



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**REKREATİF EĞLENCE PAZARLAMASININ
SPOR ORGANİZASYONLARINA KATILIMI
ARTTIRMADAKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

ADEM PALA
DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
DOÇ. DR. İBRAHİM EDİN

2015-İSTANBUL



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**REKREATİF EĞLENCE PAZARLAMASININ
SPOR ORGANİZASYONLARINA KATILIMI
ARTTIRMADAKİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

ADEM PALA
DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
DOÇ. DR. İBRAHİM EDİN

2015-İSTANBUL

TEZ ONAYI

Kurum : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Programın seviyesi : Doktora
Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor
Tez Sahibi : Adem PALA
Tez Başlığı : Rekreatif Eğlence Pazarlamasının Spor Organizasyonlarına
Katılımı Arttırmadaki Rolünün İncelenmesi
Sınav Yeri : Anadolu Hisarı Kampüsü
Sınav Tarihi : 12.10.2015

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. İbrahim EDİN

Prof. Dr. Turgay BIÇER

Doç. Dr. Hakan KOLAYIŞ

Yard. Doç. Dr. Mehmet YORULMAZLAR

Yard. Doç. Dr. İsmail METİN

Marmara Üniversitesi

Marmara Üniversitesi

Sakarya Üniversitesi

Marmara Üniversitesi

Celal Bayar Üniversitesi

İmza

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun 22.10.2015 tarih ve 06 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Göksel ŞENER
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü



-Sınav evrakları 3 iş günü içinde ıslak imzalı tek kopya halinde Enstitüye teslim edilmelidir.

-Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmayla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Adem PALA

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın tasarlanmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında beni destekleyen, yönlendiren, bilgilendiren değerli hocam, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. İbrahim EDİN'e sonsuz teşekkür ediyorum.

Araştırmanın başından sonuna kadar her aşamasında bana özellikle yöntem ve analizler konusunda yardımcı olarak katkısını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Turgay BİÇER'e, Sayın Doç.Dr. Hakan KOLAYIŞ'e ve değerli Hocam Ümit KESİM'e sonsuz şükran borçluyum.

Araştırmanın anketleri uygulama aşamasında bana yardımcı alan Kadim Dostum Necmettin YILMAZ'a, İş Arkadaşım Sayın Arş. Gör. Mustafa BİNER ve Sayın Öğretim Görevlisi Sercan ÖNCEN 'e teşekkür ediyorum.

Bugünlere gelmem de benden her türlü yardım ve desteği esirgemeyen aileme, değerli Eşim Fatmanur ve güzeller güzeli kızım Mihrimah Bahar'a sonsuz şükran borçluyum.

Saygılarımla...
Adem PALA-2015

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR VE SİMGELER	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
ÖZET	1
SUMMARY	2
1. GİRİŞ ve AMAÇ	3
2. GENEL TANIMLAR	5
2.1. Rekreasyonun Tanımı	5
2.1.1. Rekreasyon Etkinliklerinin Amacı	6
2.1.2. Rekreasyon 'un Etkinlik Alanları	7
2.1.3. Rekreasyonun Özellikleri	7
2.1.4. Tüketicilerin Rekreasyondan Bekledikleri Faydalar	10
2.2. Rekreasyon Pazarlaması Kavramı	12
2.2.1. Rekreasyona Yönelik Pazarlama Yaklaşımları ve Tüketici Davranışı	15
2.2.1.1. Rekreasyon Pazarlama Planlaması	18
2.2.1.2. Rekreasyon Ürünlerinde Pazar Bölümlendirme	19
2.2.1.3. Pazarın Bölümlendirilmesinde Kullanılan Değişkenler	20
2.2.1.4. Hedef Pazar Bölümlerinin Seçilmesi	21
2.2.1.5. Pazar Bölümlerinin Profillerinin Belirlenmesi	22
2.2.1.6. Rekreasyon Pazarlaması Karması	23
2.2.1.6.1. Ürün	24
2.2.1.6.2. Fiyat	27
2.2.1.6.3. Dağıtım	30
2.2.1.6.4. Tutundurma	32
2.2.1.6.5. Süreç	35
2.2.1.6.6. İnsan	37
2.2.1.6.7. Fiziksel kanıtlar	38
2.3. Rekreasyon ve Spor	40
2.4. Rekreasyon ve Eğlence	41
2.5. Eğlence Pazarlaması	41

2.5.1. Eğlence Kavramı	41
2.5.2. Eğlence ve İhtiyaç	42
2.5.3. Eğlence Pazarlaması	44
2.5.3.1. Eğlence Pazarlaması ve Değişim	46
2.5.3.2. Eğlence Pazarlamasının Özellikleri	47
2.5.3.3. Eğlence Pazarlamasının Türleri	48
2.5.3.4. Eğlence Pazarlamasında 4 C	49
2.5.3.4.1. İçerik (Content)	49
2.5.3.4.2. Kanal (Conduit)	52
2.5.3.4.3. Tüketim (Consumption)	53
2.5.3.4.4. Yakınsama (Convergence)	53
2.6. Deneyimsel Pazarlama	53
2.6.1. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	55
2.6.2. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanı	58
2.7. Spor Organizasyonları	59
2.7.1. Uluslararası Spor Organizasyonları	59
2.7.1.1. Olimpiyat Oyunları	60
2.7.1.2. Akdeniz Oyunları	63
2.7.1.3. Üniversite Oyunları	64
2.7.1.4. Dünya Şampiyonaları	65
2.7.1.4.1. Dünya Basketbol Şampiyonası	66
2.7.1.4.2. Avrupa Basketbol Şampiyonası	66
2.7.2. Ulusal Spor Organizasyonları	66
2.8. Basketbol Maçlarına Katılımı Etkileyen Faktörler	70
2.8.1. Taraftarların Spor Aktivitelerine Katılmaları Üzerindeki Fikirlerini Etkileyen Genel Değişkenler	70
2.8.1.1. Spor Aktivitelerinin Çekiciliği	71
2.8.1.2. Ekonomik Faktörler	72
2.8.1.3. Demografik faktörler	73
2.8.1.4. Stadyum atmosferi	
2.8.2. Spor Taraftarının Karşılaşmaya Katılımını Etkileyen Güdülenimin Nedenleri	74
2.8.2.1. İzleyici Dürtüsü	76
2.8.2.2. Tecrübe Edinme	76
2.8.2.3. Saldırganlık	76

2.8.2.4. Bağlanma	76
2.8.2.5. Estetik	77
2.8.2.6. Bıkınlıktan Kurtulma	77
2.8.2.7. Eğence	77
2.8.2.8. Sosyal Etkileşim	77
3. GEREÇ VE YÖNTEM	78
3.1. Araştırmanın Modeli	78
3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme	78
3.3. Araştırmanın Problemi	79
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	79
3.5. Veri Toplama Araçları	80
3.6. Verilerin Toplanması	85
3.7. Verilerin Analizi	85
3.8. Araştırmanın Varsayımları	86
3.9. Araştırmanın Sınırlılıkları	86
4. BULGULAR	87
5. TARTIŞMA ve SONUÇ	115
6. KAYNAKLAR	135
EKLER	146
ÖZGEÇMİŞ	151

KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ

Vb.	: Ve benzeri
Yy.	: Yüz yıl
WWW	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
RSS	: Rich Site Summary (Zengin Site Özeti)

MÜSBE : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

US : United States (Birleşik Devletler)

BJK : Beşiktaş Jimnastik Kulübü

TV : Televizyon

NBA :National Basketball Association (Ulusal Basketbol Birliği)

STK : Sivil Toplum Kuruluşları

TABLolar LİSTESİ

Tablo- 1: Örnekleme Belirleme Tablosu	78
Tablo- 2: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	82
Tablo- 3: Korelasyon Matrisi SPSS Çıktısı	83
Tablo- 4: Güvenirlik Analizi	85
Tablo- 5: Taraftarların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Tablosu	87
Tablo- 6: Taraftarların Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Tablosu	88
Tablo- 7: Taraftarların Aylık Gelirlerine İlişkin Frekans Tablosu	88
Tablo- 8: Taraftarların Mesleklerine İlişkin Frekans Tablosu	89
Tablo- 9: Taraftarların Organizasyonlara Katılım Durumlarına İlişkin Frekans Tablosu	89
Tablo- 10: Taraftarların Organizasyonlara Kiminle Gittiklerine İlişkin Frekans Tablosu	90
Tablo- 11: Taraftarların Organizasyonlara Ne Sıklıkla Gittiklerine İlişkin Frekans Tablosu	90
Tablo- 12: Taraftarların Takımlarının Haberlerini Televizyonda Görmelerine İlişkin Frekans Tablosu	91
Tablo- 13: Taraftarların Takımlarının Haberlerini Radyoda Duymalarına İlişkin Frekans Tablosu	91
Tablo- 14: Taraftarların Takımlarının Haberlerini İnternette Görmelerine İlişkin Frekans Tablosu	92
Tablo- 15: Taraftarların Takımlarının Haberlerini Gazetede Görmelerine İlişkin Frekans Tablosu	92
Tablo- 16: Taraftarların Takımlarının Haberlerini Arkadaşlarından Duymalarına İlişkin Frekans Tablosu	93
Tablo- 17: Taraftarların Cinsiyet Değişkenine Göre T-testi Sonuçları	93
Tablo- 18: Taraftarların Medeni Durum Değişkenine Göre T-testi Sonuçları	94
Tablo- 19: Taraftarların Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları	94
Tablo- 20: Taraftarların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları	96
Tablo- 21: Taraftarların Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları	97
Tablo- 22: Taraftarların Meslek Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları	98
Tablo- 23: Anket Sorularına Verilen Cevapların Takım Taraftarları Arası Farklılıklarına İlişkin T- Testi Sonuçları	100

Tablo- 24: Anket Sorularına Verilen Cevapların Ortalama Puanları	101
Tablo- 25: Aylık Gelir ve Meslek Bilgilerine İlişkin Çapraz Tablo	102
Tablo- 26: Aylık Gelir ve Taraftarların Bir Sezonda Ne Sıklıkla Organizasyonlara Gittiklerine İlişkin Çapraz Tablo	104
Tablo- 27: Yaş ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Katılım Nedenlerine İlişkin Çapraz Tablo	105
Tablo- 28: Yaş ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Kiminle Katıldıklarına İlişkin Çapraz Tablo	106
Tablo- 29: Yaş ve Taraftarların Bir Sezonda Ne Sıklıkla Maçlara Gittiklerine İlişkin Çapraz Tablo	107
Tablo- 30: Cinsiyet ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Katılım Nedenlerine İlişkin Çapraz Tablo	108
Tablo- 31: Cinsiyet ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Kiminle Katıldıklarına İlişkin Çapraz Tablo	108
Tablo- 32: Cinsiyet ve Taraftarların Bir Sezonda Ne Sıklıkla Maçlara Gittiklerine İlişkin Çapraz Tablo	109
Tablo- 33: Medeni Durum ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Katılım Nedenlerine İlişkin Çapraz Tablo	110
Tablo- 34: Medeni Durum ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Kiminle Katıldıklarına İlişkin Çapraz Tablo	110
Tablo- 35: Medeni Durum ve Taraftarların Bir Sezonda Ne Sıklıkla Maçlara Gittiklerine İlişkin Çapraz Tablo	111
Tablo- 36: Eğitim Durumu ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Katılım Nedenlerine İlişkin Çapraz Tablo	112
Tablo- 37: Eğitim Durumu ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Kiminle Katıldıklarına İlişkin Çapraz Tablo	113
Tablo- 38: Eğitim Durumu ve Taraftarların Bir Sezonda Ne Sıklıkla Maçlara Gittiklerine İlişkin Çapraz Tablo	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

58

Rekreatif Eğlence Pazarlamasının Spor Organizasyonlarına Katılımı Arttırmadaki Rolünün İncelenmesi

Öğrencinin Adı: Adem PALA

Danışmanı: Doç. Dr. İbrahim EDİN

Anabilim Dalı: Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

ÖZET

Amaç: Dünyada ve ülkemizde hızla değişen ve gelişen rekreatif eğlence pazarlaması insanlara çok farklı deneyimler sunmaktadır. Bu deneyimleri etkili şekilde pazarlamak sportif organizasyonlara katılımı arttıracaktır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı; rekreatif eğlence pazarlamasının spor organizasyonlarına katılımı arttırmadaki rolünün incelenmesidir.

Gereç ve Yöntem: Çalışmada, araştırmacı tarafından geliştirilen ve 5 alt boyuttan oluşan “Rekreatif Eğlence Pazarlaması Ölçeği” kullanılmıştır. 25 sorudan oluşan deneme ölçeği İstanbul İl’inden tesadüfi yöntemle seçilen 100 kişiye uygulanmış yapılan faktör analizi sonucunda 3 madde ölçekten çıkartılmıştır. Örneklemden elde edilen verilerin yeterliliğinin saptanması için KMO (0,887) testi yapılmıştır. Güvenirlilik için Crombah Alfa= (0,819) olarak çıkmıştır. Nihai anket Fenerbahçe Ülker ve Anadolu Efes Basketbol kulüplerinin maçlarına gelen ve tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 1021 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın analizinde istatistik paket programı kullanılmış ve istatistik incelemelerinde frekans dağılımları, çapraz tablolama, Ki-kare testi, t-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır.

Bulgular: Maçlara gelen seyircilerinin ağırlıklı olarak 18-35 yaş aralığında erkek seyirciler oldukları belirlenmiştir. Seyircilerin takımlarının haberlerini daha çok internetten ve arkadaşlarından aldıkları görülmektedir. Yaş, cinsiyet ve medeni durum olarak alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Sonuçlar: Seyircilerin maçlara, sadece takımlarını desteklemek için değil aynı zamanda eğlenmek ve maçları aileleri ile güzel vakit geçirebilecekleri rekreatif bir etkinlik olarak gördükleri için katıldıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rekreatif Eğlence, Pazarlama, Spor, Organizasyon, Katılım.

The Analysis of Recreation Entertainment Marketing's Role on Increasing Attendance to Sports Organisations

Student's Name: Adem PALA

Thesis Advisor: Doç. Dr. İbrahim EDİN

Department: The Department of Physical Education and Sports

SUMMARY

Objective: Recreation sports marketing, rapidly changing and developing in the world and our country, offers people very different experiences. Marketing these experiences effectively is going to increase the attendance to sports organisations. In the light of such information, the objective of this work is the analysis of recreation entertainment marketing's role on increasing attendance to sports organisations.

Tools and Method: "Recreation Entertainment Marketing Scale", which was developed by the researcher and consisting of 5 sub-dimensions, is used in the work. Testing scale, which consists of 25 questions, has been applied to 100 people randomly chosen in İstanbul province and as a result of factor analysis 3 items were removed from the scale. KMO (0,887) test was applied in order to determine the efficiency of the data gained by the sample. Cronbach's Alpha is measured as (0,819) for reliability. The final survey was conducted with 1021 people chosen with random sampling method who attend Fenerbahçe Ülker and Anadolu Efes Basketball Clubs' matches. For the analysis of the research statistical package programme was used and frequency distributions, cross tabulation, chi square test, t-test and ANOVA testing was applied for the statistical analysis.

Findings: It was determined that the audience attending the matches are mainly the male audience between the age of 18-35. It is observed that the audience get their teams' news mostly from the internet and their friends. It is also determined that there are some statistically meaningful differences in the sub-dimensions such as age, gender, and marital status. ($p < 0.05$).

Results: It was determined that the audience attend the matches not only support their teams but also have fun and they see the matches as a recreative activity to spend a nice time with their families.

Keywords: Recreative Entertainment, Marketing, Sports, Organization, Attendance.

1. GİRİŞ ve AMAÇ

Spor ürünleri pazarlaması dendiğinde sadece kulüplerin ya da markaların sportif ürünleri akla gelmemelidir. Her kulübün kendisine ait bir marka/logo değeri vardır ki bu da kulüplerin bilinirliği için çok önemlidir ve bu değerini yükseltilmesi gerekmektedir. Kulüplerin marka ve logo değerlerini arttırmada rekreatif eğlence pazarlaması çok önemli bir rol oynamaktadır. Marka bilinirliğini arttırmada iki etken hayati önem taşımaktadır;

- Etkili bir reklam ve markanızı iyi pazarlamak
- Başarılı bir performans sergileyerek yapacağınız organizasyonlara seyirci çekebilmek.

Eğlence pazarlamasının nihai beklentilerinden biri tüketicilere eşsiz deneyim yaşatarak müşterileri markaya bağlı hale getirmektir. Bu bağlamda eğlence ile (rekreatif) deneyim birbiri ile son derece ilişkili kavramlardır. Ancak her iki olgu sebep ve sonuç bakımından farklı etkilere sahiptir. Pazarlamacılar tarafından tüketicilere yaşatılan deneyim sonucunda eğlence olgusu ortaya çıkmış olur. Tersini de söylemek mümkündür. Tüketiciler eğlendikleri aktiviteleri deneyim yaşama olarak değerlendirebilmektedirler (Argan, 2007).

Eğlence pazarlamasının iki bakımdan ele alınıp değerlendirilmesi gerekir. İlk olarak eğlence pazarlanabilecek bir ürün olarak görülür. İkinci yaklaşım, diğer ürünlere dikkat veya ilgi çekmek üzere eğlencenin ne şekilde kullanılabileceğinin ortaya koyan yaklaşımdır. Bir ürün olarak eğlenceyi pazarlama, eğlence için ödeme yapabilecek insanların serbest zamanlarını izlemeyi gerekli kılar. Bir mal veya hizmeti pazarlamak için eğlencenin kullanılması ise organizasyonların (maçların) pazarlanıp seyircilerin arttırılmasında çok önemli bir etkidir (Kaser ve Oelkers, 2008).

Rekreatif eğlence pazarlamasında kulüplerin bizden olan değerler etrafında bir reklam ve pazarlama stratejileri hazırlamaları amaca ulaşması bakımından çok önemlidir. Örneğin, Coca Cola'nın Türkçe karakter ve isimlerle yaptığı reklam ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün uyguladığı "FEDA" önemli bir pazarlama başarısı olarak göze çarpmaktadır. Bunların yanında Anadolu Efes Basketbol kulübünün sinema salonunda ve oyuncuların haberinin olmadan yaptığı "senden

daha güzel” reklamı halk arasında ciddi beğeni toplayan bir reklam kampanyasıydı. Basketbol kulüplerimizin başarılı kulüpleri takip ederek ama kendi değerlerimizi de işin içine katarak bir pazarlama modeli oluşturmaları kulübe olan aidiyet duygusunu arttıracaktır. Bununla birlikte kulüpler pazarlama modellerini oluştururken sadece para kazanma üzerine değil aynı zamanda salona gelen seyircilerin serbest zamanlarında en iyi şekilde nasıl değerlendirebilirler ve en fazla haz ile nasıl ayrılabilirler bunun üzerinede odaklanmaları gerekmektedir.

Rekreatif eğlence pazarlaması; Rekreatif etkinliklerin ve eğlencenin aynı anda sunulduğu, bu sunum sonucunda müşterilerin (tarafklarının) tam bir haz ve tatmin yaşamasını sağlayan etkinliklerin pazarlanmasını içeren bir pazarlama yaklaşımıdır.

Rekreatif eğlence pazarlamasında sadece eğlence ile ilgili ürünlerin tasarlanıp üretilmesi yeterli değildir. Eğlence ürünlerinin geniş bir yelpazeye bütünü kapsayacak şekilde sunulması pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde hayata geçirilebilmesine bağlıdır. Her şeyden evvel eğlence konusunda hedef kitlenin farkındalığının oluşturulması başlangıç noktasını oluşturmalıdır. Bu bağlamda hedef kitlenin marka farkındalığı önemli hale gelir (Argan, 2007). Salonlara gelen seyircilere de aynı farkındalığı kazandırıp sadece taraftarlığın değil bunun yanında seyredirken de eğlenmenin tadını almalarını sağlamak seyircilerin bir sonraki maç için isteklerini arttıracaktır.

Bu bilgiler ışığında, rekreatif eğlence pazarlaması ve seyircilerin sportif organizasyonlara katılım ile ilgili çok fazla çalışmanın olmaması ve rekreatif eğlence pazarlamasının günümüzde çok bilinmese de ilerleyen yıllarda çok daha popüler olacak olması bu çalışmanın ortaya çıkmasında önemli bir etken olmuştur. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı rekreatif eğlence pazarlamasının sportif organizasyonlara katılımı arttırmadaki rolünün araştırılmasıdır.

2. GENEL TANIMLAR

2.1. Rekreasyonun Tanımı

Türkçe'ye İngilizce recreation kelimesinden geçen rekreasyon, canlandırma yeniden yaratılmış şey, eğlence, dinlenme anlamına gelmekte olan Rekreasyon kavramı, etimolojik kökeni Latince “yenilenme tazelenme” anlamına gelen “recreatio” kelimesinden gelmektedir (Redhause, 1992). Dilimize ise İngilizce “recreation” kelimesinden girmiştir. Rekreasyon bu anlamıyla ele alındığında insanların, çalışma aktivitesi neticesinde tükettikleri fiziksel ve mental kaynaklarını “ yeniden yapılandırma – yeniden yaratma” amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Rekreasyon, daha iyi bir çalışma performansı için kişisel olarak ruh, düşünce ve bedeni yenileme amaçlı, aktif veya pasif bir deneyimdir (Mieczkowski,1990).

İnsanlığın var oluşlarından günümüze kadar, yaşamında çalışma, uyuma ve diğer temel gereksinimler olarak değişmeyen üç ana unsur yer almaktadır. Bu ana unsurların dışındakalan zaman “ boş zaman” olarak belirtilir. İnsan hayatındaki boş zamanın, fiziki ve sosyoekonomikdeğerlendirilmesi bir rekreasyon aktivitesidir (Mieczkowski,1990).

Rekreasyon kavramı kelime karşılığı olarak Türkçeye boş zamanları değerlendirmeolarak geçmiştir. Bu tanım bireylerin gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendiriciaktiviteleri kapsar (Ozankaya,1981). Fakat rekreasyonu farklı yönlerini ele alan birçok tanıma rastlamak mümkündür.

İnsanlar boş zamanlarında buldukları yerlerden uzaklaşma, dinlenme, havadeğişimi, gezme görme, beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar elde etme gibi değişikamaçla ev dışında veya içinde açık veya kapalı alanlarda, aktif ya da pasif şekilde etkinliklerekatılırlar. Rekreasyon, insanların boş zamanlarında katıldıkları bu etkinlikleri ifade eden birkavramdır (Hacıoğlu ve ark. 2003).

Rekreasyon; kişinin boş zamanlarını; içinde bulunduğu topluma ve kendisine faydasağlayacak uygun faaliyetlerle değerlendirmesi şeklindedir. Ayrıca insanlar yerine görerekreasyonu, uyarı düzeyini yükseltici veya stresten uzaklaşma aracı gibi kullanırlar (Toffler,1981).

Başka bir tanıma göre ise, rekreasyon, insanların iş, görev ve ödev gibi yerinegetirilmesi zorunlu etkinlikleri ve yükümlülükleri sonrasında kalan boş

zamanlarında dinlenmek, eğlenmek, yenilenmek, bireysel açıdan tatmin olmak için gönüllü olarak katıldıkları etkinlik ya da deneyimlerdir (Kraus ve Curtis, 2000).

İnsanların boş zamanlarını değerlendirmeleri esnasında gezme, dinlenme, eğlenme, sporyapma şeklindeki aktif ve pasif uğraşların tümüne rekreasyon diyoruz (<http://www.milliparklar.gov.tr>).

Rekreasyonun kapsamlı bir tanımı ise; “İnsanın, yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruhsal sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek, aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinliklere rekreasyon denir (Tezcan, 1977).

İnsanların boş zamanlarında eğlence ve tatmin dürtüleri ile gönüllü olarak, bireysel yada grup olarak katıldıkları, bedensel ve ruhsal yorgunluklarını giderip, onlara fiziksel, ruhsal ve yaratıcı güç kazandıran eylemlerdir (Küçüktopuzlu, 1987).

Rekreasyon katılanlara mutluluk, tatmin, yaratıcılık, ruhsal denge, karakter, rekabet etme gücü, ruhsal kapasite, özgürlük, fiziksel ve sosyal kondisyon ve daha geniş dünya görüşü kazandıran aktiviteler bütünüdür (Parker, 1979).

Karaküçük’e göre rekreasyon insanın yoğun çalışma yükü rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruhi sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek ve aynı zamanda kişisel zevk ve haz almak amacıyla, ihtiyaçlar için ayrılmış zaman dışında kalan, bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinliklere denir (Karaküçük, 2001).

2.1.1. Rekreasyon etkinliklerinin amacı

Rekreasyon etkinliklerinin amaçları insan ihtiyaçlarından, yaratıcılık ve kendini anlatma, böylece, insanın fiziksel, sosyal, duygusal ve zihinsel sağlığını; hayatın tansiyonuna direnmeyi, daha fazla ailesel birlikteliği ve bireyselleşme ve daha çok demokrasiye sahip olma hislerini geliştirmektedir. Amerikan Rekreasyon Amaçları Komisyonu’nda en çok ileri sürülen amaçlar ise; kişisel ihtiyaçların karşılanması, demokratik insan ilişkileri, boş zaman ilgi ve

yeteneklerinin gelişmesi, sağlık, yaratıcı düşünce, estetik duygu ve yaşanabilir bir çevrenin geliştirilmesidir (Tezcan, 1977).

2.1.2.Rekreasyon 'un etkinlik alanları

İnsanlar boş zamanlarını çok çeşitli etkinliklerle değerlendirebilmektedirler. Buetkinlikler çeşitli kriterler kullanılarak gruplandırılmıştır. Dumadezier, rekreatif etkinlik alanlarını beş grupta toplamaktadır (Karaküçük, 2001).

1. Fiziksel: Spor, yürüyüş, seyahat, av, vb.

2.Sanatsal: Resim, heykel, fotoğraf, sinema, tiyatro, edebiyat gibi güzel sanatların çeşitli dalları,

3. Pratik işler: El işleri, bahçecilik vb.,

4. Entelektüel: Kitap okuma, konferanslar verme,

5. Toplumsal: Eğlenceler, ziyaretler.

Rekreasyon etkinlik alanlarını Karaküçük şu şekilde gruplandırılmaktadır: (Karaküçük, 2001).

a) Müzik faaliyetleri (enstrümanlı, solo, koro vb.)

b) Sportif faaliyetler (ferdi, takım, doğa, mücadele sporları)

c) Oyunlar (her yaş kesimine göre eğitsel oyunlar)

d) Dans (halk oyunları, modern dans)

e) Sanat ve beceri gerektiren faaliyetler (plastik, deri, seramik vb.)

f) Mekan dışı faaliyetler (kampçılık, piknik yapmak gibi)

g) İلمي ve kültürel faaliyetler (tiyatro, edebiyat çalışmaları)

2.1.3. Rekreasyonun özellikleri

Rekreasyonu tanımladıktan sonra esas olarak rekreasyonun özelliklerini şu şekildesıralamamız mümkündür;

-Boş zamanda yapılan bir aktivitedir

-Zorunlu değildir tamamen gönüllü olmalıdır aksi takdirde rekreasyonel bir aktivite olmaz

-İnsan ruhunun ve bedeninin yenilenmesinde yardımcı olur

-Zevk ve bir tatmin elde edilir

-Deneyim elde edilir.

Rekreasyon alanında çalışan bilim adamlarına yapmış oldukları çalışmalarabakıldığında rekreasyonun birçok özelliğini görmekteyiz. Genel

hatlarıyla rekreasyonun özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Karaküçük, 2001; Hacıoğlu ve ark., 2003; Tezcan, 1977; Küçüktopuzlu, 1987).

1. Rekreasyon faaliyetlerinin seçimi gönüllü olmalıdır. Rekreasyon faaliyetigönüllülük ilkesine dayanarak yapılmaz ise bu çalışmayı rekreasyon faaliyeti olarak tanımlayamayız. Yapılacak olan faaliyeti kişi, hiçbir zorlamaya maruz kalmadan serbestçe kendisi seçmelidir.

2. Faaliyetlere devam ve katılım zorunluluğu bulunmamalıdır. Yapılacak olan faaliyetlerin devam ve katılım zorunluluğunun olması bu faaliyeti rekreasyon faaliyetinden çıkarır. Yapılacak olan faaliyete katılacak olan bireylerin katılımı tamamen kendisine bırakılmalıdır.

3. Rekreasyon boş zamanda yapılır. Bu faaliyetlere katılım, insanların iş, okul v.b gibi çalışma saatlerinin dışında yapılmalıdır.

4. Rekreasyon; yer zaman ve insanlar açısından sınırlamalara tabi değildir. Her boş zaman diliminde, her yerde yapılabilecek olması onun anlamını genişletmektedir. Rekreasyonel faaliyetler, her türlü açık ve kapalı alanlar ile her mevsim ve iklim şartlarında uygulanabilmektedir. Başka bir deyişle rekreasyonel faaliyetler esneklerdir. Her ortam ve şartlarda yapılabilmektedir.

5. Her yaşta ve cinsteki insanların faaliyetlere katılımlarına imkan verir. Cinsiyet veya yaş sınırlaması mümkün değildir.

6. Rekreasyon faaliyetlerinde inisiyatif kişinin kendisine bırakılmalıdır. Kişiler yapacakları faaliyetlerde sınırlandırılmamalı aksi takdirde iyi sonuçlar vermeyebilir.

7. Rekreasyon bir aktiviteyi kapsar. Rekreasyon içinde, çok çeşitli faaliyetler bulunur. Bunlar oyun, eğlence ve dinlenmedir. Rekreasyon tek eğlenme şekli değildir. Birbirinden farklı faaliyet çeşitlerinden oluşan özel bir yaşantı çeşididir.

8. Rekreasyon, katılan kişiye neşe ve haz sağlayan bir faaliyettir. Faaliyete katılmaktaki esas amaç; faaliyetin uygulandığı süre içerisinde bireyin yapılan etkinlikten zevk alması, haz duymasıdır, ruhsal ve bedensel doyuma ulaşmasıdır.

9. Rekreasyon bir faaliyeti gerektirir.

10. Rekreasyon evrensel olarak uygulanmaktadır. Rekreasyonel faaliyetler, günümüzde tüm dünyada ortak bir lisanı oluşturmaktadır. Faaliyetlere örnek olarak müzik ve sporu da gösterebiliriz.

11. Rekreasyon kişinin kendisini ifade edebilme ve yaratıcı olabilmesine imkan sağlayıcı faaliyetler içermelidir.

12. Rekreasyonun her kişiye göre bir amacı vardır. Ortak yapılan bir rekreasyonel faaliyette dahi, aynı etkinlikte bulunan kişilerin her birinin ayrı ayrı amaçları bulunabilmektedir.

13. Rekreasyonel faaliyetlerin katılımcıya kişisel ve toplumsal özellikler katması beklenir.

14. Rekreasyon, toplumun geleneklerine, törelerine ahlaki ve manevi değerlerine uygun olmalı ve sosyal değerlere ters düşmemelidir.

15. Rekreasyon, bir faaliyet yapılırken, ikinci veya daha fazla faaliyetlere de ilgi duyma veya gerçekleştirme imkanı verir. Örneğin Dalış yapan birinin su altı canlıları ile ilgilenmesi veya fotoğrafçılık yapması gibi.

16. Rekreasyon faaliyetleri rekreasyonistler tarafından üstlenilir. Yani bu tip uğraşlar bir başkası tarafından başkasının yerine getirilemez.

17. Rekreasyon, rekreatif faaliyetlere katılma sonucu ortaya çıkan bir deneyimdir.

Rekreasyonun bireye beden ve ruh sağlığını kazandırmasının yanı sıra en önemli özelliklerinden biriside; kişilerin, yapılan faaliyetler sonucu topluma entegre olmasına da önemli katkı sağlamasıdır. Bu sebepten dolayı rekreasyonun toplumsallaştırıcı gücünü önplana çıkarmak gerekir

Rekreasyonel faaliyetlerin toplum üzerindeki etkileri, Marks tarafından “insanlığın gelişmesi için olanak” olarak kabul edilen rekreasyon, bugün de “toplumsal bütünleşmenin ve toplumsal değişimin” önemli bir aracı olarak görülmektedir. Diğer yandan rekreasyona katılım, son yıllarda ekonominin temel taşlarından birini de teşkil etmiştir. Kidd “toplum ve hükümetler için fiziksel eğitimin sağlanmasından çok daha pahalıya patlamış olduğunu” ifade etmiş ve bu fırsatların sağlanamaması akılsızlığının üzerinde durmuştur (Donnelly, 2002).

Rekreasyon faaliyetlerine katılım, yaşam kalitesi seviyesinin yükselmesine katkıda bulunabilir. Sportif faaliyetlere iştirak etme, kulüp ya da gruplara katılma ve müzik, dans ya da sanat kursları alma, genç insanların topluma katılabilecekleri, yeni beceriler kazanabilecekleri ve aile sınırlarının ötesinde sosyalleşebilecekleri yollara birer örnektir. Aynı şekilde Ewing, Seefeldt ve Brown’ın görüşleri de şöyledir: “Örneğin ailede kazanılan ilk oyun tecrübeleri;

fiziksel kontrol, beceri ve sosyal rekabeti öğretir. Bir rekreasyon ortamındaki destekleyici bir koç ya da denetmen de çocuklara benzer faydaların yanında beceri geliştirme, rekabet ve özgüven de kazandırabilir.” (Donnelly, 2002).

2.1.4. Tüketicilerin rekreasyondan bekledikleri faydalar

Tüketicilerin rekreasyondan bekledikleri faydalar parasal ve parasal olmayan faydalar olarak incelenebilir Ekonomik fayda, rekreasyon etkinliğinin sonunda elde edilecek olan parasal değişimle ilgilidir. Ekonomik olmayan fayda ise daha çok soyut özelliklere sahiptir ve daha çok davranışsal ve tutumsal özellikler gösterir. Aşağıda parasal olmayan faydalar açıklanmaktadır; (Edginton vd., 1998).

1. Kişisel gelişim. Tutumlarda, değerlerde ve yeteneklerdeki değişimi ifade eder. Rekreasyon faaliyetlerine katılmanın kişinin güçlenmesi ve kendine güvenmesi gibi önemli faydaları söz konusu olacaktır.

2. Sosyalleşme. Rekreasyon faaliyetlerine katılım kişinin başkalarıyla temas etmesine olanak tanır, bu da kişinin sosyalleşmesi anlamına gelir. Rekreasyon faaliyetleri ve etkinlikleri, yeni insanlarla tanışma, arkadaşlıklar kurma, aile birliğinin sağlanması ve grup içinde işbirliklerinin güçlenmesi gibi katkılar sağlar.

3. Fiziksel gelişim. Bazı rekreasyon faaliyetleri, kişinin fiziksel yapısı için de olumlu etkilere sahiptir. Kişi spor gibi bir etkinliğe katıldığında, fiziksel açıdan kendisini daha iyi hissedecektir. Daha iyi fiziksel özelliklere sahip olan kişilerin de kendine güveni artacaktır.

4. Teşvik. Rekreasyon faaliyetleri kişilerin yaratıcılıklarını kullanmalarını ve sürekli olarak merak etmelerini teşvik eder. Böylece kişilerin rutin hayatlarının dışına çıkmalarına olanak tanır.

5. Fantezi ve kaçış. Rekreasyon faaliyetleri insanların kaçış olarak değerlendirdikleri faaliyetlerdir. İnsanlar, uzaklaşmak ve kendilerini dinleyebilmek için ilgili faaliyetlere katılırlar, bu faaliyetler insanlara kaçma ve fantezi fırsatı verir. Kişilerin kaçmak istedikleri özellikle çalıştıkları iş hayatları olmaktadır.

6. Nostalji ve yansıma. Rekreasyon faaliyetleri kişilere geçmişle ilgili bir takım duyguları yaşama ve yansıma şansı verebilir.

7. Bağımsızlık ve Özgürlük. Rekreasyon faaliyetlerinin karakteristik özelliklerinden biri, kişilere bağımsızlık ve özgürlük vermesidir. Bağımsızlık istediği gibi hareket etmesine olanak tanırken, özgürlük sayesinde kişiler günlük hayatlarından daha farklı bir hayatı yansıtmaya şansına sahip olurlar.

8. Duygusal yükün azaltılması. Rekreasyon faaliyetleri, kişinin işinden, ailesinde ve günlük yaşamından gelen yüklerin daha az rahatsız etmesine olanak tanır. Burada boş zamanın karmaşıklığı ortadan kaldırması özelliği söz konusu olur.

9. Risk alma fırsatı. Rekreasyon faaliyetleri, kişilerin risk alabilmelerini sağlar. Birçok rekreasyon faaliyeti, kişilerin risk almasını gerektiren faaliyetlerdir. Bu da kişinin kendisini aşarak, daha önce yapmadığı şeyleri yapabilmesini sağlar.

10. Kazanım duygusu. Rekreasyon faaliyetlerinin belki de en önemli etkisi, kişilerin belirli bir kazanım elde ettiklerini hissettirmesidir. Yeni bir yetenek geliştirerek, örneğin yüksek bir dağa tırmanarak, bir portre yaparak, bir yarışta koşarak, yeni bir arkadaş edinerek belirli bir kazanım elde ederler ve bu kazanım kişiye kendisini iyi hissettirir.

11. Keşfetme. Birçok rekreasyon faaliyeti, kişilerin yeni fikirleri bulmalarına ve yaratıcı olmalarına yardım eder. Bu tür bir faaliyet bir şeyi bulmak için en etkili yoldur.

12. Sorun Çözme. Rekreasyon faaliyetleri kişilere farklı bir bakış açısı kazandırır. Bu şekilde kişiler olaylara ve sorunlara farklı açılardan yaklaşma şansı bulurlar. Bunun sonucunda da kişiler problemlerin çözümünde daha etkili hale gelirler.

13. Manevi Fayda. Rekreasyon faaliyetleri, kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağladığı için, kişinin yeni, aktif ve mutlu bir ruh haline gelmesini sağlarlar.

14. Estetik Olarak Takdir Edilme. Rekreasyon faaliyetleri kişilerin kendilerini estetik olarak beğenmeleri için de fırsatlar verir.

15. Akıl Sağlığının Sağlanması. Rekreasyon faaliyetleri yukarıda sayılan faydaları ile kişilere rahatlama sağlayacağı için, kişilerin ruh sağlıklarına da olumlu etkiler söz konusu olacaktır.

2.2. Rekreasyon pazarlaması kavramı

Rekreasyon pazarlaması kavramı, kendine özgü yapısı ile pazarlamada ayrı bir yere sahiptir. Ticari işletmeler olarak düşünüldüğünde, rekreasyon işletmeleri, insanların harcanabilir geliri için rekabet etmektedir. Rekreasyon ürünlerini talep eden insanlar, kendilerine sunulan ürünler arasından istediklerini seçme özgürlüğüne sahiptirler. insanların zamanını ve parasını en iyi şekilde değerlendirmesini sağlayan işletmeler ise geliştirdikleri rekreasyon ürünleriyle insanları kendi ürünlerini satın almaya ikna etme çabasına girmektedirler. İşte bu noktada rekreasyon pazarlaması devreye girmektedir (Özgören, 2007).

Rekreasyon ürünlerinin pazarlanmasında, pazarlamanın temel ilkeleri göz önünde bulundurulmaktadır. Rekreasyon pazarlaması da diğer pek çok pazarlama türünde olduğu gibi geleneksel pazarlamanın kabul görmüş ilkelerini alana özgü uygulamalara adapte etmektedir. Elbette ki bu aşamada pazarlamacıları yönlendiren temel unsur, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin eksiksiz bir şekilde belirlenmesi ve bu istek ve gereksinimlerin en iyi şekilde karşılanması olmaktadır. Bu nedenle, rekreasyon pazarlamasına ilişkin yapılacak bir tanım, çağdaş pazarlama tanımlarından çok da uzak olmayacaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, genel bir tanım yapmak gerekirse rekreasyon pazarlaması; pazarlama prensiplerinin rekreasyon ürünlerine uygulanmasıdır. Rekreasyon pazarlamasına ilişkin daha kapsamlı bir tanım ise “işletmelerin amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tüketici istek ve gereksinimlerinin tatmin edilmesi amacıyla rekreasyon ürünlerinin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurulmasını kapsayan süreç” şeklinde yapılabilir (Özel ve ark., 2013).

