

**ALGILANAN TARAFTAR ODAKLILIK VE İLİŞKİ KALİTESİNİN
TARAFTAR TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE
ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Hüseyin Köse

Doktora Tezi

**ALGILANAN TARAFTAR ODAKLILIK VE İLİŐKI KALİTESİNİN
TARAFTAR TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE
ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Hüseyin Köse

Doktora Tezi

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı


Eskişehir, Mayıs 2014

Tez Danıőmanı: Prof. Dr. Metin ARGAN

EK

Jüri ve Enstitü Onayı Örneği

Hüseyin Köse'nin, 'Algılanan Taraftar Odaklılık ve İlişki Kalitesinin Taraftar Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi' başlıklı Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı'ndaki Doktora Tezi 29.05.2014 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirerek kabul edilmiştir.

	Adı-Soyadı	İmza
	Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN	
	Doç. Dr. Alper ÖZER	
	Prof. Dr. Cemil ULUKAN	
	Prof. Dr. Güven SEVİL	
	Prof. Dr. Metin ARGAN	

Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 12.05.2014 tarih ve 12/15 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Fatih DEMİRCİ
Müdür

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Hüseyin KÖSE
Doğum Tarihi ve Yeri : 23.07.1983 Eskişehir
Uyruğu : T. C.
Medeni Durumu : Bekâr
Adres : Anadolu Üniversitesi, İki Eylül Kampüsü,
Spor Bilimleri Fakültesi, Eskişehir
Telefon : 0 222 335 05 80 / 6818
E-posta : huseyink@anadolu.edu.tr

EĞİTİM DURUMU

Lisans : Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve
Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği
Bölümü
Yabancı Dil : İngilizce

Yayınlar

Kose, H., Argan, M., Kaya, S., Ucar, A. ve Akyuz, C. E. (2013). Do relationship quality dimensions effect satisfaction and recommendation?, Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing, 5(2).
Kose, H., Argan, M. and Tokay Argan, M. (2013). Sport Brands Perceptions Among Heavy User Students", IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal, 10(4), 113-127.
Kose, H. Tokay Argan, M. and Argan, M. (2011). Special event management and marketing: A case study of TKBL All Star 2011 in Turkey, Journal of Management and Marketing Research, 8,1-11.

- Argan, M., Tokay Argan, M., Kose, H. and Gokalp, B. (2013). Using Facebook as a Sport Marketing Tool: A Content Analysis on Turkish Soccer Clubs. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Argan, M., Tokay Argan, M., Kose, H. and Gokce, S. (2012). E-CRM Applications of Soccer Teams as a Strategic Tool: A Content Analysis of English Premiere League and Turkish Super League *Journal of Technology Research*, 4, 1-11.
- Argan, M. ve Köse, H. (2009). Sporcu Besin Desteklerine Yönelik Tutum Faktörleri: Fitness Merkezi Katılımcıları Üzerine Bir Araştırma, *Spor Bilimleri Dergisi (Hacettepe Journal of Sport Sciences)*, 20 (4), 152-164.

Bildiriler

- Kose, H., Argan, M., Kaya, S., Ucar, A. and Akyuz, C. E. (2013) "Do relationship dimensions effect satisfaction and recommendation", *Global Strategic Management, Inc. Sixth Annual International Business Conference*, December 27-28, 2013, Detroit, Michigan, USA., 28/12/2013
- Argan, M., Kose, H. and Hedlund, D.P. (2013) "Why soccer fans stay home?" *European Association for Sport Management Conference*, September 11-15, 2013, İstanbul, Turkey., 13/09/2013
- Kose, H. and Argan, M. (2013) "The consequences of fan orientation on Turkish soccer clubs", *European Association for Sport Management Conference*, September 11-15, 2013, İstanbul, Turkey, 13/09/2013
- Tokay Argan, M., Argan, M., Ozer, A. and Kose, H. (2013) "A study of motivational factors associated with peer-to-peer (P2P) file sharing" *9th International Strategic Management Conference*, June 27-29, 2013, Riga, Latvia., 27/06/2013
- Kose, H. , Kırkaya, I. and Sevil, G. (2013) "Investigating Perceived Dimensions of Customer Satisfaction Related to Sport Facility Employees, *Intellectbase Multidisciplinary Academic Conference*, May, 23-25,

2013, Nashville, Tennessee, USA, 23/05/2013

Hedlund, D.P., Naylor, M.E., Alfaro-Barrantes, P., Bogdanov, D., Nguyen, S.N., Sung Lee, J., Argan, M., Kose, H., Samra, B.(2012) "Reporting on Team Identification Research from Around the World: Examining the Reliability and Validity of the TEAM*ID Scale in Seven Countries" 2012 Global Sport Management Conference, April 28-29, 2012, Taipei, Taiwan., 29/04/2012

Argan, M., Tokay Argan, M., Kose, H. and Gokce, S. (2012) E-CRM Applications of Soccer Teams as a Strategic Tool: A Content Analysis of English Premiere League and Turkish Super League" 2012 Global Sport Management Conference, April 28-29, 2012, Taipei, Taiwan., 29/04/2012

Argan, M. and Kose, H. (2012) "Motives Affecting Televised Sport Consumption: A Descriptive Study on Soccer Viewers", 2012 Global Sport Management Conference, April 28-29, 2012, Taipei, Taiwan., 29/04/2012

Kose, H., Tokay Argan, M. and Argan, M. (2011)"Special Event Management and Event Marketing: A Case Study of TKBL All Star 2011 in Turkey", Academic and Business Research Institute International Conference, March 24-26, 2011, Nashville, Tennessee, USA., 24/03/2011

Argan, M., Ozer, A. and Kose, H.(2010). "Soccer Betting as a Tool of Team Marketing: A Study on Turkish Bettors", 8th Annual SMA Conference, October 26-29, 2010, New Orleans, Louisiana, USA., 26/10/2010

Kose, H. and Argan, M. (2009). "Perception Dimensions of Sports Brands: A Study On Heavy User Students", International Marketing Communications Symposium (MARCOM), 29 May, Izmir, Turkey., 29/05/2009

Tokay Argan, M., Argan, M. and Kose, H. (2012) "Incentives of Peer-to-Peer (P2P) File Sharing: A Study of Mobile Phone Users in Turkey" Intellectbase Multidisciplinary Academic Conference, December 13-16, 2012, Las Vegas, Nevada, USA., 13/12/2012

Argan, M., Tokay Argan, M., Kose, H. and Gokalp, B. (2012) "Using Social Media as a Sport Marketing Tool: A Content Analysis on Turkish Soccer Clubs" Intellectbase Multidisciplinary Academic Conference, December 13-16, 2012, Las Vegas, Nevada, USA., 13/12/2012

Kose, H., Kırkaya, I. and Sevil, G. (2014) "Influence of Sport Facility Design Dimensions of Customer Satisfaction, Global Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference, May, 15-18, 2014, Clearwater Beach, Tampa, USA, 17/05/2014

ÖNSÖZ

Türkiye’de futbolda taraftar odaklılığı betimleyen boyutları, futbol kulübü ve futbol taraftarı arasındaki ilişki kalitesi boyutlarını ve futbol taraftarı tüketim davranışı boyutlarını ve futbolda taraftar odaklılığın ilişki kalitesine etkilerini ve ilişki kalitesinin taraftar tüketim davranışına etkilerini ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın en önemli özelliklerinden biri; Türkiye’de sporda müşteri ile ilişkilerin yönetimine ve taraftar ile ilişkilerin yönetimine sağlanabilecek katkıdır. Türkiye’de taraftar ile ilişkilerin yönetimi araştırma ve uygulamalarının son derece sınırlı sayıda ve kapsamda olması, bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Araştırma sonucunda ortaya konan veriler, bu konuda yapılacak diğer araştırmalara da temel oluşturacaktır. Bu özelliği ile de araştırma, Türkiye’de taraftar ile ilişkilerin yönetimi hususunda araştırma ve uygulama yapmak isteyenlere yol gösterici olacaktır. Ayrıca ülkemizde futbolda taraftar ile ilişkilerin yönetimi, taraftar odaklılık ve futbolda ya da sporda ilişki kalitesine yönelik bir ölçeğin olmaması, çalışmada geliştirilen ölçeğin alanda araştırma yapabilecek kişilere yol gösterici bir nitelik taşıması araştırmanın literatüre önemli bir katkısı olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda, geliştirilen Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeği, Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi ve Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeklerinin geliştirilmesi, psikometrik niteliklerine ilişkin deneysel kanıtların ortaya konması uzun soluklu bir süreç gerektirmektedir.

Bu uzun ve zorlu süreçte bana en büyük desteği sağlayan saygıdeğer hocalarıma, aileme, dostlarıma ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunmaktan onur ve mutluluk duymaktayım. Öncelikle, bu araştırma da dahil olmak üzere bana akademik ve sosyal hayatımın her aşamasında her koşulda destek olan, yol gösteren ve beni cesaretlendiren, bana örnek olan çok değerli danışmanım ve saygıdeğer hocam Prof. Dr. Metin Argan’a teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın tasarımı da dahil olmak üzere, çalışmanın her aşamasında bana yol gösteren ve destek olan değerli hocam Prof. Dr. Güven Sevil’e, önerilerini ve eleştirilerini çok dikkate aldığım ve araştırmamızın son haline gelmesini sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Cemil Ulukan’a, yine çalışmamızın her aşamasında yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Müge Akyıldız’a ve Yrd. Doç. Dr. Deniz Yüncü’ye çok teşekkür ederim. Araştırmanın her aşamasında desteğine başvurduğum Prof. Dr. David P. Hedlund’a, zorlu ve yoğun günlerimde benden desteklerini esirgemeyen tüm mesai arkadaşlarım ve değerli hocalarım Arş. Gör. Alp Polat’a, Yrd. Doç. Dr. Barış Gürol’a, Arş. Gör. Elvin Onarıcı Güngör’e, Uzman Ela Arıcan Gültekin’e, Ansay Hızal’a, İzzet Kırkaya’ya, Arş. Gör. Celil Kaçoğlu’na ve ismini sayamadığım tüm dostlarıma teşekkür ederim.

En büyük destekçilerime, canımdan çok sevdiğim ve haklarını asla ödeyemeyeceğim Aileme, Annem Gülşen Köse’ye ve Babam Seyfettin Köse’ye ve nişanlım Eda Özbiçen’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hüseyin KÖSE

ALGILANAN TARAFTAR ODAKLILIK VE İLİŞKİ KALİTESİNİN TARAFTAR TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Araştırma ülkemizde futbolda taraftar odaklılığı betimleyen boyutların ve futbol kulübü ile futbol taraftarı arasındaki ilişki kalitesi boyutlarının ortaya konmasını amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma, futbol taraftarı tüketim davranışını ortaya koyan unsurların belirlenmesi ve futbolda taraftar odaklılığın ilişki kalitesi üzerine etkilerini ortaya koymanın yanı sıra ilişki kalitesinin taraftar tüketim davranışına etkisini, taraftarların stadyumda ve deplasmanda maçlara katılım düzeylerini ortaya koymayı ve stadyumlarda maç izleyen, takımlarını medya aracılığıyla takip eden ve takımlarının lisanslı ürünlerini satın alan taraftarın demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın çalışma grubu, Beşiktaş, Eskişehirspor, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin stadyumlarında takımlarının maçlarını izleyen, lisanslı ürünlerini tüketen ve takımlarını medyadan takip eden 1461 futbol taraftarından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında psikometrik niteliklere ilişkin kanıtlar ortaya konularak kültürümüze uygun 10 madde ve 4 boyuttan oluşan Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık (PERFANOR) Ölçeği geliştirilmiştir. Bu boyutlar stadyum hizmetleri, taraftar istek ve şikayetleri, kampanya ve etkinlikler ve tanıtım olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca, araştırmada futbol taraftarı ve futbol kulübü arasındaki ilişki kalitesi boyutlarının belirlenmesini ortaya koymak amacıyla dilimize uyarlanan 19 ifade ve 5 boyuttan oluşan Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği ve futbol taraftarlarının tüketim davranışını ortaya koyan unsurların belirlenmesi adına dilimize uyarlanan 11 ifade ve 4 boyuttan oluşan Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı ölçeği geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında bu üç ölçeğin ilişkisini ortaya koyan kuramsal modele ilişkin analiz sonuçları yapılmış ve modelin iyi düzeyde doğrulandığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: sporda müşteri ilişkileri yönetimi, taraftar ilişkileri yönetimi, taraftar odaklılık, ilişki kalitesi, taraftar tüketim davranışı

EXAMINING THE EFFECTS OF PERCEIVED FAN ORIENTATION AND RELATIONSHIP QUALITY ON FAN CONSUMPTION BEHAVIOR

ABSTRACT

The study aims to determine the dimensions about fan orientation in soccer and relationship quality dimensions between soccer clubs and soccer fans. Also, the study aims to reveal the factors about fan consumption behavior and the effects of fan orientation on relationship quality, moreover the effects of relationship quality on fan consumption behavior. Also, determining the fans' attendance levels of home and away games and demographic characteristics of fans attending stadiums, watching their teams via television and buying licensed merchandise.

The sample of the study comprised of 1461 soccer fans attending stadiums of Beşiktaş, Eskişehirspor, Fenerbahçe and Galatasaray, buying licensed merchandise of their teams and following their teams by TV. In the study, Soccer Club Perceived Fan Orientation Scale (PERFANOR) was developed in terms of the psychometric properties and our culture including 10 items and 4 dimensions. These dimensions were named, stadium service, wishes and complaints of fans, campaigns and events and publicity. Also, in the research Relationship Quality Scale Between Soccer Club and Soccer Fans was translated into our language and developed including 19 items and 5 dimensions in order to reveal the relationship quality factors between soccer club and fans and Fan Consumption Behavior Scale was developed including 11 items and 4 dimensions for describing the components of soccer fan consumption behaviors. Within the study the objective of testing the proposed conceptual model revealing the relationship of the scales was developed and results suggested that model fits the data well.

Key Words: customer relationship management in sport, fan relationship management, fan orientation, relationship quality, fan consumption behavior

İÇİNDEKİLER	SAYFA
ÖZGEÇMİŞ	i
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
GİRİŞ	1
KAYNAK BİLGİSİ	2
Spor Endüstrisi	2
<i>Spor Endüstrisinin Boyutları</i>	8
<i>Futbol Endüstrisi</i>	8
Sporda Taraftarlık	10
Müşteri ve Taraftar Odaklılık	15
<i>Müşteri Odaklılık</i>	15
<i>Taraftar Odaklılık</i>	17
İlişkisel Pazarlama Paradigması	18
Müşteri İlişkileri Yönetimi	23
<i>Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri</i>	28
<i>Müşteri</i>	28
<i>İlişki</i>	28

<i>Yönetim</i>	28
Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaç ve Faydaları	29
<i>Müşterinin elde tutulması</i>	29
<i>Müşteriyi karlılığını artırma</i>	29
Müşteri İlişkileri Yönetiminde Altı Kritik Başarı Faktörü	30
Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-MİY)	31
Sporda Müşteri İlişkileri Yönetimi	33
Taraftar İlişkileri Yönetimi	35
Elektronik Taraftar İlişkileri Yönetimi (e-TİY)	38
İlişki Kalitesi (RQ) Yaklaşımı	42
<i>İlişki Kalitesi Kavramı</i>	42
İlişki Kalitesi Boyutları	43
<i>Güven</i>	43
<i>Bağlılık (Sadakat)</i>	44
<i>Samimiyet</i>	45
<i>Aidiyet</i>	45
<i>Karşılıklılık</i>	45
<i>Sevgi</i>	46
<i>İlişkisel Tatmin</i>	46
Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı	47
<i>Müsabakaya Katılım</i>	47
<i>Lisanslı Ürün Tüketimi</i>	48
<i>Medya Tüketimi</i>	48

<i>Ağızdan Ağıza İletişim</i>	49
Algılanan Taraftar Odaklılık ile İlişki Kalitesi Arasındaki İlişki	49
İlişki Kalitesi ile Taraftar Tüketim Davranışı Arasındaki İlişki	50
AMAÇ	51
ÖNEM	52
Araştırma Problemi	53
Araştırma Hipotezleri	54
<i>Kuramsal modele ilişkin hipotezler</i>	54
Araştırma Sınırlılıkları	57
ÇALIŞMA	58
YÖNTEM	58
Araştırma Modeli	58
Araştırma Çalışma (Örneklem) Grubu	58
Verilerin Analizi	60
Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeğinin Geliştirilmesi	60
<i>Literatür taraması</i>	62
<i>Derinlemesine görüşmeler</i>	62
<i>Odak grup görüşmeleri</i>	62
<i>Pilot çalışma</i>	64
<i>Ölçek geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi aşaması</i>	64
Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğinin Uyarlanması	65
<i>Pilot çalışma</i>	66
<i>Ölçek geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi aşaması</i>	66

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeğinin Uyarlanması	67
<i>Pilot çalışma</i>	68
<i>Ölçek geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi aşaması</i>	68
BULGULAR	69
FUTBOL TARAFTARLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	70
FUTBOL KULÜBÜ TARAFTAR ODAKLILIK ÖLÇEĞİNİN NİHAİ UYGULAMA SONUÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR	79
Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeğinin Psikometrik Nitelikleri	79
i. Veri seti uygunluğu	79
ii. Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) İlişkin Bulgular	80
iii. AFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Deseni için DFA Sonuçlar	82
iv. Alt Ölçekler Arasındaki Korelasyonlar	85
v. Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Geçerlilik Testleri	86
FUTBOL KULÜBÜ-FUTBOL TARAFTARI İLİŞKİ KALİTESİ ÖLÇEĞİNİN NİHAİ UYGULAMA SONUÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR	88
Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğinin Psikometrik Nitelikleri	88
i. Veri seti uygunluğu	88
ii. Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) İlişkin Bulgular	88
iii. AFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Deseni için DFA Sonuçlar	91
iv. Alt Ölçekler Arasındaki Korelasyonlar	92
v. Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Geçerlilik Testleri	94
FUTBOL TARAFTARI TÜKETİM DAVRANIŞI ÖLÇEĞİNİN NİHAİ UYGULAMA SONUÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR	95
Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeğinin Psikometrik Nitelikleri	95
i. Veri seti uygunluğu	95
ii. Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) İlişkin Bulgular	95

iii. AFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Deseni için DFA Sonuçlar	98
iv. Alt Ölçekler Arasındaki Korelasyonlar	99
v. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Geçerlilik Testleri	100
KURAMSAL MODELİN TEST EDİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR	101
FUTBOL KULÜBÜ TARAFTAR ODAKLILIK ÖLÇEĞİ BOYUTLARININ FUTBOL TARAFTARI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DAĞILIMLARINA İLİŞKİN BULGULAR	103
Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Futbol Taraftarı Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular	111
Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Futbol Taraftarı Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlara İlişkin Bulgular	121
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	128
Öneriler	135
<i>Uygulamaya Yönelik Öneriler</i>	135
<i>Araştırmacılara Yönelik Öneriler</i>	135
KAYNAKLAR	136

ÇİZELGELER DİZİNİ

ÇİZELGE NO VE ADI	SAYFA
Çizelge 1 Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri	63
Çizelge 2 Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği AFA Sonuçları	65
Çizelge 3 Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği AFA Sonuçları	67
Çizelge 4 Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği AFA Sonuçları	18
Çizelge 5 Futbol Taraftarlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılım	70
Çizelge 6 Futbol Taraftarlarının Takımları ve Cinsiyetlerine Göre Dağılım	71
Çizelge 7 Futbol Taraftarlarının Yaşlarına Göre Dağılım	71
Çizelge 8 Futbol Taraftarlarının Takımları ve Yaşlarına Göre Dağılım	72
Çizelge 9 Futbol Taraftarlarının Mesleklerine Göre Dağılım	72
Çizelge 10 Futbol Taraftarlarının Takımları ve Mesleklerine Göre Dağılım	73
Çizelge 11 Futbol Taraftarlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılım	73
Çizelge 12 Futbol Taraftarlarının Takımları ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılım	74
Çizelge 13 Futbol Taraftarlarının Aylık Gelirlerine Göre Dağılım	74
Çizelge 14 Futbol Taraftarlarının Takımları ve Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılım	75
Çizelge 15 Futbol Taraftarlarının Takımları İçin Aylık Ortalama Harcamalarına Göre Dağılım	76
Çizelge 16 Futbol Taraftarlarının Takımları ve Takımları İçin Aylık Ortalama Harcamalarına Göre Dağılım	76
Çizelge 17 Futbol Taraftarlarının Takımlarının Müsabakalarını İzlediği Yerlere Göre Dağılım	77
Çizelge 18 Futbol Taraftarlarının Takımlarının Müsabakalarını ya da Haberlerini Takip Ettiği Medya Araçlarına Göre Dağılım	78
Çizelge 19 Futbol Taraftarlarının Takımlarının Müsabakalarını Bir Sezonda Stadyumda İzleme Sıklığına Göre Dağılım	78



Çizelge 20	Futbol Taraftarlarının Takımlarının Müsabakalarını Bir Sezonda Deplasmanda İzleme Sıklığına Göre Dağılım	79
Çizelge 21	Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Verilerinin Dağılımına İlişkin Bulgular	80
Çizelge 22	Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Faktörleri Güvenilirlik Katsayıları, Öz-değerleri ve Açıklanan Varyans Değerleri	81
Çizelge 23	Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği AFA Sonuçları, Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Katsayıları	82
Çizelge 24	DFA Uyum İndeks Seviyeleri	83
Çizelge 25	Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Faktörleri Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Ortalamalar	85
Çizelge 26	Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Birinci Düzey DFA Uyum İndeksleri	86
Çizelge 27	Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğinin Verilerin Dağılımına İlişkin Bulgular	88
Çizelge 28	Futbol Kulübü- Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Faktörleri Öz-değerleri ve Açıklanan Varyans Değerleri	89
Çizelge 29	Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği AFA Sonuçları, Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Katsayıları	90
Çizelge 30	Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Faktörleri Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Ortalamalar	93
Çizelge 31	Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Birinci Düzey DFA Uyum İndeksleri	94
Çizelge 32	Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Verilerinin Dağılımına İlişkin Bulgular	95
Çizelge 33	Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Faktörleri ÖZ-değerleri ve Açıklanan Varyans Değerleri	96
Çizelge 34	Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı AFA Sonuçları, Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Katsayıları	97
Çizelge 35	Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Faktörleri Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Ortalamalar	99
Çizelge 36	Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Birinci Düzey DFA Uyum İndeksleri	100
Çizelge 37	Kuramsal Modele İlişkin Birinci Düzey DFA Uyum İndeksleri	103
Çizelge 38	Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	104
Çizelge 39	Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	105
Çizelge 40	Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	106

Çizelge 41	Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	108
Çizelge 42	Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımları	109
Çizelge 43	Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Boyutlarının Futbol Takımlarına Göre Dağılımları	110
Çizelge 44	Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	112
Çizelge 45	Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	113
Çizelge 46	Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	114
Çizelge 47	Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	116
Çizelge 48	Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımları	118
Çizelge 49	Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Futbol Takımlarına Göre Dağılımları	120
Çizelge 50	Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Taraftar Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	121
Çizelge 51	Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Taraftar Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	122
Çizelge 52	Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Taraftar Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	123
Çizelge 53	Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Taraftar Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	124
Çizelge 54	Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Taraftar Aylık Ortalama Gelirine Göre Dağılımları	126
Çizelge 55	Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Futbol Takımlarına Göre Dağılımları	127

ŞEKİLLER DİZİNİ

ŞEKİL NO VE ADI	SAYFA
Şekil 1 Spor Endüstrisinde Bölümlendirme – Üç Sektör Modeli	5
Şekil 2 Spor Endüstrisinde Bölümlendirme – Meek Modeli	6
Şekil 3 Spor Endüstrisinde Bölümlendirme – İki Sektör Modeli	7
Şekil 4 İlişkisel Pazarlama Etkinliği Bileşenleri	20
Şekil 5 Spor Kulüplerinde Müşteri ile İlişkilerin Yönetimi Süreci	33
Şekil 6 Araştırmaya temel oluşturan kuramsal model	57
Şekil 7 Ölçek Geliştirme Süreci	61
Şekil 8 Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonucu İlişkiler ve Hata Varyansları	84
Şekil 9 Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonucu İlişkiler ve Hata Varyansları	92
Şekil 10 Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonucu İlişkiler ve Hata Varyansları	98
Şekil 11 Kuramsal Model	102

SİMGE ve KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Düzenlenmiş iyilik uyum indeksi
CFI	: Karşılaştırmalı uyum indeksi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: İyilik uyum indeksi
E-MİY	: Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi
E-TİY	: Elektronik Taraftar İlişkileri Yönetimi
MIY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
NFI	: Normlaştırılmış uyum indeksi
NNFI	: Normlaştırılmamış iyilik uyum indeksi
RMR	: Artık ortalamaların karekökü
RMSEA	: Yaklaşık hataların ortalama karekökü
RQ	: Relationship Quality (İlişki Kalitesi)
Sd	: Serbestlik Derecesi
SRMR	: Standartlaştırılmış artık ortalamaların karekökü
TIY	: Taraftar İlişkileri Yönetimi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

ALGILANAN TARAFTAR ODAKLILIK VE İLİŞKİ KALİTESİNİN TARAFTAR TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

GİRİŞ

Dünyadaki gelişme trendlerine bağlı olarak spor; öncelikle bir endüstri olarak diğer endüstriyel sektörlerin alt sektörü biçiminde değerlendirilirken artık günümüz dünyasında ülkelerin Gayri Safi Milli Hâsılasında yaratmış olduğu net katkı bakımından başlı başına bir endüstri haline gelmiştir. Spor endüstrisinin diğer endüstrilerle karşılıklı olarak tamamlayıcılık etkisi göstermesi, bu sektörün ekonomik etkilerini daha da önemli hale getirmektedir (Uslu ve Uslu, 2004: 5; Devocioğlu, 2011: 1). Sporun stadyumlarda ve TV başında milyonlarca kişi tarafından izlenmesi, gazete ve dergilerde spor haberlerinin pek çok okuyucu tarafından takip edilmesi, spor dışında faaliyet gösteren şirketlere eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Bu anlamda spor organizasyon ve karşılaşmalarının milyarlarca kişiye ulaşması spor endüstrisi içine aktarılan nakdi kaynakların artmasına neden olmuştur (Argan ve Katırcı, 2008: 5).

Spor endüstrisinin boyutlarını anlamının en iyi yollarından biri spor endüstrisini devasa büyüklüğe ulaştıran faktörlerle ilgili rakamsal verileri analiz etmektir. Bu da futbol pazarı gibi büyük bir pazarın ekonomik hacmini incelemekle mümkün olabilecektir. Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de en popüler spor branşı olan futbol, diğer ülkelerde olduğu gibi önemli bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmiştir. Son yıllarda futbolun ve özellikle Süper Lig ve kulüplerinin spor endüstrisi içinde parasal hacmi yüzlerce milyon dolara yaklaşarak gün geçtikçe daha da büyümektedir (Argan ve Katırcı, 2010: 6).

Büyük rakamlarla ifade edilen büyük hacimli ekonomilere sahip futbol kulüpleri, güçlerinin devamlılığını sağlamak, ayakta kalabilmek, daha iyi duruma gelebilmek adına müşterileri olan taraftarlarıyla ilişkilerini mükemmel seviyelerde tutmaları gerekmektedir. Tüm dünyada en popüler spor branşı olarak kabul edilen futbolun büyük bir işletme olarak anılmasıyla birlikte, ilişkisel pazarlama teknikleri bu alanda uygulamacılar açısından daha da önem kazanmıştır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı spor kulübüyle spor taraftarı arasındaki ilişkinin anlaşılabilirliği için de son derece önemlidir (Kim ve ark., 2011: 580). Tekrar eden satın alımlar ya da müsabakalara sürekli katılarak spora sadık davranışlar gösteren spor taraftarları spor kulübünün başarısının anahtar faktörleridir. Bu tüketiciler taraftarı olduğu kulübe ilişkisel pazarlama çalışmaları sayesinde rekabetçi bir avantaj sağlar. Çünkü ilişkilerin karakteristiğini etkileyen faktörlerin anlaşılması spor pazarlamacıları için son derece önemlidir (Bee ve Kahle, 2006). Bu sayede taraftar davranışı altında yatan faktörler anlaşılabilir, spor taraftarı ile kulübün ilişkileri daha iyi yönetilebilir ve taraftarın elde tutulması, müsabakaya katılımının sağlanması, satın alma davranışının tekrarı sağlanabilir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama uygulamaları futbolun kendine özgü doğasından meydana gelen müşterilere yani futbolun müşterisi olan taraftarlara yönelik olmalıdır. Burada ifade edilmek istenen, spor kulüplerinin müşterisi olan spor taraftarlarının ihtiyaç ve beklentilerine yönelik hizmet sunma ve bu hizmeti devam ettirmedir.

Spor kulüpleri ne kadar fazla taraftarla iletişim kurarsa, taraftar beklentisiyle ilgili o kadar fazla bilgiye sahip olur ve bu sayede taraftar odaklı bir hizmet sunarak taraftarın algısına olumlu yönde etki eder (Goldwasser, 2007: 23). Taraftarıyla ilişki kuramayan spor kulüplerinin stadyumları boş, lisanslı ürünleri yok denecek kadar azdır. Bu tür kulüplerin sponsorları yoktur ve ne yazık ki ileriye göremezler. İşte burada önemli olan futbol kulüplerini hedeflerine yaklaştırabilecek olan taraftar ile ilişkilerin yönetimi uygulamasını hayata geçirmeleri gerekliliğidir (Adamson, 2006: 158).

Taraftar ile ilişkilerin yönetiminin iyi uygulanması spor kulüplerinde başarılı olmanın anahtarlarından biridir. Tesislerin tam kapasiteleriyle kullanılıp, daha iyi organizasyonlara ev sahipliği yaparak daha iyi hizmet verebilmek ve taraftar istek ve beklentileri yönünde ürünler sunabilmek için katılımcılarıyla ilgili veri tabanlarını başarılı bir şekilde hazırlayıp yeni bilgi teknolojileriyle destekleyerek taraftar ile ilişkilerini kaliteli bir biçimde yönetmesi gerekmektedir. Etkili uygulanan bir Taraftar İlişkileri Yönetimi programı, spor kulübü taraftarlarını takımlarının maçlarına katılma isteği konusunda ve lisanslı ürün tüketimi konusunda motivasyonunu artırır. Aynı zamanda internet üzerinden yürütülen ve “Elektronik Taraftar İlişkileri (e-TİY)” olarak adlandırılan strateji ise taraftarların takımlarıyla ilgili deneyimlerini daha cazip ve eğlenceli hale getirir.

e-TİY stratejisinin geliştirilmesiyle, profesyonel spor takımları tüm dünya üzerindeki taraftarıyla uzun dönemli ilişkiler kurabilir, yeni ürün ve hizmetlerin pazarlamasını yapabilir, taraftara deneyimler sağlayabilir ve her bir taraftara özel olarak sunulabilen kişiselleştirilmiş ilişkiler kurabilir.

Taraftarlarıyla uzun vadeli, etkili ve başarılı ilişkiler kurmak için taraftar ile ilişkilerin yönetimini kullanmak isteyen spor organizasyonlarında, taraftarları için değer yaratmak ve taraftarın yaşam boyu değerini artırmak için maliyet ve yatırım kararları üzerine odaklanırken, taraftar değeri yaratmada kilit rol üstlenen “ilişki kalitesi” yaklaşımına olan ihtiyaç ortaya çıkar. Etkili bir ilişki kalitesi yaklaşımı spor kulüpleri için spor taraftar davranışına etki eden değerli bir çerçeve sunar (Kim ve Trail, 2011: 57). Taraftarlarıyla iyi ilişkiler kurarak gelirlerini artırabilen spor kulüpleri taraftarlarına çok daha kaliteli hizmet sunabilme şansına sahip olabilir. Bu da taraftar tatmini esas alınarak şekillendirilen bir sistem olan taraftar ile ilişkilerin yönetiminin uygulanmasıyla sporun müşterisi olan taraftarla kurulacak ilişkinin kalitesi sayesinde elde edilecek memnuniyet ve bu sayede elde edilen taraftar sadakatının sağlanmasıyla mümkün olabilecektir. Böylelikle taraftar ile ilgili her türlü detay rekabet ortamında bilgi avantajı olarak kullanılabilir.

Literatür tarandığında sporda ve futbolda taraftar ile ilişkilerin yönetimi ve taraftar odaklılık ile ilgili araştırmaların ulusal boyutta çok yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle futbolda taraftar ile ilişkilerin yönetimi ile ilgili yapılacak her türlü kuramsal ve uygulamalı çalışma, spor kulüplerinin rakipleri ile daha güçlü rekabet edebilir hale gelmesi açısından önem teşkil etmektedir. Bu çalışma ile spor kulüplerinin taraftarları ile iyi ilişkiler kurmanın öneminin farkına varması, kurulacak ilişkilerin kalitesi sayesinde taraftar memnuniyeti sağlanması dolayısıyla taraftar sadakati elde edilebilmesi sağlanabilir.

KAYNAK BİLGİSİ

Spor Endüstrisi

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren spor pazarının ekonomik bir faaliyet alanı olarak büyük boyutlara ulaşması, spor tüketiminin toplumların hemen her katmanına yayılması, sporun popüler bir kültür öğesi olarak tüketime sokulması ve birçok farklı endüstri dalı ile iç içe geçmiş ilişkiler gibi çeşitli nedenler sporu dünya ölçeğinde hızla endüstrileştirmiştir (Argan ve Katırcı, 2010: 4). Sporun büyük bir endüstriye dönüşmesinin altında, sahip olduğu toplumsal gücü yatmaktadır. Aynı anda çok sayıda insanı bir araya getirebilen, bu özelliği ile sosyal yaşam üzerinde büyük bir etki oluşturan spor, günümüzde popüler bir kavram haline gelmiştir (Altunbaş, 2007: 93). Dünyadaki gelişme trendlerine bağlı olarak spor; öncelikle bir endüstri olarak diğer endüstriyel sektörlerin alt sektörü biçiminde değerlendirilirken artık günümüz dünyasında ülkelerin Gayri Safi Milli Hâsılasında yaratmış olduğu net katkı bakımından başlı başına bir endüstri içinde yer almaktadır. Spor endüstrisinin diğer endüstrilerle karşılıklı olarak tamamlayıcılık etkisi göstermesi, bu sektörün ekonomik etkilerini daha da önemli hale getirmektedir (Uslu ve Uslu, 2004: 5; Devecioğlu, 2011: 1). Spor endüstrisinden bahsederken, tüketicilerine spor, fitness, rekreasyon, boş zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan pazar ifade edilmektedir (Argan ve Katırcı, 2008: 4; Basım ve Argan, 2009: 175).

Spor endüstrisi, seyircilerin, aktif spor yapan bireylerin ve sponsorların gereksinimlerini karşılar (Gençer ve Aycan, 2008: 773). Profesyonel, amatör ve rekreasyonel açılar da dâhil edilirse, spor kendisine katkıda bulunan öğelerini birbirinden ayırması güç olan oldukça büyük hacimli bir endüstridir. Endüstri demekle, birbirine çok yakın ürünler üreten bir grup ya da organizasyon ifade edilmektedir. Bu tanımdan yola çıkılarak, spor endüstrisinin boş zaman endüstrisinin büyük bir parçası olduğu söylenebilir (Brooks, 1994: 32).

Çeşitli araştırmacı ve yazarlar birçok farklı ürün ve işletmenin spor endüstrisi içinde yer aldığını ve endüstrinin yapısını oluşturduğunu ifade etmektedir (Parks ve ark., 1998; Pitts ve Stotlar, 2002: 3). Spor endüstrisi içinde yer alan bu ürünler ve işletmeler doğrudan ya da dolaylı olarak spor, fitness, sağlıklı yaşam ve rekreasyon ile ilişkilidir (Katırcı, 2012: 5). Ayrıca alışveriş yerleri, oteller, restoranlar, fabrikalar gibi işletmelerin faaliyet alanları da spor endüstrisi ile dolaylı ilişki halindedir (Hong, 1997: 348).

Spor endüstrisi yukarıda da ifade edildiği gibi bünyesinde pek çok öğe ve elemanı barındırmaktadır. Spor endüstrisi içerisinde yer alan öğeler genel hatları ile aşağıdaki biçimde ele alınabilir (Pitts ve Stotlar, 2002: 3):

- Katılımcılar: Aktif (sporu uygulayan) ya da pasif (sporu izleyen) katılımcılar.
- Eğlence: Spor müsabakaları, şenlikler ve organizasyonlar vb.
- Araç Gereç ve Giyim: Kaleci eldiveni, çivili ayakkabı, mayo, voleybol topu vb. spor, fitness, sağlıklı yaşam ve rekreasyon ile ilişkili ürünlerin üretilmesindeki destekleyici öğeler,
- Tutundurmaya Yönelik Ürünler: Oyuncaklar, anahtarlıklar vb.
- Spor Tesisleri: Stadyum, salon, havuz, pist vb.

- Yönetim hizmetleri: Spor pazarlaması, halkla ilişkiler ve etkinlik yönetimi gibi spor ürünlerinin üretilmesinden pazarlanmasına kadar birçok farklı noktada destek sağlayan profesyonel hizmetler.

Tüm bu öğelerin ışığı altında ve Argan ve Katırcı (2008) 'nın da spor endüstrisi tanımından hareketle spor endüstrisi içerisinde yer alan öğeler şu şekilde örneklendirilebilir (Katırcı, 2012: 6):

- Katılımsal ürünler: Spor Toto Süper Lig, Beko Basketbol Ligi, Aroma Voleybol Birinci Ligi,
- Seyirsel Ürünler: Futbol, basketbol ya da hentbol müsabakalarını gerek üretildiği yerde gerekse de iletişim araçları vasıtasıyla takip etme,
- Araç Gereçler: Golf topu, bisiklet, tenis raketi vb. spor, fitness ve rekreasyon ile ilişkili etkinlikler için ihtiyaç duyulan araç ve gereçler,
- Tutundurma ile ilişkili ticari mallar: Fitness kulübü havlusu, logolu takım şapkası, sporcu figürleri vb.
- Spor tesisleri: Stadyum, salon, arena, havuz, pist, saha vb.
- Spor, fitness ve rekreasyon ile ilişkili etkinliklerin devamı için gerekli hizmetler: Tenis raketi tamiri, tesis temizliği, çamaşır yıkanması vb.
- Rekreasyonel ürünler: Rafting, kampçılık, dağcılık, yamaç paraşütü vb.
- Çeşitli büyüklükte spor organizasyonlarının yönetimi ve pazarlanması: Avrasya Maratonu, Avrupa Hentbol Şampiyonası, Hava Sporları Şenliği
- Yazılı basın kuruluşları ve ürünleri: Spor gazeteleri, spor dergileri, spor TV kanalları ve radyoları,
- Spor dünyası içerisindeki çeşitli öğelerin (kulüp, sporcu, dernek vb.) finansal, hukuki ve tutundurmaya ilişkin işlerine yönelik halkla ilişkiler, reklam, hukuk, finans, menajerlik ve iletişim hizmetleri.

Günümüzde spor organizasyonlarının ve yarışmalarının milyarlarca kişiye ulaşması, spor endüstrisine aktarılan paranın da artmasına neden olmuş ve spor sadece sağlık için yapılan bir etkinlik değil, toplumsal ve ekonomik amaçları ile organize edilen ve ülke ekonomisine katkı sağlayan ve kendi pazarını oluşturan bir sektör haline gelmiştir. Böylece spor pazarı dünya ekonomisinde milyar dolarla ifade edilen büyük bir bütçeye ulaşmıştır. Bu pazarda yer alan şirketler de bu büyük pazardan pay alabilmek için yeni stratejiler geliştirmeye yönelmişlerdir (Argan, 2004: 8).

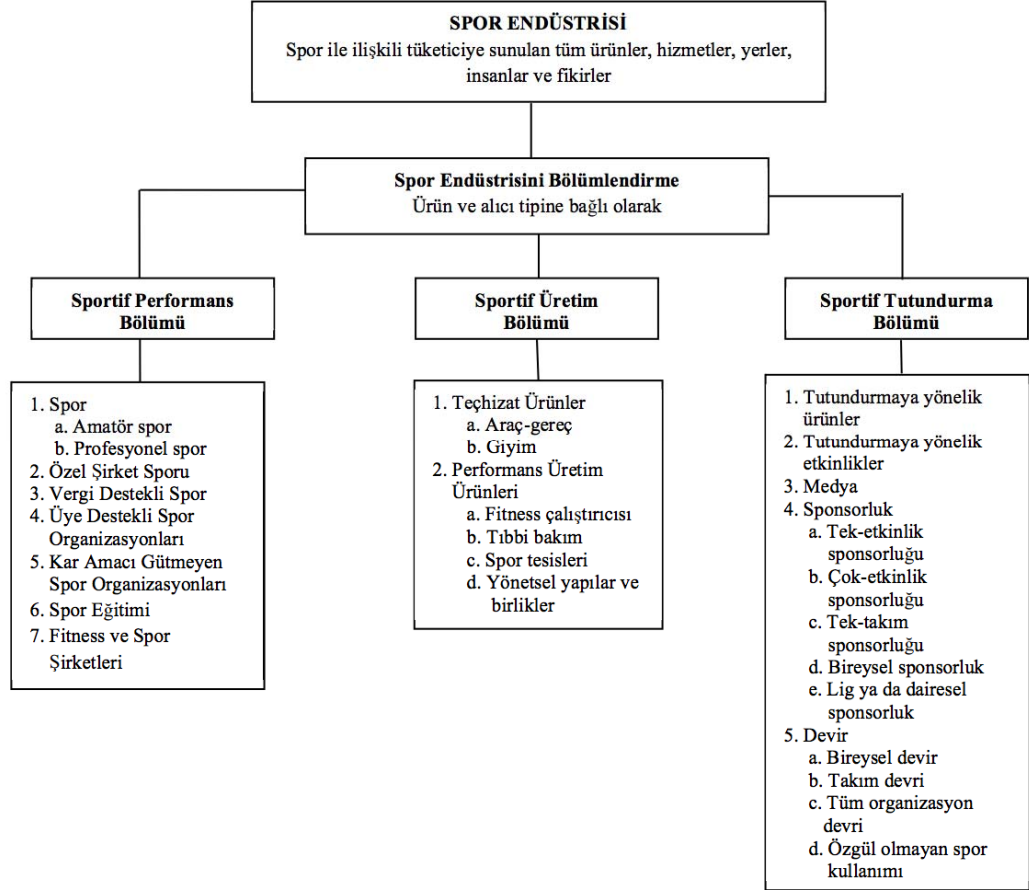
Kısa zaman içerisinde geniş bir yelpaze içerisine yayılan spor endüstrisi bir çok farklı bölümü de bünyesinde toplamıştır. Spor endüstrisi içerisinde oluşan alt alanlar özellikle 1980'li yıllardan sonra yeni bir biçime bürünmüştür. Bunun doğal sonucu olarak da pek çok farklı alt alan ve bu alanlara ait bir çok bölüm sektör içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır (Argan ve Katırcı, 2008: 5).

Pitts ve Stotlar (1996: 17) spor endüstrisini üç-sektör modeli ile tanımlamaktadır. Bu modele göre spor endüstrisi üç temel bölümde ele alınabilir. Bunlar;

1. Sportif performans bölümü: Bu bölümde yer alan işletmeler spor tüketicisine katılımsal ya da seyirsel ürün sunar.
2. Sportif üretim bölümü: Bu bölümde yer alan işletmelerin ürünleri sportif performansın niteliğini etkileme ya da üretme arzusu ya da ihtiyacı içindedir.

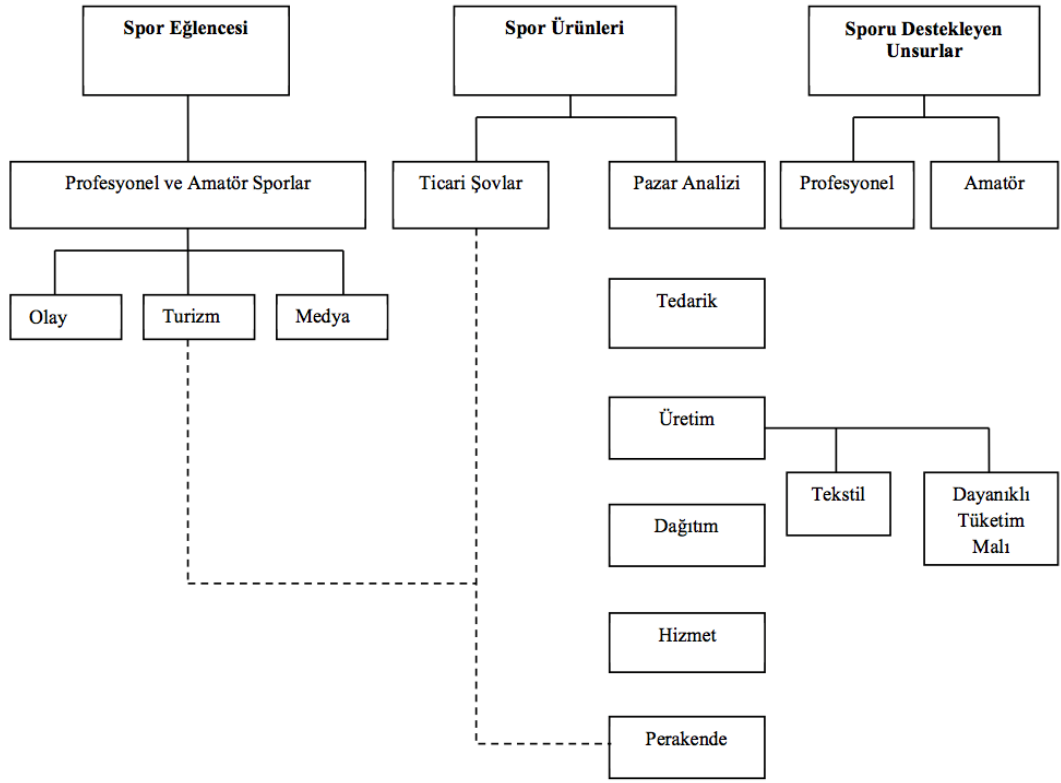
3. Sportif tutundurma bölümü: Bu bölümde yer alan işletmeler spor ürünlerinin tutundurulmasında kullanılan ürünleri spor pazarına sunar.

Şekil 1’de spor endüstrisi bölümleri üç sektör modeline göre alt kategorileri ile açıklanmaktadır.



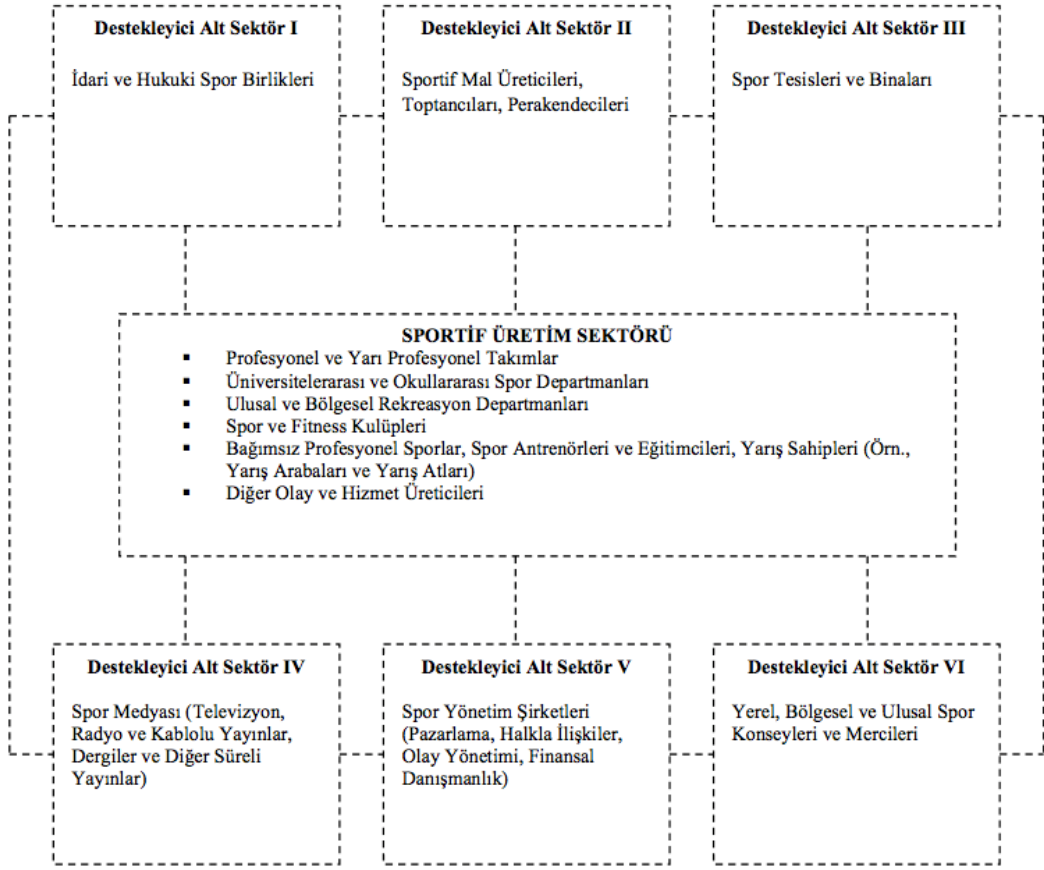
Şekil 1. Spor Endüstrisinde Bölümlendirme – Üç Sektör Modeli (Pitts ve Stotlar, 1996: 18 Akt. Katırcı, 2012:7)

Üç sektör modeline benzer bir spor endüstrisi bölümlendirme modeli de Meek (1997: 17) tarafından öne sürülmüştür. Meek modeli içerisinde; spor eğlencesi ve rekreasyon, spor malları ve hizmetleri ve sporu destekleyen unsurlar yer alır. Bu modelde spor endüstrisinin yalnızca spor takımlarının ve rekreasyonel sporların ekonomik aktivitesi olarak değil, aynı zamanda spor ile ilgili katılımcıların, izleyicilerin ve sponsorların harcamaları olarak da kabul edilmesidir. Bu nedenle model sadece sporla ilişkili işletmelerin ve organizasyonların modele dahil olduğu bir yapıdadır. Modelin temeli harcamalar üzerine yapılandırılmıştır ve tıpkı üç sektör modelinde olduğu gibi spor endüstrisinin sportif üretim üniteleri arasındaki ilişkisi ifade edilmektedir (Katırcı, 2012: 8). Şekil 2’de spor endüstrisi bölümleri Meek modeline göre alt kategorileri ile açıklanmaktadır.



Şekil 2. Spor Endüstrisinde Bölümlendirme – Meek Modeli (Meek, 1997: 18) Akt. Katırcı 2012: 7)

Spor endüstrisini üç temel alanın kümesi olarak değerlendiren ve bölümlendiren başka bir yaklaşım da Li ve ark. (2001: 7) tarafından öne sürülen iki-sektör modelidir. İki sektör modeli iki ana sektöre sahip olup, ilk sektör sportif üretim sektörü olarak ele alınır. İkinci sektör ise destekleyici alt sektörler olarak tanımlanmaktadır. Şekil 3’de spor endüstrisi bölümleri İki Sektör modeline göre alt kategorileri ile açıklanmaktadır.



Şekil 3. Spor Endüstrisinde Bölümlendirme – İki Sektör Modeli (Li ve ark., 2001: 7, Akt. Katırcı, 2012: 10)

Modelin ilk sektöründe yer alan işletmeler spor oyunlarını, olaylarını ve hizmetlerini üretir. Modelin ikinci sektörü içerisinde yer alan işletmeler ise ya spor etkinlikleri ile ilişkili ürünlerin ticareti ve satışı ya da spor etkinliklerinin üretimini destekleyen mal ve hizmetleri sağlama rolünü üstlenir. **Şekil 3'**de görüldüğü gibi model içerisinde yer alan destekleyici alt sektörlerin her biri ve modelin çekirdeğini oluşturan sportif üretim sektörü bir biri ile iç içe geçmektedir. Destekleyici alt sektörlerin içerisinde yer alan organizasyonların temel görevi spor etkinliklerinin üretimini kolaylaştırmak, spor ürünlerinin satışını yapmak ve tutundurulmasını yapmaktır. Örneğin, sportif mal üreten işletmeler, çeşitli dağıtım kanallarını kullanarak dünyanın her bölgesine futbol topları, basketbol potaları vb. tedarik ederler. Bu işletmeler spor etkinliği üretmez ancak sportif üretim sektörü içerisinde yer alan organizasyonlara spor araç gereci tedarik ederek spor etkinliklerinin üretimine dolaylı olarak katkıda bulunurlar. Aynı zamanda yine **Şekil 3'**de görüldüğü üzere yine destekleyici alt sektörler içinde yer alan spor medyası, sporun hem tüketimine hem de popülaritesinin artmasına etkide bulunmaktadır. Bu nedenle spor medyası sporun destekleyici alt sektörler içerisinde önemli parçalardan biri olarak değerlendirilmektedir (Katırcı, 2012: 9).

Spor Endüstrisinin Boyutları

Sporun stadyumlarda ve TV başında milyonlarca kişi tarafından izlenmesi, gazete ve dergilerde spor haberlerinin pek çok okuyucu tarafından takip edilmesi, spor dışında faaliyet gösteren şirketlere eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Bu anlamda spor organizasyon ve karşılaşmalarının milyarlarca kişiye ulaşması spor endüstrisi içine aktarılan nakdi kaynakların artmasına neden olmuştur. Örneğin, 1948 yılında Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne oyunların TV yayın hakları için para ödeyen ilk şirket olan BBC'nin ödediği ücret 30 milyon dolar iken, 1996 yılında bu rakam 895 milyon dolara, 2000 yılında ise Sydney'de düzenlenen olimpiyat oyunlarında ise 1.3 milyar dolara çıkmıştır (Argan ve Katırcı, 2008: 5). 2000'li yıllardan günümüze sırasıyla, 2004 Atina Olimpiyatlarında 2.2 milyar dolar, 2008 Pekin Olimpiyatlarında 2.8 milyar dolar ve son olarak 2012 Londra Olimpiyatlarında ödenen ve 2014 Soçi Kış Olimpiyatlarında ödenecek toplam miktar 3.8 milyar dolardır

(<http://www.milliyet.com.tr/Ekonomi/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetayArsiv&KategoriID=3&ArticleID=1149082>, 10.12.2013). Spor endüstrisine hizmet eden ve sporla ilişkili endüstrilerin, yerel, küresel ya da ulusal ekonomiye büyük katkıları vardır. Olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan ülkeler ve şehirler, "1984 Los Angeles, 2.3 milyar dolar, Seoul 1988, 1.6 milyar dolar, Atlanta 1996, 5.1 milyar dolar, Sydney 2000, 4.5 milyar dolar, Atina, 10.2 milyar dolar" gelir elde etmişlerdir (Blake, 2005: 13; Kasimati, 2003: 437).

Sporun ekonomik etkisini finansman olarak kullanmak adına yerel yönetimler takımlar kurarlar ya da spor olaylarına ev sahipliği yaparlar. Spor olaylarının ekonomik etkisi olayın türüne ve zamanına göre değişir, örneğin bir gecelik bir organizasyonla günler süren olimpiyat oyunlarının ekonomik getirisi birbirinden farklı olur (Fullerton, 2009: 13). Organizasyonların yapıldığı bölgede etkinlik boyunca etkinliğe katılan turistlerin yapmış oldukları harcamalar sayesinde ekonomik katkılar sağlanmaktadır. Spor organizasyonları sayesinde elde edilen ekonomik gelirin hem ulusal gelir hem de hane halkı gelirine büyük katkısı vardır (Argan, 2009: 175). Spor endüstrisinin boyutlarını anlamamanın en iyi yollarından biri spor endüstrisini devasa büyüklüğe ulaştıran faktörlerle ilgili rakamsal verileri analiz etmektir. Bu da futbol pazarı gibi büyük bir pazarın ekonomik hacmini incelemekle mümkün olabilecektir. Futbol endüstrisine ilişkin bilgiler ve özellikler aşağıda yer almaktadır.

Futbol Endüstrisi

Spor endüstrisinin boyutlarını anlamamanın en iyi yollarından biri spor endüstrisini devasa büyüklüğe ulaştıran faktörlerle ilgili rakamsal verileri analiz etmektir. Bu da futbol pazarı gibi büyük bir pazarın ekonomik hacmini incelemekle mümkün olabilecektir. Futbol, insanların sırtındaki forma, boyunlarındaki kaşkol, sofralarındaki tabak, yataklarındaki çarşaf, ceplerindeki kredi kartı, binlerce lira verdikleri kombine kart, evlerindeki televizyon, umutlarını bağladıkları şans oyunu, milyonlarca doların döndüğü yayın ihaleleri haline gelmiştir (Akşar, 2005). Futbolun zaman içerisinde kabuk değiştirerek endüstriyel bir niteliğe dönüşmesi, futbol dünyası içerisinde yer alan tüm unsurları etkilemiştir. Futbol oyununun birincil üretim kaynaklarından biri olan spor kulüpleri de bu

dönüşümden etkilenmiş ve bu dönüşümün gereklerinden biri olarak amatör yönetim anlayışlarından daha çağdaş yönetim anlayışlarına doğru yönelmişlerdir (Katırcı, 2007: 150).

Günümüzde spor kulüpleri futbol endüstrisi içerisinde hizmet üreten ve ürettikleri hizmeti pazarlayan hizmet kuruluşları görünümünde ve ekonomik bir örgüt olarak işlev görmektedirler (Katırcı, 2011: 30). Futbolun dünyada en çok taraftarı olan ve desteklenen spor olup (Derbaix ve ark., 2002: 511) en çok gelire ve gidere sahip olan endüstri olduğu aşikârdır (Dempsey ve Reilly, 1998: 13). Avrupa'daki futbol pazarının büyüklüğünün 10 milyar doların üzerinde olması ve futbol sektöründe kârların her geçen gün daha da artması tüm spor sektöründeki yatırımların büyük çoğunluğunun futbola yapılmasına neden olmuştur (Akşar, 2010: 26). Ülkemizde ise futbol endüstrisi Avrupa'da olduğu gibi büyük gelişmeler göstermese de, son yıllarda önemli gelişmeler olmuş ve olmaya da devam etmektedir (Argan ve Katırcı, 2008: 11). Özellikle 2000'li yılların başından bu yana futbol ekonomisinin hızla gelişmesi ve futbolun dünya üzerindeki popülaritesinin giderek artmasıyla (Beech ve ark., 2000: 52) bu sektöre girenlerin sayısı da artırmıştır.

