

<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1859>

Citation: Göksu, T. S, Fidan, U., Deniz, Y. C. & Manisa, T. (2020). Profesyonel basketbol kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyetine etkisi Darüşşafaka Basketbol Kulübü örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(53), 1123-1128.

Öğr. Gör. Tekmil Sezen GÖKSU

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Spor Yönetimi Programı, İstanbul / TÜRKİYE,

0000-0002-5764-2106

Uğurcan FİDAN, Yaşar Canberk DENİZ, Tuğay MANİSA

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul / TÜRKİYE.

PROFESYONEL BASKETBOL KULÜPLERİNDE YÜRÜTÜLEN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN TARAFTAR MEMNUNİYETİNE ETKİSİ DARÜŞŞAFKA BASKETBOL KULÜBÜ ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışma, profesyonel basketbol kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar bakış açısıyla değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma nicel araştırma yöntemlerinden, nedensel karşılaştırma yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma, tüketici konumundaki spor ürünleri kullanan taraftarların demografik özellikleriyle sosyal sorumluluk projeleri yürüten markalara karşı tutumları incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, tüm profesyonel basketbol kulüpleri oluştururken, örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen (n=398) gönüllü Darüşşafaka Basketbol taraftarı oluşturmaktadır. Katılımcılara 5 soruluk kişisel bilgi formu ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyetlerini ölçmek 2015 yılında Celalettin Bayar tarafından geliştirilen 5'li Likertli 25 sorudan oluşan Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS22.0 paket programına aktarılarak, istatistikî işlem olarak normal dağılım gösterip göstermedikleri Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilk testi ile test edilmiştir. İkili karşılaştırmalar için Mann-Whitney U Testi ve çoklu karşılaştırmalar için Kruskal-Wallis Varyans Analizi kullanılmıştır.

Sonuç olarak, kadınların, 18-25 yaş bireylerin, lisans ve lise seviyesindeki taraftarların ve önemli maçlara katılan taraftarların, kulübün halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnun oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Spor Tüketicisi, Taraftarlık, Basketbol

THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES CONDUCTED IN PROFESSIONAL BASKETBALL CLUBS ON FAN SATISFACTION - DARÜŞŞAFKA BASKETBALL CLUB EXAMPLE

ABSTRACT

This study was carried out in order to evaluate the public relations activities carried out in professional basketball clubs from the fan perspective. In accordance with this purpose, the study was conducted by applying causal comparison method, which is one of the quantitative research methods. The data were collected by questionnaire technique. In this research, the demographic characteristics of the fans who use sports products as consumers and their attitudes towards brands that carry out social responsibility projects are examined. While all professional basketball clubs constitute the population in the research, the volunteer Darüşşafaka Basketball fan (n = 398) is determined by the simple random sampling method. A 5-question personal information form and The Public Relations Activity Fan Satisfaction Scale, developed by Celalettin Bayar in 2015 and consisting of 25 questions with 5-point Likert scale, were applied to the participants in order to measure the fan satisfaction of public relations activities. The data obtained were transferred to the SPSS22.0 package program, and whether they showed a normal distribution statistically were tested with the Kolmogorov-Smirnov test and the Shapiro-Wilk test. Mann-Whitney U Test was used for binary comparisons and Kruskal-Wallis Variance Analysis was used for multiple comparisons.

As a result, it has been determined that women, individuals aged 18-25, fans study at undergraduate and high school level, and fans participating in important matches are satisfied with the club's public relations activities.

Key Words: Public Relations, Sports Consumer, Supporter, Basketball

1. GİRİŞ

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

taşımaktadır (Yetim ve Cengiz, 2010). Bu nedenle profesyonel basketbol kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar bakış açısıyla değerlendirilmesi, bu anlayışa bakış açısı kazandırma ve ileride farklı projeler yapılmasına öncülük yapma açısından önemlidir. İşletmelerin halkla doğru ve sağlıklı münasebeti kurup, geliştirmesi, halkta kurum hakkında olumlu izlenimler oluşturulması, kurumla halkın karşılıklı etkileşiminin ortak çıkarlara dayalı olarak sürdürülmesi, örgüt kültürünün yerleşmesi ve organizasyonun değişen şartlara uyum sağlamasındaki başarı, büyük ölçüde halkla ilişkiler çabalarına bağlıdır (Ekenci ve İmamoğlu, 2002).

