

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SPOR KULÜPLERİNDE TARAFTAR
MEMNUNİYETİ: TRABZONSPOR KULÜBÜNE
İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET SÖKER

İSTANBUL 2015

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
Tez Danışmanı: Dr. Erden M. OR

SPOR KULÜPLERİNDE TARAFTAR
MEMNUNİYETİ: TRABZONSPOR KULÜBÜNE
İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET SÖKER

İSTANBUL 2015

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti: Trabzonspor Kulübüne İlişkin Bir Araştırma

Öğrencinin Adı Soyadı: Mehmet SÖKER

Tez Savunma Tarihi: 12.01.2015

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Selime SEZGİN
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Gülberk GÜLTEKİN SALMAN
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Tez Danışmanı: Dr. Erden M. OR

Yrd.Doç.Dr. Ümit KESİM

Yrd.Doç.Dr. Gülberk GÜLTEKİN SALMAN

ÖNSÖZ

Sporun ileri bir noktaya gelmesi ve endüstrileşmesiyle birlikte, ülkemizdeki bulunan kulüplerin taraftarlarını mutlu etmesi ve kaliteli hizmet vermesi tartışılan konuların başında gelmektedir. Ülkemizde bulunan taraftar kitlelerinin büyük çoğunluğunun kulüplerine gönülden bağlı olduğu ve kulüplerinin verdiği hizmet kalitesi onları memnuniyet etmediği halde, ekonomik tepkiler sergilememesi, kulüplerinde daha üst seviyelere çıkamaması spor yönetimi açısından ciddi bir sorun teşkil etmektedir.

Bu çalışmada, ülkemizin dördüncü büyük takımı olarak bilinen Trabzonspor Kulübü'nün halkının, ekonomik gücünün, taraftar kitlesinin, hizmet kalitesinin ve gönülden bağlı buldukları Trabzonspor'un taraftar memnuniyet düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun dışında Trabzonspor taraftarlarının hizmet kalitesi, beklenti ve algı ve memnuniyet düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinin yanı sıra taraftarların kulüpleri ile ilgili tüketim davranışları incelenmiş, memnuniyet düzeyi ile taraftarın tüketici davranışı arasındaki ilişki ayrıca ele alınmıştır.

Tezin hazırlanmasındaki katkılarından dolayı danışmanım Dr. Erden Or'a, bu lisansüstü eğitimi yapmamda ilgi ve alakasıyla bana fikirlerini sunan Bahçeşehir Üniversitesi Spor Yönetimi Program Koordinatörü Yrd.Doç.Dr. Gülberk Gültekin Salman'a, istatistik ve veri analizinde bana destek olan Marmara Üniversitesi Arş.Gör.Dr. Muazzez Şaşmaz Ataçoğu'na, araştırmanın literatür taramasında önerileriyle ve yardımcı kaynaklarıyla beni yönlendiren Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümü Araştırma Görevlisi Ali Gürel Göksel'e ve tüm eğitim hayatım boyunca bana desteklerini esirgemeyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul 15.12.2014

Mehmet SÖKER

ÖZET

SPOR KULÜPLERİNDE TARAFTAR MEMNUNİYETİ: TRABZONSPOR KULÜBÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Mehmet SÖKER

MBA Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Erden M. OR

Ocak 2015, 55 Sayfa

Sporun ileri bir noktaya gelmesi ve endüstrileşmesiyle birlikte, ülkemizdeki bulunan kulüplerin taraftarlarını mutlu etmesi ve kaliteli hizmet vermesi tartışılan konuların başında gelmektedir. Ülkemizde bulunan taraftar kitlelerinin büyük çoğunluğunun kulüplerine gönülden bağlı olduğu ve kulüplerinin verdiği hizmet kalitesi onları memnuniyet etmediği halde, ekonomik tepkiler sergilememesi, kulüplerinde daha üst seviyelere çıkamaması spor yönetimi açısından ciddi bir sorun teşkil etmektedir.

Bu çalışmada, ülkemizin dördüncü büyük takımı olarak bilinen Trabzonspor Kulübü'nün halkının, ekonomik gücünün, taraftar kitlesinin, hizmet kalitesinin ve gönülden bağlı buldukları Trabzonspor'un taraftar memnuniyet düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun dışında Trabzonspor taraftarlarının hizmet kalitesi, beklenti ve algı ve memnuniyet düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Servqual ölçeği ile değerlendirilmiştir. Memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinin yanı sıra taraftarların kulüpleri ile ilgili tüketim davranışları incelenmiş, memnuniyet düzeyi ile taraftarın tüketici davranışı arasındaki ilişki ayrıca ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor Kulübü, Taraftar Memnuniyeti, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

FAN SATISFACTION IN SPORTS CLUB: A RESEARCH ON TRABZONSPOR CLUB

Mehmet SOKER

Sport Management Graduate Program

Supervisor: Dr. Erden M. OR

January 2015, 55 Pages

Service quality and fan satisfaction in sport clubs has been one of the most important topics in the field of industrial sport. Sport clubs don't struggle to develop service quality in return of the big interest of the people to the sports in Turkey. Moreover spectators accept the low quality service unwillingly but don't force the clubs to give better service. There is a big vicious circle because of the attitudes of these two parties. In this study, known as the country's fourth largest team of Trabzonspor Club's public, economic power, the fan base, service quality and their devoted fans Trabzonspor have tried to determine level of satisfaction. In order to see the reflection of the rivalry on the pitch, we made some comparisons on expectations, perceptions and satisfaction levels between clubs' spectators. Satisfaction levels of the spectators of İstanbul trio have been examined by the measurement tool named "Servqual". In addition to the measurement of satisfaction level, consumer behaviours of the spectators have been examined and the relationship between satisfaction and customer behaviour has been questioned.

Key Words: Sports Club, Fan Satisfaction, Customer Satisfaction

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	viii
KISALTMALAR.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	4
2.1. Spor Kulüpleri.....	4
2.1.1. Dernek Şeklinde Olan Spor Kulüpleri.....	4
2.1.2. Ticari Şirket Şeklinde Olan Spor Kulüpleri.....	5
2.1.3. Spor Kulüplerinin Amaçları.....	5
2.2. Trabzonspor Kulübü.....	6
2.2.1. Trabzonspor Kulübü Tarihçesi.....	7
2.2.2. Trabzonspor Kulübünün Amacı.....	8
2.2.3. Trabzonspor Kulübünün Kurumları.....	8
2.2.4. Trabzonspor Kulübü Taraftarlığı.....	9
2.3. Spor İşletmeciliğinde Temel Kavramlar.....	10
2.3.1. Hizmet Kavramı.....	10
2.3.2. Kalite Kavramı.....	10
2.3.3. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	11
2.3.4. Müşteri Kavramı.....	12
2.3.5. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	12
2.3.6. Spor Endüstrisinde Hizmet.....	13
2.3.7. Spor Endüstrisinde Hizmet Kalitesi.....	14
2.3.8. Spor Endüstrisinde Müşteri.....	14
2.3.9. Futbolda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	15
2.3.9.1. Sportif Başarı.....	17
2.3.9.2. Kulübün Mazisi.....	17
2.3.9.3. Mevcut Takımın Kadrosu.....	18
2.3.9.4. Stadyum.....	18
2.3.9.5. Lisanslı Ürünlerin Kalitesi.....	19
2.3.10. Futbolda Müşteri Memnuniyetsizliği.....	19
2.3.10.1. Maçlara Gitmeme.....	20

2.3.10.2. Lisanslı Ürün Almama.....	20
2.3.10.3. Şiddete Başvurma.....	20
2.3.10.4. Takım Tutmama veya Takım Değişirme.....	21
2.3.10.5. Yayıncı Kuruluş Aboneliğini İptal Ettirme.....	21
3. VERİ VE YÖNTEM.....	22
3.1. Araştırmanın Amacı.....	22
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	22
3.3. Veri Toplama Aracı.....	22
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	23
3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	24
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	24
3.7. Araştırma Verilerinin Analizi.....	24
4. BULGULAR.....	25
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	49
KAYNAKÇA.....	56
EKLER.....	59
Ek 1: Araştırma Anketi.....	60
ÖZGEÇMİŞ.....	68

TABLolar

Tablo 4.1: Katılımcıların yaşa göre dağılımları.....	25
Tablo 4.2: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları.....	25
Tablo 4.3: Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımları.....	25
Tablo 4.4: Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları.....	26
Tablo 4.5: Katılımcıların mesleki durumlarına göre dağılımları.....	26
Tablo 4.6: Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları.....	27
Tablo 4.7: Katılımcıların bir sezonda iç sahada maçlara gitme dağılımları.....	27
Tablo 4.8: Katılımcıların bir sezonda dış sahada maçlara gitme dağılımları.....	28
Tablo 4.9: Katılımcıların maçlara çocuklarını ve/veya eşlerini götürme durumlarına göre dağılımları.....	28
Tablo 4.10: Katılımcıların takımlarının onlar için ne ifade ettiğine göre dağılımları...	29
Tablo 4.11: Katılımcıların yayıncı kuruluşa abone olma durumlarına göre dağılımları.....	29
Tablo 4.12: Katılımcıların takımlarının maçlarını izlemek için bir sezonda harcadıkları bilet parasına göre dağılımları.....	30
Tablo 4.13: Katılımcıların her sezon ürünlerden en çok hangilerini kendileri ve aileleri için satın alma durumlarına göre dağılımları.....	30
Tablo 4.14: Katılımcıların kulüplerinin lisanslı ürünleri için bir sezonda harcadıkları para durumlarına göre dağılımları.....	31
Tablo 4.15: Katılımcıların beş yıl içinde kulüplerinin geleceklerini nasıl gördüklerine dair dağılımları.....	31
Tablo 4.16: Takımın taraftarlar için ne ifade ettiğine göre taraftarların büyük kulüplerin taraftarlarının istekleriyle candan ilgilenip ilgilenmediklerine dair düşünceleri.....	32
Tablo 4.17: Taraftarların büyük kulüplerin hizmeti ilk anda doğru sunup sunmadığına göre maçlara çocukları ve/veya eşleri ile katılma durumları.....	32
Tablo 4.18: Büyük kulüplerin verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyallerin görsel olarak çekici olup olmadığına göre taraftarların maçlara çocukları ve/veya eşleri ile katılma durumları.....	33

Tablo 4.19: Takımın taraftar için ne ifade ettiğine göre kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda harcadıkları para miktarları.....	33
Tablo 4.20: Büyük kulüplerin verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyallerin görsel olarak çekici olup olmadığına göre taraftarların kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda harcadıkları para miktarları.....	34
Tablo 4.21: Taraftarların aylık gelirlerine göre kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda harcadıkları para miktarları.....	34
Tablo 4.22: Taraftarların eğitim durumlarına göre büyük kulüplerin taraftarlara bireysel olarak ilgi gösteren çalışanları (taraftar temsilcisi) ile ilgili görüşleri.....	35
Tablo 4.23: Taraftarın yayıncı kuruluş aboneliği olup olmama durumlarına göre bir sezonda iç sahada maça katılma sayıları.....	35
Tablo 4.24: Katılımcıların büyük kulüplere yönelik sorulara verdikleri cevaplara göre frekans analizleri (%)......	36
Tablo 4.25: Katılımcıların kendi kulüplerine yönelik sorulara verdikleri cevaplara göre frekans analizleri (%)......	37
Tablo 4.26: Beklenti ve algı ifadelerine göre yapılan eşlilere ait ortalamalar.....	38
Tablo 4.27: Beklenti ve algı ifadelerine göre eşli t testi sonuçları.....	39

KISALTMALAR

A.Ş.	: Anonim Şirketi
BTGM	: Beden Terbiyesi Genel Müdürü
GSM	: Mobil cep telefonu (Global System for Mobile Communications)
İ.Ü.	: İstanbul Üniversitesi
M.Ü.	: Marmara Üniversitesi
TBL	: Türkiye Basketbol Ligi
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
Tic. Aş.	: Ticaret Anonim Şirketi
Tic. Ltd. Şti.	: Ticaret Limited Şirketi
TL	: Türk Lirası
TV	: Televizyon
UEFA	: Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
Vb.	: Ve benzeri
Vs.	: Vesaire

1. GİRİŞ

Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri geçmişten günümüze sürekli gelişim göstermiştir. İlerleyen teknolojinin etkisiyle, özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren hızlı bir endüstrileşme sürecine giren spor ve fiziksel etkinlik sektörü, günümüzde genişleyen ekonominin önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir (Yıldız 2008).

Sporun özünde yatan rekabet unsuru, günümüzde ekonomik değerlerin de ön plana çıkmasıyla birlikte pekişmiş ve başarıya ulaşmak adına her türlü yol aranır olmuştur. Yaşanan değişim ile birlikte futbolun temel unsurları olan kulüp, kulüp yöneticisi, oyuncu, taraftar gibi kavramların anlam ve fonksiyonlarında da değişimler meydana gelmiştir. Spor yönetimi adıyla anılan yeni bir bilim dalının ortaya çıkışı da bu değişimin bir sonucudur. Geçmişte amatör ruhla yapılan spor, bugün büyük ekonomik değerlerin söz konusu olduğu bir sistem haline gelmiştir. Bu sistemi yönetebilmek için konusunda uzman kişilere gereksinim duyulmuş ve spor yönetimi özel bir önem kazanmıştır (Or 2008).

Yönetim bilimleri alanına bakıldığında özellikle spor yönetimi ile ilgili çalışmalarda branş olarak çoğunlukla futbolun ön plana çıktığı görülmektedir. Futbolun endüstriyelmiş bir spor branşı olması, spor yönetimi konusunda yapılan araştırmalarda sıklıkla incelenmesinin en büyük nedenlerinden biri olduğu söylenebilir. Endüstriyelleşmenin bir sonucu olarak alınan yönetsel kararlarda ve gerçekleştirilen uygulamalarda doğru sonuçların alınabilmesi bilimsel bir bilgi birikimini gerektirmektedir.

Futbol endüstrisi hakkında 16 yıldır kapsamlı ve veriye dayalı uluslararası çalışmaları gerçekleştiren danışmanlık şirketi Deloitte'un, İngiltere'deki Spor İş Grubu'nun hazırladığı Mayıs 2007 tarihli "Annual Review of Football Finance" (Futbol Ekonomisinin Yıllık Değerlendirmesi) raporuna göre, 2005-06 sezonu itibariyle Avrupa futbol piyasası büyüklüğünün 12,6 milyar Euro'ya ulaştığı görülmektedir (Serarslan 2008).

Futbolda kulüplerin ve dolayısıyla yönetimlerin yarışması, ulusal ve uluslararası karşılaşmalarda başarılı olmak ön plandadır. Bu karşılaşmalar yalnız aktif olarak spora katılan bireyleri değil, katılan sporcuyla ya da takımla özdeşleşen kitleyi yani seyirciyi ilgilendirmektedir. Sosyal alaka merkezi haline gelen profesyonel spor branşları, özelliklede futbol, çeşitli ulusal ve uluslararası spor programları (karşılaşmalar) spor yerine seyirci çekmek suretiyle ve televizyon kanallarının artan yayın hakkı talebinden dolayı karlı birer faaliyet haline geldiği görülmektedir. Hedef tüketicisi seyirci olan futbol bu yönüyle pazarlanabilir bir hizmet haline gelmiş ve spor ticarileşmektedir.

Profesyonel spor organizasyonları için seyirciler, sağladıkları doğrudan ve dolaylı gelirler (Mullin vd., 2000) ile birlikte, takımın saha içerisindeki performansının artırılmasına (Polard ve Polard 2003) yönelik katkıları ile son derece önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, bireylerin sunulan etkinliğine seyirci olarak katılımını etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi son derece önemlidir (Cunningham ve Kwon, 2008).

Spor yönetim bilimleri alanında artan çalışmalara destek olması ve ülkemizin önde gelen futbol kulüplerinden biri olan Trabzonspor Kulübünü taraftarlarıyla olan ilişkisinin daha iyi anlaşılması amacıyla yapılan bu araştırmayla, diğer araştırmacılara ve bilimsel çalışmalara ilgili spor kulübü yöneticilerine ışık tutması bakımından önem teşkil etmektedir.

Veri toplama aracı olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş ve pek çok yerli ve yabancı araştırmada kullanılmış olan servqual ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin spor alanındaki kullanımı ile ilgili olarak basketbol izleyicileri için hazırlanmış bir örneğine George R. Milner ve Mark A. McDonald'ın yazmış olduğu Sport Marketing kitabında rastlanmaktadır. Graff'ın (1994) Avrupa'daki spor merkezlerinde müşteri memnuniyetini ölçmek için servqualı tercih ettiği görülmektedir.

Hazırlanan tezin birinci bölümünde spor kulüpleri, spor kulüplerinin amaçları ve faaliyet alanları ile ilgili temel kavramlar ele alınmıştır. Ayrıca çalışmamızın içeriğini oluşturan Trabzonspor kulübünün tarihçesi ve kulübün taraftarları hakkında genel bilgiler verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde işletmecilik ile ilgili bazı temel kavramlar üzerinde durulmuş ve hizmet, kalite, hizmet kalitesi, müşteri ve müşteri memnuniyeti ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Sonrasında spor yönetimi ile ilgili kavramlara geçiş yapılmış ve bu çerçevede sporda hizmet, sporda hizmet kalitesi üzerinde durulmuştur. Günümüzün spor dünyasında en çok tartışılan konulardan biri olan sporda müşteri kavramı taraftar, sponsor, lisanslı ürün üreticisi, yayıncı kuruluş ve diğer müşteriler alt başlıklarına ayrılarak incelenmiştir.