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de en popüler spor branşı olan futbol, diğer ülkelerde olduğu gibi önemli bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmiştir. Son yıllarda futbolun ve özellikle Süper Lig ve kulüplerinin spor endüstrisi içinde parasal hacmi yüzlerce milyona yaklaşarak gün geçtikçe daha da büyümektedir (Argan ve Katırcı, 2010: 6). Ülkemizde 820 milyon Euro'ya yaklaşan bir pastası olan (Akşar, 2010: 9) Süper Lig'in ekonomisini dört büyükler olarak ifade edilen kulüpler (BJK, FB, GS ve TS) domine etmektedir. Sadece bu dört büyük kulüp bir yılda yaklaşık 25 milyon Euro'luk forma satışı gerçekleştirmektedir (Başaran, 2009). 2004-2005 sezonundan bu yana son 7 yılda Süper Lig'de toplam futbol pastası yüzde 149'luk bir artışla 325 milyon Euro'dan 812 milyon Euro'ya yükselmiştir (Akşar, 2010: 53).

Süper Lig kulüpleri yılda ortalama naklen yayın havuzundan toplam 240 milyon Euro gelir sağlarken, *İddaa* isimli bahis oyunundan da 95 milyon Euro elde etmektedir (Akşar, 2010: 54). Dünyada futbol ekonomisinin toplam büyüklüğü 150 milyar Euro civarındadır ve Türkiye'de futbol ekonomisinin büyüklüğünün yakın bir zamanda 1 milyar Dolar'ı geçeceği tahmin edilmektedir. Türkiye'de 2010 yılında üç büyük futbol kulübünün (BJK, FB, GS) toplam gelirleri hemen hemen 600 milyon TL'dir. Bu üç büyük kulübün gelirlerin yüzde 32'sini yayın hakları, yüzde 31'ini stadyum gelirleri, yüzde 22'sini ise reklam ve sponsorluk gelirleri oluşturmaktadır. Kulüplerin lisanslı taraftar ürünü satışları ise yüzde 15'lik bir paya sahiptir (Akşar, 2010: 75). Ülkemizde Fenerbahçe Spor Kulübü, lisanslı ürün satışları konusunda önde gelen spor kulüplerinden biridir. Tüm Türkiye'de 200'ün üzerinde de yetkili satış noktasında yılda ortalama satılan 250 bin forma sayesinde ciro 40 milyon TL'yi bulmaktadır (HTEkonomi, 27.10.2010). Dört büyük kulübün toplam bütçeleri yüz milyonlarca dolarla ifade edilirken Anadolu kulüplerinin ortalama bütçeleri ise 15-20 milyon TL civarındadır (Başaran, 2009).

Futbol endüstrisinin en saygın raporlarından biri olarak kabul edilen, İngiliz danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan Football Money League (Futbol

Para Ligi) raporuna göre (2010) İngiltere Premier Lig'i, kulüplerinin toplam 2,3 milyar Euro'luk geliri ile dünyanın en fazla futbol gelirine sahip ligidir. İkinci sırada, 1,57 milyar Euro'yla Almanya Bundesliga, üçüncü sırada ise 1,50 milyar Euro ile İspanya La Liga yer almaktadır (Akşar, 2006).

Türkiye'de futbol liglerinin en üstünde yer alan Süper Lig takımlarının gelir kaynaklarının en başında yayın gelirleri yer almaktadır. 2010-2011 sezonundan başlamak üzere yenilenen yayın ihalesinin ulaştığı 240 milyon Euro, kulüplerin toplam gelirleri içerisindeki payının önemini yukarı çekmiş bulunmaktadır. Süper Lig kulüplerinin yayın gelirlerinden sonra kazançlarının büyük bir kısmını da stadyumlardan elde etmektedir. Akşar (2011), "Günümüzde stadyumlar futbolun endüstriyel dönüşüm süreci içinde 365 gün yaşayan ve futbol dışı etkinlikler dâhil olmak üzere önemli ekonomik gelir yaratan yapılar haline gelmiştir" sözüyle stadyumların futbol endüstrisindeki önemini ifade etmiştir. Loca satışları, kombine kart ve maç bileti satışları, stadyum içi reklam ve sponsorluk gelirleri, stadyum içi alanların işletilmesi ve stadyumların çeşitli faaliyetler için kiralanması gibi kalemlerden oluşan stadyum gelirleri özellikle 3 büyük kulüp için çok önemli boyutlara ulaşmaktadır (Çoban, 2010). Kısacası, futbol kulüplerinin tüm gelir kaynaklarının temeli taraftarlarının ekonomik ilgisidir (Akşar ve Merih, 2006).

Futbol ekonomisti Tuğrul Akşar (2011: 6)'a göre futbol taraftarlarının birer tüketici taraftar halini alması, spor kulüplerinin stadyumlarda koltuk başına katma değerini artıracak yeni bir konfor yapılanmasına gitmelerine neden olmaktadır. Günümüzde, Avrupa'daki önde gelen futbol kulüplerinin toplam gelirleri içinde, maç günü gelirlerinin payı yüzde 40'a yaklaşmaktadır. Bu gelirler kulüplerin finansal geleceklerini açısından büyük öneme sahiptir. Örneğin Şükrü Saraçoğlu Stadyumunun Fenerbahçe'ye yıllık getirisi 80 milyon TL civarındadır. Bu gelirin önemli bir kısmı kombine kart ve loca satışlarından gelmektedir. Yılda ortalama 25 bin kombine kart satan Fenerbahçe Kulübü kombinelerden 40 milyon ve localardan ise 10 milyon olmak üzere yaklaşık 50 milyon TL'yi kasasına koymaktadır (HTEkonomi, 27.10.2010).

Milyarlarca dolarla ifade edilen büyük hacimli ekonomilere sahip futbol kulüpleri, güçlerinin devamlılığını sağlamak, ayakta kalabilmek, daha iyi duruma gelebilmek adına müşterileri olan taraftarlarıyla ilişkilerini mükemmel seviyelerde tutmaları gerekmektedir. Futbol taraftarlarının takımlarından beklentileri, takımlarıyla ilgili hayalleri ve umutları vardır. Bu hayaller gerçekleşmediği takdirde, taraftarlar takımlarından uzaklaşırlar ve bu taraftarların takımlarıyla ilişkilerine gölge düşer (Adamson ve ark., 2006: 157). Spor kulüplerinin taraftarlarıyla ilişkilerini doğru tasarımları ve aralarındaki ilişkinin kesintiye uğramaması için spor kulüplerinin taraftarın istek ve beklentilerini, taraftarının özelliklerini bilmeleri gerekmektedir. Taraftarlık kavramı, spor taraftarlığı ve futbol taraftarlığına ilişkin bilgi ve özellikler aşağıda yer almaktadır.

Sporla Taraftarlık

Spor, her geçen gün artan bir şekilde toplumumuzun önemli bir parçası olmaya devam etmekte ve özellikle ülkemizde taraftar sporlarının popüleritesinin gözle görülür bir şekilde artmaktadır. Spordaki bu gelişme ve ilerlemeler paralelinde bu alana yapılan yatırımların artması da sporun bu artan popülerliği sayesinde.

İnsanlar spor olaylarıyla, günlük ekonomik ve politik konulardan daha ilgilidir. Spor taraftarlığı tüm dünyada olduğu gibi Türk spor endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak Türk spor taraftarlarında ilişki yönetimi uygulamalarına yönelik araştırmalar sınırlı sayıdadır.

Spor taraftarlığı önemli bir boş zaman etkinliği olmasının yanı sıra spor endüstrisi pastasının en büyük dilimini oluşturur (Kim, 2008: 13) ve her geçen gün daha da gelişmekte ve popüleritesi artmaktadır (Capella, 2002: 31; Laverie ve Arnette, 2000: 227). Shank (1999) “spor etkinliği spor endüstrisinin kalbiyse, spor taraftarı da bu kalbin atmasını sağlayan kandır” diyerek, spor taraftarlarının spor endüstrisinde sahip olduğu önemi belirtmiş ve spor endüstrisinin taraftarlar olmadan varlığını sürdüremeyeceğini ileri sürmüştür. Yani, spor organizasyonları için spor taraftarı sadece bilet satışlarından elde edilen gelirler açısından değil, sponsorluk ve medya gelirlerinin de elde edilebilmesi açısından da hayati önem taşımaktadır (Mullin ve ark., 2000: 172).

Takımını gerek stadyumda, gerekse bir yayın kuruluşu aracılığıyla televizyondan izlemek için bir bedel ödemeye hazır olan spor taraftarı, o takımın sahip olduğu ve olacağı gücü arttırabilmesi ve bu gücün sürdürebilmesi açısından son derece önemlidir (Gençer ve ark., 2009: 772). Taraftarlar spor kulüplerinin en önemli müşterileridir. Geleneksel müşterilerden farklıdırlar ve takımlarına kuvvetli bağlarıyla bilinirler. Stadyuma giderek, takımlarının lisanslı ürünlerini satın alarak kulüplere doğrudan gelir sağlarlar. Bu nedenle spor kulüpleri geleneksel müşterilere sahip işletmelerle kıyaslandığında oldukça şanslı bir konuma sahiptirler (Furuholt ve Skutle, 2008: 123).

Spor taraftarlığının en çok bahsedilen faydaları duyguların dostluğu ve dayanışmadır. Spor taraftarları arkadaşlarıyla, aileleriyle ya da akrabalarıyla bir araya gelerek kazanmanın heyecanını ya da yenilginin hüznünü yaşarlar. Ayrıca, taraftarlık arkadaşlık ve aile bağlarını güçlendirir, kişinin yaşam kalitesini artırır (Branscombe ve Wann, 1992: 85). İnsanları gerginlikten ve sıkıntıdan kurtarır. Bazı araştırmacılar sporu takip etmenin sıkıcı rutin hayattan kurtulmanın sağlıklı bir yolu olarak ifade etmişlerdir. Spor taraftarları spora katılan diğer kişileri gözlemleyerek ve onların davranışlarını taklit ederek güzel duygular yaşarlar. Taraftarlar aynı zamanda kalabalığa girerek, tezahürat yaparak ya da bahis oynayarak bu güzel duygulara sahip olurlar (Kerstetter ve Kovich, 1997: 236). Kimi araştırmacılar spor taraftarı olmanın faydalarını “eğlence, heyecan, başarıya ulaşma hazzı, pozitif stres, bir gruba dâhil olma ve sosyalleşme (Wann ve ark., 1999: 115), kimlik edinme, kendini gerçekleştirme, egolarını tatmin etme” (Chen, 2005: 3) olarak sıralamıştır. Ancak bazı araştırmacılar spor taraftarı olmanın olumsuz etkilerinden de bahsetmişlerdir. Bu araştırmacılar insanların bastırılmış duygularının tribünde ortaya çıktığına ve bunun sonucunda da taraftarların şiddet olaylarına karıştıklarına inanmışlardır (Capella, 2002: 31).

Son dönemlerde spor taraftarlarıyla ilgili yapılan çalışmalar, özellikle, sosyal psikolojiye ve spor taraftarlarının psikolojik özelliklerine (Wann, 1997); demografik özelliklerine (Schurr ve ark., 1987), taraftar kimliğine (Dietz-Uhler ve Murrell, 1999); taraftar bağlılığı ve müsabaka ve etkinliklere katılıma (Kerstetter ve Kovich, 1997; Laverie ve Arnett, 2000); taraftar motivasyonuna ve taraftarın elde ettiği faydalara (Trail ve James, 2001); taraftar algısına (Wann ve Dolan,

1994); cinsiyet farklılığının etkilerine (Dietz-Uhler ve ark., 2000); taraftar saldırganlığına (Wakefield ve Sloan, 1995); taraftarlığın takım performansına etkilerine (Madrigal, 2003; Wann ve ark., 2000); ve taraftar sadakatine (Madrigal, 1995; Tapp, 2004) odaklanmaktadır. Bazı araştırmalar ise takımlarına gönülden bağlı taraftarların takımlarının maçlarına gitme isteğinden ve takımlarından gelecekte sürekli başarı beklemesinden (Wann ve Dolan, 1994), takımlarını tüm sezon boyunca destekleme isteklerinden (Dietz-Uhler ve Murrell, 1999), takımları, oyuncularını ve takımlarının tarihiyle ilgili fazlasıyla bilgiye sahip olan taraftarlardan söz etmektedir.

Kimi çalışmalar taraftarların yenilgi ya da zafer sonrası davranışlarına odaklanmıştır. Takımlarıyla bağ kuran taraftarların takımları yenildiğinde adeta kendileri yenilmiş gibi hissettikleri belirlenmiştir. Ayrıca takımları yenildiğinde taraftarların takımlarıyla kendilerini bütünleştiren “biz” kelimesini kullanmayı bıraktığı da ifade edilmiştir. Benzer bir şekilde Cialdini ve ark. (1976: 367)’ın araştırmalarında, üniversite öğrencilerinin takımlarının galibiyetlerinden sonra lisanslı kıyafetlerini giymeye meraklı iken, yenilgi sonrası takımlarıyla kendilerini ifade eden “biz” kelimesini bile kullanmadıklarını belirlemiştir. Bu demektir ki, takımlarının mağlubiyetinde taraftarlar kendilerini takımdan ve gruptan uzaklaştırmak istemektedir. Kişinin kimliğini bir grupla özdeşleştirilmesi ve bu yolla kendini ifade etmesi oldukça önemli bir durumdur. Grup kimliği bazı kişiler için önemlidir ve benimsedikleri grup için herhangi bir tehdit olduğunda buna karşı güçlü bir reaksiyon gösterirler. Pek çok durumda, takımları beklenmedik bir şekilde yenildiğinde zevksiz bir oyun izlediklerini ifade ederlerken, olumlu bir skor sonrasında oyunun güzel olduğunu ifade ederler, takımlarına kredi tanır, galibiyeti biz kazandık diye nitelendirirler, adeta takımın bir oyuncusu gibi davranırlar ve bir sonraki maç için sabırsızlanmaya başlarlar (Dietz-Uhler ve Murrell, 1999: 16).

Araştırmaların bazılarında taraftar davranışının ana belirleyicisinin takıma bağlılık derecesi olduğunu belirlemiştir ve bu bağlılığın da, etkili reaksiyonu (Hirt ve ark., 1992) tahrik etme davranışını (Branscombe ve Wann, 1992) ve takıma karşı artan ve azalan bağlılık derecesini (Wann ve Branscombe, 1990) içerdiği ifade edilmiştir. Trail ve James (2001: 109) spor taraftarlarını, sürekli maçları izleyenler ve arada sırada izleyenler olarak sınıflandırmışlardır. Araştırmacılar yüksek sadakate sahip taraftarların takımlarına bağlılığı yaşamlarının bir parçası olduğunu ve sürekli olarak takımlarını takip ettiklerini ve kulüplerinden bahsettiklerini ifade etmişlerdir. Diğer grubun ise sporu sadece eğlenmek için izlediğini ve onlar için spordan çok daha önemli şeyler olduğunu belirtmişlerdir. Spor taraftarının davranışı, takımına gönülden bağlı taraftarın yaşamının merkezindedir ve takımın başarısı ya da başarısızlığının bu kişilerin duygularında önemli etkileri vardır. Bu kişiler başarı veya başarısızlık karşısında pozitif bir şekilde düşünebilmeleri ve bağlılıklarını korumaları konusunda güdülenmeli ve bu güdülenme için de bir takım çalışması yapılmalıdır (Dietz-Uhler ve Murrell, 1999: 16). Takımlarına gönülden bağlı olmayan, maçları sadece eğlence için izleyen kişiler için ise oyun ve sonucu çok önemli değildir, onlar yalnızca maçı izlerken aldıkları keyifle ilgilenirler (Wann ve Dolan, 1994: 785). Spor taraftar araştırmalarının bazılarında göre spor taraftarlığında erkek egemenliği vardır ancak son yapılan çalışmalara

göre kadın taraftarlar da bu alanda en az erkek taraftarlar kadar söz sahibidir (Gantz ve Wenner, 1995: 58).

Spor taraftarlığının spor pazarlamasında önemli bir yere sahip olmasının başlıca nedeni, spor taraftarlarının spor kulüplerine gönülden bağlı müşteriler olması ve spor kulüplerinin başlıca gelir kaynaklarından biri olmasıdır. Spor endüstrisi pazarlamacıları pazardaki paylarını artırmak için güçlü bir taraftar altyapısı sağlanması gerekliliğinin bilincindedirler. Pazarlama stratejilerini şekillendirmek için spor pazarlama yöneticileri insanların spor organizasyonlarına katılımını ve izlemelerini sağlayan faktörleri, kulüplere üye olma nedenlerini, taraftarların kulübe mi takıma mı yoksa her ikisine de sadık olduklarını bilmelidirler. Ayrıca bu sadakatın spor ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında ve spor organizasyonlarına katılmada nasıl bir rol oynadığının da farkında olmalıdırlar (Chen, 2005). Sadık taraftara sahip olan ve kazanan bir takımın tribünü genellikle tüm maçlarında dolar. Ancak, üniversite takımları ve profesyonel takım yöneticileri stadyum deneyiminin sadece bir oyundan ibaret olmadığına, bu organizasyonu pazarlamanın önemli olduğunun sonradan farkına varmışlardır (Wakefield ve Sloan, 1995: 155).

Spor taraftarlarının spor organizasyonlarına katılımı profesyonel spor kulüplerinin başlıca gelir kaynaklarından biri olması (Howard, 1999: 80) spor pazarlamacılarına taraftarların müsabakalara katılımını etkileyen faktörleri araştırmaya itmiştir ve son yıllarda spor tesislerinin ve hizmet unsurlarının taraftar memnuniyetinde ve tatminindeki etkisini araştırmaya yönelmişlerdir (O'Neill ve ark., 1999; Wakefield ve Sloan, 1995). Somut ürünlerdeki harcamanın kıyaslanabilir olma özelliğinin aksine, bir organizasyonu izlemek için bilet satın alma işi öncelikle tesiste geçirmek için zaman ayırmaktan başlar. Spor taraftarı maçlara gittiğinde stadyum ve çevresinin dizaynı, taraftarın oyundan alacağı keyif üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bazı ekonomi araştırmalarından elde edilen geleneksel bilgilere göre kazanan bir takıma sahip bir tesise taraftarlar düzenli bir şekilde gelirler. Ancak Melnick (1993: 44) 'e göre insanlar stadyuma maç izlemenin yanı sıra eğlenmek ve sosyal etkileşim kurmak için de gelirler. Aynı zamanda Melnick stadyum dizaynı, yiyecek ve içecek hizmeti kalitesi ve taraftar etkileşimi gibi faktörlerin stadyumda yaşadıkları deneyimi etkilediğini ifade etmiştir.

Bitner (1992: 58) ve Wakefield ve Sloan (1995: 156) spor karşılaşmasındaki fiziksel çevrenin taraftarların yaşadıkları deneyimi ve algılarını etkilediğini belirlemiş ve tesise gelmelerinde etken olduğunu ifade etmişlerdir. Taraftarların memnuniyetini artırabilecek çevre faktörleri ise, tesisin ulaşılabilirliği, tesisin görünümü, skor bordun kalitesi, kalabalığın kontrolünü sağlayabilecek bir çevre düzeni, oturma düzeni, yerleşim planı olarak sıralanabilir (Bitner, 1992; Uhrich ve Koenigstorfer, 2009; Koo, 2009). Westerbeek ve Shilbury (1999: 2) spor tesisinin, sporun üretildiği ve hizmetin sunulduğu için pazarlama karmasında en önemli unsur olduğunu ifade etmektedir. Spor pazarlamacıları taraftarı tribüne çekebilmek için takımın sürekli kazanmasının yetmeyeceğinin bilincindedirler ve taraftarların bir daha stadyuma gelmesi için sunulan hizmetin kalitesi spor ve diğer hizmet sektörlerinde genel olarak kabul gören bir konudur.

Howat ve ark. (1999: 43) spor taraftarlarının spor müsabakalarına katılım kararı konusundaki davranışlarının algılanan hizmet kalitesine bağlı olduğunu belirtmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin artması durumunda taraftarlar müsabakalara katılımlarına devam edeceklerdir. Hill ve Green (2000: 145) sadık taraftarların oynanan oyunu tesiste sunulan hizmet kalitesinden daha fazla önemseydiğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre, sadakat tesise gelmeden önce var olan bir durumdur. Bu da, taraftarların spor tesisine gelirken zaten takımlarına sadık bir şekilde gelmesinden, takımlarına olan konsantrasyonlarından bu nedenle tesisle ilgili tam bir deneyim yaşamamalarından, hizmet kalitesinin bu taraftar türü için tam manasıyla ölçülemeyeceği manasına gelmektedir.

Taraftarların takımlarına olan bağlılıkları onları tribüne çeken tek faktör değildir; onlar zaten spora olan ilgilerinden dolayı tesise gelmektedirler. Tıpkı algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması gibi taraftarın takıma bağlılığı taraftarların müsabakalara katılım kararında etkindir. Taraftarlıkla ilgili her geçen gün gelişen literatürde taraftarların spora katılım kararlarında, takımlarının maçlarını izlemelerinde, organizasyonlara gitme kararlarında takıma olan bağlılığın oldukça önemli olduğu ifade edilmiştir (Kerstetter ve Kovich, 1997; Hill ve Green, 2000). Madrigal (1995: 207) 'e göre kazanan takımlar kaybeden takımlara oranla taraftarlara daha çekici gelmektedir. Kazanan (güçlü) takımlar taraftarlara daha çekici geliyorsa, stadyumda sunulan hizmet kalitesi bu tür taraftarlar için geri planda demektir. Başka bir deyişle, stadyum faktörleri zayıf takımları destekleyen taraftarlar için çok daha önemlidir. Hill ve Green (2000: 148) spor taraftarlarının stadyuma farklı taraftarlık biçimleriyle geldiğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre taraftarlardan bazıları ev sahibi takımın fanatik taraftarlarıyken bazıları sadece keyifli bir gün geçirmek için gelen sporu seven ve iki takımı da desteklemeyen taraftarlar olabilir.

Geçmişten günümüze bu alanda pek çok çalışma yapılmasına rağmen spor organizasyonlarına katılımda stadyum faktörleriyle psikolojik faktörleri bir arada analiz eden çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Araştırmacılar çalışmalarını bilet satışına ve organizasyona beklenen katılıma göre çalışmalarını tasarlamışlardır. Ancak spor pazarlaması, bilet satışı ve müsabakalara katılımın yanı sıra ticari sponsorluk anlaşmalarını; reklamları; stadyumları ve spor tesislerini birer medya aracı gibi kullanmayı, lisanslı ürünlerin satışını, kulübün bayiliklerini, radyo, televizyon ya da internet aracılığıyla etkinliklere katılımı da içerir (Bandyopadhyaya ve Bottone, 1997: 9). Bu güne kadar yapılan bazı çalışmalarda spor takımlarının pazarlamasında spor pazarlama yöneticilerinin düşünceleri ve fikirleri organizasyonun hedeflerine ulaşmada etkilidir faktörlerdir. Bunlardan biri karşılaşmanın yeri ve etkili bir organizasyondur. Bu çalışmalarda taraftarların düşüncelerini önemsememiş, hatta maça gitme kararını etkileyen faktörlerin ne olduklarını değerlendirmemiştir (Wakefield ve Sloan, 1995).

Son 30 yıldır spor endüstrisi spor taraftarlığının başarısından önemli derecede fayda sağlasa da, spor organizasyonları son günlerde pek çok değişimle karşı karşıya kalmıştır. Organizasyonların gelirlerinin önemli bir derecede artış göstermesine rağmen giderleri de bu gelişime paralel olarak artmaktadır. Hızla değişen ve gelişen teknolojiler spor organizasyonlarına hem avantaj hem de dezavantaj sağlamaktadır. Bu zorlukların bilincinde olan spor pazarlamacıları ilişki yönetiminin her geçen gün artan öneminin ve spor pazarlamasında önemli

derecede dikkat çeken bir kavram olduğunun farkına varmışlardır (Kim, 2008: 13). Bu nedenle, rekabetçi ve doygun bir pazarda, spor pazarlamacıları öncelikle yeni müşteriler kazanmaktan çok var olan müşterilerini elde tutmaya odaklanmalıdırlar. Yeni bir müşterinin kazanılması var olan bir müşterinin elde tutulmasından hem daha zor hem de daha pahalıdır (Fornell ve Wernerfelt, 1987: 337; Reichheld ve Sasser, 1990: 110). Spor kulüplerinin yeni taraftarlar elde edebilmenin yanı sıra var olan taraftarlarını da ellerinde tutabilmek adına modern pazarlama yaklaşımlarına pazarlama yönetim stratejileri içerisinde yer vermelidir. Taraftarı elde tutabilmek için onların istek ve beklentilerini bilmek ve bunlara karşılık verebilmek için de spor kulüplerinin modern bir pazarlama bakış açısı olan taraftar (müşteri) odaklı yaklaşım uygulamalarına geçmeleri gerekmektedir. Aşağıda bu konularla ilgili sırasıyla müşteri odaklılık ve taraftar odaklılık kavramlarıyla ilgili genel bilgiler ve özellikler yer almaktadır.

Müşteri ve Taraftar Odaklılık

Taraftar odaklılık müşteri odaklılığın bir yansıması olarak görülebilir. Spor pazarlaması literatüründe taraftarların da müşteri olarak kategorize edildiği düşünüldüğünde öncelikle müşteri odaklılık üzerinde durmak faydalı olacaktır.

Müşteri Odaklılık

Müşteriyi bir bütün olarak değerlendiren, yüksek kaliteli ve düşük fiyatlı ürünler üreterek fazla sayıda müşteriye hitap etmek isteyen geleneksel pazarlama uygulamalarının 21. yüzyılda pazara değil müşteriye odaklandığı görülmektedir (Demir ve Kırdar, 2000: 295). Başarılı organizasyonların müşteri odaklı işletme kültürüne sahip olduğu uzun yıllardan bu yana bilinmektedir. Aslında pazarlama kavramı ortaya çıktığından bu yana müşteriye odaklı yaklaşımlar pazarlama yönetimi teorisinin hem de uygulamasının yapı taşıdır (Kohli ve Jaworski, 1993: 2). Bu durum müşteri odaklı işletmelerin, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini öngörerek, onlara istenen ve beklenen ürün ve hizmetleri sunarak aynı zamanda da rakiplerle güçlü bir şekilde yarışmasının sonucudur.

Müşteri odaklılık işletmenin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil müşteri gözüyle görebilmesi, belirlemesi anlamına gelir (Yılmaz, 2011: 183). Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı pazarlamacıya; çok sayıda veri elde etme, ürün veya hizmet açısından önemli pazar bölümlerini ortaya koyma ve bu bilgiler ışığında yüksek pazarlama ve iletişim kampanyaları geliştirme açısından çok önemli ve verimli kaynaklar sağlamaktadır (Uzunoğlu, 2007: 12). Müşteri odaklı pazarlama düşüncesini benimseyen işletmelerde, müşterilerle değişim ilişkisinin kurulmasında müşteri tatminine ulaşılması amaçlanır. Bu doğrultuda pazarlama faaliyetleri ele alındığında pazarlama tamamıyla satış anlamı olmaktan çıkar ve müşteri odaklı pazarlama faaliyetleri daha üretim öncesinden başlayıp satış işlemi ile sürmekte ve satış sonrası faaliyetlerle tamamlanmaktadır (Yılmaz, 2011: 184).

Saxe ve Weitz (1982: 343) müşteri odaklılığı pazarlama kavramının satıcı ve alıcı arasında bir uygulaması olarak ifade etmiştir. Araştırmacılara göre işletmeler için müşteri odaklı olmak, müşteriler ile ilgili karşılaşılan problemlerde profesyonel olmak anlamına gelir. Sinkula ve ark. (1997: 305) müşteri odaklılığın

organizasyonel bir teori olduğunu, müşteri değerinin artırılması ve müşteri memnuniyetiyle sonuçlandığını belirtmişlerdir. Ayrıca, Saxe ve Weitz (1982: 343) bir işletmenin müşteri odaklı olmasıyla müşterilerden istenilen ve elde edilen geri dönüşlerle, pazarlama stratejilerini dizayn etmek için gerekli bilgiyi sağladığını ifade etmişlerdir.

Müşteri odaklılık ile ilgili yapılan araştırmalar müşteri odaklılığın işletme çalışanları, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetler ve işletmenin fiziksel çevresi ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Yani ürün ve hizmet kalitesi algısı doğrudan tatmin ve müşteri değeriyle ilişkilidir ve müşteri odaklılık arttığında davranışsal değişimler doğrudan etkilenir ve müşteri değeri ve tatmin artar. Böylece işletme müşteri odaklılıktan hem direkt (müşteri odaklı olmanın sonucunda kalite algısı artar) hem de dolaylı olarak (müşteri değeri ve tatmin artar) etkilenir (Brady ve Cronin, 2001: 242).

Müşteri odaklı işletmelerin en önemli amacı müşteriye kaliteli, etkin ve hızlı hizmeti sunmaktır. İster kamu ister özel bir işletmenin çevresinde meydana gelen değişimlere ayak uydurabilmesi, rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için müşterileri tarafından benimsenmesi, desteklenmesi ürettiği mal ya da hizmetin kalitesini sürekli iyileştirmesine bağlıdır (Peker, 1996: 64). Bunu sağlaması için de öncelikle müşteri odaklı bir yönetim anlayışına sahip olması gerekmektedir (Sezer, 2008: 148). Müşteri odaklı modern pazarlama yaklaşımında amaç, önce müşteriyi elde etmek, elde edilen müşteriyi her koşulda tatmin etmek, tatmin olan müşteriyi işletmeye sadık ve işletmenin ürünlerini tekrar satın alan bir müşteri haline getirmektir (Uzunoğlu, 2007: 12). Müşteri odaklı modern pazarlama anlayışı, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi karşılayan ürünlerin sunulmasıyla müşterileri doğrudan etkilemek anlamındadır. Bu anlamda bu yaklaşımı benimseyen işletmeler ihtiyaç ve beklentileri doğru biçimde karşılanmış müşterilere hizmet etmekle uzun dönemde istenen yönde karlılık hedeflerine ulaşmayı sağlar. Müşteri odaklı modern pazarlama yaklaşımının başarılı bir biçimde uygulanabilmesi için bir işletmenin yapması gerekenler şunlardır (Yılmaz, 2011: 184):

- Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tanımlanması,
- Müşterinin istediği farklı ürünlere ne kadar değer verdiğinin belirlenmesi,
- Müşterilerin taleplerini karşılayacak ürünlerin geliştirilmesi ve sunulması ile bu değerlerin müşterilere iletilmesi.

Geleneksel pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmelerin amacı sadece daha çok satmakken, müşteri odaklı modern pazarlama yaklaşımını belirleyen işletmelerin bakış açısına göre işletmenin müşterisi ile ilişkisi satış öncesini ve sonrasını kapsar. İki taraf arasındaki bu ilişkinin devamı içinse gerekli olan müşterinin her zaman memnun kalmasıdır. Pek çok araştırmacının da sık sık ifade ettiği ve pazarlamacıların da kabul ettiği gibi yeni bir müşteriyi elde etmek eldeki müşteriyi kaybetmemekten çok daha maliyetli bir iştir (Fornell ve Wernerfelt, 1987: 337; Reichheld ve Sasser, 1990: 110). Dolayısıyla müşteriyi kaybetmemek için müşteri memnuniyetini sağlamak gerekir ve memnun kalmış müşteri de tekrar işletmenin ürünlerini satın alır, ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde kullanır, rakip ürün ve hizmetlere daha az dikkat eder (Uzunoğlu, 2007: 12).

Müşteri odaklı modern pazarlama yaklaşımı aşağıdaki dört varsayımı dikkate alır. Bunlar (Yılmaz, 2011: 185):

- Müşteri ne istediğini bilir.
- Yapılan pazarlama araştırmalarında, potansiyel müşterilerin ne istedikleri araştırılır.
- Tatmin olmuş müşteri, tekrar satın alma davranışıyla ve ürüne karşı bağlılığını geliştirerek işletmeyi ödüllendirir.
- Rekabetçi sunumlar, müşteriler için önemli olduğunda dikkate alınmalıdır.

Taraftar Odaklılık

Taraftar odaklılık, taraftarın ihtiyaç ve beklentilerine yönelik hizmet sunma ve bu hizmeti devam ettirme olarak tanımlanabilir. Spor kulüpleri ne kadar fazla taraftarla iletişim kurarsa, taraftar beklentisiyle ilgili o kadar fazla bilgiye sahip olur ve bu sayede taraftar odaklı bir hizmet sunarak taraftarın algısına olumlu yönde etki eder. Kim ve Cha (2002: 323) müşteri odaklı organizasyon temsilcilerinin, yani çalışanlarının ne kadar iyi ve kaliteli bir hizmet sunarlarsa hem organizasyonun ticari imajının hem de müşteri tatmininin artacağını ifade etmişlerdir. Bu ifadeden hareketle, spor kulüplerinin taraftar odaklı olmasının ilişki kalitesine doğrudan bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Spor kulüpleri taraftar odaklı bir pazarlama yaklaşımıyla taraftar istek ve beklentilerini görebilir ve belirleyebilir. Bu sayede elde edilecek bilgiler doğrultusunda taraftara beklenen hizmet ve ürün sunulabileceği için taraftar memnuniyeti sağlanır. Dolayısıyla taraftar odaklı yaklaşımlar sayesinde spor kulüpleri ürün ve hizmetin üretimi öncesinden başlayarak, satış ve satış sonrası hizmetlerle taraftarıyla iyi ilişkiler kurarak ve geliştirerek taraftar doğrudan etkilenir. Taraftar istek ve beklentileri daha iyi karşılanarak taraftar tatmini elde edilir ve bu yaklaşımı benimseyen spor kulüpleri istek ve beklentileri doğru bir biçimde karşılanmış taraftara hizmet sunarak uzun dönemli ilişkilere sahip olur ve amaçlanan ve istenen yönde kulüp karlılık hedefine ulaşabilir.

Bunların yanı sıra spor kulübünün taraftar odaklı olarak nitelendirilebilmesi için taraftarına sunduğu hizmetin özellikleri de son derece önemlidir. Örneğin Bitner (1995: 246) organizasyonla telefonla, elektronik posta yoluyla ya da bireysel olarak iletişim kuran bir müşterinin bu dakikalarda organizasyonun kalitesi hakkında bir algıya sahip olacağını ve her bir karşılanma ve hitabetin müşterinin memnuniyetini ve bu organizasyonun müşterisi olup olmama kararını direk olarak etkileyeceğini ifade ederken, pek çok hizmet özelliğinin ve fiziksel görünümün müşteri tatmininde başrol oynayan faktörler olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, spor kulübünün sunduğu hizmet özellikleri ve performansları taraftarıyla arasında kurulan bir ilişkinin temelini oluşturarak spor taraftarıyla iyi ilişkiler kurmada önemli rol oynar. Bu bağlamda, spor kulübünün taraftar odaklı olması ve bu sayede taraftarla kurulabilen kaliteli bir ilişki sayesinde taraftar algısı olumlu yönde etkilenir ve spor kulübü müşterisi olan taraftarının tatmin olmasını sağlar.

Tüm dünyada en popüler spor branşı olarak kabul edilen futbolun büyük bir işletme olarak anılmasıyla birlikte, futbol kulüplerinin müşterisi olan taraftara odaklı modern bir pazarlama anlayışını benimsemesi gerekliliği ve taraftarla iyi

ilişkiler kurma adına kullanması gereken bir yaklaşım olan ilişki pazarlama, bu alanda uygulamacılar açısından daha da önem kazanmıştır.

Futbol endüstrisi taraftar (müşteri) ilişkileri yönetimi tekniklerinin uygulanması bakımından diğer endüstrilerin gerisinde olsa da diğer sektörlerde bu tekniklerin uygulanmasında yapılan hataları görme ve öğrenme avantajına sahiptir. Futbol endüstrisi, geleneksel endüstrilerle karşılaştırıldığında aralarında çok büyük farklar olduğu gözlenmektedir ve literatürlerde belirtildiği gibi böyle özel bir sektöre ilişki pazarlama modellerinin uygulanması faydalı olabilecektir (Gamble, 2001: 22; Reichheld, 1996: 10). İlişki pazarlama paradigmasına ilişkin detaylı bilgi ve açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

İlişki Pazarlama Paradigması

İlişki pazarlama başarılı ve etkili ilişkiler kurmak için geliştirilen ve uygulanan pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 22). Sheth ve Partaviyar (1995) ilişki pazarlamayı işletme ile tüketici arasında işbirliğiyle süre gelen bir süreç olarak tanımlarken (s. 225) günümüzde tüketiciyle uzun dönemli ilişkiler kurmanın öneminden dolayı ilişki pazarlamaya ilgi oldukça yoğun bir hal almıştır. İlişki pazarlama kavramı öncelikle araştırmalar sonrasında hizmet sektöründe uygulanmaya başlanmış, daha sonra diğer alanlara yayılmıştır (Kim ve ark., 2011). Tüketicilerin aynı özelliklere sahip seçenekleri azaltarak, satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin bilinmesi etkili bir ilişki pazarlama teorisinin geliştirilmesi ve kurulmasında önemlidir.

İlişki pazarlama, organizasyonlara, müşteri tatminini, müşteri sadakatini, pozitif yönde ağızdan ağıza iletişimi, iyi reklam, tanıtım ve önemli referanslara sahip olmayı sağlayan, kısacası müşteri bağlılığı yaratan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun süreli, güven veren, her iki tarafa da fayda sağlayan ve müşteri değeri yaratan ilişkiler kurmayı sağlar (Kim ve Cha, 2002: 323). İlişki pazarlama çok yönlü hizmet organizasyonlarında müşteriyle iyi ilişkiler kuran, ilişkileri geliştiren ve müşteriyi etkileyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Grönroos (1990: 7) ilişki pazarlamayı organizasyonla müşteri arasında beklentilerin karşılandığı, sağlam ilişkiler kuran, kurulan ilişkileri daha ileriye götüren, yıpranan ilişkileri onaran bir kavram olarak tanımlamıştır.

Müşteri bağlılığı için en önemli kriterlerden biri olarak kabul edilen müşteri tatmini ilişki pazarlamanın bir sonucu olarak ortaya çıkar. Ravald ve Gronroos (1996: 20) ilişki pazarlama aracılığıyla tatmin edilen bir müşteri işletmeye uzun dönemli bağlı kalır ve işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetleri diğer müşterilerden daha fazla satın alır. Evans ve Laskin (1994: 441) ilişki pazarlamayı organizasyonun hem yeni, hem de eski müşterileriyle uzun süren ilişkiler kurduğu, hem organizasyonun hem de müşterinin bir takım amaç ve hedeflere ulaşmak için birlikte yer aldığı bir süreç olarak tanımlamıştır. Kotler ve ark., (1996) ilişki pazarlamayı müşteriler ve diğer paydaşlarla güçlü ilişkiler kurmayı sağlayan, yıpranmış ilişkileri onaran ve arttıran bir kavram olarak tanımlamışlardır. Bu dönüşüm bir paradigma değişimini ortaya koymaktadır. Bu paradigma hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından yoğun ilgi görmüş ve bu alanda pek çok akademik çalışma yapılmıştır (Harker ve Egan, 2006: 218).

Tüketiciler mevcut seçenekleri azaltarak satın alma ve tüketim işlerini kolaylaştırmak, bilgi işleme sürecini basitleştirmek ve bu süreçteki riskleri azaltmak isterler. Sosyal normlar, grup baskıları ve pazarlama politikaları da tüketiciyi ilişkiyel pazarlamaya dahil eder. Hem tüketiciler hem de pazarlamacılar arasındaki bu isteklilik kötüye kullanılmadığı sürece pazarlama üretkenliğine yol açar (Sheth ve Partaviyar, 1995: 260). Uygulamada ilişkiyel pazarlama, müşterilerin çekilmesi, değerinin artırılması ve elde tutulmasıyla organize edilir. Bu tanımların tüketici ile uzun dönemli ilişkileri ifade etmesine rağmen, ilişkiyel pazarlamaya yönelik çeşitli güncel yaklaşımlar vardır ve bu yaklaşımlar ya kısa vadeli ilişkilere odaklanan dar bir perspektif alabilir ya da uzun vadeli ilişkileri vurgulayan daha geniş bir perspektif alabilir. İlişkiyel pazarlamanın dar bakış açısı, tüketicinin yeniden satın alma davranışını ortaya çıkarmak için kaç müşteriye satış yapıldığına ve ne kadar ürün satıldığına odaklanır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ilişkiler daha reaktif ve işlemsel olarak görünür ancak uzun vadeli olarak değerlendirilmez. Buna karşın, daha geniş, kalıcı, anlamlı, faydalı, interaktif ve proaktif yaklaşımlar geliştirmek için tüketicileri daha iyi anlamaya çalışır ve üstüne gider (Sheth ve Parvatiyar, 2000: 19). Tüketiciler uzun vadeli-ömür boyu müşteriler olarak görülür, müşterilerin istek, beklenti, arzu ve değerlerini anlamak için gereken çaba gösterilir.

Müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkilerin organizasyonlar açısından pek çok olumlu sonucu vardır. Bu sonuçlar; kârlılık, maliyetlerin azalması, satışların artması, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve personel kazanımıdır (Bühler ve Nuffer, 2010). Dahası, müşterilerle kurulan güçlü, yakın ve pozitif ilişkiler organizasyona durumsal ve benzersiz rekabet avantajı sağlar (Morgan ve Hunt, 1999: 283). Müşteriyle sağlam ilişkiler kurulduğunda, gelirler artar, maliyetler azalır ve organizasyon bir değer kazanır. Böylesi ilişkiler nadiren kurulabilir, çünkü çok az sayıda organizasyon müşterisiyle böyle ilişkilere sahip olabilir. Ancak bu ilişkilerin kurulması zor ve maliyetlidir (Hennig-Thurau ve Hansen, 2000).

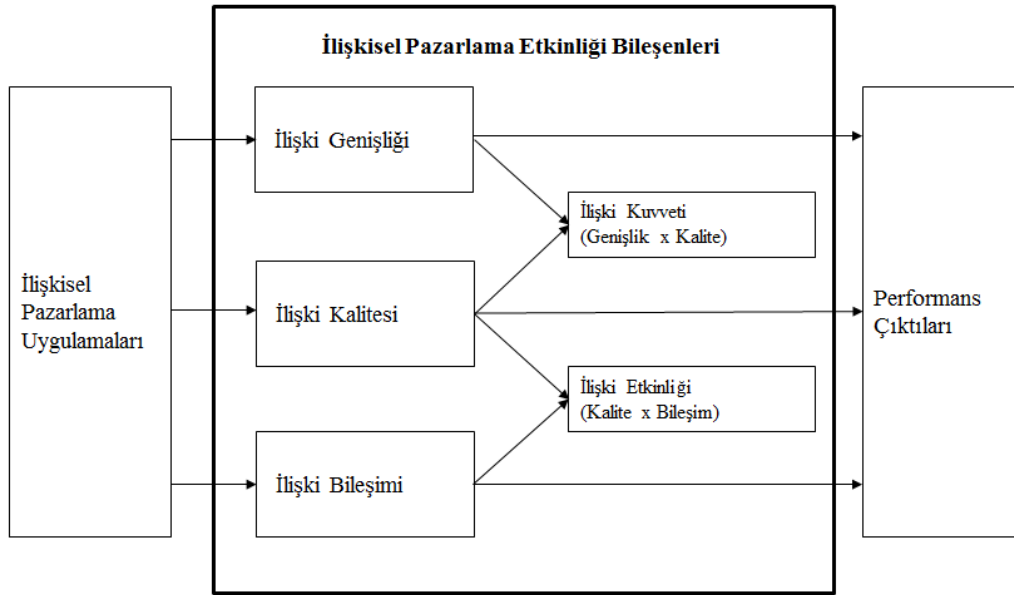
Genel olarak ilişkiyel pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerinin başarılı ilişkiyel değişimler kurma, geliştirme ve sürdürme süreci olarak tanımlanmaktadır. İlişkiyel pazarlamanın hem işletmeye hem de müşterilere pek çok fayda sağlar (Batmaz, 2008: 15). Selvi (2007: 34) ilişkiyel pazarlamanın (1) müşteriye elde tutma ve yeni müşteri kazanmaya, (2) hizmet kalitesini artırmaya, (3) müşteri tatminini artırmaya, (4) karlılığı artırmaya, (5) güven ve taahhüt oluşturmaya ve (6) müşteriyle uzun dönemli ilişkileri geliştirmeye odaklandığını ifade etmiştir. Bu ifadelerden hareketle Batmaz, (2008: 20) ilişkiyel pazarlamanın faydalarını iki ana başlık altında toplamıştır. Bunlardan birincisi ilişkiyel pazarlamanın işletmeye sağladığı faydalar, ikincisi ise müşteriye sağladığı faydalardır. İşletmeye sağladığı faydalar şunlardır: (1) daha kolay müşteri tatmini ve (2) rekabet avantajı elde sağlama, (3) karlı müşterilere ulaşma ve (4) ağızdan ağıza reklam. Müşteriye sağladığı faydalar ise (1) daha az risk algısı, (2) özel davranışlar görme ve (3) sosyal faydalardır.

Berry (1995) işletmelerin ilişkiyel pazarlamayı kullanarak uzun dönemli ilişkiler kurarak fiyat rekabetini ve maliyetleri düşürerek her müşteriden daha fazla gelir elde etmeyi amaçladığını ifade etmiştir (s. 237). Selvi (2007: 44) ilişkiyel pazarlamanın müşterinin yüksek değere sahip olduğunu hissettirmesini

sağladığını, bunu hisseden müşterilerin de aynı alanda faaliyet gösteren başka bir işletmeye yönelmesine engel olacağını ifade etmiştir.

İlişkisel pazarlamayı anlamak ve bu konuya ışık tutmak için tüketici davranışının tahmin edilmesi ve açıklanması çok önemlidir. Tüketicilerin tutumları, fikirlerin, organizasyonların ve insanların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar ve bilgi sürecine etki eder. Tutumlar aynı zamanda kurulan ilişkinin içeriği ve anlamına rehberlik eder. İşte bu noktada ilişkisel pazarlamanın uygulanma amacı ortaya çıkar ki ilişkisel pazarlama tutumları yönetmek için uygulanır (Bee ve Kahle, 2006: 103).

Müşteriyle uzun dönemli ve güçlü ilişkiler kurulması yanı sıra organizasyonlar için satış performansına da doğrudan etki eden ilişkisel pazarlama uygulamalarının, bileşenleri olan ilişki kalitesi, ilişki genişliği ve ilişki bileşimini ifade eden görseller **Şekil 4**'te yer almaktadır. Şekilde görüldüğü üzere organizasyonların ilişkisel pazarlama uygulamaları sayesinde meydana gelen ilişki kalitesi, ilişki bileşimi ve ilişki genişliği aracılığıyla ortaya çıkan ilişki kuvveti ve ilişki etkinliği işletmelerin satış performans çıktılarına doğrudan etki eder. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama uygulamalarını etkin bir biçimde kullanan işletme ve organizasyonların müşterilerinin ilişki kalitesi, genişliği ve bileşimini yüksek algıladıkları ifade edilebilir ve bu sayede tüketim davranışına olumlu yönde etki eder.



Şekil 4. İlişkisel Pazarlama Etkinliği Bileşenleri (Palmatier, 2008: 26)

Spor pazarlaması alanında ilişki kalitesi ve ilişki kurma yaklaşımlarına son yıllarda artan yoğun bir ilgi vardır. Bu yaklaşımlar spor kulübüyle spor taraftarı arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için de son derece önemlidir (Kim ve ark., 2011: 580). Tekrar eden satın alımlar ya da organizasyona sürekli katılarak spora sadık davranışlar gösteren spor taraftarları spor kulübünün başarısının anahtar

faktörleridir. Bu tüketiciler taraftarı olduğu kulübe ilişkisel pazarlama çalışmaları sayesinde rekabetçi bir avantaj sağlar. Çünkü ilişkilerin karakteristiğini etkileyen faktörlerin anlaşılması spor pazarlamacıları için son derece önemlidir (Bee ve Kahle, 2006). Bu sayede taraftar davranışı altında yatan faktörler anlaşılabilir, spor taraftarı ile kulübün ilişkileri daha iyi yönetilebilir ve taraftarın elde tutulması, müsabakaya katılımının sağlanması, satın alma davranışının tekrarı sağlanabilir.

Spor kulüpleri ilişkisel pazarlamanın önemini ve potansiyel faydasının farkındadır. Örneğin; Central Florida Üniversitesi spor pazarlama departmanı, spor taraftarının satın aldığı biletler karşılığında keyifli zaman geçirebilecekleri bir organizasyon sunarak, onlarla yakın ilişkiler kurmak, aynı zamanda daha fazla taraftara ulaşarak müsabakaya katılımı arttırmak ister. Bu da taraftarla kurulacak kaliteli bir ilişki sayesinde mümkün olabilecektir (Kim ve ark., 2011: 581).

Spor kulüpleri çeşitli veri tabanı yönetim teknikleri kullanarak taraftarıyla uzun vadede ilişkilerini korumak ve geliştirmek ister. Spor alanında müşteri odaklı ilişki pazarlaması her geçen gün daha fazla dikkatleri üzerine çekmesine karşın bu alanda yapılan çalışmalar ne yazık ki az sayıdadır (Bee ve Kahle, 2006: 103). Kulüpler uzun ve başarılı bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmek için ilişkisel pazarlamayı kullanarak güçlü bir taraftar altyapısı sağlanması gerektiğinin farkındadır (Beech ve Chadwick, 2007). Sadık taraftarlar düzenli olarak maçlara gider, takımlarının lisanslı ürünlerini diğer taraftarlardan daha fazla satın alır, takımlarıyla ilgili son haberleri ve bilgileri almak için medyayı sürekli takip eder ve ağızdan ağıza iletişimi pozitif bir şekilde kullanırlar. Dahası, heyecanlı taraftara sahip spor kulüpleri hem sponsorların hem de medyanın dikkatini daha fazla çeker ve bu da spor kulübünün gelirine doğrudan etki eder (Kim ve ark., 2011: 582). Böylece, ilişkisel pazarlama yaklaşımı pazarlama için değerli bir yaklaşım haline gelip spora adapte edildiğinde, sporun taraftara, sponsorlara ve medyaya etkili biçimde pazarlanmasına yardım eder.

İlişkisel pazarlama uzun vadede etkili bir strateji olduğundan oldukça önemlidir. İki katılımcı tarafından karakterize edilen bir ilişkide etkileme ve iletişim stratejilerini kullanan bir yapıya sahiptir. Takımların, liglerin, sporcuların ve taraftarların bir birleriyle başarılı ilişkileri olmak durumundadır. Tüm pazarlama işlemleri aslında ilişkisel pazarlamanın bir türünü içerir (Bee ve Kahle, 2006). İlişkisel pazarlama alanında yapılan çalışmalar spor pazarlamacılarına bütünleştirilmiş süreçleri, insan kaynağını, organizasyon ve pazarlama olanaklarını etkili kullanarak müşterileriyle kuvvetli ilişkiler kurma olanağı sağlar. Sonuç olarak da satın alma davranışı, ağızdan ağıza pozitif iletişim, artan satışlar ve pazar payı, ardından büyüme meydana gelir (Palmatier ve ark., 2006: 139).

Spor pazarlamasında ilişki kurma yaklaşımına artan yoğun ilgi, spor kulübü ve taraftarı arasındaki ilişki ve tüketici davranışı ile ilgili teorik destek sayesinde, taraftarın tüketim davranışına yönelik araştırmaların değerini artırmıştır. Var olan teori ve literatürde, tüketicilere yönelik pazarlama çalışmalarında ilişkisel pazarlama yaklaşımlarının uygulanabilirliği konusunda önemli kanıtlar bulunmaktadır. Araştırmacıların bu konularla ilgili yaptığı pek çok çalışmaya rağmen, ilişkisel pazarlama gerçek anlamda O'Malley ve Prothero (2004: 34)

tarafından savunulmuş ve öne sürülen teorilerin geçerliliğine ilişkin pek çok çalışma yaparak, uygulamacılara müşterilerle iyi ilişkiler kurabilmek adına bu alanda yeni fikir ve öneriler sunmuşlardır (Harris ve Ogbonna, 2008: 383). Ancak, uzun süren araştırmalar sonrasında tüketici ve organizasyonlar arasında karşılıklı olarak ileri gelen bir belirsizlik ve güvensizliğin olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin, O'Malley, Patterson ve Evans (1997: 543) tüketicilerin organizasyonun kendilerine yönelik ilişki kurma çabalarından bihaber olma, kendilerine sunulan avantaj ve fırsatlar hakkında bilgi sahibi olamama ya da ilişkisel yerine işlemsel bazda bir değişim tercihi gibi konular hakkında örnekler vermiştir.

O'Malley (2004: 34) ayrıca, müşteri ve organizasyonun karşılıklı güven sağlaması gerekliliği ile ilgili hem kavramsal hem de uygulama tabanlı pek çok teori de ileri sürmüştür. Özellikle, organizasyon ve tüketici arasında iletişimin merkezinde her iki tarafın da bir birine karşı sağlaması gereken güven kavramının gerekliliği ifade edilmiştir. Organizasyonların tüketicilerin güvenini nasıl kazanacağı ve bağlılıkla süre gelen uzun ilişkilere nasıl sahip olabileceği konusu araştırmacıların aklındaki soru işaretleridir. Alanda yapılan pek çok çalışma tüketicilerle uzun ve bağlılıkla süren ilişkilere sahip olabilmek için sadakat kavramından bahsetmekte ancak sadakatin genellikle kolay elde edilemeyen zor bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Harris and Goode, 2004; Reicheld, 2001). Dolayısıyla, organizasyon ve tüketici arasında kurulması gereken ilişkinin tıpkı teorilerin önerdiği gibi, yakın, iki taraf içinde güven sağlayan ve bağ kuran nitelikte olması gerekmektedir.

Alanda yapılan spor pazarlama çalışmaları, sürekli olarak spor kulübü ve taraftarı arasındaki ilişkisel bağlılık özelliklerini vurgulamaktadır. Uzun ve başarılı bir şekilde taraftarıyla ilişki kurmak isteyen spor kulüpleri karşılıklı olarak yakın, güven sağlayan ve bağlılık yaratan ilişki özellikleri üzerinde durmalıdır. Bu sayede, ilişkisel pazarlama araştırmacıları kulüp ile taraftar arasındaki ilişkinin, taraftar davranış ve tutumlarına karşı etkisini ortaya koyarak, spor tüketimine etki eden ilişkisel özellikleri sorgulayabilirler. Ancak ülkemizde spor taraftarlarının spor kulüpleriyle ilişkilerinden doğan ilişkisel özelliklerine yönelik her hangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Böyle bir çalışma spor kulüp ve organizasyonlarına müşterileri olan taraftarlarla kurmaları gereken ilişkilere yönelik olarak yol gösterici olacak ve ışık tutacaktır.

Aynı zamanda ilişkisel pazarlama spor pazarlamacıları için avantaj sağlamak, orta ve çalışan sınıf taraftarlarla var olan ilişkileri yapılandırmak için gereklidir. Spor organizasyonları bu taraftar gruplarını kaybetmeyi göze almak istemezler. VIP (özel) müşteriler kulüplerin gelirlerinin önemli bir bölümüne katkı sağlasa da, bu koltuklarda oturacak ekonomik geliri yüksek olan kişilerin sayısı oldukça azdır. Ayrıca, taraftarın organizasyona ilgisiz kalması katılımların azalmasına, televizyon reytinglerinin düşmesine ve tüm bunların sonunda da sponsorlukların, lisanslı ürünlerin, yayın sözleşmelerinin azalmasına neden olacaktır (Kim, 2008: 18).

İş dünyasında artan rekabet, küreselleşen ekonomi, değişen müşteri yapısı, tüketici sayısının artması, tüketicilerin daha fazla bilinçlenmesi ve teknolojideki hızlı gelişmeler işletmeleri yeniden yapılanmaya ve müşterilerine yönelik yeni stratejiler uygulamaya zorunlu bir hale getirmiştir (Tekin ve Çiçek, 2005).

Özellikle, internet teknolojisi ve dağıtım kanallarının etkinliğinin artması ve çeşitliliği, müşterilerin karşısına çıkan seçenekleri arttırmış, bu da işletmelerin yeni rekabet becerilerini müşteri ile ilişkilerin üzerinde modellemesini gerekli kılmıştır (Kunt, 2004). Müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmekse kârlılığın anahtarı haline gelmiştir (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006). Bu nedenle, müşterilere yönelik uygulanması gereken strateji, temel ve çağdaş pazarlama uygulamalarının en güncel konularından biri olan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) 'dir. Literatürde müşteri ilişkileri yönetimi olarak kastedilen müşteri ile ilişkilerin yönetimidir. Müşteri ile ilişkilerin yönetimi ile ilgili ayrıntılı bilgi ve özelliklere aşağıda yer verilmiştir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşteriye hizmet etmek, yeni müşteriler kazanmak, var olan müşterileri elde tutmak, sadakatlerini kazanmak ve işletmenin kârlılığını artırmak için müşterilerle kurulan iletişimler yoluyla uyguladıkları politika ve faaliyetler süreci olarak tanımlanabilir (Swift, 2001; Greenberg, 2004). İşletmeler için müşteri sadakatinin kazanılması önemli bir satış ilkesidir. İşletmelerde müşteri ile ilişkilerin yönetiminin bir sistem olarak uygulanması, işletmelerin bu ilkeyi gerçekleştirmesini sağlayan ve onları ileriye doğru götüren büyük bir adımdır (Croteau ve Li, 2001: 23).