Rekreasyon pazarı; sanatsal faaliyetler, turizm hareketleri, sportif faaliyetler, eğlenme ve sosyalleşmeyi içeren faaliyetler olmak üzere pek çok alanı kapsayan geniş bir pazardır. Çok sayıdaki ve farklı büyüklüklerdeki işletmeyi kapsayan bu pazarda rekabetin yoğunluğunun da giderek artmakta olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bu pazarda kalıcı bir yer edinmek isteyen işletmeler kendilerini başarıya ulaştıracak etkili pazarlama yaklaşımlarına gereksinim duymaktadırlar (Argan, 2007). Bununla birlikte, rekreasyon ürünlerinin kendilerine has bazı ayırt edici özellikleri dolayısıyla rekreasyon

pazarlaması da bazı ayırt edici özelliklere sahiptir (Horner ve Swarbrooke, 2005). Rekreasyon pazarlamasının ayırt edici özellikleri aşağıda sıralanmıştır;

- Rekreasyon ürünleri, yalnızca fiziksel üründen ibaret değildir. Aksine, bireylerin rekreatif zamanlarında katıldıkları aktivitelerden elde ettikleri tatmin edici olumlu deneyimleri de kapsamaktadır. Bu durum, soyut ürünler olan rekreasyon ürünlerinin pazarlanmasında insan faktörünün önemini arttırmaktadır. İnsan unsurunun önemli bir boyutunu oluşturan personel, rekreasyon pazarında kaliteli hizmetlerin müşterilere sunumunda gerekse müşteri memnuniyetinin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Diğer bir deyişle personel, rekreasyon işletmelerinin algılanan yüzüdür (Hoffman ve Bateson, 2006). Personel, aynı zamanda müşteriler tarafından hizmetin kendisi olarak da algılandığı için, rekreasyon ürünlerinin pazarlanması işlevini yerine getirmektedir (Öztürk, 2008).

Rekreasyon pazarında sunulan ürünlerin önemli bir kısmı, doğrudan doğruya müşterilerin önünde üretilmekte ve sunulmaktadır. Bu nedenle aynı ortamda bulunan diğer müşterilerin davranışları, rekreasyon ürünlerinin üretilmesinde, sunulmasında ve müşteriler tarafından algılanmasında kritik öneme sahiptir (Özel ve ark., 2013).

- Boş zaman ve rekreasyon ürünlerinin yapısı gereği, boş zaman ve rekreasyon pazarlaması, pazarlamayı bütünleşik bir yaklaşımla ele almaktadır. Çünkü, boş zaman ve rekreasyon pazarlaması, hizmet pazarlamasıyla, endüstriyel pazarlama ile turizm pazarlaması ile ve spor pazarlaması ile ilişkilidir. Diğer bir deyişle, boş zaman ve rekreasyon pazarlaması pek çok pazarlama uygulamasının eklektik hali olarak değerlendirilebilir. Örneğin, aracı kuruluşlar veya üreticiler tarafından cazibe merkezi olmuş bir turistik destinasyon için ziyaret planlaması yapılırken; ulaşım, yeme-içme, sportif aktiviteler, konaklama gibi pek çok değişkenin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Akyıldız, 2010).

- Rekreasyon pazarlaması, ürünün doğal yapısı gereği müşteriye ulaştırılmadan önce kalite denetiminin yapılamaması nedeniyle de bazı zorluklar içermektedir. Bilindiği gibi, genellikle soyut ürünler olan rekreasyon ürünlerinin üretiminde ve müşteriye sunulmasından önce kalitesinin denetimi genellikle olanaksızdır. Zira bu ürünlerin eşzamanlı olarak üretilmeleri ve tüketilmeleri, kalitenin kontrolünü zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin kalitesinin belirlenmesinde

insan unsurunun genellikle birincil öneme sahip olması da kalite denetimini güçleştiren bir diğer önemli unsurdur. Bu nedenle, rekreasyon pazarlamasının ürünün en baştan ve en doğru şekilde üretilmesine odaklanması gerekmektedir (Özgören, 2007).

- Rekreasyon ürünlerinin stoklanması mümkün değildir. Bu nedenle, rekreasyon ve rekreasyon işletmelerinde kapasite yönetiminde güçlükler ortaya çıkabilmektedir. Talebin düşme gösterdiği durumlarda hizmetlerin stoklanması, bunun yanı sıra aşırı artış gösterdiğinde ise stoklardan yararlanılması mümkün değildir. Örneğin, eğlence parkına olan talep yüksek olduğu zamanlarda bu talebin bir kısmının stoklanması mümkün değildir. Bu nedenle pazarlama çabalarının talepteki dengesizliği ortadan kaldıracak şekilde organize edilmesi gerekmektedir (Özel ve ark., 2013).

- Boş zaman ürünleri için, mamul pazarlamasındaki dağıtım kanallarının tersine işleyen bir dağıtım kanalı sistemi söz konusudur. Hizmet sektörünün genelinde olduğu gibi, rekreasyon pazarlamasında da dağıtım kanalı tersine çalışır. Yanirekreasyon ürünleri müşterinin ayağına götürülemediğinden, müşterinin hizmetin sunulduğu mekâna gelmesi gerekmektedir. Örneğin, boş vakitlerinde tenis oynamak isteyen müşteriler, tenis kortunun olduğu yere gelmek durumundadırlar (Özel ve ark., 2013).

- Rekreasyon pazarlamasını önemli hale getiren bir diğer özellik de rekreasyon faaliyetlerinin zorunlu olmaması, diğer bir deyişle bireyin hiçbir baskı altında kalmadan bu faaliyetlere yönelebmesidir. İnsanlar, boş zamanlarını değerlendirmede birçok seçeneğe sahiptir ve bu seçimi hiçbir baskı altında olmadan yapmaktadırlar. İnsanı, belirli bir rekreasyon faaliyetinin seçimine ikna etme görevi, zorlu bir iş olduğundan yüksek derecede pazarlama becerisi gerektirmektedir. Bununla beraber, hiçbir rekreasyon faaliyeti zorunluluk içermemektedir. Rekreasyon faaliyetlerinin zorunluluk içermemesi, belirli faaliyetin seçilmesinde tüketiciyi ikna etmek için pazarlamacıların çok daha fazla çalışması gerektiği anlamına gelmektedir (Özgören, 2007).

2.2.1.Rekreasyona yönelik pazarlama yaklaşımları ve tüketici davranışı

Pazarlama, yaklaşık son yirmi yıldan beri rekreasyon hizmeti sunan tedarikçilerin dikkatini çeken bir kavram olmuştur (Honer ve Swarbrook, 2005).

Rekreasyona yönelik pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte, pazarlama uzun bir süredir özel ve kamu sektöründeki rekreasyon çalışmalarında yerini almıştır. Pazarlama yaklaşımlarının kullanımı, kamu hizmetlerinde ve özellikle rekreasyon yönetiminde yeni açılımlar sağlamaktadır. *Rekreasyon için pazarlama, uygun bir hedef kitleye rekreasyon ile ilgili ürünün sunulması aktivitelerini kapsayan bir süreçtir.* Rekreasyon pazarlaması, geleneksel pazarlamanın kabul görmüş hemen hemen tüm ilkelerini alana özgü uygulamalara adapte eder. Her bir pazarlama ve tutundurma karma elemanı, rekreasyonun doğası ve karmaşıklığı göz önünde bulundurularak ele alınıp uygulanır. Rekreasyon hizmet veya aktivitelerinde temel oluşturacak ana yaklaşım, tüketici istek ve ihtiyaçları olacaktır. Sektörün özel istek ve ihtiyaçlarına özgü sunumları, pazarlama karmasına uyarlamayı ve değişiklik yapmayı veya sektörle ilgili pek çok uygulamayı bütünleşik bir bakış açısıyla değerlendirmeyi gerekli kılabilir (Henderson, 1995).

Rekreasyonla ilişkili ürünlerin büyük bir bölümü esas olarak hizmetlerle ilgilidir. Ancak, hizmetleri tamamlayan malların ve fiziksel unsurların da rekreasyona bağlı olarak farklı düzeylerde ortaya çıktığı görülür. Bu sektördeki pazarlamanın özelliklerini anlamak için, hem rekreasyon hem de hizmet literatürünün birlikte ele alınıp değerlendirilmesi gerekir. Hizmet konusu da ele alınırken turizm sektörünü de göz önünde bulunduran yaklaşımlardan özellikle yararlanıldığı görülür. Bu bağlamda, söz gelişi ziyaretçi atraksiyonları değerlendirildiğinde, turizm destinasyonları ortaya çıkmış olur. Ziyareti arzulanan destinasyonun tüketici tatminini sağlaması gerekir (Argan, 2007). Destinasyon konusu ile ilgili olarak, ürünle ilişkili beş önemli konu gündeme gelir. Bunlar: Destinasyon atraksiyonları, destinasyon imkan ve hizmetleri, destinasyona ulaşılabilirlik, destinasyon imajı ve fiyattır (Middleton,1988). Middleton'un işaret ettiği bu konular, rekreasyon endüstrisinde ürüne ilişkin karmaşıklığı ortaya koymaktadır. Tüketici davranışı açısından değerlendirme yapılırken, ürünün çoklu boyutları bütünleşik olarak ele alınıp analiz edilmelidir.

Hizmet pazarlaması literatürü, farklı endüstrilerde üstlenilen aktivitelerin düzeyleriyle ilgili tartışmalı konuları açıklığa kavuşturmada rehberlik görevini üstlenebilir (Edget ve Parkinson, 1993). Turizm, spor, rekreasyon, eğlence ve sanat pazarlamasının pek çok kesişim noktasından burada yararlanılmak durumundadır. Örneğin, sanat sergisine ziyareti ortaya koyan bir yaklaşımda, profesyonel sergi salonunun küratör yöneticileri, sanat eserini fiyatlandırmada eserinin kendine özgü özelliklerinden ve tüketicinin sanat eserine bakış açısından oldukça büyük oranda yararlanmaktadır. Benzer şekilde, bir spor müsabakası izleme olgusunda spor pazarlamasının sonuçların tahmin edilmezliği, çekirdek ürün üzerindeki kontrol eksikliği gibi eşsiz özelliklerin göz önünde bulundurulduğu gözlenir (Argan ve Katırcı, 2002). Rekreasyon pazarlaması hangi alan veya disiplinlerle doğrudan veya dolaylı bakımdan ilişkili olursa olsun, rekreasyon pazarlamasında, pazarlama araştırmaları, rekabet analizleri, etkili bölümlendirme ve konumlandırma, pazarlama denetim mekanizmaları ve uygulamaları, pazarlama ve tutundurma karma stratejilerinin alana özgü olarak ele alınıp değerlendirilmesi gerekir (Argan, 2007).

Rekreasyon mal veya hizmetlerinin ayırt edici özelliklerini de göz önünde bulunduran bütünleşik bir yaklaşım, pazarlama stratejilerini başarıya götürebilir. Rekreasyon atraksiyonları için pazarlama ihtiyacı; hizmet pazarlaması (Lovelock, 1996), endüstriyel pazarlama, spor pazarlaması ve turizm pazarlamasının gri bölgeleri olan kesişim yerlerini işaret eder. Rekreasyonla bağlantılı organizasyonlar tarafından tüketicilere sunulan mal ve hizmetler çok geniş bir yelpazeyi kapsamakla birlikte, tüketici davranışı ve deneyimi bakımından değerlendirildiğinde, bir takım belirleyici özelliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu özellikler (Honer ve Swarbrooke, 2005):

- Rekreasyon mal ve hizmetleri, çoğunlukla karmaşık dağıtım ağlarına sahiptir.
 - Sunulan rekreasyonun fiyatı, sağlanan yardımlar ve tatildeki sahil gibi unsurların ücretsiz olması bazı unsurlar nedeniyle her zaman maliyeti yansıtmaz.
 - Dışsal etkiler, rekreasyon tüketicileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
 - Rekreasyon müşterileri her zaman tüketici değildir.
 - Rekreasyon tüketicileri, sunulan rekreasyon ürünleri ile ilgili yüksek beklentilere sahiptir.
 - Rekreasyon satın alımları, çoğu zaman diğer unsurların bir karmasını içerir.

- Rekreasyon satın alımları, çoğu zaman hizmetleri kapsar.
- Rekreasyon satın alımları, çoğunlukla seyrek, fakat bu satın alımlar yüksek harcamaları kapsar.
- Rekreasyon mal ve hizmetleri çoğunlukla niteliği gereği yaşam biçimi ile bağlantılıdır.

Tüketicilerin rekreatif faaliyetlerini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan çalışmalarda üzerinde durulan konulardan biri zaman biçimidir. Rekreasyon davranışları ve tüketim örnekleri hizmet pazarlaması ile de ilgili olan dört boyutu ortaya koymaktadır. Bunlar: Sosyal yönelim, geçici yönelim, planlama yönelimi ve polikronik yönelimdir. Sosyal yönelim, tüketicinin kendisi ve başkaları için keyfi olarak tahsis ettiği zamanın sınıflandırılmasını ifade eder. Geçici yönelim, bireylerin geçmişteki başarılarını, o an yaşadıklarını ve geleceğe dair bakış açılarını değerlendirir. Planlama yönelimi, zaman yönetimin bir türü olup, analitik olmaktan (yoğun planlama yapan tüketici) anlık olmaya (planlama yapmayı tercih eden tüketici) kadar iki uçlu bir yelpazeyi kapsar. Son olarak polikronik yönelim ise, üstlenilen görev sayısı ile ilgili olup, tüketicinin o anda çok görev üstlenmesini veya tek bir şeyi yapmak istemesini ortaya koyar (Argan,2007).

Tüm bunların yanı sıra, rekreasyonla ilgili tüketim araştırmaları sıra dışı deneyimleri, rafting ve dalma gibi yüksek riskli aktiviteleri, spor seyir olgusunu ve tarihi yeniden canlandırma için oluşturulmuş temalar gibi bir dizi aktivite ile ilgilenen tüketicilerin tutum ve davranışlarını da inceler. Benzer şekilde, araştırmacılar ticari ve markalı ürünlerle ilgili aktiviteler ve kasti olarak yapılan tüketicinin anlamı gibi konular üzerinde de durmaktadır. Rekreasyonel aktivitelere katılım genellikle mal ve hizmetin bir kombinasyonunu satın almayı gerektirir. Katılımcı ders, uygulama, ekipman ve bir tesis veya seyahat etmek üzere zaman ve para taahhüdünde bulunmalıdır. Kamu ve özel tesislerin mal ve hizmetlerini özel insan gruplarına tanıtmada ve kombine etmede kolaylaştırıcı fırsatlar bulunmaktadır. Mal veya hizmeti planlama, rekreasyonel bir spor tesisinin oluşturulmasında kullanılan kopya çizimler olarak kritiktir. Rekreasyonel sporların pazarlama planı bir yaş grubundan çok müşterinin ilgisini çekmelidir. İnsanlar yaşamları boyunca aktivite yapmaya zaman ayırır. Rekreasyonel aktiviteler farklı jenerasyonları çeker (Sevim ve Özer, 2013).

2.2.1.1. Rekreasyon pazarlama planlaması

Geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi, boş zaman ve rekreasyon pazarlamasında da pazarlama planı oluşturulmakta ve işletmenin pazarlama eylemleri bu plan doğrultusunda yönlendirilmektedir. Pazarlama planı, işletmenin mevcut konumunda nerede ve ne durumda olduğunu, nereden gelip nereye varmak istediğini ve son olarak bu hedeflere ulaşabilmek için nasıl ve kimlerle çalışması gerektiğini toplu olarak sunan plandır. Planlama sayesinde işletme, işini şansa bırakmamakta, tedbirli ve denetimli hareket etmektedir. Ayrıca iyi bir planlama işletmenin beklenmeyen olumsuz durumlardan en az zararlı kurtulmasını sağlamakta, işletmeye ışık tutmakta ve yol göstermektedir (Sevil ve ark., 2012).

Pazarlama planlaması kapsamında boş zaman ve rekreasyon işletmeleri, öncelikle mevcut durumlarını analiz etmekte, pazarda ne gibi bir konuma sahip olduklarını belirlemektedirler. Bu belirlemenin yapılabilmesi için SWOT analizinden yararlanılabilir. SWOT, İngilizce'deki Strength (güçlü yönler), Weakness (zayıf yönler), Opportunities (fırsatlar) ve Threats (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşur. İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenip, dış çevredeki fırsat ve tehditlerin ortaya konmasına SWOT analizi adı verilmektedir. Bu aşamayı takiben işletmenin amaçları belirlenir. Boş zaman ve rekreasyon işletmeleri; kâr elde etme, pazar payını genişletme, rakiplerin önüne geçme, yeni ürünler geliştirme gibi amaçlara sahip olabilirler. Daha sonra, işletmenin belirlenen bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için pazarlama stratejileri belirlenir. Bu aşamada ayrıca işletme, bir ya da birden fazla pazar bölümlerinin hangileri üzerinde yoğunlaşacağına, tüketicilerin zihninde nasıl bir konumlandırma yapacağına da karar vermektedir. İşletme hedef pazarını seçip, pazardaki konumlandırmasını tamamladıktan sonra belirlenen işletme amaçlarını gerçekleştirmeye hizmet edecek olan pazarlama karmaşı programlanır. İşletmenin pazarlama programları belirlenip bütünleştirildikten sonra, bunlar, yazılı bir pazarlama planı haline getirilmektedir. Bu plan belirlenen süre boyunca uygulanmakta ve son aşamada ise uygulamadan elde edilen sonuçlar, önceden belirlenmiş amaçlar ile karşılaştırılmaktadır. Gerekli hallerde, düzeltici önlemler alınmaktadır. Bu bölüm kapsamında, pazarlama planlamasının aşamalarından pazar bölümlendirme, hedef pazar bölümlerinin seçilmesi ve boş zaman ve

rekreasyon pazarlamanın hangi elemanlardan oluştuğu ana başlıklar halinde açıklanmaktadır (Özel ve ark., 2013).

2.2.1.2. Rekreasyon ürünlerinde pazar bölümlendirme

Rekreasyon ürünlerini talep eden müşteriler, sahip oldukları istek ve gereksinimler itibariyle farklı pazar bölümlerini oluşturmaktadırlar. Bu pazar bölümlerinde yer alan potansiyel müşterilerin benzer tutumlara, güdülere, tercihlere ve davranış kalıplarına sahip olmaları beklenir. Örneğin, rekabet etme güdüsüyle hareket eden potansiyel müşteriler, yeteneklerini başkalarıyla kıyaslayabilecekleri sportif etkinliklere katılmayı arzu edebilir. Bunun aksine, öğrenmeyi ve keşfetmeyi içeren aktivitelere katılmak isteyenler ise rekabet içermeyen, bilgi ve yeteneklerini arttırabilecekleri aktivitelere katılmak isteyeceklerdir (McCarville, 2002). Bu nedenle, bu pazara ürün sunan rekreasyon işletmeleri, pazarı benzer istek ve gereksinimlere sahip olan homojen pazar bölümlerine ayırmalı ve her bölümde yer alan müşterilerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda ürün sunmalıdır. Bu işleme, pazar bölümlendirme adı ve Rekreasyon Yönetimi Pazarlama planı, işletme için bir yol haritasıdır. Aynı pazar bölümlerinde yer alan potansiyel müşteriler, benzer tutumlara, güdülere, tercihlere ve davranış kalıplarına sahiptir (Edginton, ve ark., 2001). Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama karması elemanları ile ilgili olarak girilecek her türlü pazarlama eyleminin başarıya ulaşması, rekreasyon ürünlerini sunan işletmelerin pazarı en başından doğru bir şekilde bölümlendirip, en uygun hedef pazar(lar)ı seçmesine bağlıdır (Kraus ve Curtis, 2000).

Pazarın bölümlendirilmesi, müşteri odaklı ya da ürün odaklı olabilir. Müşteri odaklı pazar bölümlendirme, bir grup müşterinin belirlenmesi ve bu grubun pazarın geri kalanından farklı yönlerinin belirlenmesi ile başlamaktadır. Örneğin, bir fitness salonu, kurulduğu bölgede ikamet eden yüksek gelirli genç nüfusa hitap ediyorsa bu müşteri grubunun pazarda yer alan diğer müşterilerden farklı yönlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ürün temelli bölümlendirme ise öncelikle ürüne odaklanır. Örneğin, pazarlamacı bir yüzme havuzu için hedef pazarı; ürünü kullanım oranı ya da satın alma dönemleri itibariyle bölümlendirebilir (McCarville, 2002).

2.2.1.3. Pazarın bölümlendirilmesinde kullanılan değişkenler

Günümüzde pazarda yer alan potansiyel müşteri sayısı artmış olmakla birlikte, bu pazara sunulan rekreasyon ürünlerinin çeşitliliği de artmıştır. Müşteriler, bunca çeşitli ürün arasından diledikleri gibi seçim yapabilmektedirler. Bu nedenle, pazarın eğilimleri ve müşterilerin satın alma davranışları sürekli olarak değişme gösterebilir. Ayrıca pazarda yer alan müşterilerin farklı durumlara karşı tepkileri, davranışları ve tutumları da sürekli olarak değişmektedir. Dolayısıyla, pazarın ne gibi özelliklere sahip olduğu, pazara hangi ürünlerin sunulacağı, hangi fiyat düzeyinin belirleneceği, alternatif ürünlerle nasıl rekabet edileceği, bireyleri satın almaya iten güdülerin neler olduğu gibi konular, rekreasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi gereken konulardır. Pazarlama süreci müşterilere yarar ya da diğer bir deyişle artı değer sağlayacak ürünlerin sunumuna odaklanmalıdır. Aksi takdirde, ürün, çok sayıdaki benzerinin arasında pazarda kaybolup gidecek ve müşteriler tarafından tercih edilmeyecektir (Torkildsen, 1999).

Bir pazarda yer alan, benzer ürün gereksinimleri ve satın alma davranışları gösteren alıcıların bir araya toplanması amacıyla çok çeşitli bölümlendirme değişkenleri kullanılabilir. Bölümlendirmenin ne amaçla yapılacağına açıkça saptanması, bölümlendirmede uygun değişkenlerin belirlenmesinde yararlı olmaktadır. Bununla birlikte, bir pazarın bölümlendirilmesi için her koşulda geçerli olabilen belirli bir değişken mevcut değildir. Her işletme, bu değişkenleri kendi kaynaklarına ve rekabet üstünlüklerine göre belirlemektedir (Hart ve Troy, 1986).

Kotler ve ark., (1999), pazar bölümlendirme değişkenlerini literatürdeki diğer yazarlara benzer bir şekilde coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler olarak sıralamışlardır. Pazar bölümlendirme değişkenleri, coğrafik (kent, bölge, ülke, iklim), demografik (yaş, aile büyüklüğü, cinsiyet), psikografik (sosyal sınıf, yaşam tarzı ve kişilik) ve davranışsal (ürünü kullanım durumu, kullanım sıklığı, beklenen yarar, marka bağımlılığı, ürüne karşı geliştirilen tutum, güdüler) gibi değişkenlerdir. Söz konusu değişkenler arasında en çok kullanılanların; coğrafik ve demografik değişkenler olduğu yönünde görüşler (Hart ve Troy, 1986) mevcuttur.

Bununla birlikte, hızla değişen pazarlama anlayışında, pazarlama stratejisini sadece coğrafik ve demografik verilere dayandırmak yeterli olmamaktadır. Çünkü aynı bölümde yer alan tüm alıcılar, tamamıyla aynı tercihlere sahip olmamaktadır. Talebin yalnızca coğrafik ve demografik özelliklerinin analiz edilmesi, tanımlanan pazar bölümlerinde yer alanların tercih ettiği diğer özellikler hakkında bilgi sağlayamamaktadır. Bu nedenle, davranışsal ve psikografik değişkenlere dayalı verilere de mutlaka gereksinim duyulmaktadır (Özel ve ark. 2013).

2.2.1.4. Hedef pazar bölümlerinin seçilmesi

Pazar bölümlerinin belirlenmesi ile birlikte, bu pazar bölümlerinin hangisinin ya da hangilerinin ilgili amaç için en uygun olduğunun belirlenmesi söz konusu olmaktadır. Bu durumda genellikle, “ürünü en sık kullananların olduğu pazar bölümleri” hedef pazar olarak seçilmektedir. Genel olarak bu çözüm yolu, doğru çözüm yolu gibi görünmekle birlikte, rakiplerden biri ya da birkaçı daha önceden bu pazar bölümlerini hedeflemiş ise ya da işletmenin kaynakları bu bölüme hitap etmek için yeterli değil ise doğru çözüm bu olmayabilir. Ayrıca bu aşamada, pazar bölümlerinin büyüklüğü, gelişmişlik derecesi, rekabetin seviyesi, kârlılık durumu, fiyata olan duyarlılığı, pazara giriş engelleri, mevsimsellik ve bulunulan yaşam dönemi gibi özellikleri göz önünde bulundurularak çekicilikleri belirlenir. Daha sonra, pazar bölümünde başarılı olunmasını sağlayacak pazar payı, kârlılık, teknik yeterlilik, imaj, dağıtım kanalları, ürün kalitesi, maliyet avantajları gibi hususlarda işletmenin ne derecede yeterli olduğu saptanmaya çalışılır (Bowie ve Buttle, 2004). Böylece, seçilen hedef pazar bölümünün işletmenin kuvvetli yönleri ile eşleşip eşleşmediği saptanmış olmaktadır (Croft, 1994).

Hedef pazar bölümlerinin seçilmesinde ayrıca işletmenin pazarlama stratejisi ve hedefleri ile elinde bulunan mevcut kaynakların neler olduğu da etkili olmaktadır. Ayrıca, işletmenin pazarlama çabalarına olumlu tepki vermesi beklenen pazar bölümleri hedef pazar olarak seçilmelidir. Çünkü bu bölümlerde işletmenin başarıya ulaşma şansı yüksektir. Bunun dışında, istek ve gereksinimleri işletmenin elindeki mevcut pazarlama programları ile karşılanabilen müşterilerin bulunduğu pazar bölümleri de hedef pazar olarak belirlenebilir. Örneğin, bir yüzme havuzu, yüzme derslerini içeren programlarını devamlı olarak açık tutabilir. Çünkü bu programlara ilgi duyan herkes başvuru yapabilir. Ürün temelli

pazar bölümlendirmeye örnek olarak verilebilecek olan bu durumda işletme, uzun süredir pazara sunduğu ve uzmanlık kazandığı bir hizmet için yeni pazar bölümleri aramaktadır (McCarville, 2002).

2.2.1.5. Pazar bölümlerinin profillerinin belirlenmesi

Hedef pazar bölümleri seçildikten sonra, bu bölümlerin profilleri mümkün olduğunca detaylı bir biçimde belirlenmelidir. Bu uygulama, yalnızca seçilen hedef pazar bölümleri için yapılabileceği gibi, tüm pazar bölümleri için de yapılabilir. Bu aşamada, bölümleri oluşturmak için kullanılan demografik değişkenler, coğrafik değişkenler, davranışsal değişkenler ve psikografik değişkenler devreye girmektedir (McCarville, 2002; Bowie ve Buttle, 2004). Bu pazar bölümlendirme kriterleri göz önünde bulundurularak pazar bölümlerinin profilleri belirlenebilir. Bu sayede pazar bölümleri daha net anlaşılabilir, bu bölümlerde yer alan müşterilerin istek ve gereksinimleri daha net bir şekilde tahmin edilebilir. Örneğin, yaş kriteri, potansiyel müşterilerin katılacakları aktivite tercihlerini etkilemektedir. Her yaş grubunun katılacağı rekreasyon değerlendirme faaliyetlerinin türü ve sıklığı da farklıdır. Gençler rekreatif faaliyetlerde genellikle disko ve bar gibi yerlere gitme eğiliminde iken, çocuklar ise oyun oynamayı ve parka gitmeyi tercih etmektedirler. Yaşlılar ise daha sakin sayılabilecek yerlerde bulunmayı tercih ederler (Demir ve Demir, 2006).

Cinsiyet de katılacak aktiviteler için önemli bir belirleyicidir. Örneğin, kadınlar rekreatif aktivitelerine katılmada erkeklere oranla daha fazla engel ile karşılaşabilmektedirler. Eğitim düzeyi ile bireylerin katıldıkları rekreasyon faaliyetleri arasında da önemli bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin, eğitim düzeyi yüksek olan bireyler, sinema, tiyatro, opera, bale gibi kültürel faaliyetleri eğitim seviyesi düşük bireylere nazaran daha fazla tercih etmektedirler (Demir ve Demir, 2006). Gelir de benzer şekilde rekreasyon ürünlerinin tüketim miktarını etkilemektedir (McCarville, 2002). Özellikle belli bir harcama gerektiren rekreasyon faaliyetlerine katılmanın ön koşulu harcanabilir gelire sahip olmaktır. Bireyler temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra gelirlerinden bir kısmını arttırabiliyorlarsa gelirlerinin arta kalan kısmı ile rekreasyon faaliyetlerine katılmaları söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla, bireylerin elde etmiş oldukları

gelir, sadece katılabilecekleri rekreasyon faaliyetinin türünü değil aynı zamanda katılım sıklığını da etkileyebilmektedir (Demir ve Demir, 2006).

Pazar bölümlerinin profillerinin belirlenmesi, hedef pazar bölümü seçilmeden önce ya da seçildikten sonra yapılabilir. Az sayıda değişken kullanılarak basit bir bölümlendirme yapılmışsa (örneğin, ürünü sık ya da az kullananlar), profillerin belirlenmesi işlemi genellikle hedef pazar bölümünün seçilmesinden sonra yapılmaktadır. Ancak, çoklu değişkenler kullanılıyorsa tüm pazar bölümlerinin profillerinin her bir değişkene ilişkin analizden elde edilen bilgilerle belirlenmesi, işletmeye uygun hedef pazar bölümünün seçilmesinde yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, elde edilen bilgilerle pazar bölümleri arasında karşılaştırma yapılması da mümkün olmaktadır (Özel ve ark. 2013).

2.2.1.6. Rekreasyon pazarlaması karması

Pazarlama karması; pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için işletmelerin kullandığı pazarlama araçları kümesidir. Kavram; 1964 yılında Jerome McCarthy tarafından kavramı oluşturan dört ana unsuru (ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma) belirten İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir.

Kotler (1986) pazarlama karması elemanlarının faaliyet gösterilen pazarın yapısı ve pazarlama hedefleri gibi bazı unsurlara bağlı olarak artış göstermesi gerektiğini savunmaktadır. Kotler (1986) tarafından mega pazarlama olarak tanımlanan bu genişletilmiş yapı geleneksel pazarlama araçlarının yanı sıra, yaptırım gücü ve halkla ilişkileri de içermektedir. Böylece geleneksel pazarlamada 4P olan pazarlama karması elemanları yaptırım gücü (political power) ve kamuoyu oluşturma (public opinion) elemanlarının eklenmesi ile 6P’ye çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama karmasının dışında kalan unsurlardan biri olarak yaptırım gücü; hedef pazara girebilmek ve bu pazarda işlem yapabilmek için yasayapıcıların, bürokratların ve pazar içerisinde etkinliği olan yöneticilerin desteğini kazanmaya yönelik yapılan uygulamaları kapsar. Kamuoyu oluşturma ise; işletmelerin tüketicilere ve kamuoyuna gerek sektörlerini, gerekse kendilerini tanıtmak amacı ile yaptıkları çalışmalardır (Kotler, 1986).

Diğer taraftan, Magrath (1986) hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda geleneksel pazarlama karması elemanlarına katılımcıları (Participants), fiziksel

ortam (Physical evidence) ve süreç yönetimi (Process management) olmak üzere 3P'nin daha eklenmesini savunmuştur. Buna göre hizmetin sunulduğu işletmelerde pazarlama karması elemanları genişleyerek "7P"ye çıkmaktadır. Hizmet; tüketicilerin istek ve gereksinmesini sağlayan soyut bir ürün olabildiği (eğitim, sağlık, ulaşım, müzik, vb) gibi somut bir ürüne bağlı olarak sunulan destek bir kavram (garanti, bakım onarım, vb.) olarak da kullanılabilir (Magrath, 1986).

Kısacası; pazarlama karması, pazarlama sürecinin yapı taşlarından biridir. Tüketiciler ile iletişim kurmak ya da tatmin etmek için kullanılan ve pazarlama yönetiminin kontrol ettiği unsurlar olarak düşünülebilecek pazarlama karması unsurları pazarlama süreci içerisinde hayati öneme sahiptir.

Geleneksel pazarlama karması; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere dört ana unsurdan oluşur ve bu unsurlar 4P olarak tanımlanır. Hizmet pazarlamasında ise bu 4P'ye ilave olarak katılımcılar, hedef kitle (people), fiziksel kanıt (physical evidence) ve süreç (process) olmak üzere üç unsurdan daha bahsedilir. Bu unsurlar hizmetlere ait özelliklerle bağlantılıdır. Sonuç olarak, rekreasyon pazarlamasının hizmet pazarlaması ile büyük oranda benzerlik göstermesinden dolayı rekreasyon pazarlaması planlamasında 7P'den oluşan bu unsurlar dikkate alınır.

2.2.1.6.1. Ürün

Tüm pazarlama eylemlerinin yöneltildiği pazarlama karması elemanıdır. Ürün aynı zamanda işletmelerin müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşıladıkları temel araçlardır. Soyut ya da somut olmak üzere, işletmelerin müşterilerine sunduğu her şey, ürün kapsamında değerlendirilebilir (Palmer, 2004).

Müşterilerin istek ve gereksinimlerini en uygun şekilde karşılayan ürünleri geliştirip pazara sunmak, işletmelerin tüm çabalarının ortak noktasıdır. Rekreasyon ürünleri denildiğinde akla tiyatro, sinema, fitness dersleri, tenis ya da golf gelmektedir. Aslında bunlar yalnızca rekreasyon ürününe ulaşmak için yararlanılan araçlardır. Gerçek anlamda ürün ise rekreasyon ürünlerinin kullanımından ve bu aktivitelere katılımdan elde edilen tatmin edici deneyimdir. Bu nedenle, rekreasyon ürünleri sunan merkezlerin ürünleri de yalnızca sunulan aktivite ve olanaklar değil, bunlarla birlikte müşterilere sunulan olumlu deneyimlerdir (Torkildsen, 1999).

Rekreasyon ürünleri, kamu kurumları, gönüllü kuruluşlar ve ticari kuruluşlar tarafından müşterilere sunulabilir. Soyut ürünler yani rekreasyon ürünlerinin de içinde bulunduğu hizmetler, ürünün somut çıktıları yerine hizmetin gerçekleşmesi süreci ele alınarak tanımlanabilir. Hizmetin kalitesi, hizmetlerin tanımlanmasında kullanılan temel unsurdur (Palmer, 2004). Rekreasyon ürünü de bireylerin boş zamanlarında katıldıkları aktivitelerden elde ettikleri tatmin edici olumlu deneyimlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, burada söz konusu edilen ürün yalnızca fiziksel üründen ibaret değildir. Rekreasyon ürünü, birey onu deneyimleyinceye kadar soyut haldedir. Bu durum, aslında turizm ürününün soyut olmasının da doğal bir sonucudur. Rekreasyon ürünü de turizm ürünlerinde olduğu gibi depolanamaz ve dayanıksızdır. Bireyler, bu ürünün kullanımı ile ilgili kararlarını aniden değiştirebilirler. Çünkü ürünü tercih nedenleri çok fazla değişiklik göstermektedir. Ürünün sunum performansı da ayrılmazlık ilkesi ile doğru orantılı olarak hizmeti sunan kişinin o anki performansına dayalı olmaktadır (Torkildsen, 1999).

Bireyler, rekreasyon aktivitelerine katılmak suretiyle; eğlenmek, arkadaşları ile vakit geçirmek, öğrenmek, daha güzel ve genç görünmek, daha iyi hissetmek, herhangi biri gibi olmak ya da yetenekli olmak isterler. Diğer bir deyişle, bireyler başarı elde etmek için rekreasyon ürünlerini satın alırlar. Rekreasyon ürünleri; bireylerin daha sağlıklı, daha mutlu, daha zayıf ve güzel görünümlü olmasını sağlamaktadır; risk, heyecan ve macera gibi çıktılar ise bu ürünlerin bireylere sağladığı deneyimlerden sadece bazılarıdır (Palmer, 2004).

Rekreasyon Ürünlerinin Yaşam Süreci; Rekreasyon ürünleri sunan işletmeler için arzu edilen durum, geliştirilen her yeni ürünün uzun süre pazarda faaliyet göstermesi ve işletmeye mümkün olan en yüksek kârı sağlamasıdır. Ürünün yaşam eğrisinin her aşamasında pazarlamacılar, pazarlama stratejilerinde değişen koşullara göre düzenlemeler yapmak zorunda kalmaktadır. Örneğin, bir temalı park belirli bir süre faaliyet gösterip popülaritesini kaybetmeye başladığında gerek fiziksel kapasitesinde gerekse işletme anlayışında büyük çapta yenilikler yapmak suretiyle pazarda yeniden faaliyet göstermeye başlayabilir. Rekreasyon ürünlerinin yaşam süreci, dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; pazara giriş, gelişme, olgunluk ve düşüştür (McCarville, 2002; Kotler ve ark., 2006).

Rekreasyon ürünlerinin yaşam süreci ile ilgili olarak bilinmesi gereken diğer bir husus da; tüm ürünlerin, sıralanan bu dört aşamayı aynı şekilde takip etmeyebileceğidir. Örneğin, bir rekreasyon aktivite merkezi, gelişme aşamasını yaşamadan hızla olgunlaşarak düşüş sürecine girebilir. Benzer şekilde belirli bir aşamanın süresi, bir üründen diğerine değişiklik gösterebilir. Örneğin, aynı sahil şeridinde yer alan ve aynı dönemde işletmeye açılan eğlence merkezlerinden biri halen gelişme aşamasını yaşarken, diğeri ise çoktan düşüş sürecine girmiş olabilir.

Pazara Giriş: Bu aşamada işletmenin pazarda çok fazla rakibi yoktur. Fiyatlar oldukça yüksektir. Dolayısıyla, bu aşamada ürünü satın alanlar genellikle yüksek gelir grubundaki müşteriler olmaktadır. Ürünün üretiminde yeterince uzmanlık sağlanamadığından, ürünün kalitesi düşük, maliyeti ise yüksek olabilmektedir (İslamoğlu, 2010).

Gelişme: Ürün pazarda tutunursa gelişme aşamasına girilmektedir. Pazardaki rakiplerin sayısı da artmaya başlar. Bu aşamada ayrıca ürünün mevcut özellikleri arasına yenileri eklenir. Diğer bir deyişle, gelişme aşamasının mümkün olduğunca uzun sürmesi için kolaylaştırıcı ve destekleyici ürünlerin de ürünün düzeyleri arasına eklenmesi gerekmektedir. Fiyatlar aynı kalmakta ya da düşmektedir. Bu aşamada rekabet avantajı elde etmek için maliyetleri düşürücü önlemlere de ağırlık verilmelidir. İşletmeler, iyice artan rekabet ile başa çıkmak için satış tutundurma giderlerini arttırmak zorunda kalmaktadırlar. Tutundurma aktiviteleri bu aşamada ürünü tanıtmaktan çok işletmenin ve marka imajının üzerine odaklanmalıdır (İslamoğlu, 2010). Bu dönemde, ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu etkilerinden yararlanmak, yarışmalar ve özel etkinlikler düzenlemek, bedava ürünler vermek gibi taktikler benimsenebilir (McCarville, 2002). Örneğin, çocuklara yönelik oyun alanlarında ailelerin de katılabileceği çeşitli etkinlikler düzenlenerek rakip işletmelerin önüne geçmeye çalışılabilir.

