında gelir elde edenler olduğu ve %15,5'inin 6001 tl ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğunu görmekteyiz. Kulübün uluslararası performansından memnun olanların yüzdelik dağılımlarını inceleyecek olursak, %20,0' sinin 1500 tl den az ücret grubunda olduğu, %25,0'inin 1501 ve 3000 tl grubunda olduğu, %18,4'ünün 3001 ve 4500 tl grubunda, %23,1' inin 4501 ve 6000 tl grubunda %31,3'ünün ise 6001 tl ve üzeri gelir grubunda olduğu görülmüştür. Anketimize katılan taraftarların büyük çoğunluğunun takımlarının uluslararası performansından memnun olmadığını ve memnuniyet oranlarının kendi aralarındaki yüzdelik dağılımlara bakıldığı zaman farklılık görülmemektedir.

**Tablo 50. Aylık Gelir Gruplarına Göre Katılımcıların, Sponsorların Konyaspor'a Verdikleri Destekten Dolayı Duydukları Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılık**

AYLIK GELİR	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum Ne de memnun değilim	Memnunum	Çok memnunum	Toplam
1500 tl den az	18	10	34	39	14	115
	15,7%	8,7%	29,6%	33,9%	12,2%	100,0%
	25,4%	11,5%	21,3%	29,5%	28,0%	23,0%
1501-3000 tl	31	45	73	61	22	232
	13,4%	19,4%	31,5%	26,3%	9,5%	100,0%
	43,7%	51,7%	45,6%	46,2%	44,0%	46,4%
3001-4500 tl	13	19	38	21	7	98
	13,3%	19,4%	38,8%	21,4%	7,1%	100,0%
	18,3%	21,8%	23,8%	15,9%	14,0%	19,6%
4501-6000 tl	7	9	11	9	3	39
	17,9%	23,1%	28,2%	23,1%	7,7%	100,0%
	9,9%	10,3%	6,9%	6,8%	6,0%	7,8%
6001 tl ve üzeri	2	4	4	2	4	16
	12,5%	25,0%	25,0%	12,5%	25,0%	100,0%
	2,8%	4,6%	2,5%	1,5%	8,0%	3,2%
Toplam	71	87	160	132	50	500
	14,2%	17,4%	32,0%	26,4%	10,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	14,2%	17,4%	32,0%	26,4%	10,0%	100,0%

$$X^2=19,764; df= 16; p= ,231$$

Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre sponsorların takımlarına verdikleri destekten memnun olup olmadıklarına dair elde edilen veriler incelendiğinde, veriler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $X^2= 19,764; p > ,05$ ). Tablodaki verilerin ayrıntılarını inceleyecek olursak, hiç memnun olmayanların

%15,7'si 1500 tl den az, %13,4'ü 1501 ve 3000 tl arasında, %13,3'ü 3001 ve 4500 tl arasında, %17,9'u 4501 ve 6000 tl arası ve %12,5' ise 6001 tl ve üzeri gelir gruplarında yer almaktadır. Memnunum diyenlerde ise bu durum, %33,9'u 1500 tl den az, %26,3'ü 1501 ve 3000 tl arasında, %21,4'ü 3001 ve 4500 tl arasında, %23,1'i 4501 ve 6000 tl arasında %12,5'i ise 6001 tl ve üzeri gelir seviyesine sahiptir. Sonuçları incelediğimizde her iki sütunun oranlarında da anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Atiker Konyaspor kulübünde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerindeki rolünü araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada örneklem olarak ta Türkiye Futbol Federasyonu 2017-2018 sezonunda Süper Toto Süper lig'de yer alan Atiker Konyaspor taraftarları arasından seçilen, (erkek=429, kadın=71) toplamda 500 taraftardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler yirmi üç maddeden oluşan ölçek ve kişisel bilgi formu aracılığı ile toplanmıştır.