Müşteri ile ilişkilerin yönetimi konu olarak, ilk insanların yaptıkları alışverişlerde önemli olmuş ancak kavram olarak 1990'ların ortalarında geçerlilik kazanmıştır. Günümüzde ise pazar analizcileri işletmelerin MİY çözümlerine milyonlarca dolarlık bütçe ayırdıkları ve gelecekte de bu rakamın artacağı konusunda hemfikirdirler (Yeler, 2006).

Müşteri ile ilişkilerin yönetiminde amaç, müşteri ile işletme arasında sağlıklı, verimli, kârlı ve güvene dayalı uzun ömürlü bir ilişkinin oluşturulmasıdır. MİY odaklı pazarlama ile geleneksel pazarlama karşılaştırıldığında arada bir takım farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Bu farklılıklar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Odabaşı, 2003: 53):

- Geleneksel pazarlama sadece satış üzerine odaklanırken, MİY, müşteriye elde tutmaya, sürekli kılmaya odaklanır.
- Geleneksel pazarlama müşteriyle kesintili ilişkiler kurarken, MİY, müşteriyle sürekli ilişkiler kurar.
- Geleneksel pazarlama, ürün özellikleri üzerine odaklanırken, MİY, müşteri değeri üzerine odaklanır.
- Geleneksel pazarlama, müşteri hizmetlerine az odaklanırken, MİY, müşteri hizmetlerine fazlasıyla odaklanır.
- Geleneksel pazarlama, müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaatte bulunurken, MİY, müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunur.
- Geleneksel pazarlamada kaliteyle sadece üretici elemanlar ilgilenirken, MİY'de kaliteyle tüm çalışanlar ilgilenir.

Literatürde müşteri ile ilişkilerin yönetimiyle ilgili pek çok tanım yer almaktadır. Feinberg ve ark. (2002: 471)'a göre, MİY, müşterileri tanımlama, kazanma ve elde tutmanın bir yoludur. Müşteriyi çevreleyen teknolojiyi, süreç ve iş etkinliklerini entegre olarak kullanan pazarlama ve iş stratejisidir. Bergeron (2002) MİY'i, müşteri ile şirket arasındaki ilişkileri yöneten, müşterilerle karşılıklı yararlı ticari alışverişlerin devamını sağlayan ve şirkete kâr getirmeyen müşterilerin belirlenmesini sağlayan dinamik bir süreç olarak tanımlamıştır. Liou (2009: 4390) müşteri ile ilişkilerin yönetimini, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine odaklanan ve organizasyon boyunca müşteri odaklı yaklaşımlara uyum sağlayan anahtar bir işletme stratejisi olarak ifade etmiştir. Bose ve Sugumaran (2003: 5) ise müşteriyi organizasyonun merkezine yerleştiren, müşterilere daha iyi bir hizmet sunabilmek için onların bilgilerini kullanarak müşterileri iyi anlamakla ilgili bir sistem olarak tanımlamıştır. Kırım (2001: 50) müşteri ile ilişkilerin yönetimini, müşteriler hakkında ayrıntılı bilgiler toplamaya, elde edilen bilgiler doğrultusunda müşterileri sınıflandırmaya, bu sınıfları kârlılıklarına göre ayırmaya, kâr getirecek müşterilerle özel olarak ilgilenmeye ve farklı müşterilere farklı pazarlama stratejileri uygulamaya dayanan bir sistem olarak ifade etmiştir.

Newell (2003)'a göre müşteri ile ilişkilerin yönetimi, müşteri bilgilerini toplamak, farklı müşterilere farklı davranmak ve müşterilerin değerlerini anlayarak verimliliği artırmak demektir. Galbreath ve Rogers (1999: 163) ise müşteri ile ilişkilerin yönetimi işletme, müşteriler, paydaşlar ve işverenler arasındaki ilişkileri düzenleyen bir sistem olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda MİY her bir müşteri ile iletişimi en üst seviyeye çıkarmak için şirketin tüm fonksiyonlarını teknoloji çözümleri ve bilgi kaynakları ile bütünleştiren bir sistemdir (Greenberg, 2004). MİY müşteri değerini artıran, değerli müşterinin şirkete sadık kalmasını ve bu sayede satın alma davranışının tekrarlanmasını sağlayan bir altyapıdır (Dyche, 2001). Hawkes (2000) ve Bergeron (2002), müşteri ile ilişkilerin yönetimi müşterilerin kârlılığını analiz eden ve onları elde tutmak için yol gösteren bir sistem olarak ifade etmişlerdir. Yurdakul (2003)'a göre de MİY bir işletmeyle hedef kitleleri arasında olumlu kişisel iletişim yönetiminde yer alan stratejik ve taktiksel görevlerdir.

Müşteri ile ilişkilerin yöneti, en kısa haliyle, müşterilerin başka yönere gitmesini engelleyen bir yoldur. Belirlenen amaçlara ulaşmak için gerekli adımları belirleyen, üretim sürecine ya da bilgisayar algoritmasına benzeyen bir teknolojidir (Bergeron, 2002). Doğru zaman ve doğru kanal stratejisiyle, doğru ürünleri doğru müşterilere sunarak iletişim sürecini geliştirip fırsatları arttıran (Winsor, 2004: 80) müşteri odaklı iş süreçleri ile organizasyonun kalbinde yer alan bir stratejidir (Bull, 2003: 593). Bu stratejinin ortaya çıkma nedenleri aşağıdaki yer almaktadır (Duran, 2001):

- Kitlesele pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması,
- Pazar payının değil müşteri payının öneminin artması,
- Müşteri memnuniyeti ve sadakat kavramlarının öneminin artması,
- Eldeki müşteri değerinin anlaşılması ve müşteriyi elde tutma çabalarına olan ihtiyacın artması,

- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla, her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerine olan ihtiyacın artması,
- Yoğun bir rekabet ortamı,
- İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerindeki gelişmeler.

MİY stratejisinde önemli olan sunulan ürünün özelliklerinden çok müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesidir. MİY, müşterilerin elde tutulması ve pazarlama girişimlerinin etkinliğinin artırılması için tüm iletişim ve temas noktaları üzerinden değerli müşteriler ile sürekli diyalog kurar (Özgener ve Iraz, 2006: 1357). Bu süreçte, insana, pazarlama bilgisine ve yeteneğine ve fonksiyonel uyuma ihtiyaç duyulur (Payne ve Frow, 2004: 530). Müşterilerle sürekli bir diyalog halinde olmak için işletmeler müşteri destek hatlarını kullanırlar. Bu sayede müşteri dilek ve şikâyetlerini bildiren çağrılara ya da mektuplara cevap verebilirler. Gerekli eğitimlerle, müşterilere karşı olumsuz tutum ve davranışlar veya kaba tavırlar sergilenmesinin önüne geçilebilir. Çünkü bu davranışlar müşterileri işletmeden soğutan, uzaklaştıran davranışlardır. Bu nedenle müşterilerin işletmeden uzaklaşmasını engellemek için müşteri beklentileri iyi yönetilmelidir (Bergeron, 2002). Müşteri ile ilişkilerin yönetimi işletmelerin üç temel gereksinimini karşılamak için vardır (Newell, 2003):

1. Müşterinin satın alma davranışlarını anlayarak ortaya çıkabilecek fırsatların daha iyi hedeflenmesini sağlamak.
2. Müşteri bilgilerini tüm işletmeye yayarak müşteriyle görüşen personelin daha etkili olmasını sağlamak.
3. Masrafları azaltmak için işletme verimliliği artırmak.

Müşteri ile ilişkilerin yönetimi, ilişkisel pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmek için bilgi teknolojilerinin kullanan bir sistemdir (Winer, 2001: 90; Bose, 2002: 6) ve bu teknolojiler günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerini kesintisiz şekilde uygulayabilmeleri için önemli araçlardır (Winsor, 2004: 82). Herhangi bir MİY projesinde teknoloji için yatırım kararı verilmeden önce işletme için en uygun MİY stratejisi saptanmalı, teknoloji yatırımı daha sonra yapılmalıdır. Çünkü müşteri ile ilişkilerin yönetimi her şeyden önce bir stratejidir (Selvi, 2007). İşletmeler iyi bir MİY projesinden; önemli geri bildirimler, gelir artışı, azalan maliyetler, sadık müşteriler, gerçek zamanlı müşteri bilgisi ve uygulamalardan memnun müşteriler bekler (Roh, ve ark., 2005: 643).

Müşteri odaklı yönelimler geliştirmenin öneminin farkına varan işletmeler (Romano, 2003) müşterilerin ihtiyaçları, beklentileri ve tercihleri hakkında daha fazla bilgi elde etme çabası içine girmişlerdir (Jukic ve ark., 2003: 12). Günümüzde eskiye oranla oldukça farklı bir görünüm ve mantığa sahip olan müşteri profiline (Greenberg, 2001) istek ve beklentilerine hitap etmek için işletmeler farklı bilgi ve iletişim stratejilerine ihtiyaç duyarlar (Ragins ve Greco, 2003: 26). Bu nedenle işletmeler müşteri ile ilişkilerin yönetimini kullanarak müşteri memnuniyetini, gelirini ve kârlılığını en üst seviyede tutmayı hedefler. Aynı zamanda rakiplerinden farklılaşma ve öne geçme fırsatı sağlarlar (Alabay, 2008). MİY işletmelerin müşterileriyle yüksek seviyeli ilişkiler oluşturmalarına katkı sağlayarak, müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda kişiselleştirilmiş hizmet üretmek amacına katkı sağlar (Selvi, 2007). Müşteriler için önemli olan

değerleri belirler ve bu değerleri müşterinin gerçekten istediği yararları sağlamak için kullanır (Newell, 2003). Etkin pazarlama, satış ve hizmet süreçlerini destekleyen müşteri odaklı iş kültür ve felsefesini gerektirir (Oraman, 2004: 210). İşletmelere bireysel müşteri ihtiyaçları ve satın alma davranışları hakkında gerekli bilgileri sağlayarak, pazarda etkili bir rekabet avantajı sağlar (Ragins ve Greco, 2003: 26; Cuthbertson ve Laine, 2003: 291) ve işletmenin değerinin artmasına ve büyümesine katkıda bulunur. Aşağıda belirtilen dört pazarlama stratejisi işletmelerin pazarda söz sahibi olmasına, değer kazanmasına ve büyümesine katkıda bulunur (Kırım, 2001: 74).

- İşletmeyi terk etmiş olan müşterileri geri kazanma (*win back*),
- Müşteriler üzerinde sadakat yaratma (*loyalty*),
- Yeni müşteriler bulma (*prospecting*),
- Eldeki müşterilere çapraz satış uygulama (*cross-selling*).

Firmalar müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerine dinamik bir süreç olan MİY sayesinde odaklanır. Yurdakul (2003)'a göre müşteri ile ilişkilerin yönetiminin parolası “yeterli sayıda müşteriyle kurulan uzun ve verimli ilişkilerdir”. MİY'in başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için öncelikle işletmenin müşteri odaklı anlayışı kültürüne yerleştirmesi gerekir. Bu sayede işletmeler müşterilerin istekleri doğrultusunda özel ürünler sunabilecek ve müşteri beklentilerine daha çabuk yanıt verebilme imkânına sahip olabileceklerdir (Alabay, 2008). Bu sayede işletmeler daha iyi hedeflere ulaşarak pazarda kendilerine yer edinebilir, doğrudan satış yapabilir, satış ve pazarlama bütçesini boşa harcamaktan kurtulabilirler (Adamson ve ark., 2006: 159).

Pazarlama egemenliğinin her geçen gün etkisini arttırdığı bir süreçte birçok firma iş zekâlarını daha fazla iş istihbaratına sahip olabilmek, karar verme sürecini kolaylaştırmak, müşteri ilişkilerini iyileştirmek ve ürün ya da hizmet sunumlarının kalitesini artırmak adına MİY sisteminden faydalanmaktadır (Roh ve ark., 2005: 644). MİY sistemleri pazarlama sürecinde az kar getiren müşterileri tanımlar ve maliyetlerini bu yönde azaltır. Gelir kısmında ise, MİY sistemi yüksek kar getiren müşterilerini tanımlamayı ve onlara odaklanmayı sağlar. Bazı şirketlerin müşteri ile ilişkilerin yönetiminin iki yıl hatta daha az sürede geri dönüşleri olur. MİY sistemi organizasyonun iletişim ve pazarlama çabalarını azaltmak için de faydalıdır. Aynı zamanda, şirketler MİY sayesinde kendilerine kâr getirmeyen bölümler ve kişilerin giderlerini azaltabilirler ya da ortadan kaldırırılar. Bu sayede elde kalan para müşteriye elde tutma stratejilerinde kullanılabilir (Baran ve ark., 2008: 9).

Müşteri ile ilişkilerin yönetimi doğrudan müşteri etkileşimini içerir ve müşteriyle bağlantılarını artırmak için müşteri bilgilerini kullanır (O'Reilly ve Paper, 2009: 406). Müşterilerin bilgilerinin araştırılması ve depolanması şirkete bütün müşterilerinin bilgilerine erişme ve önemli müşterilerini sistematik bir biçimde belirleme olanağı sağlar. Bu bilgilerde gözlenen değişimlerle ve takiplerle asil müşterilerin belirlenmesi şirket için önemlidir. Şüphesiz müşteri ilişkileri, rekabete dayalı sektörde özellikle hizmet işletmeleri için en önemli faktördür. Müşteri ile ilişkilerin yönetimi sürecinde veri araştırmaları müşterileri daha iyi

anlamaya ve işletme için gerekli olabilecek müşteri bilgilerini etkili bir şekilde analiz etmeye yarar (Chang ve ark., 2009: 3).

İşletmeler yılda ortalama %10 - 30 arasında değişen oranlarda müşteri kaybına uğramaktadırlar. Ancak bu işletmelerin bir kısmı hangi müşterilerini, ne zaman ve neden kaybettiklerini, bu kaybın onları ne kadar zarara uğrattığını bilememektedirler. Özellikle bazı işletmeler elindeki müşterileri korumak yerine yeni müşteriler kazanma çabası içerisindedirler (Oraman, 2004: 210). Ancak, reklam, satış komisyonları ve yönetim zamanı gibi maliyetler göz önüne alındığında yeni müşteriler kazanmak oldukça pahalıya mâl olmaktadır. Yeni bir müşteri kazanma maliyetinin, eski müşteriyi elde tutma maliyetinin neredeyse altı katı olduğu ifade edilmektedir (Demir ve Kırdar, 2000). Çünkü işletmenin sunduğu hizmet ve ürünlere eldeki müşteriler zaten yabancı değillerdir (Bull, 2003: 594). Yönetimsel bir süreç açısından eşe alındığında müşteri ile ilişkilerin yönetiminin uygulanması çerçevesinde dört önemli görev yerine getirilmeye çalışılır. Bu görevler (Ersoy, 2002):

- Müşterilere ilişkin verilerin elde edilmesi ve bu veriler doğrultusunda müşterilerin tanımlanması,
- Müşterilerin sınıflandırılması ve her bir müşteri sınıfı için kârlılık analizlerinin yapılması,
- Müşteri önceliklerinin saptanması ve bu önceliklere uygun pazarlama karmasının tasarlanması,
- Müşterilerin yönetilmesidir.

Ülkemizdeki MİY uygulamalarının önemi dünyadaki gelişmelere paralel olarak artmıştır. Büyük ölçekli işletmeler MİY'in önemini farkına vararak altyapılarını MİY'e uygun hale getirmeye başlarken, küçük işletmeler halen MİY'i büyük işletmelere uygun olan maliyetli bir uygulama olarak görmektedirler (Çoroğlu, 2002: 97). Maliyeti oldukça yüksek olan MİY uygulamalarıyla ilgili alanda yapılan bazı çalışmalar MİY uygulamalarının yüzde 60'ının başarısızlıkla sonuçlandığını ortaya koymaktadır (Crosby ve Johnson, 2000: 70). Uygulamaların başarısızlıkla sonuçlanmasının pek çok nedeni vardır, bunların en başında MİY'in pazarlama odaklı değil, teknoloji odaklı bir kavram olarak algılanması gelmektedir. Aynı zamanda MİY uygulamalarının başka bir problemi de açıkça anlaşılabilen amaçların olmasıdır. Bu nedenle pek çok sektörde, uygulamacılar MİY'in ilk aşamalarını geçmekte bir hayli zorlanırlar. Öncelikle iletişim kanalları uygun bir biçimde dizayn edilerek müşterilerle ilgili genel bir görünüm elde edilir. Daha sonra da taktiksel satışı başlatmak için hedefi bulmak ve koordine etmek gerekir (Adamson ve ark., 2006: 160). Müşteri ile ilişkilerin yönetiminin iyi anlaşılabilmesi için öncelikle MİY bileşenlerini değerlendirmek gerekir. Bu bileşenler; Müşteri, İlişki ve Yönetim'dir. Müşteri ile ilişkilerin yönetimi bileşenlerine ilişkin detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri

Müşteri

Düzenli olarak ya da tekrar satın alan kişi, alıcı, ticaret yapan kişiye müşteri denir (Bozgeyik, 2005: 57). Belirli bir bedel ödeyerek firmanın ürün ya da hizmetini satın almış veya alacak, kullanmış veya kullanacak; bu yollarla firmanın iletişim halkasında, tanıtım ve reklamında, dolaylı yönden yer almış veya alacak kişi ya da kurumlardır (akt., Çetin, 2005). Müşteriler işletmeyi ayakta tutacak en önemli varlıklardır. MİY kapsamında müşterilerle ilgili her türlü bilgi araştırılır ve organizasyonda karşılaştıkları her noktada sergiledikleri tutumlar incelenir. Bu tutumlar haritalanır ve müşteri üzerinde fark yaratan noktalar belirlenir. Tüm bu çalışmalar, müşterilere en uygun hizmeti verebilmek içindir (Yeler, 2006).

İşletmenin sürekli satış yaptığı müşteri, mevcut müşteri, işletmenin satış yapmak için görüştüğü ancak halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri ise muhtemel müşteri olarak adlandırılır. Bir işletmenin mal ya da hizmetini ilk kez satın alan müşteri yeni müşteri, işletmenin daha önce müşterisi olan fakat bir takım nedenlerden dolayı artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluşlara ise eski müşteri denmektedir (Demir ve Kırdar, 2000: 295). Müşteri işletmelerin odak noktasıdır. Münakaşa edilecek veya ürün ya da hizmeti sattıktan sonra terk edilecek kişi değildir. Sürekli ve olumlu ilişkiler kurulması gereken kişidir (Odabaşı, 2011: 63).

İşletmelerin müşterileriyle ilişkilerini geliştirebilmeleri için birtakım unsurlara dikkat etmeleri gerekir. Bu unsurlar (Çetin, 2005):

- Müşterileri tanımak,
- Müşterileri birbirinden ayırmak,
- Müşterileri dinlemek,
- Müşterilerle her türlü etkileşimlerde bulunmak,
- İşletmenin müşteriyle empati kurabilmesi,
- Ürünleri müşterilerin beklentilerine göre uyarlamak.

İlişki

Satış bir ilişki sonrası ortaya çıkar. Sonrasında ise satış, hizmet, servis uygulamalarının müşteri talepleri ve beklentileri yönünde karşılıklı memnuniyete dayalı bir ilişki yumağına dönmesi, geliştirilmesi ve süreklilik arz etmesi gerekir (Bozgeyik, 2005: 80).

Yönetim

MİY'in üçüncü bileşeni yönetim, müşteri ile kurulan ilişkiler bütünü, müşteri merkezli bir yaklaşımla yönetmektir. CRM geçmişte var olan, günümüzde önem kazanan ve gelecekte de muhtemelen farklılaşacak ve doğru konumlanacak olan bir yönetim felsefesidir. Ayrıca, MİY'de başarı sağlamak için, insan faktörünün, organizasyon yapısının, yönetim tekniklerinin, kullanılan teknolojilerin ve uygulamaların önemi büyüktür (Odabaşı, 2011: 32).

Geleneksel pazarlama anlayışına sahip işletmeler ürünleri için maksimum sayıda müşteri bulmayı amaçlarken, MİY odaklı bir işletme, mevcut müşterilerine daha fazla ürün ve hizmet sunmayı (Kırım, 2001: 5) ve işletmelere bireysel müşteri ihtiyaçlarını yansıtan gerekli bilgileri sağlamayı amaçlar (Cuthbertson ve Laine, 2003: 293). Kısacası müşteri ile ilişkilerin yönetimi, işletmenin müşterisinin satın alma davranışlarını daha iyi anlamasına ve müşteri ile kurulması gereken iletişim türünün belirlenmesine olanak sağlar (Barnes, 2001). MİY'in genel olarak başlıca amaç ve faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Swift, 2001):

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaç ve Faydaları

Müşterinin elde tutulması

İşletmeyi büyütmek için sadık ve kârlı müşterilerle, müşteri kanallarını elde tutmaktır. Müşteriyi elde tutmanın anahtarı onu tatmin etmekten geçer. Tatmin olmuş müşteri aşağıdaki davranışları sergiler (Kotler, 2000).

- Uzun süreli alışveriş,
- İşletme yeni ürün ve hizmetler ürettikçe daha fazla satın alma,
- İşletmenin ürünlerinden övgüyle bahsetme,
- İşletmenin rakiplerini ve onların reklamlarını umursamama, fiyat üzerinde çok durmama,
- İşletmeye ürünleri ve hizmetleri ile ilgili fikirler sunma.

Müşteriyi kazanma

Büyüme ve sınırları genişletmek için müşterilerden elde edilen bilgiler ve karakteristik özelliklere dayalı olarak, doğru müşterileri kazanmaktır.

Müşteri kârlılığını artırma

Doğru zamanda doğru ürünün müşteriye sunulmasıyla, bireysel müşteri payını artırmaktır.

Diğer yandan, MİY'in tedarikçi performansını ve müşteriyle kurulan ilişki kalitesini arttırdığı, aynı zamanda bilgi teknolojileri sayesinde hem işletmeden tüketiciye (business-to-consumer market) hem de işletmeden işletmeye (business-to-business market) piyasalarda değiştiren yeni işletme modelleri sunar (Kunt, 2004).

Hougaard ve Bjerre (2003) 'ye göre müşteri ile ilişkilerin yönetiminin işletmelere sağladığı faydalar şunlardır:

- Sadık müşteriler,
- İşlem maliyetlerinde azalma,
- Müşteri harcamalarında artış,
- İşletmeden memnun müşteriler,
- Zamandan tasarruf.

Çoroğlu (2002: 100) ise konuyu daha kapsamlı bir şekilde ele alarak müşteri ile ilişkilerin yönetiminin işletmelerde bazı değişimler yaratacağını ortaya koymuştur. Bunlar:

- Müşterinin ömür boyu değerinin en üst düzeye çıkarma,
- Satış sürecini oluşturma ve geliştirme olanağı sağlama,
- Satış sürecinin verimsizliğini ortadan kaldırma,
- Müşterilere çapraz satış olanağı sağlama,
- Müşteri sadakatini arttırma,
- Müşterilerin elde tutulmasını sağlama,
- Pazarlama bütçesinden tasarruf sağlama,
- Müşterilerle ilgili bilgi toplamayı sağlama,
- İşletmenin verimliliğini arttırma,
- İş süreçlerinin standardizasyonunu sağlama.

Müşteri İlişkileri Yönetiminde Altı Kritik Başarı Faktörü

Müşteri ile ilişkilerin yönetimini başarılı bir şekilde uygulayan işletmeler altı kritik başarı faktörüne sahip olur. Bu faktörler aşağıdaki sıralanmıştır. (Goldenberg, 2001).

Artan üretkenlik

Üretkenliğin artırmak için müşteriden elde edilen bilgilerin bir yerde toplanması gerekir. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda müşterilerin beklentileri doğrultusunda üretim yapılır ve yıllık satışlarda yüzde 5-10, üretkenlikte ise yüzde 10-20 artış olur.

Azalan maliyetler

İşletmelerde müşteri ile ilişkilerin yönetiminin uygulanmasıyla satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve yönetim giderleri maliyetlerinde yüzde 5-10 azalma olur. Bu müşterinin iyi tanınmasına ve onlara daha iyi ve etkili bir hizmet sunmayı sağlar.

Çalışan moralinin artması

İşletmelerde MİY uygulanması çalışanların da memnuniyetini arttırmaktadır. Teknolojinin işlerinde kullanılması, çalışanların verimliliğini arttırmakta ve iş yükünü azaltmaktadır.

Daha fazla müşteri bilgisi

MİY sayesinde daha iyi ve detaylı bir müşteri profili ortaya çıkmaktadır. Bu sayede müşterilerin istek ve beklentilerine cevap vermek daha kolaylaşmaktadır.

Artan müşteri tatmini

Müşteri bilgilerini kullanarak, işletmeler müşteri ihtiyaçlarına odaklanmakta ve bu da müşterilerin tatmin olmasıyla sonuçlanmaktadır.

Artan müşteri sadakati

Müşteri ile ilişkilerini gerektiği gibi yöneten bir işletme müşterilerinin sadakatini kazanır ve bu sadakat işletmeye yılda ortalama yüzde 10'luk bir gelir artışı sağlar.

Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-MİY)

İşletmelerin yeni ekonomiye geçiş dönemlerinde iş modellerini elektronik ortama taşımaları ile başarılı e-ticaret uygulamaları geliştirenler, artan şekilde müşterilerin elde tutulmasına da odaklanmaktadır. Günümüzde rekabetin artması, işletmelerin müşteri ilişkilerini elektronik ortamda gerçekleştirme yoluna gitmelerine yol açmaktadır. Bu sayede müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması için işletmeler etkileşim kanalları arasında tutarlılığı sağlayabilecek ve işletmelerin tüm bölümlerinde müşteri ile iletişim uygun bir biçimde gerçekleştirilebilecektir. Bunu sağlamak için işletme yöneticileri elektronik müşteri ile ilişkilerin yönetimi kavramını uygulamayı uygun görmekte-dirler.

Elektronik müşteri ile ilişkilerin yönetimi (e-MİY) bir bilgi endüstrisi kavramıdır ve işletmelerin internet aracılığıyla müşterileri ile ilişkilerini organize bir şekilde yönetmesini sağlar (Cuthberson ve Laine, 2003: 292). e-MİY'in uygulanmasında şirketin web sitesinden edinilen bilgilerin depolanması, entegrasyonu ve dağıtılmasını sağlar (Pan ve Lee, 2003: 95).

İnternet üzerinden yapılan pazarlama geleneksel pazarlamayı temelde iki alanda etkilemektedir. İlk olarak, internet'te pazarlama geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır. İkincisi, internet'te pazarlama teknolojisi birçok pazarlama stratejisini temelden değiştirir. Bu etkiler işletmeler için daha fazla müşteri değeri ve işletme kârlılığına sebep olan iş modelleri yaratabilirler. Diğer yandan işletmeler için pazarın genişlemesi ve pazara ulaşmanın maliyetinin azalması interneti üstün kılmaktadır (Kırcova, 2005). Aynı zamanda internet üzerinden bilgi depolanabilir, sınıflandırılabilir, indirilebilir, üzerinde işlem yapılabilir ve dağıtılabilir. İnternetin sözü edilen bu özellikleri işletmelerin pazarlama faaliyetleri için uygun ortam sağlar (Boylu ve Tuncer, 2008: 13). Bunların yanı sıra internet ortamında sınırsız seçeneklerin olması, alışveriş alışkanlıklarının kolaylıkla değiştirilebilmesi, mevcut müşterilerini elde tutmak isteyen işletme yöneticilerini işletmelerinde e-MİY uygulamaya yönlendirmektedir (<http://www.teknosim.com/crm.html>, 14.12.2011). İnternetin hızlı ve maliyetinin az olması, elektronik ticaretin kolay kullanımı ve nispeten daha ekonomik olması nedeniyle e-MİY geleneksel MİY'e oranla daha yaygın kullanılmaktadır. Aynı zamanda, e-MİY, tüm boyutlardaki işletmelerde ve tüm endüstri biçimlerinde müşterilerle bire bir iletişim kurmaya olanak sağlayan bir sistemdir. e-MİY uygulamaları işletmelere müşteri bilgilerini toplamak, düzenlemek ve müşterilerin değerlerine göre sınıflandırılmasını sağlamak suretiyle büyük bir değer yaratma gücüne sahiptir (Pan ve Lee, 2003: 95).

MİY, insan süreç ve teknolojinin entegrasyonu sayesinde pazarlama, satış ve müşteri hizmeti aracılığıyla müşteri ile temas kurmanın bütünleşik bir yaklaşımını ifade ederken, diğer yandan e-MİY, internetin devrimsel avantajlarını kullanarak web, kablosuz teknolojiler ve ses teknolojileri gibi yeni elektronik kanal teknolojilerini MİY stratejilerine entegre etmektir. Basit bir ifade ile e-ticaret

uygulamalarının MİY sistemlerine entegrasyonu, e-MİY uygulaması olarak ortaya çıkmaktadır (Argan, 2011). e-MİY, müşteri tabanlı analitik yazılım desteği sayesinde müşteri davranışlarının tahmin edilmesi, ölçümlenmesi ve değerlendirilmesine olanak sağlar. Yapılan analizlerin sonuçları, işletme içinde herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilir. e-MİY, müşterilerin davranışları ile ilgili tahmin modellerinin kurulmasında son derece önemli bir unsur olan veri toplama araçlarını sunar (Çubukçu, 2010: 39). e-MİY'in işletmelere ve müşterilere sağladığı faydalar ise aşağıdaki gibidir (Korkmaz, 2006: 193);

e-MİY'in müşterilere sağladığı faydalar;

- e-hizmetlere her zaman ve kolaylıkla ulaşabilme,
- Hizmet süresinin kısalması,
- Taleplerin daha hızlı karşılanması,
- Daha kolay iletişim ve geri besleme,
- Bedava veya düşük maliyetli hizmetler.

e-MİY'in işletmelere sağladığı faydalar;

- 24 saat hizmet sunabilme,
- Daha az maliyetli iletişim,
- Birimler arasında daha hızlı ve kolay bilgi paylaşımı,
- Müşteri davranışlarının kolaylıkla izlenmesi,
- Daha geniş pazar imkânları,
- Hizmet ve işlem başına maliyetlerde azalma,
- Gelişmiş hizmetlerin sağladığı imaj,
- Müşteri tatmininin artması.

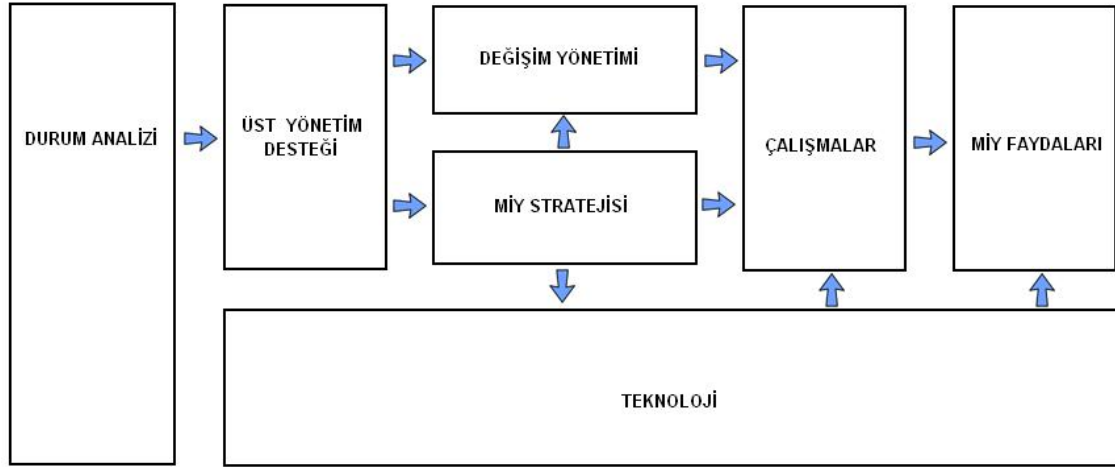
Günümüzde spor endüstrisindeki teknolojik yenilikler sayesinde git gide büyüyen, gelişen, farklılaşan ve rekabetin üst seviyelerde yaşandığı bir pazarlama anlayışı vardır. Spor tesisleri için katılımcılar ve onlarla kurulan ilişkiler önemli bir rekabet aracı olarak görülmektedir. Bu nedenle, katılımcıların ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilen, onları tesisin odak noktası haline getiren ve tamamıyla katılımcı memnuniyetinin ön planda olduğu bir yönetim sistemi olan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) pek çok alanda olduğu gibi spor yönetiminde de ön plana çıkmaktadır.

Sporda Müşteri İlişkileri Yönetimi

Spora ve spor taraftarına yönelik MİY tekniklerinin uygulanmasında sporun ve taraftarın kendine has özelliklerinin göz önünde bulundurulması gerekir. Sporun müşterisi olan taraftarla kurulan iyi ilişkilerin onların sadakatini artırdığının bilinmesi ve uygulanması MİY'in öncelikli faydalarından biridir (Reichheld, 1996). Tapp'e (2004: 225) göre taraftarlarla ilişki kurma yaklaşımı bazı kulüpler için taraftarları elde tutmaya uygun olurken, bazılarının pazarlama çalışmaları için kârlı olabilmektedir.

Diğer kuruluşlar gibi spor kulüplerinin de başlıca hedeflerinden biri de gelir elde etmektir. Spor kulüpleri bu geliri pek çok farklı yoldan sağlayabilir. Medya yayın gelirleri, bilet satışları, kulübe yapılan bağışlar spor kulüplerinin başlıca gelirlerine örnek verilebilir. Maçları izlemek için bilet alarak ve spor kulübünün lisanslı ürünlerini satın alarak kulübe doğrudan gelir sağlarlar ve bu direk olarak kulübün popülerliğiyle ilgilidir. Bu nedenle spor kulüpleri binlerce bilet sattığı taraftar hakkında bilgi edinmeli ve onların ihtiyaç ve beklentilerini iyi bilmelidir.

Günümüzün dijital dünyasını kullanarak spor kulüpleri en büyük destekçileri olan taraftarlarla bire bir iletişim kurma şansına sahiptir. Bu da tam anlamıyla müşteri ile ilişkilerin yönetimini ifade eder. Son yıllarda müşteri ile ilişkilerin yönetimiyle ilgili pek çok akademik araştırma yapılmasına rağmen sporla alakalı çalışmalar yok denecek kadar azdır (Furuholt ve Skutle, 2008: 123). Araştırmacılar çalışmalarında spor kulüplerinde uygulanan müşteri ile ilişkilerin yönetimi sürecini aşağıdaki gibi belirtmişlerdir.



Şekil 5. Spor Kulüplerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci (Furuholt ve Skutle, 2008)

Gide ve Shams (2011: 1083) çalışmalarında spor kulüplerinde MİY uygulanmasının başlıca hedeflerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

- Taraftar ile uzun vadeli ilişkiler kurmak,
- Kampanyaların etkinliği ve müşterilerin elde tutulması,
- Taraftar sadakatinin artırılması,

- Operasyonel verimliliğin artması,
- Taraftarın hedeflere göre alt sınıflara ayrılması.

Bouchet ve ark. (2010)'a göre spor kulüplerinin MİY stratejisini uygulamasıyla hedeflediği 7 faktör aşağıdaki gibidir;

- Kâr getiren taraftarın belirlenmesi,
- İnternet kullanan ve kullanmayan taraftara ayrı ayrı hitap etmek,
- Doğru zamanlama ve bire bir pazarlama yaparak satışları artırmak,
- Eldeki doğru taraftarın başka yönlere gitmesini engellemek, korumak,
- Taraftar sadakatini ve bağlılığını artırmak,
- Tüm kanalları kullanarak müşteri değerini artırmak,
- Veri madenciliği yoluyla sponsorların değerini artırmak.

Spor kulüplerinde müşteri ile ilişkilerin yönetimi stratejisinin uygulamasına yönelik yapılan bir araştırmada, Avustralya Futbol kulübü Hawthorn'da elde edilen faydalar aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Gide ve Shams, 2011: 1083):

- Potansiyel hedef pazarın belirlenmesi,
- Taraftarın satın alma tercihlerini değerlendirmek,
- İstek ve beklentilere göre ürün ve hizmetler geliştirmek ,
- Mevcut üyeleri korumak, yeni üyeler kazanmak,
- Sponsorlar ve paydaşlar için daha fazla değer sunan sponsorluk paketleri geliştirmek,
- Artan verimlilik,
- Rekabet avantajı.

Spor kulüplerinde müşteri ile ilişkileri yönetmek için geliştirilen yazılımlar sayesinde kulüpler müşteriler ile ilgili detaylı bilgiler içeren altyapılara sahip olabilmektedir. Bu sayede spor kulüpleri müşterilerin özellikleri, ihtiyaç ve beklentileri hakkında bilgi edinebilirler. Binlerce üyeye sahip bir spor kulübü ya da spor tesisinin tek tek müşterilerinin ihtiyaç ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olması oldukça zordur. Bu nedenle müşteri bilgileri, özellikleri, ihtiyaç ve beklentileri müşteri ile ilişkilerin yönetimi yazılımının kullanılmasıyla bir araya getirilir (http-1). Spor kulüpleri müşterileri olan taraftarlarıyla ilgili veri tabanını yönetmek, onların tek tek istek ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olmak için kullandığı müşteri ile ilişkilerin yönetimi yazılımı sayesinde;

- Kulübün taraftarları ile ilişkilerini daha geliştirmesine imkân tanır.
- Taraftarın ihtiyaçlarının zamanında belirlenmesini sağlar e bu sayede satışlar artar.
- Farklı taraftarların farklı ihtiyaçlarının belirlenerek ürünler ve hizmetler bu doğrultuda yönlendirilir.
- Çapraz satış olanağı sağlar.

Bu yazılımların kullanılmasıyla müşteri ile ilişkiler e-posta yolu ile gerçekleştirilebilir. e-posta ile MİY sayesinde, pazarlama yöneticileri kulübün marka kimliğini müşterilerine iletmeyi, yüksek yanıt oranları ile daha sağlıklı bir iletişim kurmayı hedefler. e-posta ile MİY'in faydaları aşağıdaki gibidir (<http://www.sportscrm.com/football-crm.htm>, 18.12.2011):

- Doğum günlerini hatırlatmak; Kulüp üyelerinin doğum günlerini hatırlatarak, doğum günü tebriği göndermek.
- Evlenen üyelere evlilik tebriği ve hediyeler göndermek.
- Emekli olan üyelere özel tebrik organizasyonları düzenlemek.
- Üyeleri maç günlerinde karşılamak, maç öncesi organizasyonlar, yemekler düzenlemek.

Müşteri ile ilişkilerin mükemmel kurulması gereken sektörün gerek popülaritesi gerek ekonomik büyüklüğü nedeniyle futbol olduğu aşikârdır. Tüm dünyada en popüler spor branşı olarak kabul edilen futbolun büyük bir işletme olarak anılmasıyla birlikte, müşteri ile ilişkilerin yönetimi bu alanda uygulamacılar açısından daha da önem kazanmıştır. Bu bağlamda MİY uygulamaları futbolun kendine özgü doğasından meydana gelen müşterilere yani futbolun müşterisi olan taraftarlara yönelik olmalıdır. Spor taraftarına yönelik olarak kullanılan müşteri ile ilişkilerin yönetimi stratejisi olan taraftar ile ilişkilerin yönetimi kavramı ile ilgili kapsamlı bilgiler ve özelliklere aşağıda yer verilmiştir.

Taraftar İlişkileri Yönetimi

Spor kulüplerinin, özellikle futbol kulüplerinin tüm gelir kaynaklarının temeli taraftarının ekonomik ilgisidir. Loca satışları, kombine kart ve bilet satışları, stadyum içi alanların işletilmesi (Akşar ve Merih, 2006) lisanslı ürün satışları gibi kalemler doğrudan futbolun en önemli müşterisi olan taraftarlara (Furuholt ve Skutle, 2008: 123) yöneliktir.

Futbol taraftarının takımlarıyla ilgili hayalleri, umutları ve beklentileri gerçekleşmediği takdirde, taraftarlar takımlarından uzaklaşırlar ve bu taraftarların takımlarıyla ilişkilerine gölge düşer (Adamson ve ark., 2006: 159). Bu futbolda da böyledir. Futbol takımları taraftarlarının aklından çıkmışsa, taraftarlar bu boşluğu dolduracak başka bir şeyler bulurlar. Sebbale (2012) footballmarketing

adlı internet sitesinde yayınlanan yazısında, futbol takımı ve taraftarı arasındaki ilişkiyi bir erkek ve bir kadın arasındaki aşka benzetmiştir. İkisi arasındaki tek fark ise bu aşkın başka bir takıma transfer edilemeyeceği ancak zarar görebileceğidir. Bu ilişki zarar gördüğü takdirde taraftarların birer koltuk taraftarı haline geldiği yani taraftarı oldukları futbol takımlarını stadyumlarından değil, televizyonlarının önünde yer alan koltuktan takip etmelerinden bahseder (<http://www.footballmarketing.biz/frm-crm.html>).

Taraftarıyla ilişkisi olmayan futbol kulüplerinin stadyumları boş, lisanslı ürünleri yok denecek kadar azdır. Sponsorları yoktur ve ne yazık ki ileriye göremezler. İşte burada önemli olan futbol kulüplerini hedeflerine yaklaştırabilecek olan müşteri ile ilişkilerin yönetimi uygulamasını hayata geçirmeleri gerekliliğidir. Sebbale (2012) “Futbol kulübünüzde taraftar ile ilişkilerin yönetimini nasıl başlatırsınız” başlıklı yazısında taraftar ile ilişkilerin yönetimi stratejisini uygulamayarak elde edilecek faydaları aşağıdaki gibi sıralamıştır (<http://www.footballmarketing.biz/frm-crm.html>).

- Taraftar ile ilişkilerin yönetimi taraftara bire bir pazarlama stratejisiyle yaklaşır.
- Taraftarları sınıflandırarak (zengin taraftar, orta düzeyli taraftar, yoksul taraftar) taraftarların istek ve beklentilerini bu yönde karşılamaya gayret eder. Örneğin, zengin bir taraftar sezonluk kombine almaya daha yakinken, yoksul taraftar belki de sadece bir maçlık bir bilet satın alma şansına sahiptir.
- Taraftarlarla diyalog kurar ve taraftarın istek beklentilerini dinlemeye her zaman hazır olur.
- Taraftarların isteklerini özelleştirir. Örneğin, taraftar gruplarının yapılabilecek isteklerini değerlendirebilir ve ne sıklıkla bu isteklere karşılık verebileceklerini belirler.
- Taraftar ve kulüp arasındaki ilişkiyi sürekli öğrenen bir ilişki olarak yürütür.
- Sorunsuz bir ilişki yönetimi uygulamak için teknolojiyi kullanır. Teknolojiyi bu sürecin ne önünde ne gerisinde tutar. Teknolojiyi sadece taraftar ile ilişki kurmada kullanır.

Futbol kulüplerinin ürün ve hizmetlerini satın alan taraftarları, onları iyi günde de kötü günde de destekler. Ancak iş ilişkiye geldiği zaman durum biraz farklılaşır, taraftarlar biraz daha hassas davranır. Taraftarların bu hassasiyeti bilet fiyatlarından biletin kolay ulaşılabilirliğine, forma tasarımından menajerin takımı oynattığı oyun düzenine kadar birçok şeyden etkilenir. Bu gibi nedenlerden dolayı bütünsel bir perspektif gerektiren taraftar ile ilişkilerin yönetimine olan ihtiyaç ortaya çıkar. Etkili bir taraftar ile ilişkilerin yönetimi stratejisi, taraftara ulaşabilmeyi sağlarken, aynı zamanda da taraftar davranışına etki eden ekonomik ve duygusal faktörleri de entegre bir biçimde kullanır (http-2).

Futbol kulüplerinde müşteri ile ilişkileri yönetimde yani taraftar ile ilişkileri yönetimde ilk ve önemli basamak müşterilerin değer esasına göre sınıflandırılmasıdır. Taraftarlar kulübe verdiği değere, sadakat düzeylerine, kulüpten fiziksel ve psikolojik beklentilerine göre veya demografik özelliklerine göre sınıflandırılırlar (Adamson ve ark., 2006: 160). Taraftarların değerlerine göre sınıflandırılması pek çok araştırmacı ve uygulamacı tarafından

kullanılmaktadır (Gamble, 2001). Literatürde spor taraftarlarının sınıflandırılması yaş, cinsiyet, hane geliri gibi parametrelere göre yapılmaktadır.

Taraftarı sınıflandırmanın en bilinen faydası taraftarların özelliklerinin iyi bilinmesi ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasıdır (Tapp ve Cloves, 2002: 1250). Ancak, Dibb ve Simkin (1997: 53) sınıflandırmanın nadiren doğru yapıldığını ileri sürmüşlerdir. Taraftar sınıflandırmasında genellikle uyum gerektiren bir çaba, sürekli bilgi toplama işlemi, bölümleri tanımlama ve taraftarları bu bölümlere yerleştirmeyi kapsar. Ancak bu sadece bir başlangıçtır. Profesyonel sporda özel sınıflandırma yaklaşımlarını ortaya koyan sporun kendine has özelliğidir. Örneğin Mullin ve ark. (2000) özellikle kombine bilet satın alan taraftarlara yönelik yapılan sınıflandırmanın kulüpler için oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

Sınıflandırılan taraftar gruplarından biri olan geçici taraftarların satın alma davranışlarını kazanmaktan çok eğlence ya da ihtiyaçları etkiler. Geçici taraftarların sporla fanatik taraftarlar gibi bir bağlantısı yoktur. Maçlara sadece eğlenceli bir gün geçirmek için giderler, fakat farklı eğlence alternatifleri bu taraftarların fikirlerini hemen değiştirebilir. Geçici taraftarlar kendileriyle kurulan ilişkilerle çok ilgilenmezler ve biletlerinin gelirlerinin takıma gitmesi onlar için pek bir şey ifade etmez. Pek çok kulübün kültüründe bu tür taraftarlara ilgi göstermek yoktur. Diğer bir grup olan fanatikler ise kulübe derinden bağlıdırlar ve bu taraftarların davranışları sıradan müşterilerinkinden oldukça farklıdır. Kulüpler fanatik taraftarlarla kurulan ilişkilerin kendilerinin gelişimleri için daha etkili olacağını düşünürler. Fanatik taraftarlar da bu sayede kendilerini kulübün bir parçası gibi hissederler ve gösterdikleri sadakatle kulübün gelişimine katkıda bulunmaya çalışırlar (Adamson ve ark., 2006: 160).

Akademik olarak, taraftarın sınıflandırılmasını değerlendiren az sayıda önemli çalışma vardır. Spor taraftarlarının sınıflandırılması hizmet alamayan taraftar gruplarının ve bu kapsama giren taraftar gruplarının belirlenmesi açısından yeni fırsatlar ortaya koyar (Tapp ve Cloves, 2002: 1250).

Taraftar ile ilişki kurma kapsamında öncelikle taraftarların kulüpleriyle temasta bulunabilmesi ve sohbet edebilmesi için web siteleri dizayn edilir. Pek çok futbol kulübü dizayn edilen bu web siteleri üzerinden taraftarlarıyla ilişki kurarlar (Örn; Chelsea, Arsenal, Manchester United). Ayrıca bu kulüpler hızlı cevap süreleri ve içerikleri olan ve kulüpler her an iletişim sağlamaya olanak sağlayan bloglar kurmuşlardır. Bu konuda çalışan spor acenteleri taraftarlar hakkında bilgi toplayabilmek ve maç günü biletlerin kolaylıkla satabilmek için bu yeni sisteme geçiş yapmayı uygun bulmuşlardır. Daha sonra spor kulüpleri taraftarları için daha sıcak bir atmosfer yaratma adına kendilerine sadık olan taraftarlarını bazı şekillerde ödüllendirirler. Sadık bazı taraftarların bazı deplasman maçlarına seyahatinin ücretsiz sağlanması bu ödüle örnek gösterilebilir. Ancak bu teorileri uygulayan nadir kulüpler mevcuttur (Adamson ve ark., 2006: 161).

Bazı futbol kulüpleri, taraftarlarını stadyuma çekmek ve gelirlerini artırmak adına özel üyelikler, kombine ve özel bilet kampanyaları yaparlar. Kulüp başkanları ve tesis yöneticileri bilet satın alıp organizasyona gelen taraftarları daha fazla memnun edebilmek için farklı alternatifler sunarlar. Bu nedenle, stadyumlarda tekrar görüntülerini izleyebilmek için dev ekranlar, özel mesajlar içeren bilgisayar animasyonları, istenilen yiyecek ve içecek temini için restoran ve büfeler,

dondurma stantları, oyun öncesi, arası ve sonrası eğlenceleri, önünde televizyon ve bardak tutamağına sahip olan konforlu koltuklar vb. bulunmaktadır (Hill ve Green, 2000: 147).

Dünya üzerinde pek çok futbol kulübü iletişim pazarının yüksek maliyeti olması nedeniyle işlem pazarına yoğunlaşmaktadır. Ülkemizde Beşiktaş, İngiltere de Charlton Athletic, Ipswich Town gibi istisnalar, daha samimi bir atmosfer oluşturma çabasıyla çalışan halk kulüpleridir. Bu kulüpler taraftarlarına deplasman maçlarına ücretsiz ulaşım, ücretsiz bilet tahsis gibi hediyeler sunmaktadırlar. Ancak bunlar istisnalarlardır. Pek çok kulüp diyalog, güven, bağlılık ve ortak saygı gibi ilişkiyel pazarın ana prensipleri üzerinde durmaz (Adamson ve ark., 2006: 161).

Futbol kulüplerinde taraftar ile ilişkilerin yönetiminin iyi uygulanması başarılı olmanın anahtarlarından biridir. Stadyum ve tesislerin tam kapasiteleriyle kullanılıp, daha iyi organizasyonlara ev sahipliğı yaparak daha iyi hizmet verebilmek ve taraftar istek ve beklentileri yönünde ürünler sunabilmek için katılımcılarıyla ilgili veri tabanlarını başarılı bir şekilde hazırlayıp yeni bilgi teknolojileriyle destekleyerek taraftar ile ilişkilerini kaliteli bir biçimde yönetmesi gerekmektedir. Taraftarlarıyla iyi ilişkiler kurarak gelirlerini artırabilen spor kulüpleri taraftarlarına çok daha kaliteli hizmet sunabilme şansına sahip olabilir. Bu da taraftar tatmini esas alınarak şekillendirilen bir sistem olan taraftar ile ilişkilerin yönetiminin uygulanmasıyla sporun müşterisi olan taraftarla kurulacak ilişkinin kalitesi sayesinde elde edilecek memnuniyet ve bu sayede elde edilen taraftar sadakatinin sağlanmasıyla mümkün olabilecektir. Böylelikle taraftar ile ilgili her türlü detay rekabet ortamında bilgi avantajı olarak kullanılabilir.

Etkili uygulanan bir Taraftar İlişkileri Yönetimi programı futbol kulübü taraftarlarını takımlarının maçlarına katılma isteğı konusunda ve lisanslı ürün tüketimi konusunda motivasyonunu artırır. Aynı zamanda internet üzerinden yürütülen ve “Elektronik Taraftar İlişkileri (e-TİY)” olarak adlandırılan strateji ise taraftarların takımlarıyla ilgili deneyimlerini daha cazip ve eğlenceli hale getirir. Elektronik taraftar ile ilişkilerin yönetimi ve özelliklerine ilişkin detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Elektronik Taraftar İlişkileri Yönetimi (e-TİY)

Spor dünyasındaki bazı organizasyonlar müşteri ile ilişkileri yönetiminin sağladığı özel avantajlarından yararlanmaktadırlar. MİY uzun yıllardan bu yana müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak için etkili bir satış ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. İnternet ise müşteriler ile ilişkileri geliştirmek ve güçlendirmek için organizasyonlara pek çok fırsat sağlayan bir platformdur ancak profesyonel spor takımlarının birçoğı bu fırsatın ne yazık ki henüz farkında değildir. Profesyonel spor takımlarının taraftarıyla uzun dönemli ilişkiler geliştirme gerekliliğini farkında olmamasının en büyük nedeni taraftarının sadakatinin garanti altında olduğunu düşüncesine sahip olmalarıdır (Adamson ve ark., 2006: 157).

Taraftarıyla kesintisiz ve uzun dönemli ilişkilere sahip olmak isteyen spor takımları interneti kullanarak minimum maliyetle taraftarını özel hissettirerek

taraf tar altyapısını sağlamlaştırabilir. İnternet sayesinde taraftara kişiselleştirilerek benzersiz hizmetler sunulabilir böylelikle taraftar sadakati ve satın alma devamlılığı artar. Ayrıca takımlar internet aracılığıyla tüm dünyadaki müşterileri olan taraftarına ulaşabilir ve bu sayede taraftar altyapısını artırabilir. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi çok az sayıda spor kulübü internetin sağladığı bu özel fırsatlardan yararlanmaktadır (Goldwasser, 2007: 31).

İnternet organizasyonların müşterisiyle karşılıklı iletişimini mümkün kılar, hedeflenen gruplara belirlenen mesajları dağıtır ve her bir müşteri grubunun beklenti ve isteklerini belirleyerek onlara bu doğrultuda hizmet sağlar. Spor organizasyonları ise internet aracılığıyla her bir takım taraftarına özel elektronik postalar ve mesajlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş haberler ve promosyonlar iletir ve çapraz satış olanağına sahip olur. Ayrıca her bir müşteri kategorisine ayrı ayrı gönderilen hedefli, kişiselleştirilmiş e-postalar sayesinde hem ilişkisel kalite hem de satışlar artırılır (Gianni ve Francheschini, 2003: 332).

Spalter (1995) internet aracılığı ile taraftarla ilişkiler kurulabileceğini, kurulan ilişkilerin güçlendirilebileceğini ifade etmiştir. Bu da internet aracılığıyla her bir taraftara ayrı ayrı hitap edilerek kendilerini özel hissetmeleri sağlanarak mümkün olabilir (s. 357). Gordon (2001) her bir müşteriye ayrı ayrı hitap etmenin internetin sağladığı hizmetlerin temelini oluşturduğunu ifade etmiştir (s. 27). Finansal başarısı kendisine gönülden bağlı olan spor taraftarına bağlı olan spor takımları, bağlılığı olmayan taraftarların da ilgisini çekebilmek ve kendisine daha yakın hale getirebilmek için interneti kullanır. Ayrıca web siteleri aracılığıyla takımlar taraftarla ilgili sürekli güncel bilgileri elde edebilir. Bu bilgiler elde edildikten sonra spor takımları kişiselleştirilmiş e-TİY hizmetleri sunarak taraftar değerini ve dolayısıyla da takım karlılığını artırabilir. e-MİY (Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi) internet aracılığıyla sunulan uzun dönemli ilişkiler kuran ve geliştiren araçlar, teknikler ve pazarlama faaliyetleri ise (Lee-Kelley ve ark., 2003: 239) o zaman e-TİY (Elektronik Taraftar İlişkileri Yönetimi) aynı teknik ve uygulamaların spor endüstrilerine uyarlanması anlamına gelir. Elektronik taraftar ile ilişkilerin yönetimi (e-TİY) spor pazarlamasında stratejik olarak spor taraftarıyla uzun dönemli ilişkiler kurmak için kullanılır (Argan ve ark., 2012: 2)

Futbol kulüplerine taraftarıyla iletişim kurabilmek adına farklı bir pazarlama kanalı sağlayan internet sayesinde bazı profesyonel spor takımları dizayn ettikleri web sitesi aracılığıyla taraftarına takımla ilgili yenilik ve haberleri sunabilir. Bu web sitelerinde takımlar taraftarına takımla ilgili haber ve bilgiler sunarlar. Taraftara bu hizmetler 365 gün 24 saat boyunca uygun maliyetlerle, geniş ürün yelpazesıyla ve ev konforunda sürekli güncel bir şekilde sunulabilir. Aynı zamanda taraftarlar web sitesi aracılığıyla diğer taraftarlarla, antrenörlerle ya da oyuncularla iletişim kurma şansına sahip olabilirler (Goldwasser, 2007: 30).

e-TİY stratejisinin geliştirilmesiyle, profesyonel spor takımları tüm dünya üzerindeki taraftarıyla uzun dönemli ilişkiler kurabilir, yeni ürün ve hizmetlerin pazarlamasını yapabilir, taraftara farklı bir oyun deneyimi sunabilir ve her bir taraftara özel olarak sunulabilen kişiselleştirilmiş ilişkiler sunabilir. Kassim ve Ab Hamid (2004: 104) ise kişiselleştirmiş Müşteri İlişkileri Yönetimi hizmetlerinin taraftar ile etkileşimi artırdığını bunun da güven ve sadakate yol açtığını ifade etmiştir. Kişiselleştirilmiş hizmetler müşteri güven ve bağlılığının anahtarıdır.