Olgunluk: Ürünün satışlarının düşmeye başladığı andan itibaren olgunluk dönemi başlamaktadır. Bu aşama, diğerlerinden çok daha uzun sürmektedir. Bu aşamada rekabet de iyice artmaktadır. Rakipler fiyatları indirir, satış tutundurma ve reklam faaliyetlerini ise arttırır. Bu aşamada tutundurma yöntemleri tamamen marka, işletme ve imaj farklılaştırmasına yönelik olmalıdır (İslamoğlu, 2010). Bu aşamada pazarlamacılar ürünü değiştirebilirler ya da ürünü satın almayı isteyebilecek yeni müşteriler arayabilirler. Bunlardan yeni müşteriler aramak

ilkinden çok daha karmaşıktır. Bu yeni müşterilerin kimler oldukları, ne istedikleri, bu müşterilere nasıl ulaşılacağı araştırılmalıdır. Bu sayede başarısızlığa doğru giden bir program, yeniden canlandırılabilir. Örneğin, dövüş sporları bir zamanlar sadece erkeklere yönelik iken, zamanla kadınlar için de kendini savunma amaçlı dövüş sporları kursları verilmeye başlanmıştır. Bu ürün, gelişip olgunluk ve ardından düşme aşamasına girdiğinde ise çocuklara ve ailelerine yönelik olarak geliştirilip bir çeşit zihinsel ve bedensel gelişim yöntemi olarak pazara sunulabilir. Hedef pazar değiştiğinde, dağıtımda ve ürüne ilişkin programlarda da değişiklik yapılması gerekmektedir (McCarville, 2002).

Düşüş: Ürünler, yaşamlarının son aşamasında düşüş dönemine girmektedir. Bu düşüş, çok hızlı ya da yavaş bir şekilde gerçekleşebilir. Bu nedenle, işletmelerin düzenli aralıklarla satışlarını, maliyetlerini ve kâr seviyelerini gözden geçirmeleri ve düşüş sürecine giren ürünleri tespit etmeleri gerekmektedir. Bu ürünlerle ilgili olarak; ürünü aynı şekilde piyasaya sunmaya devam etme, bir süre daha satışı sürdürerek piyasadan çekme ya da ürünü tamamen ortadan kaldırma gibi kararlardan biri uygulanabilir. Bir işletme için düşüş sürecinde olan bir rekreasyon ürünü başka bir işletme için halen kârlı olabilmektedir (Bowie ve Buttle, 2004).

2.2.1.6.2. Fiyat

Pazarlama karmasının fiyat elemanı, müşterilerin istek ve gereksinimlerinin ödemeye razı olacakları bir fiyattan karşılanmasını amaçlar. Bu amaçla da ürüne uygulanacak ortalama fiyat düzeyinin belirlenmesi, indirimler, ödeme koşulları, farklı müşteri gruplarına uygulanacak farklı fiyat düzeyleri ile ilgili stratejik ve taktik kararların verilmesini içerir (Palmer, 2004).

Pazarlama çabalarının önemli bir bölümünü fiyat oluşturmaktadır. Fiyat aynı zamanda hizmetler için kalitenin çok önemli bir göstergesidir (Palmer, 2004). Müşterilerin talebine karşılık verebilecek uygun bir fiyatın belirlenmesi önemli bir konudur. Çünkü fiyatın müşteri beklentilerinden yüksek olması talebi düşürebilirken, fiyatın düşük tutulması ise ürünün kalitesizmiş gibi algılanmasına neden olabilir. Bu nedenle, uygun fiyat düzeyinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Öte yandan, belirlenen fiyatın işletme içinde bekleyen kârı da sağlayabilecek bir düzeyde olması gereklidir. Fiyatın talepteki artışı belirli bir noktada tutmak

(örneğin, golf gibi bazı aktivitelerin her zaman için çok pahalı olması) ve işletmenin faaliyet hacmini arttırmak (örneğin, yan hizmet birimleri oluşturulup bunların daha düşük bir fiyattan satışa sunulması) gibi işlevleri de vardır (Torkildsen, 1999).

Fiyatlandırma Stratejileri; Rekreasyon ürünleri için her biri farklı amaçlara sahip olan ve farklı sonuçlar doğuran üç temel fiyatlandırma stratejisi mevcuttur. Bunlar; pazara nüfuz etme, nötr fiyatlandırma ve pazarın kaymağını almadır. Bunlarla ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmiştir (Özel ve ark. 2013).

Pazara Nüfuz Etme: Bu stratejide müşterileri satın almaya teşvik etmek amacıyla fiyatlar düşük tutulur. Bu strateji, daha yüksek fiyatlı ürün sunan rakiplerin müşterilerini çekmek amacıyla da kullanılır. Bu strateji özellikle de ürüne düşük fiyat ödemek isteyen müşteriler üzerinde etkili olur. Ancak, bu stratejinin benimsenmesinde dikkat edilmesi gereken husus; müşterilerin ürüne yönelik bir talebinin olmasıdır. Bazı ürünler, ne kadar düşük fiyatlı tutulursa tutulsun, bu ürünlere olan talep belirli bir noktanın üzerine hiçbir zaman çıkmaz. Hatta bu ürünler müşterilere bedava sunulsa bile talebin olmaması durumu ile karşılaşılabilir. Örneğin, gökyüzü dalışı (skydiving), bungee-jumping gibi aktivite olanakları ne kadar düşük fiyatlarla satılırsa satılsın, bu ürünlere yönelik talep olmayabilir. Bu durum, bazı aktivitelerin taleplerinin sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, düşük fiyat uygulama stratejisi, ürüne yönelik talebi olan ancak fiyatların yüksekliği nedeniyle bu talebini karşılayamayan bir müşteri kitlesi mevcut olduğunda işe yaramaktadır (McCarville, 2002). Çünkü pazara nüfuz etme stratejisi, talebin olmadığı bir durumda talep yaratamaz. Bu nedenle de talebin olmadığı bir durumda düşük fiyat uygulaması, talebi arttıracığı yerde gelirleri dahi azaltabilir (Özel ve ark. 2013).

Nötr Fiyatlandırma: Bu stratejide ürünlere yönelik çok yüksek ya da çok düşük fiyatların belirlenmesinden kaçınılmaktadır. Aslında nötr fiyatlandırma, fiyat seviyesinin önemini azaltan bir stratejidir. Bu stratejide rekreasyon ürünleri için ne çok yüksek ne de çok düşük olan bir fiyat belirlenir ve ardından satın almaya teşvik etme ya da aktivitelere katılımı arttırmak için sunulan hizmetin kalitesini artırma gibi diğer unsurlara önem verilir. Diğer bir deyişle, fiyat odağından uzaklaşılır. Bu stratejinin uygulanması için geçerli olabilecek birkaç neden vardır. Bunlardan ilki, müşterilerden gelecek aşırı tepkilerin azaltılmasıdır.

Çünkü işletmelerin uyguladıkları yüksek fiyatlar talebin geri çekilmesine neden olurken, düşük fiyatlar ise ürünün kalitesizmiş gibi algılanmasına neden olmaktadır. Nötr fiyatlandırma ise bu olumsuz sonuçların her ikisini de önlemektedir. Bu stratejinin uygulanmasındaki diğer bir neden, satıcılara özgürlük alanı sunmasıdır. Pazara nüfuz etme stratejisinde dikkatler fiyata yönlendirilmektedir. Bu da pazarlamacılar için kısıtlayıcı bir durumdur. Oysa rekreasyon ürünlerinin kullanıcıları, bir üründen fiyattan çok daha fazla şey beklemektedirler. İyi bir hizmet, güvenilirlik, hizmetlere kolaylıkla erişebilme bunlardan bazılarıdır. Diğer bir deyişle, bu strateji sadece fiyata odaklanıp kalmamaktadır. Nötr fiyatlandırmanın tercih edilmesindeki son neden ise rakiplerin tepkileriyle ilgilidir. Nötr fiyatlandırma, işletmeleri rakiplerin karşı saldırılarına maruz kalmaktan korumaktadır. Rakipler, pazardaki fiyatlar istikrarlı olduğu müddetçe oldukça rahat hareket etmekte, karşı atağa geçmemektedirler. Bu nedenle, nötr fiyatlandırma bir bakıma istikrar sunan bir stratejidir (McCarville, 2002).

Talebe dayalı fiyatlama; farklı tüketici gruplarının ürün için farklı fiyatlar ödemeye istekli olduklarında kullanılır. Hizmet işletmeleri, farklı düzeylerdeki fiyat seviyelerini ödemeye razı ve farklı fiyat duyarlılığına sahip tüketici gruplarına göre farklılaşmaya gidebileceği gibi, hizmetin sunulduğu yere göre, farklı mekânlarda farklı fiyat uygulamalarına da gidebilir. Ayrıca, hizmet işletmeleri dalgalı bir yapı gösteren talepleri dengelemek amacıyla farklı zaman dilimlerine yönelik farklı fiyat stratejileri benimseyebilir. Özellikle rekreasyon pazarını domine eden en önemli sektörlerden biri olan turizm sektöründe zamana göre fiyat farklılaşması sıklıkla görülmektedir (Sevil ve ark., 2012).

Rekabete dayalı fiyatlamada; Rekabete dayalı fiyatlamada ise rakiplerin fiyatları göz önünde bulundurulur. Bu yöntemde, rakiplerin fiyatlarına maliyetlerden ve gelirlerden daha çok önem verilir. Eğer rekabet eden mallar türdeş ise ve fiyat pazarda geçerli en önemli etken ise bu yöntem uygulanır. Ancak rekabete dayalı fiyatlamada rakiplerin fiyatlarının aynen uygulanması söz konusu değildir. Rakip fiyatlarının belirli bir ölçüde üstünde ya da altında fiyatlamayı yapabilir.

Tüm bunların ışığı altında fiyatlamamanın pazarlama karmaşasının üzerinde dikkatle durulması gereken konularından biri olduğunu söylemek yanlış

olmayacaktır. Fiyat ve fiyatlamamanın önemi şu bakımdan ele alınabilir (Margaziveya, 2010):

1. Fiyat, talebi ve satış hacmini etkiler. Aşırı yüksek ya da düşük fiyat, pazarda ürünün tutunmamasına neden olabilir. Bu bağlantıda, fiyat esnekliği çok önem arz etmektedir.

2. Satış fiyatı işletmenin tüm işlerinin karlılığını belirler.

3. Fiyat, potansiyel tüketicilerin ürünü veya markayı algılamalarını etkiler ve ürün konumlandırmasında katkıda bulunur. Fiyat kalite ile sıkı bir ilişki içerisinde olarak mal ve hizmetin imaj göstergesi rolünü de üstlenmektedir

4. Fiyat, rakip mal ve hizmetleri karşılaştırmada en uygun temeli oluşturur. Fiyattaki azıcık bir değişiklik pazar tarafından tespit edilir ve pazardaki dengesizliğe yol açabilir.

5. Fiyatlama stratejisi pazarlamanın diğer unsurları ile eşgüdümlü olmalıdır. Bir ürün fiyatı; reklam, tutundurma, ambalaj ve mal konumlandırma masraflarını da içermelidir. Rekreasyon pazarında hizmetlerin ekonomik göstergeleri ürünün pazarlama başarısını etkiler. Pazar araştırmaları sayesinde, rekreasyon ürünleri için tüketicilerin fiyat beklentileri belirlenebilir ve daha sonra uygun fiyat ayarlaması yapılabilir. Fiyat, gerçekte algı ile ilişkili olduğundan dolayı çok düşük olduğunda tüketiciler bir kalite eksikliği algılayabilmektedir. Fiyatın çok yüksek olduğu durumda ise, bütçe hedeflerini karşılama noktasında bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Rekreasyon ürünlerinde ödeme istekliliği tüketicinin aldığı hizmet karşılığında duygusal tatmin sağlaması ile yakından ilişkilidir. Organizasyonlar pek çok faktöre dayalı olarak fiyatlandırma kararları alır. Bu faktörlerin birkaçı ve bu faktörler ele alınırken sorulması gereken sorular aşağıdaki biçimde ifade edilebilir (Mull ve ark., 2005).

2.2.1.6.3. Dağıtım

Hem fiziksel konum ile ilgili kararları (örneğin, yeni açılacak bir işletmenin nerede konumlandırılacağı) hem de hangi araçların kullanılacağına ilişkin kararları (örneğin, bir sportif etkinliğin biletlerinin satılmasında hangi acentalarla bazı kararlar da (örneğin, müşterilere telefonla ulaşma) dağıtım karma elemanı içinde ele alınabilir (Palmer, 2004). Aktivitelerin başlangıç ve bitiş saatleri ve bu aktivitelerin sunulduğu mekânlar, müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre

düzenlenmelidir. Ayrıca tüm bu hizmetlerin tutundurma çabaları ile müşterilere iletilmesi gereklidir. Bilgilendirme hizmeti sunan birimlerin mümkün olduğunca geç saatlere kadar açık tutulmasına özen gösterilmelidir (Torkildsen, 1999). Dağıtım Stratejileri; Rekreasyon ürünleri için benimsenebilecek dağıtım stratejileri üç grupta toplanabilir. Bunlar; yoğun dağıtım, seçici dağıtım ve özel dağıtımdır. Bunlarla ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

Yoğun Dağıtım: Yoğun dağıtımda, ürünün müşterilere ulaştırılmasında her fırsattan yararlanılmaktadır. Diğer bir deyişle ürün, hedef kitleye mümkün olduğunca fazla sayıda aracından yararlanılarak ulaştırılmaya çalışılır (McCarville, 2002). Örnek vermek gerekirse belediyeler pek çok semtte parklar ve rekreasyon alanları oluşturmaktadır. Buradaki amaç, çok sayıda insanın açık havada oksijen alabileceği, fiziksel aktivitelerde bulunabileceği, çocukların rahatlıkla oyun oynayabilecekleri alanları yerleşim alanlarına en yakın yerlerde hizmete açmaktır. Bu sayede semt sakinlerinin evlerine yakın pek çok yerde parklar ve rekreasyon alanları konumlandırılmaktadır. Belediyelerin sunduğu bu hizmet, yoğun dağıtıma örnek olarak verilebilir (Özer ve ark., 2013).

Seçici Dağıtım: Seçici dağıtımda çok çeşitli programlardan oluşan ürün, seçilen tek bir müşteri grubuna ya da sınırları belirli bir coğrafi alana yöneltilir. Seçici dağıtımda ayrıca birden fazla coğrafi alana odaklanarak, bu alanların her birinde yalnızca belirli bir kesime de ürün sunulabilir (McCarville, 2002). Örneğin, bir belediye sınırları içinde çocuklara yönelik ücretsiz dans kursları düzenleyebilir. Ancak, bu kursları yalnızca belediyeye ait kültür merkezlerinde vermeyi tercih edebilir. Bu da seçici dağıtıma örnek olarak gösterilebilecek bir yöntemdir.

Özel Dağıtım: Ürüne olan erişimin bir nevi engellendiği dağıtım stratejisidir. Özel dağıtıma konu olan ürünler, belirlenen tek bir merkezde satışa sunulmaktadır. Benzer şekilde sadece seçilen az sayıdaki müşteriye ürünün sunumu yapılır. Örneğin, bir spor dalında üstün başarıya sahip olan sporculara verilen üst düzey eğitim, özel dağıtıma örnek olarak verilebilir.

2.2.1.6.4. Tutundurma

Müşterileri belirli bir ürüne çekmeye yönelik çalışmalardır. Diğer bir deyişle, müşterilerde satın alma isteği yaratacak girişimlerdir. Aynı zamanda, soyut olan ürünü biraz daha somut ve anlaşılır hale getirmeye yönelik çabaları da içerir (Palmer, 2004). Ancak, tutundurmanın temel rolü, müşterilerin mal ve hizmetleri satın almaları sonucunda elde edecekleri yararları aktarmak ve karşılıklı değişimi gerçekleştirebilmek, diğer bir deyişle müşterilerle iletişim kurmaktır.

Soyut ürünler olan rekreasyon ürünlerinin tüketiminden elde edilen yararların müşterilere yansıtılması, oldukça zordur. Örneğin, bir konsere gitmenin insanlara verdiği mutluluğun, bir etkinliğe katılma sonucunda deneyimlenen memnuniyetin, bir hobi kursunu başarıyla tamamlamamın sağladığı tatminin tutundurma mesajlarıyla müşterilere aktarılması oldukça güçtür. Bu nedenle, soyut olan hizmetin somut bir hale getirilmesi çabaları devreye girmektedir. Örneğin, rekreasyon hizmetleri ile ilgili somut birtakım ipuçları reklamlarda vurgulanabilir. Rekreasyon aktiviteleri sunan işletmelerin, mekânların, buradaki etkinliklerde yer alan mutlu katılımcıların, güzel manzaraların fotoğrafları, bunlardan bazılarıdır. Tüm bunlar, rekreasyon ürününden elde edilen yararları somut ve net bir hale getirmeye yönelik girişimlerdir (McCarville, 2002). Benzer şekilde, işletmeler hizmetin somut bir temsilini oluşturabilirler. Maskotlar, logolar, bu amaçla kullanılabilir. Hizmetin vermeye çalıştığı mesaj ve bu hizmetin yararları (güç, güvenilirlik, hız gibi) somut göstergeler ile iletmeye çalışılır.

Tutundurma Karması; bilgi vermeyi, ikna etmeyi ya da hatırlatmayı amaçlamaktadır. Rekreasyon ürünlerinin de müşteriler üzerinde olumlu ve satın almaya güdüleyen bir ilk izlenim yaratması gereklidir. İşletmenin iletişim çabalarının tümüne tutundurma karması (promotion mix) adı verilir. Tutundurma karması dört farklı araçtan oluşur. Bunlar; reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, kişisel satış ve satış tutundurmadır (Kotler ve ark., 2006; Kozak, 2010).

Kişisel Satış: Rekreasyon ürünü, doğası itibarıyla bireyler arası iletişimle satılabilen bir üründür. Burada da ürünün yüz yüze iletişim kurularak satılması söz konusudur. Kişisel satış, işletmenin pazarlama çabalarının satış elemanları tarafından doğrudan doğruya yürütülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir. Kişisel satış aslında satış bağlantıları kurmayı ve

telefonla satışı da içeren bir süreçtir, ancak hizmet işletmeleri söz konusu olduğunda kişisel satışın; satış elemanları yardımıyla potansiyel müşterilerle yüz yüze iletişim kurma yönü ön plana çıkmaktadır (Bowie ve Buttle, 2004).

Kişisel satışta etkili olmak için personelin işini yüksek bir motivasyon ile yapması, işini sevmesi, yeterli bilgi ve beceriye sahip olması gereklidir. Kişisel satış, çift yönlü bir iletişimin gerçekleşmesini sağlar ve müşterilerden bu sayede anında geribildirim alınabilir (Torkildsen, 1999).

Müşterilerle yüz yüze iletişim kurulduğu için kişisel satış oldukça esnektir. Rekreasyon ürünleri ile ilgili pek çok alanda da kişisel satıştan yararlanılabilir. Örneğin, ortaklara ve sponsor şirketlere yönelik tutundurma çabalarında kişisel satış yöntemi kullanılabilir (McCarville, 2002). Pahalı ve karmaşık ürünlerde kişisel satış daha etkili olmaktadır. Bununla birlikte, kişisel satış pahalı ve insan kaynağına fazlaca yatırım yapılmasını gerektiren bir tutundurma karması elemanıdır.

Reklam: Bedeli ödenmek kaydıyla bir malın ya da hizmetin, bir kurumun, bir fikrin ya da kişinin hedef pazardaki müşterilere ve araçılara kitle iletişim araçları vasıtasıyla tanıtılması çabalarını ifade eder (Kozak, 2010). Rekreasyon ürünleri için reklam aracı olarak kullanılacak araçlar; merkezi yerlere yerleştirilen billboardlar, tesisi, hizmetlerini ve programlarını açıklayan broşür ve kitapçıklar, yerel medya ortamlarına (yerel gazete, yerel radyo gibi) verilen reklamlar, ulusal gazetelere verilen reklamlar, müşterilere e-posta ile gönderilen bilgilendirici reklamlardır. Örneğin, geniş bir kitleye hitap etmek isteyen ve yeni açılan bir fitness salonu, yakın çevrede yer alan tüm konutlara mevcut programlarını içeren broşürler dağıtılabilir. Pazarlama eylemleri, sadece belirli bir gruba da yönlendirilebilir. Örneğin, müşteri grubu küçük ise, bu küçük gruba daha iyi odaklanılabilmesini sağlayacak bir pazarlama kampanyası belirlenebilir. Sadece bu hedef kitleye yönelik olarak reklamlar verilebilir ya da bu hedef kitleye yönelik e-posta iletileri gönderilebilir (McCarville, 2002).

Satış Tutundurma: Diğer tutundurma karması elemanlarının aksine, satış tutundurma sürekli olarak kullanılmaması ve belirli bir zaman dilimi ile sınırlandırılması gereken bir karma elemanıdır. Satış tutundurmanın amacı, belirli bir pazar dilimine daha fazla satış yapmaktır. Özellikle finansal açıdan avantaj sağlayan satış tutundurma araçları müşterilerden olumlu tepki almaktadır

(Torkildsen, 1999). Satış tutundurma araçları, üç grupta incelenebilir. Bunlar; müşterilere yönelik satış tutundurma araçları, aracı kurumlara yönelik satış tutundurma araçları ve işletmenin satış elemanlarına yönelik satış tutundurma araçlarıdır.

Müşterilere yönelik satış tutundurma araçları, müşterileri hemen ya da daha sonra satın almaya yönlendiren araçlardır. Ürüne benzer numuneler, kuponlar, nakit indirimler, fiyat paketleri, ödül verme ve üründen bedava yararlanma deneyimi, bu grupta yer alır (Kotler ve ark., 2006).

Ürüne benzer numuneler: Ürünün denenebilmesi için verilen hediye niteliğindeki ürünlerdir. Bilindiği gibi, rekreasyon ürünleri, çoğu zaman soyut bir ürün olan hizmetten ibarettir. Ancak burada ürünün denenebilmesinden kastedilen, müşterilere işletme ve ürünleri hakkında bilgi verebilecek, işletmeyi ve ürünlerini hatırlatabilecek bir ürün örneğinin verilmesidir. Örneğin, sportif etkinliklerde katılımcılara verilen şapkalar ve t-shirtler, reklam verenlerin ürünlerinin görünürlüğünü arttıran araçlardır. Kozak'ın (2010) belirttiği gibi;

Kuponlar: Ürünün tekrar satın alınması halinde indirim olanağı sağlayan satış tutundurma araçlarıdır. Örneğin, bir eğlence merkezi, müşterilerine daha sonraki gelişlerinde indirim sağlayabilecek kuponlar verebilir. Benzer şekilde, beraberinde gelen ikinci kişiye %50 indirim uygulanabilir.

Nakit indirimler: Ürünün satın alınmasında müşterilere sağlanan fiyat indirimlerini ifade etmektedir.

•*Fiyat paketleri:* işletme, ürünün satın alındığı miktara dayalı olarak müşterilerine indirim yapabilir. Örneğin, bir kıyı oteli, tek gecelik rezervasyonlarda farklı, bir hafta ve üzeri rezervasyonlarda farklı fiyat uygulayabilir.

• *Ödül verme:* işletmeler, özellikle de ürünü sık kullanan müşterilerine ödül verme yoluna gidebilmektedir. Örneğin, ulaştırma firmaları, sık seyahat eden müşterilerine ücretsiz yolculuk bileti verebilir. Bu durum, müşterinin işletmeye olan bağlılığını arttırmaktadır.

• *Üründen bedava yararlanma deneyimi:* Çoğunlukla yeni açılan işletmelerin uyguladığı bir satış tutundurma aracıdır. Örneğin, yeni açılan bir restoran belirli mönüleri müşterilerine ilk gün ücretsiz olarak sunabilir. Böylece, işletmenin tanıtımı da yapılmış olmaktadır. Aracılara yönelik satış tutundurma araçları,

aracılara yönelik fiyat ayarlaması, ikramlar, satış yarışmaları, hediyeler, ticari fuarlara katılma, toplantılar ve ek komisyonlardır. Yoğun olmayan dönemlerde aracılarn tesisleri ziyaret etmesi ve sunulan hizmetleri yerinde görüp deneyimlemesi de aracılara yönelik satış tutundurma çabaları içerisinde değerlendirilebilir (Kozak, 2010). Satış elemanlarına yönelik satış tutundurma araçları; yarışmalar, primler, toplantılar, eğitim materyallerinin verilmesi, parasal özendirme, hediyeler, seyahat teşvikleri ve çekilişler olarak sıralanabilir (Kozak, 2010).

Halkla ilişkiler ve Duyurum: Halkla ilişkiler, kamuoyunun tutumlarını değerlendiren ya da işletmenin politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarı ile tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem planı oluşturan ve uygulayan bir yönetim şeklidir (Kozak, 2010).

Halkla ilişkiler, haberlerin, çeşitli yayınların, sosyal etkinliklerin, topluma kurulan ilişkilerin ve diğer halkla ilişkiler araçlarının etkili bir şekilde kullanımı yoluyla işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırıp üstünlük elde etmelerini sağlar. Halkla ilişkiler, sadece bir tutundurma aracı değil, aynı zamanda son yıllarda işletmeler için önemi giderek artan yardımcı bir işletme fonksiyonudur. Halkla ilişkilerin işletmenin pazarlama çabaları ile de yakın bir ilişkisi bulunmaktadır (Altunışık ve ark., 2006).

Duyurum ise bir işletmenin kendisi ya da hizmetleri hakkında basılı yayında, radyoda veya televizyonda haber şeklinde bilgi vermesidir. Bunun için yayını yapan kuruma herhangi bir ücret ödenmemektedir. Bu şekilde sunulan mesaj, haber niteliği taşıdığından, birçok kişi için diğer tutundurma araçlarında verilen bilgiye göre daha inandırıcı olmaktadır (Yükselen, 2006). Özellikle de tutundurma karmasına ayrılan bütçenin düşük olması durumunda duyurumdan yararlanılabilir. Duyurum, basın bülteni verme, gazetelerde köşe yazıları ile medyada yer alma şeklinde gerçekleştirilebilir. Örneğin, bir fitness salonu yöneticisi, yerel bir gazetede haftalık olarak köşe yazıları yazabilir (Torkildsen, 1999).

2.2.1.6.5. Süreç

Pazarlama karmasının bir diğer elemanı olan süreç, ürünlerin müşterilere sunulmasına kadar olan tüm aşamaların analiz edilmesini, planlanmasını ve birbiriyle uyumlu hale getirilmesini içermektedir. Rekreasyon ürünlerinin üretimi

ve sunumu aşamaları itibariyle taşıdığı farklılıklar, pazarlama karmasının süreç bileşenini önemli hale getirmektedir (Kozak, 2010).

Hizmet sektöründe müşteriler, hizmetin yarı yarıya üreticisi sayılırlar ve müşteriler ile hizmet sunanlar arasında yüksek düzeyde bir etkileşim gerçekleşmektedir. Örneğin, bir SPA merkezine gelen müşteri, personelin kendisine hizmeti sunarken sergilediği davranışlardan ve tutumdan olumlu ya da olumsuz fazlasıyla etkilenecektir (Palmer, 2004). Hizmetlerin müşterilere sunulduğu ve müşteriler tarafından tüketildiği anlar hizmet karşılaşması olarak adlandırılır (McCarville, 2002). Bu anlarda müşteriler ve hizmeti sunan taşlar bir araya gelmektedir.

Hizmet karşılaşmalarının başarıya ulaşması için dört temel ilkedden söz edilebilir;

- Ön ve arka planda sunulan hizmetler birbirinden ayrılmalıdır: Hizmetlerin pazarlanmasında müşteriler tarafından görünen bileşenler genel olarak ön plan hizmetleri olarak adlandırılır. Günümüzde internetin kullanımının yaygınlaşması, ön planda sunulan hizmetlerin göreceli önemini ve payını giderek azaltmaktadır. Örneğin, eskiden telefonla ya da yüz yüze yapılan pek çok kayıt işlemi, artık internet üzerinden de yapılabilmektedir. Müşteriler, artık satış görevlileri ile görüşmeden internet üzerinden pek çok hizmet ile ilgili bilgi alabilmektedirler (McCarville, 2002).

Arka plan hizmetleri ise ön planda sunulan hizmetleri destekleyen çabalardan oluşur. Diğer bir deyişle, arka plan hizmetleri, hizmetin üretimini destekleyen sistemler ya da altyapılardır. Arka planda yapılan pek çok iş, kullanılan ekipman ve malzemeler, personel, son tüketiciler tarafından görünmemektedir. Arka planda sunulan hizmetler; fiziksel aktivitelerden (tasarım, malzemeler, ekipman, tedarik unsurları), çalışanların hizmetlerinden (planlama ve eğitim) ya da bilgiye dayalı hizmetlerden (kalite kontrol süreçleri gibi) oluşabilir. Hizmet karşılaşmasının başarıyla sonuçlanabilmesi için, her ne kadar birbirini tamamlayan unsurlar olsalar da ön ve arka plan hizmetlerinin birbirinden ayrılması gerekmektedir. Çünkü arka plan hizmetlerinin sunulduğu alanlar, düzensiz ve karmaşık bir görünüm sergileyebilir. Ayrıca arka plan personeli müşterilere hizmet sunmada başarısız olabilir. Müşteriler, çalışanların her zaman güler yüzlü ve yardımsever olmalarını talep etmektedirler. Ancak arka plan personelinin aldığı eğitim,

müşterilerin sorularını yanıtlamaya ve onlara yardım etmeye yeterli olmayabilir. Bu da sunulan hizmetin müşteriler tarafından yetersiz ve kötü olarak algılanmasına neden olabilir. Bu nedenle, ön planda bulunan personelin müşterilerin sorularına yanıt verme konusunda tecrübeli ve inisiyatif kullanma konusunda da yetkili olması gerekmektedir (McCarville, 2002, Kozak, 2010).

- Hizmet karşılaşması süreci detaylı olarak tasarlanmalıdır: Hizmetin sunumunda başarıya ulaşabilmek için tüm alt süreçlerin çok iyi yönetilmesi gerekmektedir. Rekreasyon ürünlerinin tüketimine yönelik yapılan her girişim ya da düzenlenen rekreasyon aktivitelerine her katılım, aslında birer hizmet karşılaşmasını ifade etmektedir. Örneğin, potansiyel bir müşteri öncelikle ürünü sunan işletmenin düzenlediği aktivitelere yönelik billboard da yayımlanan bir reklamı görebilir. Bu ilk hizmet karşılaşmasıdır. Daha sonra işletmeyi bu program ile ilgili bilgi almak için telefon ile arayabilir. Bu da ikinci hizmet karşılaşmasıdır. Sonrasında programa katılmak için ilgili mekâna gitmek isteyebilir. Hizmetin sunulduğu mekâna/tesise yaklaşırken kendisini karşılayan manzara ise bir diğer hizmet karşılaşmasını oluşturur. Müşterinin personel tarafından karşılanması ve kabulü de birer hizmet karşılaşmasıdır. Bu noktada rekreasyon ürünü pazarlamacısının görevi, bu alt süreçlerin tümünü ayrı ayrı ele alarak planlamaktır. Bu amaçla hizmetin detaylı tasarımından (blue printing) yararlanılabilir.

2.2.1.6.6. İnsan

İnsan, Rekreasyon ürünleri için insan, önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Üretim ve tüketimin birbirinden ayrıldığı somut ürünlerde (örneğin, fiziksel mallarda) insan faktörünün nihai ürünün sağlayacağı çıktı üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisi azaltılabilir. Hizmet sektöründe ise hizmeti sunanlar yarı yarıya pazarlama işini yapmaktadırlar. Dolayısıyla insan karması, müşteriler tarafından algılanan çıktılar üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, hizmet sunan personelin müşterilerle olan etkileşiminin her aşaması dikkatle planlanmalı ve gözden geçirilmelidir. İyi bir hizmet standardı yakalamak için işe alma, eğitim verme, güdüleme ve iyi performansı ödüllendirme yöntemleri, pazarlama karmasının insan elemanı ile ilgili kararlar içinde dikkatle ele alınmalıdır (Palmer, 2004).

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmetin müşterisinin algılamalarını etkileyen tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasının insan unsurunu oluştururlar. İşletmenin personeli, müşteriler ve hizmet çevresindeki diğer müşteriler gibi unsurlar insan ögesi içinde değerlendirilebilir (Öztürk, 2008).

Hizmet sektöründe üretim, çoğunlukla bu sektörde çalışan elemanlarca ve hizmet satın alan ile yüz yüze geldiğinde gerçekleştirilir. İşin en zor yanı da budur, çünkü yapılan en zor işlerden birisi, insanlarla yüz yüze gelinerek yapılan iştir. İnsan doğası gereği çok küçük şeylerden kolayca etkilenen bir psikolojik yapıya sahiptir. Buradaki güçlük, hizmet alanın da hizmet verenin de insan olmasındandır. Bunun için bu alanda çalışacak elemanların, çalışacakları işlere uygun olarak bireğitim kurumunda, yeterli mesleki bir eğitimden geçirilmesi gerekmektedir. Hizmetler alanında yürütülen faaliyetler hafife alınmamalı, bu alanlarda kalifiye olmayan elemanlara yer verilmemelidir. Hizmet üreten elemanların, farklı beklentilere cevap verecek şekilde esnek olması ve bu esnekliği yerine getirebilecek yetkilerle ve yeteneklerle donanmış olması gerekmektedir. Müşteri şikayetlerine neden olan bir hizmet elemanında genellikle var olan eksiklikler; tecrübesizlik, inisiyatif sahibi olmama, eğitimsizlik, iletişim zayıflığı, güler yüzlü olmama ve yeniliklere açık olmama gibi eksikliklerdir. Hizmet işletmelerinde personelin iyi olmaması durumunda, hizmetin kalitesi olumsuz olarak etkilenecektir, çünkü tüketiciler, hizmetlerin kalitesini büyük oranda bu hizmeti üreten personel ile değerlendireceklerdir (Karahan, 2000).

2.2.1.6.7. Fiziksel kanıtlar

Hizmetin soyut yapısı, potansiyel müşterilerin hizmeti satın almadan önce o ürünün kalitesi hakkında karar verebilmelerini engellemektedir. Bu da satın almanın beraberinde getirdiği riski arttırmaktadır. Bu ürünleri satın alacak olan müşteriler, satın alma sonucu elde edecekleri olanakların kalitesi hakkında karar verebilmek isterler. Dolayısıyla bu müşterilerin riski azaltacak bazı somut unsurlara gereksinimleri vardır. Fiziksel unsurlar olarak da ifade edilebilen bu kanıtlar birçok farklı şekilde müşterilere sunulabilir. Örneğin, bir fitness salonu, mekânda bulunan spor malzemelerinin görüntülerine yer veren ayrıntılı bir broşür bastırabilir. Ya da hizmet sunan personelin görüntüsü, hizmetin kalitesi hakkında müşterilere fikir verebilir (Palmer, 2004). Rekreasyon ürünlerinin

pazarlanmasında fiziksel kanıtlar karma elemanı üç grupta toplanabilir. Bunlar; ortam koşulları, tasarım unsurları ve sosyal unsurlardır (McCarville, 2002).

Ortam koşulları: Hava kalitesi, gürültü ve ortamdaki kokular ile ilgili koşullardır. Bu koşullar normal seyrediyorsa ve olması gerektiği gibi ise müşteriler tarafından fark edilmemektedir. Böylece hizmet karşılaşması üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etki yapmamaktadırlar. Söz konusu koşullar normal sınırların üstünde ve fark edilebilir derecede etkili ise müşteriler için olumlu bir deneyim yaratabilirler. Örneğin, girilen bir mekânın güzel kokması, müşteriler üzerinde iyi bir izlenim yaratabilir. Ancak ortam koşulları olumsuz ve tatmin edici düzeyin altında ise hizmet karşılaşması bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Ses, ortama ilişkin diğer bir koşuldur. Çalan müziğin temposu ve sesin düzeyi, bir mekândaki satışların miktarını arttırıp azaltabilen durumlardır. Örneğin, müzik yayını yapan bir alışveriş merkezinde müşterilerin daha uzun süre bulunmayı istemeleri, doğal olarak müşterilerin satın aldıkları ürün miktarını arttırabilir (McCarville, 2002).

Tasarım Unsurları: Hizmetin sunulduğu atmosferi etkileyen bir diğer koşul ise tasarımdır. Çünkü hizmetin sunulduğu ortamın tasarımı, müşterilerin dikkatini çekmektedir. Tasarımda estetiğe ve işlevselliğe önem verilmesi gerekmektedir. Burada estetik ile kastedilen rekreasyon ürünlerinin sunulduğu mekânların ve parkların mimari yapısı, kullanılan malzemeler ve renklerdir. İşlevsellik boyutu ise kullanıma uygunluğu ve konforu ifade etmektedir (McCarville, 2002).

Sosyal Unsurlar: Fiziksel kanıtların bir diğer bileşeni de sosyal unsurlardır. Sosyal unsurlar, çevrede yer alan diğer bireylerle ilgilidir. Bu bireyler, aynı ortamda bulunan diğer müşteriler ya da işletmenin personeli olabilir. Örneğin, mekânda bulunan diğer müşterilerin sayısı, görünümleri ve davranışları, hizmet karşılaşmasının başarısını doğrudan etkileyen unsurlardır (McCarville, 2002). Rekreasyon ürünlerinin sunulduğu işletmelerde müşteriler, kalabalık gruplar halinde verilen hizmetleri kullanırken diğer müşteriler ile etkileşim halinde olmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2006). Dolayısıyla, hizmetin sunulduğu anda aynı mekânda yer alan öteki müşteriler de hizmetin kalitesinin algılanmasında etkili olmaktadır. Aynı ortamda bulunan diğer müşteriler ile uyum sağlanması ve müşterilerin taleplerinin benzer olması durumunda hizmetin sunulmasında her

rekreasyon ürünlerini satın almaları sonucunda elde edecekleri olanakların kalitesi hakkında bilgi veren fiziksel unsurlar; ortam koşulları, tasarım unsurları ve sosyal unsurlardan oluşur. Ancak, diğer müşteriler arasında kaba davrananlar olması, bazı müşterilerin hizmetin gecikmesine neden olması, aşırı kalabalık ve gürültülü bir ortamda hizmetin sunulması gibi durumlarda, hizmeti sunan kişi her ne kadar kusursuz bir hizmet sunsa da müşterinin hizmetin kalitesine ilişkin algılaması olumsuz olabilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996). Öte yandan, bunun aksi durumda yani hizmeti alan kişi sayısının normalden az olması durumunda da müşteri, sunulan hizmetten tatmin olmayabilmektedir. Örneğin, şık bir restoranda akşam yemeği yemek isteyen bir müşteri, restoranda kendisinden başka hiç kimsenin olmamasından rahatsız olabilir (Klassen ve Rohleder, 2001). Benzer şekilde, stadyumda maç izlemeye giden bir taraftar, stadyumda çok az sayıda taraftar olması durumunda maç izlemekten keyif alamayacaktır. İşletmelerde aynı anda aynı hizmeti talep eden müşterilerin farklı özelliklerde olması ve müşterilerin bu taleplerinin kimi zaman birbiriyle çatışabilmesi, yukarıda örneği verilen olumsuz durumlara neden olabilmektedir. Bu nedenle, rekreasyon işletmelerinin “uyumluluk yönetimi” programlarını devreye sokmaları gerekmektedir. Uyumluluk yönetimi, müşterilerin olası tatminsizliklerinin önlenmesi için, mümkün olduğunca homojen nitelikteki müşteri gruplarını işletmeye çekerek fiziksel çevreyi ve müşterilerin birbirleriyle olan etkileşimlerini en iyi şekilde yönetme işi olarak tanımlanabilir (Zeithaml ve Bitner, 1996).