Araştırmanın üçüncü aşamasında uygulanan ölçeğin taraftarların kişisel özelliklerine göre fark gösterip göstermediğini tespit etmek için analizler yapılmış ve bu sonuçlara ulaşılmıştır: Anketimizin kişisel bilgi formunda taraftarların kişisel özellikleri incelenmiş ve bu inceleme sonucunda, anketimize katılan taraftarların büyük çoğunluğunu (erkek=429, kadın=71) erkeklerin oluşturduğu, genel olarak genç taraftarlardan oluşan bir yaş ortalamasına sahip olduğu, eğitim düzeylerinin ağırlıklı olarak lise ve üniversite mezunu olduğu, gelir düzeylerinin düşük olduğu ve yaklaşık olarak evli ve bekar oranlarının birbirine yakın olduğu sonucu görülmüştür

Geliştirilen ölçeğimizde yer alan bölümler, kulüp tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini tanıma, sosyal sorumluluk, hizmet faaliyetleri, kurumsal yönetim, sportif faaliyetler gibi bölümlerden oluşmuştur. Halkla ilişkiler faaliyeti taraftar memnuniyet ölçeğimizin tanıma ve tanıtmaya bölümünde genel olarak taraftarların tercihlerini ne memnun ne de memnun değilim den yana kullandıklarını ve memnun olmayan ve memnun olanların oranlarının da birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Kulübün kendini tanıtmaya faaliyetlerinde memnun olan taraftarların

daha yoğun olduğu izlenmekte ve kulübün yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerinden ise çoğunluğun kararsız kalmasına rağmen memnun olanların oranının, memnun olmayanlara oranla daha fazla olduğu izlenmektedir. Taraftarlara yöneltilen diğer bir soru türü olan spor alanlarının fiziki şartları ile ilgili taraftarların tutumu ise çok yüksek oranlarda çok memnun olduklarını belirtmişlerdir. Buradan da Konyaspor stadyumunun yeni bir kompleks olması ve dünya çapında ilk beş sıralamasına girmesi oldukça etkili olmuştur. Taraftarların stadyumda güvenlikle ilgili bir kaygılarının olmadığı da ankete verdiği cevaplarda yüksek bir kesimin memnun olmasından anlaşılmaktadır. Spor kulübü taraftarlarının genel olarak kulübün başarısızlıklarında her ne kadar tepki gösterebilirler de, bağlı oldukları kulübün taraftarı olmaktan çok memnun oldukları görülmektedir. Taraftarlara yöneltilen diğer bir bölüm ise takımlarının yurt içi ve yurt dışı sportif faaliyetlerinden memnuniyet düzeylerinin genel olarak ortada olduğu ve ne memnun nede memnun değilim şikkını işaretledikleri görülmüştür. Kurumsal yönetimle ilgili verilen sorulara genel olarak kararsız kalan taraftarların önemli bir kısmı da memnun olmadıklarını bildirmişlerdir.

Taraftarların Konyaspor kulübü ile ilgili göstermiş oldukları farklılıkları inceleyecek olursak, taraftar derneklerinin kulübe katkıları ve kulübün yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerinden duyulan memnuniyet ile ilgili erkeklerin genel olarak memnun olduklarını fakat kadınların kararsız kaldıklarını, kulüplerinin taraftarı olmaktan ise kadın ve erkeklerin aynı oranlarda çok memnun olduklarını görmekteyiz. Yine cinsiyet olarak incelediğimiz kulübün taraftarları ile kurmuş olduğu iletişimden kadın taraftarlar memnun kalırken, erkek taraftarların çoğunluğunun kararsız oldukları izlenmiştir. Sonuçları değerlendirecek olursak kadın taraftar oranları erkeklere göre bayağı bir düşük seviyelerde olmasına rağmen yine de takımlarının çoğu maçlarını takip ettiği ve kulüpleri ile bağlarını koparmadıklarını görmekteyiz.