Tezin üçüncü ve son bölümünde Türkiye'deki en büyük dört kulübünden biri olarak kabul edilen Trabzonspor Kulübünün, taraftarlarının memnuniyet düzeyleri ve bunun tüketici davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili bir araştırmaya yer verilmiştir. Bu araştırmada Trabzonspor Kulübü seyircilerinin kendilerine sunulan hizmetler ile ilgili olarak beklentileri, görüşleri ve memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. SPOR KULÜPLERİ

Günümüzde sporun değişen yüzüyle karşı karşıya kalan spor kulüpleri, değişim sürecine ayak uydurabilmek için değişmek ve yeniden yapılmak zorunda kalmışlardır. Önceden amatör yöneticiler tarafından yönetilen spor kulüpleri, alanlarında uzman olan yöneticiler tarafından yönetilmeye başlanmıştır. Bu uzman kadroların kulüpler tarafından istihdam edilmesi, spor kulüplerini profesyonel bir şekilde yönetilen birer işletme haline dönüştürmüştür (Ekenci ve İmamoğlu 1998).

Spor kulüpleri belirli kurallara göre kurulan (yasalar, tüzükler, yönetmelikler, sözleşmeler vb.), üyelerinin her birinin yetki ve sorumlulukları belli olan (başkan, yönetim kurulu üyesi, denetçi, üye) gerek amatör gerekse profesyonel spor branşları ile topluma hizmet veren, her yaş grubunun spor yapabileceği tesis araç gereçlere sahip olan, diğer bir yönü ile de yüksek performans sporcuların yetiştirilmesini hedefleyen özel hukuk kuruluşlarıdır (Genç 1999). Türkiye’de spor kulüpleri yapılanma şekilleri incelendiğinde dernek ve şirket olmak üzere iki farklı şekilde kuruldukları görülmektedir. Spor kulüplerinin bu yapılanma şekilleri aşağıda geniş bir şekilde açıklanmıştır.

2.1.1. Dernek Şeklinde Olan Spor Kulüpleri

Spor kulüpleri, 04.11.2004 tarihli ve 5253 sayılı Dernekler Kanunu ile 31.3.2005 tarihli ve 25772 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Dernekler Yönetmeliğine göre fiil ehliyetine sahip gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulabilmektedir (Aydın, Turgut ve Bayırlı 2007). Dernekler, kar amacı güden kurumlar olmadığından, Avrupa’da ve Türkiye’de olduğu gibi kulüpler ticari faaliyette bulunamamakta, bu anlamda sadece sportif etkinlikler gerçekleştirebilmektedirler. Türkiye’de spor kulüplerinin dernek kimliğinde faaliyetlerini sürdürmelerinin en büyük nedeni, ticari faaliyette bulunmama dezavantajına karşılık, önemli vergisel avantajlardan faydalanan olmalarıdır.

2.1.2. Ticari Şirket Şeklinde Olan Spor Kulüpleri

1990'lı yıllardan itibaren hızla yayılan dijital yayıncılık sisteminin etkisiyle seyircinin hızlı bir şekilde artması, dernek statüsü ile bu bütçeleri yönetemez hale geldikleri görülmektedir. Yine şirketleşen spor kulüpleri futbol endüstrisinde, sadece sportif faaliyetler alanında değil, bir takım ticari faaliyetler alanında yaratılan gelir kaynaklarından da pay almayı amaçlamışlar ve bu tür ticari faaliyetler için ayrı tüzel kişilikler kurma yolunu seçmişlerdir (Akşar ve Merih 2006).

2.1.3. Spor Kulüplerinin Amaçları

Spor kulüplerinin uygulamadaki en önemli amacı devletin yetersiz kaldığı durumlarda spor ortamının ülke genelinde, yerel özellikler dikkate alınarak, devlet kaynaklarının elverdiği ölçülerde genel ilke ve politikalar belirlenerek, spor saha ve tesisleri, spor araç ve gereçleri, spor öğretici ve yöneticileri, sportif eğitim ve yarışma uygulama programları ile gerçekleştirilebilmesidir (Cankalp 2002).

Spor kulüplerinin amaç ve görevlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- i. Üyelerinin spor yapmalarını sağlayarak onları bedenlen ve ruhen daha sağlıklı olmalarına katkıda bulunmak.
- ii. Spor dallarında takımlar oluşturarak yarışmalara iştirak etmek, ülkemizi yurtiçi ve yurtdışında başarıyla temsil edecek sporcular yetiştirmek.
- iii. Sosyal bir kurum olarak kulüp üyeleri arasında dostluk ve beraberliği sağlamaktır.

Günümüzün endüstriyel spor koşulları, kulüplerin tüzüklerinde yer alan amaçların bir kısmının ön plana çıkmasına bir kısmının ise önemini yitirmesine yol açmıştır. Futbol odaklı bir spor kültürünün yaygın olduğu ülkemizde birçok kulüp, spor kulübü adını taşımasına rağmen tamamen futbola endeksli bir anlayış sergilemiş ve diğer branşlara gereken önemi vermemiştir (Or 2008).

2.2. TRABZONSPOR KULÜBÜ

Trabzonspor, 2 Ağustos 1967'de kurulan Trabzon, Türkiye merkezli spor kulübüdür. Özellikle futbol şubesiyle tanınan kulüp, profesyonel futbol ligleri tarihinde şampiyon olan 5 kulüpten biri ve şampiyon olmayı başaran ilk Anadolu kulübüdür. Kulübün genel başkanlığını İbrahim Hacıosmanoğlu yapmaktadır. Basketbol şubesininse ayrı bir yönetim kurulu olup; bu şubenin başkanlığını Abiş Hopikoğlu üstlenmektedir.

Trabzonspor Kulübü, güncel olarak futbol (erkek ve kadınlarda), basketbol ve hentbol dallarında birinci lig düzeyinde temsil edilmektedir. Bu dalların yanında yüzme, judo ve atıcılık olmak üzere üç amatör sporda etkindir. Atletizm şubesinin etkinlikleri ise 25 Ağustos 2008 itibariyle durdurulmuştur. Birinci lig düzeyinde kulübün toplamda 7 şampiyonluğu vardır. Bu şampiyonlukların tümü, erkeklerde 6 ve kadınlarda 1 olmak üzere futbol şubesine aittir. Trabzonspor Futbol Takımı (erkekler), şampiyon olmuş beş takımdan biri ve İstanbul dışından şampiyon olmuş ilk takımdır.

Uzun süre bir "futbol kulübü" olarak anılan Trabzonspor, 2008'de TBL (Türkiye Basketbol Ligi) takımlarından Alpella'yı satın alarak, ilk kez futbol dışında bir takım sporunda ikinci lig ve üzeri bir düzenlemeye katılmaya hak kazanmıştır. Trabzonspor Basket, ikinci lige terfi ettikten iki yıl sonra (2010); Beko Basketbol Ligi'ne çıkmıştır.

Trabzonspor, 1984'te kentteki hentbol kulüplerini birleştirerek bir takım kurmayı planlamıştır, ancak daha sonra bundan vazgeçmiştir. Bu olaydan 26 yıl sonra (2010) 24 Şubat Hentbol Takımı'nı bünyesine katarak, Türkiye Erkekler Hentbol Süper Ligi'nde etkinlik göstermeye başlamıştır. Böylece hentbol, kulüpte icra edilen üçüncü takım sporu olmuştur.¹

¹ Trabzonspor Kulübü Resmi İnternet Sitesi, 2014, <http://www.trabzonspor.org.tr/> [ziyaret tarihi 23.09.2014].

2.2.1. Trabzonspor Kulübü Tarihçesi

Türkiye İdman Cemiyetleri ittifakının kurulması ve Türk Sporunun bu ilk örgütünün tüm Anadolu'ya yayılması, Trabzon'da da etkisini gösterdiği bilinmektedir. Bu etki sonucu yeni yeni kulüpler kurulmaya başlanmıştır. İdmanocağı, İdmangücü, Necmiati'den sonra Trabzon Lisesi bünyesinde Lise adını taşıyan yeni bir kulübün kurulmasıyla kulüp sayısı 4 olmuştur. 1923 yılından sonra Trabzon'da İdmanocağı ve İdmangücü arasında büyük bir rekabet başlamıştır. Bu öyle bir rekabetti ki İstanbul'daki Galatasaray- Fenerbahçe rekabetine benzediği söylenmektedir.

1930'lu yıllarda başlayan İdmanocağı, İdmangücü rekabeti 1940'lı, 1950'li, 1960'lı yıllarda olanca şiddetiyle devam ettiği bilinmektedir. Bu durum gün geçtikçe rekabetten öte boyutlara varmakta ve Ocaklı ya da Güçlü olmak Trabzon'da adeta bir spor mezhebi haline gelmeye başladığı anlatılmaktadır.¹

1962-63 sezonunda tüm yurttaki bir il takımı kurulması öngörülmüştür. Zamanın Futbol Federasyonu Başkanı Orhan Şeref Apak, Türkiye liglerini güçlendirmek ve tüm yurda yaymak amacıyla bir seferberlik başlatmıştır. Her ilde bir futbol takımı kurup Türkiye liglerinde yer alması seferberliği büyük bir hızla devam etmiştir. Yalnız bir il kulübü kurulmasının en zor olan illerin başında kuşkusuz Trabzon'un geldiği söylenmektedir. İdmanocağı, İdmangücü rekabeti Trabzon futboluna öylesine hakimdi ki bu iki kulübün bir çatı altında toplanmasına imkan yok diye düşünülmüştür.

21 Haziran 1966 tarihinde İdmanocağı, Martıspor ve Yıldızspor'un da katılımı ile sarı Kırmızı renkleri altında Türkiye 2. Ligine alınmıştır. Ancak, resmi bir yazının süresi içinde ilgili yere tebliğ edilmediği için İdmanocağı'nın İkinci ligde oynaması durdurulmuştur. Bu tarihten yaklaşık bir ay sonra 20 Temmuz 1966'da bu kez İdmangücü, Karadenizgücü, Martıspor ve Yolspor'un katılımıyla Trabzonspor Kırmızı-Beyaz renklerle kurulmuştur. Ne var ki İdmanocağı buna karşı çıkmıştır. Danıştay'da açtığı dava ile yürütmeyi durdurma kararı alınınca ortalık yine karışmıştır. Trabzon'daki gergin

¹ Trabzonspor Kulübü Resmi İnternet Sitesi, 2014, <http://www.trabzonspor.org.tr/> [ziyaret tarihi 23.09.2014].

durum üzerine araya zamanın BTGM (Beden Terbiyesi Genel Müdürü) Ulvi Yenal girmiştir. Ulvi Yenal, İdmanocağı ve İdmangücü'nün birleşmeleri halinde iki kulübünde Türkiye 2. Ligine alınmayacağını bildirmiştir. Bu durum Trabzon'da ve her iki kulüp çevresinde "şok" etkisi yaratmıştır. Birleşmeleri büyük sorun olan bu iki kulübün, birleşmeleri halinde Trabzon Türkiye liglerinde temsil edilemeyecektir. Trabzon'daki geceli gündüzlü yapılan ve büyük tartışmalara neden olan toplantılar sonunda 2 Ağustos 1967 günü İdmanocağı ile İdmangücü birleşmesi gerçekleşmiş ve Trabzonspor; İdmanocağı, İdmangücü, Karadenizgücü ve Martıspor'un birleşmesi ile ortaya çıkmıştır.¹

2.2.2. Trabzonspor Kulübünün Amacı

Trabzonspor kulübünün mevcut tüzüğünün ikinci bölümünde yedinci madde olarak yer alan kulübün amacı şu şekilde açıklanmıştır; “Türkiye Cumhuriyeti Bakanlar Kurulunun 15.12.1995 gün ve 95/7682 sayılı kararı ile Kamuya Yararlı Dernek olan kulüp, büyük önder Atatürk’ün gösterdiği hedefler doğrultusunda çağdaş spor anlayışını ve ahlakını yaygınlaştıran, olgunlaştıran ve gelişmesini sağlayan her türlü sportif, sosyal, kültürel çalışmaları düzenlemek, düzenlenenlere katılmak, üyelerin fizik ve moral kabiliyetlerini geliştirici çalışmalar yapmak, böylece Türk ve Trabzon sporuna ruhsal ve bedensel, sağlıklı ve yetenekli sporcular yetiştirmek ve yasal ölçüler içerisinde üyeler arasındaki her türlü yardımlaşma, dayanışma, birlik ve beraberliği sağlamak amacını güder.”

2.2.3. Trabzonspor Kulübünün Kurumları

Trabzonspor Kulübü’nün bünyesinde çeşitli kurumlar mevcuttur. Bunlar;¹

i. Trabzonspor Futbol İşletmeciliği Tic. A.Ş.

Trabzonspor Futbol İşletmeciliği AŞ, Trabzonspor Kulübü Derneği’nin tamamına sahip olduğu ve futbolla ilgili tüm işlemlerin yürütüldüğü özel bir şirkettir. Bütün teknik kadro ve futbolcular bu şirketin bir parçasıdır.

ii. Trabzonspor Ticari Ürünler A.Ş. Trabzonspor Ticari Ürünler Ticaret AŞ, Trabzonspor’un lisanslı kulüp ürünlerinin (forma, antrenman malzemeleri,

¹ Trabzonspor Kulübü Resmi İnternet Sitesi, 2014, <http://www.trabzonspor.org.tr/> [ziyaret tarihi 23.09.2014].

aksesuarlar vb.) üretilmesinden ve resmi kulüp mağazalarının operasyonundan sorumludur.

iii. Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş.

Trabzonspor Sportif Yatırım ve Ticaret AŞ'nin amacı, Trabzonspor'un marka değerini, pazarlama, reklâm ve sponsorluk anlaşmaları ve TV yayın gelirleri ile yükseltmek ve Trabzonspor isminin ticari getirisini artırmaktır.

iv. Trabzonspor Bordo-Mavi Enerji Elektrik Üretim Tic. Ltd. Şti.

Trabzonspor Bordo-Mavi Enerji Elektrik Üretim Tic. Ltd. Şti., Hidro elektrik santrali kurarak, enerji üretimine katkıda bulunacaktır. Üretilen enerji, Trabzon nüfusunuz 1/6'ni karşılayacak miktardadır.

v. Trabzonspor Telekomünikasyon A.Ş.

Trabzonspor Telekomünikasyon AŞ, Trabzonspor'un Avea ile yaptığı sanal GSM (Mobil cep telefonu) operatörlüğü anlaşması kapsamında, faturalı ve kontrollü mobil hat satışı yapmaktadır.

2.2.4. Trabzonspor Kulübü Taraftarlığı

Yapılan bir araştırmaya göre, Trabzonspor'un Türkiye çapında üç milyon civarında taraftarı olduğu ve bu oranla Türkiye'nin en çok taraftarı olan 4. kulübü olduğu verilerine ulaşılmıştır. Hüseyin Avni Aker Stadı (futbol maçlarında) ve Trabzon 19 Mayıs Spor Salonu (basketbol ve hentbol maçlarında) maç günlerinde önemli sayıda taraftar çekmektedir. Ayrıca Hüseyin Avni Aker Stadyumu, Türkiye'de biletli izleyici sayısının açıklandığı tek stattır. 2010-11 sezonunda 21.260 kişi kapasiteli stadın yaklaşık 13 bin koltuğu yıllık bilet (kombine) olarak satılmıştır.

Trabzonspor'un Trabzon dışında da önemli sayıda taraftarı bulunmaktadır. Aralık 2010'da İstanbul'da oynanan İstanbul Büyükşehir Belediyespor maçında Trabzonspor'u yaklaşık 50 bin taraftar desteklemiştir. Yine 2013 Eylül ayında bağımsız bir araştırma şirketinin 27 büyükşehirde 1001 kişi üzerinde yaptığı ankette, Trabzonspor'un taraftar oranı %6.8 olarak belirlenmiştir.¹

¹ Trabzonspor Kulübü Resmi İnternet Sitesi, 2014, <http://www.trabzonspor.org.tr/> [ziyaret tarihi 23.09.2014].

2.3. SPOR İŞLETMECİLİĞİNDE TEMEL KAVRAMLAR

2.3.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, bir gruptan diğere sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong 2003).

Christian Grönroos'un, (2000) hizmeti doğrudan sunan ile müşteri arasında veya hizmetin sunulduğu ortamdaki etkileyicilere dikkat çektiği, hizmetin etkileşim boyutunu öne çıkaran tanımı ise şöyledir; "Hizmet, her zaman olmasa da normal olarak az ya da çok dokunulmaz biri yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmet sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan süreç ya da süreçler bütünüdür".

Philip Kotler (1999) daha farklı bir yaklaşımla hizmeti: "Bir tarafın diğere sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olan ya da olmayan, bir faaliyet veya fayda şeklinde tanımlanmaktadır."

2.3.2. Kalite Kavramı

Kalite, 1990'lı yıllardan bu yana üretim ve hizmet sektörlerindeki iş çevrelerinden eğitime, askeri kuruluşlardan diğere resmi kurumlara kadar tüm alanlarda görev yapan üst düzey yöneticilerin karşısına çıkan önemli stratejik konuların başında gelmektedir. Burada kalite sözcüğü ile anlatılmak istenen, geleneksel kalite anlatışından oldukça farklıdır. Bu tanım söz konusu ürün veya hizmetin, niteliklerinin ve maliyetinin iyileştirilmesinin yanı sıra, müşteriye sunma süresinin kısaltılmasını kapsamaktadır. Bu yaklaşım, organizasyonun en üstünde yer alanlardan en alt düzeyindeki çalışanına kadar herkesin düşünce tarzlarında önemli bir değişimi gerektirir. Kısaca kalite kavramı aşağıdaki iki cümle ile özetlenebilir: Kalite, şartlara uygunluktur ve kalite, müşteri isteklerinin karşılanmasıdır (Ensari 1998).