2.3. Rekreasyon ve Spor

Kültür ve Turizm Bakanlığı, rekreasyonu insanların boş zamanlarında yaptıkları, zorunlu çalışma faaliyetlerinden bağımsız olarak, kişinin boş zamanını serbest olarak ve dilediği gibi kullandığı fiziksel gücünü onarmaya ve ruhsal kapasitesini zenginleştirmeye yönelik zorunlu faaliyetlere karşıt, özgürce seçilen ve fiziksel sosyal çevrenin değişmesi anlamına gelen faaliyetler olarak da tanımlamaktadır (Karaküçük, 2008).

Boş zaman ile rekreasyon sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. İki kavramda birbirlerinden oldukça farklıdır. Boş zaman; ciddi, önemli ya da zorunlu işler arasındaki bir zamanboşluğu olup, rekreasyon ise bu boşlukta

yapılan etkinlikleri kapsar. Rekreasyon açık bir biçimde boşzaman kavramı ile çok yakın ilişkili olan bir kavramdır. Çoğunlukla boş zaman rekreasyona göre dahageniş olarak değerlendirilmektedir. Rekreasyon geniş yelpazeye sahip boş zaman içerisinde yerine getirilen aktiviteler olarak değerlendirilebilir (Argan, 2007).

2.4. Rekreasyon ve Eğlence

Günümüzde rekreasyon faaliyetlerinin çoğu eğlence temellidir. Eskiden rekreasyon denildiğinde, bahçe düzenleme, bisiklete binme gibi az maliyetli faaliyetler akla gelirken, günümüzde rekreasyon kavramı eğlence temelli müzik, sinema, edebiyat, televizyon, radyo, internet, video oyunları, sanat dalları (tiyatro, dans, opera), spor, moda gibi daha yüksek maliyetli sosyal ya da bireysel faaliyetleri akla getirmektedir. Zevkli serbest zaman geçirmek üzere yapılan her şey için ödeme yapmaya gerek yoktur. Günümüzde zaman, parçalanmış ve farklı dilimlere ayrılmış olduğu için ticari ürün haline gelmiştir. Eğlence temelli ürünlerin yer aldığı eğlence pazarı, tüketicilerin boş zamanlarında tüketebilecekleri mal veya hizmetlerin bütünü kapsar. Faydacı bir anlamda tüketilen mal veya hizmetlerin çoğunda da belli bir parça eğlencenin katkısı bulunmaktadır. Dahası, insanlar bir ürün olarak rekreasyonun eğlencesini kullanırlar. İnsanlar paralarını video oyunlarına, sinemaya, temalı parklara vb. ödemeye isteklidir (Argan, 2007).

2.5. Eğlence Pazarlaması

2.5.1. Eğlence kavramı

Eğlence ile ilgili birçok farklı tanım söz konusudur. Bu tanımlar genel olarak bir takım hislerin tecrübe edilmesiyle ilgilidir. Yani insanlar belirli bir duyguyu hissedecek deneyimler elde etmeye çalışırlar. Eğlenenler de kendilerini ağlatacak veya güldürecek deneyimler yaşatılmasını isterler (Bartsch ve Viehoff, 2010). Modern anlamda eğlence, geniş ve heterojen insan grubunu eğlendirmek üzere satılan deneyim olarak tanımlanmaktadır. Eğlencenin bir diğer tanımında ise, hoşnutluk yaratma ve tatmin edici bir deneyim yaşama olarak değerlendirilmektedir (Argan, 2007).

Eğlence, spor ve sanat dalları ile ilgili olarak faaliyetlerin kişiler tarafından fiili olarak takip edilmesi olarak da tanımlanmaktadır. Sinema, tiyatro, her türlü şov ve geleneksel spor yarışmaları eğlence kapsamında değerlendirilir. Bazı durumlarda eğlencenin bir düşünce durumu olduğu da ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, kişilerin herhangi bir aktiviteye katılmaksızın, sadece izleyerek zaman geçirmeleri eğlence olarak nitelendirilmektedir (Kaser ve Oelkers, 2008).

Bir takım hislerin tecrübe edilmesinin istenmesi, eğlence medyasının kullanılması için en önemli neden olarak görülmektedir. Filmler, romanlar, televizyon programları, müzik videoları veya bilgisayar oyunları bu hislerin kişilere verildiği mecralar olarak değerlendirilir. Kişiler eğlence ile olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilebilecek birçok duyguyu yaşarlar. Mutluluk ve sevinç gibi duygular olumlu duygular olarak değerlendirilirken, üzüntü ve korku ise olumsuz olarak değerlendirilebilir. Ancak, eğlence söz konusu olduğunda önemli olan soru, insanların bu tür duyguları ararken aslında ne aradıklarıdır (Bartsch ve Viehoff, 2010).

2.5.2.Eğlence ve ihtiyaç

Zaman tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının şekillenmesinde ve işletmelerin bu ihtiyaçlara karşılık verebilmesi açısından önemli bir etkidir. Bu etken son yıllarda teknolojinin, özellikle de bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle daha hızlı bir şekilde seyretmektedir. Bu da pazarda yüksek düzeyde hareketliliğin ve değişimin söz konusu olması anlamına gelmektedir. Bu değişimin neden olduğu sonuçlardan biri de tüketicilerin eğlence arayışlarıdır (Sevim ve Özer, 2013).

İnsanlar genellikle eğlence ararlar. Bu arayış bir takım aktiviteleri eğlence ile birlikte yapmak üzere gerçekleşir. Sadece boş vakitlerinin değerlendirildiği ve doğrudan eğlencenin hedeflendiği zamanlarda değil, belirli bir çalışma süresince bile eğlence ile ilgili bir takım faaliyetler sürdürülebilir. Örneğin çalıştığımız bir anda müzik dinlemek çalışma faaliyetini daha eğlenceli hale getirmenin bir yolu olarak değerlendirilebilir. Tüketim kalıpları gibi, tüketicilerin gösterdikleri değişim eğlenceyi daha önemli bir hale getirmiştir. Modern ve post modern yaşamın getirdiği tekdüze yaşam tüketicilerin farklı aktivitelerin arkasından gitmesini sağlamaktadır (Argan, 2007).

Daha net bir ifadeyle, eğlence artık ihtiyaç haline gelmiştir. Bunun da ötesinde, farklı eğlence türleri farklı ihtiyaçları tatmin edecek şekle dönüşmüştür. Televizyonda bir eğlence programını izlemek, rutin bir şekilde gerçekleştirdiğimiz bir aktivite haline gelmiştir. Hatta belirli bir ihtiyacın tatmini için yurt dışına bile gidilebilmektedir. Yurt dışına gidilmesinin temel nedeni sadece söz konusu ihtiyacın tatminini değil, aynı zamanda eğlence ihtiyacının tatmininin dikkate alınmasıdır. Benzer mantıkla eğlencenin elde edilmiş şekli de farklı ihtiyaçlar ile ilgili olmaktadır. Örneğin, Süper Lig maçlarını evde izlemek ile dışarıda bir kafeteryada izlemek arasında ihtiyaç karşılama açısından fark bulunmaktadır. Birincisinde sadece boş vaktin değerlendirilmesinden söz ediyorsak, ikincisinde aynı zamanda sosyalleşmeden de söz etmekteyiz. İnsanlar farklı aktiviteleri yerine getirebilmek için de eğlenceyi kullanırlar. Diğer bir ifadeyle, insanların fiziksel veya ruhsal olarak dinlenebilmelerinin ve kendilerini yenileyebilmelerinin etkili yollarından biri eğlencedir.

Fiziksel faaliyetlere yönelerek ruhsal anlamda faydalar sağlamanın açıklaması bu şekilde yapılabilir. Tüketici davranışlarında fark yaratan unsurlar eğlence için de fark yaratabilmektedir. Demografik faktörler tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaları konusunda oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Eğlencede de benzer etki görülebilmektedir. Farklı yaş, cinsiyet ve meslek grupları gibi değişkenler açısından incelediğimizde, insanların farklı tepkiler verecekleri görülebilir. Net bir ifadeyle, eğlence beklentisi farklılaşacaktır. Aynı şekilde, kültürel açıdan farklı kişiler için eğlencenin nasıl yapıldığı da farklılık gösterecektir. Farklı olan kişilere, teknolojinin yardımıyla eğlencenin götürülmesi önem taşıyacaktır. Bazı eğlence türleri gençler tarafından kabul edilirken, belirli bir yaşın üzerindeki kişiler için kabul edilemez durumda olabilir. Örneğin, teknoloji tabanlı bir takım aktiviteler belirli bir yaşın üzerindeki kişiler için anlam ifade etmezken gençler için oldukça anlamlı bulunabilir. Bilgisayar oyunları bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu durumda kişilere bağlı olarak eğlenceyle ilişkilendirilecek olan ihtiyaç tanımının farklılık göstereceğini söylemek yanlış olmaz (Wolf, 1999).

Endüstriyel gelişmenin sonuçları ile birlikte insanlar dışarıda daha fazla zaman geçirmeye başlamışlardır. Bu insanların eğlenceyi daha fazla arar olmalarıyla ilgilidir. Armağan verme insanlar arasındaki duygunun iletilmesi için

bir yol olmaya devam etmektedir ve gelinen noktada verilen armağanların niteliği de eğlencenin veya boş vaktin önemini ortaya çıkarmaktadır. Yapılan bir araştırma, insanların birbirlerine çiçek veya çikolata gibi armağanların yanında, ortaya boş vakit çıkaracak armağanlar verdiğini de göstermektedir. Dışarıda yenilen güzel bir yemek, temizlik hizmeti için makbuz verilmesi veya tatil hediye edilmesi eğlencenin ihtiyaç olarak değerlendirildiğini desteklemektedir (Argan, 2007).

2.5.3. Eğlence Pazarlaması

Eğlence pazarlamasının tarihi, 1900'lü yılların başlarına dayanır. Tiyatro gösterisi gerçekleştiren Marcus Loev'in resimleri sakızların üstüne koyup, biletler üzerine indirim uygulaması ile eğlence pazarlamasının başladığı kabul edilir (Argan, 2007).

Önceleri basit uygulamalar olarak dikkat çekmiştir. Bunun nedeni işletmelerin kullanabilecekleri uygulamaların sınırlı olmasıdır. Sonraları teknolojinin gelişmesinin de etkisiyle, eğlence pazarlaması hızlı bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Eğlence pazarlamasının hem boyut değiştirmesi, hem de giderek daha büyük hale gelmesi, birbirine bağlı süreçlerden de etkilenmektedir. Teknolojinin gelişmesi, televizyonları daha çekici hale getirmiş, televizyonun izlenmesinin ve eğlence pazarlamasında uygulanmasından sonra da, spor gibi etkinliklere olan talep artış göstermiştir. Özellikle internetin kullanımıyla eğlence pazarlamasının kullanımı çok yüksek boyutlara gelmiştir (Kaser ve Oelkers, 2008).

İnternetin kullanımındaki gelişme, sınırların kalkmasına neden olmuş ve sadece ulusal değil, uluslararası pazarlar arasında da eğlence pazarlamasının etkisi görülmeye başlanmıştır. İnternetin gelişim hızı ve yönü dikkate alındığında da, internetin eğlence pazarlamasında kullanımının çok daha yüksek boyutlara geleceğini söylemek mümkündür. Özellikle büyük işletmeler karşısında rekabet dezavantajına sahip olan küçük işletmeler, interneti kullanarak eğlence pazarlamasını çok etkin şekilde kullanabileceklerdir. Bu noktada internetin eğlence adına çok fazla unsuru işletmelere sunduğunu söylemek gerekmektedir. İnternet üzerinden sohbet gerçekleştirebilme, oyun oynayabilme, dünyanın farklı yerlerini internet üzerinden gezebilme gibi şansların ortaya çıkması işletmelerin

önündeki fırsatları artırmaktadır. Hatta sadece internet ile birlikte gelişmiş olan eğlence konuları değil, aynı zamanda insanların sevdikleri geleneksel eğlence araçları bile bu gelişmeden etkilenmektedir (Argan, 2007).

Eğlence pazarı içinde pek çok oyuncu bulunmaktadır. Bu oyuncular sinema, televizyon, spor, internet, oyun ve etkinlik gibi alanlardır. Bu alanlarda faaliyet gösteren büyük ve küçük birçok işletme bulunmaktadır. Büyüklüklerine ve özelliklerine göre bu işletmeler farklı stratejilerle pazarda rekabet etmektedirler. Eğlence sektörünün gelişmesi ve farklı işletmelerin farklı stratejilerle faaliyet göstermesi, eğlence pazarlamasının genel pazarlama uygulamalarından çıkarılarak, kendine özgü yöntemler ve yaklaşımlarla pazarlanmasını gerektirmiştir. Bu şekilde eğlence pazarlamasında kullanılan eğlencenin kendine özgü teknikleriyle, etkinin çok daha yüksek olacağı ifade edilmektedir. Örneğin, filmler, belirli hikâyelerin anlatılabilmesi için en etkili yollardan biridir. Eğlence pazarlaması ile ilişkisi ise duygusal markalama ile ortaya çıkar. Hikâyeyi seven eğlence tüketicisi ürünle ilgili olarak tutkulu hale gelir, bu şekilde de unutulmayacak hatıralar söz konusu olur. Bu şekilde yeni fırsatların söz konusu olduğu rahatlıkla söylenebilir. Harry Potter veya Yüzüklerin Efendisi gibi filmler, sadece tüketicilerin unutamayacakları bir film olarak kalmamışlardır. Bu filmler, video oyunlarına, oyun parklarına ve hediyelik eşyalara yönelik olarak genişletilmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yan sektörlerle birlikte elde edilen gelirin, filmlerin sadece izlenmesiyle elde edilen gelirden yaklaşık 10 kat fazla olduğu ifade edilmektedir (Stapleton ve Hughes, 2005).

Eğlencenin önemli bir endüstri haline gelmesinin bir takım göstergeleri bulunmaktadır. Eğlence ve etkinliklere katılım, medya tanıtımlarındaki gelişme, eğlence sektöründeki istihdam artışı ve küresel pazarda eğlencenin payı eğlence sektörünün gelişiminde temel alınacak göstergelerdir. Eğlence sektörünün gelişmesinin göstergelerinden biri de işletmelerin eğlenceyle ilgili olarak bölüm belirlemeye başlamalarıdır. Örneğin HP şirketi, önemli bir yöneticisini iletişim, medya ve eğlence ile ilgili şirketin başına getirmiş, dünya çağında kablolu ve kablosuz müzik, haber, eğlence ve film gibi hizmet sağlayıcılarına çözümler geliştirmektedir (Argan, 2007).

Pek çok yeni alanda olduğu gibi, eğlence pazarlaması tanımlanırken de, modern pazarlama yaklaşımının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Eğlence

pazarlamasının tanımlanmasında ve içeriğinde modern pazarlama tanımındaki özelliklere rastlamak mümkündür. Bu durum oldukça doğaldır çünkü eğlence pazarlamasını genel pazarlama uygulamalarından çok fazla ayırmak mümkün değildir. Her ne kadar eğlence pazarlamasının kendine özgü özellikleri ve yaklaşım tarzı söz konusuysa da, genel olarak modern pazarlamanın uygulanma zorunluluğu başarı için gereklidir. Genel olarak eğlence pazarlaması, pazarlama ilkelerinin eğlence ürünlerine veya eğlence ile birlikte sunulan diğer ürünlere uygulanması olarak tanımlanabilir (Argan, 2007).

Bu tanımdan anlaşılması gereken konu, eğlencenin kendisinin pazarlanabileceği gibi, herhangi bir ürünün pazarlanmasında da eğlencenin kullanılabilir olmasıdır. Her ikisinde de eğlence pazarlaması söz konusu olmaktadır. Eğlence ürününe yönelik olarak yapılabilecek bir tanıma göre ise eğlence pazarlaması, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla bir eğlence ürününün üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması için gerekli olan etkinliklerin düzenlenmesini ve uygulanmasını içeren bir süreçtir (Argan, 2007).

2.5.3.1.Eğlence pazarlaması ve değişim

Pazarlama, insan ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik değişimlerin sağlanması ile ilgili süreçleri kapsar. Daha net bir ifadeyle bireylerin veya örgütlerin, birbirlerine, değer ifade eden bir takım unsurları değiş tokuş etmeleridir. Değişime konu olan değer ise genel olarak ürünler ve paradır. Bazen de değişime konu olan değer, zaman ve çaba gibi değerlerdir. Değişimin gerçekleşebilmesi ve değişimin pazarlama olarak ifade edilebilmesi için gerekli koşullar ise aşağıdaki gibidir: (Stapleton ve Hughes, 2005).

- En azından iki tarafın olması
- Her iki tarafın birbirlerine önerebileceği bir takım değerlerin olması
- İki taraf arasında iletişimin söz konusu olması
- Her iki taraf karşı tarafın önerisini reddetme hakkına sahip olmalı. Her iki taraf da değişimin fayda getireceğine inanmalı ve bunun için istekli olmalıdır.

Eğlence pazarlamasında da benzer bir mantık söz konusudur. Eğlence pazarlamasında belirli bir değer bulunur ve bu değer kişiler arasında değişime konu olur. Değer ifade eden şeyler bir tarafta para, zaman ve çaba, diğer tarafta da

eğlence, deneyim ve yaşama biçimi olarak kendini gösterir. Değişimi gerçekleştiren kişiler ise seyirciler, katılımcılar ve organizasyonlarla, eğlence etkinlikleri, eğlence organizasyonları ve diğer organizasyonlardır (Sevim ve Özer, 2013).

2.5.3.2. Eğlence pazarlamasının özellikleri

Her ne kadar eğlence pazarlaması geleneksel pazarlamayı temel alsada, bir takım yönleriyle geleneksel pazarlama uygulamalarından farklılaşmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Eğlence pazarlamasının tüketilmesi hızlı bir şekilde gerçekleşir. Ürünün daha önceden test edilmesi çoğu zaman mümkün değildir. Bu açıdan, eğlence ürünlerinin tutundurulmasında ağızdan ağıza iletişim oldukça önemli bir yer tutar.

- Herhangi bir film, şarkı, CD veya DVD gibi ürünler birbirinden farklıdır ve her biri ayrı bir eğlence ürünü olarak değerlendirilir. Bu ürünlerin izleyicileri ve katılımcıları farklıdır. Bu da eğlence ürünlerinin takibini zorlaştıran bir durum yaratır.

- Üründe değişiklik veya güncelleme yapmak için sahip olunan zaman oldukça sınırlıdır. Diğer bir ifadeyle, eğlence ürünleri pazarlamacıların tam olarak kontrolü altında değildir. Bir televizyon programı eğlence ürünü olarak değerlendirilebilir. Ancak ürünlerinin tanıtılmasında o programı kullanan bir işletmenin, söz konusu program üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Kontrol sadece, program ile ürün arasındaki ilişkiler üzerinde olabilir. Bu durumda eğlence ürünü için oluşacak olumsuz bir tutum, eğlence pazarlamasını kullanan ürün için de olumsuzluklar yaratabilir.

- Eğlence pazarlamasının bütçesi oldukça yüksek olabilir, ancak bu durum eğlence ürününe göre değişiklik gösterecektir. Sinema filminden söz ediyorsak, oldukça yüksek bir bütçeden söz ediyoruz demektir. Bununla birlikte, internetin kullanılması, eğlence ürününün maliyetinin görece olarak düşük olduğu ortamları ortaya çıkarmaktadır.

- Eğlence pazarlaması nesneden çok, satış ve deneyim üzerine odaklanır. Tüketiciler ilk önce eğlenceyi satın alıp denemelidir. Bu şekilde ürüne ulaşılacaktır.

- Eğlencede sürekli bir değişim söz konusu olacaktır. Moda ürünlerinde trendler ve stiller sürekli olarak değişiklik göstermektedir. Benzer şekilde eğlence pazarlamasında da eğlence araçları bir dönem oldukça yoğun kabul almalarına rağmen, zamana bağlı olarak ortadan kalkabilir veya kullanım miktarı düşebilir.

- Eğlence pazarlaması sadece eğlence ürünlerinin gösterilmesi veya kullandırılması ile sona ermez, çoğunlukla lisanslama yoluyla eğlenceye konu olan karakterler üzerinden faaliyetler devam eder.

- Eşsizlik ve yaratıcılık eğlence pazarlamasında oldukça önemlidir. Eşsiz olarak görünen eğlence ürünlerinin başarısı görece olarak çok daha yüksek olacaktır.

- Geleneksel pazarlama veya eğlence pazarlamasına ilişkin uygulamaların, her eğlence ürününe uygulanması mümkün değildir. Her bir eğlence ürünü, kendine özgü teknikler gerektirmektedir. Bir eğlence ürünü için olumlu olabilecek bir pazarlama uygulaması, bir diğer eğlence ürünü için olumsuz sonuçlar yaratabilir.

- Eğlence pazarlamasında farklı sektörlerin birbirlerini desteklediği ve aynı amaca yönelik olarak birlikte hareket ettikleri görülür (Lieberman ve Esgate, 2002).

2.5.3.3.Eğlence pazarlamasının türleri

Eğlence pazarlamasını iki şekilde incelemek mümkündür.

Eğlencenin pazarlanabilecek bir ürün olarak değerlendirilmesi: Bu durumda eğlencenin kendisi üründür ve bir şekilde pazarlanması gerekir. Hedef kitlesi söz konusudur ve hedef kitlenin tatminin sağlanması işletmelerin önceliği olmaktadır. Boş vakitlerini doldurmak isteyenler potansiyel tüketici kitlesini oluşturur ve onların da içerisinde belirli bir kitlenin hedeflenmesi faydalı olacaktır. Bununla birlikte, eğlence pazarlaması ile ilgili olarak söylenmesi gereken bir diğer önemli unsur da, ürünler ve faydaları açısından birbirlerinden farklı gruplarda değerlendirilebilecek olan tüketicilerin, eğlence pazarlaması söz konusu olduğunda, eğlencenin niteliğinden kaynaklı olarak aynı hedef grup içinde değerlendirilebilecek olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, eğlence nedeniyle farklı tüketiciler bir araya gelebilecektir (Sevim ve Özer, 2013).

Ürünlere dikkat çekmek için eğlencenin kullanılması: Belirli bir ürün veya hizmetin sunumunda yardımcı olacak şekilde eğlencenin tasarlanması ve

kullanılmasıdır. Hedef kitle ürün veya hizmeti satın alma potansiyeli olan tüketicilerden oluşur. Eğlencenin kullanılmasında temel amaç, tüketicilerin dikkatinin çekilerek markanın algılanmasının sağlanması, farkındalığının sağlanması ve tüketicinin elde ettiği deneyimle hem satın almanın sağlanması hem de markaya yönelik olumlu tutumun yaratılmasıdır. Eğlencenin gün geçtikçe farklı şekillerde ele alınması ve tüketicilerde gerçekleşen değişim, eğlenceye ve eğlencenin pazarlamada kullanımını da farklı şekilde etkilemektedir. Artık tüketiciler, ürünün kendisinden çok, ürünün pazarlamasında kullanılan eğlence ile ilgilenebilmektedirler.

Elton John bir videosunda, birkaç farklı rolü yerine getirmiştir. Aynı zamanda hem şarkıcı hem de besteci olarak videoda yer almıştır. Söz konusu sanatçı bir reklamda oynadığında da tüketici için fark yaratacaktır. Aynı ürün, farklı şekillerde tüketicilerin önüne serilecektir (Argan, 2007). Eğlence pazarlaması, işletmelere lisanslama yoluyla bir takım faydalar ve fırsatlar da sağlar. Örneğin bir televizyon karakterinin ismi veya görünümü ile ilgili lisanslar alındığı takdirde, ürün olarak değerlendirilebilir. Örneğin bir magnet olarak çıkarılarak, sevenleri tarafından alınmasına olanak tanınabilir (Sevim ve Özer, 2013).

2.5.3.4.Eğlence pazarlamasında 4 C

Geleneksel pazarlamada ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion), pazarlama karması elemanlarını oluşturmaktadır. Pazarlama karması elemanları işletme bakış açısı olarak ifade edilebilir. Geleneksel pazarlamada ayrıca yeni yaklaşım olarak 4C bulunmaktadır.4C ise müşteri değeri (customervalue), kolaylık (convenience), maliyet (cost) ve iletişimdir (communication).Benzer bir bakış açısı eğlence pazarlaması için de geçerlidir. Eğlence pazarlamasında da 4C ile ifade edilen önemli başlıklar bulunmaktadır. Eğlence pazarlamasının 4C'si; içerik (content), kanal (conduit),tüketim (consumption) ve yakınsama (convergence) olarak ifade edilmektedir (Lieberman ve Esgate, 2002).Aşağıda eğlence pazarlamasının 4C'si açıklanmaktadır.

2.5.3.4.1. İçerik (Content)

Bir ürün birçok katmandan oluşabilir. Bu katmanlar gerçek ürünün üretilmesi için gerekli olan tüm katmanları ifade eder. İçerik, tüm bu katmanlardan ve tüm

katmanların bir arada düşünülmesi gerektiğinden söz eder. İçerik için de dört temel unsurun söz konusu olduğu ifade edilebilir (Lieberman ve Esgate, 2002; Argan, 2007). Bu unsurlar:

- Üretim sürecinin başlatılabilmesi için yaratıcı bir fikrin geliştirilmesi,
- Üretimin tamamlanabilmesi için teknolojinin kullanılması,
- Fikri ortaya koyacak ve çalışmasını sağlayacak yetenek,
- Zamanla tüketicilerin eğilimlerinin ve beklentilerinin değişmesi nedeniyle ürünün dayanıksızlığı.

Bu dört adım doğrusal olarak işletmelerin önüne çıkmak durumunda değildir. Bunun nedeni eğlencenin lüks olmasıdır. Lüks olması nedeniyle de tüketicilerin kolaylıkla fikir değiştirebilecekleri bir ortam söz konusudur. Eğlencenin dayanıksız olması, lüks tüketim olması ve tüketiciler istediğinde hazır olmasının gerekmesi adımların etkili bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir. İçerik, ürünün doğru zamanda, doğru şekilde ve tüketicinin istediği şekilde pazara sunulmasına ilişkin süreçleri ifade eder (Sevim ve Özer, 2013).

Kitlesel eğlencenin ilk zamanlarında, ürünler dikkatli şekilde seçilir, stratejiler test edilirdi. Ancak bugünün dünyasında birçok şey değişmiş durumdadır. Artık iletişim teknolojisi oldukça gelişmiş durumdadır ve bu da eğlence ürününün farklı şekillerde hayata geçirilmesini ve tutundurulmasını sağlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama gibi uygulamalar nedeniyle eğlence ürünleri şiddetli bir rekabetin içine girmiş durumdadır.

Yaratıcılık: İçerik katmanların bir arada hareket etmesi için gerekli bir unsurdur ve tüm katmanların düzenli bir şekilde çalışmasına olanak sağlar. İçeriğin etkili bir şekilde çalışması için de yaratıcılığın üst düzeylerde olması gerekir. Mickey Mouse olmasaydı, Disneyland olmayacaktı (Lieberman ve Esgate, 2002). Yaratıcılık geçmişten bugüne, sürekli olarak önemli bir konu olarak değerlendirilmiştir.

İşletmelerin birbirlerinden farklı olmaları pazardaki rekabette kimin öne çıkacağı konusunda belirleyicidir. Farkın da değer yaratacak şekilde olması gerekir. İşte yaratıcılık, işletmelerin değer yaratacak şekilde diğer işletmelerden farklı ve yenilikçi olmalarını sağlayan bir unsurdur (Lieberman ve Esgate, 2002).

Birçok yerde olduğu gibi, eğlence pazarlamasında da yaratıcılık oldukça önemli yer tutar. Yaratıcılık bu önemini tüketicilere değer sağlamakla elde eder.

Yapılan her yatırım başarılı olacak diye bir kural söz konusu değildir. Hatta araştırmalar % 90 oranında yeni ürünün pazarda başarısız olduğunu göstermektedir. Bu da yaratıcılığın ne kadar önem kazanmış olduğunu göstermektedir. Aynı şey yeni bir eğlence ürünü için de geçerlidir. Çoğu eğlence ürünü yeterli karlılığa ulaşmayacağı için rafa kaldırılmaktadır. Bu noktada marka stratejilerinin de etkisi söz konusu olmaktadır. Fiziksel ürünlerde yoğun olarak kullanılan ürün hattının genişletilmesi ve marka genişletme stratejileri, eğlence ürünü için de kullanılabilir. Bu durumda tüketicilerin kabul etmiş olduğu bir marka, eğlenceyle ilgili yeni bir ürün için de kullanılır ve eğlence tüketicilerinde oluşmuş olan olumlu tutum kullanılmaya çalışılır. Bu durumda işletmelerin yeni bir markadansa, mevcut oturmuş ve tüketiciler tarafından kabul edilmiş bir markayı kullanmaları yarar sağlayacaktır. Bu noktada telif konusu da öne çıkmaktadır. Kolay taklit edilebilme, işletmelerin güvencesini ortadan kaldırmaktadır. Bu da telif konusunu öne çıkarır (Sevim ve Özer, 2013).

Telif: 1970'li yılların sonunda, film endüstrisinin yükseliş trendine girdiği zaman, işletmeler telif üzerine odaklanmışlardır. Telif önemli bir konu olarak değerlendirildi ve telif olmadan eğlence olmayacağı konusunda ortak fikir üretildi (Lieberman ve Esgate, 2002). Bu şekilde de yasal düzenlemeler geliştirildi ve film, müzik, video ve sanat eserleri gibi eserler koruma altına girdi. Telifin ortaya çıkması, eğlence pazarlamasında da farklılıklara yol açmıştır. Telifin söz konusu olması sadece belirli bir şekilde koruma sağlanmasını değil, aynı zamanda eğlence ürününün başkalarına satılması için de fırsatlar yaratmıştır.

Son dönemlerde, internetin çok yaygın şekilde kullanılması, telif konusunda işletmelerin daha fazla kafa yormalarına neden olmaktadır. İnternet, tüketicilerin rahatlıkla eğlence araçlarına ulaşabilecekleri bir ortam yaratmakta, hatta internetin kendisi önemli bir eğlence ürünü olmaktadır. Müzik, video ve benzeri unsurlar da internette rahatlıkla izlenebilmekte, takip edilebilmektedir. Bazı eserler, ücretsiz kullanıma açılmakta, bazıları da yasal olmayan yollarla temin edilmektedir. Bu da eğlence ürününe ilişkin telifin korunması açısından zorluklar yaratmaktadır (Argan, 2007).

Üretim: Yaratıcı fikir çoğu zaman bir tek kişiden gelirken, o fikrin ürün haline gelmesi için çok sayıda kişi çalışmak durumundadır. Üretim süreci, en iyinin üretilmesi için her şeyin yapıldığı aşamadır. Üretim aşaması, kitap, film,

video, müzik CD'si, televizyon şovu, radyo programı ve nihai üretimle ilgili aşamaları kapsar. Üretim aşaması da doğrusal olarak hareket etmez. Diğer bir ifadeyle, tüm işlemler en başa dönebilir (Argan, 2007).

2.5.3.4.2. Kanal (Conduit)

Kanal, eğlence ürününün teknolojiye ve teknolojinin etkisinin görüldüğü ortama hazır hale getirilmesidir.

Ürünün nasıl dağıtılacağı ve kimlere verileceğine ilişkin soruların cevaplarına kanal ile ulaşılmaya çalışılır. Diğer bir ifadeyle kanal, eğlence ürününün dağıtımına ilişkin süreci açıklar. Filmlerin dağıtımında yaşanan güçlükler, kanal dağıtımını fikrini ortaya çıkarmıştır. Stüdyo kontrolünü ellerine almak isteyen işletmeler de dağıtım kanallarında yeni düzenlemeye gitmişlerdir. Paramount şirketi, sinema zincirlerini satın alarak, dağıtımını tekelci bir şekilde yürütmüştür. Bu şekilde filmlerin dağıtımını çok daha etkili ve hızlı bir şekilde yapılabilmiş, korsan filmler üzerindeki denetim de daha etkili olmuştur (Argan, 2007).

Eğlencenin dağıtımını sadece yer ile açıklamak yanlış olacaktır. Teknoloji, dağıtımın yeniden şekillenmesine olanak tanımaktadır. Günümüzde teknoloji uluslararası düzeyde dağıtımını kolaylaştırmıştır. İnternet ile tüketiciler istedikleri müzik veya filme, daha önce hayal edemeyecekleri kadar hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler.

Günümüz teknolojileri, eğlence ürününün dağıtımını için önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternet bu fırsatların belki de başında gelmektedir. Gün geçtikçe internetle ilgili teknolojilerde de önemli gelişmeler sağlanmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda da tüketicilere istedikleri şekilde eğlence ürünü sunulabilmektedir. İnternet interaktif olma açısından ve dağıtım kanalı olarak oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir. İşletmeler artık kendi web sitelerinde faaliyetlerini sürdürmekle kalmamakta, farklı işletmelerle ortaklıklara giderek, ortaklıkla ilgili faaliyetleri internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. Doğrudan pazarlamada yaygın şekilde kullanılan kataloglar da artık internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Tüketicilerin aidiyet duygusunu hissedecek şekilde internet üzerinde kurulmuş olan gruplara üye olması, eğlence ürünlerinin dağıtımını açısından kolaylaştırıcı unsur olarak değerlendirilebilir. Alışveriş açısından da benzer bir mantık savunulabilir. İnternette satın almanın avantajlarının da

ötesinde, artık alışverişi amaç haline getiren siteler söz konusu olmaktadır. İşletmelerle yapılan anlaşmalar sonucunda, çok yüksek miktarlarda indirim olanağı tanıyan fırsat siteleri, tüketicilerin internet üzerinden eğlenecek şekilde alışveriş yapabilmelerine olanak tanımaktadır (Argan, 2007).

2.5.3.4.3. Tüketim (Consumption)

Eğlence pazarlamasının tüketim aşaması, eğlence ürününün pazarlama iletişimi sayesinde hedef kitleye sunulmasıdır. Bu aşamada başarı, pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri ne kadar çekebilecekleriyle ilgilidir. Tüketim, bir etkinlik için bilet alma, film izleme, müzik dinleme, internet üzerinden oyun oynama veya online kitap satış sitelerinden kitap sipariş etme şeklinde olabilir. Bir konserdeki sanatçıların sergiledikleri performansları dinlemek de eğlence tüketimi olarak değerlendirilebilir (Argan, 2007).

2.5.3.4.4. Yakınsama (Convergence)

Yakınsama, eğlence ürününe ulaşma olanağının ileriye dönük olarak planlanması şeklinde değerlendirilebilir. Yakınsama, geleceğin gerçek bir dalgası olarak tanımlanmaktadır (Lieberman ve Esgate, 2002). Teknoloji buradaki en önemli etken olarak görülmektedir. Yakınsama, film, sanat, haber gibi eğlence ürünlerine ilişkin olarak, gerekli bilginin yaratılması, transfer edilmesi ve alınması olarak ifade edilir. Bu bilgiler dijital olarak transfer edilebilecek aşamaya geldiğinde, tüketicilerin hızlı bir şekilde ulaşabilecekleri bir ortama transferlerinin sağlanması gerekecektir. Yani, eğlence ürününün cep telefonları, televizyon, CD ve DVD gibi ortamlara taşınması gerekecektir (Argan, 2007).

2.6. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama tüm dünyada gelişen bir eğilim olarak kabul edilmektedir. Temel amaç tüketicilere farklı duyguları hissettirerek markanın beğenilmesini sağlamaktır. Almanya, Frankfurt'taki SEB Bankası'na giden tüketiciler, sadece bankacılık hizmetleriyle karşılaşmazlar. Bunun nedeni bu bankanın sıradan bir banka olmamasıdır. Tüketicilerin kendilerine özgü yerleri, ahşap zemin üzerinde, etkili bir ışıklandırma ile karşılaştıkları fiziksel koşullar söz konusudur. Müşteriler hafif bir müzik eşliğinde, Starbucks gibi hissedilen bir kafeteryada kahvelerini yudumlarırken, internete girebilmekte veya banka içindeki

televizyonlardan son haberleri izleyebilmektedirler. Birleşik Krallık'ta bir yayınevi, kitapları ön sayfası olmadan yayınlamaktadır. Bu sayede tüketicilere kitapların ön yüzü için kendi tasarımlarını yapma şansı tanınmaktadır. Bu çekici aktiviteler tüketiciler için hem eğlenceli aktiviteler olmakta, hem de tüketiciler yeni bir şey denemiş olmaktadır.

Deneyimsel pazarlama ilk olarak Pine ve Gilmore tarafından ortaya atılmıştır (Atwal ve Williams,2009).

Yazarlar deneyimsel pazarlamayı, deneyim ekonomisi üzerine kurmuşlardır. Buna göre, bir tüketici herhangi bir hizmeti satın aldığı anda, bir grup soyut ve alan kişinin inisiyatifi dışında hazırlanan aktiviteler satın almış olur. Buna karşın tüketiciler deneyim satın aldığı anda, hatırlanmaya değer anlar satın alınması için ücret öderler. Eğlence pazarlaması ile ilişki bu noktada kurulabilir. Deneyimsel pazarlama ürünlerin fiziki özellikleri üzerine değil, elde edilen sonuçlar açısından tüketicilerin elde ettikleri hislerle ilgilenir. Deneyime bağlı olarak tüketimle ilgili üç temel unsur dikkat çekmektedir. Bu unsurlar, fanteziler, hisler ve eğlencedir. Deneyimsel pazarlama bu unsurların sağlanması ile tüketicilere satın alınacak ürün veya hizmetle ilgili bilgi sağlanması süreci olarak değerlendirilir (Atwal ve Williams, 2009).

Bu duruma neden olan en önemli etken, artık tüketicilerin değer yaratma sürecine hem tanımlama hem de yaratma aşamalarında katılımının söz konusu olmasıdır. Tüketiciler, faydacı tüketim şeklinde yapabilecekleri gibi, sembolik şekilde de gerçekleştirebilirler. Sembolik tüketimle tüketiciler, kendilerini ifade etme olanağı bulurlar. Tüketimin gelmiş olduğu nokta buradır. Bunun da ötesinde, hazcı (hedonik) temellere dayanan tüketim de gerçekleştirilebilir ki bu da deneyim ve eğlence pazarlamasında olduğu gibi, tüketicilerin hislerine, fantezilerine ve duygularına dayanır. Zaten hedonik ürün ile ilgili deneyimler genel olarak eğlence ve sanatla ilgilidir (Lasher, 1989).

Deneyimsel pazarlama, diğer pazarlama uygulamalarına göre daha yeni bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Hem gelişmiş ülkelerde, hem de gelişmekte olan ülkelerde son yıllarda gittikçe artan şekilde uygulama şansı bulunmaktadır. Temel olarak geleneksel pazarlamanın karşıtı gibi görülmektedir (Atwal ve Williams, 2009).Geleneksel pazarlama tüketicileri, sağlanacak olan işlemlere odaklanmış rasyonel karar vericiler olarak ele alır.Deneyimsel pazarlamada ise

tüketiciler duygusal ve haz veren deneyimlerin elde edilmesine odaklanan tüketiciler olarak değerlendirilirler. Geleneksel pazarlama ile deneysel pazarlama arasındaki farklar aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Tüketicilerin his, duyu, bilişsel ve rasyonel değerler yaratan deneyimleri ve hayat tarzları üzerine odaklanılır.

- Anlam, algılama, tüketim ve marka bağlılığı arasında sinerji yaratılması üzerine odaklanılır.