Taraftarlar internet sayesinde takımla yakınlık kurar ve istediği bilgiye istediği an erişebilir (Kotorov, 2002: 220). Taraftarlar kişiselleştirilmiş iletişim sayesinde, istek ve beklentilerinin belirlenip bu beklentilere yönelik sunulan ürünler sayesinde kazanılabilirler (Ross, 2005: 43). Örneğin taraftarlar spor takımlarının web sitesinde kişisel bilgi ve tercihlerini güncelleyerek içeriğin düzenlenmesine yardımcı olabilir ya da basit bir kişiselleştirme gibi gözükse de takımın web sitesinin farklı dillerde (İspanyolca, Fransızca vb.) kullanılabilmesi tüm dünyadaki taraftarın bağlılığını artırır.

e-TİY programının uygulanmasıyla zaten takımına sadık olan taraftarın sadakati daha da artar. Bu taraftar grubu spor takımlarının en değerli müşteri grubudur ve takımlarına uzun dönemli, önemli katkılar sağlar. Dolayısıyla bu taraftarın web sitelerini ziyaretlerinde belirlenmesi ve sitenin içeriğinin bu şekilde düzenlenmesi önem arz etmektedir. Taraftarlar hatırlanmalı, takımlarına sadakatlerinden dolayı ödüllendirilmeli ve web sitesi aracılığıyla bu bilgiler takip edilmelidir. e-TİY'in hedeflerinden bir tanesi de geçici taraftarlardır ve geçici taraftarı sadık ve bağlı fanatik bir taraftara dönüştürebilecek bir ilişki geliştirir. Ayrıca fanatik taraftarların da daha fazla bilet ve lisanslı ürün satın alarak takımın daha fazla kar elde etmesini sağlar (Goldwasser, 2007: 36). Aynı zamanda elektronik ortam aracılığıyla taraftara sunulan elektronik biletler spor takımlarının taraftarlar ilişkileri yönetimini etkili kullanabilmeleri adına pek çok önemli fırsatlar sunar (Smith ve Smith, 2012, akt. Argan ve ark., 2012: 3).

e-TİY programının kullanılmasıyla spor taraftarı nerede olursa olsun uzun dönemli ilişkiler kurulabilir ve yönetilebilir. Bazı spor takımlarının nesilden nesile devam eden güçlü marka kimlikleri olsa da spor takımları taraftarıyla ilişkilerini sürekli güçlü ve devamlı tutmak durumundadır. Goldwasser (2007) araştırmasında spor organizasyonlarının e-TİY stratejisini kullanmasıyla taraftarıyla ilişkilerini başarılı bir şekilde yöneterek elde edebileceği faydaları şu şekilde sıralamıştır.

- Taraftarın elde tutulması ve sadakatinin artırılması,
- Taraftarın maç deneyiminin artırılması,
- Küresel taraftar ilişkilerinin artırılması,
- Taraftar ile ilişkilerin kişiselleştirilmesi ve derinleştirilmesi.

Futbol kulüpleri e-TİY kapsamında dizayn ettikleri web sitesi üzerinden taraftara konuşma odaları, tartışma forumları, sadakat ödülleri gibi hizmetler aracılığıyla sosyal etkileşim sağlar. Bu hizmetler taraftara güncel konuları tartışma, oyuncularla, antrenörlerle konuşma fırsatına sahip olarak takımın bir parçası olma şansı sunar ve bir spor organizasyonunun e-TİY programının parçalarını oluşturur. Tüm bu hizmetlerin yanı sıra spor takımları web siteleri sayesinde hangi sayfaların ne kadar ziyaret edildiğini, hangi taraftarın sayfada ne kadar kaldığını belirleyebilir. Aynı zamanda hızlı ve ucuz yöntemlerle taraftarın fikirlerini almak adına taraftar araştırmaları yapılabilir. Çok makul ve ucuz yöntemlerle taraftar ile ilişki kurularak taraftar tatmini artırılır, bu sayede taraftarın satın alma devamlılığı artar dolayısıyla da takımlar kar artışı elde ederler (Del Giudice ve Polski, 2003: 323).

Taraftarlar takımlarının web sitelerini düzenli bir şekilde ziyaret etmeye başladıklarında ve sadık birer ziyaretçi olduklarında onlara interaktif özellikler sayesinde özel davranıldığında rakip siteleri ziyaret etmeyi bırakırlar (Del Giudice

ve Polski, 2003: 323). Bu durumda kişiselleştirilmiş pazarlamanın gücünü kullanabilen spor takımları taraftarın sadakatini korumak için daha iyi bir pozisyona sahip olabilirler. Taraftar kendini özel hissettiğinde takımın internet sitesine yeniden girer ve kulüp taraftarın hareketlerini ve ilgi alanlarını takip ve analiz edebilir. Bu sitelerin şifreler ile korunması da taraftarın güvende hissetmesini sağlar ve bir dahaki ziyaretler için cesaretlendirir (Goldwasser, 2007: 36).

TİY analizi yapabilmek için taraftarın daha önce yapmış olduğu işlemlerden zengin ve net bir taraftar profili oluşturmak son derece önemlidir (Padmanabhan ve ark., 2006: 248). Taraftar profili geliştirildiğinde, kişisel içerikler düzenlenebilir, gruplar belirlenebilir, özel kampanyalar ve e-postalar sadece istenen taraftar gruplarına gönderilebilir. Kişiselleştirilmiş e-posta uygulamalarının kolay ve az maliyetli olması, web sitesine yeni ve geçici taraftarın ilgisini çekebilmesi, taraftarın kazanılması ve elde tutulmasına destek olması tercih edilebilir olmasını sağlamaktadır (Ansari ve Mela, 2003: 143). Aynı zamanda kişiselleştirilmiş uygulamalar geçici taraftarları fanatik taraftar olma konusunda cesaretlendirir. Fanatik taraftarın da ömür boyu elde tutulmasına yardımcı olur. Poon ve Swatman (1999: 9) fanatik taraftarlarla ilişki geliştirmenin daha zor olduğunu ancak TİY'in bu tür taraftarla ilişkileri geliştirmek için doğru bir araç olduğunu ifade etmiştir. Taraftarlar kişiselleştirilmiş her e-postayı aldığı anda ve bunun sonucunda da takımın web sitesini ziyaret ettiğinde bu ziyaretler takip edilir, kaydedilir ve e-postaların ardından elde edilen geri dönüşler takımın taraftarıyla uzun dönemli ilişki kurma şansını artırır.

Argan ve ark. (2012) futbol kulüplerinde elektronik müşteri ile ilişkiler uygulamalarına yönelik araştırmalarında *İngiltere Premiere Ligi ve Türkiye Spor Toto Süper Ligi* takımlarının uygulamalarını karşılaştırmıştır. Araştırmada futbol kulüplerinin taraftarıyla uzun dönemli ilişki kurmalarını sağlayan e-MİY stratejisinin İngiltere'de Manchester United kulübü tarafından etkin bir biçimde kullanıldığını, İngiltere dışında yaşayan Manchester United taraftarlarının neredeyse % 90'ıyla bu şekilde iletişim ve ilişki kurulduğu ifade edilmiştir. Araştırmada aynı zamanda Manchester United yanı sıra Chelsea ve Arsenal kulüplerinin de elektronik müşteri ile ilişkilerin yönetimi uygulamalarına yer verilmiş ve bu kulüp taraftarlarının hem kulüple, hem teknik adamlarla hem de futbolcularla iletişime geçebildiğine yer verilmiştir. Ayrıca İngiltere futbol kulüplerinde kullanılan elektronik müşteri yönetimi uygulamaları ülkemizde uygulanan stratejilerden daha farklıdır ve ne yazık ki ülkemizdeki e-MİY uygulamaların tasarım ve fonksiyonellik yönünden eksik yönlerinin olduğu ifade edilmiştir (Argan ve ark., 2012; 7).

Spor kulüpleri, taraftarlarıyla uzun vadeli, etkili ve başarılı ilişkiler kurmak için taraftar ile ilişkilerin yönetimini kullanmak istediklerinde, taraftarları için değer yaratmak ve taraftarın yaşam boyu değerini artırmak için maliyet ve yatırım kararları üzerine odaklanırken, taraftar değeri yaratmada kilit rol üstlenen "ilişki kalitesi" yaklaşımına olan ihtiyaç ortaya çıkar. İlişki kalitesi yaklaşımına ilişkin detaylı bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

İlişki Kalitesi (RQ) Yaklaşımı

İlişki Kalitesi Kavramı

Organizasyonlar müşteri değeri yaratmak ve müşterinin yaşam boyu değerini artırmak için yatırım ve maliyet kararları üzerine odaklanırken, müşteri değeri yaratmada kilit rol üstlenen “ilişki kalitesine” olan ihtiyaç ortaya çıkar. İlişki kalitesi kavramı organizasyonla tüketici arasında güçlü bağ kuran, kimlik ve yakınlık yaratan bir yapı olarak ifade edilebilir (Fournier, 1998: 343; Palmatier ve ark., 2006: 140). Hennig-Thurau ve Klee (1997: 751) ise ilişki kalitesini, organizasyonların, müşterilerin ilişkiye bağlı bütün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ilişki uygunluk düzeyi şeklinde tanımlamıştır. Selvi’ye (2007: 104) göre de ilişki kalitesi, bir ilişkinin müşteri ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak tanımlanmıştır. İşletme ve müşteri arasında güven, memnuniyet ve taahhüt olması gerektiğini bu kavramların da yüksek hizmet kalitesi ve etkili iletişimle birleşerek ilişki kalitesini oluşturduğunu ifade etmişlerdir. İlişki kalitesi yaklaşımı, müşterilerin hizmet aldığı kişileri saygı, nezaket, sıcaklık, empati, yardımseverlik gibi faktörler dahilinde iletişim ve davranışları açısından değerlendirdiği bir yaklaşımdır. Hastane, bankacılık, sigortacılık, perakendecilik, otelcilik gibi sektörler ilişki kalitesi kavramıyla ilgili araştırma yapılan sektörlerdendir (Kim ve ark., 2001: 273). İlişki kalitesiyle ilgili yapılan bazı çalışmalardan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir (Örs, 2007: 55; Batmaz, 2008: 26):

- İşletme ve müşteri arasında gerçekleşen işbirliği ilişki kalitesinin temelini oluşturur ve iyi bir ilişkinin itici gücüdür.
- İşletme ve müşterisi arasında gerçekleşen işbirliğinin cesaret vericiliği, tüketiciden elde edilen girdi ve müşteri bilgisini geliştirmesi, ilişki pazarlama stratejisine yön verir.
- Pahalı pazarlama araştırmaları yerine müşteri ile sürekli bir ilişki içerisinde bulunmak sayesinde, zamanında ve değerli bilgiler toplanır.
- İki tarafın sağladığı işbirliği ürün geliştirme sürecini genişletebilir. Ürün geliştirme ve test etme sürecinde müşterinin bu sürece erken dahil edilmesiyle ve karşılıklı bir etkileşim oluşturularak, müşteriler daha sadık hale gelir ve yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilme zamanı hızlandırılabilir.
- İşletmeyle sürekli bir ilişki içerisinde bulunan müşteriler fiyata karşı daha az hassas olur ve işletmenin diğer ürünlerine karşı daha yakın olurlar.
- Müşteriyle kurulan ilişkinin kalitesinin yüksek olması, müşterilerin çevrelerine işletme hakkında olumlu iletişimi gerçekleştirme potansiyelinin de yüksek olmasını sağlar.

İlişkisel pazarlamada ilişki kalitesi önemli bir kavramdır ancak literatürde ilişki kalitesinin spor tüketimi davranışına etkisini inceleyen az sayıda çalışma yer almaktadır. Çalışma sayısı az olmasına rağmen ilişki pazarlamada ilişki kalitesinin önemini vurgulayan pek çok uygulama yer almaktadır (Kim, Trail ve Ko, 2011: 577). Crosby, Evans ve Cowles (1990: 68) ilişki kalitesi kavramını tanıttığından bu yana ilişki kalitesini inceleyen pek çok teorik ve pratik çalışma yapılmıştır. Kim ve Trail (2009; 2011) araştırmalarında ilişki kalitesinin spor

tüketici davranışına etkisini beş sebepten dolayı araştırmacı ve uygulamacıların gözleri önüne sermektedir.

- İlişki kalitesi organizasyonla müşteriler arasındaki ilişki sorunlarını belirlemek için bir araç olarak kullanılır ve sorunların çözümünde yarar sağlar (Kim ve ark., 2009).
- İlişkisel pazarlama kampanyasının etkinliğini değerlendirmek için kullanılır.
- Çeşitli ilişki yapıları koordine etmek için kavramsal bir platform olarak kullanılır.
- Geçerli ve güvenilir bir ölçme metoduyla, başarılı ve başarısız ilişkileri ayırt etmek için kullanılır.
- Organizasyon, yatırımcılar ve yöneticiler için son derece önemli olan organizasyon müşteri değerini değerlendirmek için kullanılır.

İlişkisel pazarlamada ilişki kalitesinin önemi fazlasıyla desteklenmektedir, fakat ne spor ne de futbol taraftar davranışı çalışmaları ve uygulamalarında ilişki kalitesine yeterince ilgi gösterilmemektedir. İlişkilerin temel nitelikleri ürünlerin türlerine göre farklılık gösterdiğinden (Fournier, 1998: 343) spor pazarlamacıları ve araştırmacıları için spor taraftarı ve spor kulüpleri arasında oluşan doğal ilişkiyi anlayabilmek bu durumda avantaj sağlayacaktır.

Etkili bir ilişki kalitesi yaklaşımı spor kulüpleri için spor taraftar davranışına etki eden değerli bir çerçeve sunar. Kim ve Trail (2011) son yıllarda futbol kulübü ve taraftarı arasındaki ilişkiyi (güven, sadakat, samimiyet, aidiyet ve karşılıklılık) ifade eden kuramsal bir çerçeve geliştirmiştir. Kim (2008) yılında çalışmasında bu ifadelerin yanı sıra ilişki kalitesi boyutları içinde sevgi ve ilişki tatmin kavramlarını da değerlendirmiştir. Aynı zamanda araştırmacılar spor takımı ve taraftarı arasındaki ilişkiden ortaya çıkması muhtemel çıktılarını (müsabakaya katılım, medya tüketimi, lisanslı ürün tüketimi) tanımlamışlardır. Kim (2008) ve Kim ve Trail (2011) 'in araştırmalarından hareketle ortaya konan spor takımı ve taraftarı arasındaki ilişki kalitesi boyutları aşağıda yer almaktadır:

İlişki Kalitesi Boyutları

Güven

Fournier (1998: 344) ve Morgan ve Hunt (1994: 23) güven kavramının ilişki kalitesinin önemli bir bileşeni olduğunu ifade etmişlerdir. Anderson ve Weitz (1989) güven kavramını, bir tarafın ihtiyaçlarının diğer bir taraf tarafından karşılanacağına olan inanış olarak tanımlamışlardır. Güven ayrıca bir değişim ortağına karşı duyulan bir istek olarak tanımlanmıştır (Moorman ve ark., 2003: 82). Palmatier ve ark. (2006: 137)'da uzun vadeli ilişkiler kurmak ve sürdürmek için güvenin olmazsa olmaz bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Güven sosyal değişim literatürü ve diğer alanlarda da yoğun bir biçimde araştırılmıştır. Ayrıca ikili çalışmaların kurucusu olarak da adlandırılmaktadır (Nicholson ve ark., 2001: 3). Morgan ve Hunt'a göre güven ilişki değişimlerde fırsatçı davranışları ve çatışmayı azaltır. Berry (1995: 2) güven faktörünün hizmet sektöründe

müşterilerin risk algısını azalttığını belirlemiştir. Çünkü müşteriler denemeden hizmetin kalitesini bilemezler. Ayrıca güven, pazar payı, satışlar ve kar gibi satıcı performans amaçlarını da etkiler (Reynolds ve Beatty, 1999). Bazı araştırmacılar işletmelerde çalışan-işveren, satıcı-müşteri arasındaki ilişkilerin vurgulanması üzerinde durmaktadır. Ancak Morgan ve Hunt tüm ilişkisel değişim türleri için güvenin anahtar bir faktör olduğunu ifade etmiştir. Garbarino ve Johnson (1999) organizasyonda sunulan hizmet ya da ürün kalitesi ve güvenilirliğinin organizasyona duyulan güvenin, tıpkı bir tüketicinin bir bireye güven duyduğu güven gibi olduğunu ifade eder.

Spor tüketimi araştırmalarında güven kavramıyla ilgili nadir araştırmalara rağmen, geçmişte yapılan çalışmalar tüketicilerin güveninin markaya ya da firmaya yönelik sağlanması gerektiği, ayrıca başarılı bir organizasyon tüketici ilişkisinin güven sayesinde mümkün olabileceği ifade edilmektedir (Garbarino ve Johnson, 1999: 71). Sonuç olarak güven kavramı spor takımı ve taraftarı arasında ilişki kalitesinin önemli bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer taraftarın beklentisi kulüp tarafından tutarlı bir şekilde karşılanırsa, taraftarlar güvenli bir ilişkiyi sürdürmeye devam edecektir (Bee ve Kahle, 2006: 102). Dolayısıyla, araştırmacıların da belirttiği gibi taraftara sunulan ürün ve hizmet kalitesi onların inançlarına etki eder ve araştırmada futbol taraftarının futbol takımına duyduğu güvene odaklanılmıştır.

Bağlılık (Sadakat)

Bağlılık kavramı da ilişki kalitesinin en az güven kadar önemli bir bileşenidir (Garbarino ve Johnson, 1999; Morgan ve Hunt, 1994). Bağlılık genellikle, devam eden bir ilişkide bir değişim ortağının bir diğer ortakla ilişkiyi devam ettirmek için çaba sarf etmesi, yani bağlılık duyan ortağın, ilişkinin iyi gittiğine ve ileride de iyi gideceğine inanmasıdır (Morgan ve Hunt, 1994). Levy ve Weitz (2004) bağlılığın tüketici ve organizasyon arasında kuvvetli bir bağ oluşturduğunu ifade etmiş ve sadakatin en önemli karakteristik özelliğinin, ilişkisel bir ortaklıkta, herhangi bir tarafın ayrılma isteğine karşı negatif bir etkisi olduğu yani tarafların bir birinden ayrılma isteğini engellemesi olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda güçlü bağlılık ilişkileri sonucu satışların, pazar payının ve karın arttığı belirtilmiştir (Doney ve Cannon, 1997; Reynolds ve Beatty, 1999; Palmatier ve ark., 2006). Cronin ve ark. (2000) organizasyon ile tüketici arasında oluşan sadakatin organizasyonun başarısının merkezinde yer aldığı hususundan bahsetmektedir.

Spor taraftarlığı literatüründe de sadakat, spor taraftarının spor takımına karşı sürekli devam eden bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Sadakat uzun yıllar süren ve spor takımı ve spor taraftarı arasında meydana gelen doğal ilişkiyi açıklamak için kullanılır ve taraftarın karar mekanizmasında önemli rol oynar (Mahony et al., 2000). Spor pazarlama araştırmacıları Harris ve Goode'nin (2004) tatmin, güven, hizmet kalitesi kavramlarını da içeren müşteri sadakatine yol açan bileşenleri araştırmışlar ve spor takımlarının birer hizmet organizasyonu gibi görev yaptığını ve spor taraftarının da birer müşteri gibi algılanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Geleneksel pazarlama kavramlarının spor pazarlamasına da uygun olmasına rağmen, araştırmacılar her zaman spor araştırmalarında, taraftara

bir müşteri gibi hitap edilmesi ve özel durumların dikkate alınması gerektiği hususunu tartışmışlardır (Tapp, 2004).

Samimiyet

Samimiyet kavramı ilişki kurulan kişi ya da organizasyona karşı duyulan yakınlık derecesi olarak tanımlanmaktadır. Literatürde samimiyet kavramı ilişki kalitesinin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkar. Fournier (1998)'e göre başarılı bir marka ilişkisi kuvvetli bir samimiyet kurmadan mümkün olmamaktadır. Spor yönetimi araştırmacıları araştırmalarında samimiyeti ifade eden, yakınlık, aşinalık ve açıklık gibi kavramları da kullanmışlardır. Bu kavramlar taraftarlarla olumlu ilişkiler kurmanın en önemli bileşenleri olarak ifade edilmiştir.

Aidiyet

Aidiyet ilişki kalitesinin önemli bir bileşenidir ve futbol taraftarının kulübe olan bağlılık derecesini gösterir. Aidiyet derecesinin yüksek olması futbol kulübüyle ilişkilerini sürdürmek için taraftarların koruma ve bağlılık derecelerini harekete geçirir. Ayrıca güçlü bir aidiyet yapısı futbol taraftarının desteklediği takımın zor zamanlarında dahi ilişkisini kesmemesini sağlar. Literatürde “markaya ya da organizasyona yönelik bağlılık aidiyeti oluşturmaktadır” şeklinde ifade edilirken, spor yönetimi literatüründe, takıma duyulan aidiyetin “taraftar ile kulüp arasındaki ilişkinin temellerini yakalamak için çok önemli bir yapı” olduğu ileri sürülmüştür (Fournier, 1998).

Karşılıklılık

Karşılıklılık, sorumlulukların dengesi, içselleştirilmiş inançlar ve beklentiler olarak ifade edilir (Palmatier, 2008). Güçlü ve başarılı bir ilişki, ilişki ortakları tarafından algılanan yüksek karşılıklılık algısı tarafından karakterize edilir (De Wulf ve ark., 2001) ve önemi pek çok araştırma ve çalışmada belgelenmiştir. Örneğin, Willenborg (1991) organizasyon ve tüketiciler arasında başarılı bir ilişkinin gerçekleşmesi için karşılıklı ve uzun dönemli bir tatmin gerektiğini ifade etmişlerdir. Berry (1995) ilişki pazarlamanın karşılıklı bir yapıda olduğunu, hem organizasyona hem de tüketiciye karşılıklı fayda sağladığını belirtmiştir. Karşılıklılığın temelinde, bir kimsenin diğerinden bir fayda elde ettiğinde kendisine bir iyilik yapıldığında, diğerine geri dönmek durumunda olduğu yatar. Alıcı karşısındaki kimseden fayda sağladığında, kendini karşısındaki kişiye borçlu hisseder (Kim, 2008). Cialdini (1998)'ye göre “karşılıklılığın kuralı yaygın olarak bilinen ve çok önemli olan kültür ve toplum normlarıdır”. Aynı zamanda ilişkiler ve değişimler toplumun temel yapılarıdır ve böylesi ilişkiler geliştirebilmek karşılıklı yükümlülüğe dayanır. Aynı zamanda toplumun üyeleri bu kurallara çocukluk döneminden itibaren uymak zorunda olduklarını öğrenmişlerdir, aksi taktirde toplumdan dışlanacaklarının bilincindedirler. Cialdini'ye (1998) göre birilerini ikna etmek için ona bir şeyler vermek etkili bir yoldur, çünkü karşılıklılığın 3 temel özelliği vardır:

- Karşılıklılık kuvvetli bir yapıdadır ve bir tarafın diğer bir tarafın teklifine uyup uymama kararını etkilemede önemli bir rol oynar,
- Karşılıklılık alıcının lehine olmayan bir durumda bile, borçlu olmak istediği kişiye karşı bireyin seçimini etkiler ve seçme şansı tanır,
- Karşılıklılık eşit olmayan değişimlere teşvik eder. Birey genellikle karşılık beklenmeden yapılan bir iyiliğe karşı anlamlı bir geri dönüş yapar, aksi takdirde kendini karşı tarafa borçlu hisseder.

Spor yönetimi araştırmacılara aynı zamanda, futbol kulübü ve taraftarı arasındaki ilişkinin de karşılıklı bir yapıda olduğunu ifade etmektedirler (Couvellaere ve Richelieu, 2005; Harris ve Ogbonna, 2008).

Sevgi

Araştırmacılar sevgi kavramının ilişkinin doğasını anlayabilmek için önemli bir bileşen olduğunu ifade etmişlerdir (Fournier, 1998; Nicholson ve ark., 2001). Fournier (1998) sevginin yakınlık, tutku ya da bağlılık yaratan heyecan veren bir his yaratan bir kavram olduğunu ifade ederken, Oliver (1999: 34) müşteri ve organizasyon arasında oluşan sevginin tıpkı insanların bir birine olan sevgisine benzediğini ifade etmiştir. Aynı zamanda müşterilerin organizasyona, markaya ya da işletmeye olan sevgilerinin insanların bir birine olan sevgisine benzediğini yine literatür desteklemektedir (Thompson ve ark., 2005). Genellikle bu araştırmalarda sevgi insanlar arası ilişkilerde güçlü motivasyon sağlayan, bağlayıcı bir unsur olarak ifade edilmiştir. Kişiler arasındaki ilişkinin zayıflığı yüzünden yaşanacak problemler kişilerin arasının açılmasına, hatta ayrılığa kadar giden olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Murray ve ark., 1996: 80). Bu ifadelerden hareketle organizasyon, işletme ya da marka ile müşteri arasında oluşan sevgiye rağmen, ilişkinin zayıf yönetilmesi durumunda müşterinin organizasyondan soğumasını, bunun sonucunda da işletmeden, markadan ya da organizasyondan uzaklaşmasına sebep olduğu söylenebilir.

İlişkisel Tatmin

İlişkisel tatmin ilişki kalitesinin önemli bir ölçeği olarak karşımıza çıkmaktadır (Garbarino ve Johnson, 1999; Palmatier ve ark., 2006; Kim, 2008). İlişkisel tatmin müşterilerin bir markaya ya da organizasyona karşı, ilişkilerinin tamamının değerlendirilmesiyle ortaya çıkan, duygusal veya somut davranışlarını ifade eder. Bazı araştırmacılar araştırmalarında işlemsel ya da yüz yüze değerlendirmeler yerine müşteri ve organizasyon arasındaki ilişkisel tatmini değerlendirmişlerdir. Bu araştırmalarda da ortaya konduğu üzere ilişkisel tatmin genel tatminden farklıdır. İlişkisel tatmin müşterinin markaya ya da organizasyona karşı tatminini ifade ederken, genel tatmin müşteri ve organizasyon arasındaki tüm değişimi ortaya koyar (Kim, 2008; 26). Müşterilerin organizasyonun kendilerini elde tutma çabalarının kalitesini yüksek algıladıklarında ilişkisel tatmine daha yatkın oldukları yapılan çalışmalarda ifade edilmiştir (Oderken-Schorer ve ark., 2003). Ayrıca yine pek çok araştırmacıya göre, ilişkiden tatmin olmuş müşterilere sahip organizasyonların satışları olumlu yönde etkilenir, pazar payı ve karlılıkları artar (Crosby ve ark., 1990; Palmatier ve ark., 2006).

Futbol taraftarları hayranlık duydukları takımlarıyla ilişki kurmak ve geliştirmek isterler. Bu ilişkinin kulüplere geri dönüşü de hem maddi hem de manevi yatırım olarak ortaya çıkar. Ancak taraftarlar bu karşılıklılığın dengesinin bozulduğunu hissederlerse, yani takımları tarafından beklentileri karşılanmazsa ilişki ne yazık ki zarar görür. Taraftarın zihninde ilişki kalitesinin nasıl algılandığı ve değerlendirildiğinin bilinmesi hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından son derece önemlidir. Nedensel yönde literatürde net bir fikir birliği olmamasına karşın, araştırmacılar sürekli olarak ilişki kalitesinin etkileşim kurmada önemli olduğunu öne sürmüşlerdir (Kim, 2008; Kim ve ark., 2011).

Tez çalışması amaç ve kapsamı doğrultusunda spor yönetimi literatürü tarandığında futbol taraftarı tüketim davranışının dört boyutta incelendiği ortaya çıkmıştır (Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011). Bu boyutlar, “müsabakaya katılım, lisanslı ürün tüketimi, medya tüketimi ve ağızdan ağıza iletişimidir”. Aşağıda, futbol taraftarı tüketim davranışı ve futbol taraftarı tüketim davranışı boyutlarına ilişkin açıklamalar ve özellikler yer almaktadır.

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı

Spor taraftarlarının tüketim davranışının belirlenmesi spor yönetiminin başlıca ilgi alanlarından biridir, ancak bu davranışların tahmin edilebilmesi için hangi özel yapıların ya da ölçümlerin belirlenmesi ne yazık ki spor yönetiminin karşılaştığı temel sorunlardan biridir (Kim, 2008). Yıllardır bu alanda tüketicilerle yapılan görüşmeler sonrası elde edilen bulgular ışığında tüketim davranışı niyeti pazarlamacılar ve akademisyenler için çok araştırılan bir konu haline gelmiştir. Örneğin, tüketici tatmini ile ilgili yapılan pek çok akademik çalışma, yeniden satın alma eğilimini kritik bir belirleyici olarak ele almış ve uygulamacılar satın alma niyeti verilerini yeni ürünlerin satın alma ya da yeniden satın alma davranışını tahmin etmek için kullanmışlardır (Chandon ve ark., 2005). Ancak, tüketicilerden elde edilen bilgilere göre satın alma niyeti direkt olarak tüketim davranışını etkilemez, tüketim davranışı pek çok dış faktörden etkilenir (Morwitz ve ark., 2007). Bu bağlamda, tez çalışmasında futbol taraftarı tüketim davranışıyla ilişki kalitesi yapıları arasındaki bağlantının, ilişki kalitesinin ve ilişki kalitesi yapılarının futbol taraftarı tüketim davranışına etkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Spor yönetimi literatürü futbol taraftarı tüketim davranışını dört farklı açıdan incelemektedir (Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011). Bunlar; Müsabakaya katılım, medya tüketimi, lisanslı ürün tüketimi ve ağızdan ağıza iletişim'dir. Aşağıda futbol tüketim davranışı yapıları ve özelliklerine ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Müsabakaya Katılım

Spor yönetimi ve pazarlamacıları için müsabakaya katılımın artırılması son derece önemli bir amaçtır. Badenhausen ve ark. (2007) bilet satışlarının profesyonel spor kulüplerinin gelirlerinin yüzde 20 ile 50'sini oluşturduğunu belirtmiştir. Spor müsabakalarına artan katılım sayesinde bilet satışları yanı sıra stadyum ve tesislerde yer alan lisanslı ürün satışlarından, park gelirlerinden spor kulüpleri önemli gelirler elde ederler (Broughton ve ark., 1999). Dolayısıyla, müsabakaya

katılıma ve müsabakaya katılım niyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve ortaya konması spor yönetimi literatürüne önemli katkılar sağlayacaktır. Tez çalışması kapsamında ortaya konan, ilişki kalitesinin müsabakaya katılıma etkisini inceleyen çalışmalar ülkemizde ne yazık ki yoktur. Dünyada ilişki kalitesinin satın alma davranışına etkisini inceleyen çalışmalar (Hennig-Thurau ve Klee, 1997; Palmatier, 2006; Fournier, 1994) ilişki kalitesinin satın alma davranışına pozitif yönde etkisi olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadelerden hareketle ilişki kalitesini yüksek algılayan futbol taraftarlarının daha fazla müsabakaya katılıma neden olacağı ifade edilebilir.

Lisanslı Ürün Tüketimi

Lisans, bir organizasyon ya da firmanın bir diğer firma veya organizasyonla markasını bir imtiyaz veya ücret karşılığında vermesi ile ilgili yapılan bir anlaşmadır (Argan ve Katırcı, 2008). Spor ürünleri bakımından lisans oldukça önemli bir alandır. Sporla ilişkili lisanslı ürünler bir spor takımının logosunu ya da ismini ürünleri ifade eder. Bu ürünler spor takımları ya da liglerle yapılan lisans sözleşmeleri ile üretilmekte ve satılmaktadır. Sporla ilgili lisanslı ürünler satışları spor yönetici ve pazarlamacıları için son derece önemlidir çünkü lisanslı ürün satışları spor kulüplerinin temel gelir kaynaklarından biridir. Ayrıca lisanslı ürünler sayesinde spor kulüpleri taraftarlarının ilgisini çekebilir. Örneğin, Cialdini ve ark. (1976) spor taraftarlarının takımlarının logolu ürünlerini kullanarak takımlarına olan destek ve bağlılıklarını çevrelerine gösterdiklerini ifade etmiştir. Ancak, lisanslı ürün tüketimine farklı perspektiflerden bakan araştırmalar olmasına karşın, özellikle ülkemizde lisanslı ürün tüketimi ve ilişki kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir araştırma yoktur. Dünya da ilişki kalitesi ve lisanslı ürün tüketim seviyesi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar (Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011) ilişki kalitesini yüksek algılayan spor taraftarlarının takımlarının lisanslı ürünlerini satın almaya daha niyetli olduklarını ifade etmiştir.

Medya Tüketimi

Spor tüketiminin önemli özelliklerinden bir tanesi de spor tüketicilerinin ürünlerini televizyon, radyo, internet gibi medya araçları vasıtasıyla tüketebilmesidir. Medyanın gelişimi sporun tüketim biçimini ve spor endüstrisini değiştirmiştir. Spor medyası spor endüstrisinin finansal temelini oluşturmaktadır ve medya tüketimi arttıkça spor kulüplerinin başarısı da buna paralel olarak artar. Köklü ve iyi pazarlanabilen takımlar medya aracılığıyla daha fazla taraftara ulaşabilir ve yayın haklarından çok ciddi gelirler elde edebilirler. Aynı zamanda medya tüketim seviyesi yüksek takımlar sponsorların dikkatini çeker ve lisanslı ürün satışları fazladır (Goff ve Arshwell, 2005). Ne yazık ki özellikle ülkemizde ilişki kalitesi ve taraftar medya tüketimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan herhangi bir çalışma yoktur. Dünyada bu konuda yapılan çalışmalar ilişki kalitesinin tüketim davranışına etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Fournier, 1998; Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011). Araştırmalarda, ilişki kalitesini yüksek algılayan tüketicilerin sadece fazla ürün satın almadığı, aynı zamanda o firma ya da markaya karşı bağlılıklarının da arttığı ifade edilmektedir.

Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili görüşlerini, düşüncelerini, değerlendirmelerini, tecrübe ve tavsiyelerini resmi olmayan bir biçimde diğer potansiyel tüketiciler ile paylaşımlarını ifade eder (Anderson, 1998). Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen bir faktördür ve pazarlamacıların kullandığı diğer tutundurma faaliyetlerinden çok daha etkilidir. Bunun en geçerli sebebi de kişilerarası iletişim insanlara daha güvenilir ve diğer yöntemlere göre çok daha inandırıcıdır (Hennig-Thurau ve ark., 2002). Kitleli medya tüketicilerin ürün farkındalığını artırırsa da Bayus (1985) ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararında çok daha etkili olduğu hakkında görüşlerini bildirmiştir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim yapılan pek çok araştırmada ilişki kalitesinin önemli bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Hennig-Thurau, 2002; Palmatier ve ark., 2006; Kim, 2008; Kim ve Trail, 2006).

Tez çalışmasının kuramsal modelinde ifade edildiği şekliyle futbol kulüplerinde taraftar odaklılık ve ilişki kalitesi arasındaki ilişki, ilişki kalitesi ile taraftar tüketim davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik alan yazın taraması sonucu elde edilen bilgiler kaynak bilgisi kısmının son bölümünü oluşturmaktadır. Aşağıda kuramsal modelde yer alan boyutlar arasındaki ilişkilere yönelik bilgiler yer almaktadır.

Algılanan Taraftar Odaklılık İle İlişki Kalitesi Arasındaki İlişki

Spor kulüpleri, özellikle futbol kulüplerinin tüm gelir kaynaklarının temeli taraftarların ekonomik ilgisidir. Futbol kulüpleri loca satışlarından, kombine kart ve bilet satışlarından, stadyum içerisindeki alanların işletilmesinden (Akşar ve Merih, 2006) lisanslı ürün satışlarına kadar hep en önemli müşterisi olan taraftarlara yönelik hizmetler sunar (Furuholt ve Skutle, 2008: 123). Ancak taraftarlara sunulan tüm ürün ve hizmetler, dolayısıyla kulübün sağlayacağı ekonomik gelirler taraftarın kulübe olan ilgisi, bağlılığı devam ettiği sürece var olacaktır.

Futbol kulüpleri taraftarlarının ilgisini ve bağlılığını devam ettirebilmesi ve taraftarıyla ilişkisini iyi bir biçimde yönetebilmesi için, öncelikle taraftarın istek, ihtiyaç ve beklentilerini iyi bilmesi gerekir. Bunu sağlayabilmesi için de taraftar odaklı bir yönetim stratejisine sahip olmalıdır. Taraftar odaklılık taraftar istek ve beklentilerine yönelik hizmetler sunma ve bu hizmetleri devam ettirme olarak ifade edilebilir. Futbol kulüpleri ne kadar fazla taraftarla iletişim kurarsa, taraftar ihtiyaç ve beklentisiyle ilgili o kadar fazla bilgiye sahip olur ve bu sayede taraftar odaklı bir hizmet sunarak taraftarın algısına olumlu yönde etki eder.

Tez çalışması kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda, futbol kulübünün taraftar odaklı olması, bu yönde davranışsal bir eğilim göstermesi ve bu doğrultuda ilişki odaklı bir anlayışla taraftarıyla iletişim kurması gerekliliği ifade edilmektedir (Choi ve Chu, 2001: 70). Dolayısıyla futbol kulübünü temsilen taraftarla iletişim kuran satış elemanları öncelikle taraftar odaklı, sonra ilişki odaklı yaklaşımlar sergileyerek taraftarla iletişim kurmalıdır çünkü bu iki yaklaşımda doğrudan taraftarın ilişki kalitesi algısına etki edecektir. Taraftarın ilişki kalitesi algısı futbol kulüpleri için son derece önemlidir çünkü ilişki kalitesi

yaklaşımı futbol kulüpleri için taraftar davranışına etki eden değerli bir çerçeve sunar (Kim ve Trail, 2008; Kim ve Trail, 2011). Taraftara sunulan taraftar odaklı, ilişki odaklı ve kaliteli bir hizmet, kulübe rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra, taraftar sadakati, ticari imaj ve iş performansını da artırır. Dolayısıyla futbol kulübü ve futbol taraftarı arasında kurulan kaliteli bir ilişki kulübün amacına hizmet ederek karşılıklı bir iletişime temel hazırlamış olur. Karşılıklı iletişim, genellikle kişisel arası ilişki kurmada hem yapıcı hem de onarıcı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Karşılıklı iletişimin iki yönlü bir etkileşimi içerdiğinin farkında olmak önemlidir. Kim ve Cha (2002) bir tarafın bekleneni vermediği bir ilişkiyi sağlıklı bir ilişki olarak nitelendirmiştir (s. 329). Futbol kulübünün taraftarıyla karşılıklı bir ilişki kurarak gerçekleştirdiği bir satış ilişki kalitesine olumlu yönde bir etkisi vardır ve taraftarla uzun dönemli ilişkiler kurulmasında önemlidir. Dolayısıyla, taraftar odaklı olmanın ilişki kalitesine doğrudan bir etkisi olduğu ifade edilebilir.

İlişki Kalitesi İle Taraftar Tüketim Davranışı Arasındaki İlişki

Spor yönetimi literatürü tarandığında, ülkemizde ilişki kalitesi ile taraftar tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan her hangi bir çalışma yoktur. Dünya literatüründe ise Kim (2008) ve Kim ve Trail (2011) ilişki kalitesi ve spor taraftar tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmış ve ilişki kalitesinin spor taraftarı tüketim davranışına etkilerini ortaya koymuştur. Araştırmacılar spor taraftarı tüketim davranışını dört boyutta ele almışlardır. Bu boyutlar: Ağızdan ağıza iletişim, lisanslı ürün tüketimi, medya tüketimi ve müsabakaya katılımıdır.

Taraftar tüketim davranışı boyutlarından bir tanesi olan ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla tüketiciler müşterisi oldukları işletmelerin, organizasyonların ya da markaların reklamını hatta savunmalarını yaparlar (Griffin, 1995). Bu tüketiciler ile kurulan iyi ilişkiler sayesinde müşteri memnuniyeti ve tatmini sağlanır, bu sayede başka alternatifleri yokmuş gibi bağlandıkları organizasyonların kapsamlı bir şekilde reklamını yaparak organizasyonlara sıfır maliyetle reklam yapma olanağı sağlarlar. Günümüzde pek çok endüstride en önemli iletişim kurma aracının hala ağızdan ağıza iletişim olduğu çalışmalarda ifade edilmektedir (Kim ve Cha, 2002: 320). Dolayısıyla futbol kulüpleri taraftarında sağlayacağı yüksek ilişki kalitesi algısı sayesinde elde edeceği maliyetsiz reklam ve savunmalar sayesinde önemli fırsatlar elde edebilirler.

Futbol kulüpleri için kritik öneme sahip olan ve taraftar tüketim davranışı boyutlarından bir tanesi olan lisanslı ürün satışları sayesinde elde edilen gelirler spor kulüplerinin en önemli gelir kaynaklarından biridir. Park ve ark. (2002) Park ve ark. (2002) müşteriyle kurulan yüksek ilişki kalitesinin firma ve markalara karşı pozitif satın alma davranışına yol açtığını ifade etmişlerdir. Bu ifadeden hareketle, futbol kulübü ve futbol taraftarı arasında kurulan yüksek ilişki kalitesi algısının taraftarın takımların lisanslı spor ürünlerini almaya karşı cesaretlendirdiği söylenebilir. Cialdini ve ark. (1976) futbol taraftarının lisanslı ürün giymesinin bir nedeni olarak takımıyla arasında bir bağ olduğunu çevresine göstermek istemesi olarak ifade etmişlerdir. Aynı zamanda Kim ve Trail (2011) futbol taraftarının takıma bağlılık derecesinin lisanslı ürün alımının sürekli olacağını gösterdiğini ve

spor takımı ve taraftarı arasındaki ilişki kalitesinin lisanslı ürün tüketiminin başlıca unsurları olduğunu ifade etmişlerdir.

Futbol kulüpleri kendilerini destekleyen taraftarın medya tüketimi davranışıyla çok ilgililerdir. Bu ilginin sebebi de takım taraftarının medya aracılığıyla tüketiminin finansal başarısıyla doğru orantılı olduğunun bilincinde olmalarıdır. Futbol takımının taraftar sayısının çokluğu, dolayısıyla medya aracılığıyla tüketiminin yüksek seviyede olması sponsorların dikkatini çeker ve lisanslı ürün satışları fazla olur (Goff ve Arshwell, 2005). Futbol taraftarlarının ilişki kalitesini yüksek algılaması taraftarların takımlarına yönelik olumlu davranışlarını artırır ve bu da medya aracılığıyla tüketimi direk olarak etkiler. Bunun sebebi de futbol kulübü ve taraftarı arasında ilişki kalitesi sonucu oluşan bağdır (Crosby ve ark., 1990). Bu ifadelerden hareketle spor medya tüketiminin ilişki kalitesinden direk olarak etkilendiğini ifade edilebilir.

Futbol taraftarı tüketim davranışının son boyutu olan müsabakaya katılım futbol kulübü yönetici ve pazarlamacıları son derece önemli bir boyuttur. Çünkü futbol taraftarlarının müsabakaya katılımlarının artırılması, bu doğrultuda bilet satışlarındaki artışlar, müsabaka alanında yer alan işletmelerin satışlarındaki artışlar, düzenlenecek etkinliklerden elde edilecek tanıtım ve reklam gelirleri, son olarak da otopark gelirleri kulüp gelirlerinin yüzde 20'si ile 50'sini oluşturmaktadır (Broughton ve ark., 2007). Dolayısıyla futbol kulüp yöneticilerinin ve pazarlamacılarının başlıca hedeflerinden biri futbol taraftarının müsabakaya katılımlarını artırılmasıdır. Futbol taraftarıyla kurulan ilişkinin kalitesi doğrudan ve pozitif yönde satın alma niyetine etki eder. Bu nedenle futbol kulüpleri müsabakaya katılımı artırabilmek adına taraftarla kurulacak ilişki ve kalitesine dikkat etmek durumundadırlar. Hennig-Thurau ve Klee (1997) ilişki kalitesinin satın alma davranışının tekrar etmesini sağlayan başlıca nedeni olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir. Spor tüketim davranışı literatüründe, ilişki kalitesi bileşenleri olan güven (Couvellaere ve Richelieu, 2005), aidiyet (Laverie ve Arnett, 2000), sadakat (Mahony et al., 2000) ve samimiyet (Fisher ve Wakefield, 1998) spor organizasyonuna katılımı etkileyen en önemli belirleyicilerdir. Bu ifadelerden hareketle ilişki kalitesini yüksek algılayan futbol taraftarlarının daha fazla müsabakaya katılıma niyetli olacağı ifade edilebilir. Tez çalışmasında yer alan ve spor yönetimi alanında yapılan ilişki kalitesi ve taraftar tüketimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ifadelerden hareketle, ilişki kalitesinin taraftar tüketim davranışına etkisi olduğu ifade edilebilir.

AMAÇ

Ülkemizde spor kulüplerinin taraftarıyla iletişim kurma, taraftar ile ilişkileri yönetme konusunda geleneksel yaklaşımlara sahip olduğu görülmektedir. Taraftarı spor kulübünün bir müşterisi olarak gören, taraftarın istek ve beklentilerini bilen ve anlayan bir ilişki pazarlama yaklaşımı olan taraftar ilişkileri yönetim stratejisinin öneminin bilincinde olan spor kulüpleri ne yazık ki yok denecek kadar azdır.

Bu nedenle araştırma; Türkiye'de futbolda taraftar odaklılığı betimleyen boyutların belirlenmesini, futbolda ilişki kalitesi boyutlarının ortaya konmasını, futbol taraftarı tüketim davranışını ortaya koyan unsurların belirlenmesini ve

futbolda taraftar odaklılığın ilişki kalitesi üzerine etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma; ilişki kalitesinin taraftar tüketim davranışına etkisini, taraftarların stadyumda ve deplasmanda maçlara katılım düzeylerini ortaya koymayı ve stadyumlarda maç izleyen, takımlarını medya aracılığıyla takip eden ve takımlarının lisanslı ürünlerini satın alan taraftarın demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Futbol kulüpleri taraftarı ile ilişkilerini iyi yönetemediği takdirde stadyumları boş, lisanslı ürünlerini istenilen düzeyde satamama durumu ortaya çıkacaktır. Profesyonel bakış açısına sahip olamayan kulüplerin sponsorları azdır ve ne yazık ki gelecekle ilgili projeksiyonları da sınırlı düzeyde kalmaktadır. İşte burada önemli olan futbol kulüplerini hedeflerine yaklaştırabilecek olan taraftar ile ilişkilerin yönetimi uygulamasını hayata geçirmeleri gerekliliğidir.

Bu amaçla, araştırmada futbol kulüplerinin taraftar ilişkilerini yönetim modelini ortaya koyarak, yapılan uluslararası çalışmalar ile Türkiye'deki uygulamaları karşılaştırma imkanı sağlayacaktır.

ÖNEM

Gerçekleştirilen bu araştırmanın en önemli özelliklerinden biri; Türkiye'de sporda müşteri ile ilişkilerin yönetimine ve taraftar ile ilişkilerin yönetimine sağlanabilecek katkıdır. Futbol kulüplerinin taraftarıyla kurduğu ilişki kalitesinin boyutlarının belirlenmesi, taraftarın tüketim davranışını betimleyen unsurların ortaya konması, bu tüketim davranışına ilişki kalitesinin etkisi ülkemizde taraftar ile ilişkilerin yönetimi literatürüne önemli katkılar sağlayacaktır.

Türkiye'de taraftar ile ilişkilerin yönetimi araştırma ve uygulamalarının son derece sınırlı sayıda ve kapsamda olması, bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Araştırmada ortaya konacak veriler, bu konuda yapılacak diğer araştırmalara da bir temel oluşturabilir. Bu özelliği ile de araştırma, Türkiye'de taraftar ile ilişkilerin yönetimi hususunda araştırma ve uygulama yapmak isteyenlere yol göstericilik yapabilir. Ayrıca ülkemizde futbolda taraftar ile ilişkilerin yönetimi, taraftar odaklılık ve futbolda ya da sporda ilişki kalitesine yönelik bir ölçeğin olmaması, çalışmada geliştirilen ölçeğin alanda araştırma yapabilecek kişilere yol gösterici bir nitelik taşıması araştırmanın önemli bir katkısı olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın diğer önemli bir yönü de araştırmada kullanılan ilişki kalitesi ölçeğinin futbol endüstrisindeki taraftarlara uyarlanmasıdır. Ayrıca taraftar odaklılık, ilişki kalitesi ve sporda tüketim davranışını ortaya koyan ölçekler arasındaki ilişkiyi betimleyen her hangi bir çalışmanın olmaması bu çalışmanın temel motive edici bir unsuru olarak karakterize edilir. Dolayısıyla böyle bir yaklaşım ile modelin ortaya konması ve test edilmesi araştırmanın farklı önemli bir yönünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ortaya konan modelde doğrudan ilişki ile dolaylı ilişkilerin test edilerek açıklanması literatüre bir katkı sağlayacaktır.

Son olarak araştırmanın diğer önemli bir yönü ise spora katılım davranışı ile demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelenmesi, farkların ortaya konması ve bunların test edilmesi şeklinde ifade edilebilir.

Araştırma Problemi

Futbolda taraftar odaklılığı ortaya koyan herhangi bir ölçek ve faktöriyel yapının araştırılmamış olması bu araştırmada temel motive edici unsur olarak ele alınabilir. Bu bağlamda ortaya çıkan araştırma problemi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Futbolda taraftar odaklılığı betimleyen boyutlar nelerdir?

Literatürde ilişki kalitesini ortaya koyan pek çok çalışma yapılmıştır. İlişki kalitesi müşteri ile ilişkilerin yönetiminin hayati bir unsuru olarak karakterize edilebilir. Bu bağlamda sporda ilişki kalitesi boyutlarını ortaya koymak amacıyla ortaya çıkan problem aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Futbolda ilişki kalitesi boyutları nelerdir?

Geleneksel pazarlama araştırmalarında müşterilere yönelik tüketim davranışıyla ilgili literatürde pek çok araştırma yapılmış olmasına rağmen özellikle ülkemizde sporda tüketici davranışına yönelik araştırmalar ne yazık ki sınırlı sayıdadır. Bu bağlamda ortaya çıkan ana araştırma problemi ve alt problemler aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Futbolda taraftar tüketim davranışını ortaya koyan unsurlar nelerdir?

Bu genel probleme bağlı olarak çözüme kavuşturulmak istenen alt problemler ise şunlardır;

- Taraftarların müsabakaya katılım düzeyleri nasıldır?
- Taraftarlar takımlarıyla ilgili haber, yorum ya da sonuçları medyadan ne düzeyde takip etmektedir?
- Futbolda tüketim davranışının bir boyutunu ortaya koyan lisanslı ürün tüketim davranışı nasıl ortaya çıkmaktadır?
- Sportif tüketimin diğer taraftarlara/tüketicilere olumlu veya olumsuz yönde aktarılmasını ortaya koyan ağızdan ağıza iletişim (WOM) faktörü nasıl ortaya çıkmaktadır?

Literatür müşteri odaklılığın işletmeler için müşteriyle uzun süreli ve kesintisiz ilişki kurmada anahtar bir rol üstlendiğini ifade etmektedir. Ancak futbol alanında taraftar ile futbol kulübü arasındaki ilişkide taraftar odaklı olmanın iki taraf arasında kurulan ilişkinin kalitesine olan etkisini ortaya koyan her hangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bunu ortaya koyabilmek için ortaya çıkan araştırma problemi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Taraftar odaklılığın ilişki kalitesi üzerinde etkisi var mıdır?

Futbolda ilişki kalitesi için kuramsal bir çerçeve geliştirirken, çeşitli spor tüketimi davranışlarını göz önünde bulundurarak, ilişki kalitesinin etkilerini belirlemek araştırma için son derece önemlidir. Bu bağlamda ilişki kalitesinin futbol taraftarı

tüketim davranışına etkilerini ortaya koymak amacıyla ortaya çıkan ana araştırma problemi ve alt problemler aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- İlişki kalitesinin taraftar tüketim davranışına etkisi var mıdır?

Bu genel probleme bağlı olarak çözüme kavuşturulmak istenen alt problemler ise şunlardır;

- İlişki kalitesinin müsabakaya katılım üzerindeki etkisi nasıldır?
- İlişki kalitesinin sporda medya tüketimine etkisi hangi düzeydedir?
- İlişki kalitesinin lisanslı ürün tüketim davranışına etkisi var mıdır?
- İlişki kalitesinin taraftarlar arasındaki ağızdan ağıza iletişime etkisi ne düzeydedir?

Araştırmada futbol taraftarlarının müsabakaya katılım davranışı ile demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelenmesi, farkların ortaya konması futbolda taraftar ile ilişkilerin yönetimi ve futbolda ilişki kalitesi boyutlarının ortaya konması açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda ortaya çıkan araştırma problemleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

Taraftarların olay yerinde/stadyumda müsabakalara katılım düzeyleri nelerdir?

Taraftarların takımlarını desteklemek adına deplasman maçlarına katılım düzeyleri nasıldır?

Stadyumda takımlarının maçlarını izleyen taraftarların demografik profilleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir vb.) nasıldır?

Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeline ilişkin hipotezler

Araştırma hipotezleri, çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen bağlantılar taraftar ile ilişkileri yönetiminde ilişki kalitesi boyutları arasındaki ilişkiler ve bu boyutların müsabakaya katılım, medya tüketimi, lisanslı ürün tüketimi ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilere yöneliktir. Bu kapsamda hipotezler geliştirilmiştir. Belirlenen yapısal modeli oluşturan gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenen hipotezler aracılığı ile test edilecektir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, futbol kulübünün taraftar odaklı olması, bu yönde davranışsal bir eğilim göstermesi ve bu doğrultuda ilişki odaklı bir anlayışla taraftarıyla iletişim kurması gerekliliği ifade edilmektedir (Choi ve Chu, 2001: 70). Bu bağlamda, futbol kulübünü temsilen taraftarla iletişim kuran satış elemanları öncelikle taraftar odaklı, sonra ilişki odaklı yaklaşımlar sergileyerek taraftarla iletişim kurmalıdır çünkü bu iki yaklaşımda doğrudan taraftarın ilişki kalitesi algısına etki edecektir. Taraftarın ilişki kalitesi algısı futbol kulüpleri için son derece önemlidir çünkü ilişki kalitesi yaklaşımı futbol kulüpleri için taraftar davranışına etki eden değerli bir çerçeve sunar (Kim ve Trail, 2008; Kim ve Trail, 2011). Taraftara sunulan taraftar odaklı, ilişki odaklı ve kaliteli bir hizmet, kulübe rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra, taraftar sadakati, ticari imaj ve iş performansını da artırır. Dolayısıyla futbol kulübü ve futbol taraftarı arasında

kurulan kaliteli bir ilişki kulübün amacına hizmet ederek karşılıklı bir iletişime temel hazırlamış olur. Karşılıklı iletişim, genellikle kişisel arası ilişki kurmada hem yapıcı hem de onarıcı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Karşılıklı iletişimin iki yönlü bir etkileşimi içerdiğinin farkında olmak önemlidir. Kim ve Cha (2002) bir tarafın bekleneni vermediği bir ilişkiyi sağlıklı bir ilişki olarak nitelendirmiştir (s. 329). Futbol kulübünün taraftarıyla karşılıklı bir ilişki kurarak gerçekleştirdiği bir satışın ilişki kalitesine olumlu yönde bir etkisi vardır ve taraftarla uzun dönemli ilişkiler kurulmasında önemlidir. Dolayısıyla, taraftar odaklı olmanın ilişki kalitesine doğrudan bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu ifadelerden hareketle oluşturulan hipotez şu şekildedir;

H₁: Algılanan Taraftar odaklılık ile ilişki kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Spor yönetici ve pazarlamacıları için spor taraftarlarının müsabakaya katılımlarının artırılması, bu doğrultuda bilet satışlarındaki artışlar, müsabaka alanında yer alan lisanslı ürün mağazalarındaki satışlarındaki artışlar, düzenlenecek etkinliklerden elde edilecek tanıtım ve reklam gelirleri, son olarak da otopark gelirleri kulüp gelirlerinin yüzde 20'si ile 50'sini oluşturmaktadır (Broughton ve ark., 2007). Dolayısıyla futbol kulüp yöneticilerinin ve pazarlamacılarının başlıca hedeflerinden biri futbol taraftarının müsabakaya katılımlarını artırılmasıdır. Futbol taraftarıyla kurulan ilişkinin kalitesi doğrudan ve pozitif yönde satın alma niyetine etki eder. Dolayısıyla spor kulüpleri müsabakaya katılımı artırabilmek adına taraftarla kurulacak ilişki ve kalitesine dikkat etmek durumundadırlar. Hennig-Thurau ve Klee (1997) ilişki kalitesinin satın alma davranışının tekrar etmesini sağlayan başlıca nedeni olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir. Spor tüketim davranışı literatüründe, ilişki kalitesi bileşenleri olan güven (Couvellaere ve Richelieu, 2005), aidiyet (Laverie ve Arnett, 2000), sadakat (Mahony et al., 2000) ve samimiyet (Fisher ve Wakefield, 1998) spor organizasyonuna katılımı etkileyen en önemli belirleyicilerdir. Bu yaklaşımlardan hareketle ilişki kalitesini yüksek algılayan futbol taraftarlarının daha fazla müsabakaya katılıma niyetli olacağı ifade edilebilir. Bu doğrultuda ortaya konan hipotez şu şekildedir;

H₂: Algılanan İlişki kalitesi ile müsabakaya katılım arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Lisanslı ürün satışları spor kulüpleri için kritik öneme sahiptir çünkü bu ürünlerin satışlarıyla elde edilen gelirler spor kulüplerinin önemli gelir kaynaklarını oluşturur. Lisanslı ürünler aynı zamanda futbol taraftarlarına marka kimliği sunma fırsatı sağlar. Park ve ark. (2002) müşteriyle kurulan yüksek ilişki kalitesinin firma ve markalara karşı pozitif satın alma davranışına yol açtığını ifade etmişlerdir. Bu ifadeden hareketle, futbol kulübü ve futbol taraftarı arasında kurulan yüksek ilişki kalitesi algısı, taraftarın takımların lisanslı spor ürünlerini almaya karşı cesaretlendirdiği söylenebilir. Cialdini ve ark. (1976) futbol taraftarının lisanslı ürün giymesinin bir nedeni olarak takımıyla arasında bir bağ olduğunu çevresine göstermek istemesi olarak ifade etmişlerdir. Aynı zamanda Kim ve Trail (2011) futbol taraftarının takıma bağlılık derecesinin lisanslı ürün

alımının sürekli olacağını gösterdiğini ve spor takımı ve taraftarı arasındaki ilişki kalitesinin yüksek olması lisanslı ürün tüketiminin başlıca unsurlarından bir tanesi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulgulardan hareketle geliştirilen hipotez şu şekildedir;

H₃: Algılanan İlişki kalitesi ile lisanslı ürün tüketimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

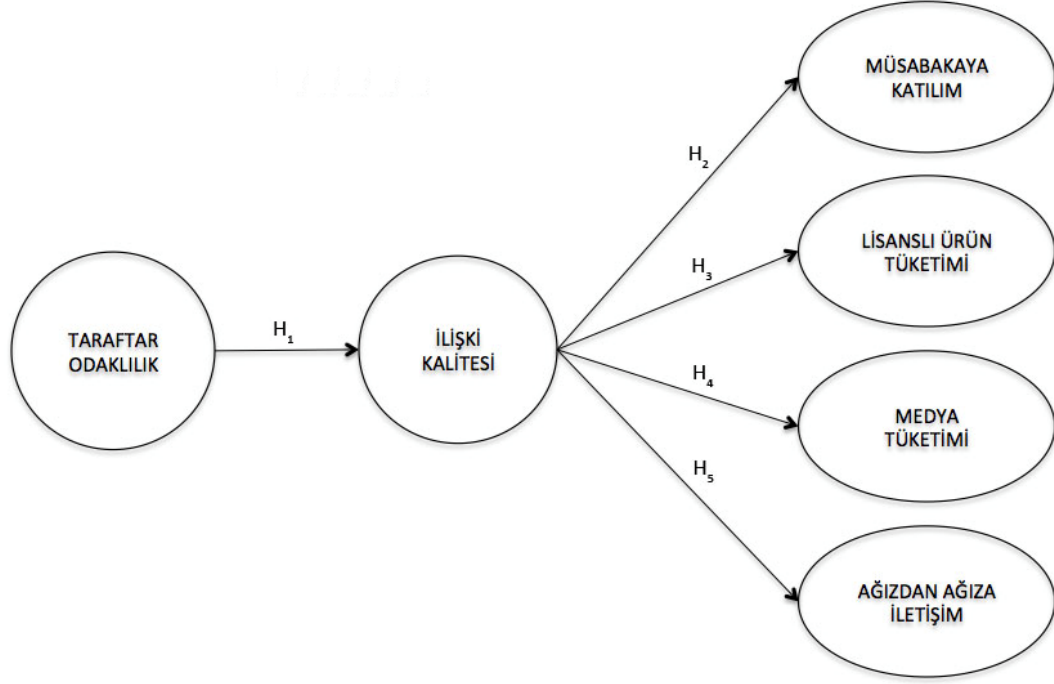
Spor kulüpleri kendilerini destekleyen taraftarın medya tüketimi davranışıyla da çok ilgilidirler. Bu ilginin sebebi de takım taraftarının medya aracılığıyla tüketiminin finansal başarısıyla doğru orantılı olduğunun bilincinde olmalarıdır. Fournier (1998) tüketicilerin organizasyona bağlılığının, organizasyonların yaptığı çalışmalar sonucu oluştuğu belirtmiştir. Bu durum futbol taraftarının medya tüketimiyle doğrudan alakalıdır. Futbol taraftarlarının ilişki kalitesini yüksek algılaması taraftarların takımlarına yönelik olumlu davranışlarını artırır ve bu da medya aracılığıyla tüketimi direk olarak etkiler. Bunun sebebi de futbol kulübü ve taraftarı arasında ilişki kalitesi sonucu oluşan bağıdır (Crosby ve ark., 1990). Bu ifadelerden hareketle spor medya tüketiminin ilişki kalitesinden doğrudan etkilendiğini ifade edilebilir. Bu bağlamda ortaya çıkan hipotez aşağıdaki gibidir;

H₄: Algılanan İlişki kalitesi ile medya tüketimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Griffin (1995) tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla müşterisi oldukları organizasyonların reklamını, hatta savunmasını yaptığını belirtmiştir. Bu tüketiciler iyi ilişkiler kurularak memnuniyetlerinin kazanılması sayesinde, başka alternatifleri yokmuş gibi bağlandıkları organizasyonların kapsamlı bir şekilde reklamını yaparak organizasyonlara sıfır maliyetle reklam yapma olanağı sağlarlar. Günümüzde pek çok endüstride en önemli iletişim kurma aracının hala ağızdan ağıza iletişim olduğu çalışmalarda ifade edilmektedir (Kim ve Cha, 2002: 320). Dolayısıyla futbol kulüpleri taraftarında sağlayacağı ilişki kalitesi algısı sayesinde elde edeceği maliyetsiz reklam ve savunmalar sayesinde önemli fırsatlar elde edebileceklerdir. Bu ifadeler ışığında oluşturulan hipotez şu şekildedir;

H₅: Algılanan İlişki kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotezler doğrultusunda oluşturulan kuramsal model **Şekil 6**'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Araştırmaya temel oluşturan kuramsal model

Araştırma Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Bu sınırlılıklar:

- Araştırma verileri 20 Ekim 2013 – 1 Aralık 2013 tarihleri arasında toplanmıştır.
- Araştırma coğrafi olarak Eskişehir ve İstanbul iliyle sınırlandırılmıştır.
- Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeği geliştirilmesi aşamasında pilot çalışma uygulanmıştır. Dolayısıyla bu ölçeğe ilişkin faktör deseninin oluşturulması, literatür taraması, madde havuzunun oluşturulması, geçerlilik güvenilirlik çalışmalarıyla sınırlıdır.
- Araştırma Spor Toto Süper Lig’de yer alan 18 takımdan dördünün (Beşiktaş, Eskişehirspor, Fenerbahçe, Galatasaray) taraftarına uygulanmıştır. Yüzde 5.5’lik oran yüzde 99’luk anlamlılık düzeyi, yüzde 1 hata payı ve yüzde 50 varyans ortalaması baz alınarak belirlenmiş olup, ana kütleyi temsil edebileceği varsayımına dayanmaktadır.

ÇALIŞMA

YÖNTEM

Araştırma kapsamında öncelikle futbol kulüplerinin taraftar odaklılık düzeylerini değerlendirmeye yönelik ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık ölçeğinin geliştirilmesinin ardından geliştirilen bu ölçeğin Kim (2008) ve Kim ve Trail (2011) tarafından geliştirilen “İlişki Kalitesi (Relationship Quality) ölçeğine etkilerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Son olarak da İlişki Kalitesi ölçeğinin Kim (2008) tarafından geliştirilen “Spor Tüketim Davranışı Ölçeği (Sport Consumption Behavior) ’ne etkilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaçları gerçekleştirmeye yönelik bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Araştırma Modeli

İfade edilen araştırma amaçlarına uygun olarak, bu çalışmada “Tanımlayıcı (Betimsel) ve Bağıntısal Araştırma Modelleri” kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır (Kurtuluş, 1998). Bu araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanarak ileriye dönük tahminler yapmak mümkün olacaktır. Ayrıca bu çalışmada; hipotezlerin test edilmesi, değişkenler arası ilişkilerin ortaya konması için de bağıntısal araştırma modelinden yararlanılmaktadır. Bağıntısal araştırma modeli değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini inceler (Erdoğan, 1998: 60). Bu araştırma modelinde amaç eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 1998: 310).

Dolayısıyla yukarıda ifade edilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmada betimsel ve bağıntısal araştırma modelinden yararlanılmıştır. Taraftar odaklılık ve ilişki kalitesi ile ilgili maddelerin ve boyutların belirlenmesi çalışmada tanımlayıcılığı ortaya koyarken, taraftar odaklılık ve ilişki kalitesi ile futbol taraftarı tüketim davranışı arasındaki etki ve ilişkiyi ortaya koymak ise bağıntısallığı sembolize eder.

Araştırma Çalışma (Örneklem) Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, Beşiktaş (Atatürk Olimpiyat Stadı ve Recep Tayyip Erdoğan Stadı), Eskişehirspor (Atatürk Stadı), Fenerbahçe (Şükrü Saraçoğlu Stadı) ve Galatasaray (Türk Telekom Arena Stadı) Spor Kulüplerinin stadyumlarında takımlarının maçlarını izlemeye giden taraftarlardan oluşmaktadır. Veri derlemede karşılaşılan zaman ve maliyet gibi sınırlılıklardan dolayı, araştırma tüm ana kütle üzerinden değil, örnekleme yoluyla belirlenen bir örnek üzerinden uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılacak ölçeğin boyutlarının belirlenmesi için kullanılacak faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne ilişkin bazı görüşler mevcuttur. Comrey ve Lee (1992)’e göre faktör analizi yapılan araştırmalarda yeterli örneklem büyüklüğü için 50’nin çok zayıf, 100’ün zayıf, 200’ün orta, 300’ün iyi,

500'ün çok iyi, 1000 kişilik örneklem grubunun mükemmel derecede yeterli olduğu ifade edilmektedir. Kline (1994) ise faktör analizinde güvenilir faktörler çıkartmak için örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az 10 katı kadar olmasını gerektiğini öne sürmüştür (akt. Çokluk ve ark., 2010: 206; Worthington ve Whittaker, 2006: 817). Genel olarak büyük örneklemle yapılan faktör analizi uygulamalarında, değişkenler arası korelasyonların daha tutarlı sonuçlar verdiği ve açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının tekrarlanabilirliğini arttırdığı konusunda ortak bir görüş hakimdir (Worthington ve Whittaker, 2006: 817). Buna paralel olarak Wimmer ve Dominick (1997: 73) ise çok değişkenli analizlerin tek değişkenli analizlere göre her zaman daha büyük örneklem gerektirdiğini, çünkü çok değişkenli analizlerin doğası gereği aynı gözlenen değişken üzerinde birden çok veri ürettiğini ifade etmişlerdir. Buna paralel olarak çok değişkenli analizler için önerdikleri örneklem sayısı; 50 = çok zayıf, 100 = zayıf, 200 = orta, 300 = iyi, 500 = çok iyi, 1000 = mükemmel olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Araştırmada ölçme modellerinin test edilmesi ve faktör yapılarının doğrulanması, ayrıca yapısal modellerin test edilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesinden – YEM (Structural Equation Modelling – SEM) yararlanılması amaçlanmaktadır. Temel olarak yapısal eşitlik analizlerinin amacı, önceden belirlenen ilişki örüntülerinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır (Şimşek, 2007: 1). Yapısal eşitlik modelleri örneklem grubunun büyük olmasını gerektiren bir yöntemdir. Çünkü büyük örneklemlerden toplanan veriler, küçük örneklemle göre daha az örneklem hatası taşıdığından değişkenler arası ilişkilerin anlamlı çıkma olasılığı daha yüksektir. Ayrıca sınanan modelin karmaşıklığı arttıkça örneklem grubunun da büyümesi gerekmektedir. Bu nedenle Yapısal Eşitlik Modellemesinde kullanılacak örneklem büyüklüğüne ilişkin literatürde ortak bir görüş olmamakla birlikte gözlenen değişken sayısının 10 katı kadar olması gerektiği ancak bu oranın 5'in altına düşmemesi gerektiği görüşü hakimdir (Kline, 1994: 112).

Son olarak formül yöntemi kullanılarak örneklem grubunun belirlenmesi esası bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, araştırmanın yapılabilmesi için gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde bu uygulamada da geçerli olan tüm elemanları belirlenemeyen, yani sonsuz evrenden örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılan örnekleme formülünden (Kurtuluş, 1998) yararlanılmıştır. Çabuk ve ark. (2006), evrenin standart sapmasının bilinmemesi durumunda örnek hacmi tahmininin oranlar üzerinden yapılmasının uygun olduğunu ifade etmekte ve araştırmalarında bu yöntemi kullanmışlardır. Bu araştırmadaki örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında $[n = \pi (\pi - 1) / (e/Z)^2]$ şeklinde geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan formülden yararlanılarak örnek büyüklüğü hesaplanmıştır (Kurtuluş, 1998). Formüldeki $\pi (\pi - 1)$ değerinin hesaplanmasında Kurtuluş'un işaret ettiği şekilde en yüksek varyans değeri olan 0.50 kullanılmıştır. Güven sınırlarının standart normal dağılımdaki karşıtı olan standart sapma (Z) %95 güven aralığı esas alınmıştır. Standart hata olarak da 0.05, 0.04 ve 0.03 belirlenmiştir. Buna göre $[n = 0.5 (0.5 - 1) / (0.05/1.96)^2]$ hesaplaması sonucu yaklaşık 384 kişi, formüldeki 0.05 hata payı yerine 0.04 kullanıldığında yaklaşık 600 kişi ve son olarak hata payı 0.03'e göre ise yaklaşık 1067 kişi bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında araştırma sonucunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak çalışma kapsamında 2400 kişiye anket uygulanmıştır. Geri

dönen anket sayısı 1.719 olup, uç değerler belirlenip veri setinden çıkarıldıktan sonra anket sayısı 1.461 olarak belirlenmiştir, % 95 güvenilirlikle ve 0.05 ve 0.04 hata payı ile yeterli olduğu, bunun yanı sıra 0.03 hata payına göre de yeterli olarak değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür.

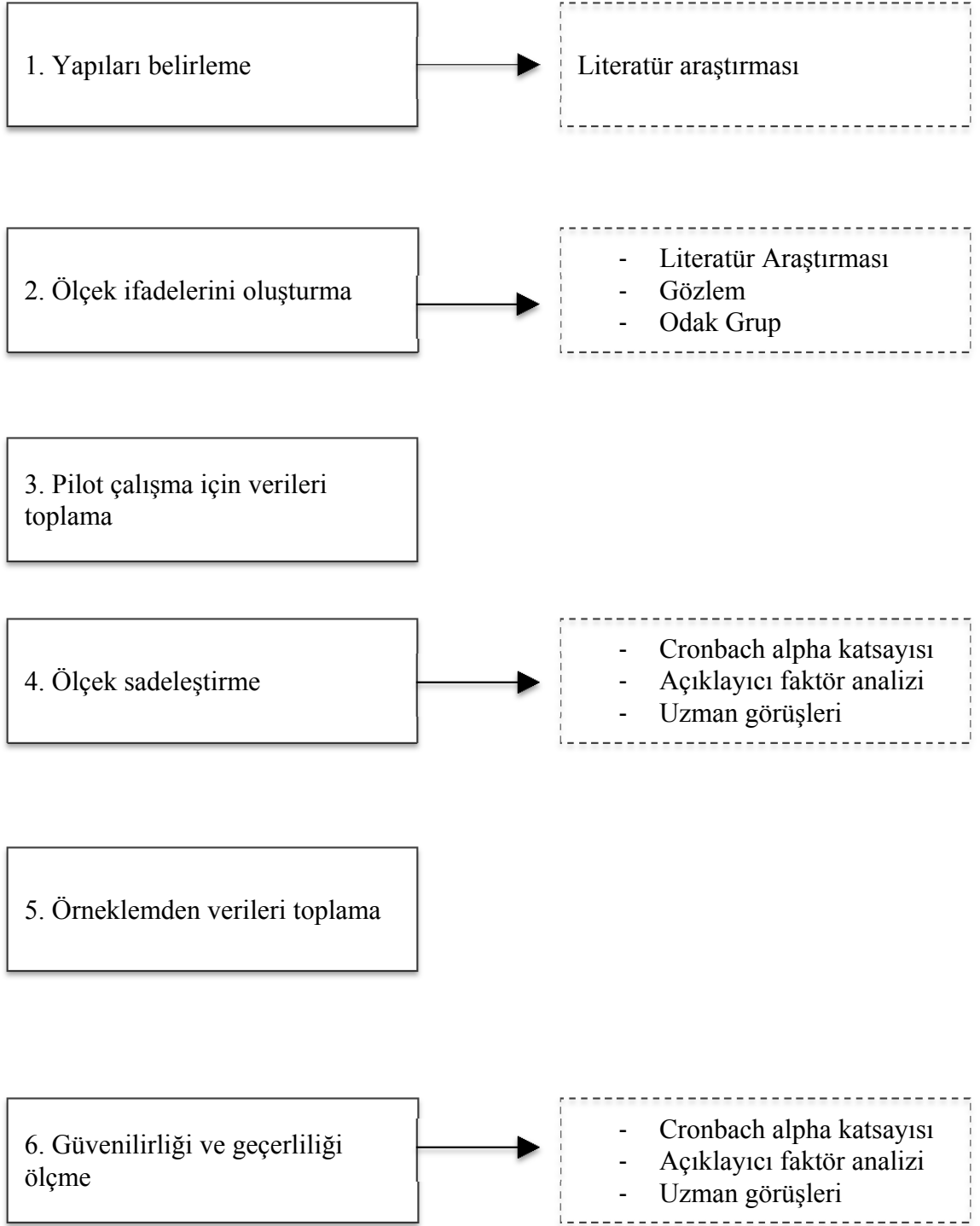
Verilerin Analizi

Geliştirilen Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeğine ait boyutların ve yapı geçerliliğinin belirlenebilmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizinden (AFA) ve değişkenler arası ilişkilerle ortaya konan kuramsal yapının ve ölçek geçerliliğinin test edilmesi amacıyla first/lower order (birinci düzey) ve second/higher order (ikinci düzey) doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Ölçeklerden elde edilen puanların güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır. Betimsel analiz yöntemi olarak da frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapmadan yararlanılmıştır. Taraftar odaklılık, ilişki kalitesi ve taraftar tüketim davranışına yönelik ifadelerin her biri için betimsel analizler kullanılmıştır. Benzer şekilde müsabakaya katılım davranışına ve demografik değişkenlere de betimsel analiz uygulanmıştır. Model ve hipotezlerde ifade edilen ilişkileri ve ölçeklerdeki boyutların demografik ve taraftarlık ile müsabaka izleme davranışına göre durumu tespit etmek amacıyla t-testi, korelasyon, standardize edilmiş beta ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'dan yararlanılmıştır.

Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeğinin Geliştirilmesi

Organizasyonlar içinde pazarlama yeteneğini yaygınlaştıran, fırsatlara anında yanıt veren, müşterilerin mevcut ya da gelecekteki ihtiyaçlarına yönelik perspektifi ortaya koyan geniş kapsamlı bir yapıyı ifade eden sisteme pazar odaklılık adı verilir (Kohli ve Jaworski, 1990). Organizasyonlar başarılı olabilmek için tüketicilerine kaliteli hizmetler ve yenilikler sunarak onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmalıdır. Dolayısıyla, pazar odaklılık organizasyonlar için başarı ve karlılığın anahtarı olarak kabul edilir (Kara ve ark., 2005). Organizasyonlar içinde spor organizasyonları pek çok modern toplum için önemli bir yere sahiptir (Pons ve ark., 2006) ve günümüzde önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Spor organizasyonları takım sporlarından son otuz yılda önemli faydalar sağlasa da, spor endüstrisi aynı zamanda pek çok değişimle karşı karşıya kalmıştır (Kim, 2008). Bu değişimlerle karşı karşıya gelen spor yöneticileri ve pazarlamacıları taraftarlarını anlamak, onlara bu doğrultuda daha iyi hizmet verebilmek adına, taraftarlarının algısına pozitif yönde hizmet edebilecek ve uzun dönemli ilişkiler kurmayı sağlayabilecek, tüketicilerine yani taraftarlarına yönelik olan taraftar odaklılık kavramına olan ihtiyaç ön plana çıkmaktadır. Ancak, Türk literatüründe spor kulüplerinin taraftar odaklılığı değerlendirebilmek için geçerli bir ölçek bulunmamaktadır. Bu nedenle, tez çalışmasında, araştırma kapsamına dahil edilecek spor kulüplerinin taraftar odaklılığının belirlenmesi amacıyla bir ölçek geliştirilmesi gerekmektedir. Tez kapsamında ölçek geliştirme çalışması, Churchill (1979) tarafından önerilen ölçek geliştirme sürecine dayandırılmıştır. Tez çalışmasında kullanılan ölçek geliştirme süreci **Şekil 7**'de özetlenmiştir.

Ölçek Geliştirme Süreci (Churchill, 1979)



Şekil 7. Ölçek Geliştirme Süreci

Literatür taraması

Futbol kulübü taraftar odaklılık ölçeğinin geliştirilmesinde, alan yazındaki ölçek geliştirme aşamalarının dikkate alınması ile birlikte, algılanan taraftar odaklılık boyutlarının belirlenebilmesi için kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Derinlemesine görüşmeler

Futbol kulübü algılanan taraftar odaklılık ölçeğinin geliştirilmesi için futbol taraftarlarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde kullanılan yöntemlerden biri olan derinlemesine görüşme yöntemi, araştırma sorusu ile ilgili detaylı bilginin sağlanmasına imkan verir. Konu veya davranış en ince noktasına kadar detaylı bir şekilde ele alınır (Argan ve Katırcı, 2008: 130). Derinlemesine görüşmeye dahil edilen taraftarların özellikle konu hakkında bilgi ve deneyime sahip olması, belirli bir demografik profili temsil etmesi, takımlarının ürünlerini tüketmesi ve organizasyonlarına katılması hususuna önem verilmiştir. Bu özelliklere sahip 5 erkek futbol taraftarıyla 13 Aralık 2012 – 20 Aralık 2012 tarihleri arasında ortalama 30 dakika süren derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşmeler sırasında ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmeler sonrasında 83 ifade ortaya çıkmıştır.

Odak grup görüşmeleri

Derinlemesine görüşmelerin yanı sıra tez çalışması için futbol taraftarlarıyla odak grup görüşmeleri yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmada kullanılan odak grup görüşme yöntemi, bilgi toplamak için kullanılan nitel bir veri toplama tekniğidir. Odak grup tartışması geleneksel bir diyalog değildir; burada araştırmacı (moderatör), 6-12 kişilik (Gegez, 2010) küçük bir grupta bir buçuk ile üç saat arasında veya daha kısa bir süre zarfında, belirli bir odak noktası olan bir konuda mülakat yapmaktadır. Araştırmanın amacına bağlı olarak, bir odak grup yapılandırılmış veya yapılandırılmamış olabilir. “Odak grup görüşme yapısının resmi olmayan tartışma atmosferi, konuyu tartışan öznelerin kendi davranış, tutum ve fikirleri hakkında özgürce konuşabilmelerini teşvik etmek için tasarlanmıştır. Bu nedenle, odak grup gençler ve buluş çağındaki çocukların yanı sıra daha yaşlı yetişkinlerden bilgi toplamak için ideal olduğu belirtilmektedir (Berg, 2001; 111).

Odak gruba getirilen en önemli eleştirilerin başında bulguların geçerliliğinin ve güvenilirliğinin düşük olduğu yönündedir. Bunu önlemenin yolu da yöntem çeşitleme (triangulation) yöntemidir. Yani odak gruplar ile elde edilen sonuçları başka nitel yöntemlerle de desteklemek, doğrulamaktır. Bu noktada, bu doğrulama nicel yöntemlerle de yapılabilir. Yani odak gruplardan çıkan sonuçlarla hazırlanacak bir anketin daha geniş bir örnekleme uygulanması olarak açıklanabilir (Malhotra, 2004: 179-205).

Odak grup katılımcılarının özenle seçilmesi konusunda, görüşmelere davet edilen katılımcıların konu hakkında bilgi ve deneyime sahip olmasına, katılımcıların belirli bir demografik profili temsil etmesine, homojen katılımcı özelliklerine, sıcak bir ortamın sağlanmasına, teknik araç gerecin kullanımına (ses kayıt cihazı),

oturum süresine ve oturum sayılarına dikkat edilmiştir. Görüşmeler spor taraftarlarının duygu, düşünce ve deneyimlerine odaklanmıştır. Odak grup görüşmesi ile ilgili görüşme yapmaya istekli olup Eskişehir ilinde bulunan taraftarı olduğu spor takımının maçlarına giden, takımlarını medyadan takip eden, takımlarının lisanslı ürünlerini satın alan spor taraftarlarıyla gerçekleştirilmiştir. 13 Aralık 2013 – 23 Aralık 2013 tarihleri arasında toplam 21 spor taraftarından oluşan 3 farklı odak grup görüşmesi yapılmıştır. Üç odak grup görüşmesi sonrasında katılımcılardan elde edilen verilerin doyuma ulaştığı ve birbirini tekrar etmeye başladığı gözlenmiş, bu nedenle görüşmelerin sonlandırılmasına karar verilmiştir. Odak grup görüşmesine katılan spor taraftarlarının demografik özellikleri **Çizelge 1**'de verilmiştir.

Çizelge 1: Odak Grup Katılımcılarının Demografik Özellikleri

GRUPLAR	CİNSİYET	YAŞ	EĞT. DURUMU	TARİH	SÜRE
1. Grup	1 K / 5 E	23-35 Yaş	Lisans/Lisansüstü	13.09.2012	57 dk.
2. Grup	8 E	24-50 Yaş	Ortaöğretim/Lisans	14.09.2012	65 dk.
3. Grup	1 K / 6 E	22-33 Yaş	Ortaöğretim/Lisans	17.09.2012	55 dk.

Odak grup görüşmelerinde spor taraftarlarına toplam 6 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular aşağıdaki gibidir:

1. Futbol kulübünün taraftar odaklı olmasından ne anlıyorsunuz?
2. Bir futbol kulübünün taraftar odaklı olabilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerekir?
3. Bir futbol kulübünün taraftarıyla ilişki kurmaya önem verdiğini hangi faaliyetlerinden/özelliklerinden anlarsınız?
4. Futbol kulübünün sizinle ilişki kurması için neler yapmasını beklersiniz?
5. Bir futbol kulübünün karşılıklı iletişim oluşturma adına neler yapmasını beklersiniz?
6. Kendinizi taraftarı olduğunuz kulübe yakın ya da ona ait hissedebilmek için kulübün hizmet anlamında neler yapması gerekir?

Odak grup görüşmelerinde dijital ses kayıt cihazı ile kaydedilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler deşifre edilerek yazıya geçirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme formatı ve açık uçlu soruların sorulmasının araştırma sorularının cevaplanmasında yardımcı olacağı düşünülmüştür.

Derinlemesine görüşme (83 ifade) ve odak gruplardan (126 ifade) elde edilen bilgiler sonrasında toplam 209 ifade ortaya çıkmıştır. Her iki süreç sonunda tam olarak anlaşılmayan ifadeler değiştirilmiş, bazı ifadeler kısaltılmış, tekrarlandığı düşünülen bazı ifadeler de ölçekte yer almamıştır.

Ölçeğin boyutlarını temsil eden ifadelerden emin olabilmek adına alanda uzman öğretim elemanlarından belirlenen ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Öğretim elemanları genellikle, bir ölçeğin boyutlarının uzmanı ya da hakemi olarak

nitelendirilebilir (Arnold ve Reynolds, 2003: 77). Tüm bu değerlendirmelerden sonra ölçek hazır hale getirilmiştir ve 51 ifadeden oluşmaktadır.

Pilot çalışma

Ölçme aracı, uzman görüşleri kapsamında yeniden düzenlendikten sonra yapı geçerliliği ve güvenilirlik katsayısını belirlemek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 712 futbol taraftarına uygulanmıştır. Pilot çalışmada uygulanan ölçek 51 maddeden oluşmakla birlikte ifadeler beşli Likert tipi ölçek (1=Çok sık, 2=Sık, 3=Orta, 4=Az, 5=Hiç) ile derecelendirilmiştir.

Ölçek geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi aşaması

Pilot çalışma sonucunda 712 futbol taraftarından elde edilen veri setinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için faktör analizi yapılmış ve iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır. Geliştirilen Spor Kulüpleri Taraftar Odaklılık Ölçeğinin boyutlarının ve yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizine başlamadan önce, örneklem büyüklüğünün analize uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi incelenmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0.903 olarak bulunmuş ve bu değer örneklem büyüklüğünün yapılacak faktör analizi için “iyi” derecede yeterli olduğu (Çokluk ve ark., 2010: 207) ortaya konmuştur. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 51 maddenin 5 faktör altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Maddelerin binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeylerini (.32) karşılamaması sonucunda madde eksiltme işlemi gerçekleştirilerek (Tabachnick ve Fidell, 1996; Çokluk ve ark., 2010: 215), taslak ölçekte yer alan 51 madde, 16 maddeye indirilmiştir.

AFA sonucunda ölçekte yer alan maddeler 5 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar (1) stadyum hizmetleri, (2) tanıtım, (3) lisanslı ürün, (4) taraftar istek ve şikayetleri, (5) ünlü kullanımı olarak isimlendirilmiştir. Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeği’ni oluşturan faktörlerin iç tutarlılığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Cronbach Alpha testi sonucunda ortaya çıkan iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alpha) sırasıyla; (1) stadyum hizmetleri= 0.75, (2) tanıtım= 0.81, (3) lisanslı ürün 0.75, (4) taraftar istek ve şikayetleri= 0.67, (5) ünlü kullanımı= 0.72, olarak ortaya çıkmıştır. Aşağıda yer alan **Çizelge 2**’de AFA sonucu ortaya çıkan faktörler, faktör yükleri, maddeler, ölçek iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) ve her bir faktöre ilişkin iç tutarlılık katsayıları yer almaktadır.

Çizelge 2. Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeği Pilot Çalışma AFA Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	(α)
Faktör 1: Stadyum Hizmetleri (5 ifade)		
Stadyumda konforlu koltuklar bulunur	0.720	
Taraftara yönelik özel hizmetler (VIP koltuk, otopark) sunulur	0.634	
Stadyuma giriş ve çıkışlar kolaylaştırılır	0.566	0.75
Stadyumda taraftarın güvenle maç izlemesi sağlanır	0.557	
Stadyumda sunulan yiyecek içecek kaliteli ve çeşitlidir	0.530	
Faktör 2: Tanıtım (3 ifade)		
Tüm iletişim kanalları kullanılarak taraftara ulaşılır	0.802	
Taraftara maçlar ve lisanslı ürünler ile ilgili bilgiler verilir	0.751	0.81
Afişler ve reklamlar kullanılarak taraftara ulaşılır	0.577	
Faktör 3: Lisanslı ürün (2 ifade)		
Kulübün lisanslı ürün yelpazesi geniştir	0.801	0.75
Taraftarın kolaylıkla ulaşabileceği lisanslı ürün satışları yapılır	0.737	
Faktör 4: Taraftar istek ve şikayetleri (4 ifade)		
Taraftarla bir araya gelerek fikir istekler dinlenir, çözümler sunulur	0.701	
Yönetimde taraftarlar söz sahibidir	0.660	0.67
Taraftarın istek, dilek ve şikayetlerine cevap verilir	0.518	
Faktör 5: Ünlü kullanımı (2 ifade)		
Taraftarın sevdiği, istediği oyuncular transfer edilir	0.788	0.72
Ünlü antrenör ve oyuncular transfer edilir	0.754	
Toplam ölçek güvenilirliği		0.90

Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğinin Uyarlanması

İlişki kalitesi ile ilgili literatür incelendiğinde, organizasyonlar ile müşteriler arasındaki ilişkinin kalitesine ilişkin tanımlar ve ifadeler görülmektedir. Futbol kulübü ve futbol taraftarı arasındaki ilişkinin kalitesinin değerlendirilmesine yönelik araştırmalar incelendiğinde bu alanda yapılmış çalışmalar ne yazık ki yok denecek kadar azdır. Hennig-Thurau ve Klee, (1997: 751) ilişki kalitesi kavramını organizasyonların müşterilerin ilişkiye bağlı bütün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ilişki uygunluk düzeyi şeklinde tanımlamıştır (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 751). Selvi'ye (2007: 104) göre de ilişki kalitesi, bir ilişkinin müşteri ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda işletme ve müşteri arasında güven, memnuniyet ve taahhüt olması gerektiğini bu kavramların da yüksek hizmet kalitesi ve etkili iletişimle birleşerek ilişki kalitesini oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca (Kim, Han ve Lee, 2001: 273) ilişki kalitesi yaklaşımını, müşterilerin hizmet aldığı kişileri saygı, nezaket, sıcaklık, empati, yardımseverlik gibi faktörler dahilinde iletişim ve davranışları açısından değerlendirdiği bir yaklaşım olarak belirtmişlerdir. Bu ifadelerden hareketle futbol kulüplerinin müşterileri olan futbol taraftarlarıyla olan ilişki kalitesini

tanımlarken, futbol kulüplerinin taraftarlarının güven, sadakat ve bağlılıklarını kazanmaya ve ilişkiye bağlı bütün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ilişki uygunluk düzeyi olarak ifade edilebilir.

Futbol kulübü-futbol taraftarı ilişki kalitesi ölçeğinin uyarlanarak geliştirilmesi amacıyla literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla yapılan literatür taraması sonucunda bazı araştırmalar (Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011) incelenerek futbol kulübü-futbol taraftarı ilişki kalitesini değerlendirmeye yönelik ölçme aracı Türkçeye uyarlanmış, uzman görüşleri alınarak yeniden düzenlenmiş ve ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla pilot çalışma yapılmıştır.

Pilot çalışma

Futbol kulübü-futbol taraftarı ilişki kalitesi ölçeği, uzman görüşleri kapsamında yeniden düzenlendikten sonra yapı geçerliliği ve güvenilirlik katsayısını belirlemek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 198 futbol taraftarına uygulanmıştır. Pilot çalışmada uygulanan ölçek 27 maddeden oluşmakla birlikte ifadeler beşli Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile derecelendirilmiştir.

Ölçek geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi aşaması

Pilot çalışma sonucunda 198 futbol taraftarından elde edilen veri setinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için faktör analizi yapılmış ve iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır. Geliştirilen Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğinin boyutlarının ve yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla öncelikle açımlayıcı faktör analizinden (AFA), belirlenen boyutların doğrulanmasında ve ölçme aracının geçerliliğinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizinden önce, örneklem büyüklüğünün analiz için uygun olup olmadığını belirlemek adına Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi incelenmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0.939 olarak bulunmuş ve bu değer örneklem büyüklüğünün yapılacak faktör analizi için “iyi” derecede yeterli olduğu (Çokluk ve ark., 2010: 207) ortaya konmuştur.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 27 maddenin 5 faktör altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler (1) aidiyet ve samimiyet, (2) güven ve bağlılık, (3) sevgi, (4) kişiselleştirme, (5) ilişkisel tatmin, olarak adlandırılmıştır. Futbol kulübü-futbol taraftarı ilişki kalitesi ölçeğini oluşturan faktörlerin iç tutarlılık katsayıları ise sırasıyla; (1) aidiyet ve samimiyet= 0.90, (2) güven ve bağlılık= 0.90, (3) sevgi = 0.91, (4) kişiselleştirme = 0.86, (5) ilişkisel tatmin = 0.91 olarak ortaya çıkmıştır. Futbol kulübü-futbol taraftarı ilişki kalitesi ölçeğini oluşturan 27 ifadenin toplam ölçek iç tutarlılık katsayısı ise 0.95 olarak belirlenmiştir (**Çizelge 3**).

Çizelge 3. Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Pilot Çalışma AFA Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	(α)
<i>Faktör 1: Aidiyet ve Samimiyet (6 ifade)</i>		
Takımım ile kişiliğim arasında pek çok ortak özellik vardır	0.710	
Takımım ile aramda çok yakın bir ilişki vardır	0.694	
Takımımı kimliğimin bir parçası olarak görüyorum	0.691	0.90
Takımım hakkında çok şey biliyorum	0.686	
Takımımın imajı ve benim imajım pek çok yönden birbirine benzer	0.649	
Takımımı iyi anladığımı düşünüyorum	0.607	
<i>Faktör 2: Güven ve Bağlılık (5 ifade)</i>		
Genel olarak takımım güvenilirdir	0.845	
Takımına güvenirim	0.845	
Takımına inancım tamdır	0.794	0.90
Takımına sadakatle bağlıyım	0.617	
Takımım bağlıyım	0.567	
<i>Faktör 3: Sevgi (4 ifade)</i>		
Takımına olan duygularım sevginin ötesindedir	0.701	
Takımına büyük tutkuyla bağlıyım	0.690	0.91
Takımımı çok seviyorum	0.663	
Takımına aşığıyım	0.636	
<i>Faktör 4: Kişiselleştirme (4 ifade)</i>		
Takımım bana özel davrandığını hissettirir	0.872	
Sahip olduğum özelliklere göre takımımın özel mesajlar alırım	0.864	0.86
Takımım benim ne düşündüğümü önemser	0.757	
<i>Faktör 5: İlişkisel Tatmin (3 ifade)</i>		
Takımım ile aramızdaki ilişki beni tatmin eder	0.872	
Takımım ile aramdaki ilişkiden memnunum	0.864	0.85
Takımım ile aramda iyi bir ilişki vardır	0.757	
<i>Toplam ölçek güvenilirliği</i>		0.95

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeğinin Uyarlanması

Futbol kulüplerinin başlıca hedefleri, müşterisi olan futbol taraftarlarının müsabakalara katılımının ve lisanslı ürün satışlarının artırılması, takımlarının medya aracılığı ile izlenmesi ve takip edilmesinin sağlanmasıdır. Futbol kulüpleri taraftarlarıyla iyi ilişkiler kurarak onların müsabakaya katılımlarını sağlayabilir. Aynı zamanda finansal başarıyla doğru orantılı olan medya tüketiminin ve lisanslı ürün satışlarının artırılması da spor kulüpleri için son derece önemlidir.

Spor kulüpleri ne kadar fazla taraftarla iletişim kurarsa, taraftar beklentisiyle ilgili o kadar fazla bilgiye sahip olur ve bu sayede taraftar odaklı bir hizmet sunarak taraftarın kulübe yönelik algısına olumlu yönde etki eder. Aynı zamanda kulüpler taraftar odaklı pazarlama yaklaşımı sayesinde taraftar istek ve beklentilerini görebilir ve belirleyebilir. Bu sayede elde edilecek bilgiler doğrultusunda taraftara beklenen hizmet ve ürün sunulabileceği için taraftar memnuniyeti sağlanır. Dolayısıyla taraftar odaklı yaklaşımlar sayesinde spor kulüpleri taraftarın istediği ve beklediği ilişkiyi kurarak, hizmetleri üreterek yüksek bir ilişki kalitesi algısı yaratır. Spor tüketim davranışı literatüründe, ilişki kalitesi bileşenleri olan güven (Couvellaere ve Richelieu, 2005), kimlik (Laverie ve Arnett, 2000), sadakat (Mahony et al., 2000), karşılıklılık (Hunt, Bristol, ve Bashaw, 1999) ve samimiyet (Fisher ve Wakefield, 1998) spor organizasyonuna katılımı etkileyen en önemli belirleyicilerdir. İlişki kalitesini yüksek algılayan spor taraftarlarında oluşacak ilişki tatmin müsabakaya katılım, medya tüketimi ve lisanslı ürün tüketimine direk olarak etki eder (Kim ve Trail, 2011). Çünkü Palmatier ve ark. (2006) ilişki kalitesi boyutlarından bir tanesi olan ilişki tatmin sayesinde organizasyonların yüksek satış etkinliğine ve yeniden satın alma davranışı gibi faydalar elde ettiğini ifade etmişlerdir.

Ayrıca taraftarlarla kurulan iyi ilişkiler sonucunda memnuniyetlerinin kazanılması sayesinde, başka alternatifleri yokmuş gibi bağlandıkları kulüplerinin kapsamlı bir şekilde reklamını yaparak onlara sıfır maliyetle reklam yapma olanağı sağlarlar. Günümüzde pek çok endüstride en önemli iletişim kurma aracının hala ağızdan ağıza iletişim olduğu çalışmalarda ifade edilmektedir (Kim ve Cha, 2002: 320). Dolayısıyla spor kulüpleri taraftarında sağlayacağı yüksek ilişki kalitesi algısı sayesinde elde edeceği maliyetsiz reklam ve savunmalar sayesinde önemli fırsatlar elde edebileceklerdir. Bu anlamda ülkemizde spor kulüplerinin müşterileri olan futbol taraftarı tüketim davranışının değerlendirilmesi adına tez çalışmasında kullanılacak futbol taraftarı tüketim davranışı ölçme aracı, yapılan literatür çalışmaları ardından bu alanda yapılan çalışmalar incelenerek (Kim ve Cha, 2002; Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011) gerekli uzman görüşleri de alınarak Türkçeye uyarlanmış ve ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla pilot çalışma uygulanmıştır.

Pilot çalışma

Futbol taraftarı tüketim davranışı ölçeği uzman görüşleri kapsamında değerlendirildikten sonra 198 futbol taraftarına uygulanarak geçerlilik ve güvenilirlik katsayılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Pilot çalışmada uygulanan futbol taraftarı tüketim kararı ölçeği 11 maddeden oluşmuş ve beşli likert ölçeği ile derecelendirilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Ölçek geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi aşaması

Futbol taraftarı tüketim davranışı ve ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin geliştirilmesi kapsamında yürütülen pilot çalışma sonucu 198 futbol taraftarından elde edilen veri setinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha hesaplanmış

olup, ölçeğin boyut ve yapı geçerliliğinin belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0.889 olarak ortaya çıkmıştır ve faktör analizi için yeterli olduğu ortaya konmuştur (Kaiser, 1974). Açımlayıcı faktör analizi sonrasında ortaya çıkan 5 faktör, isimleri ve iç tutarlılık katsayıları şu şekildedir: (1) müsabakaya katılım= 0.83, (2) medya tüketimi= 0.91, (3) lisanslı ürün tüketimi = 0.83, (4) ağızdan ağıza iletişim= 0.81 (**Çizelge 4**). Futbol taraftarı tüketim davranışı ve ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin toplam ölçek iç tutarlılık katsayısı ise 0.90 olarak ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4: Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Pilot Çalışma AFA Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	(α)
<i>Faktör 1: Müsabakaya katılım (2 ifade)</i>		
Gelecekte takımımın maçlarını izlemeye devam edeceğim	0.713	0.83
Takımımın bundan sonraki maçlarına gitmeyi düşünürüm	0.600	
<i>Faktör 2: Medya tüketimi (3 ifade)</i>		
Medyadan takımımın maçlarını izlerim	0.858	
Takımın maçlarını medyadan izleyerek desteklerim	0.825	0.91
Medyadan takımımın haberlerini takip ederim	0.809	
<i>Faktör 3: Lisanslı ürün tüketimi (2 ifade)</i>		
Takımımın lisanslı ürünlerini satın almak isterim	0.802	0.83
Gelecekte takımımın lisanslı ürünlerini satın almayı planlıyorum	0.728	
<i>Faktör 4: Ağızdan ağıza iletişim (WOM) (3 ifade)</i>		
Takımımınla ilgili hissettiğim güzel duyguları arkadaşlarımla paylaşıyorum	0.772	
Takımımın maçlarını ve oradaki deneyimi arkadaşlarıma tavsiye ederim	0.753	0.81
Takımımınla ilgili güzel ve olumlu şeyler konuşurum	0.738	
<i>Toplam ölçek güvenilirliği</i>		0.90

Futbol taraftarlarının demografik özelliklerine göre tez çalışmasında kullanılan üç ölçeğin (Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeği, Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği, Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği) boyutlarının dağılımlarını ortaya koymak amacıyla yapılan analizler (t-testi, ANOVA) sonrasında ortaya çıkan bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde dört ana başlık yer almaktadır. Başlıklardan birincisi futbol taraftarlarının demografik özelliklerine ilişkin bulgulardır. Bu bölümde futbol taraftarların yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir durumlarını ortaya koyan demografik özellikler ve futbol taraftarlarının takımları ve demografik farklılıklarını ifade eden bulgular yer almaktadır.

İkinci ana başlıkta Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeğinin geliştirilme sürecine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bölümde, pilot çalışma sonrası geliştirilen “Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık” ölçeğinin nihai uygulama sonucunda çalışma gruplarından elde edilen veri setlerine ilişkin bulgular ve yorumlara yer verilmektedir. Bu başlık altında, geliştirme sürecinde aracın faktör deseni, güvenilirlik analizleri ve faktör yapısının doğrulanmasına ilişkin DFA analizi yapılmıştır.

Futbol Kulübü-Futbol Taraftarları İlişki Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesi sürecine ilişkin bulgulara üçüncü ana başlıkta yer verilmiştir. Ayrıca, ölçek geliştirme sürecinde aracın faktör deseni, güvenilirlik analizleri ve faktör yapısının doğrulanmasına ilişkin DFA analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Son bölümde ise Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeğinin faktör deseninin doğrulanmasına ilişkin DFA analizi sonucunda elde edilen bulgular ortaya konmuş ve yorumlanmıştır.

FUTBOL TARAFTARLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu başlık altında araştırma kapsamında örnekleme teşkil eden dört futbol kulübü (Beşiktaş, Eskişehirspor, Fenerbahçe, Galatasaray) taraftarlarının demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, aylık ortalama gelir) yer verilmiştir. Ayrıca dört futbol kulübü taraftarlarının ayrı ayrı müsabakaları stadyumda ve deplasmanda izleme sıklıkları, müsabakaları izleme yerlerine göre dağılım, takımlarının müsabakalarını takip ettikleri medya araçlarına göre dağılım gibi bulgulara ilişkin çizelgeler yer almaktadır.

Tez çalışması kapsamında araştırmaya dahil edilen futbol kulüpleri taraftarlarının cinsiyetlerine göre dağılıma ilişkin bilgiler **Çizelge 5’de** yer almaktadır. Çizelge incelendiğinde erkek taraftarlar % 82.3 oranla, kadın taraftara oranla (% 17.7) yüksek bir yüzdeye sahip oldukları görülmektedir.

Çizelge 5. Futbol Taraftarlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılım

CİNSİYET	N	%
Erkek	1203	82.3
Kadın	258	17.7
Toplam	1461	100

Araştırma kapsamında değerlendirilen dört futbol takımının taraftarlarının cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, Eskişehirspor kadın taraftarlarının en yüksek orana sahip olduğu (% 27) görülmektedir. Galatasaray kulübünün erkek ve kadın taraftarları arasındaki orana bakıldığında ise % 10.8 olduğu ve dört takım taraftarları arasında en düşük orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır (**Çizelge 6**).

Çizelge 6. Futbol Taraftarlarının Takımları ve Cinsiyetlerine Göre Dağılım

CİNSİYET	BJK	ESK	FB	GS	Toplam
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Erkek	343 (83.7)	216 (73)	307 (81.5)	337 (89.2)	1203 (82.3)
Kadın	67 (16.3)	80 (27)	70 (18.5)	41 (10.8)	258 (17.7)
Toplam	410 (100)	296 (100)	377 (100)	378 (100)	1461 (100)

Futbol taraftarlarının yaşlarına göre dağılım incelendiğinde (**Çizelge 7**) en yüksek orana sahip yaş grubunun 18 – 25 aralığı olduğu görülmektedir (% 60.4). Bu bulgular futbol takımlarının genç taraftarlara sahip olduğunu, bu yaş grubu taraftarların diğer yaş gruplarına oranla takımlarının müsabakalarını stadyumda daha fazla izlediğini, medya aracılığıyla daha fazla takip ettiğini ve takımlarının lisanslı ürünlerini daha fazla satın aldığını ortaya koymaktadır.

Çizelge 7. Futbol Taraftarlarının Yaşlarına Göre Dağılım

YAŞ	N	%
18 – 25	882	60.4
26 – 35	328	22.5
36 – 45	153	10.5
46 - 55	64	4.4
56 ve üzeri	34	2.3
Toplam	1461	100

Çizelge 7 ve **Çizelge 8**'e bakıldığında yaş grubu ve taraftar sayısının ters orantılı olduğu görülmektedir. Yani, araştırma da yer alan yaş seviyeleri arttıkça taraftar sayılarının azaldığı görülmektedir. Her iki çizelgede de en az taraftar sayısına sahip yaş grubunun 56 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Çizelge 8. Futbol Taraftarlarının Takımları ve Yaşlarına Göre Dağılım

YAŞ	BJK	ESK	FB	GS	Toplam
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
18 – 25	223 (54.4)	168 (56.8)	237 (26.9)	254 (67.2)	882 (60.4)
26 – 35	98 (23.9)	72 (24.3)	77 (20.4)	81 (21.4)	328 (22.5)
36 – 45	48 (11.7)	36 (12.2)	39 (10.3)	30 (7.9)	153 (10.5)
46 – 55	22 (5.4)	14 (4.7)	18 (4.8)	10 (2.6)	64 (4.4)
56 ve >	19 (4.6)	6 (2.0)	6 (1.6)	3 (0.8)	34 (2.3)
Toplam	410 (100)	296 (100)	377 (100)	378 (100)	1461 (100)

Çizelge 9 futbol taraftarlarının mesleklerine göre dağılımlarını göstermektedir. Yine futbol taraftarlarının yaşlarına göre dağılımların yer aldığı çizelgelerde olduğu gibi (3 ve 4), mesleklere göre dağılımda genç taraftarlar yani öğrenciler % 54.1 oranla dikkat çekmektedir. Öğrencilerin ardından en çok futbol taraftarına sahip meslek grupları serbest meslek (% 8.8) ve işçi (% 8.7) grubudur. Araştırmada yine tıpkı yaş gruplarında en yüksek yaşa sahip grupta olduğu gibi emekliler (% 3.1) oranla en az futbol taraftarına sahip meslek grubudur.

Çizelge 9. Futbol Taraftarlarının Mesleklerine Göre Dağılım

MESLEK	N	%
Memur	111	7.6
İşçi	127	8.7
Emekli	46	3.1
Yönetici	52	3.6
Esnaf	108	7.4
Serbest Meslek	128	8.8
Öğrenci	790	54.1
Diğer	99	6.8
Toplam	1461	100

Futbol taraftarlarının takımları ve mesleklerine göre dağılım çizelgesi (**Çizelge 10**) incelendiğinde Beşiktaş Kulübünün öğrencilerden sonra en fazla esnaf meslek grubunda taraftara sahip olduğu, Eskişehirspor Kulübünün işçi meslek grubunda,

Fenerbahçe ve Galatasaray Kulüplerinin serbest meslek grubunda öğrencilerden sonra en fazla taraftara sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 10. Futbol Taraftarlarının Takımları ve Mesleklerine Göre Dağılım

MESLEK	BJK	ESK	FB	GS	Toplam
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Memur	29 (7.1)	31 (10.5)	25 (6.6)	26 (6.9)	111 (7.6)
İşçi	28 (6.8)	45 (15.2)	24 (6.4)	30 (7.9)	127 (8.7)
Emekli	22 (5.4)	10 (3.4)	6 (1.6)	8 (2.1)	46 (3.1)
Yönetici	10 (2.4)	16 (5.4)	16 (4.2)	10 (2.6)	52 (3.6)
Esnaf	36 (8.8)	27 (9.1)	27 (7.2)	18 (4.8)	108 (7.54)
Serbest M.	34 (8.3)	21 (7.1)	36 (9.5)	37 (9.8)	128 (8.8)
Öğrenci	204 (49.8)	143 (48.3)	221 (58.6)	222 (58.7)	790 (54.1)
Diğer	47 (11.5)	3 (1)	22 (5.8)	27 (7.1)	99 (6.8)
Toplam	410 (100)	296 (100)	377 (100)	378 (100)	1461 (100)

Araştırma kapsamında yer alan dört futbol kulübü taraftarlarının eğitim durumlarına göre dağılımları **Çizelge 11**'de yer almaktadır. **Çizelge 11** incelendiğinde futbol taraftarlarının % 65.8'inin üniversite mezunu ya da hala üniversitede okuyan öğrenciler olduğu görülmektedir. Yüzdeler diliminde ikinci sırada lise mezunu ya da lisede okuyan öğrenci (% 25.9) taraftarlar yer almaktadır. Yine çizelgede görüldüğü üzere lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip futbol taraftarlarının toplamları % 96 olmakla birlikte, bu bulgular ışığında ülkemizde futbol kulüplerini destekleyen futbol taraftarlarının eğitimli bireyler olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 11. Futbol Taraftarlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılım

EĞT. DUR.	N	%
İlköğretim veya <	60	4.1
Lise	379	25.9
Üniversite	962	65.8
Lisansüstü	60	4.1
Toplam	1461	100

Futbol taraftarlarının takımları ve eğitim durumları arasındaki ilişkinin ortaya konduğu **Çizelge 12**'de görüldüğü üzere Eskişehirspor Kulübünün üniversite ve lise grubu futbol taraftar sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Toplam taraftar sayısı dikkate alındığında en yüksek oranda üniversite grubu taraftara sahip futbol kulübünün Fenerbahçe Kulübü olduğu, en yüksek lisansüstü taraftar grubuna sahip futbol kulübünün ise Galatasaray Kulübü olduğu görülmektedir.

Çizelge 12. Futbol Taraftarlarının Takımları ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılım

EĞT. DUR.	BJK	ESK	FB	GS	Toplam
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
İlköğretim <	26 (6.3)	8 (2.7)	11 (2.9)	15 (4.0)	60 (4.1)
Lise	97 (23.7)	127 (42.9)	76 (20.2)	79 (20.9)	379 (25.9)
Üniversite	276 (67.3)	145 (49)	281 (74.5)	260 (68.8)	962 (65.8)
Lisansüstü	11 (2.7)	16 (5.4)	9 (2.4)	24 (6.3)	60 (4.1)
Toplam	410 (100)	296 (100)	377 (100)	378 (100)	1461 (100)

Tez çalışmasında yer alan futbol kulüpleri taraftarlarının aylık gelirlerine göre dağılım incelendiğinde (**Çizelge 13**) 751 – 1500 TL arasında gelir seviyesine sahip taraftarların oranının % 31.3'le en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Çizelge 9'dan hatırlanacağı üzere öğrenci grubu taraftarların oranı % 54.1'dir. Bu bilgilere istinaden ülkemizde aylık öğrenci gelirlerinin ortalaması göz önüne alındığında, futbol taraftarlarının aylık gelir oranı dağılımına paralellik göstermektedir. Ayrıca çizelgede görüldüğü üzere 3000 TL ve üzeri gelir dağılımının da oranı % 13.5 olarak ifade edilmektedir.

Çizelge 13. Futbol Taraftarlarının Aylık Gelirlerine Göre Dağılım

GELİR (TL)	N	%
750 veya <	334	22.9
751 – 1500	457	31.3
1501 – 2250	305	20.9
2251 – 3000	168	11.5
3001 – 3750	98	6.7
3751 veya >	99	6.8
Toplam	1461	100

Futbol taraftarlarının takımları ve aylık gelir durumlarına göre dağılıma ilişkin bilgilerin yer aldığı **Çizelge 14**'e bakıldığında takımların her birinin ayrı ayrı taraftar sayısı göz önüne alındığında, 751 – 1500 TL gelir seviyesinin ardından, Beşiktaş ve Fenerbahçe Kulübü taraftarlarının yoğunluğu 1501 – 2250 TL, Galatasaray Kulübü taraftarlarının yoğunluğu ise 750 TL veya daha düşük gelir seviyesindedir. Eskişehirspor Kulübü taraftarları ise diğer üç futbol kulübü taraftarlarının aksine 750 TL veya daha düşük gelir seviyesinde en yoğun biçimde yer almaktadır.

Çizelge 14. Futbol Taraftarlarının Takımları ve Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılım

GELİR (TL)	BJK	ESK	FB	GS	Toplam
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
750 TL <	72 (17.6)	95 (32.1)	73 (19.4)	94 (24.9)	334 (22.9)
751 – 1500	128 (31.2)	82 (27.7)	117 (31.0)	130 (34.4)	457 (31.3)
1501 – 2250	96 (23.4)	58 (19.6)	79 (21.0)	72 (19.0)	305 (20.9)
2251 – 3000	50 (12.2)	29 (9.8)	48 (12.7)	41 (10.8)	168 (11.5)
3001 – 3750	31 (7.6)	19 (6.4)	27 (7.2)	21 (5.6)	98 (6.7)
3751 veya >	33 (8.0)	13 (4.4)	33 (8.8)	20 (5.3)	99 (6.8)
Toplam	410 (100)	296 (100)	377 (100)	378 (100)	1461 (100)

Çizelge 15'de futbol taraftarlarının takımları için aylık ortalama harcamalarına göre dağılımlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Çizelge incelendiğinde futbol taraftarlarının takımları için harcama düzeylerinin 50 TL veya daha az seviyesinde yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır (% 30.8). Futbol taraftarlarının takımları için aylık ortalama harcama düzeylerinin yoğunluğunun en az olduğu seviye ise % 6.2 ile 126 – 150 TL düzeyidir.

Çizelge 15. Futbol Taraftarlarının Takımları İçin Aylık Ortalama Harcamalarına Göre Dağılım

HARCAMA (TL)	N	%
Hiç	106	7.3
50 veya daha az	450	30.8
51 – 75	272	18.6
75 – 100	200	13.7
101 – 125	130	8.9
126 – 150	90	6.2
151 veya daha fazla	213	14.6
Toplam	1461	100

Futbol taraftarlarının takımları için aylık ortalama harcamalarına ilişkin dağılımın takımlara göre istatistiği **Çizelge 16**'da yer almaktadır. Çizelgede 151 TL veya üstü harcama düzeyinde en çok harcama yapan taraftar grubunun Beşiktaş Kulübü taraftarı olduğu görülmektedir. Takımların futbol taraftar sayıları ve takımları için hiç harcama yapmayan taraftar sayıları göz önünde bulundurulduğunda en yüksek oranın Eskişehirspor Kulübünde olduğu söylenebilir. Yine taraftar sayısı ve aylık ortalama harcamalara göre dağılım sayıları dikkate alındığında 50 veya daha az harcama seviyesinde en yoğun taraftara sahip futbol kulübünün Eskişehirspor olduğu ifade edilebilir. Fenerbahçe Kulübü taraftarlarının kendi aralarında en yoğun dağılıma sahip ikinci grubu 151 TL veya üstü seviyesi iken, Galatasaray kulübünün en yoğun dağılıma sahip ikinci grubu 51 – 75 TL seviyesidir.