Kalite, bu kavramın ilk belirlendiği yıllarda “standartlara uygunluk” olarak ifade edilmiştir. Tüketici istek ve beklentilerinin zamanla değişim göstermesi üzerine, bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin tümü olarak ifade edilmiştir. Son tarife göre kaliteli olmak, tüketicinin gizli kalmış ihtiyaçlarına da uygunluk sağlamakla mümkün olacaktır. Tüketicilerin bu istek beklentilerini çeşitli yöntem ve uygulamalarla ortaya çıkarmak şirket veya işletmelerin görevidir. Yani kaliteyi tüketici veya müşteri belirler (Erdoğan 2013).

Bir işletmenin kalitesi, müşteri tarafından pazarda en iyi olarak tanınmak amacıyla yeni hizmet ve ürünleri daha güvenilir ve rakipten daha önce pazara sunmak kabiliyetidir. Yani işletme pazarda en iyi olmak için sürekli yenilenmeli ve gelişmelidir. Bu süreçte müşteri istek ve beklentilerini en iyi şekilde belirleyerek geçirmelidir. Bu şekilde müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tam ve sürekli olarak karşılayabilecek ürün ve hizmetleri en ekonomik şekilde sağlayabilir.

2.3.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet sektöründe kalite, idrak edilebilme, uygulanabilirlik, kontrol edilebilme ve sürekliliği sağlayabilme açısından oldukça güç, belirsiz ve karmaşık bir kavram olarak ifade edilmektedir. Hizmet kalitesi, pek çok nedenden dolayı farklı algılamalara neden olmaktadır. Hizmet sektöründe hizmetin kalitesi, hizmeti gören bireyden bireye hatta hizmeti alan müşteriden müşteriye değişiklik gösterebilmektedir. Ortaya çıkan bu değişiklik hizmetlerin mallara kıyasla standardizasyonunun yok denecek kadar az olduğunu ifade etmektedir. Bu denli karışık bir kavramın elbette değerlendirilmesi de aynı oranda güç olmaktadır (Kılıç ve Eleren 2009).

Her şeye rağmen hizmet kalitesi kavramı tüm dünyada pek çok nedenden dolayı her geçen gün artan oranda önem kazanmaktadır. Bu nedenlerden birisi kurumların topluma karşı olan sorumluluklarını ifade etmektedir, yani kurumların yüksek kaliteli mal ya da hizmet üretmek ve sunmak topluma olan sorumluluklarının en önemli unsurudur. İkinci neden olarak ise hizmet sektörünün ekonomiyi oluşturan diğer sektörler içindeki durumudur (Akbaba 2007). Bunlara ilave olarak hizmet kalitesi kavramının önem kazanmasındaki

diğer nedenler; işletmelerin başarılarının kaliteli ürün ve hizmet sunmayla doğru orantılı olması, sundukları hizmetin kalitesini artırarak pazar paylarını artırmak istemeleri, daha yüksek karlılık elde etmek istemeleri, müşterilerde sadakat yaratma isteği vb. olarak sıralanabilir (Kılıç ve Eleren 2009).

2.3.4. Müşteri Kavramı

Müşteri, sunulan bir ürün ya da hizmetin tüketicisidir. Müşteri mevcut ve potansiyel müşterilerinizin sizin ürün ve hizmetlerinizden veya rakiplerinizin ürün ve hizmetlerinden ne derece memnun olduklarını, varsa memnun olmadıkları konuların neler olduğunu öğrenmenizi sağlar. Müşteriyi mal veya hizmetler için ödeme yapan kişi olarak açıklamıştır. Geleneksel anlamı ile müşteri, Bir ürün veya hizmeti satın alıp kullanan kişi ya da kurumdur (Bulgurcuoğlu 2014).

Sanayileşmenin her geçen gün artarak büyümesi ve üretimde insan gücünün yerini büyük oranda makineleşmenin almasıyla, dünyanın en büyük hizmet endüstrilerinden biri durumuna gelen spor endüstrisi, yapısal özellikleri nedeniyle büyük bir pazar ve önemli bir sektör haline gelmektedir. Spor endüstrisinde sunulan hizmetler müşteri odaklı olup, bunun doğal sonucu olarak spor işletmelerinin stoklanamaz nitelikteki spor ürününü sürekli satabilmelerinin ve başarılı olabilmelerinin ön koşullarından birisi de müşterilerini mutlu etme zorunluluğu olduğu düşünölmektedir (Göksel ve Ekici 2013).

2.3.5. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti birçok şekilde tanımlanabilir. Duyuşsal durumda memnuniyet, müşteri gereksinimi karşılandığında meydana gelir. Memnuniyet, müşterinin içindeki potansiyeli iyi kullanmaktan doğan cevaptır. Bir başka deyişle, müşteri olarak arzu ve gereksinimlerimizin karşılanmasından doğan duygudur (Howat ve Murray 2002). Memnuniyetsizlik ise müşterinin ön gördüğü çıktı ile gerçek çıktı arasında olumsuz bir fark olduğunda meydana gelir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı kalitenin, gereksinim, arzu ve beklentilerine oranıdır (Band 1991).

Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, bir hizmet karşılaşmasında bunu beklenen hizmet karşılaşması ile kıyaslanmanın sonucunda oluşur. Algılanan hizmet kalitesi ürünün mükemmelliği ya da üstünlüğü ile ilgili yargısı iken algılanan değer neyin alındığı ve neyin verildiği algılarına dayalı olarak ürünün/hizmetin faydasının müşteri tarafından tümünden değerlendirilmesidir (Caruana, Money and Berthon 2000).

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentisiyle doğru orantılı olarak gelişen bir kavramdır. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması sonucunda müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Genellikle müşteri memnuniyeti kişinin öncel beklentileri ile bağlantılıdır. Memnun olmuş tüketiciler, işletmelerin sadık müşterileri konumuna gelmeleri beklenmektedir. Sürekli değişen ve gelişen, rekabetin yoğun olduğu piyasa koşullarında işletmeler için müşterilerin memnuniyeti daha da önem kazanmaktadır (Göksel ve Ekici 2013).

2.3.6. Spor Endüstrisinde Hizmet

Spor hizmetlerini “insanların spora ilişkin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünü” olarak tanımlamak mümkündür. Ancak, bu tanımın genel hizmetlerle alakalı olmasından dolayı insanların spordan beklentilerini ve spor hizmetlerinin özelliklerini pek yansıtmamaktadır. Spora özgü özelliklerin de yer aldığı spor hizmetlerinin geniş ve 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 yapılabilir (Çimen ve Gürbüz 2007).

Spor hizmetleri, yaygın spor programları ve uzmanlaşmış (seyir sporu) spor programları olarak iki şekilde karşımıza çıkar. Yaygın spor programları, etkin katılıma yönelik programlardır. Spor kurum ve işletmelerinde sunulan jimnastik, step, aerobik, yüzme, yaz kış okulları gibi faaliyetler, etkin katılımın olduğu faaliyetlerdir. Bu hizmetler üretildiği yerde tüketilirler. Yani müşteri kuruma gelir. Hâlbuki uzmanlaşmış spor tüketicileri seyircilerdir. Seyirciler, müsabaka yeri olan stadyuma gelirlerse etkin seyirci durumunda olacaklardır. Şayet maçı televizyondan seyredelerse pasif seyirci durumundadırlar. Her

iki program türü de katılımcıların ihtiyaç ve isteklerine doygunluk sağlamak amacıyla üretilmektedirler (Serarslan 2006).

2.3.7. Spor Endüstrisinde Hizmet Kalitesi

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

Sporda hizmet üretimi esas itibarıyla insanları memnun edecek spor organizasyonlarına dayanmaktadır. Spor organizasyonlarına katılım “aktif katılım” veya “pasif katılım” şeklinde gerçekleşmektedir. Aktif katılım insanların spor organizasyonunun içinde bizzat sporcu olarak yer almasını, pasif katılım ise organizasyonda seyirci olarak bulunmasını ifade etmektedir (Badmin, Coombs, ve Rayner 1998).

2.3.8. Spor Endüstrisinde Müşteri

İnsanoğlunun var olduğu günden bu yana doğal yaşamın zorlayıcı şartları ile devam eden mücadelesi, insanları diğer bireylerle birlikte yaşamaya zorunlu hale getirdiği düşünülmektedir. İnsanların bir arada yaşama eğilimi onu sosyal bir varlık yapmaktadır (Belli, Demirel, Göksel, Ekici ve Katkat 2013). Spor aracılığı ile insanlar sosyalleşme eğilimlerine çare üretmektedirler. İster aktif olarak, isterlerse pasif olarak spor organizasyonlarında bulunarak bu ihtiyaçlarını gidermektedirler. Spor hizmetlerini sunan kulüpler ve işletmelerde bu kişilere hizmet üreterek onları mevcut müşteri havuzlarının içine katmaktadırlar.

Sporda müşteri sportif olayın veya oyunun gerçekleşmesindeki en önemli unsurlardan biridir. Müşteri konumundaki taraftarlar, sponsorlar vb. diğer unsurlar bu noktada hem üretici hem de tüketici konumunda bulunabilir. Seyircisiz bir maç ile seyircili bir maç arasındaki fark veya sponsorun katkı sağladığı renkli bir organizasyon ile sponsorsuz

basit bir organizasyon basitliği arasındaki fark sporda müşterinin ürün ve hizmet kalitesi üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir (Örs 2007).

İşletmelerin en önemli amacı müşteri gereksinimlerini karşılamak ve müşteri beklentilerini tatmin etmektir. Rekreatyonel spor organizasyonlarının etkinliği büyük ölçüde spor pazarlamacılarına bağlı katılımcıları oluşturmak ve elde tutmak için nasıl çalıştıklarına bağlıdır. Her rekreatyonel spor organizasyonunda müşteri bağlılığı temel amaçtır; çünkü müşteriler bir yandan organizasyona destek sağlarken diğer yandan da organizasyonun amaçlarını gerçekleştirebilmek için büyük destek vermektedirler (Park ve Kim 2000). Bir rekreatyonel katılımcı olan seyircilerden sağlanan gelir, profesyonel spor takımlarının varlıklarını sürdürebilmelerini sağlayan en temel faktördür. Spor organizasyonlarının pazarlama odaklı olmaları, müşterilere üst düzeyde hizmet kalitesi sunma gereksinimini daha da arttırmıştır (Shank 1999). Spor endüstrisinin bulunduğu pazar içerisinde, spor organizasyonlarının başarısı, organizasyonun müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesi ile memnuniyet derecesine bağlıdır (Ko ve Pastore 2004).

Futbol maçlarının sunulduğu stadyumlardaki kullanıcılar genel müşteri kavramından farklılaşmaktadır. Stadyumlarda müşteri, seyirci ve taraftar ilişkisinin doğru anlaşılması gereklidir. Seyir, genel olarak elit spor çerçevesinde yer alan amatör ve profesyonel spor faaliyetlerinin düzenlendiği ortamlarda gerçekleşmektedir. Seyirci yalnızca sunulan gösteriyi takip eder. Seyre yönelik spor hizmetleri tek disiplinli veya multidisipliner olabilmektedir. Stadyumda gerçekleştirilen bir futbol müsabakası tek disipline, olimpiyat organizasyonlarında gerçekleşen olimpiyat oyunları ise multidisipliner hizmetlere örnek olarak verilebilir. Seyirci zaman, para ve enerjilerini spor karşılaşmalarını seyretmek için harcayan ve bundan haz alan kişi ya da kişilerdir (Serarslan 2009).

2.3.9. Futbolda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Literatürde müşteri kavramı dış ve iç müşteri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çalışmamızda dış müşteri tanımı stadyumlara gelen seyirciler ile kısıtlanmıştır. Dış müşteri, işletmenin üyesi olmamakla birlikte, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden

haberdar olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın alan herkeştir, yani üretilen ürünlerden etkilenen bireydir (Juran ve Myrna 1998).

Dış müşteri olarak nitelendirilen müşteriler, bir ürün veya hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyenlerdir. İşletme açısından değerlendirildiğinde, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen dış müşterilerle olan ilişkilerde, aynı dili konuşmak, dinleyici olmak ve anlaşmaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak, alınan sonuçları ölçebilmek, gerekli düzeltmeleri yaparak sıfır hata düzeyine girmek esastır (Ersen 1997). Tanım olarak dış müşteri, bir ihtiyacının karşılanması için bir kuruluşa başvuruda bulunan birey, toplum, organizasyon, gibi pek çok unsuru kapsamaktadır.

Dış müşteri olarak taraftarlar, spor kulüplerinin geleceğini etkileyen en önemli aktörlerdir. Seyircilerin tatmin olması ve taraftarı oldukları kulüplerinden memnun olmalarının temelinde ise seyircilere sunulan hizmetlerin kaliteli olması yatmaktadır. Spor kulübü yöneticilerinin gelecek ile ilgili planlarında ve karlılık analizlerinde bu derece önemli bir hal alan müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğu ayrıntılı olarak tespit edilmelidir. Müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi, müşterilerin her zaman iyi hizmet almasını ve aldıkları hizmetlerden tatmin olmasını hedeflemektedir.

Taraftar memnuniyetine etki eden faktörler kişiden kişiye hatta takımdan takıma değişebilmektedir. Ancak farklı düzeylerde de olsa taraftar memnuniyetinde etki ettiği bilinen belli başlı faktörlerin bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- i. Sportif başarı
- ii. Kulübün geçmişi
- iii. Takım kadrosu
- iv. Stadyum
- v. Lisanslı ürün kalitesi
- vi. Tesisler

2.3.9.1. Sportif Başarı

Taraftar memnuniyetine etki eden en önemli faktörlerden bir tanesi sportif başarıdır. Sportif başarının olmadığı kulüplerde taraftar memnuniyetinden söz edilemez. Öte yandan sportif başarının elde edildiği kulüplerde verilen hizmetlerle ilgili diğer unsurlarda pek çok aksaklık var olsa da bunlar göz ardı edilebilir. Örneğin şampiyon olmuş bir kulübün stadyumunun modern olmaması, lisanslı ürünlerinin fiyatlarının yüksek olması gibi istenmeyen durumlar göze batmamaktadır (Or 2008).

Sportif başarının sağlanmış olması için taraftarın kulüpten beklentilerini karşılamış olması gerektiği unutulmamalıdır. Bir kulüp taraftarı için yerel ligi ikinci sırada tamamlamış olan takımı onu memnun etmemiş olabilirken, aynı ligi beşinci sırada tamamlayan farklı bir kulüp taraftarı takımı tarafından mutlu edilmiş olabilmektedir.

2.3.9.2. Kulübün Mazisi

Müşteri memnuniyetine etki eden bir başka etkende kulübün mazisidir. Geçmişte kazanılan başarılar asla unutulmamakta aradan çok uzun zaman geçmiş olsa dahi seyircilerin memnuniyetine olumlu katkı sağlamaktadır. Süregelen bir futbol sezonu içerisinde takım çok başarılı bir sportif performans sergilemiyor olsa dahi seyirciler son şampiyonun kendi takımı olması, destekçisi olduğu takımın en çok şampiyonluğa sahip olması gibi bugüne etkisi olmayan birçok unsura dayanarak memnuniyet duyabilmektedir.

Uluslararası organizasyonlarda elde edilmiş büyük başarıların yansıması ise çok daha büyük olmaktadır. Buna örnek olarak Galatasaray'ın UEFA (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği) ve Süper Kupa şampiyonlukları gösterilebilir. Galatasaray taraftarı süregelen dönemde kulübün vermiş olduğu hizmetlerden memnun olsa da olmasa da bu unutulmaz başarılar nedeniyle Galatasaray taraftarı olmaktan büyük memnuniyet duymaktadır. Yine aynı şekilde Fenerbahçe taraftarlarının büyük bir kısmı da kulüplerine ne kadar bağlı olsalar da, kulüplerinin isimlerinin şike olaylarının arkasındaki bir numaralı kulüp olmasından dolayı rahatsızlık ve memnuniyetsizlik duymaktadırlar.

2.3.9.3. Mevcut Takımın Kadrosu

Sportif başarının takım kadrosuna bağlı olduğu düşünülduğünde bu maddenin ayrıca ele alınması gereksizmiş gibi görülebilir. Ancak bir takım iyi bir sezon geçiremiyor olsa dahi takımdaki oyuncuların veya teknik adamın geçmişte o kulüp için vermiş olduğu hizmetler veya onlardan beklentiler taraftar memnuniyeti noktasında farklı değerlendirilebilir. Bu noktada takımın uyum sürecinde olması, genç bir kadronun oluşturulması, uzun vadeli bir yapılanmaya gidilmesi gibi gerekçeler göz önünde bulundurularak taraftar memnuniyeti şekillenebilir (Or 2008).

2.3.9.4. Stadyum

Seyircilerin tatmin olması ve stadyumlardan memnun ayrılmalarının temelinde seyircilere sunulan hizmetlerin kaliteli olması yatmaktadır. Stadyum pazarlayan yöneticilerin gelecek ile ilgili planlarında ve karlılık analizlerinde bu derece önemli bir hal alan müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğu ayrıntılı olarak tespit edilmelidir. Müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi, müşterilerin her zaman iyi hizmet almasını ve aldıkları hizmetlerden tatmin olmasını hedeflemektedir. Hizmet kalitesi tüm sektörler için önemli bir kavramdır. Stadyumlar; insan odaklı çalışmanın gerçekleştiği tesisler olduğu için hizmet kalitesini her zaman ön planda tutmak zorunda olan işletmelerdir. Stadyumlardaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ve bu etkiyi sağlayan faktörlerin tespit edilmesi, daha verimli üretim ve daha mutlu müşteriler sağlamanın anahtarıdır.