- Tüketiciler rasyonel karar veren kişiler değil, rasyonellik ve duygular tarafından yönlendirilen kişilerdir

- Deneysel pazarlama tüketicilerin anlaşılabilmesi için daha çeşitli araştırmalar gerektirir. Starbucks deneysel pazarlamanın etkili bir kullanıcısıdır ve deneyimin sağlayacağı katma değer için güzel bir örnek olarak değerlendirilebilir. Bir fincan kahve için bir çiftçinin kazancı yaklaşık olarak 1-2sent kadardır. Aracılar tarafından satıldığında tüm işlemler hesaba katıldığında maliyet 5-25 sent arasındadır. Herhangi bir kahve dükkanında satıldığında 50 sent ile 1 dolar arasında değişen fiyatlarla satılabilir. Ancak Starbucks'ta satıldığında tüketiciler bir fincan kahve için 5 doları gözden çıkarabilirler. Bunun nedeni sadece Starbucks'ın ürettiği kahve veya kahve türleri değil, tüketicilere yaşattığı deneyimdir. Tüketiciler kendilerini farklı görmeyi yanında, eğlenerek de markaya karşı güzel duygular beslerler (Argan, 2007).Bununla birlikte, dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, deneysel pazarlamanın amacının sadece tüketicileri eğlendirmek olmaması gerektiğidir. Eğlenceyi bir araç olarak kullanarak, işletmelerin tüketicileri üretim sürecinin veya aktivitelerin içine çekmesi gerekmektedir. Bu gerçekleştiği zaman, deneysel pazarlama ile eğlence pazarlaması etkili şekilde bir arada kullanılmıştır denilebilir (Sevim ve Özer, 2013).

2.6.1. Deneysel pazarlamanın özellikleri

Deneysel pazarlamanın özelliklerini daha iyi bir şekilde anlayabilmek için geleneksel pazarlamanın yaklaşımının ne olduğu üzerinde durmak faydalı olacaktır.Geleneksel pazarlama yaklaşımı, mühendislik üzerinde duran, fonksiyonel olarak tüketicilerin istediklerini ortaya çıkarmaya çalışan, rasyonel, analitik düşünceyi kapsar.Temel boyutları ise özellikler ve ortaya çıkardığı

faydalar, analitik, sayısal ve sözel metotlar, ürün sınıflarının dar bir şekilde belirlenmesi ve tüketicilerin rasyonel satın alıcılar olmasıdır. Geleneksel pazarlamayı savunanlar, tüketicilerin belirli bir ürünün sağladığı faydaların önemine göre sıralama yaptıklarını ve seçimlerini de bu sıralamaya göre şekillendirdiklerini ifade ederler. Bu faydalar, ürüne ilişkin performans özelliği olarak değerlendirilir. Bir ürünün sağladığı bu faydalardan tüketicinin önem verdiği özelliğin yüksek performanslı olması da tüketicinin olumlu değerlendirme gerçekleştirmesi için yeterli bir neden olarak görülür. Geleneksel pazarlamada ayrıca ürün kategorileri ve rekabet dar bir şekilde tanımlanmıştır. Geleneksel pazarlamada tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilirler ve sorun çözme davranışı gösterirler. Bunun için de geleneksel pazarlama kitaplarında önerilen ihtiyacın tanımlanması, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışları bir süreç olarak temel alır. Son olarak geleneksel pazarlamada metodoloji analitik, kantitatif ve kalitatifdir (Schmitt, 1999).

Geleneksel pazarlamanın bakış açısının ve kullandığı yöntemlerin elbette olumlu etkileri söz konusu olacaktır. Ancak artık tüketicilere daha ileri bir anlayışla yaklaşılması gerekmektedir. Bu da alışlagelmiş işletme faaliyetlerinin ötesine geçmeyi gerektirmektedir. Bunun nedeni, geleneksel pazarlamayla ilişkili yöntemlerin tüm işletmelerin yapabileceği yöntemler olması, rekabet avantajı sağlayacak olan farklılaşmanın farklı yaklaşımlar gerektirmesidir. Bu da işletmeleri son dönemlerde deneyimlere yönlendirmektedir.

Deneyimsel pazarlamada daha geniş bir bakış açısı geçerlidir. Aşağıda deneyimsel pazarlamanın sahip olduğu özellikler incelenmektedir.

• *Müşteri deneyimi üzerine odaklanma söz konusudur:* Geleneksel pazarlamanın tüketicilerin istedikleri fayda ve özelliklere odaklanmış dar çerçevesinin aksine, deneyimsel pazarlama tüketicilerin istedikleri ve yaşayacakları deneyimler üzerine odaklanır. Deneyimler tüketicilerin yeni durumlarla karşılaşmaları, farklılıkları görmeleri ve yaşamaları ile gerçekleşir. Deneyimlerde tüketicilere hissi, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler yaratır. Yaratılan bu yeni değerler, fonksiyonel değerlerin yerini alır.

• *Bütünsel bir deneyim olarak tüketim üzerine odaklanma:* Deneyimsel pazarlamayı benimsemiş olanlar, belirli bir ürünü sadece ürün olarak

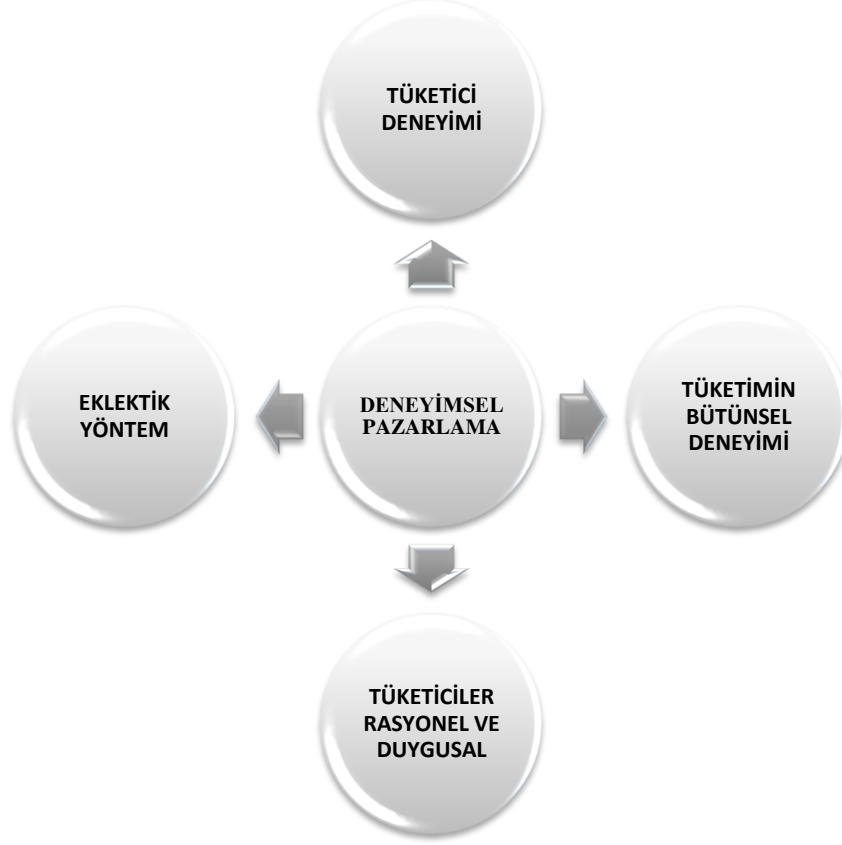
değerlendirmeler. Örnek vermek gerekirse, şampuan sadece saçların yıkanması için gerekli bir araç olarak görülmemeli, bu tür bir araç olmanın ötesinde bir özelliğe sahip olmalıdır. Şampuan, farklılık sağlayacak bir ürün olarak değerlendirilmelidir. O andaki tüketime uyup uymadığına bakılmalıdır. Satın alınacak olan ürünün kendisi, reklamı ve ambalajı nasıl bir deneyimle ilişkilendirilebilir sorusunun cevabı önem kazanır. Temel hedef bir şekilde tüketici deneyimini artırmaktır. Bu da gerçekleştirilen tüketim tanımının nasıl yapılacağı ile ilişkili bir süreçtir (Schmitt, 1999). Sosyo-kültürel ortama dikkat edilerek, ürünün nasıl tüketileceğinin bilinmesi, bütünsel bir deneyim konusunda ipuçları verir. Örneğin, Nescafe reklamlarında arkadaş ortamlarında birlikte tüketilmesi vurgulanarak deneyim artırılmaya çalışılır (Argan, 2007).

- *Müşteriler rasyonel ve duygusaldır*: Geleneksel pazarlama için tüketiciler rasyonel satın alma gerçekleştiren kişiler olarak görülmektedir. Deneyimsel pazarlamada ise rasyonel oldukları kadar duygusal olarak da değerlendirilirler. Bu durumda, tüketicilerin rasyonel bir karar alırken bile duyguları ile hareket etme ihtimali söz konusu olmaktadır. Bunun nedeni de tüketicilerin duygusal karar aldıklarında, fantezilerini, hislerini ve eğlenceyi takip etmeleridir.

- *Yöntem ve araçlar çeşitliliğe sahiptir*: Geleneksel pazarlamanın analitik, nicel ve nitel yöntemlerinin aksine, deneyimsel pazarlamada araçlar ve metotlar çok çeşitli ve çok boyutludur.

Diğer bir ifadeyle deneyimsel pazarlama tek bir metoda dayanmayan bir ideolojiye sahiptir, yani eklektiktir. Deneyimsel pazarlamada, geleneksel pazarlamada kullanılan yöntemler kullanılabilirdiği gibi, odak grup, derinlemesine mülakat ve anket gibi yöntemler de kullanılabilir. Sıralama yaptıklarını ve seçimlerini de bu sıralamaya göre şekillendirdiklerini ifade ederler. Bu faydalar, ürüne ilişkin performans özelliği olarak değerlendirilir. Bir ürünün sağladığı bu faydalardan tüketicinin önem verdiği özelliğin yüksek performanslı olması da tüketicinin olumlu değerlendirme gerçekleştirmesi için yeterli bir neden olarak görülür. Geleneksel pazarlamada ayrıca ürün kategorileri ve rekabet dar bir şekilde tanımlanmıştır. Geleneksel pazarlamada tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak değerlendirilirler ve sorun çözme davranışı gösterirler. Bunun için de geleneksel pazarlama kitaplarında önerilen ihtiyacın tanımlanması, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışları bir

süreç olarak temel alır. Son olarak geleneksel pazarlamada metodoloji analitik, kantitatif ve kalitatifdir (Schmitt, 1999).



Şekil-1: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Schmitt, B. (1999). “Experiential Marketing”, Journal of Marketing Management, 15(1-3), s: 58.

2.6.2. Deneyimsel pazarlamanın uygulama alanı

Tüketim sürekli olarak değişiklik gösteren bir olgudur. Bu değişim son yıllarda kendisini deneyim olarak da göstermektedir. Özellikle 1990’lı yıllarda ve sonrasında artış göstermiş olan deneyimlere dayanan tüketim, satın alma faaliyetinde duyguların önemini öne çıkarmıştır. Tüketicileri sadece rasyonel kararlılar olarak değerlendirmeyen, bunun ötesinde hisseden ve duygularıyla hareket eden kişiler olarak gören bir yaklaşım olarak deneyimsel pazarlama, işletmelerin de dikkatini çeken bir olgu olmaya başlamıştır. Söz konusu gelişmelerin sonucu olarak deneyimsel pazarlama oldukça geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Perakendecilik, markalama ve etkinlik pazarlaması için oldukça

yüksek düzeyde kullanım alanı olduğu ifade edilebilir. Hatta satışların kısa sürede artırılmasını amaçlayan satış tutundurma gibi faaliyetlerde de deneyimlerin ve eğlencenin kullanılabilirdiği görülmektedir (Wakefield ve Barnes, 1996).

Deneyimsel pazarlamada önemli olan, tüketicilerin karşılaştıkları deneyimlerin hatırlanabilir olmasıdır. Hatırlanabilirlik gerçekleştiği sürece, deneyimsel pazarlama her işletme tarafından uygulanabilir. Eğlence ile ilgisinin kurulduğu nokta da zaten burasıdır. Deneyimler eğlence ile yükselmektedir. Bir deneyim olarak eğlencenin satılması artık sinema veya tiyatro gibi bir etkinliğin ötesinde anlamlar ifade etmektedir. Deneyim, işletmeler tarafından stratejik amaçla kullanılan unsurlar haline gelmiştir.

Bu noktada, tüketicilerin, her türlü ürünü deneyim olarak değerlendirebileceğinden söz etmek gerekir.

Deneyim ekonomisi ile ilgili dört temel neden göze çarpmaktadır.

- Teknoloji
- Yoğun rekabet
- Deneyim ile elde edilen ekonomik değerın devamı
- Refah artışı

Deneyimsel pazarlamanın uygulanmasında deneyimlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle deneyim türlerine göre deneyimlere yaklaşım tarzı farklılık gösterecektir. İşletmelerin yaratabilecekleri ve bu şekilde tüketicilere farklı değerler sunabilecekleri beş temel deneyim türü bulunmaktadır. Duyular, hisler, düşünceler, davranışlar ve ilişki kurulması bu beş temel deneyimi oluşturur (Sevim ve Özer, 2013).

2.7. Spor Organizasyonları

2.7.1. Uluslararası spor organizasyonları

Günümüzde düzenlenen uluslararası spor organizasyonları sadece organizasyonlara katılan yarışmacıların yeteneklerini sergiledikleri bir alan olmaktan çıkarak uluslararası boyutta ülkelerin birbirleri ile rekabet ettikleri ve kendi değerlerini dünyaya duyurma fırsatı buldukları bir alan haline gelmiştir (Dolles ve Söderman, 2008).

Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupaları, Akdeniz Oyunları, Üniversite Oyunları gibi uluslararası büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak, ülkelerin

evrensel anlamda saygınlığının artmasına, ekonomik, sosyal ve politik olarak gelişimgöstermelerinde önemli bir unsur olarak kabul edilebilir (Argan, 2004 ve Deloitte, 2010).

Uluslararası spor organizasyonları, ev sahibi ülkeye müsabakalardakullanılmak üzere yeni tesislerin yapılmasına ve var olan tesislerin deonarılmasına olanak sağlar. Organizasyon sayesinde ülkede veya şehirde ekistihdam meydana gelmekte ve işsizlik oranlarında da azalma meydana gelmektedir. Ayrıca oyunların düzenlenebilmesi için oteller, restoranlar, parklar, bahçeler, rekreasyon alanları gibi birçok tesis gerekmektedir. Örneğin, İspanya1992 Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği yapma hakkı kazandığında, 1986-1992 yılları arasında şehrin tüm altyapı sorununu çözmüş ve yeni yapılan yollar, köprüler, parklar, spor tesisleri ve oteller ile Barselona şehrinin çehresini değiştirmiştir (Nalçakan, 2009).

Spor organizasyonları, ekonomik kazancın ötesinde ülkeye veya şehreuzun vadeli katkılar sağlamaktadır. Çünkü ev sahibi ülke veya şehirler,organizasyon süresi boyunca sahip oldukları teknolojik, sosyal, kültürel, turizmle ilgili zenginliklerini ve sanatsal değerlerini tanıtma fırsatı bulmaktadır.Uluslararası organizasyonların bir başka katkısı da ev sahibi ülke veyaşehirde spor kültürünün oluşmasını sağlamaktır. Çünkü organizasyon, hemyarışmacılar hem de seyirciler için büyük kazanım demektir. Spora olan ilgininartması ülkedeki sporcu sayısını arttırmakta ve bu da ülkenin uluslararası yarışmalardaki başarısını arttırmaktadır. Uluslararası organizasyonlar, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) ileUluslararası Spor Federasyonlarının denetim ve gözetimindegerçekleştirilmektedir (Sunay, 2010). Çalışmada, uluslararası spororganizasyonları arasında yer alan Olimpiyat Oyunları, Akdeniz Oyunları, DünyaKupaları ve Üniversite Oyunları'ndan bahsedilmiştir (Sunay, 2010).

2.7.1.1. Olimpiyat oyunları

Olimpiyat oyunları veya başka bir ifade ile olimpiyatlar, Dünya'daki enönemli ve en büyük spor organizasyonu şeklinde kabul edilip dört yılda birgerçekleştirilir. Olimpiyat oyunları, Yaz ve Kış olimpiyat oyunları olarak düzenlenirve Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nce (IOC) kabul edilerek tescili yapılan olimpikspor dallarındaki yarışmalar ile organizasyon gerçekleştirilir.

Olimpiyat oyunlarına farklı ülkelerden izleyiciler, yarışmacılar, gazeteciler, sporcular katılarak insanlar ve ülkeler arasında etkileşim olmasına neden olmaktadır (Silik, 2014).

Olimpiyat oyunlarının tarihsel geçmişi incelendiğinde, Antik olimpiyat oyunları ve daha sonra da Modern olimpiyat oyunları olarak karşımıza çıkmaktadır. Antik olimpiyat oyunlarının tarihsel olarak başlangıç yeri ve zamanına dair net bir bilgiye rastlanılamamıştır fakat bu dönem oyunları ile ilgili çeşitli rivayetler bulunmaktadır. Bazı rivayetlere göre, oyunlar Olimpos Dağı'nda (tanrıların burada yaşadığına inanılır) tertip edilir ve ismini de buradan almaktadır. Antik Yunanistan'da o dönemlerde çok büyük bir öneme sahip olan iki dinsel tören yapıldı. Bu dinsel törenler, "Eleusis Gizemleri" ve "Olimpiyat Oyunları" idi.

Antik olimpiyatlarda bayan sporculara yer verilmemiştir, hatta bayanların seyirci olarak da sahaya girmelerine izin verilmemiştir. Zamanla olimpiyatlarında, bayanlar için de yarışmalar yapılmıştır. Olimpiyatlar sırasında, ancak olimpiyat alanı dışında olmak üzere Tanrıça Hera adına bayanlar için yarışmalar düzenlenmiştir (Nalçakan, 2009).

Modern olimpiyat oyunları ise Pierre De Coubert'in 1892 yılında ortaya koymuş olduğu düşüncelerle ve günümüze kadar artan ilgi ile birlikte dünyanın sayılı organizasyonlarından olmuştur. Coubert'in dünyadaki özellikle de Avrupa'daki savaşların durdurulması için farklı milletlerden insanların bir arada olmaları, birbirlerini tanımaları, farklı örf ve adetlerin tanınması, barış ve huzur ortamında yaşanabilmesi fikri ile olimpiyat felsefesini oluşturmaya çalışmıştır (Güçlü, 2001).

İlk modern olimpiyatlar 1896 yılında Atina'da gerçekleştirilmiş ve bu organizasyonda önemli başarı elde edilmiştir. Atina'daki olimpiyatlara katılan tüm sporcuların sayısının 250 kişiyi bulmamasına rağmen, o zamana kadar gerçekleştirilen en fazla katılıma sahip spor organizasyonu olabilmektedir. 1896 yılında Atina'da 15 farklı ülkeden 245 sporcu ile olimpiyatlar başlamış, 2002 senesine bakıldığında ise Sydney'de 200'den fazla ülkeden 10,500 katılımcıya ulaşılmıştır (Nalçakan, 2009).

Kış olimpiyat oyunları iki yılda bir düzenlenirken, Yaz olimpiyat oyunları dört yılda bir düzenlenmektedir. Oyunların yapılacağı şehri Uluslararası

Olimpiyat Komitesi aday şehirler içinden kendisi seçmektedir. Uzun yıllar boyunca yapılan olimpiyat oyunları bazen siyasi ve ideolojik nedenlerle, bazen de ırk ayrımı gibi nedenlerle olimpiyat ruhunun ilke ve amaçlarına uygun olmayan şekillerde sona ermiştir. Üç kez savaşlar (1916 yılında Birinci Dünya Savaşı, 1940-1944 yılları arasında da İkinci Dünya savaşı) sebebiyle olimpiyat oyunları yapılamamıştır ve bazı olimpiyatlar da çeşitli nedenler (siyasi, ideolojik, ırk ayrımı) yüzünden protesto edilmiştir (Tek, 2006).

Yaz olimpiyatlarında kar ve buz sporu yarışmalarının yapılamaması Kış olimpiyatlarının düzenlenmesine ortam hazırlamıştır. 1921 senesinde Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından Lozan'da Olimpiyat Kongresi düzenlenmiştir. Bu kongrede alınan kararlardan biri de Yaz Olimpiyatları ile birlikte Kış Olimpiyatlarının da gerçekleştirilmesi kararına varılmıştır. Bu karar ile birlikte ilk Kış Olimpiyatları 1924 senesinde Fransa'nın Chamonix bölgesinde 11 günlük zaman içerisinde düzenlenmiştir ve bu olimpiyatta sadece kış sporlarına yer verilmiştir. Yaz ve Kış Olimpiyatları 1992 yılına kadar aynı sene içerisinde düzenleniyordu. Bu olimpiyatların iki sene ara ile yapılabilmesi için 1992 yılından sonraki Kış Olimpiyatları 1994 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu tarihten itibaren iki yılda bir bu olimpiyatlardan birisi düzenlenmekte ve bu olimpiyatlar da kendi içerisinde dört yılda bir olarak düzenlenmektedir (Silik, 2014).

2010 yılından bu yana 14-18 yaş aralığındaki gençler düşünülerek Gençlik Olimpiyatları düzenlenmeye başlanmıştır. Gençlik Olimpiyatları'nın düzenlenmesi düşüncesi 2001 yılında IOC başkanı Jacques Rogge tarafından gündeme getirilmiş ve 2007 yılındaki 119. IOC Kongresi'nde Gençlik Olimpiyatları'nın düzenlenmesi konusunda fikir birliğine varılmıştır. Daha sonra 2010 senesinde Singapur'da İlk Yaz Gençlik Olimpiyatları düzenlenmiştir. İlk Kış Gençlik Olimpiyatları ise 2012 yılında Avusturya'nın Innsbruck kentinde düzenlenmiştir (Silik, 2014).

Ayrıca çeşitli engel gruplarından elit sporcuların katıldığı paralimpik olimpiyat oyunları da bu oyunların arasında sayılmaktadır. 1988 Seul Yaz Oyunları ve 1992 Albertville Kış Oyunları'ndan bu yana Paralimpik Olimpiyat Oyunları ile aynı tesislerde yapılmaktadır (Nalçakan, 2009).

Olimpiyat organizasyonları yapıldıkları ülkelere uzun vadede birçok katkı sağlamaktadır. Olimpiyat oyunlarında ev sahibi ülkeler, sahip oldukları teknolojik imkânları en iyi şekilde kullanarak dünya ülkelerine kendi gücünü, gelişmişliğini göstermekte ve ülke tanıtımlarını yapmaktadırlar. Olimpiyat sonrasında yapılan tesislerin ülke insanına tesis zenginliği kazandırması, ülke tanıtımlarının, çevre düzenlemelerinin, ulaşım altyapısındaki düzenlemelerin yapılmış olması da ülkenin zenginliğini oluşturmaktadır. Bu sebeple Türkiye'nin de yapılacak olimpiyatlarda ev sahibi olması ülke gelişimine katkıda bulunabilir (Güçlü, 2001).

2.7.1.2. Akdeniz oyunları

Akdeniz Oyunları düşüncesi, 1948 yılında düzenlenen Londra Olimpiyat Oyunları'ndan sonra Mısır Olimpiyat Komitesi Başkanı ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi Başkan Yardımcısı Muhammed Tahir Paşa'nın önderliğinde üç kıta üzerinde (Asya, Avrupa, Afrika) Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin milli takımları arasında farklı spor dallarından yarışmaların gerçekleştirilebileceği bir organizasyon olarak ortaya çıkmıştır (Özsoy, 2013). Uluslararası Olimpiyat Oyunlarına benzer bir yapısı olan Akdeniz Oyunları'nda; atletizm, yüzme, su topu, jimnastik, basketbol, boks, eskrim, futbol ve güreş oyun programlarında yer alan değişmeyen spor branşlarıdır (GSB, 2013).

Akdeniz Oyunları'nda yer almak isteyen ülkelerin öncelikle Akdeniz ekvansının olması ve Uluslararası Akdeniz Oyunları Komitesi (International Committee of Mediterranean Games: ICMG)'ne üye olmaları gerekmektedir. 1948 yılında yapımı düşünülen bu organizasyon ilk olarak 1951 yılında dört yılda bir düzenlenmek üzere Mısır'ın İskenderiye şehrinde 13 spor branşında, 10 Akdeniz Ülkesinden 734 sporcunun katılması ile gerçekleştirilmiştir. Düzenlenmeye başladığı tarihten bu yana 16 Akdeniz Oyunu gerçekleştirilmiştir ve son olarak

2013 yılında Mersin'de XVII. Akdeniz Oyunları düzenlenmiştir (<http://www.mersin2013.gov.tr>).

Akdeniz kıyısında yer alan ülkelerdeki sporcular Akdeniz Oyunlarına katılabilmek için her dört yılda bir toplanırlar. Akdeniz Oyunları, bünyesinde birçok farklı spor dalını barındırır ve Olimpiyat Oyunları dışında kalan

organizasyonlardanen önemli uluslararası spor organizasyonlarındandır. Akdeniz bölgesinde gerçekleştirilen bu oyunlar Asya, Avrupa ve Afrika gibi çeşitli kıtalardan gelen katılımcıları ırk, din, dil, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin olimpiyat olgusu etrafında toplamaktadır (<http://www.mersin2013.gov.tr>).

Akdeniz Oyunları'nın düzenlenmesi, geliştirilmesi ve devam ettirilmesi gibisüreçlerde önemli bir görev üstlenen Uluslararası Akdeniz Oyunları Komitesi(ICMG), Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından tanınmış bir kuruluştur.Akdeniz Oyunları'nda önemli bir yere sahip olan ICMG'nin temel amaçları şunlardan oluşmaktadır (www.cijm.org.gr):

- Olimpiyat Tüzüğü'nde yer alan şekli ile Olimpiyat ruhunun ilke ve ideallerinin yanı sıra Milli Olimpiyat Komiteleri ve Milli Olimpiyat Akademileri vasıtası ile Akdeniz'e kıyı ülkelerde Olimpiyat ile ilgili eğitimlerin artırılmasına imkân sağlamak,
- Akdeniz bölgesinde yer alan gençlerin sporcular ile arasında kardeşlik ve barış bağlarının geliştirilmesi,
- Akdeniz havzasında yer alan ülkelerin Milli Olimpiyat Komiteleri arasındaki işbirliği ve dayanışmayı artırarak Akdeniz sporunun ilerlemesine yardımcı olmak,
- Düzenlenen Akdeniz Oyunları'nın ICMG Tüzüğü'ne ve IOC kurallarının ilkelerine uygun bir şekilde düzenlenmesi ve bunun devamlılığının sağlanması,
- Akdeniz kıyısında yer alan ülkelerin birlik ve beraberlik içerisinde kalarak ülkelerin seviyesini iyileştirmek, ülkeler arasında teknik destek sağlamaktır.

Akdeniz Oyunları tarihinde en fazla madalyayı kazanarak en başarılı ülke konumunda olan ülke İtalya'dır.

2.7.1.3. Üniversite oyunları

Üniversite Oyunları, Üniversite sporcularına yönelik uluslararası bir sporyarışmaları organizasyonudur. Dünya üniversite öğrencilerini bir araya getirmeye ve kültürlerin paylaşılmasını hedef alan bir şölen niteliğindedir. Her ülke kendi ulusal Uluslararası Üniversite Sporları Federasyonu (FISU) tarafından temsil edilmektedir (Nalçakan, 2009).

Üniversite Oyunları, Uluslararası Üniversite Sporları Federasyonu aracılığı ile düzenlenen ve iki senede bir gerçekleştirilen spor organizasyonlarıdır. Uluslararası Üniversite Sporları Federasyonu (FISU), 1949 yılında kurulmuştur ve bu federasyonun temel görevi Yaz ve Kış Dünya Üniversite Oyunları'nın ve Dünya Üniversite Şampiyonalarının denetimini yapmaktır. Üniversite Oyunları ifadesi üniversite eğitimi alan gençlerin olimpiyatları olarak belirtilen Üniversite (University) ve Olimpiyat (Olympiad) ifadelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Üniversite oyunları, birçok farklı spor faaliyetini bir arada sunan kültür ve spor şöleni olduğundan dolayı Dünya'daki en önemli spor organizasyonlarından biridir. Üniversite Oyunları, Yaz ve Kış Oyunları olarak ikiye ayrılır ve her iki yılda bir farklı kentte düzenlenir.

Yaz Oyunları kapsamında düzenlenen yarışmalar, on tane zorunlu branş ile organizasyon sahibi şehrin belirteceği en fazla üç isteğe bağlı spor branşında gerçekleşmektedir. Yaz Oyunları'ndaki zorunlu branşlar; atletizm, basketbol, durgun su sürat yarışı, futbol, jimnastik, yüzme, eskrim, atlama, su topu, tenis ve voleyboldan meydana gelmektedir.

Kış Oyunları kapsamında düzenlenen yarışmalarda ise, altı tane zorunlu ve organizasyon sahibi şehrin belirteceği bir veya iki isteğe bağlı spor branşında düzenlenmektedir. Kış Oyunları kapsamındaki zorunlu branşlar; Alp disiplini, Kuzey disiplini, buz hokeyi, sürat pateni, biatlon ve artistik patinajdan meydana gelmektedir. Bunların dışında ayrıca, kayakla atlama (Ski Jumping) dalı ve Tekler ve Çiftler figür pateni de zorunlu dallar arasında yer almaktadır. (Silik, 2014).

2.7.1.4. Dünya şampiyonaları

Tek bir spor dalında gerçekleşen Dünya Kupası Yarışmaları veya Dünya Şampiyonaları, Uluslararası federasyonların yarışma talimatlarına uygun olarak düzenlenmektedir. Dünya genelinde büyük önemi olan ve katılımı yüksek olan bu şampiyonalar veya yarışmalar, düzenlenen spor dalına göre her yıl, iki yılda bir veya dört yılda bir olarak düzenlenmektedir. Bu yarışmaların statüleri düzenlenen spor dallarına göre farklılıklar göstermektedir. Bazı spor dallarında eleme usulü ile yapılan yarışmalar sonucunda finallere başarılı olan takımlar katılırken, bazı spor dallarında da tüm ülkeler doğrudan

şampiyonayakatılabilmektedirler. Yapılan bu tür uygulamalar spor dallarının özelliklerine göre düzenlenmektedir. Örneğin; dünya futbol, basketbol ve voleybol şampiyonalarının atakımlar eleme gruplarından sonra gelebilmekte iken, güreş, boks gibi ferdisporlarda ülkeler doğrudan yarışmalara katılabilmektedirler (Tek, 2006).

2.7.1.4.1. Dünya basketbol şampiyonası

FIBA Dünya Şampiyonası (ya da Basketbol Dünya Şampiyonası), ulusal erkek basketbol takımlarının dört yılda bir katıldığı dünya turnusudur. FIBA tarafından düzenlenir. 2014 yılından itibaren FIBA Basketbol Dünya Kupası adıyla düzenlenecektir.

Bayan takımları için paralel bir etkinlik, Bayanlar Dünya Şampiyonası da dört yılda bir düzenlenir. Erkek takımların etkinliği ile aynı yıl, fakat başka bir ülkede düzenlenir. Benzerlik göstermesine karşın, FIFA Dünya Kupası'ndan yapısal olarak farklıdır (tr.wikipedia.org).

2.7.1.4.2. Avrupa basketbol şampiyonası

Avrupa ülkeleri erkek basketbol takımları arasında FIBA Avrupa tarafından her iki yılda bir düzenlenen ve FIBA tarafından organize edilen Dünya Basketbol Şampiyonası'nın grup karşılaşması niteliği taşıyan organizasyondur.

İlk EuroBasket turnusası 1935 yılında düzenlendi ve 1947'den beri her iki senede bir düzenlenmeye devam etti. 2017'den itibaren 4 senelik dönemlerle düzenleneceği kararlaştırıldı. Turnuva aynı zamanda Olimpiyat Oyunları ve Dünya Basketbol Şampiyonası için bir ön eleme turnusası görevi de görmektedir.

EuroBasket'i en fazla kazanan takım 14 kezle Sovyetler Birliği iken, 2013'te gerçekleşen son turnuvayı Fransa kazanmıştır (tr.wikipedia.org).

2.7.2. Ulusal Spor Organizasyonları

Türkiye Basketbol Ligi; Basketbolu 1891'de Massachusetts'de beden eğitimi öğretmeni James A. Naismith geliştirdi. Amerikan futbolunu çok sert bulan Naismith, bir salonun karşılıklı iki duvarına sepet asarak yeni bir oyun oynatmaya başladı. Ama oyunda Amerikan futbolu topu kullanılıyordu. Başlangıçta dokuzar kişilik iki takımla oynanıyordu. Basketbol kısa sürede ilgi gördü ve hızla

dünyanın öbür ülkelerine de yayıldı. Basketbol anavatanı Amerika'dan başlayarak yıllar boyu büyüye büyüye dünyaya yayıldı ve popüler spordalları arasında kendine yer edindi. Bu spor kısa sürede ülkemizde de yayıldı ve büyük kitleler tarafından seyredilir hale geldi. Türk basketbolunun tarihsel gelişimi ve önemli anları ise şu şekildedir:

1904 Basketbol, ilk kez Robert Koleji spor salonunda oynandı.

1921 Kayıtlara geçen ilk resmi basketbol maçı İstanbul Cağaloğlu'nda oynandı.

1927 İstanbul Basketbol Ligi kuruldu.

1936 Türk Milli Takımı, ilk milli maçında Yunanistan'ı 49-12 yendi. Türkiye, Berlin Olimpiyat Oyunları'na katıldı ve oynadığı maçlarda Şili'ye 30-16, Mısır'a 33-23 yenilerek ilk turda elendi.

1948 Naili Moran, Londra Olimpiyat Oyunları'nda final maçı yönetti.

1949 Kahire'de yapılan Avrupa Şampiyonası'nı Türkiye dördüncülükle tamamladı.

1951 17 ülkenin katılımıyla Paris'te yapılan 7. Avrupa Şampiyonası'nda Türkiye altıncı sırayı aldı. Türk hakem İzzettin Somer, Avrupa Şampiyonası'nın finalini yöneterek, bu alanda bir ilke imza attı.

1952 Türk Milli Takımı, Helsinki Olimpiyat Oyunları'nda İsviçre ve Belçika'yı yendi, Mısır ve İtalya'ya mağlup oldu.

1955 Turgut Atakol, 9. Avrupa Şampiyonası'nda final maçını yöneterek bu alanda tarihe geçen ikinci Türk hakemi ünvanını aldı.

1956 Melbourne'da yapılan 5. Dünya Kongresi'nde Turgut Atakol FIBA Teknik Komitesi'ne seçildi ve bu görevi 20 yıl aralıksız sürdürdü.

1959 Türkiye, tarihinde ilk kez Avrupa Şampiyonası'na ev sahipliği yaptı. İstanbul İnönü Stadı'nda oynanan 11. Avrupa Şampiyonası'nda Sovyetler Birliği şampiyonluğa ulaşırken, ay-yıldızlı takım 12. sırada kaldı. Final maçı yöneten İlhan Uyguç, Avrupa Şampiyonaları'nda final yöneten üçüncü Türk hakem oldu. Bayanlarda ilk kez Türkiye Şampiyonası yapıldı.

1961 Galatasaray, Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası'nın ilk turunda Yunan Olympiakos'u 72-71 ve 65-55 yenerek, Avrupa Kupaları'nda tur atlayan ilk temsilcimiz oldu.

1964 İlk kez Bayan Milli Takımı kuruldu.

1966 Deplasmanlı Ligi başladı. İlk şampiyonluk sevincini İzmir ekibi Altınordu yaşadı.

1967 İlk kez düzenlenen Türkiye Kupasını kazanan takım Fenerbahçe olmuştur.

1967 Tunus'ta yapılan 5. Akdeniz Oyunları'nda Türk Milli Takımı, Yugoslavya ve İtalya'nın ardından üçüncü sırayı aldı.

1969 Hüsamettin Topuzoğlu, Napoli'de düzenlenen 16. Avrupa Şampiyonası'nda Sovyetler Birliği ile Yugoslavya arasında oynanan final maçını yönetti.

1971 İzmir'de yapılan 6. Akdeniz Oyunları'nda Türkiye, finalde Yugoslavya'ya yenilerek ikinci oldu.

1973 Barcelona'daki 18. Avrupa Şampiyonası'nı sekizinci sırada tamamlayan Türkiye, 1951'den sonra en iyi derecesini yaptı.

1977 Fransa'da düzenlenen Avrupa Yıldızlar Şampiyonası'nda Türk Milli Takımı Şampiyonluğa ulaştı.

1981 Avrupa Şampiyonası Elemeleri (Challenge Round) İzmir ve İstanbul'da oynandı. Türk Milli Takımı, Almanya, Yunanistan ve İngiltere ile birlikte finallere katılma hakkını kazandı. İlk kez bir Türk basketbolcu (Efe Aydan) Avrupa Karması'na davet edildi. Sofya'da yapılan Balkan Şampiyonası'nda Türkiye, tarihinde ilk kez şampiyonluğu kazandı.

1987 Suriye'nin Lazkiye kentinde düzenlenen Akdeniz Oyunları'nda Milli Takım altın madalyanın sahibi oldu.

1990 Efes Pilsen, Avrupa Koraç Kupası'nda çeyrek finale yükselen ilk Türk takımı oldu.

1992 İstanbul Abdi İpekçi Spor Salonu Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası Final Four'una ev sahipliği yaptı. Şampiyonluğu Yugoslav ekibi Partizan kazandı.

1993 Efes Pilsen, Avrupa Kulüpler Kupası'nda finale kadar yükselerek Türk basketbolunun başarı çıtasını yükseltti. Torino'da oynan final maçında Yunan Aris, Efes Pilsen'i 50-48 yendi. Türk Milli Takımı, 12 yıl aradan sonra katılma hakkını kazandığı Avrupa Şampiyonası'nda İtalya ile birlikte dokuzuncu sırayı paylaştı. Türkiye, Avrupa Yıldızlar Şampiyonası'na evsahipliği yaptı. (Trabzon, Giresun ve Samsun)

1995 Avrupa Kulüpler Kupası finali, İstanbul Abdi İpekçi spor Salonu'nda oynandı ve kupayı İtalyan Benetton kazandı. Ünlü basketbolcu Magic Johnson'un da yer aldığı "Magic All Stars" takımı İstanbul'a geldi.

1996 Efes Pilsen, Koraç Kupası'nı kazanarak Avrupa'da kupa sevinci yaşayan ilk Türk takımı ünvanını aldı. Türkiye, 3. Avrupa Ümitler Şampiyonası'na evsahipliği yaptı. İlk Eurostars organizasyonu, İstanbul'da yapıldı.

1997 Türk Milli Takımı, Barcelona'da yapılan 30. Avrupa Şampiyonası'nda sekizinci sırayı alarak 24 yıl sonra en iyi derecesine ulaştı. Bayan Milli Takımı, Bari'de yapılan Akdeniz Oyunları'nda gümüş madalya kazandı. Ümit Milli Takım, Avustralya'da düzenlenen Dünya Ümitler Şampiyonası'nı altıncılıkla noktaladı. Tofaş, Koraç Kupası'nda finale yükselerek, Efes Pilsen'den sonra Avrupa'da final oynayan ikinci Türk takımı oldu.

1998 Türkiye, Eskişehir, Kütahya ve Bursa illerinde düzenlenen Avrupa Genç Bayanlar Şampiyonası'yla ilk kez bayanlarda bir Avrupa Şampiyonası'na evsahipliği yapmış oldu. İtalya'nın Trapani kentinde yapılan 4. Avrupa Ümitler Şampiyonası'nda Türkiye üçüncü sırayı aldı ve bronz madalya kazandı.

1999 Fenerbahçeli İbrahim Kutluay Euro League sayı kralı olmuştur

1999 Galatasaray Bayan Takımı, Final Four'a yükselerek, Türk basketbolundaki gelişmenin yalnızca erkek takımlarıyla sınırlı olmadığını kanıtladı. Türkiye, Slovenya'da yapılan Avrupa Yıldızlar Şampiyonası'nı üçüncülükle noktaladı. Türk Milli Takımı, 31. Avrupa Şampiyonası'nda bir önceki turnuvada olduğu gibi sekizinci sırayı aldı. Mirsad Türkcan NBA tarihinde oynayan ilk Türk basketbolcu oldu.

2000 Efes Pilsen Euro League'de de Final Four'a yükselerek Türk basketbolunda yıllardır özlenen bir başarıya imza attı.

2002 Türk Milli Takımı, 12 Dev Adam, bir ilki gerçekleştirerek ülkemizde yapılan Avrupa Basketbol Şampiyonası'nda (EuroBasket 2001) Yugoslavya'ya karşı final oynadı.