Halkla ilişkilerin amacı, bir kurum veya kuruluş ile kamuoyu arasında karşılıklı anlayış, kurum veya kuruluş amaçlarıyla kamuoyunun genel amaçlarının ahenkleştirilmesi ve de kurum veya kuruluş üyelerini kurum/kuruluş amaçları etrafında bütünleştirilmesidir (Kırdar, 2012). Spor kulüplerinde halkla ilişkiler uygulamaları, kulübün faaliyet gösterdiği branşlara, kulübün büyüklüğüne, kamuoyunun istek ve beklentilerine, taraftar/müşteri özelliklerine göre değişmektedir. Genel olarak bir spor kulübünün halkla ilişkiler departmanının görevleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Göksel, 2016):

❖ Spor kulübünü halkla ilişkiler stratejisini belirlemek, sezon içerisindeki tüm tanıtım, haber faaliyetlerinin planlamaktır. Darüşşafaka Basketbol Kulübü sene içerisinde tüm faaliyetlerini planladıkları, maç günü etkinliklerinde, kurum içi veya kurum dışında bu faaliyetler görülmektedir.

❖ Basın-medya ile ilişkileri yürütmek, spor kulüplerinin basın bülteni yazılması ve dağıtılması kamuoyuna bilgi akışı sağlamaktadır. Darüşşafaka Basketbol Kulübü taraftar günlerinde, maç öncesi ve sonrası yapılan basın açıklamaları ve tüm bunların taraftarlara ulaşmasını sağlamaktadır.

❖ Reklam firmaları ile ilişki kurmak ve devam ettirmek, kulüplerin reklamlarının planlanması, oluşturulması ve yayınlanması aşamalarının takip edilme çalışmaları yapılmaktadır. Darüşşafaka Basketbol Kulübü, birlikte çalıştığı ajanslarla haber ağının oluşmasını sağladığı gibi, yazılı, görsel basın araçlarını kullanmaktadır.

❖ Kurum kimliği oluşturur, bu çalışmalar kapsamında kulüplerin kimliğini temsil edecek logo, renk, desen stili oluşturmak, çalışanlar ve sporcular için özel giyim biçimleri tasarlama çalışmaları yapılmaktadır. Darüşşafaka Basketbol Kulübü'nün kurumsal renkleri, logosu, lisanslı ürünleri ve maskotu bulunmaktadır.

❖ Dış çevre ile ilişkileri yürütürken, yazılı ve görsel medya çalışanları vb. ile ilişkileri sürdürme çalışmaları yapılmaktadır. Basketbol kulübü etkinliklerinin taraftarlara ya da potansiyel taraftar olacak bireylere duyurmak amacıyla yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

❖ Sponsorluk faaliyetleri ve sosyal sorumluluk çalışmaları, kulüp içerisinde planlanır ve yürütülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve BULGULAR

2.1. Araştırma Deseni

Bu çalışma, profesyonel basketbol kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyetine etkisinin değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma nicel araştırma yöntemlerinden nedensel karşılaştırma yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır.

2.2. Evren Örneklem

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın evrenini, Türkiye'deki Darüşşafaka Basketbol taraftarları oluştururken, örneklemi ise basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen (n=398) gönüllü İstanbul'da ikamet eden Darüşşafaka Basketbol Kulübü taraftarı oluşturmaktadır.

2.3. Kişisel Bilgi Formu

Bu çalışma kişisel bilgi formunda yer alan cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi ve maça gitme sıklıkları olmak üzere beş sorudan oluşmaktadır.

2.4. Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği

Halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda hizmet memnuniyeti ve özellikle taraftarların halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnuniyeti konusunda ilgili, ölçeğin boyutları 5 temel özelliği içermektedir. Bunlar,

Tanım-tanıtma, sosyal sorumluluk, hizmet faaliyeti, kurumsal yönetim ve sportif faaliyet ölçek kapsamında ölçülmesi düşünülen faktörler olarak belirlenmiştir. 2015 yılında Celalettin Bayar tarafından geliştirilen 5'li Likertli 25 sorudan oluşan Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği (1=Hiç memnun değilim, 2=Memnun değilim, 3=Ne memnunum ne memnun değilim, 4=Memnunum, 5=Çok memnunum) kullanılacaktır. Ölçeğin genel güvenilirliği Cronba alpha=0.9342 olarak bulunmuştur.