Düzenlemiş olduğumuz anketimizin bütün boyutlarında tanıma ve tanıtma, sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim, hizmet faaliyeti ve sportif faaliyet açısından yaş olarak daha küçük olan taraftarların, kendilerine oranla daha büyük olan taraftarlara göre memnuniyet oranlarının çok daha yüksek seviyelerde olduğu

izlenmiştir. Araştırmanın bütün seviyelerinde 16-25 yaş arası genç grubun en yüksek puan ortalamasına sahip olduğu ve incelenen bütün boyutlarda bu grup ile ilgili olumlu ve anlamlı seviyede bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın sonuçları, Konyaspor taraftarlarının birçoğunun genç olarak görebileceğimiz bir yaş ortalamasına sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Ortaya çıkan sonuçları genel anlamda ve bir bütün olarak değerlendirdiğimizde ise Konyaspor'un hem iç sahada hem de deplasman da sürekli yanında olan, bütün olumsuzluklara rağmen bütün maçlarda yalnız bırakmayarak sürekli destek verenlerin genelini genç olarak bahsettiğimiz taraftar grubu olduğu olgusuna ulaşılabilmektedir. Bu genç grupta Konyaspor kulübü ile özdeşleşme, duygusal bağlılık, takımlarına sadakat gibi olguların daha hissedilir bir biçimde yaşanması da memnuniyet oranlarının daha yüksek çıkmasını açıklamaktadır.

Diğer bir karşılaştırma unsurumuz ise eğitim durumudur. Yine anketimizin tanıma ve tanıtma, sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim, hizmet faaliyeti ve sportif faaliyet açısından bakacak olursak lisans mezunu olan taraftarların diğer lise, ortaokul ve yüksekokul mezunlarına oranla memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Eğitim seviyesi arttıkça, taraftarların bağlı oldukları kulüp tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğu aşamasından memnun olduklarını söyleyebiliriz.

Taraftarlar üzerinde uyguladığımız memnuniyet ölçeğinin tanıma ve tanıtma, sosyal sorumluluk, kurumsal yönetim, hizmet faaliyeti ve sportif faaliyet açısından, taraftarların gelir düzeyinin az ya da çok olmasının memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığını, sosyal sorumluluk ve hizmet faaliyeti açısından gelir düzeyi az olan taraftarların gelir düzeyi yüksek olan taraftarlara oranla memnuniyet oranlarının memnun olmayanlara oranla daha yüksek olduğu izlenmiştir. Yapılan bu ve buna benzer araştırmaları incelediğimiz de ise kulüp taraftarlarının genel olarak gelir düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Araştırmaların sonuçlarına bakarak genel olarak bütün futbol kulüplerinin hem kendi sahasında hem de dış sahada yalnız bırakmayan sürekli yanında olanların, bütün zorlu şartlara ve imkânsızlıklara rağmen sonsuz destek verenlerin genellikle geliri düşük ve genç taraftar olarak adlandırdığımız taraftar grupları olduğunu

görmekteyiz. Bu taraftar grupları ile kulübün özdeşleşmesinin daha yüksek olması hizmet faaliyeti, sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetimin memnuniyet düzeyinin yüksek olmasının sebebini açıklamaktadır. Gelir düzeyi arttıkça kulübün uyguladığı olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinden duyulan memnuniyet oranlarının da azaldığı ve geliri yüksek olan taraftarı memnun etmenin zorlaştığı görülmektedir.

Çalışmanın sonunda, Atiker Konyaspor kulübünün yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili şu önerilerde bulunabiliriz.

Atiker Konyaspor kulübünün halkla ilişkiler alanında yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, taraftar memnuniyeti açısından önemli bir unsur olduğu ve profesyonel anlamda faaliyet gösterecek bir halkla ilişkiler biriminin kurulması gerektiği düşünülmektedir.

Yapılacak olan çalışmalar hiç bir detay gözardı edilmeden, taraftarların bu yöndeki beklentileri giderilerek, daha güncel ve sürekli projeler hazırlanması gerekliliği söz konusu olmuştur.

Orta ve ileri yaş grubunda bulunan taraftarların maçlara katılımlarının sağlanması için bu yaş grubundaki taraftarların halkla ilişkiler açısından kulüpten beklentileri tespit edilerek, katılımlarının sağlanması için gerekli adımların atılması gerekmektedir. Bir diğer taraftar grubu olan bayanların da stadyumlara gelmeleri ve kulüplerine gerekli desteği vermeleri için onlara yönelik teşvik edici projeler üretilmelidir.