Stadyumlardan müşterilerin memnun ayrılabilmesi için bazı beklentilerinin doyuma ulaştırılması gerekmektedir. Öncelikle seyirciler için makul bilet fiyatlarının olması gerekliliği unutulmamalıdır. Ayrıca yine karşılaşmaları yerinden izleyecek olan taraftarların maçların oynanacağı stadyuma ulaşımının ucuz ve bir o kadar da kolay olması gerekmektedir. Stadyum içinde maç öncesinde, maç sırasında ve karşılaşma sonrasında çeşitli organizasyonların ve yarışmaların yapıyor olması da taraftar memnuniyetini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

2.3.9.5. Lisanslı Ürünlerin Kalitesi

Ülkemizde büyük kulüpler lisanslı ürünlerini sattığı mağazalar açmaktadırlar. Anadolu takımları da Kulüpler Birliği çatısı altında Stadyum mağazalar zinciri kurarak bu yarışta çok gerilerde kalmamaya gayret etmektedirler. Hâlihazırda üretilen ve satılan lisanslı ürün seçenekleri arasında giyim (forma, eşofman, mont, çorap, atkı, kravat...), aksesuar, ev tekstili, çanta, özel koleksiyonlar, parfüm, çocuk eşyaları vs. gibi eşyalar bulunmaktadır. Bunlara yenileri ilave edilebilir.

Lisanslı ürün mağazaları konusunda da ülkemizde çok geç kalınmıştır. Yüzüncü yıllarını çoktan geride bırakmış olan üç büyük takım Türkiye'nin en önemli markaları sıralamasında üst sıralarda yer almalarına rağmen lisanslı ürün mağazacılığını çok yeni keşfetmişlerdir. Ancak açtıkları mağazalar sayı olarak talebi karşılayacak nitelikte değildir. Ayrıca hemen belirtmek gerekirse modern pazarlama anlayışının gereğine göre de hareket edilemediğine şahit olunmaktadır. Özellikle tekstil alanındaki ürünlerin kalitesinin düşüklüğü konusunda sıkça şikâyetler dile getirilmektedir (Serarşlan 2009).

Bu konudaki memnuniyetsizlik, kulübün marka değerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumda yapılması gereken taraftar istek ve beklentilerinin belirlenerek hareket edilmesidir. Yoksa astarı yüzünden pahalı durumlar ortaya çıkabilir. Satın alınan kalitesi düşük ürün taraftarın takımına küsmesine sebep olabilmektedir.

2.3.10. Futbolda Taraftar Memnuniyetsizliği

Sporda müşteri konumunda bulunan taraftarın memnuniyetsizliğini klasik müşteriden farklı şekillerde dışa vurduğu görülmektedir. Bu tepkiler kimi noktalarda daha sert kimi noktalarda ise daha ılımlıdır. Örneğin klasik müşterinin memnun kalmadığı bir işletme ile ilişkisini sona erdirme kararına çok sık rastlanırken taraftarın aldığı hizmetten ne kadar memnun olmasa da kulübünü bırakıp başka bir kulübü desteklemesi gibi bir durum söz konusu değildir. Taraftar memnuniyetsizliği kişiden kişiye değişebilen yollarla ve farklı şiddetlerde ortaya konabilmektedir. Memnuniyetsiz taraftarların verdiği başlıca tepkiler aşağıdaki gibidir (Or 2008);

- i. Maçlara gitmeme
- ii. Lisanslı ürün almama – lisanssız ürünlere yönelme
- iii. Şiddet ve düzensizlik yaratma
- iv. Takım değiştirme veya takım tutmama
- v. Yayıncı kuruluşa olan aboneliği iptal ettirme

2.3.10.1. Maçlara Gitmeme

Günümüzde kulüplerin hem maddi hem de manevi olarak taraftar desteğine ihtiyacı vardır. Bu desteğin verildiği yerlerin başında tribünler gelmektedir. Maçlarda bilet almak suretiyle kulübe maddi, tezahürat yapmak suretiyle de takıma manevi katkı sağlamak taraftardan beklenen öncelikli davranıştır. Ancak kulüp tarafından sunulan hizmetlerden özellikle de takımın sahadaki oyunundan memnun kalmayan taraftarın verdiği tepkilerden biri maçlara gitmemektir. Boş tribünlere oynamanın yaratacağı psikolojik baskı kulübün gişe gelirlerindeki düşüş ile birlikte daha anlamlı hale gelmektedir.

2.3.10.2. Lisanslı Ürün Almama

Taraftarın özellikle lisanslı ürün kalitesinden memnun kalmaması sebebiyle gösterdiği tepki doğal olarak lisanslı olmayan, sahte ürünlere yönelmektir. Bu noktada taraftar tepkisini kulübün sunmuş olduğu hizmetlerin tamamına duyulan bir memnuniyetsizlikten çok lisanslı ürünler ile ilgili kalite, fiyat, çeşitlilik gibi hususlarda duyduğu memnuniyetsizliğe bağlı olarak göstermektedir. Takımının sportif performansından memnun kalmadığı için sahte ürün almayı tercih eden bir taraftar profili çok da rastlanılan bir durum değildir.

2.3.10.3. Şiddete Başvurma

Taraftarın memnuniyetsizliğini dışa vurma yollarından biri olan şiddet ve düzensizlik yaratma eylemi devletin, federasyonun ve de kulüplerin önüne geçmeye çalıştığı önemli konulardan biridir. Bu amaçla çıkarılmış bir kanun da bulunmaktadır. Bu kanunun amacı; spor müsabakalarının yapıldığı alanlar ile bunların eklentisi ve çevresinde müsabaka

öncesinde, müsabaka esnasında veya sonrasında şiddetli rekabet ve bunun doğurduğu fanatizm sonucu patlayıcı, yanıcı, yakıcı, kesici veya delici maddelerin kullanılmasının, şiddet ve düzensizliğin, kişilik haklarına, ailevi veya manevi değerlere yönelik hakaret, sövme ve aşağılayıcı slogan ve davranışların yer aldığı sporun ruhuna, ilke ve kurallarına uymayan kötü tezahüratın önlenmesi suretiyle huzur ve güvenliğin, kişi dokunulmazlığı ve kamu düzeninin sağlanmasına yönelik olarak alınacak önlemler ve uygulanacak yaptırımlar ile ilgili usul ve esasları düzenlemektir.

2.3.10.4. Takım Tutmama veya Takım Değişirme

Taraftarın memnuniyetsizlik durumunda verebileceği en büyük tepki olan takım değişirme veya takım tutmama davranışı pek de rastlanılan bir durum değildir. Takım değişirme kararı genellikle küçük yaştaki taraftarların verebildiği bir karar olup bir defaya mahsus olarak alınmaktadır. Bunun en büyük nedeni sürekli takım değişirme durumunda kişinin çevresinden tepki alacak ve o kişinin taraftarlığının anlamını yitirecek olmasıdır. Takım tutmama kararı ise daha çok ileri yaşlardaki taraftarlarca verilmekte ve bu uzun süreli bir memnuniyetsizlik sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu kararı alan kişilerin spor ile ilgilerini kaybetmeyip taraftarlıktan tarafsız izleyiciliğe geçtiği görülmektedir.

2.3.10.5. Yayıncı Kuruluş Aboneliğini İptal Ettirme

Yayıncı kuruluşa olan aboneliği iptal ettirme, taraftar memnuniyetsizliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkabilen maçlara gitmeme tepkisinin bir uzantısı olarak da değerlendirilebilir. Bunun endüstriyel futbol dünyası içinde kulüp için anlamı taraftarın takım ile ilgisini koparmasından çok en önemli gelir kaynağı olan televizyon gelirlerinin düşecek olmasıdır. Günümüzde futbol kulüplerinin gelir kaynaklarına bakıldığında en büyük yüzdenin televizyon gelirlerine ait olduğu görülmektedir. Televizyon yayınları sayesinde dev bir pasta oluşturulmuştur ve kulüpler bu pastadan önemli bir gelir elde etmektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacına, araştırma yöntemine, çalışmanın evren ve örneklemine, araştırmada kullanılan veri toplama aracına, araştırma verilerinin nasıl toplandığına, araştırmanın varsayımlarına, sınırlılıklarına ve verilerin nasıl değerlendirildiğine dair bilgiler verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın literatür taraması kısmında açıklanan sporda hizmet ve müşteri memnuniyetinin bir göstergesi olarak taraftar memnuniyetini ölçmeye, Trabzonspor Kulübü taraftarları arasındaki farklılıkları ortaya koymaya ve taraftar memnuniyetinin müşteri olarak taraftar davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Süper Lig’de mücadele eden Trabzonspor Kulübü taraftarlarının kendilerine sunulan hizmetler ile ilgili olarak beklentileri, görüşleri ve memnuniyet düzeyleri ölçülmüş ve karşılaştırılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma desenlerinden betimsel yöntem çalışmanın modelini oluşturmaktır. Betimsel çalışmasının en temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinliğine araştırılmasıdır. Bu bakımdan Trabzonspor Kulübüne gönül veren sporseverlerin ve kulübün müşterileri olan taraftarların kulüpleriyle ilgili olarak memnuniyet ya da memnuniyetsiz olma durumlarının betimlenmesine çalışılmıştır.

3.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırma anket yöntemiyle yapılmıştır. Gerekli bulgulara ulaşabilmek için ilk olarak uluslararası hakemli dergilerdeki makale ve raporlar incelenmiştir. Daha sonra ebscohost, proquest, science direct, emerald, sport discuss veritabanları ve internet kaynakları taranmıştır.

Araştırmaya katılan taraftarlara; Or'un (2008) "Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti: Üç Büyük Spor Kulübüne İlişkin Bir Araştırma" adlı doktora tezinde kullandığı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş ve pek çok yerli ve yabancı araştırmada kullanılmış olan Servqual ölçeği uygulanmıştır. Servqual pek çok farklı hizmet sektöründe kullanıldığı ve yapılan geçerlilik testlerinden başarı ile geçerek bir standart haline geldiği görülmüştür. Ölçeğin spor alanındaki kullanımı ile ilgili olarak basketbol izleyicileri için hazırlanmış bir örneğine George R. Milner ve Mark A. McDonald'ın yazmış olduğu Sport Marketing kitabında rastlanmaktadır.

Orijinali 7'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan anket, katılımcıların yanlış anlamalara maruz kalabileceği göz önüne alınarak Or (2008) tarafından 5'li Likert ölçeğine dönüştürülmüştür. Müşteri memnuniyeti ile ilgili pek çok kitapta İngilizcesinin yer aldığı bu ölçeğin Türkçe yazılmış kitaplarda da çevrilmiş hali bulunmaktadır. Ölçeğin Türkçe versiyonları karşılaştırılmış ve dil itibarıyla ortak bir nokta tespit edilmiştir. Or (2008) doktora tez çalışması sırasında Spor yönetimi için uygulanabilir hali içerik geçerliliğini sağlamak adına TFF (Türkiye Futbol Federasyonu), İ.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, M.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ve İ.Ü. İşletme Fakültesi'nden toplam dört uzmanın görüşüne sunmuş ve kendilerinden bizzat onay almıştır.

Servqual ölçeğinin başına katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek ve taraftar davranışlarını belirlemek amacıyla 15 soru eklenmiş, Servqual ölçeğindeki 44 soru ile birlikte toplam 59 soruluk bir anket oluşturulmuştur.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evrenini ülkemizde bulunan ve Trabzonspor Kulübüne gönül vermiş olan tüm sporseverler oluşturmaktadır.

Örneklem grubunu ise Trabzonspor futbol takımı taraftarları oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemine başvuru bu çalışmada, anket sorular 100 kişiye ulaşılmış ancak eksik doldurulan anketler sonucu 93 anket taraftarlar tarafından eksiksiz olarak tamamlanmıştır.

3.5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI

Çalışma için gerekli olan veriler araştırmacı tarafından, “taftarı olduğunuz futbol kulübü var mı, varsa hangi kulüptür” sorusuna alınan “Trabzonspor” cevabına dayandırılarak yapılmıştır. Araştırmanın amacı ve ölçek ile ilgili bilgiler, araştırmacı tarafından, Trabzonspor Kulübü futbol takımı taraftarı olarak nitelendirilebilen bireylere açıklanmıştır. Detaylı olarak yapılan açıklamanın ardından gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul eden bireylere anket teslim edilmiş ve dikkatlice okuyarak cevaplaması istenmiştir. Anket soruları araştırmacı tarafından bizzat okunmamasının sebebi katılımcıların etki altında kalmadan, gönül rahatlığıyla sorulara cevap vermesinin sağlanmaya çalışılmasındandır. Ancak sorular katılımcı bireyler tarafından cevaplandırılırken araştırmacı tarafından soruları okuyarak cevaplandırıp cevaplandırmadıkları kontrol edilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın içine sadece Trabzonspor Kulübü ve taraftarlarının dâhil edilmiş olması çalışmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcı bireylere uygulanan anketlerin, sadece bir defaya mahsus ve o gün içinde ki memnuniyet durumuna bağlı olarak anketi cevaplandırması, aynı kişilere tekrar başka bir zaman diliminde aynı anketin doldurulmamış olması araştırmanın zaman açısından sınırlılığından kaynaklanmıştır.

3.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırmaya dahil olan Trabzonspor Kulübü futbol takımı taraftarlarının sunulan hizmetler ile ilgili beklenti puanları, algı puanları elde edilmiş ve tüm istatistiki analizler bu veriler ışığında gerçekleştirilmiştir.

Veriler sosyal bilimler alanında kabul görmekte olan bilgisayar paket programı aracılığı ile değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi ve t testi, analizine başvurulmuştur.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde çalışmaya konu olan Trabzonspor Kulübü taraftarlarından elde edilen veriler ışığında istatistiksel analizler ve verilerin yorumları yapılmıştır.

Tablo 4.1: Katılımcıların yaşa göre dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
20 ve altı	1	1,1	1,1	1,1
21-30	73	78,5	78,5	79,6
31-40	7	7,5	7,5	87,1
41-50	7	7,5	7,5	94,6
50 ve üzeri	5	5,4	5,4	100,0
Toplam	93	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların % 1,1'i 20 yaş altındayken % 78,5'i 21-30 yaş aralığında, % 5,4'ünde 50 yaş ve üzerindedir.

Tablo 4.2: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	69	74,2	74,2	74,2
Kadın	24	25,8	25,8	100,0
Toplam	93	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin % 74,2'sinin erkek, % 25,8'inin kadın olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.3: Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	21	22,6	23,3	23,3
Bekâr	69	74,2	76,7	100,0
Toplam	90	96,8	100,0	
Kayıp Veri	3	3,2		
Toplam	93	100,0		

Araştırmada yer alan katılımcıların % 22,6'sı evli 74,2'si bekârdır. Bireylerin % 3,2'si bu soruyu boş bırakmıştır.

Tablo 4.4: Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
İlköğretim	3	3,2	3,2	3,2
Lise	5	5,4	5,4	8,6
Üniversite	53	57,0	57,0	65,6
Yüksek Lisans	16	17,2	17,2	82,8
Doktora	16	17,2	17,2	100,0
Toplam	93	100,0	100,0	

Katılımcıların % 3,2'si ilköğretim, % 5,4'ü lise, % 57'si üniversite, % 17,2'si yüksek lisans ve % 17,2'si doktora mezunudur.

Tablo 4.5: Katılımcıların mesleki durumlarına göre dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Ücretli	28	30,1	30,1	30,1
Emekli	6	6,5	6,5	36,6
Öğrenci	57	61,3	61,3	97,8
Serbest	1	1,1	1,1	98,9
İşsiz	1	1,1	1,1	100,0
Toplam	93	100,0	100,0	

Katılımcıların meslek grupları beş ana başlık altında değerlendirilmeye alınmış ve araştırmada yer alan katılımcıların % 61,3'ü öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 30,1'inin ücretli olarak çalıştığı, % 6,5'inin emekli olduğu ve % 1,1'inin ise işsiz olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.6: Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
0-500 TL	31	33,3	33,3	33,3
501-1000 TL	31	33,3	33,3	66,7
1001-2000 TL	11	11,8	11,8	78,5
2001-5000 TL	14	15,1	15,1	93,5
5000 TL ve üst	6	6,5	6,5	100,0
Toplam	93	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların aylık gelirleri incelendiğinde; % 33,3'ünün 0-500 TL aralığında, % 11,8'inin 1001-2000 TL, % 15,1'inin 2001-5000 TL ve % 6,5'inin de 5000 TL ve üzeri bir gelir elde ettikleri saptanmıştır.