2.5. İstatistiksel Analiz

Ölçeğe verilen cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak, taraftarların ölçeğin alt boyutları olan tanım-tanıtma, sosyal sorumluluk, hizmet, kurumsal yönetim ve sportif faaliyetlerden memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Daha sonra “Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği” alt boyutlarından elde edilen puan ortalamalarının normal dağılım gösterip göstermedikleri Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilk testi ile test edilmiştir.

“Halkla İlişkiler Faaliyeti Taraftar Memnuniyet Ölçeği” alt boyutları parametrik olmayan testlerle sınanmıştır. İkili karşılaştırmalar için Mann-Whitney U Testi ve çoklu karşılaştırmalar için Kruskal-Wallis Varyans Analizi kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda Kruskal Wallis Varyans Analizi sonucu anlamlı farkın çıktığı durumlarda bu farkın hangi gruplar arasından kaynaklandığını belirlemek için One Way ANOVA Testinden Tamhane's T2 uygulanmıştır.

2.6. Hipotezler

H₁: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin cinsiyete göre taraftar memnuniyetine etkisi üzerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yaşa göre taraftar memnuniyetine etkisi üzerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin öğrenim durumuna göre taraftar memnuniyetine etkisi üzerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin aylık gelir durumuna göre taraftar memnuniyetine etkisi üzerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin maça gitme sıklığına göre taraftar memnuniyetine etkisi üzerinde anlamlı bir farklılık vardır.

3. BULGULAR

Tablo 1. Taraftarların Kulüplerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Memnun Olma Düzeylerinin Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi Analizi Sonuçları

Ölçek Ortalama Puanı	Cinsiyet	N	Ort.	Sıra Ort	Sıra Top	U	p
Tanım-Tanıtma Faktörü	Kadın	203	3,7760	222,27	45121,50	15169,500	,000
	Erkek	195		175,79	34279,50		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Kadın	203	3,9156	215,04	43654,00	16637,000	,006
	Erkek	195		183,32	35747,00		
Hizmet Faaliyeti Faktörü	Kadın	203	3,9658	211,23	42879,00	17412,000	,035
	Erkek	195		187,29	36522,00		
Kurumsal Yönetim Faktörü	Kadın	203	3,9303	213,34	43308,00	16983,000	,013
	Erkek	195		185,09	36093,00		
Sportif Faaliyet Faktörü	Kadın	203	3,7270	219,89	44638,50	15652,500	,000
	Erkek	195		178,27	34762,50		

Tablo 1 incelendiğinde, kulübün yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin, taraftarların cinsiyetine göre istatistiksel olarak ölçeğin tüm alt boyutları arasında anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Cinsiyet durumlarındaki bu farklılık, kadın taraftarların halkla ilişkiler faaliyetleri memnuniyetinin erkek taraftarların memnuniyet düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu sebeple katılımcıların, halkla ilişkiler faaliyetlerinin cinsiyete göre taraftar memnuniyetleri arasında anlamlı fark vardır ve Hipotez:1 kabul edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo2. Taraftarların Kulüplerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Memnun Olma Düzeylerinin Yaşlarına Göre Kruskal-Wallis Testi Analizi Sonuçları

Ölçek Ortalama Puanı	Yaş Durumu	N	Sıra Ort.	Ort.	H	p
Tanıma-Tanıtma Faktörü	18-25 arası	232	209,80	3,7760	4,925	,177
	26-33 arası	57	178,97			
	34-41 arası	44	183,05			
	42 ve üstü	65	191,86			
Sosyal Sorumluluk Faktörü	18-25 arası	232	210,02	3,9156	5,404	,144
	26-33 arası	57	184,77			
	34-41 arası	44	173,89			
	42 ve üstü	65	192,20			
Hizmet Faaliyeti Faktörü	18-25 arası	232	206,82	3,9658	3,942	,268
	26-33 arası	57	204,18			
	34-41 arası	44	176,72			
	42 ve üstü	65	184,71			
Kurumsal Yönetim Faktörü	18-25 arası	232	210,98	3,9303	6,266	,099
	26-33 arası	57	176,69			
	34-41 arası	44	180,63			
	42 ve üstü	65	191,29			
Sportif Faaliyet Faktörü	18-25 arası	232	215,62	3,7270	11,954	,008
	26-33 arası	57	186,21			
	34-41 arası	44	167,50			
	42 ve üstü	65	175,27			