Atiker Konyaspor kulübünün diğer bir taraftar kitlesi olan yüksek gelirli taraftarların da beklentileri tespit edilerek, onların da stadyumlarda maçları seyretmesi için halkla ilişkiler biriminin ciddi anlamda teşvik edici çalışmalar yapması gerektiği düşünülmektedir. Yüksek eğitim seviyesine sahip olan taraftarların da yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları ile beklentileri belirlenerek maçlara gelmesi sağlanmalı ve bu projelerin bir an önce hayata geçirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Diğer bir konuda kulübün halkla ilişkiler birimi aracılığı ile taraftarla kurulan iletişimin geliştirilmesi gerektiği, bu konuda halkla ilişkiler ve (yüz yüze görüşme,

facebook, twiter, e-posta, kulüp web sayfası, gazete, dergi, televizyon vb.) gibi iletişim araçlarından ileri düzeylerde faydalanılması gerektiği düşünülmektedir.

Stadyumun fiziki şartlarına ve temizliğine önem verilmesi gerekmektedir birlikte stadyumda bulunan kantin ve kafeteryaların kontrol edilerek taraftarın da steril biçimde kullanabileceği hale getirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Stadyumda bulunan ortak kullanım alanların düzenlenerek sürekli temiz tutulmasıyla birlikte yapılacak düzenlemelerin bayan taraftarlarla diğer katılım düzeyi düşük olan taraftar gruplarını da etkileyecek ve stadyumlara çekecektir. Bu ve benzeri diğer çalışmaların sonuçları taraftar memnuniyetini etkileyecek düzeyde sonuçlar doğurmakla birlikte kulübe de katkıları olacaktır.

Bu çalışma Atiker Konyaspor kulübünün yürüttüğü veya yürütebileceği halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerindeki etkilerini ölçmek için hem nitel hem de nicel bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Konyaspor kulübünün bir çok alanda etkili bir biçimde uygulayacağı halkla ilişkiler faaliyetleri, taraftar memnuniyetini etkileyecek ve kulübe doğru anlamda olumlu katkı sağlayacaktır.



## KAYNAKÇA

- Akşar Tuğrul (2005). Endüstriyel Futbol (1. baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Asna, Alaeddin (1993). Public Relations Temel Kavramlar, İstanbul: Der Yayınları.
- Asna, Alaeddin (2006). Kurumda ve uygulamada halkla ilişkiler. (1. Baskı). İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aydın, F. (2015) Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajının Oluşumuna Etkisi Erciyes Üniversitesi örneği, Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Bıçakçı, İlker (2006). İletişim ve Halkla İlişkiler, (6. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bıçakçı, İlker (1998). İletişim ve Halkla ilişkiler. (1.Baskı). Ankara: MediaCat yayınları.
- Bülbül, Rıdvan. (2003). Halkla İlişkiler, (2. Baskı). Konya: Nobel Yayıncılık.
- Çamdereli, Mete. (2000). Ana çizgileriyle halkla ilişkiler (1. baskı). Konya: Çizgi yayınevi.
- Dikici, Tuğçe, S. (2009) Çarşı, bir başka taraftarlık. (1. baskı) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Ekenci, Güner ve İmamoğlu, Faik (2002) Spor İşletmeciliği. (1.Baskı) Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Ertürk, Dilek.Yıldız. (2007) Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları, (1.Baskı), İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Geçikli, Fatma (2016). Halkla ilişkiler ve iletişim, (4. Baskı). İstanbul: Beta yayınları.
- Gürüz, Demet E. (1993). Halkla ilişkiler teknikleri. (1. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- HUTTON, James G. 1999 “The Definiton, Dimensions and Domain of Public Relations”, Public Relations Review, 25 (2), 199214.
- Işık, Metin (2016), Halkla İlişkilere Giriş, (3. Baskı), Konya: Eğitim Kitabevi.
- Juran, Joseph.M. & Mryna, Frank.M., 1998. Juran’s quality control handbook. New York: Free Press.