Tablo 4.7: Katılımcıların bir sezonda iç sahada maçlara gitme dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç gitmem	5	5,4	5,4	5,4
1-4	10	10,8	10,8	16,1
5-9	15	16,1	16,1	32,3
10-14	37	39,8	39,8	72,0
15 ve üzeri	26	28,0	28,0	100,0
Toplam	93	100,0	100,0	

Katılımcıların bir sezonda iç sahada maçlara gitme dağılımlarına göre; % 39,8'i 10-14, % 28'i 15 ve üzeri, % 16,1'i 5-9 ve % 10,8'i 1-4 maç arasında kendi sahalarındaki karşılaşmalara katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.8: Katılımcıların bir sezonda dış sahada maçlara gitme dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç gitmem	72	77,4	80,9	80,9
1-4	11	11,8	12,4	93,3
5-9	4	4,3	4,5	97,8
10-14	2	2,2	2,2	100,0
Toplam	89	95,7	100,0	
Kayıp Veri	4	4,3		
Toplam	93	100,0		

Katılımcıların bir sezonda dış sahada maçlara gitme dağılımları; % 77,4'ü maçlara katılmaz iken % 11,8'inin 1-4, % 4,3'ünün 5-9 ve %2,2'sinin ise 10-14 maç arasında dış sahadaki karşılaşmalara katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.9: Katılımcıların maçlara çocuklarını ve/veya eşlerini götürme durumlarına göre dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Çocuğum yok	28	30,1	30,1	30,1
Genellikle götürüyorum	34	36,6	36,6	66,7
Bazen götürüyorum	19	20,4	20,4	87,1
Asla götürmem	12	12,9	12,9	100,0
Toplam	93	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin % 30,1'inin çocuk sahibi olmadığı, % 20,4'ünün maçlara çocuklarını ve/veya eşlerini bazen götürdüğü saptanmıştır. Katılımcıların % 36,6'sı maçlara çocuklarını ve/veya eşlerini götürüyor iken, % 12,9'unun maçlara çocuklarını ve eşlerini götürmedikleri belirlenmiştir.

Tablo 4.10: Katılımcıların takımlarının onlar için ne ifade ettiği durumlarına göre dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Hayatımdaki en önemli şeylerden biri	48	51,6	51,6	51,6
Çok önemli	21	22,6	22,6	74,2
Oldukça önemli	13	14,0	14,0	88,2
Herhangi bir şey	11	11,8	11,8	100,0
Toplam	93	100,0	100,0	

Araştırmada yer alan katılımcılar takımlarının ne ifade ettiği sorusuna % 51,6'sı hayatımdaki en önemli şeylerden biri cevabını verir iken, % 11,8'i herhangi bir şey cevabını vermiştir.

Tablo 4.11: Katılımcıların yayıncı kuruluşa abone olma durumlarına göre dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	47	50,5	50,5	50,5
Hayır	46	49,5	49,5	100,0
Toplam	93	100,0	100,0	

Katılımcıların % 50,5'i yayıncı kuruluşa abone iken % 49,5'i abone değildir.

Tablo 4.12: Katılımcıların takımlarının maçlarını izlemek için bir sezonda harcadıkları bilet parasına göre dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç harcamıyorum	7	7,5	7,5	7,5
100 TL'den az	14	15,1	15,1	22,6
101-250 TL	40	43,0	43,0	65,6
251-500 TL	16	17,2	17,2	82,8
501-1000 TL	7	7,5	7,5	90,3
1001 TL ve üzeri	9	9,7	9,7	100,0
Toplam	93	100,0	100,0	

Katılımcıların % 43'ünün bir sezonda harcadığı bilet parası 101-250 tl, % 17,2'sinin harcadığı bilet parası 251-500 tl ve % 9,7'sinin ise 1001 tl ve üzeridir.

Tablo 4.13: Katılımcıların her sezon ürünlerden en çok hangilerini kendileri ve aileleri için satın alma durumlarına göre dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Sahada yiyecek-içecek	17	18,3	18,3	18,3
Kulüp çekilişli bileti	7	7,5	7,5	25,8
Forma	49	52,7	52,7	78,5
Lisanslı ürün	14	15,1	15,1	93,5
Kredi kartı	1	1,1	1,1	94,6
Bunlardan hiçbirini almıyorum	5	5,4	5,4	100,0
Toplam	93	100,0	100,0	

Katılımcıların % 52,7'si her sezon aldıkları ürünün forma olduğunu belirtirken, % 1,1'i kredi kartı olarak belirtmiştir. Katılımcıların % 18,3'ü sahada yiyecek-içecek, % 15,1'i lisanslı ürün, % 7,52'i kulüp çekilişli bilet aldıklarını ifade ederken % 5,4'i hiçbir ürün satın almamaktadır.

Tablo 4.14: Katılımcıların kulüplerinin lisanslı ürünleri için bir sezonda harcadıkları para durumlarına göre dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Hiç harcamıyorum	16	17,2	17,2	17,2
50 TL'den az	9	9,7	9,7	26,9
51-100 TL	44	47,3	47,3	74,2
101-250 TL	16	17,2	17,2	91,4
251 TL ve üzeri	8	8,6	8,6	100,0
Toplam	93	100,0	100,0	

Katılımcıların, % 47,3'ünün kulüplerinin lisanslı ürünleri için bir sezonda harcadıkları para miktarı 51-100 TL olup, % 8,6'sının 251 TL ve üzeridir.

Tablo 4.15: Katılımcıların beş yıl içinde kulüplerinin geleceklerini nasıl gördüklerine dair dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli yüzde	Birikimli Yüzde
Gelecek için çok umutluyum	5	5,4	5,4	5,4
Gelecek için oldukça umutluyum	13	14,0	14,0	19,4
Gelecek için umutlu değilim	14	15,1	15,1	34,4
Gelecek için umutsuzum	61	65,6	65,6	100,0
Toplam	93	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan Trabzonspor Kulübü taraftarlarının % 65,6'sı kulüplerinin beş yıl içindeki geleceklerini umutsuz görüyor iken, % 14'ü gelecek için oldukça umutlu olduklarını ifade etmektedirler.

Tablo 4.16: Takımın taraftarlar için ne ifade ettiğine göre taraftarların büyük kulüplerin taraftarlarının istekleriyle candan ilgilenip ilgilenmediklerine dair düşünceleri

		Büyük kulüpler taraftarların istekleriyle candan ilgilenir.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Bu takım sizin için ne ifade ediyor?	Hayatımdaki en önemli şeylerden biri	1	2	3	19	23	48
	Çok önemli	1	0	2	7	11	21
	Oldukça önemli	0	1	0	8	4	13
	Herhangi bir şey	0	0	0	5	6	11
Toplam		2	3	5	39	44	93

Katılımcılardan bu takım sizin için ne ifade ediyor sorusuna, hayatımda en önemli şeylerden biri cevabını veren 23 kişi, büyük kulüpler taraftarlarının istekleriyle candan ilgilenir sorusuna kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.17: Taraftarların büyük kulüplerin hizmeti ilk anda doğru sunup sunmadığına göre maçlara çocukları ve/veya eşleri ile katılma durumları

		Büyük kulüpler hizmeti ilk anda doğru olarak sunar.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Maçlara çocuğunuzu ve/veya eşinizi götürüyor musunuz?	Çocuğum yok	0	1	0	11	16	28
	Genellikle götürüyorum	1	2	2	12	17	34
	Bazen götürüyorum	0	0	3	8	8	19
	Asla götürmem	0	0	0	6	6	12
Toplam		1	3	5	37	47	93

Katılımcılardan maçlara çocuklarını ve/veya eşlerini götüren 17 kişi ve katılımcılardan çocuk sahibi olmayan 16 kişi büyük kulüpler hizmeti ilk anda doğru olarak sunar sorusuna kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.18: Büyük kulüplerin verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyallerin görsel olarak çekici olup olmadığına göre taraftarların maçlara çocukları ve/veya eşleri ile katılma durumları

Büyük kulüplerin verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyaller (broşür, duyuru, reklam panoları vs.) görsel olarak çekicidir		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fıkrım yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Maçlara çocuğunuzu ve/veya eşinizi götürüyor musunuz?	Çocuğum yok	0	1	0	11	16	28
	Genellikle götürüyorum	3	1	0	14	16	34
	Bazen götürüyorum	0	0	3	9	7	19
	Asla götürmem	0	0	0	6	6	12
Toplam		3	2	3	40	45	93

Katılımcılardan maçlara çocuklarını ve/veya eşlerini götüren 16 kişi ve çocuk sahibi olmayan 16 kişi büyük kulüplerin verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyaller görsel olarak çekici bulduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.19: Takımın taraftar için ne ifade ettiğine göre kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda harcadıkları para miktarları

Kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda ne kadar para harcıyorsunuz?		Hiç harcamıyorum	50 TL'den az	51-100 TL	101-250 TL	251 TL ve üzeri	Toplam
Bu takım sizin için ne ifade ediyor?	Hayatımdaki en önemli şeylerden biri	2	6	27	10	3	48
	Çok önemli	1	0	10	5	5	21
	Oldukça önemli	5	0	7	1	0	13
	Herhangi bir şey	8	3	0	0	0	11
Toplam		16	9	44	16	8	93

Katılımcılardan bu takım sizin için ne ifade ediyor sorusuna hayatımdaki en önemli şeylerden biri cevabını veren 27 kişi, kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda 51-100 TL harcamakta iken aynı cevabı veren 10 kişi ise 101-250 TL harcamaktadır.

Tablo 4.20: Büyük kulüplerin verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyallerin görsel olarak çekici olup olmadığına göre taraftarların kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda harcadıkları para miktarları

Büyük kulüplerin verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyaller (broşür, duyuru, reklam panoları vs.) görsel olarak çekicidir.		Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda ne kadar para harcıyorsunuz?	Hiç harcamıyorum	2	1	1	6	6	16
	50 TL'den az	1	1	0	2	5	9
	51-100 TL	0	0	0	23	21	44
	101-250 TL	0	0	2	8	6	16
	251 TL ve üzeri	0	0	0	1	7	8
Toplam		3	2	3	40	45	93

Katılımcılardan kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda 51-100 TL harcayan 23 kişi, büyük kulüplerin verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyaller görsel olarak çekicidir soruna katılmakta iken kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda para harcamayan 6 katılımcı da büyük kulüplerin verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyalleri görsel olarak çekici bulmuştur.

Tablo 4.21: Taraftarların aylık gelirlerine göre kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda harcadıkları para miktarları

Kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda ne kadar para harcıyorsunuz?		Hiç harcamıyorum	50 TL'den az	51-100 TL	101-250 TL	251 TL ve üzeri	Toplam
Aylık Geliriniz ?	0-500 TL	4	5	19	3	0	31
	501-1000 TL	7	3	16	5	0	31
	1001-2000 TL	2	1	4	4	0	11
	2001-5000 TL	3	0	4	4	3	14
	5000 TL ve üzeri	0	0	1	0	5	6
Toplam		16	9	44	16	8	93

Katılımcılara aylık gelirlerine göre kulübün lisanslı ürünleri için harcadıkları para miktarları sorulduğunda; aylık geliri 0-500 TL arasında var olan 19, 501-1000 TL

arasında olan 16 ve 2001-5000 TL olan 4 kişinin kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda harcadıkları para miktarı 51-100 TL arasında olduğu saptanmıştır. Aylık geliri 5000 TL ve üzeri olan 5 kişinin ise kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda harcadıkları para miktarı 251 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.22: Taraftarların eğitim durumlarına göre büyük kulüplerin taraftarlara bireysel olarak ilgi gösteren çalışanları (taraftar temsilcisi) ile ilgili görüşleri

Büyük kulüplerin taraftarlara bireysel olarak ilgi gösteren çalışanları (taraftar temsilcisi) vardır		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Eğitim Durumunuz?	İlköğretim	1	2	0	0	0	3
	Lise	1	1	0	1	2	5
	Üniversite	0	0	1	25	27	53
	Yüksek Lisans	0	0	1	7	8	16
	Doktora	1	1	1	7	6	16
Toplam		3	4	3	40	43	93

Katılımcılardan üniversite mezunu olan 25 kişi, yüksek lisans ve doktora mezunu olan 7 kişi büyük kulüplerin taraftarlara bireysel olarak ilgi gösteren çalışanları vardır görüşüne katılmakta iken, ilköğretim mezunu 2 kişi ise bu görüşe katılmamaktadır.

Tablo 4.23: Taraftarın yayıncı kuruluş aboneli olup olmama durumlarına göre bir sezonda iç sahada maça katılma sayıları

		Bir sezonda iç sahada kaç maça gidersiniz?					Toplam
		Hiç gitmem	1-4	5-9	10-14	15 ve üzeri	
Yayıncı kuruluş aboneli misiniz?	Evet	0	0	3	22	22	47
	Hayır	5	10	12	15	4	46
Toplam		5	10	15	37	26	93

Tablo 4.24: Katılımcıların büyük kulüplere yönelik sorulara verdikleri cevaplara göre frekans analizleri (%)

	K. Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fıkrım Yok	Katılıyorum	Kes.Katılıyorum	Toplam
Büyük kulüplerin modern ekipmanları vardır.	2,2	7,5	5,4	38,7	46,2	100
Büyük kulüplerin binaları (kulüp binası, stadyumu, sosyal tesisleri vb.) görsel olarak çekicidir.	1,1	2,2	5,4	41,9	49,5	100
Büyük kulüplerin çalışanlarının (sporcu, antrenör, yönetici vb.) dış görünüşü düzgündür.	1,1	4,3	6,5	38,7	49,5	100
Büyük kulüplerin verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyaller (broşür, duyuru, reklam panoları vs.) görsel olarak çekicidir	3,2	2,2	3,2	43,0	48,4	100
Büyük kulüpler belli bir zaman için belli bir söz verdiğinde bunu yerine getirir.		2,2	7,5	36,6	53,8	100
Büyük kulüpler taraftarlarının problemlerini içtenlikle çözmeye çalışır	2,2	2,2	8,6	38,7	48,4	100
Büyük kulüpler hizmeti ilk anda doğru olarak sunar.	1,1	3,2	5,4	39,8	50,5	100
Büyük kulüpler hizmetleri (sportif başarı transfer vb.) söz verdiği zamanda yerine getirir.	2,2	2,2	5,4	41,9	48,4	100
Büyük kulüpler hatasız kayıt (finansal kayıtlar, faturalar, vergiler vs.) tutar.	1,1	5,4	6,5	36,6	50,5	100
Büyük kulüplerin çalışanları (sporcular, antrenörler vs.) bir hizmetin (şampiyonluk, transfer vs) tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.		3,2	7,5	39,8	49,5	100
Büyük kulüplerin çalışanları taraftarlara süratle hizmet verir.		5,4	4,3	39,8	50,4	100
Büyük kulüplerin çalışanları her zaman taraftarlara yardım etmeye isteklidir.		2,2	8,6	38,7	50,5	100
Büyük kulüplerin çalışanları asla taraftarların isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.	1,1	3,2	5,4	38,7	51,6	100
Büyük kulüplerin çalışanlarının davranışları taraftarlarda güven duygusu uyandırır.		4,3	5,4	37,6	52,7	100
Taraftarlar büyük kulüplerle yaptıkları hizmet işlemlerinde kendilerini güvende hissederler.	2,2		8,6	38,7	50,5	100
Büyük kulüplerin çalışanları taraftarlara karşı daima saygılıdır.		3,2	3,2	43,0	50,5	100
Büyük kulüplerin çalışanları taraftarların sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	1,1	3,2	4,3	40,9	50,5	100
Büyük kulüpler taraftarlarıyla tek tek ilgilenir.		7,5	4,3	40,9	47,3	100
Büyük kulüplerin tüm taraftarları için uygun çalışma saatleri vardır.		6,5	5,4	40,9	47,3	100
Büyük kulüplerin taraftarlara bireysel olarak ilgi gösteren çalışanları (taraftar temsilcisi) vardır.	3,2	4,3	3,2	43,0	46,2	100
Büyük kulüpler taraftarların istekleriyle candan ilgilenir.	2,2	3,2	5,4	41,9	47,3	100
Büyük kulüplerin çalışanları taraftarların kişiye özel ihtiyaçlarını (park alanı, hijyen, güvenlik vs.) anlar.	2,2	3,2	6,5	41,9	46,2	100
Toplam	26,2	78,6	126	881,7	1085,7	

Tablo 4.25: Katılımcıların kendi kulüplerine yönelik sorulara verdikleri cevaplara göre frekans analizleri (%)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kulübümün modern ekipmanları vardır.	4,3	62,4	16,1	12,9	4,3	100
Kulübümün binaları (kulüp binası, stadyumu, sosyal tesisleri vb.) görsel olarak çekicidir.	7,5	69,9	7,5	14,0	1,1	100
Kulübümün çalışanlarının (sporcu, antrenör, yönetici vb.) dış görünüşü düzgündür.	6,5	64,5	9,7	17,2	2,2	100
Kulübümün verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyaller (broşür, duyuru, reklam panoları vs.) görsel olarak çekicidir	7,5	71,0	8,6	12,9		100
Kulübüm belli bir zaman için belli bir söz verdiğinde bunu yerine getirir.	9,7	61,3	14,0	14,0	1,1	100
Kulübüm bir problemim olduğunda bunu içtenlikle çözmeye çalışır	7,5	69,9	10,8	11,8		100
Kulübüm hizmeti ilk anda doğru olarak sunar.	7,5	68,8	11,8	11,8		100
Kulübüm hizmetleri (sportif başarı, transfer vb.) söz verdiği zamanda yerine getirir.	15,1	62,4	9,7	12,9		100
Kulübüm hatasız kayıt (finansal kayıtlar, faturalar, vergiler vs.) tutar.	9,7	63,4	12,9	12,9	1,1	100
Kulübümün çalışanları(sporcular, antrenörler vs.) bir hizmetin (şampiyonluk, transfer vs.) tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.	11,8	64,5	10,8	10,8	2,2	100
Kulübümün çalışanları bana süratle hizmet verir.	8,6	71,0	7,5	10,8	2,2	100
Kulübümün çalışanları her zaman bana yardım etmeye isteklidir.	10,8	67,7	9,7	11,8		100
Kulübümün çalışanları asla isteklerime yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.	6,5	72,0	10,8	9,7	1,1	100
Kulübümün çalışanlarının davranışları bende güven duygusu uyandırır.	9,7	68,8	6,5	12,9	2,2	100
Kendimi, kulübüm ile yaptığım hizmet işlemlerinde güvende hissederim. (stadyum içerisinde, maça gelip giderken vs.)	11,8	64,5	7,5	12,9	3,2	100
Kulübümün çalışanları bana karşı daima saygılıdır.	9,7	68,8	7,5	14,0		100
Kulübümün çalışanları sorularımı yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	10,8	68,8	8,6	11,8		100
Kulübüm benimle özel olarak ilgilenir.	10,8	73,1	5,4	9,7	1,1	100
Kulübümün tüm taraftarlar için uygun çalışma saatleri vardır.	9,7	73,1	5,4	9,7	2,2	100
Kulübümün bana bireysel düzeyde ilgi gösteren çalışanları (taraftar temsilcisi) vardır	14,0	68,8	7,5	9,7		100
Kulübüm benim İsteklerimle candan ilgilenir.	11,8	73,1	4,3	9,7	1,1	100
Kulübümün çalışanları benim özel ihtiyaçlarımı (park alanı, hijyen, güvenlik vs.) anlar.	10,8	72,0	5,4	10,8		100
Toplam	212,1	1499,8	198	264,7	25,1	