Tablo 2 incelendiğinde, taraftarların kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnun olma düzeylerinin yaşlarına göre analizinde ölçeğin alt boyutları olan “tanıma-tanıtma”, “sosyal sorumluluk”, “hizmet”, “kurumsal yönetim” memnuniyet düzeylerinde anlamlı farklılık gözlemlenmezken, “sportif” memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Sportif memnuniyet düzeylerinde oluşan bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu görmek üzere yapılan Post Hoc Tamhane’s T2 testinde ise 18-25 yaş arası taraftarların memnuniyet düzeylerinin diğer yaş guruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu sebeple katılımcıların, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yaşa göre taraftar memnuniyetleri arasında anlamlı fark vardır ve Hipotez:2 kabul edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3. Taraftarların Kulüplerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Memnun Olma Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Kruskal-Wallis Testi Analizi Sonuçları

Ölçek Ortalama Puanı	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	Ort.	H	p
Tanıma-Tanıtma Faktörü	Ortaöğretim	26	196,35	3,7760	36,455	,000
	Lise	124	237,15			
	Ön Lisans	64	202,51			
	Lisans	161	161,85			
	Lisansüstü	23	255,24			
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Ortaöğretim	26	189,60	3,9156	39,729	,000
	Lise	124	242,52			
	Ön Lisans	64	208,95			
	Lisans	161	159,63			
	Lisansüstü	23	231,57			
Hizmet Faaliyeti Faktörü	Ortaöğretim	26	214,73	3,9658	39,077	,000
	Lise	124	235,31			
	Ön Lisans	64	204,59			
	Lisans	161	159,25			
	Lisansüstü	23	256,74			
Kurumsal Yönetim Faktörü	Ortaöğretim	26	199,27	3,9303	49,404	,000
	Lise	124	245,45			
	Ön Lisans	64	210,02			
	Lisans	161	154,33			
	Lisansüstü	23	238,93			
Sportif Faaliyet Faktörü	Ortaöğretim	26	165,85	3,7270	39,213	,000
	Lise	124	238,98			
	Ön Lisans	64	194,52			
	Lisans	161	166,76			
	Lisansüstü	23	267,70			

Tablo 3 incelendiğinde, taraftarların kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnun olma düzeylerinin eğitim durumlarına göre analizinde ölçeğin alt boyutları olan “tanıma-tanıtma”, “sosyal sorumluluk”, “hizmet”, “kurumsal yönetim” ve “sportif” memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0,05$).

Oluşan bu farklılığın hangi eğitim durumu grupları arasında olduğunu görmek üzere yapılan Post Hoc Tamhane’s T2 testinde ise Lisans ve Lise eğitim düzeyi grubu taraftarların diğer eğitim gruplarına göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu sebeple katılımcıların, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yaşa göre taraftar memnuniyetleri arasında anlamlı fark vardır ve Hipotez:3 kabul edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 4. Taraftarların Kulüplerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Memnun Olma Düzeylerinin Maça Gitme Sıklıklarına Göre Kruskal-Wallis Testi Analizi Sonuçları

Ölçek Ortalama Puanı	Maça Gitme Sıklığı	N	Sıra Ort.	Ort.	H	p
Tanıma-Tanıtma Faktörü	Her Maça Giderim	63	265,21	3,7760	35,920	,000
	Önemli Maçlara Giderim	51	211,86			
	Vaktim Oldukça Giderim	108	207,75			
	Çok Nadir Giderim	176	167,33			
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Her Maça Giderim	63	261,41	3,9156	39,095	,000
	Önemli Maçlara Giderim	51	218,40			
	Vaktim Oldukça Giderim	108	213,25			
	Çok Nadir Giderim	176	163,43			
Hizmet Faaliyeti Faktörü	Her Maça Giderim	63	259,37	3,9658	35,097	,000
	Önemli Maçlara Giderim	51	218,46			
	Vaktim Oldukça Giderim	108	209,97			
	Çok Nadir Giderim	176	166,15			
Kurumsal Yönetim Faktörü	Her Maça Giderim	63	245,48	3,9303	21,224	,000
	Önemli Maçlara Giderim	51	216,41			
	Vaktim Oldukça Giderim	108	206,94			
	Çok Nadir Giderim	176	173,58			
Sportif Faaliyet Faktörü	Her Maça Giderim	63	244,05	3,7270	22,223	,000
	Önemli Maçlara Giderim	51	215,53			
	Vaktim Oldukça Giderim	108	210,83			
	Çok Nadir Giderim	176	171,95			

Tablo 4 incelendiğinde, taraftarların kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnun olma düzeylerinin maça gitme sıklıklarına göre analizinde ölçeğin alt boyutları olan “tanıma-tanıtma”, “sosyal sorumluluk”, “hizmet”, “kurumsal yönetim” ve “sportif” memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Oluşan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek üzere yapılan Post Hoc Tamhane’s T2 testinde ise çok nadir giderim ve önemli maçlara giderim cevabını veren taraftar gruplarının, diğer gruplara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu sebeple katılımcıların, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yaşa göre taraftar memnuniyetleri arasında anlamlı fark vardır ve Hipotez:5 kabul edilmiştir ($p<0,05$).