- Kadıbeşgil, Salim (1986) Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, (1.Baskı). İzmir: Tükelmat Yayınları.
- Kalender, Ahmet ve Fidan, Mehmet (2011). Halkla İlişkiler (3. Baskı). Konya: Tablet Yayınları.
- Kalender, Ahmet (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünya'da ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, Editör: Aydın Ziya Özgür, Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları: 1676,
- Karasar, Niyazi (1999) Bilimsel Araştırma Yöntemi, (9.Baskı) Ankara:Sanem Matbaası.
- Okay Aydemir ve Okay Ayla (2014). Halkla ilişkiler ve Medya (7. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Kocabaş, Füsün, Elden, Müge ve Yurdakul Nilay (2014). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, (6. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2016). Pazarlama İletişimi Yönetimi, (14.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ongan, Hakan,T. ve Demiröz, Murat, D. (2010) Akademik Futbol-Futbolda Rekabet Başarı İlişkisi. (1.Baskı). İstanbul: Hiperlinik Yayınları.
- Or, Erden ve T.F.F (2009) Taraftar Memnuniyeti. (1. Baskı) Elma Basım: İstanbul.
- Önal, Güngör (2000). *Halkla İlişkiler*, (2.Baskı),İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler, (10.Baskı). Bursa: Alfa Aktüel.
- Örs, Hüsniye (2007) Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite. (1. Baskı) Ankara: Gazi Kitapevi.
- Özgen, Ebru. Kara, Tolga (2012) Sosyal Medya- Akademi. (1.Baskı) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu F.B, (2014). Halkla İlişkiler Nedir? (8. Baskı) İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Rex F. Harlow, (winter 1976) “Building a Public Relations Definition,” (Public Relations Review, 2) USA: Government publications Newsletters Public Relations Society of America literature.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler, (5. Baskı). Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tüz, Melek (2001). Örgütsel Psikoloji, (3. Baskı). Bursa: Ezgi Kitapevi.

Solmaz, Başak.(2011) Kurumsal iletişim yönetimi, (2.Baskı). Konya: Tablet Yayınları.

Talimciler, Ahmet (2014). Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi (1.Baskı). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Tarhan, Ahmet (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet Uygulamaları, (1.Baskı). Konya: Palet Yayınları.

Tortop, Nuri (1998). Halkla İlişkiler, (7. Baskı). Ankara: Yargı Kitapevi

Yetim, A,Azmi ve Cengiz, Recep (2010) İletişim ve Spor. (1.Baskı) Berikan Yayınevi: Ankara.

Wilbert Marcellus Leonard, (1998) A Sociological Perspective Of Sport, (5th ) Edition, Allyn and Bacon, Boston.

#### **TEZ KAYNAKLARI**

Bayar, C. (2015) Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Taraftar Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Bayram S. (2015) Lüleburgaz 39 spor Kulübü'nün iletişim faaliyetlerinin kulübün tanınmasına etkisi, Yüksek lisans tezi, Marmara üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Karaca, B.N. (2009) Üniversitelerdeki halkla ilişkiler faaliyetleri: Akdeniz Üniversitesi ve Bilgi Üniversitesi örnekleri, Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, Ankara.

Karakuş, Ozan (2015) Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Aracılığı ile Taraftarları Üzerinde Marka Sadakati Oluşturma Çalışmalarının Değerlendirilmesi: Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Katırcı, H. (2007) Spor kulüplerinde iletişim yönetimi: Türkiye Profesyonel liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma, Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Köksal, Yüksel. 2012, Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri, Afyonkarahisar : Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Menek, İbrahim H. (2017) Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Örneği, Yüksek lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Or, E.M. (2008) Spor kulüplerinde taraftar memnuniyeti, üç büyük spor kulübüne ilişkin bir araştırma, Doktora tezi, İstanbul üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Örcün, P.Ş. (2016) Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Gaziantep Merkezindeki Üniversite Öğrencileri ile Bir Uygulamaya Yönelik Araştırma, Yüksek lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Öndoğan, A.G. (2010) Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphane Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özbükerci, İ. (2015) Halkla İlişkiler ve Meslek Örgütleri açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web siteleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Söker, M. (2015) Spor kulüplerinde taraftar memnuniyeti: Trabzonspor kulübüne ilişkin bir araştırma, Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Teleke, S. (2011) Spor kulüplerinde pazarlama ve iletişimin önemi ile bjk örneği, Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## **DERGİ, MAKALE ve İNTERNET**

Akçakoca, G, 2011. Taraftar pazarında var olmak [online], <http://www.gennaration.com.tr/yorum/taraftar-pazarinda-var-olmak/>. [erişim tarihi 23 Ağustos 2011].