Çizelge 16. Futbol Taraftarlarının Takımları ve Takımları İçin Aylık Ortalama Harcamalarına Göre Dağılım

HARCAMA (TL)	BJK	ESK	FB	GS	Toplam
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Hiç	34 (8.3)	27 (9.1)	24 (6.4)	21 (5.6)	106 (7.3)
50 veya <	117 (28.5)	116 (39.2)	90 (23.9)	127 (33.6)	450 (30.8)
51-75 TL	65 (15.9)	55 (18.6)	62 (16.4)	90 (23.8)	272 (18.6)
76-100 TL	50 (12.2)	35 (11.8)	57 (15.1)	58 (15.3)	200 (13.7)
101-125 TL	33 (8.0)	22 (7.4)	43 (11.4)	32 (8.5)	130 (8.9)
126-150 TL	22 (5.4)	14 (4.7)	36 (9.5)	18 (4.8)	90 (6.2)
151 veya >	89 (21.7)	27 (9.1)	65 (17.2)	32 (8.5)	213 (14.6)
Toplam	410 (100)	296 (100)	377 (100)	378 (100)	1461 (100)

Tez çalışması kapsamında araştırılan futbol taraftarlarının takımlarının müsabakalarını izlediği yerlere göre dağılım **Çizelge 17**'de görülmektedir. Çizelgeye göre futbol taraftarlarının en yoğun olarak müsabakaları izlediği yerler, evde çok sık (% 34.8), stadyumda orta sıklıkta (% 28.9), Kafe'de orta sıklıkta (% 25.3) ve restoranda (% 22.8) olarak ortaya çıkmıştır.

Çizelge 17. Futbol Taraftarlarının Takımlarının Müsabakalarını İzlediği Yerlere Göre Dağılım

	Ev		Stadyum		Kafe		Restaurant	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Hiç	161	11	101	6.9	300	20.5	774	53
Az	163	11.2	280	19.2	320	21.9	333	22.8
Orta	252	17.2	422	28.9	369	25.3	178	12.2
Sık	377	25.8	311	21.3	227	15.5	100	6.8
Çok Sık	508	34.8	347	23.8	245	16.8	76	5.2
Toplam	1461	100	1461	100	1461	100	1461	100

Futbol taraftarlarının takımlarının müsabakalarını ya da haberlerini takip ettiği medya araçlarına göre dağılımı ortaya koyan **Çizelge 18**'de, futbol taraftarlarının televizyon aracılığıyla takımlarının müsabakalarını izlemeleri ya da haberlerini takip etmeleri % 67.8 oranla çok sık, internet vasıtasıyla % 69.3 oranla çok sık, gazete aracılığıyla haber takibi % 47.5 oranla yine çok sık ve son olarak da dergiden takip etmeleri ise % 33.3 oranla hiç olarak en yoğun verilen yanıtlara göre şekillenmiştir.

Çizelge 18. Futbol Taraftarlarının Takımlarının Müsabakalarını ya da Haberlerini Takip Ettiği Medya Araçlarına Göre Dağılım

	Televizyon		Radyo		İnternet		Gazete		Dergi	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hiç	27	1.8	521	35.7	54	3.7	97	6.6	485	33.2
Az	30	2.1	379	25.9	57	3.9	96	6.6	310	21.2
Orta	145	9.9	233	15.9	127	8.7	246	16.8	251	17.2
Sık	268	18.3	120	8.2	211	14.4	328	22.5	140	9.6
Çok Sık	991	67.8	208	14.2	1012	69.3	694	47.5	275	18.8
Toplam	1461	100	1461	100	1461	100	1461	100	1461	100

Çizelge 19 futbol taraftarlarının takımlarının müsabakalarını stadyumda izleme sıklığına göre dağılımı ortaya koymaktadır. Çizelgeye bakıldığında taraftarların verdiği yanıtlar doğrultusunda yoğunluk sırasıyla, 3 veya daha az müsabaka % 31.3, 4 – 7 müsabaka % 27, 8 -12 müsabaka % 17.8, 12 veya daha fazla müsabaka % 17.7 olarak ortaya çıkmıştır. Bu dağılımların yanı sıra takımlarının müsabakalarını stadyumda izlemeyen taraftarların oranı ise % 6.3 olarak görülmektedir.

Çizelge 19. Futbol Taraftarlarının Takımlarının Müsabakalarını Bir Sezonda Stadyumda İzleme Sıklığına Göre Dağılım

SIKLIK	N	%
Hiç	92	6.3
3 veya daha az	457	31.3
4 – 7	394	27
8 – 12	260	17.8
12'den daha fazla	258	17.7
Toplam	1461	100

Futbol taraftarlarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular başlığı altında sunulan son çizelge olan **Çizelge 20** futbol taraftarlarının müsabakalarını deplasmanda izleme sıklığına göre dağılımı ortaya koymaktadır. Çizelgede görüldüğü üzere futbol taraftarlarının deplasmanda 3 veya daha az maç izleme oranı % 42.3'tür. Deplasmanda hiç maç izlemeyen futbol taraftarlarının oranı ise % 37.6 olarak ifade edilebilir (**Çizelge 20**).

Çizelge 20. Futbol Taraftarlarının Takımlarının Müsabakalarını Bir Sezonda Deplasmanda İzleme Sıklığına Göre Dağılım

SIKLIK	N	%
Hiç	550	37.6
3 veya daha az	618	42.3
4 – 7	144	9.9
8 – 12	61	4.2
12'den daha fazla	88	6
Toplam	1461	100

Futbol taraftarlarının demografik özelliklerini ve farklılaşmaları ortaya koyan bulguların ardından araştırmada kullanılan ölçeklerin nihai uygulamalarına ilişkin bulgular bundan sonraki bölümlerde yer almaktadır. Aşağıda futbol kulübü taraftar odaklılık ölçeğinin nihai uygulama sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

FUTBOL KULÜBÜ ALGILANAN TARAFTAR ODAKLILIK ÖLÇEĞİNİN NİHAİ UYGULAMA SONUÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeğinin Psikometrik Nitelikleri

i. Veri seti uygunluğu

Futbol kulübü algılanan taraftar odaklılık ölçeğinin psikometrik niteliklerinin belirlenmesi için öncelikle nihai uygulamadan elde edilen veri setlerinin uygunluğu incelenmiştir. Veri setlerinin uygunluğunun test edilmesi amacıyla, normallik, uç değerler, çoklu doğrusallık ve tekillik testleri yapılmıştır.

Uç Değerlerin (outliners) Belirlenmesi: Elde edilen veri setleri için tek değişkenli uç değer sayıları belirlenmiştir. Buna göre veri setinin (n=1719) tamamında 258 adet uç değer belirlenmiştir. Veri setinde tespit edilen uç değerlerin etkilerini azaltmak üzere kullanılan yöntemler; veri setinden çıkarma, skoru değiştirme ya da veriyi dönüştürme olmak üzere üç şekildedir. Uç değerlerin araştırma örneklemini dışından olabileceği düşüncesinden hareketle (Field ve Miles, 2010) uç değerler veri setinden çıkarılmıştır (n=1461).

Normallik testleri: Futbol kulübü algılanan taraftar odaklılık ölçeğinin nihai uygulaması sonucu elde edilen veri seti için normallik testleri yapılmıştır. Bu kapsamda, merkezi eğilim ölçüleri, çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır. Çarpıklık, bir dağılımın normal dağılıma göre simetrik ya da çarpık olup olmadığının ölçüsüdür (Özdamar, 1997: 238). Literatürde bu değerlere ilişkin kesin kabul görmüş standart değerler olmamasına karşın Chou ve Bentler (1995), Curan ve ark. (1996) basıklık ve çarpıklık değerleri ± 2 ve ± 7 aralıklarında olduğunda, verilerin normal dağılım sergilediklerini belirtmişlerdir. Çalışmada verilerin skewness ve kurtoosis değerleri incelenerek, normal dağılım sergilemeyen verilerin tersi (inverse) alınmıştır (Hair vd., 1995: 70). **Çizelge 21’de** çarpıklık ve basıklık katsayılarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Çizelge 21. Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Verilerinin Dağılımına İlişkin Bulgular

Ranj	Min	Max	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
4	1	5	2.69	1.37	0.192	1.20

Çoklu doğrusallık ve teklik testleri: Çoklu doğrusallık, iki ya da daha fazla gözlenen değişken arasında güçlü bir korelasyonun olması durumudur (Field ve Miles, 2010:198). Bir değişkenin, başka bir değişkenin yerine geçebilecek kadar benzer olup olmadığı bu kavram çerçevesinde değerlendirilir. Böylesi bir benzerlik için referans noktası $r_{xy} > 0.90$ ’dır. Tekillik ise bir testin madde çiftleri arasındaki korelasyon katsayısının $r_{xy} = 1.00$ olması durumudur. Böyle bir durumda, bu tür değişkenlerin veri setinden çıkarılmasına karar verilebilir (Şekercioğlu, 2009: 44). Veri seti için yapılan çoklu doğrusallık ve teklik analizi sonucunda, maddeler arası korelasyon katsayılarının $< .90$ olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, elde edilen veri seti için çoklu doğrusallık ve teklik sorununun olmadığı görülmektedir.

ii. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) İlişkin Bulgular

Futbol kulübü algılanan taraftar odaklılık ölçeğinin faktör desenini belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Analiz, araştırmanın örnekleme kapsamında değerlendirilen Beşiktaş (410), Eskişehirspor (297), Fenerbahçe (377) ve Galatasaray (377) Futbol Kulüplerinin toplam 1.461 taraftarı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizinden önce, örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testinden yararlanılmıştır (Zhang ve ark., 2003). KMO değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. KMO testi sonucunda, KMO değerinin 0.50’den düşük olması faktör analizi yapılamayacağı anlamına gelir. KMO değeri 0.50-0.60 arasında ise örneklem büyüklüğü için kötü, 0.60-0.70 arasında ise zayıf, 0.70-0.80 arasında ise orta, 0.80-0.90 arasında ise iyi ve 0.90 üzerinde ise mükemmel denebilir (Şekercioğlu, 2009: 41). Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0.91 olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda örneklem

büyükliğünün faktör analizi yapmak için mükemmel derecede yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği (Çokluk ve ark., 2010; 228) ve veriler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyen (Özel, 2010: 150) Barlett's Test of Sphericity (Barlett Küresellik Testi) sonucuna göre, X^2 (ki kare) değerinin anlamlı olduğu ($X^2_{(861)} = 32598.111$; $p < .01$) ortaya çıkmıştır. Test sonucunda anlamlılık değeri 0.05'ten küçük ise verilerin çok değişkenli dağılımdan geldiği ve korelasyon matrisinden faktör çıkarılabileceği anlamına gelmektedir (Çokluk ve ark. 2010: 228). Dolayısıyla, test sonucunun anlamlı olması ile verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizinde, faktör analizi yöntemi olarak temel bileşenler analizi tercih edilmiştir. Temel bileşenler analizi, fazla sayıdaki değişkeni, daha küçük sayıda bileşen altında azaltarak temel boyutları ortaya çıkaran bir yöntemdir. Hangi faktörleşme tekniği seçilirse seçilsin dönüştürme olmaksızın faktörleşme sonuçlarını yorumlamak büyük olasılıkla zor olacaktır. Bu çalışmada, elde edilecek faktörler arasında kuramsal olarak her hangi bir ilişkinin beklenmemesi sebebiyle dik döndürme yöntemlerinden "varimax" yöntemi (Çokluk ve ark., 2010; 203) kullanılmıştır. Faktör yük değerleri için kabul düzeyi .50 olarak belirlenmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser kriteri temel alınmış ve eigen value (öz değer) 1'den büyük olan kaç faktörün ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Analiz sonucunda analize dahil edilen 51 madde için öz-değeri 1'den büyük olan 4 bileşen olduğu görülmüştür. Faktör analizinde her bir faktörün açıklandığı varyansın yüzdesi faktörlerin göreceli önemini ortaya koymaktadır (Altunışık ve ark., 2003). Faktörlerin güvenilirliği, Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları birinci faktör (stadyum hizmetleri) için 0.73, ikinci faktör (tarafar istek ve şikayetleri) için 0.77, üçüncü faktör (kampanya ve etkinlikler) için, 0.71, dördüncü faktör (tanıtım) için, 0.71 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayılarının 0.70'in üzerinde olması yüksek güvenilirlik düzeyine işaret etmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Nunnally ve Bernstein, 1994). Dolayısıyla, faktörlere ve ölçeğe ilişkin iç tutarlılık güvenilirlik katsayılarının kabul düzeyini karşıladığı görülmektedir (Çizelge 22).

Çizelge 22. Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Faktörleri Güvenilirlik Katsayıları, Öz-değerleri ve Açıklanan Varyans Değerleri

FAKTÖRLER	Cronbach Alpha	Öz-değer	Açıklanan Varyans
Stadyum Hizmetleri	0.78	1.871	18.71
Tarafar İstek ve Şikayetleri	0.77	1.794	17.94
Kampanya ve Etkinlikler	0.71	1.626	16.26
Tanıtım	0.73	1.507	15.07
Açıklanan Toplam Varyans			% 67.9

Futbol kulübü algılanan taraftar odaklılık ölçeği açılımlayıcı faktör analizi sonrasında ortaya çıkan faktör yükleri ve faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayıları **Çizelge 23**'de yer almaktadır. Çizelgede görüldüğü üzere toplam ölçek güvenilirliği 0.81 olarak ortaya çıkmıştır ve kabul düzeyini karşıladığı görülmüştür (Bagozzi ve Yi, 1988; Nunnally ve Bernstein, 1994). Her bir ölçeğin tek boyutluluğunu değerlendirmek adına, içsel tutarlılık ve doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, dört yapıdan üç tanesinin Fornell ve Larker (1981)'in çıkarılan ortalama varyansı (AVE) için 0.50'den düşük değerler olarak ortaya çıkarken (**Çizelge 23**), Nunnally (1978)'in bileşik güvenilirliği için 0.70 kriterini üzerinde değer sergilemiştir (**Çizelge 22**). AVE testi muhafazakar bir test olarak kabul edildiğinden (Bakırtaş, 2013), boyutlar diğer güvenilirlik ve geçerlilik koşullarına sahip olduğunda, AVE değeri 0.50'nin altında kalan boyutların güvenilir olarak kabul edilebileceği ifade edilmektedir (Fornell ve Larker, 1981). Bu bulgular çerçevesinde Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeğine ilişkin boyutlar güvenilirirdir.

Çizelge 23. Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği AFA Sonuçları, Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Katsayıları

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	CR	AVE
<i>Faktör 1: Stadyum Hizmetleri (3 ifade)</i>			
HIZM1. Stadyumda sunulan yiyecek ve içecekler kalitelidir	0.745		
HIZM2. Stadyum farklı amaçlarla kullanılabilir şekilde tasarlanır	0.716	0.704	0.448
HIZM3. Stadyumda konforlu koltuklar vardır	0.525		
<i>Faktör 2: Taraftar İstek ve Şikayetleri (2 ifade)</i>			
TIS1. Kulüp taraftara verdiği sözleri tutar	0.603	0.630	0.362
TIS2. Taraftarlar yönetimde söz sahibidir	0.601		
<i>Faktör 3: Kampanya ve Etkinlikler (3 ifade)</i>			
KAMET1. Özel gruplara (öğrenci, engelli vb.) yönelik kampanyalar yapılır	0.748		
KAMET2. Maçlara taraftarın ailece katılımına teşvik edilir	0.747	0.744	0.494
KAMET3. Maç öncesi ve sonrası ücretsiz gösteri ve etkinlikler düzenlenir	0.604		
<i>Faktör 4: Tanıtım (3 ifade)</i>			
TAN1. Afişler ve reklamlar kullanılarak taraftara ulaşılır	0.748	0.717	0.559
TAN2. Taraftara maçlar ve lisanslı ürünler ile ilgili bilgiler verilir	0.747		
Toplam Ölçek Güvenilirliği (α)			0.81

iii. AFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Deseni için DFA Sonuçlar

Açılımlayıcı faktör analizi sonrasında ortaya konan 4 faktörlü yapının doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymak amacıyla birinci ve ikinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. 1461 futbol taraftarı üzerinden gerçekleştirilen birinci düzey DFA sonucunda, faktörler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler ve gözlenen değişkenlerin hata varyansları **Şekil 8**'de gösterilmiştir. Ayrıca aşağıda yer alan **Çizelge 24**'de Doğrulayıcı Faktör Analizi

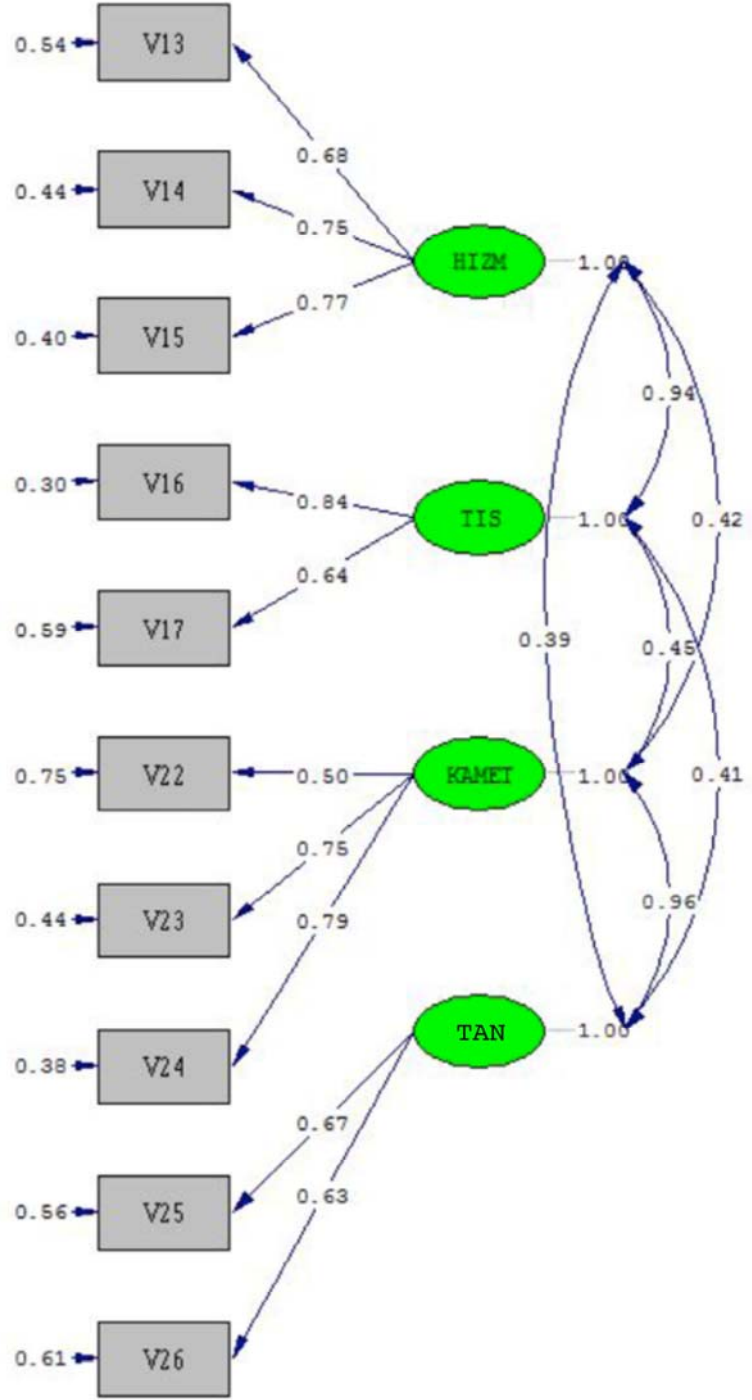
(DFA) uyum indeks seviyeleri yer almaktadır. Bu çizelgeye göre DFA sonrasında elde edilecek sonuçların bu değerlere eşit ya da bu değerler arasında olması gerekmektedir (Hedlund, 2011; 103).

Çizelge 24. DFA Uyum İndeks Seviyeleri (Hedlund, 2011; 103)

UYUM İNDEKSLERİ	Orta Düzey Uyum	Mükemmel Uyum
X^2 / df	3.000 ile 2.000 arasında	2.000 ya da küçük
RMSEA (Yaklaşık hatalar ort. karekökü)	0.080 ile 0.061 arasında	0.060 ya da küçük
NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi)	0.900 ile 0.949 arasında	0.950 ya da büyük
NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi)	0.900 ile 0.949 arasında	0.950 ya da büyük
CFI (Karşılaştırılmalı uyum indeksi)	0.900 ile 0.949 arasında	0.950 ya da büyük
RMR (Artık ortalamaların karekökü)	0.100 ile 0.081 arasında	0.080 ya da küçük
SRMR (Standartlaştırılmış RMR)	0.100 ile 0.081 arasında	0.080 ya da küçük
GFI (İyilik uyum indeksi)	0.900 ile 0.949 arasında	0.950 ya da büyük
AGFI (Düzenlenmiş uyum indeksi)	0.900 ile 0.949 arasında	0.950 ya da büyük

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda ölçekte yer alan tüm maddelerin faktörleri açıklamada istatistiksel olarak anlamlı t değerleri verdiği ve tüm maddelerin faktörleri açıklamada istatistiksel olarak anlamlı t değerleri verdiği ve tüm gözlenen değişkenlerin hata varyanslarının. 90'ın altında olduğu görülmektedir (**Şekil 8**). Ayrıca Çizelge 25'de futbol kulübü taraftar odaklılık ölçeğine ilişkin birinci düzey DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri yer almaktadır.

iv. AFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Deseni için DFA Sonuçları



Chi-Square=75.32, df=29, P-value=0.00001, RMSEA=0.063

Şekil 8. Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonucu İlişkiler ve Hata Varyansları

iv. Alt Ölçekler Arasındaki Korelasyonlar

Çizelge 25'de faktörler arası korelasyon katsayıları ve faktör aritmetik ortalamaları yer almaktadır. Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeğinde ortaya çıkan dört faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi analiz edildiğinde; tüm faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p < .01$) ortaya çıkmıştır.

Alt ölçekler arasındaki korelasyona genel olarak bakıldığında diğer ölçeklere oranla yüksek ilişki gösteren iki yapı karşımıza çıkmaktadır ($r=0.65$) (stadyum hizmetleri ve tanıtım, stadyum hizmetleri ve kampanya ve etkinlikler).

Çizelge 25. Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Faktörleri Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Ortalamalar

FAKTÖR	1	2	3	4	ART. ORT.	S.S.
Stadyum Hizmetleri	1.00				3.2943	0.89421
Taraftar İstek ve Şikayetleri	0.37**	1.00			3.0722	1.03356
Kampanya ve Etkinlikler	0.31**	0.39**	1.00		2.9005	0.98342
Tanıtım	0.42**	0.22**	0.42**	1.00	3.6034	0.99859

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında X^2 , Sd, X^2 / Sd , RMSEA, CFI, NNFI, NFI, CFI, RMR, SRMR, GFI ve AGFI uyum indekslerine bakılmıştır. (**Çizelge 26**). X^2 / Sd oranı 2.59 olarak belirlenmiş olup bu değer 3.000 ile 2.001 arasında olması sebebiyle oranın orta düzeyde uyumu ifade ettiği görülmektedir. RMSEA indeksinin 0.063 olduğu ve orta düzey uyum gösterdiği, NFI indeksinin 0.97, CFI indeksinin 0.98 ve GFI indeksinin 0.96 olduğu ve bu üç indeksin de mükemmel uyum seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Son olarak çizelgede yer alan AGFI indeksinin 0.93 olduğu ve orta düzey uyuma sahip olduğu ortaya çıkmıştır. AFA sonucunda elde edilen faktör yapısının doğrulandığı ve faktör yapısının geçerli bir model olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 26. Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Birinci Düzey DFA Uyum İndeksleri

UYUM İNDEKSLERİ	Birinci Düzey DFA Sonuçları
X^2	75.32
Sd (Serbestlik derecesi)	29
X^2 / df	2.59
RMSEA (Yaklaşık hatalar ort. karekökü)	0.063
NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi)	0.97
NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi)	0.97
CFI (Karşılaştırılmalı uyum indeksi)	0.98
RMR (Artık ortalamaların karekökü)	0.045
SRMR (Standartlaştırılmış RMR)	0.045
GFI (İyilik uyum indeksi)	0.96
AGFI (Düzenlenmiş uyum indeksi)	0.93

v. Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Geçerlilik Testleri

Futbol kulübü algılanan taraftar odaklılık Ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla, kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği, yakınsak geçerlilik, diskriminant geçerlilik ve nomolojik geçerlilik testlerinden yararlanılmıştır. Kapsam geçerliliği (content validity), çalışma alanı ile ilgili çalışan uzmanlar tarafından yapı ve ifadelerin çalışma kapsamını temsil edip etmediğinin incelenmesini ifade eder (Cheng ve ark., 2014). Bu doğrultuda taslak ölçek, Spor Yönetimi Bölüm Başkanı ve alan uzmanlarından oluşan komisyonun görüşlerine sunulmuştur. İfadeler, uzmanlar tarafından açıklık, akıcılık, dilin uygun kullanımı, ifadelerin yazımı ve anlaşılabilirlik kriterleri esas alınarak ifadelerin amaca uygun olup olmadığı değerlendirilmiş ve uzmanların onayları alınmıştır.

Ölçeğin yapısal olarak geçerliliği (construct validity) Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)'ndeki faktör yükleri ve açıklanan varyansın yüzdesi ve daha çok Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA) ile ilgili fit değerlerin asgari değerlerle uyumlu olmasını simgeler. Faktör yükleri (> 0.4), güvenilirlik katsayısı (Alpha > 0.7), X^2/df (< 3), AVE (> 0.50), RMSEA, SRMR (< 0.08); GFI, AGFI, TLI, IFI, NFI, NNFI (> 0.90) gibi değerlerden yararlanır. Ayrıca bir ifadenin faktör yükünün bir yapı içerisinde temsil edilmesi veya payının yüksek olması da yapı geçerliliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilir (Campbell ve Fiske, 1959). Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeğinin yapısal olarak geçerliliği ifade eden, ölçek kapsamında ortaya çıkan dört faktörün (stadyum hizmetleri, taraftar istek ve şikayetleri, kampanya ve etkinlikler, tanıtım) toplam varyansın yüzde 67.9'unu açıkladığı görülmektedir (Çizelge 22). Aynı zamanda Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ilgili fit değerleri sağladığı görülmektedir (Çizelge 26). Bu doğrultuda

Futbol kulübü algılanan taraftar odaklılık ölçeğinin yapısal geçerlilik şartlarını taşıdığı ve geçerli olduğu ifade edilebilir.

Yakınsak geçerlilik ise yapıların ne kadar birbirine yakın veya ayrıştığını ifade ederek, korelasyon matrisi ile test edilir. Korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.05$; $p < 0.01$) ve (r) 0.85'in üzerinde olmaması arzulanır. Her bir faktörün toplam ölçüm ile yüksek bir korelasyona sahip olması istenir (0.60 ve üzeri). Bu yüksek korelasyonlar, faktörlerin genel yapı ile yakın olduğunu işaret eder. Açıklanan varyansın (AVE) 0.50'den büyük olması da yakınsak geçerliliğin bir göstergesi (Fornell ve Larcker, 1981; Hair et al., 2006) olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra faktör yükleri ile t değerleri de yakınsak geçerliliğin bir göstergesi olarak rapor edilebilir. Bagozzi ve Yi (1988), faktör yükünün 0.70'ten fazla olmasını yakınsak geçerliliğin bir kanıtı olarak göstermektedir. Anderson ve Gerbing (1988)'e göre yakınsak geçerliliğin bir göstergesi olarak faktör yükünün kendi standart hatasından iki kat daha büyük olması olarak gösterilebileğini işaret eder. Yakınsak geçerlilik kapsamında değerlendirildiğinde Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeği faktörleri arasındaki korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu bu katsayıların tamamının. 85'in üzerinde olmadığı **Çizelge 25**'te açıkça görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin yakınsak geçerlilik özelliklerine sahip olduğu ifade edilebilir.

Futbol kulübü algılanan taraftar odaklılık ölçeğinin diskriminant geçerliliğinin belirlenebilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) 'nden yararlanılmıştır. Diskriminant geçerlilik için iki ayrı örneklem grubu üzerinde test edilip; öz değerlerin (eigen value) birden büyük ve açıklanan varyansın yüksek ve benzer olmasına bakılır. İkinci bir yaklaşım ise faktörler arasındaki korelasyon matrisindeki katsayılara (r) bakılmasıdır. Bu katsayıların istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.05$; $p < 0.01$) ve (r) 0.85'den büyük olmaması (Kline, 2005) gerekir. **Çizelge 22**'de ölçeğin dört boyutunun da öz-değerinin 1'den büyük olduğu, açıklanan toplam varyansın yüzde 67.9 olduğu görülmektedir. Aynı zamanda ölçeğin faktörleri arasındaki korelasyon katsayılarının 0.85'den büyük olmadığı (**Çizelge 25**) belirtilmiştir. Bu bulgulardan hareketle ölçeğin diskriminant geçerliliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

Son olarak ölçeğin nomolojik geçerliliği test edilmiştir. Nomolojik geçerlilik, bir ölçeğin ilgili olduğu diğer bazı yapılarla bağlantılı olma yeteneğini gösterir (Bagozzi, 1981; Churchill, 1995). Değişken/faktörler arasında yapısal ilişkilerin bir kanıtı olup, daha önceki araçlar, farklı kişiler, değişik zamanlar ve yöntemlerle uyumlu oluşun bir göstergesidir. Örneğin, İyi oluşturulmuş teorik gerekçeler, tatmin ile sadakat arasında anlamlı ilişki olduğu sonucunu verir. Standardize edilmiş beta katsayısı veya korelasyon katsayısının yüksekliği nomolojik geçerliliğin bir göstergesi olarak kullanılır. Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan korelasyon matrisleri (Sin et al., 2005) ve regresyon analizi sonuçları veya yapısal eşitlik modelinde (SEM) ilişkileri ortaya koyan sonuçlar kanıt olarak kullanılabilir. Araştırmaya temel oluşturan kuramsal modelin testinin sergilendiği **Şekil 11**'de ifade edildiği şekliyle ölçeğin nomolojik geçerliliği ortaya koymaktadır. Aynı zamanda taraftar odaklılığı betimleyen boyutların değerlendirildiği tez çalışması sonucu çıkan sonuçlar müşteri odaklılığın değerlendirildiği (Kim ve Cha, 2002; Berry, 1995) benzer çalışmalara paralel sonuçlar sergilemiştir.

Tez çalışması kapsamında oluşturulan kuramsal modelde yer alan ikinci ölçek olan futbol kulübü – futbol taraftarı ilişki kalitesi ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına ilişkin bulgulara bundan sonraki bölümde yer verilmiştir.

FUTBOL KULÜBÜ-FUTBOL TARAFTARI İLİŞKİ KALİTESİ ÖLÇEĞİNİN NİHAİ UYGULAMA SONUÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğinin Psikometrik Nitelikleri

i. Veri seti uygunluğu

Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi ölçeğinin psikometrik nitelikleri belirlemek amacıyla tıpkı futbol kulübü taraftar odaklılık ölçeğinde olduğu gibi öncelikle nihai uygulamadan elde edilen veri setlerinin uygunluğu incelenmiştir. Veri setlerinin uygunluğunun test edilmesi amacıyla kayıp değerler, normallik, uç değerler, çoklu doğrusallık ve teklik testleri yapılmıştır. Veri seti için yapılan çoklu doğrusallık ve teklik analizi sonucunda, maddeler arası korelasyon katsayılarının $<.90$ olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, elde edilen veri seti için çoklu doğrusallık ve teklik sorununun olmadığı görülmektedir.

Uç Değerlerin (outliners) Belirlenmesi: Elde edilen veri setindeki tüm uç değerler, daha Önceki aşamada Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık ölçeğinin psikometrik niteliklerini ortaya koyarken tespit edilmiş ve veri setinden çıkarılmıştır.

Normallik testleri: Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek amacıyla merkezi eğilim ölçüleri, çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır ve bu değerler **Çizelge 27**'de yer almaktadır. Alan yazında bu değerlere ilişkin kesin kabul görmüş standart değerler olmamasına karşın, Chou ve Bentler (1995), Curan ve ark. (1996) basıklık ve çarpıklık değerleri ± 2 ve ± 2 aralıklarında olduğunda, verilerin normal dağılım sergilediklerini belirtmişlerdir. Çizelgede görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu aralık arasındadır ve verilerin normal dağılım sergilediği ifade edilebilir.

Çizelge 27. Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğinin Verilerin Dağılımına İlişkin Bulgular

Ranj	Min	Max	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
3	2	5	4.56	0.73	0.064	1.92

ii. Açımlayıcı Faktör Analizine (AFA) İlişkin Bulgular

Futbol kulübü-futbol taraftarı ilişki kalitesi ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanmadan önce, örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygun olup olmadığını test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonrasında KMO değerinin 0.95 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu değer sonucunda örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanmasına mükemmel derecede uygun olduğu ifade edilebilir. Ayrıca veriler

arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Barlett's Test of Sphericity (Barlett Küresellik Testi) sonucuna göre, X^2 (ki kare) değerinin anlamlı olduğu ($X^2_{(378)} = 28440.976$; $p < .01$) ortaya çıkmış ve bu bağlamda verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Analiz sonucunda, analize temel olarak alınan 28 madde için özdeğeri 1'den büyük olan 5 faktör olduğu görülmüştür. Buna göre faktörlerin varyansa yaptıkları katkının birinci faktör için % 17.50; ikinci faktör için % 14.43; üçüncü faktör için % 13.23; dördüncü faktör için % 11.73; beşinci faktör için % 11.30 olduğu görülmektedir. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı ise % 68.20'dir. Çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın % 40 ile % 60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Şekercioğlu, 2009: 153). Bu doğrultuda, tanımlanan beş faktörün toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, ölçeğin beş faktörlü bir yapıdan oluştuğu ve söz konusu beş faktörlü yapının konu ile ilgili teorik bilgiyi destekler nitelikte olduğu ve beklenen faktör sayısı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda elde edilen faktörlerin iç tutarlılık katsayısı, öz değeri ve açıklanan varyansı çizelge 40'da yer almaktadır. **Çizelge 27**'de, iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) birinci faktör (aidiyet ve samimiyet) için 0.90, ikinci faktör (sevgi) için 0.90, üçüncü faktör (kişiselleştirme) için 0.90, dördüncü faktör (ilişkisel tatmin) için 0.84, beşinci faktör (güven ve bağlılık) için 0.86, olarak ifade edilmektedir.

Çizelge 28. Futbol Kulübü- Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Faktörleri Öz-değerleri ve Açıklanan Varyans Değerleri

FAKTÖRLER	Cronbach Alpha	Öz-değer	Açıklanan Varyans
Aidiyet ve Samimiyet	.90	4.90	17.50
Sevgi	.90	4.04	14.43
Kişiselleştirme	.90	3.70	13.23
İlişkisel Tatmin	.84	3.28	11.73
Güven ve Bağlılık	.86	3.16	11.30
Açıklanan Toplam Varyans			% 68.2

Futbol kulübü-futbol taraftarı ilişki kalitesi ölçeği güvenilirlik analizinden sonra toplam ölçek güvenilirliği .90 olarak belirlenmiştir ve kabul düzeyini karşıladığı görülmüştür (Bagozzi ve Yi, 1988; Nunnally ve Bernstein, 1994) (**Çizelge 28**). Çizelgede aynı zamanda ölçeğe ilişkin faktör yükleri ve her bir faktöre ait güvenilirlik katsayıları yer almaktadır. **Çizelge 28**'de görüldüğü üzere, her bir faktör yapısı Nunnally (1978)'in bileşik güvenilirlik kriteri olan 0.70'i aşmıştır, aynı zamanda beş faktörden birinin (sevgi) Fornell ve Larcker (1981)'in çıkarılan ortalama varyansı (AVE) için 0.50'den büyük değer aldığı gözlenmiştir (**Çizelge 29**). AVE testinin muhafazakar bir test olarak bilindiği ve ölçekte yer alan diğer boyutların diğer güvenilirlik ve geçerlilik koşullarına sahip olduğunda AVE değeri 0.50'nin altında kalan boyutların güvenilir olarak kabul edilebileceği alan

yazında ifade edilmiştir (Fornell ve Larker, 1981). Bu bulgular ışığında Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğine ilişkin boyutların güvenilir olduğu ifade edilebilir.

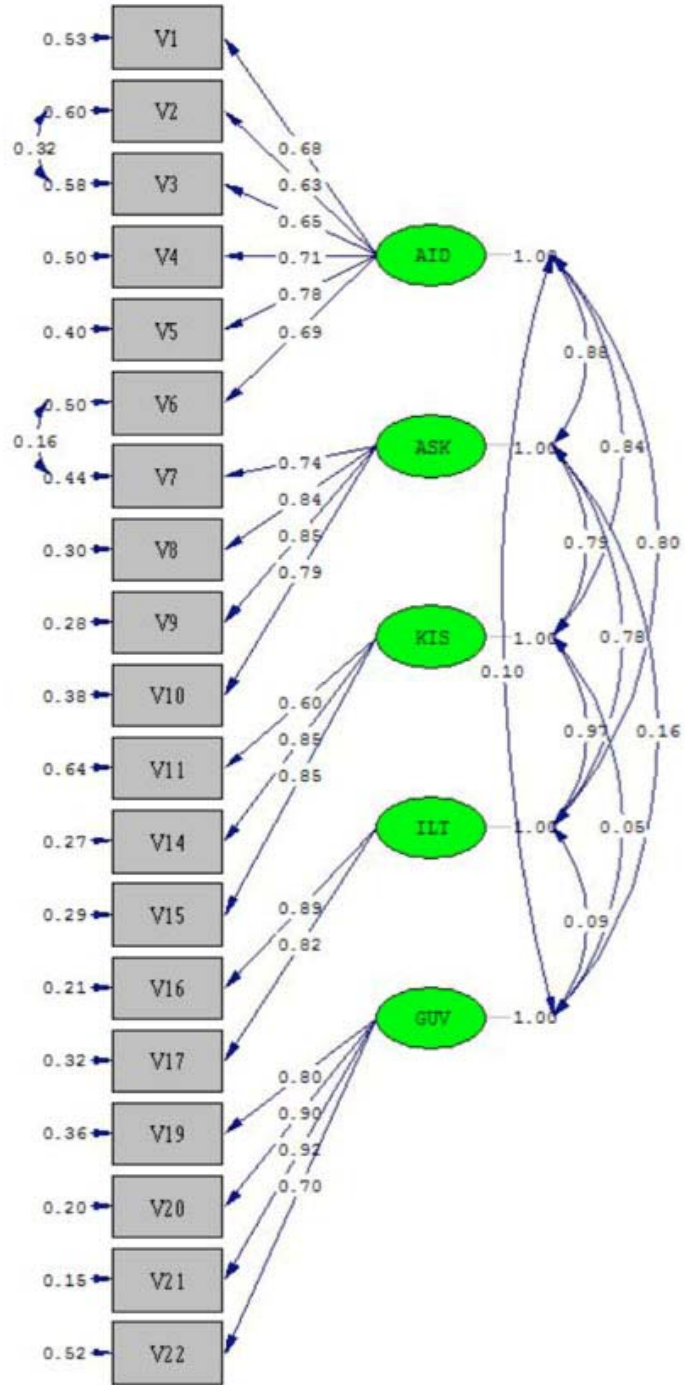
Çizelge 29. Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği AFA Sonuçları, Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Katsayıları

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	CR	AVE
<i>Faktör 1: Aidiyet ve Samimiyet (6 ifade)</i>			
AID1. Takımımı kimliğimin bir parçası olarak görüyorum.	0.692		
AID2. Takımımı çok iyi anladığımı düşünüyorum	0.684		
AID3. Takımım hakkında çok şey biliyorum	0.669	0.900	0.470
AID4. Takımım ile aramda çok yakın bir ilişki var	0.624		
AID5. Takımım ile kişiliğim arasında pek çok ortak özellik var	0.602		
AID6. Takımımın imajı ve benim imajım pek çok yönden birbirine benzer	0.540		
<i>Faktör 2: Sevgi (4 ifade)</i>			
ASK1. Takımına büyük bir tutkuyla bağlıyım	0.803		
ASK2. Takımımı çok seviyorum	0.759	0.850	0.587
ASK3. Takımına aşığı	0.756		
ASK4. Takımına olan duygularım sevginin ötesindedir	0.745		
<i>Faktör 3: Kişiselleştirme (3 ifade)</i>			
KIS1. Takımım bana özel davrandığını hissettirir	0.748		
KIS2. Sahip olduğum özelliklere göre takımımdan özel mesajlar alırım	0.747	0.744	0.494
KIS3. Takımım benim ne düşündüğümü önemser	0.604		
<i>Faktör 4: İlişkisel Tatmin (2 ifade)</i>			
ILT1. Takımım ile aramızdaki ilişki beni tatmin eder	0.663	0.572	0.402
ILT2. Takımım ile aramızdaki ilişkiden memnunum	0.603		
<i>Faktör 5: Güven ve Bağlılık (4 ifade)</i>			
GUV1. Takımına güvenirim	0.803		
GUV2. Genel olarak takımım güvenilirdir	0.662	0.789	0.439
GUV3. Takımına inancım tamdır	0.655		
GUV4. Takımına bağlıyım	0.647		
<i>Toplam Ölçek Güvenilirliği (α)</i>			.90

Futbol kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda ölçekte yer alan tüm maddelerin faktörleri açıklamada istatistiksel olarak anlamlı t değerleri verdiği ve tüm gözlenen değişkenlerin hata varyanslarının .90'ın altında olduğu görülmektedir (Şekil 9). Yapılan birinci düzey DFA sonucunda yer alan modifikasyon önerileri

doğrultusunda toplam iki modifikasyonun yapılmasına karar verilmiştir (2. ile 3. madde ve 6. ile 7. madde)

iii. AFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Deseni için DFA Sonuçları



Chi-Square= 431.26, df= 140, P-value= 0.000001, RMSEA= 0.072

Şekil 9. Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonucu İlişkiler ve Hata Varyansları

iv. Alt Ölçekler Arasındaki Korelasyonlar

Futbol kulübü-futbol taraftarı ilişki kalitesi ölçeğine ilişkin faktörler arasındaki korelasyon matrisi ve ortalamalar **Çizelge 30**'da yer almaktadır. Ölçekte ortaya çıkan beş faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi analiz edildiğinde, beş faktör arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Beş boyut arasındaki korelasyona genel olarak bakıldığında aidiyet ve samimiyet ölçeği ile sevgi ölçeği, diğer alt ölçeklere göre daha yüksek bir ilişki göstermektedir ($r=.73$). Bu bağlamda, aidiyet ve samimiyetin artması durumunda futbol taraftarının takımına karşı sevgisinin daha yüksek olmasına neden olabileceği yorumu yapılabilir.

Çizelge 30. Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Faktörleri Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Ortalamalar

FAKTÖR	1	2	3	4	5	ART. ORT.	S.S.
Aidiyet ve Samimiyet	1.00					4.5463	0.51042
Sevgi	0.73**	1.00				4.3489	0.67942
Kişiselleştirme	0.66**	0.70**	1.00			4.2535	0.70171
İlişkisel Tatmin	0.60**	0.62**	0.70**	1.00		4.3080	0.73508
Güven ve Bağlılık	0.69**	0.70**	0.65**	0.56**	1.00	4.4615	0.69779

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Çizelge 31'de yer alan analiz sonuçlarında görüldüğü gibi X^2 ve Sd (serbestlik derecesi) oranı 3.08 değerinde hesaplanmıştır. X^2/Sd değeri örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve örneklem büyüklüğü arttıkça X^2 değeri büyümektedir (Schumacker ve Lomax, 2004. 100). X^2/Sd oranının 5'in altında olması büyük örneklemelerde orta düzeyde uyuma karşılık gelmektedir (Çokluk ve ark., 2010: 271). Ölçeğe ilişkin X^2/sd değeri 3.08 olduğundan olarak ortaya çıktığından, bu sonucun orta düzeyde uyumu işaret ettiği ifade edilebilir. Çizelgede görüldüğü üzere RMSEA indeksi 0.07 olarak belirlenmiş ve bu seviye orta düzey uyuma karşılık gelmektedir. NFI 0.97 ve CFI indekslerinin 0.98 olduğu belirlenmiş olup iki indekste mükemmel uyum seviyesinde oldukları ifade edilebilir. Mükemmel uyum seviyesine sahip diğer indeksler RMR 0.054, SRMR, 0.054 olarak ortaya çıkmıştır (Hu ve Bentler, 1999; Hedlund, 2011).

Çizelge 31. Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Birinci Düzey DFA Uyum İndeksleri

UYUM İNDEKSLERİ	Birinci Düzey DFA Sonuçları
X^2	431.26
Sd (Serbestlik derecesi)	140
X^2 / df	3.080
RMSEA (Yaklaşık hatalar ort. karekökü)	0.072
NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi)	0.98
NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi)	0.97
CFI (Karşılaştırılmalı uyum indeksi)	0.98
RMR (Artık ortalamaların karekökü)	0.054
SRMR (Standartlaştırılmış RMR)	0.054
GFI (İyilik uyum indeksi)	0.90
AGFI (Düzenlenmiş uyum indeksi)	0.86

v. Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Geçerlilik Testleri

Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla, kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği, yakınsak geçerlilik, diskriminant geçerlilik ve nomolojik geçerlilik testlerinden yararlanılmıştır. Taslak ölçek kapsam geçerliliğinin (content validity) test edilmesi amacıyla Spor Yönetimi Bölüm Başkanı ve alan uzmanlarından oluşan komisyonun görüşlerine sunulmuştur. İfadeler, uzmanlar tarafından açıklık, akıcılık, dilin uygun kullanımı, ifadelerin yazımı ve anlaşılabilirlik kriterleri esas alınarak ifadelerin amaca uygun olup olmadığı değerlendirilmiş ve uzmanların onayları alınmıştır. Daha sonra ölçeğin yapısal olarak geçerliliğini (construct validity) değerlendirmek amacıyla **Çizelge 28**'de yer alan beş faktörün açıklanan toplam varyans yüzdesine bakılarak toplam varyansın yüzde 68.2'sini açıkladığı görülmüştür. Ayrıca DFA uyum indeks seviyelerine bakılarak, bu seviyelerin ilgili fit değerleri sağladığı belirlenmiştir (**Çizelge 31**). Bu bulgular Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğinin yapısal olarak geçerli olduğuna işaret eder.

Ayrıca ölçeğin yakınsak geçerliliğini test etmek amacıyla ölçek faktörleri arasındaki korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakılmış (**Çizelge 30**) ve tüm boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve bu katsayıların her birinin 0.85 katsayı değerinin altında olduğu belirlenmiş ve yakınsak geçerlilik şartlarına uyduğu tespit edilmiştir. **Çizelge 28**'de yer alan faktörlere ait öz-değerlerin 1'in üzerinde olması, açıklanan varyansın yüzde 68.2 gibi yüksek bir değerde olması ve ölçek boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının 0.85'in altında olması nedeniyle Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğinin diskriminant olarak

geçerli olduğu da ifade edilebilir. Son olarak **Şekil 11**'de yer alan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) test sonuçları ölçeğin nomolojik olarak geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Bulgular bölümünde yer alan dördüncü ana başlık olan futbol taraftarı tüketim davranışı ve ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin nihai uygulama sonuçlarına ilişkin bulgular kısmında bu ölçeğe ilişkin psikometrik nitelikler, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

FUTBOL TARAFTARI TÜKETİM DAVRANIŞI ÖLÇEĞİNİN NİHAİ UYGULAMA SONUÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeğinin Psikometrik Nitelikleri

i. Veri seti uygunluğu

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı ölçeğinin psikometrik niteliklerini belirlemek için öncelikle elde edilen veri setinin uygunluğu incelenmiştir. Veri setinin uygunluğunun test edilmesi amacıyla kayıp değerler, normallik, uç değerler, çoklu doğrusallık ve tekillik testleri yapılmıştır. Elde edilen veri setinde çoklu bağlantı problemi olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusallık ve tekillik analizi sonucunda, maddeler arası korelasyon katsayılarının $< .90$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, veri seti için çoklu doğrusallık ve tekillik sorunu olmadığı görülmektedir.

Uç Değerlerin (outliners) Belirlenmesi: Elde edilen veri setindeki tüm uç değerler, daha önceki aşamada Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeği'nin psikometrik niteliklerini ortaya koyarken tespit edilmiş ve veri setinden çıkarılmıştır.

Normallik Testleri: Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeğine ilişkin elde edilen verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek amacıyla verilerin merkezi eğilim ölçüleri çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 ve ± 7 aralığında olup olmadığına bakılmıştır (Chou ve Bentler, 1995; Curan ve ark, 1996). **Çizelgede 32**'de görüldüğü üzere futbol taraftarı tüketim davranışı çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2 ve ± 7 aralığındadır ve verilerin normal dağılım sergilediği ifade edilebilir.

Çizelge 32. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Verilerinin Dağılımına İlişkin Bulgular

Ranj	Min	Max	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
3	2	5	4.61	0.61	-1.57	2.35

ii. Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) İlişkin Bulgular

Açıklayıcı faktör analizinden önce, örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi

uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.90 olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeden hareketle örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği (Çokluk ve ark., 2010: 228) ve veriler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirleyen (Özel, 2010) Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucuna göre, ki-kare değerinin anlamlı olduğu ($X^2_{(55)}=8925.550$; $p<.01$) ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, test sonucunun anlamlı olması ile verilerin çok değişkenli dağılımdan geldiği ve korelasyon matrisinden faktör çıkarılabileceği (Çokluk ve ark. 2010: 228; Şencan, 2005) ve sonuç olarak faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analizde, faktör analizi yöntemi olarak temel bileşenler analizi tercih edilmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser kriteri temel alınmakla birlikte, öz-değeri (eigen value) 1'den büyük olan kaç faktörün ortaya çıktığı belirlenmiştir (Field ve Miles, 2010: 553). Analiz sonucunda, analize temel olarak alınan 11 madde için öz-değeri 1'den büyük olan 4 faktör önerilmiştir. Söz konusu faktörlerin toplam varyansın % 77.50'sini açıkladığı ve bu faktörlerin toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu (Şekercioğlu, 2009) görülmektedir. Bu doğrultuda, ölçeğin dört faktörlü bir desene sahip olduğu ve söz konusu yapının konu ile ilgili teorik bilgiyi destekler nitelikte olduğu ve beklenen faktör sayısı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Faktörlerin güvenilirliği, Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. **Çizelge 33**'de görüldüğü üzere iç tutarlılık katsayıları, birinci faktör (lisanslı ürün tüketimi) için 0.89, ikinci faktör (medya tüketimi) için 0.83, üçüncü faktör (ağızdan ağıza iletişim) için 0.80 ve son olarak da dördüncü faktör (müsabakaya katılım) için 0.75 olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda futbol taraftarı tüketim davranışı ölçeğine ilişkin öz-değer, ve açıklanan varyans değerleri **Çizelge 33**'de yer almaktadır.

Çizelge 33. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Faktörleri ÖZ-değerleri ve Açıklanan Varyans Değerleri

FAKTÖRLER	Cronbach Alpha	Öz-değer	Açıklanan Varyans
Lisanslı Ürün Tüketimi	0.89	2.44	22.18
Medya Tüketimi	0.83	2.35	21.36
Ağızdan Ağıza İletişim	0.80	2.18	19.82
Müsabakaya Katılım	0.75	1.56	14.21
Açıklanan Toplam Varyans			% 77.5

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı AFA Sonuçları, Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Katsayılarına ilişkin bulguların yer aldığı **Çizelge 34**'de toplam ölçek güvenilirliğinin 0.91 olduğu ve kabul düzeyini karşıladığı görülmüştür (Bagozzi ve Yi, 1988; Nunnally ve Bernstein, 1994). Her bir ölçeğin tek boyutluluğunu değerlendirmek adına, içsel tutarlılık ve doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra,

her bir yapı Fornell ve Larker (1981)'in çıkarılan ortalama varyansı (AVE) için iki yapı 0.50'den düşük değerler olarak ortaya çıkarken (**Çizelge 34**), bu değerlerin her biri Nunnally (1978)'in bileşik güvenilirliği için 0.70 kriterini aşmıştır (**Çizelge 33**). AVE testinin muhafazakâr bir test olarak kabul edilmesi, boyutların diğer güvenilirlik ve geçerlilik koşullarına sahip olması AVE değeri 0.50'nin altında kalan boyutların güvenilir olarak kabul edilebileceği ifade edilmektedir (Fornell ve Larker, 1981). Dolayısıyla, Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı ölçeği boyutlarının güvenilir olduğu ifade edilebilir.

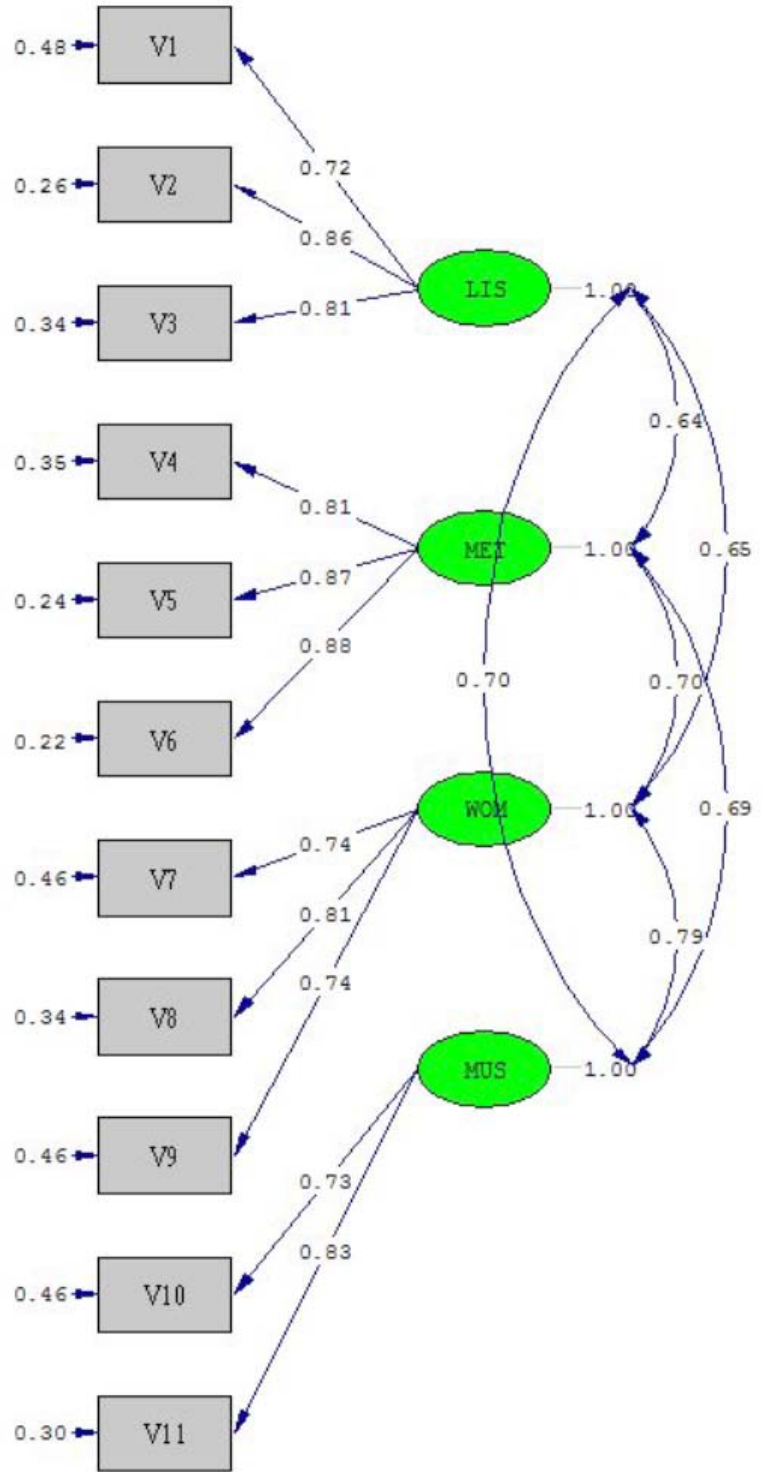
Çizelge 34. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı AFA Sonuçları, Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Katsayıları

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	CR	AVE
Faktör 1: Lisanslı Ürün Tüketimi (3 ifade)			
LIS1. Gelecekte takımımın lisanslı ürünlerini satın almayı düşünüyorum	0.726		
LIS2. Gelecekte takımımın lisanslı ürünlerini satın almak istiyorum	0.702	0.725	0.469
LIS3. Takımımın lisanslı ürünlerini satın almak isterim	0.621		
Faktör 2: Medya Tüketimi (3 ifade)			
MET1. Medyadan (TV, radyo, internet vb.) takımımın maçlarını izlerim	0.844		
MET2. Medyadan (TV, radyo, internet vb.) takımımın haberlerini takip ederim .	0.799	0.855	0.663
MET3. Takımımın maçlarını medyadan izleyerek desteklerim	0.798		
Faktör 3: Ağızdan Ağıza İletişim (3 ifade)			
WOM1. Takımımınla ilgili güzel ve olumlu şeyler konuşurum	0.773		
WOM2. Takımımınla ilgili hissettiğim güzel duyguları arkadaşlarımla paylaşıyorum .	0.744	0.782	0.546
WOM3. Takımımın maçlarını ve oradaki deneyimi arkadaşlarıma tavsiye ederim	0.697		
Faktör 4: Müsabakaya Katılım (2 ifade)			
MUS1. Takımımın bundan sonraki maçlarına gitmeyi düşünüyorum	0.651	0.592	0.421
MUS2. Bundan sonra takımımın maçlarını izlemeye devam edeceğim	0.646		
Toplam Ölçek Güvenilirliği (α)			0.91

Futbol taraftarı tüketim davranışına ilişkin dört faktörlü yapının doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymak amacıyla 1461 futbol taraftarı üzerinden gerçekleştirilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda örtük değişkenler olan lisanslı ürün tüketimi, medya tüketimi, ağızdan ağıza iletişim ve müsabakaya katılım ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler ve gözlenen değişkenlerin hata varyansları **Şekil 10**'da yer almaktadır.