2005 Avrupa Basketbol Şampiyonası Eleme Maçında mücadele eden 12 Dev Adam, dördüncü maçında Almanya'ya 66-57 yenilerek elendi

2005 Fenerbahçe Avrupa Kupalarında hem bayanlarda hem erkeklerde Final Four oynayarak büyük bir başarıya imza attı

2006 Türkiye Fiba'nın belirlediği ekstra kontenjan haklarından birini kazanarak Japonya'da düzenlenecek olan Dünya Basketbol Şampiyonasına katılmaya hak kazandı.

2006 Türkiye Japonya'da düzenlenen Dünya Basketbol Şampiyonasında 6. Oldu (<http://www.nbatr.com>).

2.8. Basketbol Maçlarına Katılımı Etkileyen Faktörler

2.8.1. Taraftarların spor aktivitelerine katılmaları üzerindeki fikirlerini etkileyen genel değişkenler

Dünyada yapılmış çalışmalara bakıldığında, taraftarlar; bir spor, takım veya sporcu ile taraftar olarak ilgilenen bireyler iken, (Fenerbahçe, Galatasaray, Barcelona, Celtic taraftarlığı gibi) spor izleyicileri; aktif olarak taraftar olmadan bir spor olayına bireysel olarak tanıklıktan kişilerdir diyebiliriz. (atletizm yarışlarını izlemek, Formula 1, yarışmalarını izlemek gibi) (Wann ve ark., 2001).

Yapılan çalışmalar sonucunda bir spor aktivitesini yapan kişilerinde aynı zamanda o spor dalının izleyicisi olduğu vurgulanmaktadır. Bahsi geçen tanımlar birbirine anlamsal olarak çok yakın olsa da kesinlikle birbirinin aynısı değildir.

Bir bireyin taraftar olmasını sağlayan neden aynı zamanda onun bir spor aktivitesine katılmasını sağlayan nedenle aynı olmayabilir. Örneğin spor ile çok yakından ilgili olan kişiler bir spor etkinliğine katılmayabilir; fakat diğer bir yandan taraftar olmayan bir kişi desosyal olanaklar elverdiğinden herhangi bir spor etkinliğine katılabilir. Bugüne dek özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde

yapılan birçok araştırma izleyicilerin spor etkinliklerine katılma nedenlerini bulmaya yöneliktir (Greenstein ve Marcum, 1981).

Bu araştırmalar arasında tarafından yapılan çalışmaya göre taraftarların sporaktivitelerine katılmasının etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında;aktivitelerin çekiciliği, toplumda o spora dalına verilen değer, spora olan genel ilgi, ekonomikfaktrler, demografik özellikler, stadyumun konforu, takımların arasındaki çekişme veteraftarların herhangi bir spor dalı veya takımla ile kendini özdeşleştirmesi bulunmaktadır(Shank,2001). Diğer bir yandan yapılan araştırmalar sonucu spor etkinliklerine katılımı etkileyen faktörler şu şekilde sınıflandırmıştır. Bunlar;

Spor etkinliklerinin ekiciliği: Kişisel istatistikler, takımların özellikleri ve istatistikleri, takımın ligdeki durumu, rekor kıran istatistikler ve performanslar, takımlarınaralarındaki çekişme, özel atraksiyonlar ve eğlencelerdir. (Schofield, 1983; Zhang, 1995).

Ekonomik etkenler: Bilet fiyatı, promosyonlar, gelir seviyesi, televizyonun etkisi,diğer spor etkinlikleri ile olan rekabet.

Sosyodemografik etmenler: Nüfus, yaş, cinsiyet, etnik kimlikler, eğitim ve coğrafyadır.

İzleyici performansı: Zaman, uygunluk, konaklama, hava şartları, stadyum özellikleri ve takımın tarihi geçmişidir.

İzleyici performansı: Zaman, uygunluk, konaklama, hava şartları, stadyum özellikleri ve takımın tarihi geçmişidir.

2.8.1.1.Spor aktivitelerinin ekiciliği

Shank'a göre taraftarların spor etkinliğine katılımını etkileyen en büyük faktörlerden biri oyunun ekiciliğidir. Bir oyunun çekiciliğini arttıran faktörler ise takımların yaptığı skorlar, ligdeki pozisyonları, oynadıkları karşılaşmaları kazanma ve kaybetme yüzdeleri, takımda oynayan oyuncuların yetenek seviyeleri, özel atraksiyonlardır (oyunların açılış veya kapanışında gerçekleştirilen özel gösteriler, derbi maçları ve all-star maçları için yapılan özel gösteriler). Shank yapmış olduğu bu çalışmalar sonucunda; oyunların çekiciliğinin artması sonucunda katılımcılarında o kadar çok olacağını belirtmiştir. Buna benzer olarak başka birçok araştırmacı oyunun çekiciliğinin ve seyircilerin katılma oranının

yıldız oyuncuların takımda yer almasıyla ilgili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Greenstein ve Marcum, 1981).

ABD’de yapılmış bir çalışmada; yıllık, seyircilerin lige olan katılımın tahmin edilmesi için kullanılan araştırma modeli göstermiştir ki mücadeleci bir takımın var olması, yıldız oyuncuların oyunda yer alması, bu oyuncuların yüksek skor yapması ve takımın başarılı olması v.b. gibi unsurlar spor karşılaşmalarına seyircilerin katılım oranını etkileyen önemli bir etken olarak görülmüştür. Yine yapılmış olan başka bir araştırma göstermiştir ki spor kulüplerinin taraftarların ilgisini çekmesinde ve onların karşılaşmalara gelmesini etkileyecek en büyük faktörler olarak kaliteli ve yıldız oyuncuların bu takımlarda yer almasıdır. Araştırmacılar takımın ve oyuncuların kalitesinin ve yıldız oyuncuların varlığının maçlara katılımını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir (Zhang, 1999). Dolayısıyla, kaliteli ve yıldız oyuncuların bir takımda yer almasıyla doğru orantılı olarak, takımın başarısı arttıkça taraftarların maçlara olan ilgisi de artmaktadır. Taraftarlar oyuna takımın maçları kazanma-kaybetme oranına göre katılmaktadır oyunlara katılımın %25’i takımın başarısı ile ilgilidir. (Greenstein ve Marcum, 1981). Diğer bir yandan tüm izleyicilerin sadece kendi takımlarının kazanmasını beklemediklerini, karşılaşmada yer alan iki takımın aynı seviyede başarılı olmasından kaynaklanan çekişmenin de taraftarların ilgisini olumlu yönde etkileyeceğini belirtmiştir. (Zhang, 1995).

Buna benzer olarak Zhang bir spor etkinliğine katılımın, kaliteli oyuncu ve takımlar sayesinde olumlu etkilendiğini belirtmiştir. Diğer bir yandan tüm izleyicilerin kendi takımının kazanmasını istediği düşüncesinin de kesinlikle doğru olduğunu söylemek son derece yanlış olur. Aksine maçların çekişmeli olması maç heyecanını arttırdığından izleyiciler bu tür maçlara daha çok ilgi gösterirler (Zhang, 1995).

2.8.1.2.Ekonomik faktörler

Karşılaşmalara katılımı etkileyen faktörler arasında bulunun ekonomik faktörler iki başlık altında toplanmaktadır; kontrol edilebilen ekonomik faktörler, kontrol edilemeyen ekonomik faktörler. Örneğin taraftarlar bilet fiyatları, yiyecek içecek ve park ücretlerini kontrol edebilirken nüfusun ortalama gelir düzeyi üzerinde hiçbir kontrol veya denetim gücüne sahip değillerdir. Bu açıdan bakacak

olursak bilet fiyatlarının seyircilerin maçlara katılımını negatif etkileyeceği düşüncesinin pek doğru olmadığı sonucuna varılabilir. Spor pazarlaması alanında çalışan kişilere maç biletlerinin ucuz olması oyunun kalitesini etkilemekte ve hatta karşılaşmaların ücretsiz olması bu karşılaşmaların değersiz oldukları anlamına gelmektedir. Birçok Spor pazarlamacısı bu tür bir stratejinin yerine çeşitli promosyonlar düzenlemenin çok daha mantıklı olduğunu söylemektedirler (örneğin bazı günlerin bedava olması veya oyuna katılanlar için bazı hediyeler verilmesi. vs). Taraftarlara göre yapılmış olan bu promosyonlar kesinlikle oyuna anlam ve kalite katmaktadır (Mullin ve ark., 2000).

Diğer bir yandan yapılmış olan bir araştırmada da taraftarların oyuna katılım oranını olumlu etkileyecek diğer bir faktörün bahis oynamak olacağını belirtmiştir (Wann 1995) Fakat bunun yanı sıra yapılan araştırmalar bahislerin oyun katılımını etkilediği ama bu etkinin en az olumlu etki yapan faktör olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. NBA taraftarları üzerinde yapılan bir araştırmaya göre bir taraftarın maçlara katılımını etkileyen etkenlerin içinde önemi en az olan faktör bahis olduğu görülmüştür (Zhang 1995).

Karşılaşmanın tanıtımı ve yapılacak olan etkinliklerin halka duyurulması, kişilere direk olarak duyuru yapılması, stadyum konforu ve atmosferi, taraftarların stadyumda karşılaşmayı izledikleri yerin güzel olması, bilet indirimleri ve promosyonlar, bahislere oranla taraftarların ilgisini çok daha fazla çekmektedir (Zhang ve ark., 1995).

2.8.1.3. Demografik faktörler

Bir spor etkinliğine katılım oranını etkileyen faktörler arasında; şehrin nüfusu, eğitim düzeyi ve coğrafi konumu gibi özellikleri içeren demografik faktörlerde bulunmaktadır (Wells ve ark., 2000). Araştırmalar sonucu spor etkinliklerine katılım oranı eğitim düzeyi ile doğru orantılı olduğunu belirtmiştir. Spor etkinliklerinin düzenlendiği şehirdeki nüfus yoğunluğunun o etkinliğe katılım oranını çok etkilediğini belirlenmiştir (Zhang, 1997). Katılım oranını etkileyen diğer demografik faktörler ise; yaş, cinsiyet, eğitim oranı, etnik özelliklerdir. Yapılan araştırmalar tipik bir spor taraftarının erkek, genç, iyi eğitilmiş ve nüfusun geneline bakıldığında gelir seviyesinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Shank, 2001; Wann, 2001).

Türkiye’de yapılmış olan bir araştırma araştırmaya göre futbol izleyicilerinin çoğunun erkek olduğunu belirten ankete katılmayı sadece erkek izleyiciler kabul etmiştir. Yine bu araştırmada yaptığı bir araştırmada Türk izleyicilerinin çoğunun (%59) yıllık geliri ülke genelinde kişi başına düşen yıllık gelire yakındır sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra izleyicilerin %26’sının ise yıllık geliri ülke genelinde kişi başına düşen yıllık gelirden yüksektir. Kılıçgil aynı zamanda çoğu futbol izleyicisinin (%67) öğrenci olduğunu ve izleyicilerin sadece %30’unun sürekli bir işi olduğunu belirtmiştir. Yapılan tercihlerin cinsiyet açısından da farklılık gösterdiği belirtilmiştir (Kılıçgil, 2003).

Yapılan başka bir araştırma sonucu bayan izleyiciler için bilet fiyatı erkeklere oranla daha önemlidir; yani erkek izleyiciler maç izlemek için para harcamak konusunda daha az çekingenlerdir (Fink e ark., 2002). Yapılan araştırmalara göre spor için yapılan harcamaların geneline bakıldığında da erkeklerin spor etkinliklerine daha çok para harcadığı açıkça görülmektedir. Aynı zamanda kadınların spor etkinliklerine katılma nedenlerinin başında sosyal fırsatlar ve eğlence geldiğini belirtilmiştir (Wann, 2001).

2.8.1.4. Stadyum atmosferi

Stadyum atmosferi katılımcılar için önemli bir faktördür. Stadyum çevresi; stadyum girişi, tesislerin estetikliği, skor bordun kalitesi, koltuk konforu ve stadyumun temizliği bu faktörlerin içerir. Yapılan çalışmalar sonucu tüm bu faktörlerin seyircilerin oyunlara katılımı olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Wakefield ve Sloan, 1995).

Bununla ilgili olarak birçok profesyonel ve kolej takımları geçtiğimiz yıllarda gelir düzeyi yüksek olan seyircileri maçlara katılımını sağlayabilmek amacıyla yeni stadyum ve arenalar inşa etmişlerdir. Stadyum ve tesis inşa etme ile beraber bunun yanında seyircilerin katılabileceği çeşitli eğlence opsiyonlarının olduğu yeni mekanlar sağlanmalıdır (Murphy, 1997). Katılımcıların ilgisini kaybetmemek ve daha yüksek gelirli seyirciyi sahalara çekebilmek için stadyumlara konforlu şık restoranlar, iş adamlarının iş görüşmelerini yapabilecekleri ofisler ve localar hazırlanması gerekmektedir. Örneği Türkiye’de Fenerbahçe spor kulübü tesislerini ve stadını onarmış, bu yenilik sonucu seyirciler daha fazla memnun

olmuş bunun sonucu sezon bilet satışlarını 13.000'ler den yaklaşık 40.000'lere çıkarmıştır (www.hurriyet.com).

Seyirci katılımını etkileyen faktörlere ek olarak, salonun yeri ve salona ulaşımında seyircilerin katılımını etkileyen önemli unsurlardandır olarak görülmektedir. Seyirci tercihlerinde, daha önce yapılmış olan çalışmalarda hafta sonu oynanan oyunların ve sezon sonuna doğru oynanmakta olan oyunların katılımında bir artış olduğu görülmüştür; Diğer bir yandan, öğlen oynanmakta olan maçların katılımında düşüş olduğu görülmüştür (Hassen ve Gauthier,1989;Wann,2001). Hava durumu maçlara katılımı etkileyen önemli bir faktör olarak bulunmuştur. Birçok taraftarın kötü hava koşullarında maça gitme yerine karşılaşmayı televizyondan seyretmeyi tercih ettiği bulunmuştur (Pan ve ark.,1997).

Seyirci tercihi yapılan diğere araştırmalarda hafta sonu karşılaşmalarının ve sezon sonundaki karşılaşmaların izleyiciyi arttırdığı görülmüştür. Öte yandan, öğleden sonraki karşılaşmalar ise seyirci sayısının düşmesine yol açmıştır (Hansen ve Gauthier, 1989).

Spor taraftarları hava kötü olduğunda ve karşılaşma televizyonda gösterildiğinde gitmek istemediklerinden, hava koşulları da karşılaşmaya katılımında önemli bir etken olarak görülmüştür (Pan, 1997).

2.8.2.Spor Taraftarının Karşılaşmaya Katılımını Etkileyen Güdülenimin Nedenleri

Bazı durumlarda izleyicinin güdülenimiyle aynı şekilde olsa da karşılaşmaya katılımı ilgilili etmenler için yapılan önceki açıklamalar tümüyle talep temellidir. Bu talep temelli araştırmalar, insanların spor karşılaşmalarını izlemesini ya da katılım kararlarını etkileyecek kısa vadeli anlayışa ve çeşitli etmenlere katkıda bulunmaktadır. Sportif karşılaşmalara katılmayı seven veya bunları izlemeyi seven bireylerle, sporu hayatının önemli bir parçası olarak düşünenleri ayırt etmek, spor harcamalarını etkileyen psikolojik güdülemeyi anlamayı gerektirir (Trail ve James, 2001).

2.8.2.1. İzleyici dürtüsü

İzleyicin dürtüsünü anlamak için, tecrübe edinme, saldırganlıktan arınma (catharsis aggression), bağlanma, estetik, bıkkınlıktan kurtulma, rekabet, drama, ekonomik değer, empati, eğlence, kaçış, stres, atletlerin fiziksel becerileri, sporun sağlık etkisi, kendini kanıtlama, özsaygı, sosyal etkileşim ve dolaylı başarıyı içeren geniş dürtüler düzeni ileri sürülmüştür. Spor sosyologları, çalışmalarında spor taraftarlarının çeşitli güdülenme seslerini kullanmışlardır, birçok araştırmacı da izleyici dürtülerini belirleyen bir ölçek geliştirmeyi denemişlerdir (Wann, 1995; Kahle ve ark.,1996; Milne ve McDonald, 1999; Trail ve James, 2001; Funk ve ark.,2001; Al-Thibit, 2004). Bugün belirtilen spor taraftar güdülerini kısaca açıklamaları bugün şöyledir:

2.8.2.2. Tecrübe edinme

Tecrübe edinme dürtüsü, karşılaşmanın yerinde izlemesiyle oluşan anlayışla ilişkilidir. Spor taraftarları sporun tekniksel ve taktiksel yönünü iştirak ederek daha iyi öğrenilebileceğini düşünürler (Trail ve James, 2001; Trail ve ark., 2003). Bu yüzden, spor taraftarları tenis, beysbol, basketbol, oto yarışı ve golf gibi sportif karşılaşmalarına katılarak edinilen tecrübeyi transfer etmeyi denerler.

2.8.2.3. Saldırganlık

Saldırganlık “bir insanın itici dürtüyle başka birisine verdiği acı, zarar vermek amacıyla yapılan eylem” olarak tanımlanmıştır (McDonald ve ark., 2002). Saldırganlık hakkındaki teoriler, bir insanın saldırganlığının, saldırgan eylemleri izleyerek azaltılabileceğini akla getirir, ancak Watson’un 2002 deki yaptığı araştırmadaki bulgusu aksini gösterir. Ayrıca, taraftarların oyuncularını kavgaya ederken de izlemek istediklerini de eklemiştir. Taraftarlar bir karşılaşma ya da bir spora şiddet ve saldırgan faaliyetlerinden (örn. Oto yarışı, boks, buz hokeyi, Amerikan futbolu) dolayı bağlıdırlar (Darendelioğlu,2008).

2.8.2.4. Bağlanma

İnsanlar başkası olma arzusu duyarlar ve bir grubun üyesi olarak yaşarlar. Bu açıdan, spor taraftarlığı ve spora bağlılık, kimlik bilincini doğrulama arzusuyla güdülenir (McDonald,2002). Spor taraftarları, karşılaşmaları büyük bir grup

izleyerek, kendilerini bir grubun parçası olduklarını ve toplumda bir kimliğe sahip olduklarını zannedebilirler (Mullin, ve ark.,2000).

2.8.2.5.Estetik

Sporun estetik güdüsü, güzellik, saygınlık veya sporun diğer artistik karakteristik özellikleriyle ilgilidir (Trail ve James, 2001). Buz pateni, eşzamanlı yüzme ve jimnastik gibi bazı spor çeşidi, atletler artistik anlatım ve güzellik sunduğundan, birçok spor taraftarı için çekicidir. Ancak, basketbol ve futbol gibi diğer sporlar da bu belirli taraftarlara estetik güdü verebilir.

2.8.2.6.Bıkkınlıktan kurtulma

Durgunluk, eylemde bulunma isteğindeki yoksunluk durumu şeklinde ifade bulur ve bu güdü bir eyleme değer vermemekten kaynaklanır. Bu açıdan, yapacak başka işleri olmayan, sıkılan ve zaman öldürmek isteyen bazı insanlar, sportif karşılaşmalara gidebilir ve spor karşılaşmalarını izleyebilirler (Al-Thibiti, 2004).

2.8.2.7.Eğlence

Wann ve diğerleri, spora katılımının eğlenceli bir zaman geçirme süreci olarak algılandığından dolayı bireylerin, taraftar olarak spora katılmak için güdülenebildiklerini belirtmiştir (Wann 2001). Spor seyri, sinemaya gitme, televizyon izleme veya müzik dinleme gibi dinlenmeyle ilgili diğer meşguliyetler olarak gösterilebilir. Bu yüzden, birçok taraftar, eğlence değerinden dolayı maça gitmeyi arzu ederler. Ayrıca, araştırmacılar birinin favori takımının başarısını ve galip geldiğini izlemesinin de son derece güzel ve eğlenceli olduğunu belirtmişlerdir (Wann, 2001; Sloan, 1989).

2.8.2.8.Sosyal etkileşim

Spor taraftarları, başkalarıyla vakit geçirme arzusu duyan varlıklardır. Bu durumda, spor izleyiciliği başka insanlarla arkadaşlarla ve/veya aileyle olma fırsatı sağlar. İster evde, restoranda ya da grup ortamında geçirilmeye eğilimi olsun, spor izlemenin sosyal bir aktivite olduğunu belirtmiştir (Wann 2001). Spor taraftarlarının sporun sosyal etkileşim güdüsünden oldukça güdülendiklerini destekleyen bir dizi araştırma vardır (James ve Ross, 2004; Kwon ve Trail, 2003; Lough ve Kim, 2004).

3. GEREÇ ve YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel tarama modelleri iki ya da daha çok sayıdaki değişkenin birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini saptamayı amaçlayan araştırma modelleridir. Tarama yolu ile saptanan ilişkiler gerçek bir neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlamak doğru olmaz; fakat o yönde bazı ipuçları sunarak bir değişkendeki durumun bilinmesi halinde ötekinin kestirilmesinde faydalı neticeler verebilir (Karasar, 1991).

3.2. Araştırmanın evren ve örnekleme

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki basketbol taraftarları oluşturmaktadır. Araştırmanın Örneklemini ise Anadolu Efes ve Fenerbahçe Ülker kulübünün basketbol taraftarlarından oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde, aşağıdaki tablodan yararlanılacaktır.

Tablo – 1: Örneklem Belirleme Tablosu

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80

25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004

Çalışma kapsamında örneklem hatasını en aza indirmek için örneklem 1500 taraftar olarak hedeflenmiştir. Ancak taraftarların anket sorularına cevap vermek istememeleri, oluşan zaman kaybı ve maliyet gibi hususlar nedeniyle ancak 1100 taraftara ulaşılabilmiş geçersiz anketler çıkarılarak çalışma 1021 kişi üzerinden yürütülmüştür.

Anket uygulamasında taraftarlarla yüz yüze iletişim kurulmuş ve takiben anketlerin doldurulması sağlanmıştır.

3.3. Araştırma problemi

Spor kulüplerinin pazarlama faaliyetleri çerçevesinde, Rekreatif eğlence pazarlamasının spor organizasyonlarına katılımı arttırmadaki rolünün saptanması araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Rekreatif eğlence pazarlamasının spor organizasyonlarına katılımı arttırmada rolü vardır.

H₂: Rekreatif eğlence pazarlaması ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₃: Rekreatif eğlence pazarlaması ile medeni durum arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₄: Rekreatif eğlence pazarlaması ile yaş arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₅: Taraftarların aylık gelirleri ile meslekleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H₆: Taraftarların aylık gelirleri ile bir sezonda maçlara katılım sıklıkları arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₇: Taraftarların yaşları ile maçlara katılım nedeni arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₈: Taraftarların yaşları ile maçlara kiminle katıldıkları arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₉: Taraftarların yaşları ile maçlara katılım sıklığı arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₁₀: Taraftarların cinsiyetleri ile maçlara katılım nedeni arasında anlamlı ilişki mevcuttur

H₁₁: Taraftarların cinsiyetleri ile maçlara kiminle katıldıkları arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₁₂: Taraftarların cinsiyetleri ile maçlara katılım sıklığı arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₁₃: Taraftarların medeni durumları ile maçlara katılım nedeni arasında anlamlı ilişki mevcuttur

H₁₄: Taraftarların medeni durumları ile maçlara kiminle katıldıkları arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₁₅: Taraftarların medeni durumları ile maçlara katılım sıklığı arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₁₆: Taraftarların eğitim durumları ile maçlara katılım nedeni arasında anlamlı ilişki mevcuttur

H₁₇: Taraftarların eğitim durumları ile maçlara kiminle katıldıkları arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

H₁₈: Taraftarların eğitim durumları ile maçlara katılım sıklığı arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

3.5. Veri toplama araçları

Bu çalışmada, sosyal bilim alanlarında yaygın olarak kullanılan, katılımcıların görüşlerini ve ilgili öneriye/ifadeye katılım düzeylerini belirlemeye imkân tanıyan 5seçenekli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert yöntemine göre bir kişinin tutumu, bütün maddelere verdiği cevapların birleştirilmesiyle (ya toplama ya da ortalama)ölçülür. Maddelerin cümle yapısı bakımından çok fazla çeşit içermemesi ve dilimizin 7 seçenekli olan Osgood tipi ölçeği geliştirmek için gerekli olan zıt anlamlı sıfat çeşitleri bakımından yetersiz olması nedeniyle Likerttipinin daha uygun olduğu sonucuna varıldı.

Faktör analizi, özellikle psikoloji, sosyal bilimler, eğitim bilimleri, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, iktisat, iktisadi kalkınma ve şehircilik, sosyoloji,biyoloji, jeoloji, tıp, işletmecilik, gibi alanlarda, birimlerin çok sayıdaki birbirleriyle ilişkili özellikleri arasında, birlikte ele alınabilen, birbirleriyle ilişkisiz fakat bir oluşumu (olayı, fenomeni) açıklamakta yararlanılabilecek olanlarını bir araya toplayarak, yeni bir isimle faktör olarak tanımlamayı sağlayan, yaygın kullanımı olan bir yöntemdir (Karagöz ve Kösterelioğlu 2008).

Öncelikle eğlence pazarlaması, rekreasyon pazarlaması ve rekreatif faaliyetlere ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Literatür çalışması sonucunda, rekreatif eğlence pazarlamasının spor organizasyonlara katılımı arttırmadaki rolünü tespit etmek amacıyla “Rekreatif Eğlence Pazarlaması Ölçeği” “REPÖ” geliştirmek amaçlanmıştır. Ölçek geliştirmede temel amaç, güvenilir ve geçerli ölçme yapabilmektir. Ölçeği geliştirebilmek için, çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren faktör analizi kullanılmıştır. Ölçek maddeleri değerlendirilerek, uygun uzunlukta, anlamı açık, dili sade, dilbilgisi bakımından doğru, toplumu ilgilendirir düzeyde olmaları için gerekli düzenlemeler yapılmış ve bir ifadeden birden fazla düşünce\yargı\duyuşbulundurulmamıştır. Maddeler yeniden değerlendirilirken olgusal ifadeler içermemelerine, yönlendirici ve taraflı olmamalarına ve çift olumsuz bulundurmamalarına dikkat edilmiştir. Ölçekteki maddeler değişik anlamlara yola açmadan, öz ve sade bir biçimde ifade edilmeye çalışılmıştır. Hazırlanan 30 madde alanla ilgili uzmanların görüşüne sunularak anlatımda bir eksiklik ya da yanlış anlamaya yol açabilecek bir karmaşa olup olmadığı kontrol edilmiştir. Pilot çalışma, İstanbul ilinde farklıkesimlerden tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen, 18 yaşının üzerinde 100 kişiyle yapılmıştır.

Geliştirilen ölçme aracında, maddeler arasındaki korelasyonlar aracın tek bir yapıyı ölçtüğüne ilişkin kanıt olarak ele alınabilir. Bu nedenle, geliştirilmekte olan bir ölçme aracında yer alan ve her bir uyarana (maddeye) cevaplayıcıların verdiği tepkiler arasında belli bir düzen olup olmadığı araştırmanın ortaya koymak istediği sonuçlardan birisidir. Bu istatistiksel teknik, aynı yapıyı ya da niteliği ölçendeğişkenleri bir araya getirmeyi amaçlar. Faktör analizinde evrendeki dağılımınormal olması gerekmektedir. Bu varsayım bütün değişken ve değişkenlerin bütün doğrusal kombinasyonları içindir. Verilerin çok değişkenli

normal dağılımdangeldiği Bartlett testi ile test edilmektedir. Bartlett testi sonucu ne kadar yüksek ise, manidar olma olasılığı o kadar yüksektir. Örneklemeden elde edilen verilerin yeterliliğinin saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO katsayısı, verilerin ve örneklem büyüklüğünün seçilen analize uygun ve yeterli olduğunu belirlemede kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriterleri incelendiğinde; $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise oldukça güvenilirirdir.

$0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar,2002).

Bu çalışmada, verilerin değerlendirilmesi (SPSS 22.00) sonucunda, KMO katsayısı 0.887 olduğundan araştırmada örnek büyüklüğünün yeterli, ölçeğin oldukça yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo- 2 : KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7894,742
	df	253
	Sig.	,000

Ölçme aracındaki maddeler ya da alt boyut toplam puanları ile ölçek toplam puanları arasındaki manidar korelasyon katsayıları, iç tutarlılık göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu şekilde oluşturulan ölçme aracının maddeleri çoğunlukla aynı yönde bir ayırım yapmışsa bu aracın yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermekte ve aracın yapı geçerliliği içinde kanıt olmaktadır. Bu hesaplanan korelasyon sayısı negatif, değeri sıfır veya sıfıra yakın ise bu maddenin diğer maddelerle ölçülmek istenen tutumu ölçmediğini veya yeterince ölçmediğini gösterir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini düşürdüğü için bu maddeler ölçekten çıkartılır. Likert ölçekleme tekniğinde en önemli husus tek boyutluluktur. Yani bütün maddelerin aynı tutumu ölçmesi gerekir. Ölçeğin bu özelliğe sahip olması yani yapı geçerliği için madde puanları faktör analizine tabi tutulur (Tablo - 3).

Tablo- 3: Korelasyon Matrisi SPSS Çıktısı (Soru 1-11 Arası)

	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	S-6	S-7	S-8	S-9	S-10	S-11
S-1	,721 ^a										
S-2		,732 ^a									
S-3			,594 ^a								
S-4				,693 ^a							
S-5					,715 ^a						
S-6						,689 ^a					
S-7							,756 ^a				
S-8								,772 ^a			
S-9									,579 ^a		
S-10										,747 ^a	
S-11											,794 ^a

Tablo- 3: Korelasyon Matrisi SPSS Çıktısı Devamı (Soru 12-21 Arası)

	S-12	S-13	S-14	S-15	S-16	S-17	S-18	S-19	S-20	S-21	S-22
S-12	,679 ^a										
S-13		,730 ^a									
S-14			,707 ^a								
S-15				,682 ^a							
S-16					,726 ^a						
S-17						,641 ^a					
S-18							,724 ^a				
S-19								,746 ^a			
S-20									,605 ^a		

S-21											.778 ^a	
S-22												.828 ^a

Bir ölçmenin geçerli sayılabilmesinin ilk koşulu, onun güvenilir olmasıdır. Sosyal bilimlerde veri toplama aracı olarak geliştirilmek istenen ölçeklerde çoğunlukla kullanılan güvenilirlik türü ise faktör analizidir. Güvenirlik Hesaplama aşaması faktör analizi yapılarak son halini alan tutum ölçeğinin Cronbach-alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Ölçekte tesadüfi cevaplama sayısı azaldıkça güvenilirlik artar. Güvenirlik katsayısı 0,00 ile +1.00 arasında bir değere karşılık gelir. Bu tez çalışmasının güvenilirlik değeri 0.819 olduğundan verilerin güvenilirliği oldukça yüksektir denilebilir (Tablo- 4).

Tablo- 4: Güvenirlik analizi

N of Cases (kişi sayısı)	N of Items (madde sayısı)	Crombach Alfa (Güvenirlik katsayısı)
100	30	,819

Bu katsayılar oldukça yüksek olup ölçeğin iç-tutarlılığı adına bir kanıt teşkil etmektedir. Ölçek iç tutarlılığının yüksek olduğu söylenebilir.

Elde edilen verilerin faktör analizi sonucunda 8 madde ölçekten çıkartılmış 5altboyutlu ve 22 maddeden oluşan nihai ölçek ortaya çıkmıştır. Nihai anket, 6 sorudan oluşan demografik özellikler ve 22 maddeden oluşan pazarlama ölçeğinden oluşmuştur. Demografik özelliklerin sonunda kişilerin katılım durumları ve takımlarından haberdar olma durumları sorgulanmıştır. Nihai anket, İstanbul İlinde tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 1100 kişiye uygulanmış, geçerli olan 1021 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.6. Verilerin toplanması

Anket formları Fenerbahçe Ülker Arena ve Abdi İpekçi spor salonlarında takımların Euroleague’te ve Basketbol Süper Ligi’nde oynadıkları müsabakalara gidilerek birebir taraftarlara uygulanmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında veri analizi SPSS 22 paket programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistikler, çapraz tablo istatistiklerinden, varyans testlerinden faydalanılmıştır.

Veri çözümlenmesinde, frekans, yüzde, ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki karşılıklı sıklıkları görmek üzere çapraz tablolardan yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki farkları belirlemek için, ilişkiyi saptamak üzere, parametrik değişkenlere ilişkin t-testi ve ANOVA testlerinden yararlanılmıştır. Bu testler uygulanmadan önce faktör analizleri yapılmış ve anket soruları gruplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmede kullanılacak testin tespiti için Levene testi yapılmıştır.

3.8. Araştırmanın varsayımları

Kullanılan anket ölçeği araştırmanın amacı için uygun olduğu varsayılmaktadır.

Ankete cevap veren kişilerin soruları anlamlı bir şekilde algılayıp cevap verdikleri varsayılmaktadır.

3.9. Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırma Fenerbahçe Ülker ve Anadolu Efes Basketbol maçlarına gelen taraftarlar ile sınırlıdır.

Araştırma verileri, uygulama anketinin sonuçları değerlendirilerek toplanmıştır.

Bulgular uygulandığı zaman dilimi içinde sınırlandırılmıştır.

Bulgular oluşturulurken ankette alınan cevaplara göre yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma bulgularına yer verilecektir.

Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Tablo- 5: Taraftarların demografik bilgilerine ilişkin frekans tablosu

Cinsiyet	N	%
Kadın	201	19,7
Erkek	820	80,3
Toplam	1021	100,0
Yaş		
18 ve altı	133	13,0
19-25	316	31,0
26-35	291	28,5
36-45	178	17,4
46-55	81	7,9
56 ve üzeri	22	2,2
Toplam	1021	100,0
Medeni Durumu		
Evli	336	32,9
Bekâr	685	67,1
Toplam	1021	100,0

Katılımcıların cinsiyetlerine baktığımızda, 201 (%19,7) kişi kadın, 820 (%80,3) kişi ise erkek olduğu görülmektedir. Taraftarların yaşlarına baktığımızda ise, 133 (%13,0) kişi 18 ve altı, 316 (%31,0) kişi 19-25, 291 (%28,5) kişi 26-35, 178 (%17,4) kişi 36-45, 81 (%7,9) kişi 46-55 ve 22 (%2,2) kişi ise 56 ve üzeri yaşlarda olduğu görülmektedir. Taraftarların medeni durumları şu şekildedir; 336 kişi (%32,9) evli iken 685 kişi (% 67,1) ise bekârdır(Tablo 5).

Tablo- 6: Taraftarların Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Tablosu

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	33	3,2
Ortaöğretim	195	19,1
Önlisans	90	8,8
Lisans	520	50,9
Lisansüstü	183	17,9
Toplam	1021	100,0

Taraftarların eğitim durumlarına baktığımızda katılımcıların yarısından biraz fazlası 520 kişi (% 50,9) Lisans mezunu, 195 kişi (%19,1) ortaöğretim mezunu iken 183 kişi (% 17,9) ise lisansüstü yani yüksek lisans ve doktora mezunu kişilerden oluşmaktadır(Tablo 6).

Tablo- 7: Taraftarların aylık gelirlerine ilişkin frekans tablosu

Aylık Gelir	N	%
1000 TL ve Altı	257	25,2
1001-2000 TL	167	16,4
2001-3000 TL	179	17,5
3001-4000 TL	148	14,5
4001-5000 TL	110	10,8
5000 TL ve Üzeri	160	15,7
Toplam	1021	100,0

Taraftarların aylık gelir durumlarına baktığımızda 257 kişi (% 25,1) 1000 TL ve altı, 179 kişi (% 17,5) 2001-3000 TL, 167 kişi (%16,4) 1001-2000 TL, 179 kişi (% 17,5) 3001-4000 TL, 104 kişi (% 10,2) 4001-5000 TL ve 160 kişi (% 15,7) 5000 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları görülmektedir (Tablo 7).

Tablo- 8: Taraftarların mesleklerine ilişkin frekans tablosu

Aylık Gelir	N	%
Bankacı	59	5,8
Doktor	45	4,4
Ev Hanımı	24	2,4
Hukuk	33	3,2
Memur	68	6,7
Mühendis	145	14,2
Öğrenci	310	30,4
Öğretmen/Ö.Elemanı	86	8,4
Serbest	91	8,9
Ticaret	107	10,5
Yönetici	53	5,2
Toplam	1021	100,0

Taraftarların mesleklerine baktığımızda ise en göze çarpan öğrenci sayısı olmaktadır 310 kişi (%30,4). Bunların birlikte 145 kişi (14,2) mühendis ve 107 kişinin (% 10,5) ticaretle uğraştığı görülmektedir (Tablo 8).

Tablo- 9: Taraftarların Organizasyonlara Katılım Durumlarına İlişkin Frekans Tablosu

	N	%	\bar{X}
Basketbol ile İlgili Olduğum İçin	427	41,8	1,9138
Takımımı Desteklemek İçin	416	40,7	
Ailemle Vakit Geçirmek İçin	46	4,5	
Serbest Zamanımı Değerlendirmek İçin	103	10,1	
Diğer	98	2,8	

Taraftarların organizasyonlara katılım durumlarına baktığımızda 427 kişinin (% 41,8) Basketbolla ilgili oldukları için katılırken 416 kişinin (%40,7) ise takımlarını destekledikleri için organizasyonlara katıldıkları, bununla birlikte taraftarların 103 kişinin (% 10,1) organizasyonlara katılım nedeninin serbest

zamanlarını değerlendirmek için olduğu görülmektedir. Katılım durumları ortalaması ise 1,9138'dir(Tablo 9).

Tablo- 10: Taraftarların Organizasyonlara Kiminle Gittiklerine İlişkin Frekans Tablosu

	N	%	\bar{X}
Arkadaşlarımla	594	58,2	1,8609
Çocuklarımla	96	9,4	
Ailemle	243	23,8	
Yalnız	55	5,4	
Diğer	33	3,2	

Organizasyonlara kiminle gittiklerini incelediğimizde katılımcıların yarısından fazlası % 58,2'si 594 kişi arkadaşları ile giderken 243 kişinin % 23,8'ininse ailesi ile gitmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Ortalama puanları ise 1,8609 olarak ortaya çıkmıştır(Tablo 10).

Tablo- 11: Taraftarların Organizasyonlara Ne Sıklıkla Gittiklerine İlişkin Frekans Tablosu

	N	%	\bar{X}
Her Hafta	163	16,0	3,3653
İki Haftada Bir Maç	136	13,3	
Ayda Bir Maç	195	19,1	
Üç Ayda Bir Maç	219	21,4	
Senede Bir Maç	308	30,2	

Taraftarların maça gitme sıklıklarına baktığımızda 308 kişinin % 30,2 sinin senede sadece bir maça gittikleri gözlenmektedir. 219 kişinin % 21,4 üç ayda bir, 195 kişi %19,1 ayda bir, 136 kişi % 13,3 iki haftada bir ve 163 kişinin ise %16 her hafta maça gittiği görülmüştür (Tablo 11).

Taraftarların Takımlarının Haberlerini Duymalarına İlişkin Bulgular

Tablo- 12: Taraftarların Takımlarının Haberlerini Televizyonda Görmelerine İlişkin Frekans Tablosu

	N	%	\bar{X}
Hiçbir Zaman	36	3,5	3,7904
Nadiren	106	10,4	
Ara Sıra	215	21,1	
Çoğu Zaman	343	33,6	
Her Zaman	321	31,4	

Takım haberlerini televizyonda izleme/görme oranlarına baktığımızda en fazla tercih edilen seçeneğin % 33,6 (343) kişi ile çoğu zaman seçeneği olurken onu % 31,4 (321) kişi ile her zaman seçeneği oluşturmaktadır(Tablo 12).