Çağatay, Orçun ve Demirtaş, Mehmet can (2015) Gelişen Futbol ekonomisinde taraftarların kulüp değerlerine olan bakış açıları: Bucaspor örneği. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 2(1) 113-126.

Dilmen N. E., Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12 Şubat, 2007.

Erdinç, C. (2004) Futbol Sen Bizim Her şeyimizsin. Sabah Gazetesi, [http://arsiv.sabah.com.tr/2004/12/07/cp/gnc112-20041205-102.html,file:///C:/Users/admin/Downloads/2004-%20HAZIRAN-turk\\_toplumunda\\_futbol\\_algisi.pdf](http://arsiv.sabah.com.tr/2004/12/07/cp/gnc112-20041205-102.html,file:///C:/Users/admin/Downloads/2004-%20HAZIRAN-turk_toplumunda_futbol_algisi.pdf)

Gençer, Ramazan Timuçin ve Aycan, Ali (2008) Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme. Ege Akademik Bakış, 8 (2) 773.

Hopwood, Mark (2005). Public relations practice in english county cricket. Corporate Communications: An international Journal. 10(3): 20112.

Hürriyet Pazar, 11 Nisan 2010. İşte en çok taraftarı olan takım. <http://www.hurriyet.com.tr/pazar/14382601.asp>. [Erişim tarihi 08 Eylül 2017]

Karadeniz, Mustafa (2009), Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar, Journal of Naval Science and Engineering 2009, Vol. 5 , No.1, pp. 1-16

Katırcı, Hakan (2009) Türkiye’de futbol kulübü-taraftar iletişimi. Celal Bayar Üniversitesi beden eğitimi ve spor yüksekokulu beden eğitimi ve spor bilimleri dergisi, 4, 45-49.

Laveria, A.Debra (2000) Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. Journal of Leisure Research, Vol, 32, (2) 225.

Lerner, Barry M. vd. (2016), “Brief History of the Internet”, [http://www.internetsociety.org/sites/default/files/Brief\\_History\\_of\\_the\\_Internet.pdf](http://www.internetsociety.org/sites/default/files/Brief_History_of_the_Internet.pdf), (20.02.2016).

Orçun, Çağatay ve Demirtaş, Mehmet can (2015), Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açıları: Bucaspor Örneği. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1) 114.

Sarstedt, Marko ve Raithel, Sascha (2014) In Pursuit Of Understanding What Drives Fan Satisfaction. Journal of Leisure Research, Vol,46, (4) 420.

Stoldt, Claton G, Dittmore, Stephen ve Branvold, Scott. (2006) Sport Public Relations, <http://www.humankinetics.com/excerpts/excerpts/sport-organization-websites-enhance-stakeholder-relationships>

Şahin, Akın (1996). Kamu kuruluşlarındaki önemi açısından halkla ilişkiler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 5, 207- 213.

Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (1991). Kamu Yönetimi Araştırması: Genel Rapor, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No: 238, Ankara.



## 1. ANKET FORMU

### Ek 1.A. Kişisel Bilgi Formu

Sevgili Konyasporlu Taraftarlar,

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda “**Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Taraftar Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Atiker Konyaspor Örneği**” konusunda yüksek lisans çalışması yapmaktayım.

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

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

Saygılarımla...