Yapılan analiz sonucunda ölçekte yer alan tüm maddelerin örtük değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamlı t değerleri verdiği ve tüm gözlenen değişkenlerin hata varyanslarının 0.90'ın altında olduğu görülmektedir. **Şekil 10**'un ardında yer alan **Çizelge 36**'da ise söz konusu ölçeğe ilişkin birinci düzey DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri görülmektedir.

iii. AFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Deseni için DFA Sonuçları



Chi-Square=53.67, df=38, P-value=0.04735, RMSEA=0.032

Şekil 10. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonucu İlişkiler ve Hata Varyansları

iv. Alt Ölçekler Arasındaki Korelasyonlar

Çizelge 35'de Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği faktörleri arası korelasyon katsayıları ve faktör aritmetik ortalamaları yer almaktadır. Bu ölçek kapsamında ortaya çıkan dört faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi analiz edildiğinde; dört faktör arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p < .01$) ortaya çıkmıştır. Dört alt ölçek arasındaki korelasyona genel olarak bakıldığında ağızdan ağıza iletişim ölçeği ile lisanslı ürün tüketimi ölçeği diğer alt ölçeklere oranla daha yüksek bir ilişki göstermektedir ($r = .61$). İki ölçek arasındaki korelasyona bakıldığında ağızdan ağıza iletişim arttığında, futbol taraftarlarının lisanslı ürün tüketim davranışı da artacaktır yorumu yapılabilir.

Çizelge 35. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Faktörleri Arasındaki Korelasyon Matrisi ve Ortalamalar

FAKTÖR	1	2	3	4	ART. ORT.	S.S.
Lisanslı Ürün Tüketimi	1.00				4.5811	0.56703
Medya Tüketimi	0.57**	1.00			4.4962	0.65277
Ağızdan Ağıza İletişim	0.54**	0.59**	1.00		4.5076	0.59542
Müsabakaya Katılım	0.55**	0.57**	0.61**	1.00	4.5250	0.63803

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

DFA sonuçlarına genel olarak bakıldığında (**Çizelge 36**) X^2 ve Sd (serbestlik derecesi) oranı 1.41 değerinde hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer 2.000 altında olması mükemmel uyum seviyesine karşılık geldiğini ifade etmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Hedlund, 2011). RMSEA indeksinin 0.03 olduğu, NFI indeksinin 0.99 ve CFI indeksinin 1 olduğu belirlenmiş olup, üç indeksin de mükemmel uyum seviyesinde oldukları görülmektedir. Çizelgede sırasıyla yer alan RMR indeksinin 0.027, SRMR indeksinin 0.027 ve GFI indeksinin 0.98 olduğu görülmekte ve bu üç indeksin de mükemmel seviye de olduğu ifade edilebilir. Son olarak AGFI indeksinin 0.96 olduğu ve mükemmel seviye uyuma karşılık geldiği ortaya çıkmıştır.

Çizelge 36. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Birinci Düzey DFA Uyum İndeksleri

UYUM İNDEKSLERİ	Birinci Düzey DFA Sonuçları
X^2	53.67
Sd (Serbestlik derecesi)	38
X^2 / df	1.41
RMSEA (Yaklaşık hatalar ort. karekökü)	0.032
NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi)	1.00
NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi)	0.99
CFI (Karşılaştırılmalı uyum indeksi)	1.00
RMR (Artık ortalamaların karekökü)	0.027
SRMR (Standartlaştırılmış RMR)	0.027
GFI (İyilik uyum indeksi)	0.98
AGFI (Düzenlenmiş uyum indeksi)	0.96

v. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Geçerlilik Testleri

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla, kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği, yakınsak geçerlilik, diskriminant geçerlilik ve nomolojik geçerlilik testlerinden yararlanılmıştır. Kapsam geçerliliğine ilişkin taslak ölçek, Spor Yönetimi Bölüm Başkanı ve alan uzmanlarından oluşan komisyonun görüşlerine sunulmuştur. İfadeler, uzmanlar tarafından açıklık, akıcılık, dilin uygun kullanımı, ifadelerin yazımı ve anlaşılabilirlik kriterleri esas alınarak ifadelerin amaca uygun olup olmadığı değerlendirilmiş ve uzmanların onayları alınmıştır. Ölçeğin yapısal olarak geçerliliğini (construct validity) ortaya koymak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)'ndeki faktör yükleri ve açıklanan varyansın yüzdesi ve daha çok Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA) ile ilgili fit değerlerin asgari değerlerle uyumlu olmasına bakılmıştır. Ölçeğin

Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeğinin yapısal olarak geçerliliğini değerlendirmek adına, ölçek kapsamında ortaya çıkan dört faktörün toplam varyansına bakılmış ve bu dört faktörün toplam varyansın yüzde 77.5 gibi yüksek bir oranı açıkladığı (**Çizelge 33**) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ilgili fit değerleri sağladığı (**Çizelge 36**) belirlenmiştir. Bu doğrultuda Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeğinin yapısal geçerlilik şartlarını taşıdığı ve geçerli olduğu ifade edilebilir. Ölçeğin yakınsak geçerliliğinin değerlendirilmesi için faktörler arasındaki korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.05$; $p < 0.01$) ve (r) 0.85'in üzerinde olmaması arzulanır. Her bir faktörün toplam ölçüm ile yüksek bir korelasyona sahip olması istenir (0.60 ve üzeri). Yakınsak geçerlilik kapsamında değerlendirildiğinde Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği faktörleri arasındaki korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu

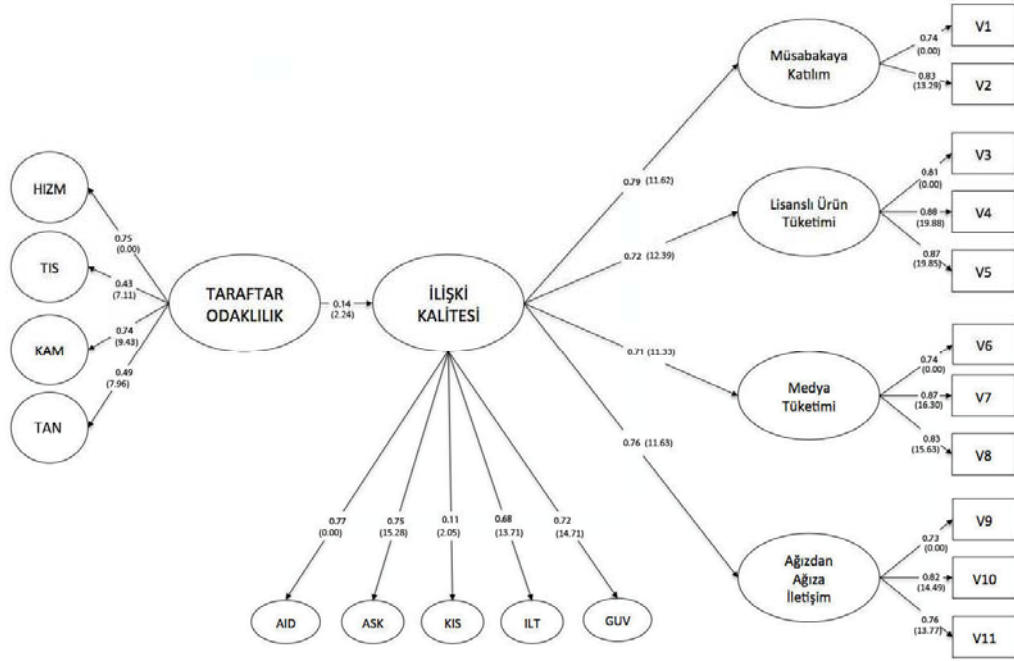
bu katsayıların tamamının, 85'in üzerinde olmadığı **Çizelge 35**'te görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin yakınsak geçerlilik özelliklerini taşıdığı ifade belirlenmiştir.

Ölçeğin diskriminant geçerliliğinin belirlenebilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizinden (AFA) yararlanılmıştır. Diskriminant geçerlilik için iki ayrı örneklem grubu üzerinde test edilip; öz değerlerin (eigen value) birden büyük ve açıklanan varyansın yüksek ve benzer olmasına bakılır, ayrıca boyutlar arası korelasyon katsayıların istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.05$; $p < 0.01$) ve (r) 0.85'den büyük olmaması (Kline, 2005) gerekir. **Çizelge 33**'de ölçeğin dört boyutunun da öz-değerinin 1'den büyük olduğu, ölçeğin faktörleri arasındaki korelasyon katsayılarının .85'den büyük olmadığı (**Çizelge 35**) sergilenmiştir. Bu bulgulardan hareketle ölçeğin diskriminant geçerliliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

Son olarak ölçeğin nomolojik geçerliliği test edilmiştir. Nomolojik geçerlilik, bir ölçeğin ilgili olduğu diğer bazı yapılarla bağlantılı olma yeteneğini gösterir (Bagozzi, 1981; Churchill, 1995). Standardize edilmiş beta katsayısı veya korelasyon katsayısının yüksekliği nomolojik geçerliliğin bir göstergesi olarak kullanılır. Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan korelasyon matrisleri (Sin et al., 2005) ve regresyon analizi sonuçları veya yapısal eşitlik modelinde (SEM) ilişkileri ortaya koyan sonuçlar kanıt olarak kullanılabilir. Araştırmaya temel oluşturan kuramsal modelin testinin sergilendiği **Şekil 11**'de yer alan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) test sonuçları ölçeğin nomolojik olarak geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

ARAŞTIRMA MODELİNİN TEST EDİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmaya temel oluşturan kuramsal modele ilişkin yapıların doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymak amacıyla 1461 futbol taraftarı üzerinden gerçekleştirilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler ve gözlenen değişkenlerin hata varyansları **Şekil 11**'de yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda ölçekte yer alan tüm maddelerin örtük değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamlı t değerleri verdiği ve tüm gözlenen değişkenlerin hata varyanslarının .90'ın altında olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin t değeri 1.96'yı aşarsa .05 düzeyinde ve 2.56'yı aşarsa .01 düzeyinde parametre tahminlerinin anlamlı olduğu ifade edilmektedir (Çokluk ve ark., 2010: 304; Şimşek, 2007: 86). Bu doğrultuda, yapısal eşitlik modeli çerçevesinde yapılan analizlerde anlamlı olmayan t değerinin analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Çokluk ve ark., 2010: 304). Modelde yer alan tüm t değerlerinin anlamlı olduğu bu nedenle modelden analiz dışı bırakılacak bir değişken olmadığı ifade edilebilir. Ayrıca şekilde görüldüğü üzere faktör analizi sonucunda her bir faktöre ilişkin en yüksek faktör yüküne sahip olan değişken referans değişkeni olarak atanmıştır (Şimşek, 2007).



Chi-Square= 464.34, df=161, P-Value= 0.00001, RMSEA= 0.080

Şekil 11. Araştırma Modeli

Araştırmaya temel oluşturan kuramsal modelin DFA sonuçlarına ilişkin uyum indeksleri **Çizelge 37**'de yer almaktadır. Çizelgede görüldüğü üzere X^2/df oranı 2.88 olarak ortaya çıkmıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi X^2/df oranının 5'in altında olması büyük örneklerde orta düzeyde uyumu ifade etmektedir (Çokluk ve ark., 2010). RMSEA indeksi 0.080 olarak belirlenmiş ve Hedlund (2011) 'un ifade ettiği gibi 0.061 ile 0.080 seviyesinde olduğu için bu değer de orta düzey uyumu ifade ettiği görülmektedir. Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) 0.95 ve normlaştırılmamış uyum indeksinin (NNFI) 0.95 olduğu görülmektedir ve bu iki uyum indeksinin de mükemmel seviyede uyuma karşılık geldiği ifade edilebilir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0.97, Artık ortalamaların karekökü (RMR) 0.054, standartlaştırılmış RMR (SRMR) 0.051 olarak ortaya çıkmış ve mükemmel uyumu ifade etmektedir (Hedlund, 2011; 103). Son olarak iyilik uyum indeksi (GFI) 0.87, düzenlenmiş uyum indeksi (AGFI) 0.84 olarak belirlenmiş ve kabul edilebilir seviyeye de olduğu belirlenmiştir (Şimşek, 2007). Yapılan analiz sonucunda ölçekte yer alan tüm değişkenlerin yapıları açıklamada istatistiksel olarak anlamlı t değerleri verdiği ve tüm değişkenlerin hata varyanslarının .90'nın altında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri aşağıda **Çizelge 37**'de görülmektedir.

Çizelge 37. Kuramsal Modele İlişkin Birinci Düzey DFA Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Birinci Düzey DFA Sonuçları
X^2	464.34
Sd (Serbestlik derecesi)	161
X^2 / df	2.884
RMSEA (Yaklaşık hatalar ort. karekökü)	0.080
NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi)	0.96
NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi)	0.95
CFI (Karşılaştırılmalı uyum indeksi)	0.97
RMR (Artık ortalamaların karekökü)	0.054
SRMR (Standartlaştırılmış RMR)	0.051
GFI (İyilik uyum indeksi)	0.87
AGFI (Düzenlenmiş uyum indeksi)	0.84

FUTBOL KULÜBÜ ALGILANAN TARAFTAR ODAKLILIK ÖLÇEĞİ BOYUTLARININ FUTBOL TARAFTARI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DAĞILIMLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Futbol kulübü algılana taraftar odaklılık ölçeği boyutlarının futbol taraftarlarının cinsiyetlerine göre dağılımlarını ortaya koymak amacıyla t-testi uygulanmıştır. T-testi sonuçları değerlendirildiğinde “Kampanya ve Etkinlikler” boyutunun cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ($p < 0.05$) (Çizelge 38).

Çizelge 38. Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

FAKTÖR	CİNSİYET	N	ART. ORT.	S. S.	t	p
Stadyum Hizmetleri	Erkek	1203	3.29	0.90	0.148	0.882
	Kadın	258	3.28	0.86		
Taraftar İstek ve Şikayetleri	Erkek	1203	3.05	1.03	-1.153	0.249
	Kadın	258	3.13	1.01		
Kampanya ve Etkinlikler	Erkek	1203	2.87	0.97	-2.025	0.043*
	Kadın	258	3.01	1.00		
Tanıtım	Erkek	1203	3.61	0.98	0.973	0.331
	Kadın	258	3.54	1.07		

* p < 0.05 ** p < 0.01

Futbol kulübü algılanan taraftar odaklılık ölçeği boyutlarının yaş gruplarına göre dağılımlarını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde “Kampanya ve Etkinlikler ve Tanıtım” boyutlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (p<0.01). Bu iki taraftar odaklılık boyutunun hangi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymak amacıyla “Post Hoc” testlerinden yararlanılmış, varyansların eşitliğine ilişkin yapılan “Levene” testine sonuçlarına göre varyansların farklı olduğu (p < 0.05) ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, post hoc testlerinden “Tamhane’s T2” testi sonuçlarına bakılmıştır. Tamhane’s T2 testi sonuçlarına göre kampanya ve etkinlikler boyutuna ilişkin 18-25 yaş grubu ile 26-35 ve 36-45 yaş grupları arasında anlamlı fark olduğu görülmüş (p<0.01), Tanıtım boyutunda ise 18-25 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır (p<0.01). Bu boyutta 18-25 yaş grubu ortalaması ve standart sapması (3.6922: 0.96663), 26-35 yaş grubu ortalama ve standart sapması (3.4329: 1.09632) olarak belirlenmiştir (**Çizelge 39**).

Çizelge 39. Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

FAKTÖR	YAŞ	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Stadyum Hizmetleri	18 – 25	882	3.33	0.89193	2.327	0.054
	26 – 35	328	3.25	0.89308		
	36 – 45	153	3.15	0.90643		
	46 – 55	64	3.34	0.87576		
	56 ve üzeri	34	3.04	0.87283		
Taraftar İstek ve Şikayetleri	18 – 25	882	3.08	1.03557	1.494	0.202
	26 – 35	328	2.99	1.03639		
	36 – 45	153	3.07	1.07317		
	46 – 55	64	3.32	0.94792		
	56 ve üzeri	34	3.07	0.88019		
Kampanya ve Etkinlikler	18 – 25	882	3.04	0.94617	12.142	0.000**
	26 – 35	328	2.66	0.97314		
	36 – 45	153	2.65	1.06235		
	46 – 55	64	2.80	1.05027		
	56 ve üzeri	34	2.76	0.90464		
Tanıtım	18 – 25	882	3.69	0.96663	4.738	0.001**
	26 – 35	328	3.43	1.09632		
	36 – 45	153	3.49	0.99172		
	46 – 55	64	3.56	0.87966		
	56 ve üzeri	34	3.51	0.83016		

* p<0.05 ** p<0.01

Futbol kulübü algılanan taraftar odaklılık ölçeği boyutları ile futbol taraftarı meslek grupları arasındaki ilişki ve dağılımları ortaya koymak amacıyla ANOVA (tek yönlü varyans analizi) uygulanmış “Stadyum Hizmetleri ve Tanıtım boyutunda (p<0.05) düzeyinde ve Kampanya ve Etkinlikler boyutunda ise (p<0.01) düzeyinde anlamlı fark ortaya çıkmıştır (**Çizelge 40**). Bu üç boyut ve taraftar meslek grupları arasındaki anlamlı farklılığı ortaya koymak amacıyla Levene testi sonuçları değerlendirilmiş ve kampanya ve etkinlikler boyutun da varyansların eşit olmadığı

gözlenmiştir ($p < 0.05$). Bu bilgiler ışığında kampanya ve etkinlikler boyutunda Tamhane's T2 testi sonuçları, diğer iki boyutta ise (stadyum hizmetleri ve tanıtım) Scheffe testi sonuçları değerlendirilmiştir.

Stadyum Hizmetleri boyutunda, işçi meslek grubu ve öğrenci öğrenciler arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır ($p < 0.05$). Kampanya ve etkinlikler boyutunda öğrenciler ve serbest meslek ve diğer meslek grupları arasında anlamlı fark olduğu gözlenmiştir ($p < 0.05$).

Çizelge 40. Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

FAKTÖR	MESLEK	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Stadyum Hizmetleri	Memur	111	3.40	0.90	2.528	0.014*
	İşçi	127	3.04	0.88		
	Emekli	46	3.22	0.80		
	Yönetici	52	3.21	0.97		
	Esnaf	108	3.36	0.96		
	Serbest M.	128	3.15	0.93		
	Öğrenci	790	3.33	0.88		
	Diğer	99	3.31	0.81		
Taraftar İstek ve Şikayetleri	Memur	111	3.09	1.11	1.550	0.146
	İşçi	127	3.06	1.01		
	Emekli	46	3.31	0.84		
	Yönetici	52	3.31	1.05		
	Esnaf	108	2.90	1.09		
	Serbest M.	128	3.043	1.00		
	Öğrenci	790	3.05	1.03		
	Diğer	99	3.21	0.98		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Çizelge 40 (Devam). Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

FAKTÖR	MESLEK	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Kampanya ve Etkinlikler	Memur	111	2.73	0.99	6.490	0.000**
	İşçi	127	2.83	0.99		
	Emekli	46	2.70	0.92		
	Yönetici	52	3.05	1.32		
	Esnaf	108	2.75	0.98		
	Serbest M.	128	2.62	1.00		
	Öğrenci	790	3.03	0.93		
	Diğer	99	2.59	0.93		
Tanıtım	Memur	111	3.52	1.06	2.241	0.029*
	İşçi	127	3.43	0.99		
	Emekli	46	3.40	0.91		
	Yönetici	52	3.36	1.18		
	Esnaf	108	3.58	1.11		
	Serbest M.	128	3.50	1.05		
	Öğrenci	790	3.68	0.95		
	Diğer	99	3.65	0.91		
	Memur	111	3.52	1.06		

* p<0.05 ** p < 0.01

Futbol taraftarları eğitim durumları ile futbol kulübü taraftar odaklılık ölçeği boyutları arasındaki ilişki ve farklılaşma **Çizelge 41**'de yer almaktadır. Çizelgede görüldüğü gibi "Kampanya ve Etkinlikler" boyutu ile taraftarların eğitim durumları arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır (p<0.01). ANOVA testinin uygulanmasından sonra, Levene testi sonuçlarına göre kampanya ve etkinlikler boyutunun varyansının eşit olmadığı görülmüştür (p<0.05). Bu durumda Tamhane's T2 testi sonuçlarına bakılmış ilköğretim ve daha düşük eğitim durumu ile lise, üniversite ve lisansüstü eğitim durumları arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır (p<0.01).

Çizelge 41. Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

FAKTÖR	EĞT. DUR.	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Stadyum Hizmetleri	İlköğretim <	60	3.2	0.86	1.398	0.242
	Lise	379	3.23	0.88		
	Üniversite	962	3.32	0.89		
	Lisansüstü	60	3.22	0.92		
Taraftar İstek ve Şikayetleri	İlköğretim <	60	3.14	0.95	0.154	0.927
	Lise	379	3.08	1.06		
	Üniversite	962	3.06	1.02		
	Lisansüstü	60	3.08	1.03		
Kampanya ve Etkinlikler	İlköğretim <	60	2.33	1.00	8.304	0.000**
	Lise	379	2.84	0.97		
	Üniversite	962	2.94	0.95		
	Lisansüstü	60	3.04	1.23		
Tanıtım	İlköğretim <	60	3.42	0.90	1.034	0.376
	Lise	379	3.60	0.96		
	Üniversite	962	3.62	1.00		
	Lisansüstü	60	3.48	1.22		

* p<0.05 ** p < 0.01

Futbol kulübü algılanan taraftar odaklılık ölçeği boyutlarının taraftarların aylık ortalama gelirlerine göre dağılımlarını ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA analizi sonrasında elde edilen bulgulara **Çizelge 42**'de yer verilmiştir. Kampanya ve etkinlikler boyutunun futbol taraftarların aylık ortalama gelirlerine göre farklılık gösterdiği çizelgede görülmektedir (p<0.05). Kampanya ve etkinlikler grubunun hangi aylık ortalama gelir grupları arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymak amacıyla Levene testi sonuçlarına bakılmış ve varyansların eşit olmadığı gözlenmiştir. Bu durumda Tamhane's T2 testi sonuçları değerlendirilmiş ve kampanya ve etkinlikler boyutunda 750 TL veya daha az gelir grubuyla 3751 TL veya daha fazla gelir grubu arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır (p<0.05).

Çizelge 42. Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımları

FAKTÖR	GELİR	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Stadyum Hizmetleri	750 TL <	334	3.22	0.88	1.556	0.169
	751 – 1500	457	3.35	0.89		
	1501 - 2251	305	3.31	0.90		
	2251 – 3000	168	3.29	0.78		
	3001 – 3750	98	3.33	0.88		
	3751 >	99	3.13	1.05		
Taraftar İstek ve Şikayetleri	750 TL <	334	3.07	1.01	1.095	0.361
	751 – 1500	457	3.08	1.05		
	1501 - 2251	305	3.11	1.02		
	2251 – 3000	168	3.09	0.99		
	3001 – 3750	98	3.06	1.00		
	3751 >	99	2.84	1.14		
Kampanya ve Etkinlikler	750 TL <	334	3.04	0.92	2.836	0.015*
	751 – 1500	457	2.91	1.0		
	1501 - 2251	305	2.84	0.93		
	2251 – 3000	168	2.83	0.97		
	3001 – 3750	98	2.82	1.11		
	3751 >	99	2.69	0.99		
Tanıtım	750 TL <	334	3.54	1.03	1.809	0.108
	751 – 1500	457	3.64	0.92		
	1501 - 2251	305	3.70	0.95		
	2251 – 3000	168	3.55	0.97		
	3001 – 3750	98	3.47	1.14		
	3751 >	99	3.47	1.17		

* p<0.05 ** p < 0.01

Beşiktaş, Eskişehirspor, Fenerbahçe ve Galatasaray Futbol Kulüpleri ve futbol kulübü algılanan taraftar odaklılık ölçeği boyutları arasındaki ilişkinin ve dağılımların ortaya konması amacıyla uygulanan ANOVA analizi sonrasında, Çizelge 26'da görüldüğü üzere tüm boyutlarda anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0.01$). Bu dört boyutun her birinin futbol takımları ile arasındaki dağılımları değerlendirmek amacıyla uygulanan Levene testi sonuçlarına göre tüm boyutların varyanslarının eşit olmadığı ortaya çıkmıştır ($p<0.05$). Dolayısıyla, Post Hoc testlerinden olan Tamhane's T2 testi uygulanmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Tamhane's T2 sonuçlarına göre, stadyum hizmetleri boyutu değerlendirildiğinde, Beşiktaş ile Eskişehirspor ($p<0.01$) ve Galatasaray arasında ($p<0.05$), Eskişehirspor ile Fenerbahçe ($p<0.05$) ve Galatasaray ($p<0.01$) arasında, Fenerbahçe ile Galatasaray ($p<0.05$) anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Taraftar istek ve şikayetleri boyutuna ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, Beşiktaş ile Galatasaray arasında ($p<0.05$), Eskişehirspor ile Galatasaray arasında ($p<0.01$) anlamlı fark olduğu görülmüştür. Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeği Kampanya ve Etkinlikler boyutu değerlendirildiğinde ise, Beşiktaş ile Fenerbahçe ve Galatasaray arasında ($p<0.01$), Eskişehirspor ile Fenerbahçe ve Galatasaray arasında ($p<0.01$) anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak Tanıtım boyutuna ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara göre Beşiktaş ile Eskişehirspor, Fenerbahçe ve Galatasaray arasında ($p<0.01$), Eskişehirspor ile Fenerbahçe ve Galatasaray arasında ($p<0.01$) anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır (Çizelge 43).

Çizelge 43. Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Boyutlarının Futbol Takımlarına Göre Dağılımları

FAKTÖR	TAKIM	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Stadyum Hizmetleri	Beşiktaş	410	3.30	0.82	11.325	0.000**
	Eskişehirspor	296	3.06	0.93		
	Fenerbahçe	377	3.29	0.93		
	Galatasaray	378	3.46	0.85		
Taraftar İstek ve Şikayetleri	Beşiktaş	410	3.03	0.92	7.489	0.000**
	Eskişehirspor	296	2.87	1.15		
	Fenerbahçe	377	3.09	1.07		
	Galatasaray	378	3.24	0.97		
Kampanya ve Etkinlikler	Beşiktaş	410	2.78	0.88	8.307	0.000**
	Eskişehirspor	296	2.75	1.05		
	Fenerbahçe	377	3.03	0.98		
	Galatasaray	378	3.0071	1.0013		

Çizelge 43 (Devam). Futbol Kulübü Algılanan Taraftar Odaklılık Ölçeği Boyutlarının Futbol Takımlarına Göre Dağılımları

FAKTÖR	TAKIM	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Tanıtım	Beşiktaş	410	3.85	0.82	25.519	0.000**
	Eskişehirspor	296	3.20	1.10		
	Fenerbahçe	377	3.63	1.03		
	Galatasaray	378	3.62	0.94		

* p<0.05 ** p < 0.01

Futbol kulübü algılanan taraftar odaklılık ölçeği boyutlarının futbol taraftarı demografik özelliklerine ilişkin farklılaşmasını ile ilgili bulguların ortaya konmasından sonra tez çalışmasın da yer alan diğer bir ölçek olan Futbol Kulübü – Futbol taraftarı İlişki Kalitesi ölçeği boyutlarının futbol taraftarlarının demografik özelliklerine ilişkin farklılaşmalarına ilişkin çizelgeler ve bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Futbol Taraftarı Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Futbol kulübü – futbol taraftarı ilişki kalitesi ölçeği boyutlarının futbol taraftarlarının cinsiyetlerine göre dağılımlarını ortaya koymak amacıyla uygulanan t-testi sonrasında ortaya çıkan bulgulara **Çizelge 44**'de yer verilmiştir. Çizelgede görüldüğü üzere futbol kulübü – futbol taraftarı ilişki kalitesi boyutlarının tamamının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Aidiyet ve Samimiyet, Sevgi, İlişkisel Tatmin, Güven ve Bağlılık boyutları (p<0.01) düzeyinde, Kişiselleştirme boyutunun (p<0.05) düzeyinde anlamlı fark vardır (**Çizelge 44**).

Çizelge 44. Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

FAKTÖR	CİNSİYET	N	ART. ORT.	S. S.	t	p
Aidiyet ve Samimiyet	Erkek	1203	4.56	0.50	2.642	0.008**
	Kadın	258	4.47	0.54		
Sevgi	Erkek	1203	4.38	0.65	4.577	0.000**
	Kadın	258	4.17	0.75		
Kişiselleştirme	Erkek	1203	4.27	0.68	2.389	0.017*
	Kadın	258	4.15	0.75		
	Erkek	1203	4.34	0.68		
İlişkisel Tatmin	Erkek	1203	4.34	0.70	4.126	0.000**
	Kadın	258	4.13	0.83		
Güven ve Bağlılık	Erkek	1203	4.48	0.68	3.088	0.002**
	Erkek	1203	4.34	0.68		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

İlişki kalitesi boyutlarının yaş gruplarına göre farklılaşmasını ortaya koymak amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde “sevgi” faktörünün yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır ($0.048 < 0.05$). Sevgi boyutunun hangi yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymak amacıyla Post Hoc testlerinden yararlanılmış, varyansların eşitliğine ilişkin yapılan “Levene” testine göre varyansların farklı olduğu ($p < 0.05$) ortaya çıkmıştır. Buna göre Post Hoc testlerinden “Tamhane’s T2” testine göre 18 – 25 yaş grubu ile 36 – 45 yaş grubu arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür ($p < 0.05$). 18 – 25 yaş ortalaması ve standart sapması (4.3087: 0.70763), 36 – 45 yaş ortalaması ve standart sapması (4.4641: 0.60182) olduğu belirlenmiştir (**Çizelge 45**).

Çizelge 45. Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

FAKTÖR	YAŞ	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Aidiyet ve Samimiyet	18 – 25	882	4.52	0.53	2.209	0.066
	26 – 35	328	4.57	0.48		
	36 – 45	153	4.63	0.45		
	46 – 55	64	4.57	0.45		
	56 ve üzeri	34	4.46	0.49		
Sevgi	18 – 25	882	4.30	0.70	2.408	0.048*
	26 – 35	328	4.39	0.64		
	36 – 45	153	4.46	0.60		
	46 – 55	64	4.35	0.70		
	56 ve üzeri	34	4.45	0.47		
Kişiselleştirme	18 – 25	882	4.22	0.71	1.953	0.099
	26 – 35	328	4.27	0.68		
	36 – 45	153	4.36	0.67		
	46 – 55	64	4.23	0.68		
	56 ve üzeri	34	4.41	0.60		
İlişkisel Tatmin	18 – 25	882	4.29	0.72	.572	0.683
	26 – 35	328	4.33	0.71		
	36 – 45	153	4.28	0.80		
	46 – 55	64	4.35	0.79		
	56 ve üzeri	34	4.44	0.66		
Güven ve Bağlılık	18 – 25	882	4.42	0.73	1.730	0.141
	26 – 35	328	4.49	0.62		
	36 – 45	153	4.54	0.67		
	46 – 55	64	4.55	0.61		
	56 ve üzeri	34	4.52	0.49		

* p<0.05 ** p<0.01

Çizelge 46. Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

FAKTÖR	MESLEK	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Aidiyet ve Samimiyet	Memur	111	4.536	0.46	1.845	0.075
	İşçi	127	4.5197	0.54		
	Emekli	46	4.4819	0.48		
	Yönetici	52	4.5673	0.47		
	Esnaf	108	4.5818	0.51		
	Serbest M.	128	4.6146	0.48		
	Öğrenci	790	4.5215	0.51		
	Diğer	99	4.6818	0.47		
Sevgi	Memur	111	4.3063	0.64	3.184	0.002**
	İşçi	127	4.2815	0.67		
	Emekli	46	4.337	0.47		
	Yönetici	52	4.3894	0.70		
	Esnaf	108	4.4722	0.59		
	Serbest M.	128	4.4961	0.66		
	Öğrenci	790	4.3009	0.71		
	Diğer	99	4.5253	0.54		
Kişiselleştirme	Memur	111	4.1862	0.74	1.212	0.292
	İşçi	127	4.2257	0.68		
	Emekli	46	4.3406	0.57		
	Yönetici	52	4.3141	0.63		
	Esnaf	108	4.3364	0.69		
	Serbest M.	128	4.3177	0.69		
	Öğrenci	790	4.2236	0.71		
	Diğer	99	4.3569	0.64		

* p<0.05 ** p<0.01

Çizelge 46 (Devam). Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

FAKTÖR	MESLEK	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
İlişkisel Tatmin	Memur	111	4.23	0.81	2.003	0.052
	İşçi	127	4.24	0.75		
	Emekli	46	4.29	0.67		
	Yönetici	52	4.25	0.76		
	Esnaf	108	4.40	0.70		
	Serbest M.	128	4.42	0.71		
	Öğrenci	790	4.27	0.73		
	Diğer	99	4.47	0.66		
Güven ve Bağlılık	Memur	111	4.46	0.68	2.010	0.051
	İşçi	127	4.51	0.66		
	Emekli	46	4.53	0.49		
	Yönetici	52	4.36	0.67		
	Esnaf	108	4.60	0.63		
	Serbest M.	128	4.54	0.57		
	Öğrenci	790	4.41	0.74		
	Diğer	99	4.54	0.58		

* p<0.05 ** p < 0.01

Meslek grupları ve ilişki kalitesi boyutları arasındaki ilişkiyi ve farklılaşmayı ortaya koymak amacıyla uygulanan ANOVA analizinden sonra “Sevgi” boyutunun meslek gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (0.002 < 0.001) (Çizelge 46). Sevgi boyutunun meslek grupları arasındaki anlamlı farklılığını ortaya koymak amacıyla Levene testi sonuçlarına bakılmış ve varyansların farklı olduğu ortaya çıkmıştır (p<0.05). Varyansların eşit olmadığı durumda uygulanan Tamhane’s T2 testine göre “öğrenci” meslek grubuyla, “diğer” meslek grubu arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır (0.007 < 0.01).

Çizelge 47. Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

FAKTÖR	EĞT. DUR.	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Aidiyet ve Samimiyet	İlköğretim <	60	4.71	0.34	2.506	0.058
	Lise	379	4.51	0.50		
	Üniversite	962	4.54	0.51		
	Lisansüstü	60	4.51	0.56		
Sevgi	İlköğretim <	60	4.47	0.53	0.811	0.488
	Lise	379	4.32	0.67		
	Üniversite	962	4.34	0.68		
	Lisansüstü	60	4.36	0.72		
Kişiselleştirme	İlköğretim <	60	4.35	0.61	0.444	0.722
	Lise	379	4.25	0.69		
	Üniversite	962	4.24	0.712		
	Lisansüstü	60	4.25	0.67		
İlişkisel Tatmin	İlköğretim <	60	4.48	0.70	3.329	0.019*
	Lise	379	4.27	0.73		
	Üniversite	962	4.32	0.71		
	Lisansüstü	60	4.09	0.97		
Güven ve Bağlılık	İlköğretim <	60	4.69	0.41	3.711	0.011*
	Lise	379	4.49	0.66		
	Üniversite	962	4.44	0.70		
	Lisansüstü	60	4.30	0.85		

* p<0.05 ** p < 0.01

İlişki kalitesi boyutlarının futbol taraftarlarının eğitim durumlarına göre dağılımları **Çizelge 47**'de yer almaktadır. ANOVA testinin uygulanmasından sonra, Levene testine göre “Aidiyet ve Samimiyet ve Güven ve Bağlılık” boyutlarının varyansların farklı olduğu ortaya çıkmıştır (p<0.05). Bu durumda Tamhane’s T2 testi sonuçlarına bakılmış ve aidiyet ve samimiyet boyutunda ilköğretim – lise (p = 0.002) ve ilköğretim – üniversite (p = 0.006) gruplarında anlamlı fark olduğu görülmüştür (p < 0.01). Ayrıca güven ve bağlılık boyutu

Tamhane's T2 testine göre ilköğretim – lise ($p = 0.016$) ve ilköğretim – üniversite ($p = 0.000$) gruplarında anlamlı fark vardır.

Futbol kulübü – futbol taraftarı ilişki kalitesi ölçeği boyutlarının futbol taraftarları aylık ortalama gelirlerine göre dağılımlarına ilişkin ANOVA analizi bulgularına **Çizelge 48**'de yer verilmiştir. Çizelgeye bakıldığında futbol kulübü – futbol taraftarı ilişki kalitesi boyutlarının tamamının futbol taraftarı aylık ortalama gelirlerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu boyutların hangi aylık ortalama gelir grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymak için Post Hoc testlerinden yararlanılmıştır ve varyansların eşitliğine ilişkin yapılan Levene testi sonucunda tüm boyutların varyanslarının eşit olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0.05$). Bu doğrultuda Tamhane's T2 testi sonuçları değerlendirilmiştir. Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre, aidiyet ve samimiyet faktöründe 750 TL veya daha az ile 2251 – 3000 TL aylık ortalama gelir grubu arasında, 750 TL veya daha az 3751 TL veya daha fazla aylık ortalama gelir grubu arasında ve 751 – 1500 TL – 2251 – 3000 TL aylık ortalama gelir grubu arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0.05$).

Sevgi boyutu Tamhane's T2 testi sonuçları değerlendirildiğinde 750 TL veya daha az aylık ortalama gelir grubu taraftarlar ile 2251 TL – 3000 TL, 3001 – 3751 TL ve 3751 TL veya daha fazla aylık ortalama gelir grubu taraftarlar arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür ($p < 0.05$). Bu grupların yanı sıra, 751 TL – 1500 TL ve 2251 TL – 3000 TL ve 3750 TL veya daha fazla aylık ortalama gelir grubu arasında Tamhane's T2 testi sonucunda anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0.05$). Futbol kulübü – futbol taraftarı ilişki kalitesi ölçeği kişiselleştirme boyutu sonuçlarına bakıldığında 750 TL veya az aylık ortalama gelir grubu ile 2251 – 3000 TL ve 3751 TL veya daha fazla aylık ortalama gelir grubu arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0.05$). Ayrıca, 3751 TL veya daha fazla aylık ortalama gelir grubu ile 751 TL – 1500 TL ve 1501 TL – 2251 TL futbol taraftarı aylık ortalama gelir grupları arasında anlamlı fark olduğu gözlenmiştir ($p < 0.05$).

Futbol kulübü – futbol taraftarı ilişki kalitesi ölçeğinin dördüncü boyutu ilişkisel tatmin boyutu ile futbol taraftarı aylık ortalama gelir durumuna göre farklılıklarını ortaya koymak amacıyla uygulanan Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre, 751 TL veya daha az aylık ortalama gelir grubu ile 2251 TL – 3000 TL aylık ortalama gelir grubu arasında anlamlı fark olduğu gözlenmiştir ($p < 0.05$). Son faktör olan güven ve bağlılık faktörü ile futbol taraftarı aylık ortalama gelir grupları arasındaki farklılıklar değerlendirildiğinde ise, 750 TL veya daha az aylık ortalama gelir grubuyla 2251 – 3000 TL aylık ortalama gelir grubu arasında anlamlı fark olduğu gözlenmiştir ($p < 0.05$). Aynı zamanda 751 TL – 1500 TL aylık ortalama gelir grubu ve 1501 TL ve 2251 TL aylık ortalama gelir grubu ile 3751 TL veya daha fazla aylık ortalama gelir grubu arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0.05$).

Çizelge 48. Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımları

FAKTÖR	GELİR	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Aidiyet ve Samimiyet	750 TL <	334	4.48	0.54	4.274	0.001**
	751 – 1500	457	4.50	0.52		
	1501 - 2251	305	4.55	0.53		
	2251 – 3000	168	4.63	0.42		
	3001 – 3750	98	4.62	0.40		
	3751 >	99	4.68	0.45		
Sevgi	750 TL <	334	4.22	0.75	7.597	0.000**
	751 – 1500	457	4.30	0.70		
	1501 - 2251	305	4.36	0.66		
	2251 – 3000	168	4.42	0.57		
	3001 – 3750	98	4.53	0.46		
	3751 >	99	4.60	0.54		
Kişiselleştirme	750 TL <	334	4.17	0.73	5.892	0.000**
	751 – 1500	457	4.21	0.72		
	1501 - 2251	305	4.22	0.71		
	2251 – 3000	168	4.35	0.59		
	3001 – 3750	98	4.38	0.62		
	3751 >	99	4.52	0.58		
İlişkisel Tatmin	750 TL <	334	4.20	0.74	3.392	0.005**
	751 – 1500	457	4.29	0.72		
	1501 - 2251	305	4.29	0.76		
	2251 – 3000	168	4.44	0.61		
	3001 – 3750	98	4.37	0.78		
	3751 >	99	4.45	0.75		

* p<0.05 ** p < 0.01

Çizelge 48 (Devam). Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Taraftarların Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımları

FAKTÖR	GELİR	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Güven ve Bağlılık	750 TL <	334	4.38	0.74	4.817	0.001**
	751 – 1500	457	4.41	0.72		
	1501 - 2251	305	4.43	0.73		
	2251 – 3000	168	4.58	0.59		
	3001 – 3750	98	4.55	0.53		
	3751 >	99	4.68	0.50		

* p<0.05 ** p<0.01

Futbol kulübü – futbol taraftarı ilişki kalitesi boyutları ile futbol takımları arasındaki ilişki ve dağılımlara ilişkin bulgular **Çizelge 49**'da görülmektedir. Çizelgede görüldüğü gibi futbol kulübü – futbol taraftarı ilişki kalitesi boyutlarının her biri futbol takımlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.01$). Bu beş boyutun hangi futbol takımları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla Post Hoc testleri uygulanmış ve varyansların eşit olup olmadığını değerlendirmek için Levene testi sonuçlarına bakılmıştır. Levene testi sonuçlarına göre beş boyutun varyansları eşit değildir.

Varyansların eşit olmaması durumunda Post Hoc testlerinden Tamhane's T2 testinden yararlanılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, Aidiyet ve Samimiyet boyutuna ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, Beşiktaş ile Eskişehirspor ($p<0.01$) ve Fenerbahçe ($p<0.05$) arasında, Eskişehirspor ile Fenerbahçe ve Galatasaray arasında ($p<0.01$) anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Sevgi boyutuna ilişkin sonuçlarda ise, Beşiktaş ile Eskişehirspor ($p<0.01$), Eskişehirspor ile Fenerbahçe ve Galatasaray ($p<0.01$) arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Kişiselleştirme boyutuna ilişkin Tamhane's T2 testi sonuçlarına bakıldığında, Beşiktaş ile Eskişehirspor ($p<0.01$) arasında, Eskişehirspor ile Fenerbahçe ve Galatasaray arasında ($p<0.01$) anlamlı fark olduğu görülmüştür.

İlişkisel Tatmin boyutu değerlendirildiğinde ise, Beşiktaş ile Eskişehirspor ($p<0.01$) arasında, Eskişehirspor ile Fenerbahçe ve Galatasaray arasında ($p<0.01$) anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Son olarak, futbol kulübü – futbol taraftarı ilişki kalitesi ölçeği boyutlarından Güven ve Bağlılık boyutuna ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde Beşiktaş ile Eskişehirspor ve Fenerbahçe arasında ($p<0.01$), Eskişehirspor ile Fenerbahçe ve Galatasaray arasında ($p<0.01$) anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 49. Futbol Kulübü – Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Futbol Takımlarına Göre Dağılımları

FAKTÖR	TAKIM	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Aidiyet ve Samimiyet	Beşiktaş	410	4.56	0.47	33.402	0.001**
	Eskişehirspor	296	4.29	0.58		
	Fenerbahçe	377	4.66	0.45		
	Galatasaray	378	4.60	0.47		
Sevgi	Beşiktaş	410	4.43	0.57	25.802	0.001**
	Eskişehirspor	296	4.05	0.80		
	Fenerbahçe	377	4.46	0.62		
	Galatasaray	378	4.36	0.66		
Kişiselleştirme	Beşiktaş	410	4.29	0.61	20.630	0.001**
	Eskişehirspor	296	3.99	0.83		
	Fenerbahçe	377	4.40	0.63		
	Galatasaray	378	4.26	0.69		
İlişkisel Tatmin	Beşiktaş	410	4.40	0.65	22.109	0.001**
	Eskişehirspor	296	4.02	0.83		
	Fenerbahçe	377	4.44	0.67		
	Galatasaray	378	4.29	0.72		
Güven ve Bağlılık	Beşiktaş	410	4.49	0.66	25.294	0.001**
	Eskişehirspor	296	4.18	0.82		
	Fenerbahçe	377	4.64	0.53		
	Galatasaray	378	4.45	0.70		

* p<0.05 ** p < 0.01

Futbol kulübü taraftar odaklılık ölçeği ve futbol kulübü – futbol taraftarı ilişki kalitesi ölçeği boyutları ile futbol taraftarı demografik özelliklerine ilişkin dağılımların açıklanmasının ardından tez çalışmasında yer alan diğer bir ölçek olan futbol taraftarı tüketim davranışı ölçeği boyutlarının futbol taraftarı demografik özellikleriyle ilişkisini ortaya koyan çizelge ve özellikler aşağıda yer almaktadır.

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Futbol Taraftarı Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlara İlişkin Bulgular

Futbol taraftarlarının cinsiyetleri ile futbol taraftarı tüketim davranışı ölçeği boyutları arasındaki ilişki ve farklılaşmayı ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonucunda, dört futbol taraftarı tüketim davranışı boyutu ile (Lisanslı Ürün Tüketimi, Medya Tüketimi, Ağızdan Ağıza İletişim, Müsabakaya Katılım) cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0.01$) (**Çizelge 50**).

Çizelge 50. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Taraftar Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

FAKTÖR	CİNSİYET	N	ART. ORT.	S. S.	t	p
Lisanslı Ürün Tüketimi	Erkek	1203	4.62	0.53	6.578	0.001**
	Kadın	258	4.37	0.67		
Medya Tüketimi	Erkek	1203	4.51	0.63	2.742	0.006**
	Kadın	258	4.39	0.74		
Ağızdan Ağıza İletişim	Erkek	1203	4.53	0.56	3.272	0.001**
	Kadın	258	4.39	0.69		
Müسابakaya Katılım	Erkek	1203	4.54	0.61	2.287	0.004**
	Kadın	258	4.41	0.73		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Futbol taraftarı tüketim davranışı ölçeği boyutlarının taraftar yaş gruplarına göre dağılımlarını ortaya koymak amacıyla uygulanan ANOVA sonrası elde edilen bulgular **Çizelge 51**'de yer almaktadır. Çizelgede de görüldüğü üzere tek yönlü varyans analizi uygulandıktan sonra, analiz sonuçlarına göre dört futbol taraftarı tüketim davranışı boyutuyla, futbol taraftarlarının cinsiyetlerine ilişkin bulgularda anlamlı fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

Çizelge 51. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Taraftar Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

FAKTÖR	YAŞ	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Lisanslı Ürün Tüketimi	18 – 25	882	4.58	0.55	0.252	0.909
	26 – 35	328	4.56	0.59		
	36 – 45	153	4.58	0.58		
	46 – 55	64	4.52	0.54		
	56 ve üzeri	34	4.61	0.61		
Medya Tüketimi	18 – 25	882	4.48	0.66	1.261	0.283
	26 – 35	328	4.54	0.60		
	36 – 45	153	4.53	0.65		
	46 – 55	64	4.36	0.70		
	56 ve üzeri	34	4.44	0.69		
Ağızdan Ağıza İletişim	18 – 25	882	4.50	0.57	0.764	0.549
	26 – 35	328	4.51	0.62		
	36 – 45	153	4.51	0.63		
	46 – 55	64	4.57	0.57		
	56 ve üzeri	34	4.36	0.67		
Müsabakaya Katılım	18 – 25	882	4.51	0.63	1.319	0.261
	26 – 35	328	4.55	0.60		
	36 – 45	153	4.53	0.72		
	46 – 55	64	4.57	0.54		
	56 ve üzeri	34	4.30	0.75		

* p<0.05 ** p<0.01

Futbol taraftarı meslek gruplarıyla, futbol taraftarı tüketim davranışı boyutları arasındaki dağılımları ortaya koymak için uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, futbol taraftarı tüketim davranışı boyutları ile, meslek grupları arasında anlamlı fark olmadığı ortaya çıkmıştır (**Çizelge 52**).

Çizelge 52. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Taraftar Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

FAKTÖR	MESLEK	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Lisanslı Ürün Tüketimi	Memur	111	4.58	0.55	1.718	0.101
	İşçi	127	4.50	0.62		
	Emekli	46	4.47	0.62		
	Yönetici	52	4.49	0.69		
	Esnaf	108	4.58	0.52		
	Serbest M.	128	4.68	0.51		
	Öğrenci	790	4.57	0.56		
	Diğer	99	4.68	0.54		
Medya Tüketimi	Memur	111	4.46	0.71	1.898	0.066
	İşçi	127	4.52	0.63		
	Emekli	46	4.40	0.66		
	Yönetici	52	4.43	0.68		
	Esnaf	108	4.46	0.62		
	Serbest M.	128	4.64	0.53		
	Öğrenci	790	4.47	0.67		
	Diğer	99	4.60	0.51		
Ağızdan Ağıza İletişim	Memur	111	4.46	0.68	1.544	0.148
	İşçi	127	4.59	0.56		
	Emekli	46	4.42	0.63		
	Yönetici	52	4.41	0.75		
	Esnaf	108	4.53	0.63		
	Serbest M.	128	4.59	0.52		
	Öğrenci	790	4.48	0.57		
	Diğer	99	4.56	0.59		

* p<0.05 ** p < 0.01

Çizelge 52 (Devam). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Taraftar Meslek Gruplarına Göre Farkları

FAKTÖR	MESLEK	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Müsabakaya Katılım	Memur	111	4.53	0.58	1.860	0.073
	İşçi	127	4.53	0.63		
	Emekli	46	4.34	0.72		
	Yönetici	52	4.45	0.82		
	Esnaf	108	4.52	0.70		
	Serbest M.	128	4.63	0.57		
	Öğrenci	790	4.50	0.63		
	Diğer	99	4.65	0.53		

* p<0.05 ** p < 0.01

Futbol taraftarı tüketim davranışı ölçeği boyutlarından “Lisanslı Ürün Tüketimi” boyutu, futbol taraftarı eğitim durumuyla, futbol taraftarı tüketim davranışı boyutları arasında anlamlı farklılık gösteren tek boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (p<0.05). Bu durumda lisanslı ürün tüketimi boyutunda hangi eğitim durumu grupları arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymak amacıyla Levene Testi uygulanmış, varyansların eşit olup olmadığına bakılmıştır. Levene testi sonucuna göre lisanslı ürün tüketim boyutunun varyansının eşit olmadığı görülmüştür (p<0.05). Bu doğrultuda Tamhane’s T2 testi sonuçları incelenmiş, ilköğretim veya daha düşük grubu ile, lise ve üniversite grubu arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır (p<0.01) (Çizelge 53).

Çizelge 53. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Taraftar Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

FAKTÖR	EĞT. DUR.	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Lisanslı Ürün Tüketimi	İlköğretim <	60	4.79	0.35	3.077	0.027*
	Lise	379	4.56	0.59		
	Üniversite	962	4.57	0.56		
	Lisansüstü	60	4.60	0.57		
Medya Tüketimi	İlköğretim <	60	4.56	0.52	1.709	0.163
	Lise	379	4.45	0.63		
	Üniversite	962	4.49	0.66		
	Lisansüstü	60	4.63	0.55		

Çizelge 53 (Devam). Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Taraftar Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

FAKTÖR	EĞT. DUR.	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Ağızdan Ağıza İletişim	İlköğretim <	60	4.66	0.44	1.506	0.211
	Lise	379	4.50	0.61		
	Üniversite	962	4.49	0.59		
	Lisansüstü	60	4.54	0.54		
Müsabakaya Katılım	İlköğretim <	60	4.68	0.45	2.215	0.085
	Lise	379	4.52	0.62		
	Üniversite	962	4.50	0.65		
	Lisansüstü	60	4.65	0.59		

* p<0.05 ** p < 0.01

Futbol taraftarı tüketim davranışı ölçeği boyutlarının futbol taraftarı aylık ortalama gelirlerine göre dağılımlarına ilişkin ANOVA analizi sonuçlarına **Çizelge 54**'de yer verilmiştir. Çizelgeye bakıldığında futbol taraftarı tüketim davranışı boyutlarının üç tanesiyle (Medya tüketimi, ağızdan ağıza iletişim ve müsabakaya katılım) futbol taraftarı aylık ortalama geliri arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu üç boyutun hangi aylık ortalama gelir grupları arasında anlamlı fark gösterdiğini ortaya koymak amacıyla Post Hoc testlerinden yararlanılmıştır ve varyansların eşitliğine ilişkin yapılan Levene testi sonucunda medya tüketimi ve ağızdan ağıza iletişim boyutunda varyansların eşit olmadığı (p<0.05), müsabakaya katılım boyutunda ise varyansların eşit olduğu görülmüştür. Bu durumda medya tüketimi ve ağızdan ağıza iletişim boyutunda Tamhane's T2 testi sonuçları, müsabakaya katılım boyutunda ise Scheffe testi sonuçları değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda, medya tüketimi boyutunda, 750 TL veya daha az aylık ortalama gelir grubuyla, 2251-3000 TL ve 3001-3750 TL aylık ortalama gelir grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir (p<0.05). Ağızdan ağıza iletişim boyutunda ise, 750 TL veya daha az ortalama gelir grubuyla, 3751 TL veya daha fazla ortalama gelir grubu arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır (p<0.01). Ayrıca yine 3751 TL veya daha fazla aylık ortalama gelir grubuyla, 751-1500 TL aylık ortalama gelir grubu arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür (p<0.05).

Futbol taraftarı tüketim davranışı ölçeği boyutlarından, futbol taraftarı aylık ortalama gelir durumuyla anlamlı farklılık gösteren son boyut olan müsabakaya katılım boyutunda ise varyanslar eşit olduğu için Scheffe testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu durumda, 750 TL veya daha az aylık ortalama gelir grubu ile 1501-2251 TL arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır (p<0.05).

Çizelge 54. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Taraftar Aylık Ortalama Gelirine Göre Dağılımları

FAKTÖR	GELİR	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Lisanslı Ürün Tüketimi	750 TL <	334	4.50	0.59	2.090	0.064
	751 – 1500	457	4.59	0.56		
	1501 - 2251	305	4.60	0.54		
	2251 – 3000	168	4.59	0.55		
	3001 – 3750	98	4.69	0.45		
	3751 >	99	4.57	0.61		
Medya Tüketimi	750 TL <	334	4.40	0.71	2.714	0.019*
	751 – 1500	457	4.51	0.64		
	1501 - 2251	305	4.48	0.66		
	2251 – 3000	168	4.58	0.52		
	3001 – 3750	98	4.60	0.53		
	3751 >	99	4.50	0.69		
Ağızdan Ağıza İletişim	750 TL <	334	4.43	0.59	2.706	0.019*
	751 – 1500	457	4.49	0.58		
	1501 - 2251	305	4.51	0.63		
	2251 – 3000	168	4.53	0.60		
	3001 – 3750	98	4.54	0.59		
	3751 >	99	4.67	0.51		
Müsabakaya Katılım	750 TL <	334	4.42	0.67	3.934	0.002**
	751 – 1500	457	4.49	0.64		
	1501 - 2251	305	4.59	0.58		
	2251 – 3000	168	4.53	0.65		
	3001 – 3750	98	4.64	0.61		
	3751 >	99	4.63	0.62		

* p<0.05 ** p < 0.01

Çizelge 55. Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği Boyutlarının Futbol Takımlarına Göre Dağılımları

FAKTÖR	TAKIM	N	ART. ORT.	S. S.	F	p
Lisanslı Ürün Tüketimi	Beşiktaş	410	4.69	0.45	30.929	0.000**
	Eskişehirspor	296	4.31	0.68		
	Fenerbahçe	377	4.61	0.53		
	Galatasaray	378	4.63	0.53		
Medya Tüketimi	Beşiktaş	410	4.60	0.56	24.865	0.000**
	Eskişehirspor	296	4.21	0.77		
	Fenerbahçe	377	4.54	0.60		
	Galatasaray	378	4.54	0.62		
Ağızdan Ağıza İletişim	Beşiktaş	410	4.56	0.56	11.147	0.000**
	Eskişehirspor	296	4.33	0.66		
	Fenerbahçe	377	4.54	0.59		
	Galatasaray	378	4.53	0.54		
Müsabakaya Katılım	Beşiktaş	410	4.58	0.56	12.885	0.000**
	Eskişehirspor	296	4.32	0.78		
	Fenerbahçe	377	4.58	0.60		
	Galatasaray	378	4.55	0.58		

* p<0.05 ** p < 0.01

Çizelge 55 Futbol taraftarı tüketim davranışı ölçeği boyutları ile futbol taraftarlarının desteklediği takımlara ilişkin farklılaşmaya ait bulgulara yer vermektedir. Çizelgeden de anlaşılacağı üzere futbol taraftarı tüketim davranışının tüm boyutları futbol taraftarlarının taraftarı olduğu takımlara göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.01$). Bu boyutların hangi futbol takımları arasında anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymak amacıyla Post Hoc testleri uygulanmış ve Levene testi sonuçlarına bakılmıştır. Levene testi sonuçlarına göre tüm boyutların varyanslarının eşit olmadığı ortaya çıkmıştır.