Tablo 4.26: Beklenti ve algı ifadelerine göre yapılan eşlilere ait ortalamalar

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Çift 1	B1	4,19	93	,992	,103
	C1	2,51	93	,928	,096
Çift 2	B2	4,37	93	,777	,081
	C2	2,31	93	,847	,088
Çift 3	B3	4,31	93	,859	,089
	C3	2,44	93	,926	,096
Çift 4	B4	4,31	93	,897	,093
	C4	2,27	93	,782	,081
Çift 5	B5	4,42	93	,727	,075
	C5	2,35	93	,880	,091
Çift 6	B6	4,29	93	,879	,091
	C6	2,27	93	,768	,080
Çift 7	B7	4,35	93	,816	,085
	C7	2,28	93	,771	,080
Çift 8	B8	4,32	93	,849	,088
	C8	2,20	93	,854	,089
Çift 9	B9	4,30	93	,894	,093
	C9	2,32	93	,862	,089
Çift 10	B10	4,35	93	,761	,079
	C10	2,27	93	,886	,092
Çift 11	B11	4,35	93	,803	,083
	C11	2,27	93	,849	,088
Çift 12	B12	4,38	93	,736	,076
	C12	2,23	93	,796	,083
Çift 13	B13	4,37	93	,818	,085
	C13	2,27	93	,768	,080
Çift 14	B14	4,39	93	,781	,081
	C14	2,29	93	,892	,092
Çift 15	B15	4,35	93	,816	,085
	C15	2,31	93	,955	,099
Çift 16	B16	4,41	93	,711	,074
	C16	2,26	93	,820	,085
Çift 17	B17	4,37	93	,805	,083
	C17	2,22	93	,792	,082
Çift 18	B18	4,28	93	,864	,090
	C18	2,17	93	,789	,082
Çift 19	B19	4,29	93	,842	,087
	C19	2,22	93	,832	,086
Çift 20	B20	4,25	93	,952	,099
	C20	2,13	93	,769	,080
Çift 21	B21	4,29	93	,879	,091
	C21	2,15	93	,793	,082
Çift 22	B22	4,27	92	,891	,093
	C22	2,16	92	,760	,079

Tablo 4.27: Beklenti ve algı ifadelerine göre eşli t testi sonuçları

		Eşli Farklılıklar					t	df	Anl. (Çift Kuyruklu)
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	Farklılığın %95 Güven Aralığı				
					Aşağı	Yukarı			
Çift 1	B1 C1	1,688	1,511	,157	1,377	1,999	10,777	92	,000
Çift 2	B2 C2	2,054	1,183	,123	1,810	2,297	16,743	92	,000
Çift 3	B3 C3	1,871	1,446	,150	1,573	2,169	12,475	92	,000
Çift 4	B4 C4	2,043	1,250	,130	1,786	2,301	15,757	92	,000
Çift 5	B5 C5	2,065	1,187	,123	1,820	2,309	16,774	92	,000
Çift 6	B6 C6	2,022	1,189	,123	1,777	2,266	16,403	92	,000
Çift 7	B7 C7	2,075	1,182	,123	1,832	2,319	16,936	92	,000
Çift 8	B8 C8	2,118	1,214	,126	1,868	2,368	16,820	92	,000
Çift 9	B9 C9	1,978	1,383	,143	1,694	2,263	13,796	92	,000
Çift 10	B10 C10	2,086	1,195	,124	1,840	2,332	16,838	92	,000
Çift 11	B11 C11	2,086	1,231	,128	1,833	2,339	16,348	92	,000
Çift 12	B12 C12	2,151	1,122	,116	1,919	2,382	18,478	92	,000
Çift 13	B13 C13	2,097	1,189	,123	1,852	2,342	17,002	92	,000
Çift 14	B14 C14	2,097	1,269	,132	1,835	2,358	15,936	92	,000
Çift 15	B15 C15	2,043	1,259	,131	1,784	2,302	15,649	92	,000
Çift 16	B16 C16	2,151	1,122	,116	1,919	2,382	18,478	92	,000
Çift 17	B17 C17	2,151	1,142	,118	1,915	2,386	18,167	92	,000
Çift 18	B18 C18	2,108	1,184	,123	1,864	2,351	17,169	92	,000
Çift 19	B19 C19	2,075	1,244	,129	1,819	2,332	16,082	92	,000
Çift 20	B20 C20	2,118	1,131	,117	1,885	2,351	18,061	92	,000
Çift 21	B21 C21	2,140	1,185	,123	1,896	2,384	17,414	92	,000
Çift 22	B22 C22	2,109	1,153	,120	1,870	2,347	17,547	91	,000

Büyük kulüplere yönelik ifadeler verilen cevaplar ile Trabzonspor'a yönelik ifadeler verilen cevaplar dikkate alındığında yapılan eşli örnekler t testi sonuçları tüm ifade çiftlerinde anlamlı farklılıkların bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.

ÇİFT 1

B1 Büyük kulüplerin modern ekipmanları vardır.

C1 Kulübümün modern ekipmanları vardır.

Yukarıdaki ifadeler verilen cevaplara bakıldığında 5'li Likert ölçeğine göre "Büyük kulüplerin modern ekipmanları vardır." ifadesine ortalama 4,19, "Kulübümün modern ekipmanları vardır." ifadesine ise ortalama 2,51 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum modern ekipmanlar konusunda kulübün beklentileri yeteri kadar karşılayamadığını göstermektedir.

ÇİFT 2

B2 Büyük kulüplerin binaları (kulüp binası, stadyumu, sosyal tesisleri vb.) görsel olarak çekicidir.

C2 Kulübümün binaları (kulüp binası, stadyumu, sosyal tesisleri vb.) görsel olarak çekicidir.

Yukarıdaki ifadeler verilen cevaplara bakıldığında 5'li Likert ölçeğine göre "Büyük kulüplerin binaları (kulüp binası, stadyumu, sosyal tesisleri vb.) görsel olarak çekicidir" ifadesine ortalama 4,37, "Kulübümün binaları (kulüp binası, stadyumu, sosyal tesisleri vb.) görsel olarak çekicidir." ifadesine ise ortalama 2,31 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulübün binalarının çekicilik konusunda beklentileri karşılamadığını göstermektedir.

ÇİFT 3

B3 Büyük kulüplerin çalışanlarının (sporcu, antrenör,yönetici vb.) dış görünüşü düzgündür.

C3 Kulübümün çalışanlarının (sporcu, antrenör,yönetici vb.) dış görünüşü düzgündür.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5’li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüplerin çalışanlarının (sporcu, antrenör, yönetici vb.) dış görünüşü düzgündür.” ifadesine ortalama 4,31, “Kulübümün çalışanlarının (sporcu, antrenör, yönetici vb.) dış görünüşü düzgündür.” ifadesine ise ortalama 2,44 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüp çalışanlarının dış görünüşünün beklentileri karşılamadığını göstermektedir.

ÇİFT 4

B4 Büyük kulüplerin verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyaller (broşür, duyuru, reklam panoları vs.) görsel olarak çekicidir.

C4 Kulübümün verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyaller (broşür, duyuru, reklam panoları vs.) görsel olarak çekicidir.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5’li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüplerin verdikleri hizmetler ile ilgili olarak kullandıkları materyaller (broşür, duyuru, reklam panoları vs.) görsel olarak çekicidir.” ifadesine ortalama 4,31, “Kulübümün verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyaller (broşür, duyuru, reklam panoları vs.) görsel olarak çekicidir.” ifadesine ise ortalama 2,27 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüplerin verdikleri hizmetlerle ilgili olarak kullandıkları broşür, duyuru, reklam panosu gibi materyallerin görsel çekicilik konusunda beklentilerin oldukça altında olduğunu göstermektedir.

ÇİFT 5

B5 Büyük kulüpler belli bir zaman için belli bir söz verdiğinde bunu yerine getirir.

C5 Kulübüm belli bir zaman için belli bir söz verdiğinde bunu yerine getirir.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5’li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüpler belli bir zaman için belli bir söz verdiğinde bunu yerine getirir.” ifadesine ortalama 4,42, “Kulübüm belli bir zaman için belli bir söz verdiğinde bunu yerine getirir.” ifadesine ise ortalama 2,35 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüplerin verdikleri sözleri tutma konusunda çok da yüksek olmayan beklentileri dahi karşılayamadığını göstermektedir.

ÇİFT 6

B6 Büyük kulüpler taraftarlarının problemlerini içtenlikle çözmeye çalışır.

C6 Kulübüm bir problemim olduğunda bunu içtenlikle çözmeye çalışır.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5'li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüpler taraftarlarının problemlerini içtenlikle çözmeye çalışır.” İfadesine ortalama 4,29, “Kulübüm bir problemim olduğunda bunu içtenlikle çözmeye çalışır.” İfadesine ise ortalama 2,27 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüplerin taraftarların sorunlarını içtenlikle çözmeye konusunda beklenen performansı sergileyemediklerini göstermektedir.

ÇİFT 7

B7 Büyük kulüpler hizmeti ilk anda doğru olarak sunar.

C7 Kulübüm hizmeti ilk anda doğru olarak sunar.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5'li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüpler hizmeti ilk anda doğru olarak sunar.” ifadesine ortalama 4,35, “Kulübüm hizmeti ilk anda doğru olarak sunar.” ifadesine ise ortalama 2,28 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüplerin taraftarlara hizmeti ilk anda doğru olarak sunma konusunda çok yüksek olmayan beklentileri dahi karşılayamadığını göstermektedir.

ÇİFT 8

B8 Büyük kulüpler hizmetleri (sportif başarı, transfer vb.) söz verdiği zamanda yerine getirir.

C8 Kulübüm hizmetleri (sportif başarı, transfer vb.) söz verdiği zamanda yerine getirir.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5'li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüpler hizmetleri (sportif başarı, transfer vb.) söz verdikleri zamanda yerine getirir.” ifadesine ortalama 4,32, “Kulübüm hizmetleri (sportif başarı, transfer vb.) söz verdiği zamanda yerine getirir.” ifadesine ise ortalama 2,20 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının

anamlı farklılığı işaret ettiği bu durum Trabzonspor Kulübünün taraftarlara söz verdikleri hizmetleri zamanında yerine getirmediyelerini göstermektedir.

ÇİFT 9

B9 Büyük kulüpler hatasız kayıt (finansal kayıtlar, faturalar, vergiler vs.) tutar.

C9 Kulübüm hatasız kayıt (finansal kayıtlar, faturalar, vergiler vs.) tutar.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5’li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüpler hatasız kayıt (finansal kayıtlar, faturalar, vergiler vs.) tutar.” ifadesine ortalama 4,30, “Kulübüm hatasız kayıt (finansal kayıtlar, faturalar, vergiler vs.) tutar.” ifadesine ise ortalama 2,22 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum Trabzonspor taraftarlarının kulübün kayıt tutma konusunda gereken özeni göstermediği ve gerçekleşen bu durumun beklentilerin altında kaldığını göstermektedir.

ÇİFT 10

B10 Büyük kulüplerin çalışanları (sporcular, antrenörler vs.) bir hizmetin (şampiyonluk, transfer vs.) tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.

C10 Kulübümün çalışanları (sporcular, antrenörler vs.) bir hizmetin (şampiyonluk, transfer vs.) tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5’li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüplerin çalışanları (sporcular, antrenörler vs.) taraftarlara bir hizmetin (şampiyonluk, transfer vs.) tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.” ifadesine ortalama 4,35, “Kulübümün çalışanları (sporcular, antrenörler vs.) bir hizmetin (şampiyonluk, transfer vs.) tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.” ifadesine ise ortalama 2,27 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüp çalışanlarının bir hizmetin yerine getirileceği zamanı tam olarak söylemesi konusunda çok net bir beklentinin olmadığını ancak gerçekleşen durumun daha olumsuz bir noktada bulunduğu göstermektedir.

ÇİFT 11

B11 Büyük kulüplerin çalışanları taraftarlara süratle hizmet verir.

C11 Kulübümün çalışanları bana süratle hizmet verir.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5'li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüplerin çalışanları taraftarlara süratle hizmet verir.” ifadesine ortalama 4,35, “Kulübümün çalışanları bana süratle hizmet verir.” ifadesine ise ortalama 2,27 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüp çalışanlarının taraftara süratle hizmet verme konusunda beklentilerin oldukça altında kaldığını ve taraftarın mevcut durumdan memnuniyetsizlik duyduğunu göstermektedir.

ÇİFT 12

B12 Büyük kulüplerin çalışanları her zaman taraftarlara yardım etmeye isteklidir.

C12 Kulübümün çalışanları her zaman bana yardım etmeye isteklidir.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5'li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüplerin çalışanları her zaman taraftarlara yardım etmeye isteklidir.” ifadesine ortalama 4,38, “Kulübümün çalışanları her zaman bana yardım etmeye isteklidir.” ifadesine ise ortalama 2,23 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüp çalışanlarının taraftara yardım etme konusunda beklentilerin altında kaldığını göstermektedir.

ÇİFT 13

B13 Büyük kulüplerin çalışanları asla taraftarların isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.

C13 Kulübümün çalışanları asla isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5'li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüplerin çalışanları asla taraftarların isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.” ifadesine ortalama 4,37, “Kulübümün çalışanları asla isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.” ifadesine ise ortalama 2,27 puan düşmektedir. t testi

sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüp çalışanlarının taraftara yanıt verme imkanı konusunda beklentilerin altında kaldığını göstermektedir.

ÇİFT 14

B14 Büyük kulüplerin çalışanlarının davranışları taraftarlarda güven duygusu uyandırır.

C14 Kulübümün çalışanlarının davranışları bende güven duygusu uyandırır.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5’li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüplerin çalışanlarının davranışları taraftarlarda güven duygusu uyandırır.” ifadesine ortalama 4,39, “Kulübümün çalışanlarının davranışları bende güven duygusu uyandırır.” ifadesine ise ortalama 2,29 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüp çalışanlarının davranışlarının taraftara güven vermesi konusunda beklentilerin yüksek olduğunu ancak gerçekleşen durumun bu beklentilerin oldukça altında kaldığını göstermektedir.

ÇİFT 15

B15 Taraftarlar büyük kulüplerle yaptıkları hizmet işlemlerinde kendilerini güvende hissederler. (stadyum içerisinde, maça gelip giderken vs.)

C15 Kendimi, kulübüm ile yaptığım hizmet işlemlerinde güvende hissederim. (stadyum içerisinde, maça gelip giderken vs.)

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5’li Likert ölçeğine göre “Taraftarlar, büyük kulüpler ile yaptıkları hizmet işlemlerinde kendilerini güvende hisseder. (stadyum içerisinde, maça gelip giderken vs.)” ifadesine ortalama 4,35, “Kendimi, kulübüm ile yaptığım hizmet işlemlerinde güvende hissederim. (stadyum içerisinde, maça gelip giderken vs.)” ifadesine ise ortalama 2,31 puan düşmektedir. T testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum taraftarların stadyum içerisinde, maça gidip gelirken kendilerini güvende hissetmek istediklerini göstermektedir. Ancak gerçekleşen durumun bu beklentilerin oldukça altında kaldığı görülmektedir.

ÇİFT 16

B16 Büyük kulüplerin çalışanları taraftarlara karşı daima saygılıdır.

C16 Kulübümün çalışanları bana karşı daima saygılıdır.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5'li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüplerin çalışanları taraftarlara karşı daima saygılıdır.” ifadesine ortalama 4,41, “Kulübümün çalışanları bana karşı daima saygılıdır.” ifadesine ise ortalama 2,26 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüp çalışanlarının taraftara saygılı olması konusunda beklentilerin olduğunu ancak bu beklentilerin yeterince karşılanamadığını göstermektedir.

ÇİFT 17

B17 Büyük kulüplerin çalışanları taraftarların sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.

C17 Kulübümün çalışanları sorularımı yanıtlayacak bilgiye sahiptir.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5'li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüplerin çalışanları taraftarların sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.” ifadesine ortalama 4,37, “Kulübümün çalışanları sorularımı yanıtlayacak bilgiye sahiptir.” ifadesine ise ortalama 2,22 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüp çalışanlarının taraftarın sorularına yanıt verecek bilgiye sahip olma konusunda önemli beklentileri karşılayamadığını göstermektedir.

ÇİFT 18

B18 Büyük kulüpler taraftarlarıyla tek tek ilgilenir.