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Başak SOLMAZ

Yüksek Lisans Öğrencisi: Hasan ASLANDAĞ

## 1.BÖLÜM – KİŞİSEL BİLGİLER

### 1- Cinsiyetiniz

( ) Erkek ( ) Kadın

### 2- Medeni Durumunuz

( ) Evli ( ) Bekar

### 3-Yaşınız

( ) 16-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55

( ) 56 ve üzeri

### 4-Eğitim Durumunuz

( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü

### 5-Aylık Geliriniz

- ( ) 1500 TL, - den az                      ( ) 1501-3000 TL                      ( ) 3001-4500 TL  
 ( ) 4501-6000 TL                      ( ) 6001- -den fazla

### Ek 1.B. Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyeti Ölçeği

## 2.BÖLÜM HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ TARAFTAR MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ

Bu ölçek, Atiker Konyaspor kulübünün yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Lütfen her ifadeyi dikkatlice okuduktan sonra, taraftarı olduğunuz takım ile ilgili bu ifadeye katılım düzeyinizi ölçek üzerinde (X) işareti koyarak belirtiniz.  <b>1=Hiç Memnun Değilim</b> <b>2=Memnun Değilim</b> <b>3=Ne Memnunum Ne De Memnun Değilim</b> <b>4=Memnunum,</b> <b>5=Çok Memnunum</b>		Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Ne Memnunum Ne De Memnun Değilim	Memnunum	Çok Memnunum
1	Kulübünüzün medya'da yer alma düzeyinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
2	Kulübünüzün yayın faaliyetlerinden (dergi-kitap vb) memnun musunuz?	1	2	3	4	5
3	Taraftar derneğinin kulübünüzün tanıtımına katkısından memnun musunuz?	1	2	3	4	5
4	Kulübünüzün tanıtım faaliyetlerinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
5	Kulübünüzün medya ile iletişiminden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
6	Kulübünüzün gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
7	Kulübünüzün taraftar ile kurmuş olduğu iletişimden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
8	Kulübünüzün engellilere yönelik uygulamalarından memnun musunuz?	1	2	3	4	5
9	Kulübünüzün düzenlediği sosyal aktivitelerinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
10	Stadyumunuzun fiziksel şartlarından memnun musunuz?	1	2	3	4	5
11	Stadyumdaki yönlendirme işaretlerini yeterli buluyor musunuz?	1	2	3	4	5



12	Stadyumda kendinizi güvende hissediyor musunuz?	1	2	3	4	5
13	Stadyumdaki kantin ve kafeterya hizmetlerinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
14	Güvenlik elemanlarının ilgi ve nezaketinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
15	Konyaspor taraftarı olmaktan memnunmusunuz?	1	2	3	4	5
16	Kulübünüzün personelinin taraftara karşı ilgi ve nezaketinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
17	Kulübünüzü yeniliklere açık ve kendini yenileyen bir kurum olarak görüyor musunuz?	1	2	3	4	5
18	Takımınızın Süper lig'deki performansından memnun musunuz?	1	2	3	4	5
19	Takımınızın antrenörlerinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
20	Takımınızın uluslararası arenadaki performansından memnun musunuz?	1	2	3	4	5
21	Kulübünüz hakkındaki güncel gelişmelerin iletişim araçları ile size iletilmesinden memnun musunuz?	1	2	3	4	5
22	Sponsorların takımınıza verdiği destekten memnunmusunuz?	1	2	3	4	5
23	Kulüp çalışanlarının alanlarındaki uzmanlıklarından memnunmusunuz?	1	2	3	4	5



**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Özgeçmiş**

Adı Soyadı	HASAN ASLANDAĞ
Doğum Yeri	MERAM/KONYA
Doğum Tarihi	10/09/1977
Medeni Durumu	Evli
<b>Öğrenim Durumu</b>	
<b>Derece</b>	<b>Okulun Adı</b>
İlköğretim	: Mithat Paşa İlkokulu
Lise	: Meram Endüstri Meslek Lisesi
Lisans	: A.Ü. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Yüksek Lisans	
İlgi Alanları	
İş Deneyimi	
Aldığı Ödüller	
Tel	: 0533 561 60 53
Adres	: Uzunharmanlar Mah. Karasevinç Sok. Beyza Sit.
	A- Blok No: 17 Meram/KONYA

**İmza:**