Tablo- 13: Taraftarların Takımlarının Haberlerini Radyoda Duymalarına İlişkin Frekans Tablosu

	N	%	\bar{X}
Hiçbir Zaman	346	33,9	2,4114
Nadiren	247	24,2	
Ara Sıra	202	19,8	
Çoğu Zaman	114	11,2	
Her Zaman	112	11,0	

Bir hafta boyunca haberleri radyodan duyma/dinleme oranlarına baktığımızda taraftarların % 33,9'unun (346 kişi) hiç duymadıklarını, % 24,2'sinin (247 kişi) nadiren duydukları görülmüştür (Tablo 13).

Tablo- 14: Taraftarların Takımlarının Haberlerini İnternette Görmelerine İlişkin Frekans Tablosu

	N	%	\bar{X}
Hiçbir Zaman	32	3,1	4,0470
Nadiren	49	4,8	
Ara Sıra	173	16,9	
Çoğu Zaman	352	34,5	
Her Zaman	415	40,6	

Bir hafta boyunca taraftarların takımlarının haberlerini internette görme oranlarını incelediğimizde %40,6 (415 kişinin) “her zaman” seçeneğini işaretledikleri görülürken, % 34,5 (352 kişinin) ise “çoğu zaman” seçeneğini işaretledikleri görülmüştür (Tablo 14).

Tablo- 15: Taraftarların Takımlarının Haberlerini Gazetede Görmelerine İlişkin Frekans Tablosu

	N	%	\bar{X}
Hiçbir Zaman	73	7,1	3,4515
Nadiren	151	14,8	
Ara Sıra	283	27,7	
Çoğu Zaman	270	26,4	
Her Zaman	244	23,9	

Taraftarların takımlarının haberlerini gazetede görmelerine ilişkin soruya baktığımızda katılımcıların % 27,7’si (283 kişi) “ara sıra” gördüklerini belirtirken, %7,1’nin ise (73 kişi) hiç görmediklerini belirtmişlerdir (Tablo 15).

Tablo- 16: Taraftarların Takımlarının Haberlerini Arkadaşlarından Duymalarına İlişkin Frekans Tablosu

	N	%	\bar{X}
Hiçbir Zaman	65	6,4	3,5211
Nadiren	135	13,2	
Ara Sıra	285	27,9	
Çoğu Zaman	275	26,9	
Her Zaman	261	25,6	

Taraftarların takımlarının haberlerini haftalık olarak arkadaşlarında duymalarına ilişkin cevaplarına baktığımızda %27,9'unun (285 kişi) "ara sıra" arkadaşlarından duydukları, % 26,9'unun (275 kişi) ise çoğu zaman duydukları görülmüştür (Tablo 16).

Tablo- 17: Taraftarların Cinsiyet Değişkenine Göre T-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	t	p
Rekreasyon	Kadın	201	19,2637	4,07984	-,427	,670
	Erkek	820	19,4024	4,14234	-,431	
Kalite	Kadın	201	14,9453	3,45861	-1,980	,048*
	Erkek	820	15,5110	3,67131	-2,053	
Tutundurma	Kadın	201	22,5771	4,30874	-,684	,494
	Erkek	820	22,8159	4,46629	-,699	
Tesis	Kadın	201	14,4527	3,55654	,122	,903
	Erkek	820	14,4195	3,43609	,119	
Aidiyet	Kadın	201	10,4478	2,82816	-,612	,541
	Erkek	820	10,5915	3,02051	-,637	

Basketbol taraftarlarının cinsiyet değişkenine göre yapılan t-testi sonucunda kalite alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunurken $p < 0.05$, Rekreasyon, Tutundurma, Tesis ve Aidiyet alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır $p > 0,05$. Taraftarların ortalama puanları incelendiğinde ise genel olarak erkekler lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 17).

Tablo- 18: Taraftarların Medeni Durum Değişkenine Göre T-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	\bar{X}	Ss	t	p
Rekreasyon	Evli	336	20,0060	3,74803	3,438	,001*
	Bekar	685	19,0657	4,27150	3,594	
Kalite	Evli	336	15,3601	3,65179	-,243	,808
	Bekar	685	15,4190	3,63035	-,242	
Tutundurma	Evli	336	22,9970	4,01081	1,152	,227
	Bekar	685	22,6569	4,62708	1,209	
Tesis	Evli	336	15,3274	3,12524	5,929	,000*
	Bekar	685	13,9839	3,52950	6,180	
Aidiyet	Evli	336	10,8423	2,84350	2,097	,036*
	Bekar	685	10,4263	3,04151	2,146	

Basketbol taraftarlarının medeni durum değişkenine göre yapılan t-testi sonucunda rekreasyon, tesis ve aidiyet alt boyutları için anlamlı farklılık bulunurken $p < 0.05$, Kalite ve Tutundurma alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır $p > 0.05$. Taraftarların ortalama puanları incelendiğinde ise genel olarak evli taraftarlar lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 18).

Tablo- 19: Taraftarların Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş	N	\bar{X}	Ss	F	p
Rekreasyon	18 ve Altı	133	18,6617	5,06307	2,968	,011*
	19-25	316	19,4367	4,17313		
	26-35	291	19,5395	3,80485		
	36-45	178	20,0562	3,84256		
	46-55	81	18,5926	4,03044		
	55 ve Üstü	22	18,0000	2,70801		
	Toplam	1021	19,3751	4,12849		
Kalite	18 ve Altı	133	15,9925	3,81484	1,814	,107
	19-25	316	15,2880	3,72328		
	26-35	291	15,2715	3,46288		
	36-45	178	15,6629	3,75204		
	46-55	81	15,1358	3,24713		
	55 ve Üstü	22	13,9545	3,53859		
	Toplam	1021	15,3996	3,63574		

Tablo- 19: Taraftarların Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları (Devamı)

Tutundura	18 ve Altı	133	23,4511	5,36609	1,493	,189
	19-25	316	22,5443	4,60999		
	26-35	291	22,5086	4,09235		
	36-45	178	23,2360	4,02260		
	46-55	81	22,5926	4,12546		
	55 ve Üstü	22	22,1818	3,99567		
	Toplam	1021	22,7689	4,43465		
Tesis	18 Ve Altı	133	14,4060	3,72347	8,036	,000*
	19-25	316	13,6930	3,54527		
	26-35	291	14,3058	3,42394		
	36-45	178	15,5899	3,11463		
	46-55	81	14,8519	2,93731		
	55 ve Üstü	22	15,6818	2,57065		
	Toplam	1021	14,4261	3,45839		
Aidiyet	18 ve Altı	133	10,3910	3,23764	,808	,544
	19-25	316	10,7120	2,88334		
	26-35	291	10,5155	2,95873		
	36-45	178	10,6966	3,03987		
	46-55	81	10,3951	2,89689		
	55 ve Üstü	22	9,6364	3,01655		
	Toplam	1021	10,5632	2,98282		

Taraftarların yaş değişkenine göre alt boyutlara göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonucunda rekreasyon ve tesis alt boyutları için anlamlı farklılıklar bulunurken $p < 0.05$, kalite, tutundurma ve aidiyet alt boyutları içinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır $p > 0.05$.(Tablo 19).

Tablo- 20: Taraftarların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	E. Durumu	N	\bar{X}	Ss	F	P
Rekreasyon	İlköğretim	33	20,6667	4,24018	1,310	,264
	Lise	195	19,1744	4,62850		
	Önlisans	90	19,2444	4,53280		
	Lisans	520	19,4981	3,84076		
	Yüksek Lisans	183	19,0710	4,11382		
	Toplam	1021	19,3751	4,12849		
Kalite	İlköğretim	33	16,1818	2,87722	3,013	,017*
	Lise	195	16,1179	3,83573		
	Önlisans	90	15,0889	4,04093		
	Lisans	520	15,2308	3,48968		
	Yüksek Lisans	183	15,1257	3,65558		
	Toplam	1021	15,3996	3,63574		
Tutundurma	İlköğretim	33	24,5455	3,27959	2,347	,053
	Lise	195	23,2154	5,23024		
	Önlisans	90	22,6444	4,72933		
	Lisans	520	22,6596	4,12351		
	Yüksek Lisans	183	22,3443	4,32810		
	Toplam	1021	22,7689	4,43465		
Tesis	İlköğretim	33	15,4848	3,05288	1,636	,163
	Lise	195	14,7385	3,65924		
	Önlisans	90	14,5333	3,56701		
	Lisans	520	14,2250	3,38325		
	Yüksek Lisans	183	14,4208	3,43911		
	Toplam	1021	14,4261	3,45839		
Aidiyet	İlköğretim	33	10,9091	2,98291	,832	,505
	Lise	195	10,4872	3,32959		
	Önlisans	90	10,9444	2,78181		
	Lisans	520	10,5904	2,85951		
	Yüksek Lisans	183	10,3169	3,03606		
	Toplam	1021	10,5632	2,98282		

Taraftarların eğitim durumu değişkenine göre alt boyutlara göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA testi sonucunda kalite alt boyutu için anlamlı farklılık bulunurken $p < 0.05$, rekreasyon, tutundurma, tesis ve aidiyet alt boyutları içinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır $p > 0.05$ (Tablo 20).

Tablo- 21: Taraftarların Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Aylık Gelir	N	\bar{X}	Ss	F	p
Rekreasyon	1000 TL ve Altı	257	19,2374	4,38682	,315	,902
	1001-2000	167	19,4192	4,18305		
	2001-3000	179	19,2123	4,45321		
	3001-4000	148	19,6757	3,58800		
	4001-5000	110	19,5545	3,94361		
	5000 TL ve Üzeri	160	19,3313	3,89278		
	Toplam	1021	19,3751	4,12849		
Kalite	1000 TL ve Altı	257	15,7860	3,69820	1,382	,228
	1001-2000	167	14,9521	3,79252		
	2001-3000	179	15,3073	3,78205		
	3001-4000	148	15,5000	2,97495		
	4001-5000	110	15,0364	3,84547		
	5000 TL ve Üzeri	160	15,5063	3,58543		
	Toplam	1021	15,3996	3,63574		
Fiyat Ve Tutundurma	1000 TL ve Altı	257	23,2529	4,67647	1,334	,247
	1001-2000	167	22,2754	4,60966		
	2001-3000	179	22,3799	4,66048		
	3001-4000	148	22,8649	3,98748		
	4001-5000	110	22,7455	4,26945		
	5000 TL ve Üzeri	160	22,8688	4,05330		
	Toplam	1021	22,7689	4,43465		
Tesis	1000 TL ve Altı	257	14,3969	3,60529	4,784	,000*
	1001-2000	167	13,9880	3,71741		
	2001-3000	179	13,8492	3,55607		
	3001-4000	148	14,2297	3,28901		
	4001-5000	110	14,9273	3,16143		
	5000 TL ve Üzeri	160	15,4125	2,93191		
	Toplam	1021	14,4261	3,45839		
Aidiyet	1000 TL ve Altı	257	10,4942	2,99625	,118	,988
	1001-2000	167	10,6407	3,07383		
	2001-3000	179	10,5531	3,05037		

Tablo- 21: Taraftarların Aylık Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları (Devamı)

	3001-4000	148	10,6757	2,79021		
	4001-5000	110	10,5909	3,07191		
	5000 TL ve Üzeri	160	10,4813	2,93958		
	Toplam	1021	10,5632	2,98282		

Taraftarların aylık gelir değişkenine göre alt boyutlara göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA testi sonucunda “tesis” alt boyutu için anlamlı farklılık bulunurken $p < 0.05$, “rekreasyon, kalite, tutundurma ve aidiyet alt boyutları içinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır $p > 0.05$ (Tablo 21).

Tablo- 22: Taraftarların Meslek Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Meslek	N	\bar{X}	Ss	F	P
Rekreasyon	Öğrenci	310	19,0581	4,46451	1,273	,241
	Mühendis	145	19,1655	4,05177		
	Öğretim	86	19,1628	4,16953		
	Yönetici	53	19,6226	3,66494		
	Ev Hanımı	24	18,5000	4,49154		
	Hukuk	33	20,5455	3,40120		
	Ticaret	107	20,0655	3,71452		
	Serbest	91	19,0989	4,03885		
	Bankacı	59	20,0508	3,20788		
	Memur	68	19,3088	4,71978		
	Doktor	45	20,0889	3,74058		
	Toplam	1021	19,3751	4,12849		
Kalite	Öğrenci	310	15,4226	3,75187	,571	,838
	Mühendis	145	15,4483	3,49391		
	Öğretim	86	15,1395	3,34370		
	Yönetici	53	15,0943	3,65463		
	Ev Hanımı	24	14,7917	4,21157		
	Hukuk	33	15,2121	4,70875		
	Ticaret	107	15,7944	3,56540		
	Serbest	91	15,3407	3,69149		
	Bankacı	59	14,9831	3,37583		
	Memur	68	15,3676	3,59479		
	Doktor	45	16,1778	3,14996		
	Toplam	1021	15,3996	3,63574		
Tutundurma	Öğrenci	310	22,7323	4,83340	,695	,730
	Mühendis	145	22,4483	4,12636		
	Öğretim	86	22,5116	4,57292		

Tablo- 22: Taraftarların Meslek Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları (Devamı)

	Yönetici	53	22,5283	4,50044		
	Ev Hanımı	24	22,2500	4,23495		
	Hukuk	33	24,1818	4,41202		
	Ticaret	107	23,1121	4,14211		
	Serbest	91	22,8462	3,99144		
	Bankacı	59	23,2542	3,55544		
	Memur	68	22,3824	5,05796		
	Doktor	45	23,0444	3,94828		
	Toplam	1021	22,7689	4,43465		
Tesis	Öğrenci	310	14,0161	3,49059	1,134	,333
	Mühendis	145	14,3103	3,20702		
	Öğretim	86	14,6163	3,23644		
	Yönetici	53	14,0000	4,20165		
	Ev Hanımı	24	15,0833	3,16113		
	Hukuk	33	14,3636	3,29600		
	Ticaret	107	14,8879	3,58279		
	Serbest	91	14,7033	3,46889		
	Bankacı	59	14,6780	3,42627		
	Memur	68	15,0147	3,71962		
	Doktor	45	14,5778	2,94255		
	Toplam	1021	14,4261	3,45839		
Aidiyet	Öğrenci	310	10,4419	3,01370	,616	,801
	Mühendis	145	10,4069	3,00577		
	Öğretim	86	10,7326	3,13397		
	Yönetici	53	10,7170	2,75526		
	Ev Hanımı	24	9,7917	2,87386		
	Hukuk	33	10,7273	2,76442		
	Ticaret	107	11,0561	2,92946		
	Serbest	91	10,5824	2,86382		
	Bankacı	59	10,4407	2,95525		
	Memur	68	10,5147	3,14568		
	Doktor	45	10,7111	3,13066		
	Toplam	1021	10,5632	2,98282		

Taraftarların meslek değişkenine göre alt boyutlara göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA testi sonucunda alt boyutlar için istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır $p > 0.05$ (Tablo 22).

Tablo- 23: Anket Sorularına Verilen Cevapların Takım Taraftarları Arası Farklılıklarına İlişkin T-Testi Sonuçları

SORULAR	<i>t</i>	Serbestlik Derecesi (<i>sd</i>)	Önem Düzeyi (<i>p</i>)
Müsabaka öncesinde ve/veya devre arasında gösteri / konser / eğlence amaçlı yarışmalar yapılmasından memnun olurum.	3,162	1019	0,002*
Kulübümün maçlar öncesinde ve devre arasında yaptığı aktivitelere katılmaktan memnun olurum.	3,641	1019	0,000*
Maç öncesi veya sabahı yöneticiler ya da oyuncular ile yapılacak (kahvaltı / toplantı) gibi etkinlikler maçlara gelmemde etkilidir.	1,893	1019	0,059 ^{ns}
Maçlarda dağıtılacak tshirt, şapka, top gibi promosyon ürünlerin maçlara gelmemde etkilidir.	5,311	1019	0,000*
Kulübümün spor salonuna ulaşımından memnunum.	-1,026	1019	0,305 ^{ns}
Kulübümün bilet politikasından memnunum.	3,684	1019	0,000*
Kulübümün lisanslı ürünlerini satın almaktan memnun olurum.	-8,125	1019	0,000*
Spor salonunun oto park kapasitesinden memnunum.	-,299	1019	0,765 ^{ns}
Spor salonunun oturma düzeninden memnunum.	-6,236	1019	0,000*
Spor salonunun yiyecek-içecek hizmetinden memnunum.	-4,055	1019	0,000*
Kulübümün maçlardaki emniyet ve güvenlik politikası maçlara gelmemde etkilidir.	-,243	1019	0,808 ^{ns}
Kulübümün sportif başarısı, lisanslı ürünlerini satın almamda etkilidir.	1,032	1019	0,302 ^{ns}
Kulübümün oynadıkları müsabakaların maç saati maçlara gelmemde etkilidir.	-,078	1019	0,938 ^{ns}
Kulübümün transfer politikası maçlara gelmemde etkilidir.	,082	1019	0,934 ^{ns}
Kulübümün sportif başarısı maçlara gitmemde etkilidir.	6,438	1019	0,000*
Kulübümün eski sporcuları ile maçlarda beraber olabilmek maçlara gelmemde etkilidir..	3,327	1019	0,001*
Çocuklarıma yönelik etkinlikler yapılması maçlara gelmemde etkilidir.	1,074	1019	0,283 ^{ns}
Maçlarda, çizgi film kahramanları ya da hayvan figürlü maskotların salonda olması çocuklarımla maçlara gelmemde etkilidir.	1,700	1019	0,90 ^{ns}
Serbest zamanımı eşim ve çocuklarımla basketbol maçlarında geçirmek isterim.	-1,038	1019	0,299 ^{ns}
Kulübümün maçları benim için aynı zamanda eğlencedir.	-,468	1019	0,640 ^{ns}

Tablo- 23: Anket Sorularına Verilen Cevapların Takım Taraftarları Arası Farklılıklarına İlişkin T-Testi Sonuçları (Devamı)

Kulübümün iletişim araçlarından web sitelerini kullanmasından memnunuz.	-6,333	1019	0,001*
Kulübümün sosyal medyayı etkili kullanması maçlara gelmemde etkilidir.	-,393	1019	0,695 ^{ns}

ns: Non significant

Taraftarların anket sorularına verdikleri cevaplar, taraftarların takımlarına göre 1,2,4,6,7,9,10,15,21. sorularda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülürken ($p < 0,05$). 3,5,8,11,12,13,14,16,17,18,19,20,22 numaralı sorulara istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmemiştir ($p > 0,05$) (Tablo 23). Bir başka ifade ile bu sorular istatistiksel olarak farksız olup bölge faktöründen etkilenmemektedir.

Tablo- 24: Anket Sorularına Verilen Cevapların Ortalama Puanları

SORULAR	N	\bar{X}	Ss
Müsabaka öncesinde ve/veya devre arasında gösteri / konser / eğlence amaçlı yarışmalar yapılmasından memnunuz olurum.	1021	4,0950	1,22065
Kulübümün maçlar öncesinde ve devre arasında yaptığı aktivitelere katılmaktan memnunuz olurum.	1021	3,8413	1,24314
Maç öncesi veya sabahı yöneticiler ya da oyuncular ile yapılacak (kahvaltı / toplantı) gibi etkinlikler maçlara gelmemde etkilidir.	1021	3,5436	1,30958
Maçlarda dağıtılacak t-shirt, şapka, top gibi promosyon ürünlerin maçlara gelmemde etkilidir.	1021	3,3888	1,43576
Kulübümün spor salonuna ulaşımından memnunuz.	1021	3,7630	1,24956
Kulübümün bilet politikasından memnunuz.	1021	3,7708	1,22809
Kulübümün lisanslı ürünlerini satın almaktan memnunuz olurum.	1021	3,9706	1,11457
Spor salonunun oto park kapasitesinden memnunuz.	1021	3,3389	1,24410
Spor salonunun oturma düzeninden memnunuz.	1021	3,9246	1,15775
Spor salonunun yiyecek-içecek hizmetinden memnunuz.	1021	3,3996	1,27455
Kulübümün maçlardaki emniyet ve güvenlik politikası maçlara gelmemde etkilidir.	1021	3,6846	1,23766
Kulübümün sportif başarısı, lisanslı ürünlerini satın almamda etkilidir.	1021	3,7326	1,30760
Kulübümün oynadıkları müsabakaların maç saati maçlara gelmemde etkilidir.	1021	3,8717	1,18330
Kulübümün transfer politikası maçlara gelmemde etkilidir.	1021	3,9216	1,16725
Kulübümün sportif başarısı maçlara gitmemde etkilidir.	1021	4,0607	1,18827
Kulübümün eski sporcuları ile maçlarda beraber olabilmek maçlara gelmemde etkilidir.	1021	3,6298	1,26183

Tablo- 24: Anket Sorularına Verilen Cevapların Ortalama Puanları (Devamı)

Çocuklarıma yönelik etkinlikler yapılması maçlara gelmemde etkilidir.	1021	3,3898	1,32504
Maçlarda, çizgi film kahramanları ya da hayvan figürlü maskotların salonda olması çocuklarımla maçlara gelmemde etkilidir.	1021	3,3085	1,33057
Serbest zamanımı eşim ve çocuklarımla basketbol maçlarında geçirmek isterim.	1021	3,7914	1,20480
Kulübümün maçları benim için aynı zamanda eğlencedir.	1021	4,3389	,93135
Kulübümün iletişim araçlarından web sitelerini kullanmasından memnunum.	1021	3,9334	1,07077
Kulübümün sosyal medyayı etkili kullanması maçlara gelmemde etkilidir.	1021	3,8335	1,16808

Basketbol taraftarlarının anket sorularına verdikleri cevapların ortalamalarına baktığımızda en yüksek ortalamaya 4,3389 ile “kulübümün maçları benim için aynı zamanda eğlencedir” seçeneği sahiptir. İkinci yüksek ortalamaya ise 4,0950 puan ile “Müsabaka öncesinde ve/veya devre arasında gösteri / konser / eğlence amaçlı yarışmalar yapılmasından memnun olurum.” Seçeneği olduğu görülmektedir. Üçüncü olarak da 4,0607 puan ile “Kulübümün sportif başarıları maçlara gitmemde etkilidir.” Seçeneği olduğu görülmektedir (Tablo 24).

Tablo- 25: Aylık Gelir ve Meslek Bilgilerine İlişkin Çapraz Tablo

Meslek		Aylık Gelir						Toplam
		1000 TL ve Altı	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001-5000	5000 TL ve Üzeri	
Bankacı	N	0	10	11	12	10	16	59
	%	0,0%	16,9%	% 18,6	% 20,3	% 16,9	27,1%	100,0%
	Toplam	0,0%	1,0%	% 1,1	% 1,2	1,0%	1,6%	5,8%
Doktor	N	0	1	18	5	9	12	45
	%	0,0%	2,2%	% 40	11,1%	20,0%	26,7%	100,0%
	Toplam	0,0%	0,1%	1,8%	0,5%	0,9%	1,2%	4,4%
Ev Hanımı	N	15	1	3	3	0	2	24
	%	62,5%	4,2%	12,5%	12,5%	0,0%	8,3%	100,0%
	Toplam	1,5%	0,1%	0,3%	0,3%	0,0%	0,2%	2,4%
Hukuk	N	3	10	11	3	3	3	33
	%	9,1%	30,3%	33,3%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%
	Toplam	0,3%	1,0%	1,1%	0,3%	0,3%	0,3%	3,2%

Tablo- 25: Aylık Gelir ve Meslek Bilgilerine İlişkin Çapraz Tablo (Devamı)

Memur	N	2	7	13	32	11	3	68
	%	2,9%	10,3%	19,1%	47,1%	16,2%	4,4%	100,0%
	Toplam	0,2%	0,7%	1,3%	3,1%	1,1%	0,3%	6,7%
Mühendis	N	6	9	24	28	31	47	145
	%	4,1%	6,2%	16,6%	19,3%	21,4%	32,4%	100,0%
	Toplam	0,6%	0,9%	2,4%	2,7%	3,0%	4,6%	14,2%
Öğrenci	N	200	57	22	12	8	11	310
	%	64,5%	18,4%	7,1%	3,9%	2,6%	3,5%	100,0%
	Toplam	19,6%	5,6%	2,2%	1,2%	0,8%	1,1%	30,4%
Öğretmen /Ö. Eleman I	N	15	10	19	16	6	20	86
	%	17,4%	11,6%	22,1%	18,6%	7,0%	23,3%	100,0%
	Toplam	1,5%	1,0%	1,9%	1,6%	0,6%	2,0%	8,4%
Serbest Meslek	N	4	24	18	20	12	13	91
	%	4,4%	26,4%	19,8%	22,0%	13,2%	14,3%	100,0%
	Toplam	0,4%	2,4%	1,8%	2,0%	1,2%	1,3%	8,9%
Ticaret	N	12	25	28	11	12	19	107
	%	11,2%	23,4%	26,2%	10,3%	11,2%	17,8%	100,0%
	Toplam	1,2%	2,4%	2,7%	1,1%	1,2%	1,9%	10,5%
Yönetici	N	0	13	12	6	8	14	53
	%	0,0%	24,5%	22,6%	11,3%	15,1%	26,4%	100,0%
	Toplam	0,0%	1,3%	1,2%	0,6%	0,8%	1,4%	5,2%

Taraftarların aylık gelirleri ve meslekleri arasındaki ilişkiye baktığımızda $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu aylık gelir ile meslek durumları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. (χ^2 .05 (4) = 601,081 $p < 0.05$). Öğrencilerin % 64,5 'inin (200 kişi) aylık gelirlerinin 1000 TL ve altı, Mühendislerin % 32,4'ünün (47 kişi) 5000 TL ve üzeri oldukları görülmüştür (Tablo 25).

Tablo- 26: Aylık Gelir ve Taraftarların Bir Sezonda Ne Sıklıkla Organizasyonlara Gittiklerine İlişkin Çapraz Tablo

Aylık Gelir		Takımınızın Bir Sezonda Maçlarına Ne Sıklıkla Gidersiniz					
		Her Hafta	İki Haftada Bir	Ayda Bir Maç	Üç Ayda Bir Maç	Senede Bir Maç	Toplam
1000 TL ve Altı	N	23	35	39	65	95	257
	%	8,9%	13,6%	15,2%	25,3%	37,0%	100,0%
	Toplam	2,3%	3,4%	3,8%	6,4%	9,3%	25,2%
1001-2000	N	22	15	34	37	59	167
	%	13,2%	9,0%	20,4%	22,2%	35,3%	100,0%
	Toplam	2,2%	1,5%	3,3%	3,6%	5,8%	16,4%
2001-3000	N	22	23	42	42	50	179
	%	12,3%	12,8%	23,5%	23,5%	27,9%	100,0%
	Toplam	2,2%	2,3%	4,1%	4,1%	4,9%	17,5%
3001-4000	N	20	15	37	28	48	148
	%	13,5%	10,1%	25,0%	18,9%	32,4%	100,0%
	Toplam	2,0%	1,5%	3,6%	2,7%	4,7%	14,5%
4001-5000	N	26	15	24	19	26	110
	%	23,6%	13,6%	21,8%	17,3%	23,6%	100,0%
	Toplam	2,5%	1,5%	2,4%	1,9%	2,5%	10,8%
5000 TL ve Üzeri	N	50	33	19	28	30	160
	%	31,3%	20,6%	11,9%	17,5%	18,8%	100,0%
	Toplam	4,9%	3,2%	1,9%	2,7%	2,9%	15,7%
Toplam	N	163	136	195	219	308	1021
	%	16,0%	13,3%	19,1%	21,4%	30,2%	100,0%
	Toplam	16,0%	13,3%	19,1%	21,4%	30,2%	100,0%

Taraftarların aylık gelirleri ve müsabakalara ne sıklıkla katıldıklarını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu aylık gelir ile katılım sıklıkları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4)= 82,594 p<0.05$). Aylık geliri 1000 TL ve altı olan 257 kişinin % 37,9'si (95 kişi) senede bir maça giderken, aylık geliri 4001-5000 TL olan 110 kişinin % 23,6'sı (26 kişi) her hafta maça geldiklerini belirtmişlerdir. Aylık geliri 5001 TL ve üzeri olan kişilerin %31,3'ünde (50 kişi) her hafta maça geldikleri görülmüştür (Tablo 26).

Tablo- 27: Yaş ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Katılım Nedenlerine İlişkin Çapraz Tablo

Yaş		Basketbol Maçlarına Katılma Nedeniniz					
		Basketbol ile ilgili olduğum için	Takımımı desteklediğim için	Ailemle vakit geçirmek için	Serbest zamanımı değerlendirme için	Diğer	Toplam
18 ve Altı	N	64	52	4	9	4	133
	%	48,1%	39,1%	3,0%	6,8%	3,0%	100,0%
	Toplam	6,3%	5,1%	0,4%	0,9%	0,4%	13,0%
19-25	N	141	120	3	45	7	316
	%	44,6%	38,0%	0,9%	14,2%	2,2%	100,0%
	Toplam	13,8%	11,8%	0,3%	4,4%	0,7%	31,0%
26-35	N	118	113	14	37	9	291
	%	40,5%	38,8%	4,8%	12,7%	3,1%	100,0%
	Toplam	11,6%	11,1%	1,4%	3,6%	0,9%	28,5%
36-45	N	78	69	15	10	6	178
	%	43,8%	38,8%	8,4%	5,6%	3,4%	100,0%
	Toplam	7,6%	6,8%	1,5%	1,0%	0,6%	17,4%
46-55	N	22	45	9	2	3	81
	%	27,2%	55,6%	11,1%	2,5%	3,7%	100,0%
	Toplam	2,2%	4,4%	0,9%	0,2%	0,3%	7,9%
55 ve Üstü	N	4	17	1	0	0	22
	%	18,2%	77,3%	4,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	Toplam	0,4%	1,7%	0,1%	0,0%	0,0%	2,2%
Toplam	N	427	416	46	103	29	1021
	%	41,8%	40,7%	4,5%	10,1%	2,8%	100,0%
	Toplam	41,8%	40,7%	4,5%	10,1%	2,8%	100,0%

Taraftarların yaşları ve maçlara katılım nedenine ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu yaşları ile maçlara katılım nedenine arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4) = 266,212$. $p < 0.05$). Yaşları 19-25 arası olan 316 kişinin %44,6'sı (141 kişi) basketbol ile ilgili oldukları için maçlara katılırken, yaşları 26-35 olan 291 kişinin % 38,8'i (113 kişi) takımlarını desteklemek için maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 27).

Tablo- 28: Yaş ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Kiminle Katıldıklarına İlişkin Çapraz Tablo

Yaş		Basketbol Maçlarına Kiminle Gidersiniz					
		Arkadaşlarımla	Çocuklarımla	Ailemle	Yalnız	Diğer	Toplam
18 ve Altı	N	86	4	37	3	3	133
	%	64,7%	3,0%	27,8%	2,3%	2,3%	100,0%
	Toplam	8,4%	0,4%	3,6%	0,3%	0,3%	13,0%
19-25	N	243	8	38	18	9	316
	%	76,9%	2,5%	12,0%	5,7%	2,8%	100,0%
	Toplam	23,8%	0,8%	3,7%	1,8%	0,9%	31,0%
26-35	N	186	9	69	15	12	291
	%	63,9%	3,1%	23,7%	5,2%	4,1%	100,0%
	Toplam	18,2%	0,9%	6,8%	1,5%	1,2%	28,5%
36-45	N	56	49	58	7	8	178
	%	31,5%	27,5%	32,6%	3,9%	4,5%	100,0%
	Toplam	5,5%	4,8%	5,7%	0,7%	0,8%	17,4%
46-55	N	16	25	33	6	1	81
	%	19,8%	30,9%	40,7%	7,4%	1,2%	100,0%
	Toplam	1,6%	2,4%	3,2%	0,6%	0,1%	7,9%
55 ve Üstü	N	7	1	8	6	0	22
	%	31,8%	4,5%	36,4%	27,3%	0,0%	100,0%
	Toplam	0,7%	0,1%	0,8%	0,6%	0,0%	2,2%
Toplam	N	594	96	243	55	33	1021
	%	58,2%	9,4%	23,8%	5,4%	3,2%	100,0%
	Toplam	58,2%	9,4%	23,8%	5,4%	3,2%	100,0%

Taraftarların yaşları ve kiminle katıldıklarına ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu yaşları ile maçlara kiminle katıldıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4)= 266,598$. $p<0.05$). Yaşları 19-25 arası olan 316 kişinin %76,9'u (243 kişi) arkadaşları ile maçlara giderken, yaşları 26-35 olan 291 kişinin % 63,9'u (186 kişi) de arkadaşları ile maçlar gittikleri görülmüştür(Tablo 28).

Tablo- 29: Yaş ve Taraftarların Bir Sezonda Ne Sıklıkla Maçlara Gittiklerine İlişkin Çapraz Tablo

Yaş		Bir Sezonda Ne Sıklıkla Maçlara Gidersiniz					
		Her Hafta	İki Haftada Bir	Ayda Bir Maç	Üç Ayda Bir Maç	Senede Bir Maç	Toplam
18 ve Altı	N	20	18	22	36	37	133
	%	15,0%	13,5%	16,5%	27,1%	27,8%	100,0%
	Toplam	2,0%	1,8%	2,2%	3,5%	3,6%	13,0%
19-25	N	29	31	58	68	130	316
	%	9,2%	9,8%	18,4%	21,5%	41,1%	100,0%
	Toplam	2,8%	3,0%	5,7%	6,7%	12,7%	31,0%
26-35	N	32	30	66	72	91	291
	%	11,0%	10,3%	22,7%	24,7%	31,3%	100,0%
	Toplam	3,1%	2,9%	6,5%	7,1%	8,9%	28,5%
36-45	N	40	31	39	30	38	178
	%	22,5%	17,4%	21,9%	16,9%	21,3%	100,0%
	Toplam	3,9%	3,0%	3,8%	2,9%	3,7%	17,4%
46-55	N	27	19	10	13	12	81
	%	33,3%	23,5%	12,3%	16,0%	14,8%	100,0%
	Toplam	2,6%	1,9%	1,0%	1,3%	1,2%	7,9%
55 ve Üstü	N	15	7	0	0	0	22
	%	68,2%	31,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Toplam	1,5%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
Toplam	N	163	136	195	219	308	1021
	%	16,0%	13,3%	19,1%	21,4%	30,2%	100,0%
	Toplam	16,0%	13,3%	19,1%	21,4%	30,2%	100,0%

Taraftarların yaşları ve maçlara katılım sıklığına ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu yaşları ile maçlara katılım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4)= 141,241$. $p<0.05$). Yaşları 19-25 arası olan 316 kişinin %41,1'i (130 kişi) senede bir maça giderken, yaşları 26-35 olan 291 kişinin sadece % 11'inin (32 kişi) her hafta maçlara gittiği görülmüştür (Tablo 29).

Tablo- 30: Cinsiyet ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Katılım Nedenlerine İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Basketbol Maçlarına Katılma Nedeniniz					
		Basketbol ile ilgili olduğum için	Takımımı Desteklemek İçin	Ailemle Vakit Geçirmek İçin	Serbest Zamanımı Değerlendirmek İçin	Diğer	Toplam
Kadın	N	52	97	21	28	3	201
	%	25,9%	48,3%	10,4%	13,9%	1,5%	100,0%
	Toplam	5,1%	9,5%	2,1%	2,7%	0,3%	19,7%
Erkek	N	375	319	25	75	26	820
	%	45,7%	38,9%	3,0%	9,1%	3,2%	100,0%
	Toplam	36,7%	31,2%	2,4%	7,3%	2,5%	80,3%
Toplam	N	427	416	46	103	29	1021
	%	41,8%	40,7%	4,5%	10,1%	2,8%	100,0%
	Toplam	41,8%	40,7%	4,5%	10,1%	2,8%	100,0%

Taraftarların cinsiyetleri ve maçlara katılım nedenine ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların cinsiyetleri ile maçlara katılım nedenine arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4) = 45,573$. $p < 0.05$). Kadınların % 48,3'ünün (97 kişi) takımlarını desteklemek için erkeklerin ise % 45,7'sinin (375 kişi) basketbol ile ilgili oldukları için maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 30).

Tablo- 31 Cinsiyet ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Kiminle Katıldıklarına İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Basketbol Maçlarına Kiminle Gidersiniz					
		Arkadaşlarımla	Çocuklarımla	Ailemle	Yalnız	Diğer	Toplam
Kadın	N	80	16	86	9	10	201
	%	39,8%	8,0%	42,8%	4,5%	5,0%	100,0%
	Toplam	7,8%	1,6%	8,4%	0,9%	1,0%	19,7%
Erkek	N	514	80	157	46	23	820
	%	62,7%	9,8%	19,1%	5,6%	2,8%	100,0%
	Toplam	50,3%	7,8%	15,4%	4,5%	2,3%	80,3%
Toplam	N	594	96	243	55	33	1021
	%	58,2%	9,4%	23,8%	5,4%	3,2%	100,0%
	Toplam	58,2%	9,4%	23,8%	5,4%	3,2%	100,0%

Taraftarların cinsiyetleri ve maçlara kiminle katıldıklarına ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların cinsiyetleri ile kiminle katıldıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4) = 55,723$. $p < 0.05$). Kadınların % 42,8'i (86 kişi) ailesi ile maçlara katılırken erkeklerin ise % 62,7'sinin (514 kişi) arkadaşları ile maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 31).

Tablo- 32: Cinsiyet ve Taraftarların Bir Sezonda Ne Sıklıkla Maçlara Gittiklerine İlişkin Çapraz Tablo

Cinsiyet		Bir Sezonda Ne Sıklıkla Maçlara Gidersiniz					
		Her Hafta	İki Haftada Bir	Ayda Bir Maç	Üç Ayda Bir Maç	Senede Bir Maç	Toplam
Kadın	N	33	22	37	50	59	201
	%	16,4%	10,9%	18,4%	24,9%	29,4%	100,0%
	Toplam	3,2%	2,2%	3,6%	4,9%	5,8%	19,7%
Erkek	N	130	114	158	169	249	820
	%	15,9%	13,9%	19,3%	20,6%	30,4%	100,0%
	Toplam	12,7%	11,2%	15,5%	16,6%	24,4%	80,3%
Toplam	N	163	136	195	219	308	1021
	%	16,0%	13,3%	19,1%	21,4%	30,2%	100,0%
	Toplam	16,0%	13,3%	19,1%	21,4%	30,2%	100,0%

Taraftarların cinsiyetleri ve maçlara katılım sıklıklarına ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların cinsiyetleri ile katılım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığını gösterdi. ($\chi^2 .05 (4) = 2,579$. $p > 0.05$). Kadınların % 29,4'ü (59 kişi) senede bir maça gelirken erkeklerin ise % 20,6'sının (169 kişi) üç ayda bir maça geldikleri görülmüştür (Tablo 32).

Tablo- 33: Medeni Durum ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Katılım Nedenlerine İlişkin Çapraz Tablo

Medeni Durum		Basketbol Maçlarına Katılma Nedeniniz					
		Basketbol ile ilgili olduğum için	Takımımı Desteklemek İçin	Ailemle Vakit Geçirmek İçin	Serbest Zamanımı Değerlendirmek İçin	Diğer	Toplam
Evli	N	111	155	33	25	12	336
	%	33,0%	46,1%	9,8%	7,4%	3,6%	100,0%
	Toplam	10,9%	15,2%	3,2%	2,4%	1,2%	32,9%
Bekar	N	316	261	13	78	17	685
	%	46,1%	38,1%	1,9%	11,4%	2,5%	100,0%
	Toplam	31,0%	25,6%	1,3%	7,6%	1,7%	67,1%
Toplam	N	427	416	46	103	29	1021
	%	41,8%	40,7%	4,5%	10,1%	2,8%	100,0%
	Toplam	41,8%	40,7%	4,5%	10,1%	2,8%	100,0%

Taraftarların medeni durumları ve maçlara katılım nedenine ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların medeni durumları ile maçlara katılım nedeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4)= 48,647$. $p<0.05$). Evli taraftarların % 46,1'inin (155 kişi) takımlarını destekledikleri için bekârların ise % 46,1'inin (316 kişi) basketbol ile ilgili oldukları için maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 33).