Varyansların eşit olmadığı durumda değerlendirilen Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre, lisanslı ürün tüketimi boyutunda, Beşiktaş ile Eskişehirspor arasında ($p<0.01$), Eskişehirspor ile Fenerbahçe ve Galatasaray arasında ($p<0.01$) anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Medya tüketimi boyutu sonuçları değerlendirildiğinde, Beşiktaş ile Eskişehirspor arasında ($p<0.01$), Eskişehirspor

ile Fenerbahçe ve Galatasaray arasında ($p<0.01$) anlamlı fark belirlenmiştir. Futbol taraftarı tüketim davranışlarından bir tanesi ağızdan ağıza iletişim boyutu Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre ise, Beşiktaş ile Eskişehirspor arasında ($p<0.01$), Eskişehirspor ile Fenerbahçe ve Galatasaray arasında ($p<0.01$) anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Son olarak müsabakaya katılım boyutu ile futbol taraftarları desteklediği takımlar arasındaki farklılaşmaya bakıldığında, diğer boyutlarda olduğu gibi Beşiktaş ile Eskişehirspor arasında ($p<0.01$), Eskişehirspor ile Fenerbahçe ve Galatasaray arasında ($p<0.01$) anlamlı farklar ortaya çıkmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu başlık altında, Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeği (F-ORIENT), Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği ve Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde elde edilen veriler tartışılmıştır. Aynı zamanda, bu üç ölçeğin ölçme modellerinin doğrulanmasına ilişkin olarak elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

Araştırmanın temel amaçları arasında Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeğinin geliştirilmesi, Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğinin dilimize uyarlanarak geliştirilmesi ve Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeğinin yine dilimize uyarlanarak geliştirilmesi ve bu ölçekler arasındaki ilişkinin incelenmesi ele alınmıştır. Diğer yandan araştırma kapsamında futbol taraftarlarının demografik özellikleri ortaya konmuştur. Demografik özelliklere ilişkin spor taraftarlığı araştırmalarında, taraftarlıkta erkek egemenliği olduğu ifade edilmektedir ancak Gantz ve Wenner (1995) taraftarlıkta kadın egemenliğinin artacağını ifade etmiştir. Ancak tez çalışmasında futbol taraftarlığında erkeklerin kadın taraftarlara oranla çok daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirilen dört futbol takımının taraftarlarının cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, Eskişehirspor kadın taraftarlarının en yüksek orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Taraftarların yaşlarına göre dağılımlar sonucunda ise en yüksek orana sahip yaş grubunun 18 – 25 aralığında olduğu belirlenmiştir. Yaş aralığına paralel bir şekilde öğrencilerin oranı örneklemin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Öğrencilerin çok büyük bir oranı ise üniversite eğitimi görenler olarak ortaya belirlenmiştir. Aylık gelir dağılımı da bu bulgulara göre şekillenmiş olup taraftarların aylık gelirinde en yüksek oran 751-1500 TL seviyesinde yoğunluk göstermiştir. Ayrıca müsabakaların en fazla evde televizyon aracılığıyla izlendiği ifade edilmiştir. Futbol taraftarları müsabakaları izlemenin yanı sıra televizyonu takımlarının haberlerini takip etmek için de kullandıkları belirlenmiştir.

Futbol kulübünün taraftar odaklılığı değerlendirilirken öğrenci taraftarlar ile işçi taraftarların stadyumda sunulan hizmetlerin değerlendirilmesi ile ilgili beklentilerinin farklı olduğu ortaya belirlenmiştir. Aynı zamanda yine bu boyut altında öğrenci taraftarların kampanya ve etkinlikleri algılama boyutu diğer meslek gruplarıyla anlamlı farklar sergilemiştir. Bu durumda önemli olan futbol kulüplerinin farklı yaş ve meslek gruplarının istek ve beklentilerini anlayarak, taraftarları kategorize ederek onlara hizmet sunmalarının gerekliliğidir. Yine taraftar odaklılık boyutları arasındaki ilişki ve farklılaşmalar değerlendirildiğinde futbol kulübünün uyguladığı kampanyalar ve organize ettiği etkinlikler boyutunda

tarafklarının eğitim durumları arasında farklılaşmalar olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla taraftarları eğitim seviyeleri arttığında ya da azaldığında beklentileri farklılaşmaktadır. Kulübün düzenlediği etkinlikler, içinde yer aldığı sosyal sorumluluk projeleri ya da sadık taraftarlarını hedef alan ücretsiz organizasyonlar farklı eğitim seviyelerinden farklı değerlendirilmektedir. Taraftarın ne istediğini bilen ve bu doğrultuda onlara hizmet sunan futbol kulüpleri taraftarlarına daha yakın olabilme şansına sahip olabilecektir.

Diğer yandan futbol kulübünün taraftar odaklılığının değerlendirilmesi taraftarların takımlarına göre de farklılıklar göstermektedir. Taraftar odaklılık boyutunda yer alan tüm faktörlerin farklı takım taraftarları arasında farklılık göstermesi, her bir takım taraftarının kulübünden farklı beklentiler içerisinde olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu beklentiler kulübün hedefleri veya başarısıyla doğru ya da ters orantılı olabilir. Eskişehirspor taraftarları şehirlerinin takımını karşılıksız, daha düşük beklentilerle desteklerken, üç büyük kulüp taraftarlarının takımlarından beklentileri daha yüksek olabilir. Dolayısıyla büyük futbol kulüpleri büyük beklentilerine sahip taraftarlarını kendilerine daha yakın tutabilmek adına onlara sundukları hizmetleri, kampanya ve etkinlikleri, tanıtımları taraftar istek ve beklentilerini daha iyi anlayarak organize etmeli ve kendilerine karşılık beklemeden destek olan taraftarını daha da memnun etmelidir. Bu da taraftar odaklı bir hizmet sunarak mümkün olabilecektir.

Futbol kulübü ile futbol taraftarı arasındaki ilişkidenden doğan ilişki kalitesi boyutları ile futbol taraftarlarının demografik özellikleri arasında sevgi boyutunun cinsiyet, yaş ve meslek gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla erkek ve kadın taraftarların, genç ve yaşlı taraftarların ya da öğrenci, yönetici veya esnaf taraftarların takımlarına duyduğu sevgi düzeyleri birbirinden farklıdır. Bu ifadeler bu demografik grupların yine beklentileriyle doğru orantılı olabilir. Daha önce de ifade edildiği gibi erkek ve kadın taraftarların ya da genç ve orta yaşlı taraftarların takımlarından beklentileri farklılaştığından takımlarına karşı besledikleri sevgi düzeyi ilişki kalitesi algısıyla değişmektedir. Bu durumun farkında olması gereken futbol kulüpleri de ilişki kurduğu taraftarları iyi kategorize etmeli ve taraftarın istek ve beklentiler doğrultusunda ürünler, hizmetler, etkinlikler sunarak taraftarların kendilerine duyduğu sevgi düzeyini ilişki kalitesinin yüksek algılanmasını sağlayarak artırmalıdır.

İlişki kalitesi boyutlarında olduğu gibi futbol taraftarı tüketim davranışı boyutlarında da cinsiyete göre farklılaşmalar olduğu görülmüştür. Erkek ve kadın taraftarların müsabakaya katılımlarında, taraftarı oldukları takımları medya aracılığıyla takip etmelerinde, takımlarının lisanslı ürünlerini tüketimlerinde ve takımlarına maliyetsiz reklam yapma fırsatı sağlayan ağızdan ağıza iletişim kurma da farklılıklar vardır. Bunun en büyük sebebinin de futbol taraftarlığında erkek egemen bir toplumumuzun olduğu düşünölmektedir. Dolayısıyla futbol kulüpleri kadın taraftarları da hedef alan çalışmalar yapmalı, taraftarların müsabakalara ailecek katılımlarına teşvik edici organizasyonlar ve etkinlikler düzenlenmeli, kadınların kullanabileceği ve giyebileceği lisanslı ürünler sunulmalıdır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan başka bir farklılık ise futbol tüketim davranışı boyutları arasındaki aylık gelire göre dağılımdaki farklılaşmadır. Bunun sonucunun doğal olmasının en büyük sebebi ekonomik geliri yüksek taraftarların takımlarının ürün ve hizmetlerini daha kolay satın alma gücüne sahip olmalarıdır.

Araştırmanın temel amaçları doğrultusunda geliştirilen Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık ölçeği ele alındığında, alan yazında organizasyon ya da işletmelerin müşteri odaklılığına ilişkin geliştirilen ölçekler kullanılıyor olsa da spor kulüplerinin müşteri (tarafar) odaklılığına yönelik geliştirilen bir ölçeğe ne yazık ki ne Türkiye’de ne de Uluslararası yazında rastlanmamıştır. Bu nedenle ülkemizde taraftar odaklılığı betimleyen boyutların ortaya konması adına geliştirilen Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeğini ulusal yazına kazandırmak amacıyla, Türk kültürüne ve uluslararası alana uygun bir ölçek geliştirilmiştir.

Geliştirilen Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeği çerçevesinde örneklemi oluşturan dört Türkiye Süper Ligi Futbol Takımı (Beşiktaş, Eskişehirspor, Galatasaray, Fenerbahçe) taraftarlarına uygulanan anketler sonucunda Taraftar Odaklılık dört boyut olarak ortaya çıkmış, bu boyutlar, “Stadyum Hizmetleri”, “Taraftar İstek ve Şikayetleri”, “Kampanya ve Etkinlikler” ve “Tanıtım” olarak isimlendirilmiştir.

Stadyum Hizmetleri olarak adlandırılan birinci faktör üç ifadeden oluşmakta olup bu ifadelerin her biri futbol kulübünün taraftarına stadyumda sunduğu hizmetleri ifade etmektedir. Taraftar odaklılık kapsamında ortaya çıkan ilk faktör olan Stadyum Hizmetlerinde benzer sektörlerde yapılan araştırmalarda (bankacılık, sigortacılık, perakendecilik, otelcilik vb.) olduğu gibi sunulan hizmetler ön plana çıkmış, bu araştırmada da stadyumda taraftarlara sunulan hizmetleri ön plana çıkmış, dolayısıyla futbol taraftarları bir kulübün kendilerine ne kadar odaklı olduğu düşüncesini değerlendirirken kendilerine stadyumda sunulan hizmetleri baz almışlardır. Nitekim otelcilik sektöründe müşteri odaklılığın değerlendirildiği bir araştırmada (Kim ve Cha, 2002) müşterilerin otele ulaştığında kendilerine sunulan hizmetleri bir boyut olarak değerlendirdiği belirlenmiştir. Yine hizmet kalitesi ile ilgili yapılan başka bir çalışmada da (Berry, 1995) müşterilerin deneyerek hizmet kalitesi algısına sahip olduğunu ve kendilerine sunulan hizmeti kaliteli olarak algıladıklarında tedarikçiye karşı güven duygularının arttığını ifade etmişlerdir. Bu ifadelerden hareketle, futbol kulüplerinin stadyumda sunduğu hizmetin kalitesi taraftarların doğrudan taraftar odaklılık algısına hitap ettiği ifade edilebilir.

Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeğinin ikinci boyutu olan Taraftar İstek ve Şikayetleri iki ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler paralelinde, futbol taraftarları kulüp ile aralarındaki iletişimin yüksek seviyede olmasını, kendi istek, beklenti ve şikayetlerinin dikkate alınmasını beklemektedir. Müşteri odaklılık ile ilgili yapılan araştırmalarda (Saxe ve Weitz, 1982; Brady ve Cronin, 2001) müşteri istek ve şikayetlerinin organizasyon ya da işletmeler tarafından bilinmesinin, dikkate alınmasının ve bu doğrultuda organize olunmasının işletmelere pek çok fırsat sağlayacağını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda Goldwasser (2007) futbol taraftarlarının bağlı oldukları futbol kulübüyle iletişim kurmak, kendi istek, şikayet ve beklentilerini duyurmak istediğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, futbol kulüpleri yöneticilerin taraftar istek ve şikayetlerini bilmesi, değerlendirmesi ve bu yönde yönetim sergilemesi doğrudan futbol taraftarının futbol kulübünün kendilerine ne kadar odaklı olduklarını değerlendirmelerinde önemli rol oynar.

Üçüncü boyut olan Kampanya ve Etkinlikler boyutu futbol kulübünün taraftarlarını takımın müsabakalarına, organizasyonlarına, etkinliklerine

katılımına teşvik edilmesine yönelik üç ifadeden oluşmaktadır. Futbol kulüplerinin müsabaka günlerinde müsabaka öncesi ve sonrasında taraftarlarına yönelik etkinlikler, kutlamalar bu boyut altında değerlendirilmiştir. Aynı zamanda kulüplerin özel gruplara yönelik olarak gerçekleştirdiği kampanyalar (ücretsiz bilet sunumu, futbolcularla görüşmeler vb.) taraftarın kulübün taraftar odaklılığını değerlendirdiği bir boyut olan Kampanyalar ve Etkinlikler boyutunun içerisinde yer alan başka bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak bu boyut içerisinde yer alan diğer bir ifade taraftarların ailelerine yönelik düzenlenen kampanyalardır. Futbol taraftarlarının müsabakalara ailece katılımlarının gerçekleştirilmesine yönelik kulüplerin yapacağı kampanyalar futbol taraftarının değerlendirdiği önemli bir unsur olarak ifade edilebilir. Kose ve ark. (2011) tarafından yapılan araştırmada Ulusal bir basketbol organizasyonunda müsabaka yanı sıra gerçekleştirilen sosyal ve sportif etkinliklerin müsabakayı daha cazip hale getirdiği, taraftarın etkinliğe transferinden , düzenlenen etkinliklerin yediden yetmiş yediye tüm taraftar gruplarına ve ailelere yönelik olmasının müsabakaya katılımı daha da artırdığı ve tüm spor severlerin etkinliğin bu yönleriyle de değerlendirerek memnuniyetlerinin artırılması açıkça ortaya konmuştur. Bu bağlamda bir futbol kulübünün taraftar odaklı olarak değerlendirilebilmesi için futbol taraftarlarına yönelik sunduğu kampanya ve etkinlikler Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeğinin bir boyutu olarak ortaya çıkmıştır.

Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeği dördüncü boyutu “Tanıtım” olarak isimlendirilmiş ve iki ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler futbol kulübünün müsabakaları, lisanslı ürünleri ve etkinlikleri ile ilgili bilgi ve güncellemelerin taraftarlarına sunulması ile ilgilidir. Futbol taraftarları kulüpleri ile iletişim kurmak, sürekli taraftarları oldukları kulüp ile ilgili bilgi almak isterler. Bu anlayışa sahip futbol kulüpleri taraftarının ilgisi ve bağlılığını sürekli yüksek seviyede tutar. Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeği kapsamında ortaya çıkan Tanıtım boyutu da futbol taraftarının takımıyla, takımın müsabakalarıyla ve lisanslı ürünleriyle ilgili bilgileri taraftarına sürekli olarak sunması ile ilgilidir. Daha öncede ifade edildiği gibi spor kulüpleri internet vasıtasıyla her taraftarına özel elektronik postalar ve mesajlar aracılığıyla haberler ve promosyonları duyurur. Bu sayede taraftarın istek ve beklentilerine uygun hedefli, kişiselleştirilmiş e-posta ve mesajlar sayesinde hem taraftar ile iletişim ve ilişki hem de satışlar artırılır (Gianni ve Francheschini, 2003; Spalter, 1995;). Goldwasser (2007) futbol kulüplerinin internet siteleri sayesinde taraftarına etkinlik ve hizmetlerini duyurduğunu, 365 gün 24 saat bu bilgilerin taraftara kolayca sunulabileceğini ifade etmiştir. Bu bilgilere paralel olarak, Türk spor taraftarının da uluslararası yazında ifade edildiği gibi taraftarı olduğu takımıyla ilgili bilgi ve etkinliklerden haberdar olma isteği, taraftar odaklılık boyutlarından tanıtım kapsamı altında değerlendirilmiştir.

Tez çalışması kapsamında geliştirilen modelde ifade edildiği şekliyle futbol kulübünün taraftar odaklı olarak değerlendirilmesinin futbol kulübü ve futbol taraftarı arasındaki ilişki kalitesine doğrudan bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Uluslararası yazında spor alanında yapılmış herhangi bir araştırma olmamasına karşın, organizasyon veya işletmelerin müşteri odaklı olmasının, doğrudan müşterileriyle olan ilişki kalitesi algısına etki ettiği ve müşterilerde ilişkisel bir tatmin meydana getirdiği pek çok araştırmada ifade edilmiştir (Saxe ve Weitz,

1982; Kohli ve Jaworski, 1993; Sinkula ve ark., 1997). Bu ifadelere paralel olarak Türk futbol taraftarının ilişki kalitesi algısının da taraftarın kulübü taraftar odaklı olarak değerlendirmesinden doğrudan ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında futbol kulübü ve futbol taraftarı arasındaki ilişki kalitesi boyutlarını belirlemek için geliştirilen diğer bir ölçek olan Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi ölçeği, Kim (2008) tarafından doktora tezi kapsamında geliştirmiş, Amerika Birleşik Devletleri Kolej Takımı olan Florida Gators Amerikan Futbol takımı taraftarlarına uygulanmıştır (n=496). Araştırma sonucunda ilişki kalitesini betimleyen yedi boyut (güven, bağlılık, karşılıklılık, aidiyet, aşk, samimiyet, tatmin) ortaya çıkmıştır.

Diğer bir çalışmada, Kim ve Trail (2011) ilişki kalitesi beş boyut olarak (güven, bağlılık, samimiyet, aidiyet ve karşılıklılık) değerlendirilmiştir. Tez çalışmasının önemli amaçlarından biri olan Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğinin dilimize uyarlanarak geliştirilmesi kapsamında beş faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler “Aidiyet ve Samimiyet, Güven ve Bağlılık, Aşk ve Sevgi, Kişiselleştirme ve İlişkisel Tatmin” olarak isimlendirilmiştir.

Aidiyet ve Samimiyet boyutları tez çalışması kapsamında dilimize uyarlanan ve geliştirilen Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğinin futbol taraftarlarına uygulanması sonucu uluslararası yazın aksine altı ifadeden oluşan tek bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor Kulübü ve spor Taraftarı arasındaki ilişki kalitesi boyutlarını ortaya koyan uluslararası araştırmalarda (Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011) aidiyet ve samimiyet kavramları farklı boyutlar olarak değerlendirilmiştir. Aidiyet kavramı bu araştırmalarda taraftarların takımlarına bağlılık derecesi olarak ifade edilmiştir. Aynı zamanda aidiyet kavramı spor kulübü ile taraftarı arasındaki ilişkinin temellerinin yakalamak için önemli bir yapı olarak ifade edilmiştir (Fournier, 1998). Samimiyet kavramı ise bu araştırmalarda taraftarla ilişki kurmanın en önemli bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Tez çalışması kapsamında Türk futbol taraftarı aidiyet ve samimiyet boyutlarını tek bir yapı altında değerlendirmiş ve ilişki kalitesinin yüksek algılanması durumunda Türk futbol taraftarının takımına karşı aidiyet duyguları artarken aralarındaki ilişkiyi daha samimi değerlendirebileceği yorumu yapılabilir.

Güven ve Bağlılık boyutları ise Uluslararası araştırmalarda iki farklı boyut olarak değerlendirilirken, tez kapsamında yapılan araştırmada futbol taraftarlarının bu iki boyutu birlikte değerlendirdiği ortaya çıkmıştır. Bu alanda yapılan Uluslararası araştırmalarda, ilişki kalitesini yüksek algılayan müşterilerin organizasyona veya işletmeye olan güveninin arttığını ve bu ikili arasındaki uzun dönemli ilişkinin güven sayesinde gerçekleşeceği ortaya konmuştur (Morgan ve Hunt, 1994; Bee ve Kahle, 2006). Bağlılık kavramı ise tıpkı güven de olduğu gibi organizasyon ve müşteri arasında sıkı bir bağ oluşturduğu (Levy ve Weitz, 2004) ve ikili arasındaki ilişkinin kalitesi sonucunda ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Doney ve Cannon, 1997;). Spor organizasyonu ve spor taraftarı arasındaki ilişki kalitesi boyutlarının değerlendirildiği çalışmalarda ise (Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011) güven ve bağlılık kavramları ayrı boyutlar olarak değerlendirilmiş bu iki kavramın da spor taraftarlarıyla spor kulübü arasındaki ilişkinin yüksek algılanması durumunda ortaya çıktığını, ilişki kalitesini yüksek algılayan spor taraftarlarının

tarafı oldukları spor kulübüne karşı güven ve bağlılık duygularının yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırma kapsamında uygulanan Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği uygulaması sonucunda Uluslararası yazın aksine Güven ve Bağlılık Kavramları dört ifadeden oluşan tek bir boyut karşımıza çıkmaktadır. Türk futbol taraftarı bu iki faktörü tek bir boyut olarak değerlendirmiştir. Dolayısıyla ilişki kalitesini yüksek algılayan futbol taraftarlarının taraftarı olduğu futbol takımına güven ve bağlılığının yüksek olacağı ifade edilebilir.

Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği boyutlarından üçüncü olarak ortaya çıkan ve futbol taraftarının takımına karşı tutku ya da bağlılık ve heyecan veren bir his yaratan duygularını ifade eden Aşk ve Sevgi boyutu, Uluslararası yazında (Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011) olduğu gibi tez araştırmasında da dört ifadeden oluşan tek bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Uluslararası araştırmalarda bu boyut organizasyon ile müşteriler arasında güçlü motivasyon sağlayan, bağlayıcı bir unsur olarak tanımlanmıştır (Murray ve ark., 1996). Bu ifadeler ışığında araştırma kapsamında ilişki kalitesini yüksek algılayan Türk futbol taraftarının takımlarına karşı hissettikleri sevgi derecesinin yüksek olacağı yorumu yapılabilir.

Kişiselleştirme boyutu Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeğinde dördüncü faktör olarak ortaya çıkmış ve pek çok sektörde olduğu gibi spor endüstrisinde de son derece önemli olduğu ifade edilmiştir (Kose ve ark., 2013). Spor tesisi kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmada ilişki kalitesi boyutlarından biri olarak değerlendirilen kişiselleştirme boyutunun, tatmin ve tavsiye davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu ortaya konmuştur (Kose ve ark., 2013). Örneğin ABD’de, NBA’de veri madenciliği (data-mining) sistemi kullanılarak taraftarlara kişiselleştirilmiş bazı hizmetler sunulmakta taraftarların kendi isimlerine özel biletler, hediyeler ve ürünler sunulmaktadır. Konu bu kapsamda değerlendirildiğinde kişiselleştirme faktörünün ortaya çıkması anlam kazanmakta olup ülkemizde de spor taraftarlarının kişiselleştirilmiş kampanyalar ve mesajlara daha çok odaklandıklarını ortaya koymak mümkündür.

Tez çalışması kapsamında futbol kulübü ve taraftarı arasındaki ilişki kalitesi boyutlarını ortaya koyan Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki kalitesi ölçeğinde ortaya çıkan başka bir boyut ise İlişkisel Tatmin boyutudur. Tıpkı daha önce yapılan araştırmalarda ortaya konduğu gibi (Garbarino ve Johnson, 1999; Palmatier ve ark., 2006; Oderken-Schorer ve ark., 2003) müşteriler organizasyon ile aralarındaki ilişki kalitesini yüksek algıladıklarında ilişkiden tatmine daha yatkındırlar. Dolayısıyla spor taraftarının da kulüp ile ilişkisini yüksek algılaması ilişkiden tatmin olmuş taraftarları da beraberinde getirir (Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011). Daha önce ifade edildiği gibi ilişkiden tatmin olmuş taraftarlar da, futbol kulübüne ve futbol kulübünün sunduğu ürünlere karşı bağlılıklarını sürdürürler.

Uluslararası alanda yapılan araştırmalarda (Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011) ifade edilenin aksine ülkemizde tez kapsamında yapılan uygulama sonucunda karşılıklılık boyutu bir faktör olarak ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla ülkemizde futbol taraftarları taraftarı oldukları futbol kulüplerini karşılıksız desteklemekte, daha önce ifade edildiği gibi futbol kulübünün kendileriyle kurduğu ilişkinin

kalitesi sayesinde bağlılıkları daha da artmakta olduğu ifade edilebilir. Pek çok araştırmada ifade edildiği gibi ilişki kalitesi boyutlarının tüketici davranışına doğrudan etkisi vardır (Hennig-Thurau ve Klee, 1997; Couvelaere ve Richelieu, 2005; Laverie ve Arnett, 2000; Mahony et al., 2000; Fisher ve Wakefield, 1998). Spor yazınında ilişki kalitesinin tüketim davranışına etkisini inceleyen araştırmalar da (Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011) ortaya konduğu gibi, Türk futbol taraftarı tüketim davranışına ilişki kalitesinin doğrudan etkisi olduğu tez çalışması kapsamında ifade edilmiştir.

Araştırma kapsamında geliştirilen ve Türk futbol taraftarı tüketim davranışı boyutlarını ortaya koyan, Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı ölçeği daha öncede ifade edildiği gibi dilimize uyarlanarak ve uzman görüşleri alınarak uyarlanmıştır. Uluslararası yazında spor taraftarı tüketim davranışı boyutları dört boyut (ağızdan ağıza iletişim, medya tüketimi, lisanslı ürün tüketimi ve müsabakaya katılım) olarak ele alınmış (Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011) ve geliştirilen ölçeğin taraftarlara uygulanmasının ardından Uluslararası yazında kullanılan ölçeklere paralel olarak dört boyut olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, Kim (2008) tarafından geliştirilen spor taraftarı tüketim davranışı ölçeği on iki ifadeden meydana gelmekte olup, tez çalışmasında kullanılan Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği AFA ve DFA sonrasında on bir ifadeden oluşmuştur.

Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı boyutlarından Ağızdan Ağıza İletişim boyutunun Uluslararası yazında pazarlamacılar tarafından kullanılan tutundurma faaliyetlerinden daha etkili ve tüketicilerin satın alma kararını doğrudan etkileyen bir faktör olarak ifade edilmektedir (Hennig-Thurau ve ark., 2002). Futbol taraftarları taraftarı oldukları takımlarından, müsabakalarından, etkinliklerinden sürekli söz ederler. Dolayısıyla takımlarının maliyetsiz reklamlarını yaparlar. Futbol kulüpleri için son derece önemli olan maliyetsiz reklamlar için kullanılan ağızdan ağıza iletişim kavramı, Türk futbol tüketicisinin de tıpkı uluslararası araştırmalarda olduğu gibi tüketim davranışı boyutu olarak araştırma sonucunda belirlenmiştir.

Medya tüketimi tüm Dünyada olduğu gibi ülkemizde de spor endüstrisinin finansal temelini oluşturmaktadır. Taraftar tüketim davranışı boyutlarından bir tanesi olan Medya Tüketimi boyutu Uluslararası araştırmalarda üç ifadeyle belirlenen bir boyut olarak ortaya konmuş (Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011) ve tez çalışması sonucunda da yine aynı şekilde üç ifadeden oluşan Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği boyutlarından biri olarak ortaya çıkmıştır.

Lisanslı ürün tüketimi spor kulüplerinin temel gelir kaynaklarından biri olduğu için spor yönetici ve pazarlamacıları açısından son derece önemlidir. Uluslararası yazında taraftar tüketim davranışı olarak ifade edilen lisanslı ürün tüketimi, tez çalışması kapsamında futbol taraftarı tüketim davranışı boyutlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Bu alanda yapılan uluslararası çalışmalarda lisanslı ürün sahibi olmanın taraftarlar açısından önemli olduğu ifade edilmiştir (Cialdini ve ark., 1976). Tez çalışması kapsamında ortaya konan modelde ifade edildiği gibi ülkemizde Futbol Taraftarı Tüketim Davranışlarından Lisanslı Ürün Tüketiminin Futbol Takımı-Futbol Taraftarı arasındaki ilişkiden olumlu yönde etkilendiği Uluslararası yazına paralel bir şekilde (Kim, 2008; Kim ve Trail, 2011) belirlenmiştir.

“Algılanan Taraftar Odaklılık ve İlişki Kalitesinin Taraftar Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi” adlı tezin Ulusal ve Uluslararası Literatüre en önemli katkılarından bir tanesi, Taraftar Odaklılık Ölçeğinin olmaması ve bu tez kapsamında geçerli ve güvenilir bir ölçeğin geliştirilmiş olmasıdır. Tez kapsamında dilimize uyarlanan ve geliştirilen Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği ve Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği arasındaki ilişkinin incelenmesi de tez kapsamında literatüre önemli bir katkı olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla bu kapsamda değerlendirildiğinde futbol taraftarlarının taraftarı oldukları futbol kulübünü taraftar odaklı olarak değerlendirmelerinin ilişki kalitesini yüksek algılamalarına olumlu yönde bir etkisi olduğu ifade edilebilir. İlişki kalitesini yüksek algılayan futbol taraftarlarının ise pozitif yönde tüketim davranışı sergileyeceği yine tez kapsamında ortaya konmuştur.

Öneriler

Uygulamaya Yönelik Öneriler

Futbol kulüplerinin taraftarlarıyla ilişkilerini yönetebilmeleri adına öncelikle taraftarıyla ilgili bir veri tabanı hazırlayarak, bu veri tabanının iyi bir biçimde yönetilmesi ve taraftar istek ve beklentileriyle ilgili bilgi sahibi olmak adına Taraftar İlişkileri Yönetimi sistemine sahip olmaları son derece önemlidir. Bu sayede futbol kulüpleri taraftarları ile aralarındaki ilişkilerin gelişmesine imkan bulurlar. Taraftarların ihtiyaçlarının zamanında belirlenmesini sağlayan, taraftarların farklı ihtiyaçlarını ortaya koyarak futbol kulübünün ürün ve hizmetlerini bu doğrultuda sunulmasını sağlayan Taraftar İlişkileri Yönetimi sistemi sayesinde futbol kulüpleri taraftarlarının algılarına olumlu yönde hitap ederek aralarında kurulacak ilişki kalitesinin yüksek algılanmasını sağlayabilirler. Bu sayede futbol taraftarı tüketim davranışı futbol kulübünün amaç ve hedefleri doğrultusunda gerçekleşebilecektir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmalar futbol branşına yönelik olarak Türkiye Süper Liginde yer alan dört takım taraftarına uygulanmıştır. Dolayısıyla, Futbol Kulübü Taraftar Odaklılık Ölçeği, Futbol Kulübü-Futbol Taraftarı İlişki Kalitesi Ölçeği ve Futbol Taraftarı Tüketim Davranışı Ölçeği diğer futbol takım taraftarlarına ya da diğer spor branşlarına yönelik olarak uygulanabilir.

Ülkelerarası, örneğin İngiltere, İspanya, İtalya ya da Almanya Liglerinde yer alan takımların taraftarlarına yönelik çalışmalar yapılması daha farklı bakış açılarını ortaya koyacaktır. Ayrıca farklı ülkelerde uygulanacak çalışmalar ile Türk futbol takımlarının taraftar odaklılık durumu diğer ülke takımları ile karşılaştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Adamson, G., Jones, W. ve Tapp, A. (2006). From CRM to FRM: Applying CRM in the football industry, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(2), 156-172.
- Adomavicius, G. ve Tuzhilin, A. (2005). Personalization Technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48, 83-91.
- Akşar, T. (2005). Endüstriyel Futbol, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Akşar, T. ve Merih, K. (2006). Futbol Ekonomisi, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Akşar, T. (2010). Futbol ekonomisi büyüyor, şike artıyor, www.fesam.org, 18.07.2011.
- Akşar, T. (2010). Futbolun Ekonomi Politigi, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Akşar, T. (2011). Süper Lig'de futbol izlemek ateş pahası, *Hürriyet gazetesi*, 11.09.2011.
- Alabay, M.N. (2008). CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi, Gazi Üniversitesi Vakfı Yayınevi, Ankara.
- Altunbaş, H. (2007). Sporun pazarlanması ve pazarlama iletişimde spor, *Selçuk İletişim*, 5(1), 93-101.
- Anderson, E., ve Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial dyads. *Marketing Science*, 8, 310–323.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 3, 411-423.
- Anshuetz, N. (1997). Building brand popularity: the myth of segmenting to brand success, *Journal of Advertising Research*, 37(1), 63-66.
- Ansari, A. ve Mela, C. F. (2003). E-Customization, *Journal of Marketing Research*, 40 (2), 131-145.
- Argan, M. (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi, Detay Yayınları, Ankara.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2010) Spor Pazarlaması, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- Argan, M. Tokay Argan, M., Kose, H. ve Gokce, S. (2012). E-CRM applications of soccer teams as a strategic tool: A content analysis of English Premiere League and Turkish Super League, *Journal of Technology Research*, 4 (11), 11.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 79 (2003) 77-95.
- Badenhausen, K., Ozanian, M. K., ve Settimi, C. (2007). The Business of Baseball. (http://www.forbes.com/2007/04/19/business-baseball-valuations-07mlbcz_kb_0419baseball_land.html)
- Bagozzi, R. P. (1981). An examination of the validity of two models of attitude. *Multivariate Behavioral Research*, 16, 323-359.
- Bandyopadhyay, S. ve Bottone, M. (1997). Playing to win, *Marketing Management*, Spring, 9-19.
- Baran, JR.J. Galka, R. J. ve Strunk, D. P. (2008). Customer Relationship Management. South Western Cengage Learning, Mason, 8-10
- Barnes, J.G. (2001). Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel, McGraw-Hill, New York.
- Başaran, K. (2009). Dört büyükler ilk golü krize attı, transfere 184 milyon Euro harcadı, Referans, 08.08.2009.
- Batmaz, Y. (2008). İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi İşletme Anabilim dalı.
- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25, 31-39.
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3, 241- 251.
- Bee, C.C. ve Kahle, L.R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach, *Sport Marketing Quarterly*, 15, 102-110.
- Bee, C.C. ve Havitz, M.E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 140-157.

- Beech, J., Chadwick, S. ve Tapp, A. (2000). Surfing in the Premiere League: Key issues for football club marketers using the internet. *Managing Leisure*, 5.
- Beech, J. ve Chadwick, S. (2007) *The marketing of sport*. Harlow: Prentice Hall.
- Bergeron, B. (2002). *Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*, John Wiley & Sons, New York.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives, *Journal of Consumer Research*, 16 (6), 1-37.
- Bitner, M.J. (1992). Servicecapes: The impact of physical surroundings on customers and employee responses, *Journal of Marketing*, 54(4), 69-82.
- Bitner, M.J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4), 246-251.
- Blake, A. (2005). *The economic impact of the london 2012 olimpics*, ePress UTS Publishing, UK.
- Bouchet, A., Paris, D. ve Peachy, J. (2010) *Personalized marketing: Customer relationship management (CRM) in sport organizations*, Sport Marketing Association Conference, New Orleans, Louisiana.
- Boylu, T. ve Tuncer, A. (2008). Konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının web tabanlı pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerine bir araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 11-30.
- Branscombe, N.R. ve Wann, D.L. (1992). Physiological arousal and reactions to out-group members during competitions that implicate an important social identity, *Journal of Aggressive Behavior*, 18, 85-93.
- Brooks, C.M. (1994). *Sports Marketing: Competitive Business Strategies for Sports*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Broughton, B., Lee, J. ve Netheny, R. (1999). The question: How big is the US sports Industry, *Streets and Smiths Sports Business Journal*.
- Bose, R. ve Sugumaran, V. (2003). Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management, *Knowledge and Process Management*, 10 (1), 3-17.
- Bozgeyik, A. (2005). *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation, *Business Process Management*, 9(5), 592-602.

- Bühler, A. ve Nuffer, G. (2010) Relationship marketing in sports. Burlington, MA: Elsevier Ltd.
- Campbell, D. T. Ve Fiske, D. V. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- Capella, M.E. (2002). Measuring sports fans' involvement: The fan behavior questionnaire, *Southern Business Review*, 27(2), 30-36.
- Chandon, P., Morwitz, V. G., ve Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research, *Journal of Marketing*, 69, 1-14.
- Chang, C. Lin, C. ve Wang, L. (2009). Mining the text information to optimizing the customer relationship management, *Journal of Expert Systems with Applications* 36(2), 1-11.
- Choi, T.Y. ve Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (3), 67-82.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Churchill, G.A. (1995). *Marketing Research Methodological Foundations*. 6th Ed., Dryden Press, Fort Worth, TX.
- Comrey, A.L., Lee, H.B., A (1992). *First Course in Factor Analysis*, Psychology Press, 2. ed., Hillsdale, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, akt.;
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.
- Crosby, L. A. ve Johnson, S. (2000). What to do before going 1-to-1, *Marketing Management*, 9 (4), 15-21.
- Crosby, L., Evans, K. R., ve Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. ve Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A. ve ark. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) studies, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375.
- Chen, P. (2005). Sport club: Understanding fans' loyalty, *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1-21.
- Cronin, J.J., Brady, M. K., Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Croteau, A. M. ve Li, P. (2003). Critical success factors of CRM technological initiatives, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20 (1), 21- 34.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. ve Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Couvelaere, V. ve Richelieu, A. (2005). Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams. *European Sport Management Quarterly*, 5, 23–46.
- Cuthbertson, R. ve Laine, Arttu (2004) The role of CRM within retail loyalty marketing, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3), 290-304.
- Çetin, E.Ş. (2005). Perakendecilik sektöründe CRM uygulamaları: Süpermarket müşterilerinin mağaza kartı kullanımlarıyla ilgili tercih nedenlerinin belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, yayımlanmamış yüksek lisans tezi.
- Çoban, S. (2010). Kulüplerin gelir kaynakları, *Ergani Söz Gazetesi*, 07.12.2010
- Çoroğlu, C. (2002). Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Çubukçu, İ., (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1): 39-59.
- Deloitte. (2010). Annual Review of Football Finance, Manchester: Deloitte Sport Business Group.
- Del Giudice, M. Ve Polski, M. (2003). Locked in by services: Willingness to pay more and switching behavior in a digital environment, *Business Strategies for Information Technology Management*, IRM Press, 320-344.

- Demir, F.O. ve Kırdar, Y. (2000) Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM, Review of Social, Economic & Business Studies, 7(8), 293-308.
- Derbaix, C. Alain, D. ve Olivier C. (2002). Colors and Scarves: The symbolic consumption of material possessions by soccer fans, in Susan M. Broniarczyk ve Kent N. (ed), Advances in Consumer Research, 29, 511- 518.
- Dempsey, P. ve Reilly, K. (1998), Big Money, Beautiful Game: Winners and Losers in Financial Football, Saving Football from Itself, Nicholls Brealey, London.
- Devecioğlu, S. (2011). Sporun yeni ekonomisi, www.fesam.org, 11.08.2011
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, ve Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. Journal of Marketing, 61, 35-51.
- Dibb, S. ve Simkin, L. (1997). A program for implementing market segmentation, Journal of Business and Industrial Marketing, (12)1, 51-65.
- Dick, A.S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, Journal of Academy of Marketing Science, (22), 99-113.
- Dietz-Uhler, B. ve Murrell, A. (1999). Examining fan reactions to game outcomes: A longitudinal study of social identity, Journal of Sport Behavior, 22(1), 15-27.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E., End, C., ve Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan, Journal of Sport Behavior, 23(3), 219-231.
- Doney, P. M., ve Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 61, 35-51.
- Duran, M. (2001). CRM: Çok konuşulan ama az bilinen bir kavram, www.danismend.com, (02.12.2011).
- Dyche, J. (2004). The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management, Addison Wesley, US.
- Erdoğan, İ. (1998). Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri. Emel Matbaası, Ankara.
- Ersoy, N.F. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetimi, www.danismend.com, (02.02.2012).

- Evans, J.R. ve Laskin, R.L. (1994). The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23 (5), 439-452.
- Fisher, R.J. ve Wakefield K. (1998). Factors leading to group identification: a field study of winners and losers, *Psychology and Marketing*, 15(1), 23-40.
- Fornell, C., ve Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Fournier, S.M. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 55(1), 1-21.
- Fornell, C. Ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Funk, D.C, Mahony, D.F. ve Ridinger, L.L., (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: augmenting the sport interest inventory (sii) to explain level of spectator sport. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (1), 33-43.
- Furuholt, B. ve Skutle, N. (2008). Strategic use of customer relationship management (CRM) in sports: The Rosenborg case, *Advances in information systems development*, 123-133.
- Gamble, P., Stone, M. ve Woodcock, N. (2001). *Up Close and Personal? Customer Relationship Marketing @ Work*, Kogan Page, London.
- Galbreath, J. ve Rogers, T. (1999) Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business, *The TQM Magazine*, 11(3), 161-171.
- Gantz, W. ve Wenner, L.A. (1995). Fanship and television sports viewing experience, *Sociology of Sport Journal*, 12, 56-74.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.

- Gençer, R.T. ve Aycan, A. (2008). Seyircilerin profesyonel futbol müsabakalarına katılım kararını etkileyen değişkenler üzerine bir inceleme, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 771-783.
- Gençer, R.T., Kiremitçi, O. ve Boyacıoğlu, H. (2009). Seyirci katılım kararı ölçeği'nin (skkō) doğrulayıcı faktör analizi, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4 (4), 341-348.
- Greenberg, P. (2004). *CRM at the Speed of Light: Essential Customer Strategies for the 21st Century*, 3rd ed., McGraw-Hill, Osborne.
- Gide, E. Ve Shams, S.M.R. (2011). The use of e-crm database to promote a value-breeding bond network: The case of Hawthorn Football Club of Australian Rules, *Procedia Computer Science*, 3, 1083-1088.
- Gordon, A. (2001). Give them what they want. *Adweek Magazines Technology Marketing*, 21, 26-35.
- Goff, B., ve Ashwell, T. (2005). Sport broadcasting. In H. P. Masteralexis, C. A. Barr, & M. A. Hums (Eds.), *Principles and practices of sport management* (pp. 360-381). Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to keep It*. Lexington Books, NY.
- Goldenberg, B.J. (2001). *CRM Automation*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Goldwasser, B. (2007). *Electronic Fan Relationship Management*, Global Sport Fans Llc, United States.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20 (1), 3-11.
- Grönroos, C. (1994). From management mix to relationship marketing, *Management Decision*, 34(3) 5–14.
- Grove, J.R., Hanrahan, S.J. ve McInman, A. (1991). Success/failure bias in attributions across involvement categories in sport, *Personality and Social Pyscology Bulletin*, 17, 93-7.
- Gianni, G. ve Francheschini, F. (2003). A new model to support personalized management of a quality e-commerce service, 14, 331-368.
- Harker, M.J. ve Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing, *Journal of Marketing Management*, 22 (1-2), 215-231.

- Harris, L.C. ve Ogbonna, E. (2008). The dynamics underlying service firm-customer relationships: Insights from a study of English Premier League soccer fans. *Journal of Service Research*, 10, 382–399.
- Harris, L. ve Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- Hawkes, V.A. (2000) The heart of the matter: The challenge of customer lifetime value, CRM Forum Resources, <http://www.crm-forum.com>
- Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychologym and Marketing*, 14, 737–765.
- Hennig-Thurau, T. ve Hansen (2000) Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. New York, NY: Springer.
- Hill, B. ve Green, B.C. (2000). Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts, *Sports Management Review*, 3, 145-162.
- Hirt, E.R., Zillman, D., Erickson, G.A. ve Kennedy, C. (1992) Costs and benefits of allegiance: Changes in fans’ self-ascribed competencies after team victory versus defeat, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 724-738.
- Hougaard, S. ve Bjerre, M. (2003). *Strategic Relationship Marketing*, Springer-Verlag Heidelberg, New York.
- Howard, D.R. (1999). The changing fanscape for big-league sports: Implications for sport managers, *Journal of Sport Management*, 13, 78-91.
- Howat, G., Murray, D., ve Crilley, G. (1999). The relationship between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers, *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- Hunt, S.D., Bristol, T. ve Bashaw, R.E. (1999). A conceptual approach to classifying sport fans. *Journal of Services Marketing*, 13, 439–452.
- <http-1.http://www.sportscrm.com/football-crm.htm>, 18.12.2011.
- <http-2.http://www.football-marketing.com/2010/11/01/the-art-of-fan-relationship-management/>, 30.11.2012.

- Feinberg, R.A., Kadam, R. Hokama, L. ve Kim, I. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (10), 470- 481.
- Fullerton, S. (2009). *Sports Marketing*, McGraw Hill International Edition, Boston.
- Jukic, N., Jukic, B., Meamber, L.A. ve Nezelek, G. (2002). Implementing polyinstantiation as a strategy for electronic commerce customer relationship management, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (2), 9-30.
- Kasimati, E. (2003). Economic aspects and the summer olympics: a review of related research, *International Journal of Tourism Research*, 5, 433-444.
- Kassim, N. ve Ab Hamid, N.R. (2004). Internet technology as a tool in customer relationship management, *Journal of American Academy Business*, 4, 103-111.
- Katırcı, H. (2007). *Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ABD, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir.
- Katırcı, H. (2011). Türkiye’de futbol pazarının baş aktörleri: Üç büyükler ve pazarlama faaliyetleri, *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 2(2), 28-40.
- Kerstetter, D., ve Kovich, G. M. (1997). An involvement profiles of Division I women's basketball spectators, *Journal of Sport Management*, 2, 234-249.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*, 3. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kim, Y.K. (2008). *Relationship Framework in sport management: how relationship quality affects sport consumption behaviors*, Dissertation Presented to the Graduate School o the University of Florida, 11-55.
- Kim, W. G. ve Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21, 321-338.
- Kim, Y.K., Trail, G.T., Woo, B. ve Zhang, J.J. (2009). Sport consumer-team relationship quality: Development and psychometric evaluation of a scale. Paper presented at the annual conference of Sport Marketing Association, Cleveland, Ohio.

- Kim, Y.K., ve Trail, G.T. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25, 57-69.
- Kim, Y.K., Trail, G. Ve Ko, Y.J. (2011) The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25, 576-592.
- Kim, W.G., Han, J.S. ve Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (3), 272-288.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide for Factor Analysis*, New York, Routledge, 1994'den akt.; Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş., *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara, 2010.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.) The Guilford Press, New York, NY.
- Kohli, A. K. ve Javorski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayın.
- Kotler, P., Bowen, J. Ve Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Koo, G. (2009). Examination of the casual effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 46-59.
- Korkmaz, S. (2006). Müşteri ilişkileri yönetiminde internet kullanımı: Seyahat acentelerinde bir uygulama, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 193-213.
- Kotorov, R.P. (2002). Ubiquitous organization: Organizational design for e-CRM. *Business Process Management Journal*, 8, 218-234.
- Kunt, A. (2004). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve lojistik sektöründe bir uygulama, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı yayımlanmamış yüksek lisans tezi*, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, 8. basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

- Kurtuluş, K. (1998). Pazarlama Araştırmaları, 6. Baskı, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 1998.
- Laverie, D.A. (1998), Motivations for ongoing participation in a fitness activity, *Journal of Leisure Sciences*, 20, 277-302.
- Laverie, D., ve Arnett, D. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D. Ve Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, 21, 239-248.
- Levy, M., ve Weitz, B.A. (2004). *Retailing management* (5th ed.). Boston, MA: Irwin.
- Li, M., Hofacre, S. ve Mahony, D. (2001). *Economics of Sport, Fitness Information Technology*, Morgantown.
- Liou, J.J.H. (2009). A novel decision rules approach for customer relationship management of the airline market, *Expert Systems with Applications*, 36, 4374-4381.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance, *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227
- Milliyet Ekonomi, (2011). Dünyanın en değerlisi Manu, Türkiye'nin ki CimBom, 27.09.2011.
- Mahony, D.F., Madrigal, R. ve Howard, D.R. (2000). Using the psychological commitment to team scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15–25.
- Meek, A. (1997). An estimate of the size and supported economic activity of the sport industry in the United States. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 15-21.
- Melnick, M.J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sport spectating, *Journal of Sport Management*, 7(1), 44–60.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1999) Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 46, 281-290.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–58.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., ve Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23, 347-364.

- Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (2003). Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Mullin, B., Hardy, S., ve Sutton, W. (2000), *Sport Marketing*, 2nd ed. IL: Human Kinetics.
- Murray, S. L., Holmes, J. G., ve Griffin, D. W. (1996). The benefits of positive illusions: Idealization and construction of satisfaction in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 79-98.
- Newell, F. (2003). *Why CRM doesn't work? How to win by Letting Customers Manage the Relationship*, Bloomberg Pres, Princeton NJ.
- Nicholson, C.Y., Compeau, L.D. ve Sethi, R. (2001). The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 3-15.
- O'Malley, L. ve Prothero, A. (2004). Beyond the frills of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- O'Malley, L., Patterson, M. ve Evans, M.J. (1997), Intimacy or intrusion: The privacy dilemma for relationship marketing in consumer markets," *Journal of Marketing Management*, 13 (6), 541-560.
- Odabaşı, Y. (2011). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. (2003). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 3. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odekerken-Schröder, G., Wulf, K. D., ve Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships. The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56, 177-190.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- O'Neill, M., Getz, D., ve Carlson, J. (1999). Evaluation of service quality at events: The 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia, *Managing Service Quality*, 9, 158-166.
- Oraman, Y. (2004). Kobi'lerde CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) için stratejiler, *Yönetim ve Ekonomi*, 11 (1), 207-217.
- O'Reilly, K. Ve Paper, D. (2009). The role of vendor in e-CRM tool development, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 404-427.

- Örs, H. (2007). Hizmet sektöründe rekabet stratejisi aracı olarak ilişki kalitesi: Ölçülmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 20, 51-65.
- Özgener, S. ve Iraz, R. (2006) Customer relationship management in a small-medium enterprises: The case of Turkish tourism industry, Tourism Management, 27,1356-1363.
- Pan, S. L. and Lee, J. (2003). Using E-CRM for a unified view of the customer, Communications of the ACM, 46 (4), 95-99.
- Padmanabhan, B., Zheng, Z. Ve Kimbrough, S.O. (2006). An empirical analysis of the value of complete information for e-CRM models, MIS Quarterly, 30 (2), 247-267.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. ve Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. Journal of Marketing, 70(4), 136–153.
- Palmatier, R. W. (2008). Relationship Marketing, Marketing Science Institute, Cambridge, 26.
- Payne, A. ve Frow, P. (2003). The role of multichannel integration in customer relationship Management, Industrial Marketing Management, 33, 527- 538.
- Park, J., Kim, K. ve Kim, J. (2002). Acceptance of brand extensions: Interactive influence of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality. Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research (U. S.), 29, 190–198.
- Parks, J. B., Zanger, B. R. K. ve Quarterman, J. (1998). Contemporary Sport Management, Human Kinetics Publishers, Illinois.
- Parvatiyar, A. Ve Sheth, J. N. (2000). Conceptual framework of customer relationship management, International Conference on Customer Relationship Management, Gurgaon, India, 1-40.
- Peker, Ö. (1996). Toplam Kalite Yönetimi ve Kamu Hizmetinde Kalite, Çağdaş Yerel Yönetimler, 5 (6), 43-57.
- Pitts, B.G. ve Stotlar, D.K. (1996). Fundamentals of Sport Marketing, Fitness Information Technology Inc, Morgantown.
- Pitts, B.G. ve Stotlar, D.K. (2002). Fundamentals of Sport Marketing, 2nd Ed., Fitness Information Technology, Morgantown.

- Poon, S. ve Swatman, P.C. (1999). An exploration study of small business internet commerce issues, *Information and Management*, 35, 9-18.
- Ragins, E. J. ve Greco, A. J. (2003). Customer relationship management and e-business: More Than a software solution, *Review of Business*, 25-30.
- Ravald, A. Ve Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30 (2), 272-286.
- Redden, J. ve Steiner, C.J. (2000). Fanatical consumers: towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 322-337.
- Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *HarvardBusiness Review*, 68, 105–111
- Reichheld, F.F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*, Harvard Business School Press, Boston.
- Reichheld, F. F. ve Teal, T. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, Profits, and lasting value*, 2nd Ed., Harvard Business School Press, Boston.
- Reichheld, F. (2001). Lead for Loyalty, *Harvard Business Review*, 79 (7-8), 76-84.
- Redden, J. ve Steiner C.J. (2000), Fanatical consumers: Towards a framework for research, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 322-337.
- Reynolds, K. E. ve Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75 (1), 11-32.
- Robson, C. (2002). *Real World Research*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003). “Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study”, *European Journal of Marketing*, 37 (1,2) 160-96.
- Roh, T. H. Ahn, C. K. ve Han, I. (2005). The priority factor model for customer relationship management system success, *Expert Systems with Applications*, 28(4), 641-654.
- Rohm, A.J. ve Sultan, F. (2004). The evolution of e-business, *Marketing Management*, 13, 32-37.
- Romano, N.C. (2002). Customer relationship management for the web-access challenged: Inaccessibility of the fortune 100 business web sites, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.

- Ross, D.F. (2005). E-CRM from a supply chain management perspective, *Information Systems Management*, 37-44.
- Savaşçı, İ. ve Tatlıdil, R. (2006). Bankaların kredi kartı pazarında uyguladıkları CRM (Müşteri ilişkileri yönetim stratejisinin müşteri sadakatine etkisi), *Ege Academic Review*, 6(1), 62-73.
- Saxe, R. ve Weitz, B. A. (1982). A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19 (3), 343-351.
- Schouten, J. W. ve McAlexander, J.H. (1995). Subcultures of consumption: ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22(6), 43- 61.
- Schurr, K., Wittig, A., Ruble, V., ve Ellen, A. (1987). Demographic and personality characteristics associated with persistent, occasional, and non-attendance of university male basketball games by college students, *Journal of Sport Behaviour*, 11, 3-17.
- Sebbale, R. K. (2012) How to kick start Fan Relationship Management (FRM) at your football club, football marketing, <http://www.footballmarketing.biz/frm-crm.html>, 30.11.2012.
- Sezer, Ö. (2008). Kamu hizmetlerinde müşteri (vatandaş) odaklılık: Türkiye’de kamu hizmeti anlayışı açısından bir değerlendirme, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 147-171.
- Shank, M.D. (1999) *Sport Marketing, A Strategic Perspective*. Prentice Hall, New Jersey.
- Spalter, M. (1995). Maintaining a customer focus in an interactive age: The seven I’s to success, *Interactive Marketing: The Future Present*, NTC Publishing Group, Lincolnwood, IL. 355-72.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (23)4, 255-271.
- Sheth, J. N. Ve Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Sin, L. Y.M., Tse, A. C.B., Yau, O. H. M., Chow R. P. M., Lee, J. S. Y. ve Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58, 185 – 194.

- Sinkula, J. M., Baker, W. E. ve Noordewier, T. (1997). A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge and behavior,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 305-18.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sophonthummapharn, K. (2009). The adoption of techno-relationship innovations: A Framework for electronic customer relationship management, *Marketing Intelligence and Planning*, 27 (3), 380:412.
- Swift, R.S. (2001). *Accelerating Customer Relationship*, Prentice Hall, NJ.
- Szymanski, S. (1998). Why is Manchester United so successful?, *Business Strategy Review*, (9)4, 47-58.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks Yayıncılık, Ankara.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans - We'll support you evermore?, *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 225- 246.
- Tapp, A. ve Cloves, J. (2002). From carefree casuals to football wanderers: Segmentation possibilities for football supporters, *European Journal of Marketing*, 36(11), 1248-1270.
- Thompson, M., MacInnis, D. J., ve Park, C. W. (2005). The tie that bind: Measuring the strength of consumers emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77- 91.
- Trail, G. T., James, J.D. ve Fink, I. S. A. (2000) A theoretical model of sport spectator consumption behavior, *International Journal of Sport Management*, (1), 154-180.
- Trail, G. T., ve James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties, *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Trail, G. T., Fink, J.S. ve Anderson, D.F. (2003) Sport spectator consumption behavior, *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
- Taşgın, Ö. ve Tekin, M. (2007). Futbol taraftarları marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma, *Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongresi*, 29 Kasım – 1 Aralık, İstanbul.

- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama”, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Tokay Argan, M. (2007). Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Uhrich, S. ve Koenigstorfer, J. (2009). Effects of atmosphere at major sports events: a perspective from environmental psychology. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 325-344.
- Uslu, N. ve Uslu, A. (2004). Spor endüstrisinin ekonomik etkileri; Değişen dünyada spor endüstrisinin gelişimi ve spor endüstrisinin ekonomik etkileri, 8th International Sports Science Congress, Antalya.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak iletim sistemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Wakefield, K., ve Sloan, H. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance, *Journal Sport Management*, 9(2), 153-172.
- Wann, D. L. (1997). *Sport psychology*, NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Wann, D. L., ve Dolan, T. (1994). Attributions of highly identified sports spectators. *Journal of Social Psychology*, 134, 783-792.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale, *Journal of Sport & Social Issues*, 19(1), 377-397.
- Wann, D.L. Schrader, M.P. ve Wilson, A.M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation, *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114-139.
- Wann, D. L., Royalty, J. ve Roberts, A. (2000). The self-presentation of sport fans: Investigating the importance of team identification and self-esteem, *Journal of Sport Behavior*, 23(2), 198-206.
- Westerbeek, H.M., ve Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services, *Sport Management Review*, 2, 1-23.

- Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (1997). *Mass Media Research: An Introduction*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Winer, R.S. (2001). A framework for customer relationship management, *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- Willenborg, G. B. W (1991). Job satisfaction and organizational predictors of organizational citizenship behaviors and in-role behaviors, *Journal of Management*, 17 (3), 601-617.
- Wiesel, T., Skiera, B. and Villanueva, J. (2008), “Customer equity: an integral part of financing report”, *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 2, pp. 1-14.
- Winsor, R.D., Leisen, B., Leach, M. ve Liu A. (2004). Corporate and brand web sites as a customer relationship management tools: An overview of alternative approaches, *Journal of Relationship Marketing*, 3(1), 79-109.
- Woratschek, H., Horbel, C. Popp, B. ve Roth, S. (2007). A videographic analysis of “weird guys”: what do relationships mean to football fans?, *Discussion Papers in Economics*, 1-17.
- Worthington, R.L., Whittaker, T.A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices, *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.
- Yeler, M. (2006). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve Türkiye’de bankacılık sektöründe CRM uygulamalarında eğitimin rolü, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Anabilim Dalı Bankacılık Eğitimi Bilim Dalı, yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara.
- Yılmaz, A. (2011). Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi, T. C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 877.
- Yurdakul, N.B. (2007). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Zhang, J. J., Pease, D.G., Hui, S.C., ve Michaud, T.J. (1995) Variables Affecting the Spectator Decision to Attend NBA Games, *Sport Marketing Quarterly*, 4 (4), 29–39.