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmada elde edilen verilerin sonucu, Tablo 1 incelendiğinde, kulübün yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin, taraftarların cinsiyetine göre istatistiksel olarak ölçeğin tüm alt boyutları arasında anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Cinsiyet durumlarındaki bu farklılık, kadın taraftarların halkla ilişkiler faaliyetleri memnuniyetinin erkek taraftarların memnuniyet düzeylerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Ulusal literatür incelendiğinde; Kotan (2004) ve Bayar (2015)’ın yaptıkları çalışmalara göre cinsiyet değişkenine göre erkek taraftarlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu, bulguların çalışmamızla paralellik göstermediği görülmüştür.

Tablo 2 incelendiğinde, taraftarların kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnun olma düzeylerinin yaşlarına göre analizinde ölçeğin alt boyutları olan tanıma-tanıtma, sosyal sorumluluk, hizmet, kurumsal yönetim memnuniyet düzeylerinde anlamlı farklılık gözlemlenmezken, sportif memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Sportif

memnuniyet düzeylerinde oluşan bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu görmek üzere yapılan Post Hoc Tamhane's T2 testinde ise 18-25 yaş arası taraftarların memnuniyet düzeylerinin diğer yaş guruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Emekdaş (2011)'in çalışmasındaki bulgularda, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu çalışma bulgularımızla paralellik göstermektedir.

Tablo 3 incelendiğinde, taraftarların kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnun olma düzeylerinin eğitim durumlarına göre analizinde ölçeğin alt boyutları olan "tanıma-tanıtma", "sosyal sorumluluk", "hizmet", "kurumsal yönetim" ve "sportif" memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Oluşan bu farklılığın hangi eğitim durumu grupları arasında olduğunu görmek üzere yapılan Post Hoc Tamhane's T2 testinde ise Lisans ve Lise düzeyi eğitim grubu taraftarların diğer eğitim gruplarına göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Kotan (2004)'in yaptığı çalışmaya göre; eğitim değişkenine göre lisans düzeyinde taraftarlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ve bulguların çalışmamızla paralellik gösterdiği görülmüştür.

Tablo 5 incelendiğinde, taraftarların kulüplerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnun olma düzeylerinin maça gitme sıklıklarına göre analizinde ölçeğin alt boyutları olan "tanıma-tanıtma", "sosyal sorumluluk", "hizmet", "kurumsal yönetim" ve "sportif" memnuniyet düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Oluşan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek üzere yapılan Post Hoc Tamhane's T2 testinde ise çok nadir giderim ve önemli maçlara giderim cevabını veren taraftar gruplarının, diğer gruplara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, kadınların, 18-25 yaş bireylerin, lisans ve lise seviyesindeki taraftarların ve önemli maçlara katılan taraftarların, kulübün halkla ilişkiler faaliyetlerden memnun oldukları tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- BAYAR, C. (2015). *Profesyonel futbol kulüplerinde yürütülen, halkla ilişkiler faaliyetlerinin taraftar memnuniyeti üzerine etkisi*. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- EKENCİ, G. ve İMAMOĞLU, F. (2002). *Spor İşletmeciliği*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- EMEKDAŞ, E. I. (2011). *Müşteri sadakati sağlanmasında taraftarlık olgusu-hızlı tüketim malları sektörü*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÖKSEL, A.G.(2016). *Spor Yönetiminde Halkla İlişkiler ve İletişim*. Saarbrücken: Türkiye Alim Kitapları.
- KIRDAR, Y. (2012). *Pazarlama Halkla İlişkileri: MRP*. İstanbul: Moss Yayın.
- KOTAN, R. (2004). *Profesyonel futbol takımı taraftarlarının fair play anlayışları üzerine bir araştırma (Trabzonspor Örneği)*. Yüksek lisans tezi. Ankara Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- YETİM, A. ve CENGİZ, R. (2010). *İletişim ve spor*. Ankara: Berikan Yayınevi.