C18 Kulübüm benimle özel olarak ilgilenir.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5'li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüpler taraftarlarıyla tek tek ilgilenir.” ifadesine ortalama 4,28, “Kulübüm benimle özel olarak ilgilenir.” ifadesine ise ortalama 2,17 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüplerin taraftarla bireysel olarak ilgilenmesi konusunda bir beklentinin olmadığını ancak gerçekleşen durumun daha da düşük seviyede olduğunu

göstermektedir. Trabzonspor Kulübünün taraftar ile özel olarak ilgilenmediği görülmektedir.

ÇİFT 19

B19 Büyük kulüplerin tüm taraftarları için uygun çalışma saatleri vardır.

C19 Kulübümün tüm taraftarlar için uygun çalışma saatleri vardır.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5’li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüplerin tüm taraftarları için uygun çalışma saatleri vardır.” İfadesine ortalama 4,29, “Kulübümün tüm taraftarlar için uygun çalışma saatleri vardır.” ifadesine ise ortalama 2,22 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum Trabzonspor Kulübünün çalışma saatleri konusunda taraftar beklentilerinin altında kaldığı görülmektedir.

ÇİFT 20

B20 Büyük kulüplerin taraftarlara bireysel olarak ilgi gösteren çalışanları (taraftar temsilcisi) vardır.

C20 Kulübümün bana bireysel düzeyde ilgi gösteren çalışanları (taraftar temsilcisi) vardır.

Yukarıdaki ifadelere verilen cevaplara bakıldığında 5’li Likert ölçeğine göre “Büyük kulüplerin taraftarlara bireysel olarak ilgi gösteren çalışanları (taraftar temsilcisi) vardır.” ifadesine ortalama 4,25, “Kulübümün bana bireysel düzeyde ilgi gösteren çalışanları (taraftar temsilcisi) vardır.” ifadesine ise ortalama 2,13 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüplerde taraftara bireysel düzeyde ilgi gösteren çalışanların olmasının beklendiği ancak taraftarın mevcut uygulama beklentisinin Trabzonspor Kulübünde karşılanmadığı görülmektedir.

ÇİFT 21

B21 Büyük kulüpler taraftarların istekleriyle candan ilgilenir.

C21 Kulübüm benim İsteklerimle candan ilgilenir.

Yukarıdaki ifadelerle verilen cevaplara bakıldığında 5'li Likert ölçeğine göre "Büyük kulüpler taraftarların istekleriyle candan ilgilenir." ifadesine ortalama 4,29, "Kulübüm benim isteklerimle candan ilgilenir." ifadesine ise ortalama 2,15 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüplerin taraftar istekleri ile candan ilgilenmesi konusunda belli bir beklentinin olduğunu ancak gerçekleşen durumun bunun çok altında kaldığını göstermektedir.

ÇİFT 22

B22 Büyük kulüplerin çalışanları taraftarların kişiye özel ihtiyaçlarını (park alanı, hijyen, güvenlik vs.) anlar.

C22 Kulübümün çalışanları benim özel ihtiyaçlarımı (park alanı, hijyen, güvenlik vs.) anlar.

Yukarıdaki ifadelerle verilen cevaplara bakıldığında 5'li Likert ölçeğine göre "Büyük kulüplerin çalışanları taraftarların kişiye özel ihtiyaçlarını (park alanı, hijyen, güvenlik vs.) anlar." ifadesine ortalama 4,27, "Kulübümün çalışanları benim özel ihtiyaçlarımı (park alanı, hijyen, güvenlik vs.) anlar." ifadesine ise ortalama 2,16 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının kulüplerin anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüplerin taraftarın park alanı, hijyen gibi özel ihtiyaçlarını anlama konusunda beklentilerin oldukça altında kaldığını göstermektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde seyir sporları fazla ilgi görmekte ve insanların rağbet ettiği spor dallarının en başlarında futbol gelmektedir. Yapılan bu tez insanların futbola ve Trabzonspor'a ilişkin beklenti ve memnuniyet hallerinin ortaya konması, futbol kulübü taraftarlarının istek ve arzularının daha iyi tanınması ve spor kulübü yöneticilerinin bu beklentileri fark ederek gerekli önlemleri ve planlamaları yapabilmeleri açısından son derece önemlidir.

Ülkemizde futbol denince akla gelen dört spor kulübünden biri olan Trabzonspor Kulübü'nün takipçilerini, taraftar kimliğinden çok müşteri kimliğiyle inceleyen bu çalışmanın; futbolun bir ticari işletme gibi düşünülerek müşterilerine memnun edici yolları bulması, bunları belirlemesi ve her şeyden önemlisi artık futbol kulüplerinin de pazarlama sektörünün en önemli parçalarından biri haline geldiğini ortaya koymak adına önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

Çalışmanın başlangıcında günümüzde müşteri olarak kabul edilen spor kulübü taraftarlarının kulüplerinden olan beklentilerinin ve bu beklentilere karşılık aldıkları hizmetin değerlendirilmesinin amaçlandığına değinilmiştir. Bu bağlamda incelenen Trabzonspor Kulübü taraftarlarının algı ve beklentileri belirlenerek, öncelikle akademik anlamda yeni bir kaynak oluşturulmuş ve spor kulüplerinde ve spor işletmelerinde müşteri memnuniyeti alanında çalışma yapacak araştırmacılara güncel bir kaynak yaratılması sağlanmıştır.

Tamamlanan bu tez çalışmasıyla özellikle araştırmanın içine dahil edilen Trabzonspor Kulübünün kendi taraftarlarının yöneticilerden, sporculardan, teknik adamlarından olan memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarını oluşturan etmenlerin neler olduğunu daha net görebilmelerini sağlamak amacıyla da büyük önem arz etmektedir. Öyle ki ankette yer alan ve katılımcılara yöneltilen sorulardan birini baktığımızda, "Bu takım sizin için ne ifade ediyor?" sorusuna "Hayatımdaki en önemli şeylerden biri" veren 48 bireyden sadece 23 tanesi "Trabzonspor Kulübünün taraftarlarının isteğiyle candan ilgilenir" ifadesine "kesinlikle katılıyorum" cevabını işaretlemiştir.

Özellikle 90'lı yılların ortasından sonra hızlı bir şekilde endüstrileşen futbol ve her geçen gün çığ gibi büyüyen futbol ekonomisinde kulüpler kendilerine düşen payı alabilmek için profesyonelce yönetilmek ve takipçilerinin istek ve arzularını dikkate almak zorunda olduğu düşünülmektedir. Futbolun pazarının bu kadar büyümesiyle birlikte özellikle yönetimin halkla ilişkiler, iletişim ve pazarlama departmanlarının birbirleriyle koordineli bir şekilde pazar araştırmaları ve çalışmalarını yapmalarının önemi açıkça görölmektedir.

Bu pazar araştırmalarının en önemli noktası hiç şüphe yoktur ki kulübün müşterileri olan taraftarlarıdır. Öyle ki yukarıda bahsedilen futbol ekonomisinden alınacak payın artması için öncelikle kulüp seyircilerinin memnun edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Kaliteli futbolcular ve teknik kadro, güzel ve temiz bir oyun anlayışı, stadyumlarda maç önünde, maç sırasında ve maç sonrasında değişik eğlenceli yarışmalar düzenleme, konforlu bir şekilde mücadeleyi izleyip yine aynı şekilde stadyumda çıkmalarını sağlayıcı önlemleri almak, kaliteli, güncel modayı takip eden tekstil ürünlerini satışı sunmak, maç biletlerinin içerisinde bulunan toplumun alım gücü göz önüne alınarak satışı sunulması, yine yıldız futbolcu diye tabir edilen sporcuların kulübün bütçe dengesini sarsmama koşuluyla takıma kazandırılması gibi örnekler taraftarların memnuniyet düzeylerini olumlu yönde geliştireceği görölmektedir.

Bu örnekler çoğaldıkça kulübün ekonomik anlamda da artı yönde ivmelenmesine yardımcı olacağı ve pazardaki payını daha yukarılara çekmeye başlayacağı gerçeği göz önündedir.

Son yıllarda özellikle ülkemizde yaşanan sıkıntılı dönemlerin neticesinde özellikle taraftarların futbola olan ilgisinde hızlı bir düşüş görölmektedir. Sporseverlerin şike ve teşvik gibi kesinlikle sporun hiçbir dalında olmaması gereken olayların Türk futbolu içerisinde olduğunu görmesi ve bunlara şahit olmaları futbola karşı temiz oyun anlayışına darbe vurduğu düşünülmektedir. Tüm bunlar yetmezmiş gibi Avrupa'nın en büyük spor tahkim mahkemesinin bile onayladığı şike mevzusunun içerisinde bulunan kişi veya kişilerin ülkemizde herhangi bir ceza ile karşılaşmamaları, halen daha sporun ve futbolun içerisinde bulunmaları futbolun müşterileri olan taraftarları bu güzel oyunun dışına doğru ittiği gözlemlenmektedir.

Çalışmada öncelikle Trabzonspor Kulübü taraftarlarının tek tip bir grup olup olmadığını test etmek amacıyla beklenti ve algı puanları çerçevesinde tüm taraftarlar incelenmiştir. Sonuç olarak Van Leeuwen, Quick ve Daniel'in de belirttiği gibi taraftarların homojen bir grup olarak ele alınamayacağı bir kez daha görülmüştür. Her taraftarın farklı beklentilerinin ve farklı algılarının olduğu, bunun tutulan takım çerçevesinde belli bir standarda oturmadığı anlaşılmıştır.

Or (2008) üç büyük İstanbul kulübünü araştırdığı çalışmasında uyguladığı ankette yer alan ifadeleri tek tek ele almış ve bu ifadelerle ilgili beklenti ve algı puanları dikkate alarak eşli t testi yapmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar 22 ifade çiftinde de anlamlı farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre hiçbir ifade ile ilgili olarak beklenti ve algı puanlarının birbiri ile örtüştüğünü söylemenin mümkün olmadığını belirtmiştir. Trabzonspor Kulübü taraftarlarını incelediğimiz bu çalışmada da çoğu ifade beklentilerin daha yüksek ortalama değerler aldığı görülmüş birkaç ifade ise algı puanlarının ortalamasının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre Trabzonspor Kulübü taraftar beklentilerinin genel olarak karşılanmadığı söylenebilir.

Müşteri sadakatinin spordaki en önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirilen maçlara gösterilen ilgi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde ülkemizde teoriden çok farklı bir sonuç karşımıza çıkmıştır. Endüstriyel spor dünyasında müşteri memnuniyetinin maçlara olan ilgi ile doğru orantılı bir ilişkisi olduğu bilinmektedir. Kulübünden aldığı hizmetten memnun olan taraftar o kulübün maçlarına giderek takıma destek vermeye devam etmek, şayet memnun değil ise maçlara gitmekten vazgeçmektedir. Trabzonspor kulübünün taraftarlara sunduğu hizmeti ilk defa doğru sunup sunmamasına göre katılımcıların ailelerini maça götürme oranlarına bakıldığında sadece %12.9'unun maça ailelerini bu duruma göre de götürmeyeceklerini görmekteyiz. Ancak geri kalan %87,1 oranını oluşturan bireyler, hizmetin doğru bir şekilde sunulması halinde bir sonraki mücadeleye eşleri ve/veya çocuklarıyla gelebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda kulüp yöneticilerinin ilk defa sunulan hizmetin kalitesini arttırmasının orta vadede kulübe yeni kazançlar sağlamanın mümkün olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bütün bireylerin tüketici davranışları ile ilgili cevapları memnuniyet düzeyleri ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. En başta demografik faktörlerin taraftar memnuniyeti ile ilişkisi incelenmiştir. Yaş ile taraftar memnuniyeti arasında anlamlı ters orantılı ancak zayıf bir ilişki saptanmıştır. Eğitim düzeyinin taraftar memnuniyeti ile ilişkisi dikkate alındığında da ters orantılı ancak zayıf bir ilişki karşımıza çıkmıştır. Bu bağlamda eğitim düzeyi yüksek taraftarların memnuniyet düzeyinin biraz daha düşük, eğitim düzeyi düşük taraftarların ise memnuniyet düzeyinin biraz daha yüksek olduğu görülmektedir.

Literatüre baktığımızda Or'un (2008) üç büyük kulüp taraftarları üzerinde yaptığı çalışmada lisanslı ürünler için yapılan harcamalar incelendiğinde taraftar memnuniyetinin bu konuda herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu durum da ülkemizdeki taraftar davranışının endüstriyel spor kurallarının geçerli olduğu diğer ülkelerdekinden çok farklı olduğunu göstermektedir. Normal şartlar altında taraftar memnuniyeti ile lisanslı ürün harcaması arasında doğru orantılı bir korelasyon olacağı düşünülmektedir. Ülkemizde başarısız sonuçlar alındığında bile taraftarların kulübünün lisanslı ürünlerine talep göstermesi yöneticilerin gurur duyduğu bir davranış olsa da endüstriyel spor ekonomisinin gerçekleriyle bağdaşmamaktadır.

Çalışmaya katılan Trabzonspor kulübü taraftarlarının kulübünün verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyallerin çekici olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça kulübün lisanslı ürünlerine yaptıkları harcamalarında doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir. Bu bağlamda tüm futbol kulüpleri için geçerli olan şu gerçek ortaya çıkmaktadır ki o da pazarlamanın futbol endüstrisi içerisinde ve taraftarlara ulaşabilmekte ki önemidir. Hali hazırda sunulmakta olan ve/veya sunulması planlanan yeni hizmetlerin doğru ve etkileyici bir şekilde hedef kitle olan taraftarlara ulaştırılmasında ki başarı aynı zamanda ekonomik başarıyı da olumlu yönde desteklemektedir.

Araştırmaya destek vererek anket sorularını içtenlikle cevaplayan Trabzonspor Kulübü taraftarlarının gelecekte umutlu olma düzeyleri araştırılmış ve taraftar memnuniyeti ile ters orantılı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna verilere göre memnuniyet düzeyi fazla

olan taraftarların geleceğe daha umutlu baktıkları, memnuniyet düzeyi düşük taraftarların ise gelecek konusunda daha umutsuz oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan Trabzonspor Kulübü taraftarlarının verdikleri cevaplar beklenti ve algı ifadelerine göre eşli t testi sonuçları incelendiğinde, büyük kulüplere yönelik ifadeler verilen cevaplar ile Trabzonspor'a yönelik ifadeler verilen cevaplar dikkate alındığında yapılan eşli örnekler t testi sonuçları tüm ifade çiftlerinde anlamlı farklılıkların bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.

“Büyük kulüplerin binaları (kulüp binası, stadyumu, sosyal tesisleri vb.) görsel olarak çekicidir” ifadesine ortalama 4,37, “Kulübümün binaları (kulüp binası, stadyumu, sosyal tesisleri vb.) görsel olarak çekicidir.” ifadesine ise ortalama 2,31 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulübün binalarının çekicilik konusunda beklentileri karşılamadığını göstermektedir. Özellikle Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüplerinin iç saha maçlarını oynadıkları stadyumların gelişmiş seviyede ve modern olmaları Trabzonspor taraftarlarında oluşan bu algılamının sonucu olduğu düşünülebilir.

“Büyük kulüpler hizmetleri (sportif başarı, transfer vb.) söz verdikleri zamanda yerine getirir.” ifadesine ortalama 4,32, “Kulübüm hizmetleri (sportif başarı, transfer vb.) söz verdiği zamanda yerine getirir.” ifadesine ise ortalama 2,20 puan düşmektedir. t testi sonuçlarının anlamlı farklılığı işaret ettiği bu durum kulüplerin taraftarlara söz verdikleri hizmetleri zamanında yerine getirmediğini göstermektedir. Bu iki ifadenin karşılaştırıldığı analizde sonucun bu şekilde çıkmasında Trabzonspor Kulübünün uzun yıllardır süregelen şampiyonluk hasretinin etkisinin çok büyük olduğu düşünülmektedir.

Diğer eşli t testi sonuçlarının her birine çalışmamızın bulgular kısmında ayrıntılı olarak yer verildiği için analizler sonucu çıkan anlamlı farklılıklara daha fazla değinilmeyecektir.

Sonuç olarak sporda ve futbolda müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmaların sayısının artması ve elde edilen sonuçlarının kamuoyuna açıklanması, tüm spor ve futbol kulüplerinin taraftar memnuniyeti hassasiyetlerinin artmasına yol açacaktır. Spor

kulüpleri, mevcut taraftarlık kültüründe kulüp değiştirmenin yeri olmadığını varsayarak hizmet kalitesinin yüksek olmamasının oluşturabileceği müşteri tepkilerini göz ardı ederken, günümüzde cafe, restoran, alış veriş merkezi gibi serbest zamanları değerlendirme aktivitelerinin futbolun yerine geçtiğini fark edememektedir. Günümüzde hemen hemen tüm Anadolu kulüpleri ve son zamanlarda büyük kulüplerinde maçlarında karşımıza çıkan boş stadyumlar aslında bu değişimin en açık göstergesidir. Yayıncı kuruluştan sağlanan gelirler kulüp bütçeleri için bir numaralı kalem olarak görülse de tribünlerin tamamının taraftarla dolup taşmasının hem maddi hem de manevi etkisi asla dikkatlerden kaçmamalıdır. Futbol kulüplerinin müşterileri olan taraftarlarını takımlarından küstürmemesi bu anlamda oldukça büyük önem arz etmektedir.

Spor endüstrisinde ve dolayısıyla spor pazarlamasında oluşan değişiklikleri ve taraftar beklentilerini görüp algılayabilmek için spor yönetimi konusunda bilgi ve tecrübe sahibi olmanın önemi fark edilmelidir. Bu sebeple futbol kulübü yöneticilerinin tutum ve davranışlarında büyük farklılıkların meydana gelmesi kaçınılmazdır. Spor yöneticilerinin sürekli gelişimleri ve eğitimleri için gerekli olan altyapının gelişmiş ülkelerdeki spor yönetimi eğitimi modelleri incelenerek ülkemizde de kurulması gerektiği düşünölmektedir. Geleceğin en önemli mesleklerinden biri olarak görölen spor yöneticiliği bu sayede kısa süre içerisinde ülkemizde gelişmesinin sağlanması mümkün olabilecektir.

Tüm bu gelişmeler dışında futbol kulüplerinde hizmet kalitesinin ve müşteri olarak kabul edilen taraftarların memnuniyetinin en üst noktada tutulabilmesi için sadece var olan ürünlerin ve hizmetlerin kalitesini arttırmak yeterli olmayacak, taraftara sürekli yeni ürün ve hizmetleri sunmak gerekecektir. Bu noktada yenilikçi olmak, yaratıcı olmak ve mevcut pazarda ki fırsatları görebilmek önemli bir katma değer haline gelecektir. Sadece sportif açıdan da sosyal açıdan da kulüplerin halka sundukları taraftar memnuniyeti üzerinde etki yaratacaktır.

Görüş ve Öneriler

1. Trabzonspor Kulübünün mevcut tesislerini, stadyumunu, sosyal tesislerini modern çizgilere ulaştırması ve geliştirmesi, Trabzonspor taraftarlarını memnun edeceği düşünülmektedir.
2. Trabzonspor'u her alanda temsil eden yönetici, sporcu, antrenör ve diğer profesyonel çalışan bireylerin dış görünüşlerine ve kendi gelişimlerine özen göstermeleri marka değerinin artışı bakımından önem arz etmektedir.
3. Trabzonspor Kulübü yöneticilerinin, taraftarlarında belirli bir beklenti oluştururken yerine getiremeyecekleri sözler vermemesi gerekmektedir. Böyle bir durumla karşılaşmak taraftar bağlılığını ve güven ortamını olumsuz yönde etkilemektedir.
4. Trabzonspor Kulübü yönetici, sporcu ve antrenörleri şampiyonluk, transfer gibi sözleri verdikleri zaman dilimi içerisinde gerçekleştirmeye özen göstermelidir.
5. Kulüp yöneticilerinin taraftarların güvenini kazanmak için, finansal açıdan yapılan yatırımları ve mevcut finansal durumu daha şeffaf bir şekilde kamuoyu ile paylaşmaları gerektiği düşünülmektedir.
6. Kulüp taraftarlarının kendilerini daha özel hissetmelerini ve tamamıyla kulübe ait olduklarının sürekli onlara fark ettirilmesi amacıyla doğru bir iletişim şeklinin organize edilmesi taraftar memnuniyeti için önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akbaba, A., 2007. *Turizm endüstrisinde hizmet kavramı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akşar, T. & Merih, K., 2006. *Futbol ekonomisi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Band, W.A., 1991. *Creating value for customers: designing and implementing a total corporate strategy*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cankalp, M., 2002. *Sporda yönetim ve organizasyon*. Ankara: Nobel.
- Çimen, Z. & Gürbüz, B., 2007. *Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Ekenci, G., & İmamoğlu, A.F., 1998. *Spor işletmeciliği*. 1. Baskı. Ankara: Alf Ofset Matbaacılık.
- Ensari, H., 1998. *21.y.y. Okulları için toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Ersen, H., 1997. *Toplam kalite ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi*. 2.Baskı. İstanbul: Sim Matbaacılık.
- Genç, D.A., 1999. *Futbol kulüplerinin stratejik yönetimi*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- George, R.M., & Mark A.M., 1990. *Sport marketing*. USA: Jones & Bartlett Publishers.
- Grönroos, C., 2000. *Service management and marketing*. 2. Baskı, UK: John Wiley&Sons Ltd.
- Juran, J.M., & Mryna, F.M., 1998. *Juran's quality control handbook*. New York: Free Press.
- Kotler, P., 1999. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G., 2003. *Marketing*. International Edition. Prentice Hall.
- Mullin, B.J., Hardy, S., and Sutton, W.A., 2000. *Sport marketing*. 2nd Edition. Human Kinetics, Champaign.
- Örs, H., 2007. *Hizmet pazarlama etkinliği ve kalite*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Shank, M.D., 1999. *Sport marketing: a strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Serarslan, M.Z., 2006. *Spor yönetimi ve örnek olay analizi*. İstanbul: Morpa Yayınları.
- Serarslan, M.Z., 2009. *Futbol pazarlaması*. İstanbul: TFF FGM Futbol Eğitim Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- Aydın, A.D., Turgut, M., ve Bayırlı, R., 2007. Spor kulüplerinin halka açılmasının Türkiye’de uygulanan modeller açısından incelenmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. **1**,ss. 62- 69.
- Badmin, P., Coombs, M., and Rayner, G., 1998. Leisure operational management. *Facilities, Longman*. **1**,pp. 8-22.
- Belli, E., Demirel N., Göksel, A.G., Ekici, S., ve Katkat, D., 2013. Spor Yöneticiliği Bölümü öğrencilerinin iletişim becerilerinin araştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. **15**(1): ss. 89-101.
- Caruana, A., Money, A.H., and Berthon, P.R., 2000. Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing*. **34** (11/12): pp. 1338-1352.
- Cunningham, G.B., & Kwon, H., 2003. The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*. **6**, pp.127-145.
- Göksel A.G., & Ekici, S., 2013. Research on customer satisfaction in enterprises providing water sports service. *The Online Journal of Recreation and Sport*. **2**(4), pp. 37-49.
- Howat, G., & Murray. D., 2002. The role of critical incidents to complement service quality information for a sports leisure centre. *European Sport Management Quarterly*. **2**, pp. 23-46.
- Kılıç, B., & Eleren, A., 2009. Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. **1**(1), ss. 91-118.
- Ko, J., & Pastore, D.L., 2004. Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*. **13**(3): pp.158-166.
- Park, S.H., & Kim, Y.M., 2000. Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*. **14**(3): pp. 197-207.
- Pollard, R., & Pollard, G., 2005. Long term trends in home advantage in professional team sports in North America and England (1876-2003). *Journal of Sports Sciences*. **23**(4), pp. 337-350.
- Yıldız, S.M., 2008. Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılacak hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. **8**(3), ss. 38-48.

Diğer Yayınlar

Bulgurcuoğlu, A.N., (2014). Stadyum pazarlaması ve stadyumlarda müşteri memnuniyeti. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Erdoğdu, S.E., (2013). Sporda kalite yönetimi Beşiktaş örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.

Or, E.M., (2008). Spor kulüplerinde taraftar memnuniyeti: Üç büyük spor kulübüne ilişkin bir araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

EKLER

Ek 1: Araştırma Anketi

Katılmakta olduğunuz bu araştırma Trabzonspor Kulübünün taraftarlarına verdiği hizmetin ne denli memnuniyet verici olduğu ve bu memnuniyetin kulüplere nasıl yansıtıldığını ölçmeye yöneliktir. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kendiniz ile ilgili genel bilgilerin yanı sıra futbola olan ilginiz ölçülmektedir. Anketin ikinci bölümünde büyük bir kulübün sahip olması gereken özellikler konusunda görüşleriniz alınacaktır. Üçüncü bölümde ise kendi kulübünüzü değerlendirmeniz istenmektedir. Lütfen soruları boş bırakmamaya özen gösteriniz. İlginiz için teşekkür ederiz.

BÖLÜM I.

A1. Yaşınız

20 yaş altı 21-30 31-40 41-50 51 ve üzeri

A2. Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

A3. Medeni Durumunuz

Evli Bekar

A4. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans Doktora

A5. Mesleki Durumunuz

Ücretli Emekli Öğrenci Serbest İşsiz

A6. Aylık Geliriniz

0-500 TL 501-1000 TL 1001-2000 TL 2001-5000 TL 5000 TL üzeri

A7. Taraftarı Olduğunuz Takım

Fenerbahçe Galatasaray Beşiktaş Trabzonspor Diğer

Bir sezonda kaç maça gidersiniz? (Sadece bir kutuyu işaretleyiniz)

A8. İç sahada? Hiç gitmem 1-4 5-9 10-14 15 ve üzeri

A9. Dış sahada? Hiç gitmem 1-4 5-9 10-14 15 ve üzeri

A10. Maçlara çocuğunuzu ve/veya eşinizi götürüyor musunuz?

Çocuğum yok Genellikle götürüyorum
Bazen götürüyorum Asla götürmem

A11. Bu takım sizin için ne ifade ediyor?

Hayatımdaki en önemli şeylerden biri Çok önemli
Oldukça önemli Herhangi bir şey

A12. Yayıncı kuruluş abonesi misiniz?

Evet Hayır

A13. Takımınızın maçlarını izlemek için bir sezonda ne kadar bilet parası harcıyorsunuz?(Kombine biletiniz varsa ödediğiniz sezonluk ücrete göre işaretleme yapınız. Kombine biletiniz yoksa bir sezonda ödediğiniz toplam bilet ücretine göre işaretleme yapınız)

Hiç harcamıyorum 100 TL'den az 101-250 TL
251-500 TL 501 TL-1000 TL 1001 TL ve üzeri

A14. Her sezon aşağıdakilerden hangisi veya hangilerini kendiniz ve aileniz için satın alıyorsunuz?

Sahada yiyecek/İçecek

Kulüp çekiliş bileti

Forma

Lisanslı ürün

Kredi kartı

Kulübün lisanslı dergisi

Bunlardan hiçbirini almıyorum

A15. Kulübün lisanslı ürünleri için bir sezonda ne kadar para harcıyorsunuz?

Hiç harcamıyorum 50 TL'den az 51-100 TL
101-250 TL 251 TL ve üzeri

A16. Önümüzdeki beş yıl için kulübünüzün geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Gelecek için çok umutluyum Gelecek için umutlu değilim

Gelecek için oldukça umutluyum Gelecek için umutsuzum

BÖLÜM II					
<p>Mükemmel hizmet veren büyük bir kulüpten neler beklediğinizi düşünerek aşağıdaki soruları cevaplayınız. Bu soruların doğru veya yanlış cevabı yok. Bu nedenle sizin beklentilerinizin aşağıdaki ifadelerle ne denli örtüştüğünü dikkate alarak puan vermenizi rica ederiz. İlgili ifadeye "kesinlikle katılmıyorsunuz" "1"i, "kesinlikle katılıyorsunuz" "5"yi işaretleyiniz. "3"ü "fikrim yok" şeklinde değerlendirerek diğer ara değerleri de işaretleyebilirsiniz.</p>					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
B1. Büyük kulüplerin modern ekipmanları vardır.	1	2	3	4	5
B2. Büyük kulüplerin binaları (kulüp binası, stadyumu, sosyal tesisleri vb.) görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
B3. Büyük kulüplerin çalışanlarının (sporcu, antrenör, yönetici vb.) dış görünüşü düzgündür.	1	2	3	4	5
B4. Büyük kulüplerin verdikleri hizmetler ile ilgili olarak kullandıkları materyaller (broşür, duyuru, reklam panoları vs.) görsel olarak çekicidir.					
B5. Büyük kulüpler belli bir zaman için belli bir söz verdiğinde bunu yerine getirir.	1	2	3	4	5
B6. Büyük kulüpler taraftarlarının problemlerini içtenlikle çözmeye çalışır	1	2	3	4	5

B7. Büyük kulüpler hizmeti ilk anda doğru olarak sunar.	1	2	3	4	5
B8. Büyük kulüpler hizmetleri (sportif başarı, transfer vb.) söz verdikleri zamanda yerine getirir.	1	2	3	4	5
B9. Büyük kulüpler hatasız kayıt (finansal kayıtlar, faturalar, vergiler vs.) tutar.	1	2	3	4	5
B10. Büyük kulüplerin çalışanları (sporcular, antrenörler vs.) taraftarlara bir hizmetin (şampiyonluk, transfer vs.) tam olarak ne zaman	1	2	3	4	5
yerine getirileceğini söyler.					
B11. Büyük kulüplerin çalışanları taraftarlara süratle hizmet verir.	1	2	3	4	5
B12. Büyük kulüplerin çalışanları her zaman taraftarlara yardım etmeye isteklidir.	1	2	3	4	5
B13. Büyük kulüplerin çalışanları asla taraftarların isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.	1	2	3	4	5

B14. Büyük kulüplerin çalışanlarının davranışları taraftarlarda güven duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
B15. Taraftarlar, büyük kulüpler ile yaptıkları hizmet işlemlerinde kendilerini güvende hisseder. (stadyum içerisinde, maça gelip giderken vs.)	1	2	3	4	5
B16. Büyük kulüplerin çalışanları taraftarlara karşı	1	2	3	4	5

daima saygılıdır.					
B17. Büyük kulüplerin çalışanları taraftarların sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
B18. Büyük kulüpler taraftarlarıyla tek tek ilgilenir.	1	2	3	4	5
B19. Büyük kulüplerin tüm taraftarları için uygun çalışma saatleri vardır.	1	2	3	4	5
B20. Büyük kulüplerin taraftarlara bireysel olarak ilgi gösteren çalışanları (taraftar temsilcisi) vardır.	1	2	3	4	5
B21. Büyük kulüpler taraftarların istekleriyle candan ilgilenir.	1	2	3	4	5

B22. Büyük kulüplerin çalışanları taraftarların kişiye özel ihtiyaçlarını (park alanı, hijyen, güvenlik vs.) anlar.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

BÖLÜM III

Anketin bu bölümünde taraftarı olduğunuz kulübün size vermiş olduğu hizmetleri değerlendirmenizi rica ederiz. İlgili ifadeye "kesinlikle katılmıyorsunuz" "1"i, "kesinlikle katılıyorsunuz" "5"yi işaretleyiniz. "3"ü "fikrim yok" şeklinde değerlendirerek diğer ara değerleri de işaretleyebilirsiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
C1. Kulübümün modern ekipmanları vardır.	1	2	3	4	5
C2. Kulübümün binaları (kulüp binası, stadyumu, sosyal tesisleri vb.) görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
C3. Kulübümün çalışanlarımın (sporcu, antrenör, yönetici vb.) dış görünüşü düzgündür.	1	2	3	4	5
C4. Kulübümün verdiği hizmetler ile ilgili olarak kullandığı materyaller (broşür, duyuru, reklam panoları vs.) görsel olarak çekicidir	1	2	3	4	5
C5. Kulübüm belli bir zaman için belli bir söz verdiğinde bunu yerine getirir.	1	2	3	4	5

C6. Kulübüm bir problemim olduğunda bunu içtenlikle çözmeye çalışır	1	2	3	4	5
C7. Kulübüm hizmeti ilk anda doğru olarak sunar.	1	2	3	4	5
C8. Kulübüm hizmetleri (sportif başarı, transfer vb.) söz verdiği zamanda yerine getirir.	1	2	3	4	5
C9. Kulübüm hatasız kayıt (finansal kayıtlar, faturalar, vergiler vs.) tutar.	1	2	3	4	5
C10. Kulübümün çalışanları (sporcular, antrenörler vs.) bir hizmetin (şampiyonluk, transfer vs.) tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.	1	2	3	4	5
C11. Kulübümün çalışanları bana süratle hizmet verir.	1	2	3	4	5
C12. Kulübümün çalışanları her zaman bana yardım etmeye isteklidir.	1	2	3	4	5
C13. Kulübümün çalışanları asla isteklerime yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.	1	2	3	4	5

C14. Kulübümün çalışanlarının davranışları bende güven duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
C15. Kendimi, kulübüm ile yaptığım hizmet	1	2	3	4	5

işlemlerinde güvende hissedirim. (stadyum içerisinde, maça gelip giderken vs.)					
C16. Kulübümün çalışanları bana karşı daima saygılıdır.	1	2	3	4	5
C17. Kulübümün çalışanları sorularımı yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
C18. Kulübüm benimle özel olarak ilgilenir.	1	2	3	4	5
C19. Kulübümün tüm taraftarlar için uygun çalışma saatleri vardır.	1	2	3	4	5
C20. Kulübümün bana bireysel düzeyde ilgi gösteren çalışanları (taraftar temsilcisi) vardır.	1	2	3	4	5
C21. Kulübüm benim isteklerimle candan ilgilenir.	1	2	3	4	5
C22. Kulübümün çalışanları benim özel ihtiyaçlarımı (park alanı, hijyen, güvenlik vs.) anlar.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

1988 yılında İstanbul'da doğdum. Hacı Hatice Bayraktar Lisesi'nden mezun olarak, 2007 yılında futbol branşından Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği bölümüne girdim. Öğrenim gördüğüm sırada Marmara Üniversitesi Sporcu Sağlığı Araştırma Merkezi'nde asistan öğrenci olarak görev yaparak çeşitli çalışmalarda görev aldım. 2009 yılından beri Türkiye Futbol Federasyonu'nun çeşitli projelerinde görev alıyorum. TFF C antrenörlük belgesine sahibim. 2011 yılında Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu'ndan mezun oldum. Kartalspor'da kulüp lisans sorumlusu olarak kısa bir süre görev aldım. Amatör kulüplerde antrenörlük yaptım. 2012 yılında Bahçeşehir Üniversitesi Spor Yönetimi MBA lisansüstü eğitimime başladım. Şuan da amatör bir futbol kulübünde teknik sorumlu olarak görev alarak, bazı profesyonel futbolculara bireysel performans antrenörlüğü yapmaktayım.

Mehmet SÖKER