Tablo- 34: Medeni Durum ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Kiminle Katıldıklarına İlişkin Çapraz Tablo

Medeni Durum		Basketbol Maçlarına Kiminle Gidersiniz					
		Arkadaşlarımla	Çocuklarımla	Ailemle	Yalnız	Diğer	Toplam
Evli	N	91	73	143	19	10	336
	%	27,1%	21,7%	42,6%	5,7%	3,0%	100,0%
	Toplam	8,9%	7,1%	14,0%	1,9%	1,0%	32,9%
Bekar	N	503	23	100	36	23	685
	%	73,4%	3,4%	14,6%	5,3%	3,4%	100,0%
	Toplam	49,3%	2,3%	9,8%	3,5%	2,3%	67,1%
Toplam	N	594	96	243	55	33	1021
	%	58,2%	9,4%	23,8%	5,4%	3,2%	100,0%
	Toplam	58,2%	9,4%	23,8%	5,4%	3,2%	100,0%

Taraftarların medeni durumları ve maçlara kiminle katıldıklarına ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların medeni durumları ile maçlara kiminle katıldıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4)= 238,344$. $p<0.05$). Evli taraftarların % 42,6'sı (143 kişi) ailesi ile maçlara katılırken bekâr taraftarların ise % 73,4'ünün (503 kişi) arkadaşları ile maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 34).

Tablo- 35: Medeni Durum ve Taraftarların Bir Sezonda Ne Sıklıkla Maçlara Gittiklerine İlişkin Çapraz Tablo

Medeni Durum		Bir Sezonda Ne Sıklıkla Maçlara Gidersiniz					
		Her Hafta	İki Haftada Bir	Ayda Bir Maç	Üç Ayda Bir Maç	Senede Bir Maç	Toplam
Evli	N	84	57	58	58	79	336
	%	25,0%	17,0%	17,3%	17,3%	23,5%	100,0%
	Toplam	8,2%	5,6%	5,7%	5,7%	7,7%	32,9%
Bekar	N	79	79	137	161	229	685
	%	11,5%	11,5%	20,0%	23,5%	33,4%	100,0%
	Toplam	7,7%	7,7%	13,4%	15,8%	22,4%	67,1%
Toplam	N	163	136	195	219	308	1021
	%	16,0%	13,3%	19,1%	21,4%	30,2%	100,0%
	Toplam	16,0%	13,3%	19,1%	21,4%	30,2%	100,0%

Taraftarların medeni durumları ve maçlara katılım sıklıklarına ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların medeni durumları ile katılım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4)= 42,933$. $p<0.05$). Evlilerin % 23,5'inin (79 kişi) senede bir maça gelirken erkeklerin ise % 20,0'sinin (137 kişi) ayda bir maça geldikleri görülmüştür (Tablo 35).

Tablo- 36: Eğitim Durumu ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Katılım Nedenlerine İlişkin Çapraz Tablo

Eğitim Durumu		Basketbol Maçlarına Katılma Nedeniniz					
		Basketbol ile ilgili olduğum için	Takımımı desteklediğim için	Aileme vakit geçirmek için	Serbest zamanımı değerlendirme için	Diğer	Toplam
İlköğretim	N	14	12	3	4	0	33
	%	42,4%	36,4%	9,1%	12,1%	0,0%	100,0%
	Toplam	1,4%	1,2%	0,3%	0,4%	0,0%	3,2%
Lise	N	78	91	8	14	4	195
	%	40,0%	46,7%	4,1%	7,2%	2,1%	100,0%
	Toplam	7,6%	8,9%	0,8%	1,4%	0,4%	19,1%
Önlisans	N	33	36	6	12	3	90
	%	36,7%	40,0%	6,7%	13,3%	3,3%	100,0%
	Toplam	3,2%	3,5%	0,6%	1,2%	0,3%	8,8%
Lisans	N	223	201	19	58	19	520
	%	42,9%	38,7%	3,7%	11,2%	3,7%	100,0%
	Toplam	21,8%	19,7%	1,9%	5,7%	1,9%	50,9%
Yüksek Lisans	N	79	76	10	15	3	183
	%	43,2%	41,5%	5,5%	8,2%	1,6%	100,0%
	Toplam	7,7%	7,4%	1,0%	1,5%	0,3%	17,9%
Toplam	N	427	416	46	103	29	1021
	%	41,8%	40,7%	4,5%	10,1%	2,8%	100,0%
	Toplam	41,8%	40,7%	4,5%	10,1%	2,8%	100,0%

Taraftarların eğitim durumları ve maçlara katılım nedenine ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucundayaşları ile maçlara katılım nedenine arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. ($\chi^2 .05 (4) = 14,662$. $p > 0.05$). İlköğretim mezunu olan 33 kişinin %42,4'ü (14 kişi) basketbol ile ilgili oldukları için maçlara katılırken, lise mezunu olan 195 kişinin % 40'ı (91 kişi) takımını desteklemek için ve lisans mezunu olan 520 kişinin % 42,9'u (223 kişi) yine basketbol ile ilgili oldukları için maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 36).

Tablo- 37: Eğitim Durumu ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Kiminle Katıldıklarına İlişkin Çapraz Tablo

Eğitim Durumu		Basketbol Maçlarına Kiminle Gidersiniz					
		Arkadaşlarımla	Çocuklarımla	Ailemle	Yalnız	Diğer	Toplam
İlköğretim	N	14	6	10	2	1	33
	%	42,4%	18,2%	30,3%	6,1%	3,0%	100,0%
	Toplam	1,4%	0,6%	1,0%	0,2%	0,1%	3,2%
Lise	N	103	16	56	10	10	195
	%	52,8%	8,2%	28,7%	5,1%	5,1%	100,0%
	Toplam	10,1%	1,6%	5,5%	1,0%	1,0%	19,1%
Önlisans	N	46	8	25	4	7	90
	%	51,1%	8,9%	27,8%	4,4%	7,8%	100,0%
	Toplam	4,5%	0,8%	2,4%	0,4%	0,7%	8,8%
Lisans	N	326	42	111	30	11	520
	%	62,7%	8,1%	21,3%	5,8%	2,1%	100,0%
	Toplam	31,9%	4,1%	10,9%	2,9%	1,1%	50,9%
Yüksek Lisans	N	105	24	41	9	4	183
	%	57,4%	13,1%	22,4%	4,9%	2,2%	100,0%
	Toplam	10,3%	2,4%	4,0%	0,9%	0,4%	17,9%
Toplam	N	594	96	243	55	33	1021
	%	58,2%	9,4%	23,8%	5,4%	3,2%	100,0%
	Toplam	58,2%	9,4%	23,8%	5,4%	3,2%	100,0%

Taraftarların eğitim durumları ve maçlara kiminle katıldıklarına ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların medeni durumları ile maçlara kiminle katıldıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4)= 27,277$. $p<0.05$). Önlisans mezunu olan 90 taraftarın % 51,1'i (46 kişi) arkadaşları ile maçlara katılırken yüksek lisans mezunu olan 183 taraftarın da % 57,4'ünün (105 kişi) yine arkadaşları ile maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 37).

Tablo- 38: Eğitim Durumu ve Taraftarların Bir Sezonda Ne Sıklıkla Maçlara Gittiklerine İlişkin Çapraz Tablo

Eğitim Durumu		Bir Sezonda Ne Sıklıkla Maçlara Gidersiniz					
		Her Hafta	İki Haftada Bir	Ayda Bir Maç	Üç Ayda Bir Maç	Senede Bir Maç	Toplam
İlköğretim	N	7	2	8	6	10	33
	%	21,2%	6,1%	24,2%	18,2%	30,3%	100,0%
	Toplam	0,7%	0,2%	0,8%	0,6%	1,0%	3,2%
Lise	N	29	27	38	48	53	195
	%	14,9%	13,8%	19,5%	24,6%	27,2%	100,0%
	Toplam	2,8%	2,6%	3,7%	4,7%	5,2%	19,1%
Önlisans	N	12	10	22	15	31	90
	%	13,3%	11,1%	24,4%	16,7%	34,4%	100,0%
	Toplam	1,2%	1,0%	2,2%	1,5%	3,0%	8,8%
Lisans	N	73	61	99	118	169	520
	%	14,0%	11,7%	19,0%	22,7%	32,5%	100,0%
	Toplam	7,1%	6,0%	9,7%	11,6%	16,6%	50,9%
Yüksek Lisans	N	42	36	28	32	45	183
	%	23,0%	19,7%	15,3%	17,5%	24,6%	100,0%
	Toplam	4,1%	3,5%	2,7%	3,1%	4,4%	17,9%
Toplam	N	163	136	195	219	308	1021
	%	16,0%	13,3%	19,1%	21,4%	30,2%	100,0%
	Toplam	16,0%	13,3%	19,1%	21,4%	30,2%	100,0%

Taraftarların eğitim durumları ve maçlara katılım sıklıklarına ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların medeni durumları ile katılım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4) = 27,014$. $p < 0.05$). Lisans mezunu 520 kişinin % 32,5'i (169 kişi) senede bir maça gelirken Yüksek Lisans mezunu 183 kişinin ise % 23'ü (42 kişi) her hafta maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 38).

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmaya katılan 1021 taraftarın cinsiyet ve yaşlarına baktığımızda, 201 (%19,7) kişinin kadın, 820 (%80,3) kişinin ise erkek olduğu görülmektedir. Basketbol taraftarlarında erkek sayısının kadınlardan fazla olduğu dikkat çekmektedir. (Darendelioğlu, 2008), yılında yaptığı çalışmada da basketbol taraftarlarında erkeklerin daha fazla olduğunu tespit ederek çalışmamızı destekler bulgular bulmuştur. Türkiye’deki taraftar profillerine bakıldığında genel olarak sportif faaliyetlere katılan taraftarların çoğunluğunun erkek olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle yapılacak olan etkinliklerle kadın seyircilerinde maçlara gelmesini sağlamak kulüplerin yapması gereken en önemli çalışmalarındandır (Tablo 5).

Taraftarların yaşlarına baktığımızda ise maçlara gelen seyircilerin çoğunun 25 yaşından küçük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak da seyircilerin önemli bir kısmının öğrenci olması ve gençleri maçlara getirecek motivlerin daha fazla olması seyircilerin genç olmasının önemli nedenlerinden biridir. Karakoç’un “2010 Dünya Basketbol Şampiyonası” üzerine yaptığı çalışma da katılımcıların yaşları ile alakalı olarak bizim çalışmamız ile paralellik göstermektedir. Yine Robinson’un 2005 yılında “seyircilerin cinsiyetleri” ile alakalı yaptığı çalışmada benzer sonuçlar bulunmuştur. Maçlardaki seyircilerde yaşlı seyircilerin çok az olması da önemli bir dezavantaj olarak göze çarpmaktadır. Kulüplerin yaşlıları ve kadınları maçlara çekme adına bu iki gruba da maçları ücretsiz yapabilir. Özellikle yaşlılar için sosyal sorumluluk projesi olarak huzur evlerinden özel araç kaldırılması yaşlıların güzel vakit geçirmesi için değerli bir adım olacaktır (Tablo 5).

Taraftarların medeni durumları ise şu şekildedir; 1021 katılımcının 336 kişisi (%32,9) evli iken 685 kişisi (% 67,1) ise bekarıdır. Bekar taraftarların bu kadar fazla olmasında taraftarların yaşlarının küçük olması, hala okuyor olmalarının büyük etkisi olduğu düşünülmektedir. Türkiye’deki genel taraftar kitlesini düşündüğümüzde, her ne kadar son zamanlarda seyirci algısı değişmiş olsa da uzunca bir süre şiddetin ve kötü tezahüratın olduğu maçlara insanların aileleri ile gitmedikleri görülmekteydi. Kulüplerin farklı cazibe merkezleri oluşturarak evli ve çocuklu kişileri de müsabakalara çekmek için girişimlerde bulunmaları

gerekmektedir. Bryant ve arkadaşları maçlara katılan seyirciler üzerine yaptığı araştırmada da bizim çalışmamızı destekler nitelikte seyirci profillerinde bekârların daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Dietz-Uhler ve arkadaşlarının taraftarların cinsiyetleri üzerine yaptığı çalışmada bizim çalışmamız ile paralellik göstermektedir (Tablo 5).

Taraftarların eğitim durumlarına baktığımızda katılımcıların yarısından biraz fazlası 520 kişi (% 50,9) Lisans mezunu, 195 kişi (%19,1) ortaöğretim mezunu iken 183 kişi (% 17,9) ise lisansüstü yani yüksek lisans ve doktora mezunu, 33 kişi (%3,2) ilköğretim ve 90 kişi (%8,8) ortaöğretim mezunu kişilerden oluşmaktadır (Tablo 6). Taraftarların eğitim durumları genel anlamda yüksektir. 703 kişinin lisans ya da yüksek lisans mezunu olması basketbol taraftarlarının eğitim düzeyinin ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer spor dallarına kıyasla basketboldaki kavgaların ve kötü tezahüratların çok düşük olması taraftarların eğitim düzeyi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Taraftarların aylık gelir durumları şu şekildedir; Araştırmaya katılan 1021 taraftar içinde 257 kişi (% 25,2) 1000 TL ve altı, 167 kişi (%16,4) 1001-2000 TL, 179 kişi (%17,5) 2001-3000 TL, 179 kişi (% 17,5) 3001-4000 TL, 104 kişi (% 10,2) 4001-5000 TL ve 160 kişinin (% 15,7) 5000 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları görülmektedir (Tablo 7). Aylık gelir durumları Tablo 7’de görüldüğü gibi farklılıklar göstermektedir. Aylık geliri 1000 TL ve altı olan taraftarlara baktığımızda 310 tane öğrencinin olması ve farklı meslek kollarından kişilerin bulunmasını gösterebiliriz. Fakat genel anlamda taraftarların aylık gelirlerinin Türkiye standartlarına göre çok kötü olmadığı ve biletlerin çok pahalı olmadığı sürece haftalık ya da aylık olarak belli bir bütçelerini basketbol maçlarına ayırabilecekleri görülmektedir. Pan ve arkadaşlarının 1997’de yaptığı çalışmada aylık gelirin maçlara gitmede önemli bir etken olduğunu tespit etmişlerdir. Kulüplerin bilet politikası başlığında daha sonra değineceğimiz, düşük fiyatlı bilet politikasının seyircilerin maçlara gelmelerinde önemli bir etken olacağı düşünülmektedir. Taraftarların önemli bir kısmının öğrenci olması ve öğrencilerin aylık gelirlerinin nispeten düşük olması bu etkeni daha da önemli hale getirmektedir.

Taraftarların mesleklerine baktığımızda ise en göze çarpan öğrenci sayısı olmaktadır 310 kişi (%30,4). Bunların birlikte 145 kişi (14,2) mühendis ve 107 kişinin (% 10,5) ticaretle uğraştığı görülmektedir (Tablo 8). Bunlarla birlikte, serbest meslekle uğraşan 91 kişi (%8,9), 86 tane (% 8,4) öğretim elemanı ya da öğretmen, 68 kişi (%6,7) devlet memuru, 59 kişi (% 5,9) bankacı, 53 kişi (% 5,2) yönetici, 45 kişi (% 4,4) doktor, 33 kişi (%3,2) hukukçu ve son olarak 24 kişi (%2,4) ev hanımı olarak görülmektedir. Zhang ve arkadaşlarının 1995 yılında NBA taraftarları ve 2003 yılına WNBA taraftarları üzerine çalışmada seyircilerin mesleklerinin maçlara katılımlarına karar vermede önemli olduğunu vurgulamışlardır. Taraftarların meslekleri incelendiğinde ise farklı meslek türlerinden kişilerin olduğu görülmektedir. Öğrencilerin serbest zaman olarak biraz daha rahat olmaları haliyle sayılarını arttırmaktadır. Değişik mesleklerden taraftarların olması kulüplerin seyirci politikalarını ve pazarlama stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurmaları gereken etkenlerdendir. Özellikle bu kadar fazla öğrenci potansiyeline sahip kulüplerin öğrencilerin sayılarını daha da arttırıp kulübe olan aidiyetlerini arttırma adına çalışmaları gerekmektedir. Çünkü bugünün öğrencileri yarının ebeveynleri olarak önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

Taraftarların organizasyonlara katılım durumlarına baktığımızda 427 kişinin (% 41,8) Basketbolla ilgili oldukları için katılırken 416 kişinin (%40,7) ise takımlarını destekledikleri için organizasyonlara katıldıkları, bununla birlikte taraftarların %10,1'inin(103 kişi) organizasyonlara katılım nedeninin serbest zamanlarını değerlendirmek için olduğu görülmektedir. Katılım durumları ortalaması ise 1,9138'dir (Tablo 9). Hansen ve Gauthier'in NBA taraftarları üzerine yaptığı çalışmada bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir. Taraftarların maçlara katılımlarında basketbolla ilgili olmanın ve takımlarını desteklemenin iki ana etken olduğu gözlenmektedir. Bu sonuca göre, özellikle Anadolu Efes kulübünün Fenerbahçe Ülker gibi ayrı bir futbol taraftarının olmaması Anadolu Efes taraftarlarının sadece basketbolu desteklemek için gelmeleri önemli bir yer tutmaktadır. Sonucun bu şekilde çıkmasında takımların Avrupa Liginde oynadıkları maçlarda verileri toplamamızın nedeni olduğunu düşünmekteyiz. Çünkü Avrupa kupası maçlarına sadece o taraftarın seyircileri değil basketbol ile ilgisi olan herkes gelmekte. Takımlarını desteklemek için gelen

taraf tar sayılarının ikinci olmasında ise Fenerbahçe Ülker taraf tarlarının etkisinin olduğunu istatistiksel olarak görmekteyiz. Taraf tarlarının serbest zamanlarını değerlendirmek için maçlara gitmeleri ise önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır.

Taraf tarlarının organizasyonlara kiminle gittiklerini incelediğimizde katılımcıların yarısından fazlası 594 (% 58,2) kişi arkadaşları ile giderken 243 kişinin (% 23,8) ise ailesi ile gitmeyi tercih ettikleri 69 kişinin (%9,4) çocukları ile gitmeyi tercih ederken 55 kişinin de (% 5,4) yalnız gitmeyi tercih ettiği görülmüştür. Ortalama puanları ise 1,8609 olarak ortaya çıkmıştır (Tablo 10). Taraf tarlarının maçlara arkadaşları ile gitmelerinde kişilerin sosyalleşmeleri ve arkadaşları ile vakit geçirme istekleri etkili olurken aile seçeneğinin ikinci sırada kalması yukarıda bahsi geçen taraf tarlarının aileleri ile maça gelme fikrinin maalesef hala tam olarak zihinlerde oturmadığını göstermektedir. Bizim çalışmamızı destekler nitelikte, Yıldız ve arkadaşlarının 2015 yılında Türkiye Basketbol Ligindeki seyirciler üzerine yaptığı çalışmada da seyircilerin arkadaşları ile maçlara gelmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Yine McMillan ve Chavis'in 1986 yılında seyirciler üzerine yaptığı çalışmada bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir. "Çocuklarımla" seçeneğinin bu kadar az olmasında çalışmaya katılan seyircilerin arasında öğrencilerin fazla olması gösterilebilir.

Taraf tarlarının maça gitme sıklıklarını incelediğimizde 308 kişinin % 30,2 sinin senede sadece bir maça gittikleri gözlenmektedir. 219 kişinin % 21,4 üç ayda bir, 195 kişi %19,1 ayda bir, 136 kişinin % 13,3 iki haftada bir ve 163 kişinin ise %16 her hafta maça gittiği görülmüştür (Tablo 11). Sonuçlarında gösterdiği gibi seyircilerin önemli bir kısmının senede bir maça gittikleri bununla birlikte kayda değer bir kısmının da üç ayda bir maça gittikleri görülmektedir. Maçlara az gitmenin birçok nedeninin olduğu düşünölmekte, ekonomik nedenler olduğu gibi kişilerin serbest vakitlerinin sınırlı olması ya da sahip oldukları serbest zamanlarını daha farklı şekilde değerlendirmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenledir ki kulüplerin basketbol müsabakalarını bir cazibe merkezi haline getirerek bu sayının artmasını sağlamak gerekmektedir. Yıldız ve arkadaşlarının 2015 yılında yaptığı çalışma bizim çalışmamıza ters olarak seyircilerin önemli bir kısmının her hafta maçlara gittikleri görülmektedir.

Taraftarların maçlara fazla katılamamasının nedenlerinden birinin de maçların oynandığı saatlerin geç olması olduğunu düşünmekteyiz.

Taraftarların takım haberlerini televizyonda izleme/görme oranlarına baktığımızda en fazla tercih edilen seçeneğin 343kişi (% 33,6) ile çoğu zaman seçeneği olurken onu 321kişi (% 31,4) ile her zaman seçeneği takip etmektedir. 215 kişi (%21,1) ara sıra seçeneği ve 106 kişinin (%10,4) nadiren seçeneğini işaretledikleri görülmektedir(Tablo 12). Takım haberlerini televizyondan görme seçeneği incelendiğinde taraftarların genel anlamda takımın haberlerini televizyondan izledikleri tespit edilmiştir. Günümüzde televizyonun, çok fazla izlendiğini düşünürsek kulüplerin kitlelere ulaşması adına çok önemli bir araç olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Gantz ve Wenner'in yaptıkları çalışmada televizyon izlemenin ve müsabakaları maçlardan takip etmenin seyirciler için zevk verici bir etkinlik olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan yola çıkarak kulüplerin ve etkinlik pazarlamacılarının televizyon seçeneğini ön planda tutmaları gerekmektedir.

Bir hafta boyunca haberleri radyodan duyma oranlarına baktığımızda taraftarların % 33,9'unun (346 kişi) hiç duymadıklarını % 24,2'sinin (247 kişi) nadiren duydukları, 202 kişinin (%19,8) ara sıra duyduklarını 114 kişinin (%11,2) çoğu zaman duydukları, 112 kişinin (%11) her zaman duydukları görülmüştür (Tablo 13). Bir zamanların en önemli iletişim ve haberdar olma aracı olan radyonun günümüz teknolojisinde çok daha gerilerde kaldığı bir gerçektir. Bu gerçeklikten yola çıkarak radyonun kitle iletişim araçlarından sosyal medya ile yer değiştirdiği görülmektedir. Her ne kadar radyonun şu anda etkinliği az gibi görünse de etkili bir pazarlama stratejisi ile radyo, taraftarları maçlara çekmede önemli bir araç olarak kullanılabilir. Özellikle büyük şehirlerdeki trafik düşünüldüğünde ve insanların saatlerce trafikte kaldığı gerçeğinden yola çıkarak radyoların en fazla dinlendiği saatlere etkileyici reklamlar konarak taraftarların maçlara gelmesi sağlanabilir.

Bir hafta boyunca taraftarların takımlarının haberlerini internette görme oranlarını incelediğimizde 415 kişinin(%40,6) "her zaman" seçeneğini işaretledikleri görülürken, 352 kişinin(% 34,5) ise "çoğu zaman" seçeneğini işaretlerken, 173 kişin (%16,9) "ara sıra gördüklerini" belirtmişlerdir (Tablo

14).Günümüzde bilgisayar ve özellikle internet insan hayatına girdiğinden beri insanlar her bilgiye ulaşabilir konuma gelmiştir (Kılıçoğlu, 2007). Hızla gelişen teknoloji dünyasında internet bu dünyanın tam merkezindeki yerini çoktan almış bulunuyor. Bu sebeptendir ki kulüplerin seyircileri ve seyirci adaylarına ulaşmada en hızlı ve etkili yolun internet olacağı bir gerçektir. Bu sebeptendir ki organizasyonlar kendilerini geliştirerek bu dünyaya ayak uydurmak zorundadırlar. Bu hıza ayak uyduramayanlar ister istemez kendilerini sistemin dışında bulacaklardır. Bizim yaptığımız çalışmanın sonuçlarını incelediğimizde de taraftarların neredeyse tamamına yakını takımlarının haberlerini internetten görmekte ya da takip etmektedir. Yapılan çalışmaların hepsi gösteriyor ki son zamanlarda seyirciler interneti çok etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Günümüzde akıllı telefonların bu kadar yoğun ve etkili kullanıldığı bir dönemde kulüplerin seyircileri hem haberdar etme hem de aidiyet duygularını geliştirme adına kendilerine ait uygulamalar geliştirerek taraftarları ile buradan iletişime geçmeleri çok daha hızlı ve etkili olacaktır.

Taraftarların takımlarının haberlerini gazetede görmelerine ilişkin soruya baktığımızda katılımcıların % 27,7'si (283 kişi) “ara sıra” gördüklerini belirtirken, %7,1'inin (73 kişi)“hiç görmediklerini”, %23,9'unu (244 kişi)“her zaman gördüklerini”, % 14,8' inin (151 kişi)“nadiren gördüklerini” ve % 7,1'inin (73 kişi) takım haberlerini gazeteden gördüklerini belirtmişlerdir (Tablo 15). Seyircilerin takımlarının haberlerini gazeteden görmelerine ilişkin istatistik verilerini incelediğimizde katılımcıların takım haberlerini gazeteden görme oranlarının bu kadar yüksek olmasının şaşırtıcı bir sonuç olduğu aşikârdır. Maalesef ki Türkiye'deki gazete okuma oranların ne kadar düşük olduğu bilinen bir gerçektir. Basın ve İlan Kurumunun 2014 yılında yaptığı araştırmada Avrupa'daki gazete okuma oranları ile karşılaştırıldığında çok düşük seviyelerde bulunmaktayız. Günlük gazete okuma oranlarına baktığımızda Almanya yüzde 62, İsviçre yüzde 61, İngiltere yüzde 44, Fransa yüzde 41 iken Türkiye ise yüzde 8 ile son sıralarda yer almaktadır. Gazeteden görme oranlarının bu kadar yüksek olmasında takipçilerin spor gazetelerini takip etmelerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Yine de taraftarların yarısının ara sıra, nadiren ya da hiç gazetede karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçla kulüplerin gazete faktörünü göz ardı etmeden, farkındalık kazandırma açısından ve seyircileri

müsabakalara çekmek için pazarlama aracı olarak gazete reklamlarını ve gazetede haber olma olgularını kullanmaları gerekmektedir.

Taraftarların takımlarının haberlerini haftalık olarak arkadaşlarından duymalarına ilişkin cevaplarına baktığımızda 285 kişinin (%27,9) “ara sıra” arkadaşlarından duydukları, 275 kişinin (% 26,9) ise çoğu zaman, 261 kişinin (%25,6) her zaman, 135 kişinin (%13,2) nadiren duydukları, 65 kişinin ise (%6,4) hiçbir zaman duymadıkları görülmüştür (Tablo 16). Verileri incelediğimizde 285 kişinin ara sıra takım haberlerini duydukları görülmektedir. Bununla beraber 275 kişininde çoğu zaman duymaktadır takım haberlerini. Kulaktan kulağa iletişim yöntemi olarak geçen bu yöntem ürünleri pazarlanmasında en güçlü yöntemlerden biridir. Bu nedenledir ki taraftarların takım haberlerini arkadaşlarından duymaları önemli bir değerdir.

Basketbol taraftarlarının cinsiyet değişkenine göre yapılan t-testi sonucunda Kalite alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunurken $p < 0.05$, Rekreasyon, Tutundurma, Tesis ve Aidiyet alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır $p > 0,05$. Taraftarların ortalama puanları incelendiğinde ise genel olarak erkekler lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 17). Taraftarların alt boyutlarının ortalamalarına baktığımızda fiyat ve tutundurma ve rekreasyon alt boyutlarındaki ortalama puanlarının diğer alt boyutlardan yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre taraftarların “rekreasyon ve tutundurma” alt boyutlarını daha yüksek puanladıkları ve bunun taraftarların bu iki alt boyuta daha yakın olduklarını söyleyebiliriz. Rekreatif etkinlikler kişilerin sosyalleşmesi ve kendi ruh sağlıklarının iyileşmesi açısından çok önemlidir. Bu bilgiler ışığında kadın ve erkeklerin rekreatif faaliyetleri daha çok tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

Basketbol taraftarlarının medeni durum değişkenine göre yapılan t-testi sonucunda rekreasyon, tesis ve aidiyet alt boyutları için anlamlı farklılık bulunurken $p < 0.05$. Kalite ve Tutundurma alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır $p > 0,05$. Taraftarların ortalama puanları incelendiğinde ise genel olarak evli taraftarlar lehine anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 18). Taraftarların medeni durumlarında rekreasyon, tesis ve aidiyet alt boyutlarında anlamlı farklılıkların olması, tercihlerini daha çok sportif organizasyonlardaki rekreatif ve eğlence faaliyetlerinden yana kullandıklarını göstermektedir. Bunun

yanında tesisin olanakları ise evli ve bekar taraftarlar için önem arz etmektedir. Tesisin oturma kapasitesi, tesise olan ulaşım gibi etkenlerin seyircilerin katılımlarını etkilediğini söyleyebiliriz. Seyircilerin kendilerini takımla özdeşleştirmesi, yenildiği zaman üzülmeleri ve galip geldiğinde sevinmesi gibi değişkenler taraftarların genel olarak aidiyetini gösterir. Bu aidiyet duygusunun sağlanması ve geliştirilmesi kulüplerin seyircileri her maça çekmelerindeki en önemli etkenlerden biridir. Bunun içindir ki kulüplerin pazarlamacılarının kulüp markasını pazarlarken bu olguya daha da önem vermeleri gerekmektedir. Yalçın ve arkadaşlarının 2004 yılında yaptığı “Spor Tüketicisi Farklılıkları ve Spor Pazarlaması Bileşenleri” isimli çalışma da bizim çalışmamızı destekler nitelikte ve medeni durum bu çalışmada alt boyutlar ile farklılık göstermektedir.

Taraftarların yaş değişkenine göre alt boyutlara göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA testi sonucunda rekreasyon ve tesis alt boyutları için anlamlı farklılıklar bulunurken $p < 0.05$, kalite, tutundurma ve aidiyet alt boyutları içinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır $p > 0.05$. (Tablo 19). Yaşa göre alt boyutlar incelendiğinde “rekreasyon ve tutundurma” alt boyutları için 36-45 yaşlarındaki bireylerin ortalama puanları yüksek çıkmıştır. “Kalite” alt boyutu puanlarında ise 18 yaş ve altı seyircilerin ortalama puanlarının yüksek olduğu gözlenmektedir. “Tesis” alt boyutu için 55 yaş ve üstü taraftarların ortalama puanları yüksek çıkarken “aidiyet” alt boyutu için ise 19-25 yaşlarındaki seyircilerin ortalama puanları yüksek çıkmıştır. Yapılan analizler gösteriyor ki her yaş grubu için farklı bir alt boyut öne çıkmakta ve bu da yaşa göre farklılığı meydana getirmektedir. Fink ve arkadaşlarının 2002 yılında yaptığı çalışmada bizim çalışmamızla paralel olarak yaş faktörü çalışmanın alt boyutlarına göre farklılık göstermektedir.

Taraftarların eğitim durumu değişkenine göre alt boyutlara göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA testi sonucunda kalite alt boyutu için anlamlı farklılık bulunurken $p < 0.05$, rekreasyon, tutundurma, tesis ve aidiyet alt boyutları içinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır $p > 0.05$. (Tablo 20). Taraftarların eğitim durumları ile alt boyutları karşılaştırdığımızda kalitenin öne çıktığı görülmektedir. Daha öncede belirttiğimiz gibi basketbol

taraftarları eğitim seviyeleri yüksek bir kitle olarak göze çarpmaktadır. Bu sonuca göre kalite ile eğitim seviyesinin doğru orantılı olduğunu söyleyebiliriz.

Taraftarların aylık gelir değişkenine göre alt boyutlara göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA testi sonucunda “tesis” alt boyutu için anlamlı farklılık bulunurken $p < 0.05$, “rekreasyon, kalite, tutundurma ve aidyet alt boyutları içinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır $p > 0.05$. (Tablo 21). Sonuçları aylık gelir değişkenine göre incelediğimizde “rekreasyon ve tesis” alt boyutları için 3001-4000 TL arasında aylık geliri olanların ortalama puanları yüksek çıkmıştır. “Kalite ve fiyat-tutundurma alt boyutları için 1000 TL ve altı aylık geliri olanların ortalama puanları yüksek çıkarken, “aidyet” alt boyutu içinse 5000 TL ve üzeri aylık geliri olanların ortalama puanları yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar ışığında aylık geliri yüksek olan taraftarların aidyet bağlılık duygularının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Taraftarların meslek değişkenine göre alt boyutlara göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA testi sonucunda alt boyutlar için istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır $p > 0.05$ (Tablo 22).

Taraftarların anket sorularına verdikleri cevaplar, taraftarların takımlarına göre 1,2,4,6,7,9,10,15,21. sorularda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülürken ($p < 0,05$). 3,5,8,11,12,13,14,16, 17, 18, 19, 20, 22 numaralı sorularda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmemiştir ($p > 0,05$) (Tablo 23). Bir başka ifade ile bu sorular istatistiksel olarak farksız olup bölge faktöründen etkilenmemektedir.

Basketbol taraftarlarının anket sorularına verdikleri cevapların ortalamalarına baktığımızda en yüksek ortalamaya 4,3389 ile “kulübümün maçları benim için aynı zamanda eğlencedir” seçeneği sahiptir (Tablo 24). İkinci yüksek ortalamaya ise 4,0950 puan ile “Müsabaka öncesinde ve/veya devre arasında gösteri / konser / eğlence amaçlı yarışmalar yapılmasından memnun olurum.” Seçeneği olduğu görülmektedir. Üçüncü olarak da 4,0607 puan ile “Kulübümün sportif başarıları maçlara gitmemde etkilidir.” Seçeneği olduğu görülmektedir. Bu sonuçları incelediğimizde taraftarların basketbol maçlarını birer eğlence olarak gördükleri ve maçlarda olmaktan zevk aldıklarını söyleyebiliriz. Kaser and Oelkers “Spor ve Eğlence Pazarlaması” kitabında aynı sonucu vurgulayarak bizimle paralellik göstermektedir. Yine Shumei’in 2015 yılında yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre

kişilerin spor organizasyonlarını serbest zamanlarını değerlendirecekleri eğlence alanları olarak görmektedirler. Alpulu'nun 2011 yılında yaptığı çalışmada "Uluslararası Büyük Erkekler Basketbol Müsabakalarına Katılan Seyircilerin Motivasyon Unsurlarının" araştırıldığı çalışmada katılımcıların % 91,6'sı eğlenceyi kendileri için en önemli motivasyon kaynağı olarak görmektedirler. Bununla birlikte Wann ve arkadaşlarının 2008 yılında "Farklı Spor Dallarına Katılan Seyircilerin Motivasyon Profillerini" incelediği çalışmalarında NBA maçlarına giden seyircilerin en önemli motivasyon kaynağının "eğlence" olduğu sonucunu bulmuşlardır.

Taraftarların "Kulübümün maçlar öncesinde ve devre arasında yaptığı aktivitelere katılmaktan memnun olurum." Sorusuna verdikleri yanıtları incelediğimizde ortalama puanlarının 3,8413 olduğu gözlenmektedir. En yüksek puanın 5 olduğunu düşünürsek seyircilerin birçoğunun bu aktivitelerden hoşlandıkları ve katılmaktan memnun oldukları gözlenmektedir. Bednall ve arkadaşlarının 2012 yılında, Hanse ve Gauthier'in 1988 yılında ve Hall ve Jones'in 2013 yılında yaptıkları çalışmalarda bizim çalışmamızı destekler nitelikte spor taraftarlarının kendilerini eğlendirecek etkinliklerden hoşlandıklarını ortaya koymuşlardır (Tablo 24).

Taraftarların "Maç öncesi veya sabahı yöneticiler ya da oyuncular ile yapılacak (kahvaltı / toplantı) gibi etkinlikler maçlara gelmemde etkilidir." Sorusunun ortalama puanı ise 3,5436'dır. Bu tür etkinlikler taraftarların kulübünü desteklemesi adına çok önemli etkinliklerdir. NBA kulüpleri belli zaman aralıkları ile seyircilerle kahvaltı ya da maç sonrası akşam yemeği organize ederek hem taraftarların oyuncularla kaynaşmasını sağlarken hem de ücretli olan bu yemeklerde ciddi paralar kazanmaktadırlar. Bununla birlikte taraftarların eski sporcularla birlikte olmaları taraftarın ve o eski sporcuların kulüplerine aidiyetleri adına ve eski sporcularına değer vermek ve onların sportif hayatlarından sonra yalnız olmadığını hissettirmek taraftar gözünde çok önemli bir değerdir. Taraftar aidiyeti aynı zamanda seyircilerin her maça gelmesini sağlayarak seyirci ortalamasının düşmemesi adına çok önemli bir faktördür. Fenerbahçe Ülker taraftarı her ne koşulda olursa olsun takımlarını desteklediklerini belirtmişlerdir. Bu açıdan batkımızda aidiyet duygusu ve sahiplenme açısından Fenerbahçe Ülker' in Anadolu Efes'e göre bir adım önde olduğunu söyleyebiliriz. Yapılan

çalışmalarda gösteriyor ki; Dietz-Uhler ve arkadaşlarının 2000 yılında, Funk ve James'in 2006 yılında ve Trail ve arkadaşlarının 2005 yılında yaptığı çalışma da taraftarların aidiyet duygusunun spor organizasyonlara katılımı arttırdığını vurgulamışlardır (Tablo 24).

Taraftarların kulüplerinin bilet politikası ile düşünceleri incelendiğinde ortalama puanın 3,7708 olduğu ve bununda genel anlamda seyircilerin bilet politikasından memnun olduğu anlamında gelmektedir. Bilet politikası maçlara seyircilerin gelmesinde çok önemlidir. Biletlerin pahalı olması ya da önemli maçlarda biletlerin çok pahalı yapılması taraftarları maçtan soğutan bir etken olarak gözlenmektedir. Courty'in 2000 yılında yaptığı çalışma da kulüplerin bilet politikalarını ayarlamanın önemine vurgu yapmaktadır (Tablo 24).

Taraftarların kulüplerin lisanslı ürünleri alma durumlarına baktığımızda 3,9706 ortalama puan aldığı görülmektedir. Bu sonuca göre basketbol taraftarlarının taraftarı oldukları takımların lisanslı ürünlerini almayı istedikleri görülmektedir. Fakat önemli iki sorun görülmektedir. Birincisi takımların ürünlerini taraftarlar çok pahalı bulurken ikincisi ise Fenerbahçe Ülker takımının basketbol ürünlerinin futbol kadar çeşitli olmaması görülmektedir. Takımların pazarlama bölümleri bu konu üzerinde çalışarak taraftar tatmini adına neler yapılabilir ortaya koymaları gerekmektedir. Lee ve Ferreria'nın 2011 yılında yaptığı çalışmada lisanslı ürünlerdeki logo ve diğer amblemlerin ürünlerin satılmasında önemli bir etken olduğunu vurgulamışlardır (Tablo 24).

Basketbol salonlarının otopark kapasitesi, oturma ve ses düzeni, salonun yiyecek içecek hizmetleri ve kulübün emniyet politikasının taraftarların maçlara gelmelerinde etkili olup olmadığını incelediğimizde bütün soruların ayrı ayrı etkili olduğunu gözlemekteyiz. Lee ve arkadaşlarının 2012 yılında salonların oturma ve ses düzeni ile ilgili yaptığı çalışmada, Hansen ve Gauthier'in 1989 ve Hall ve Jones'un 2013 yılında otopark durumu ile ilgili yaptığı çalışmada ve Gençler ve Aycan'ın 2008 yılında yiyecek-içecek hizmetleri üzerine yaptığı çalışmalar bizim çalışmamızı destekler niteliktedirler (Tablo 24).

Taraftarların "Kulübümün sportif başarısı maçlara gitmemde etkilidir". Sorusuna verdikleri cevaplara baktığımızda ortalamanın 4,0607 ile çok yüksek olduğunu görmekteyiz. Seyircilerin izledikleri maçlardan galip ayrılmaları bir

sonraki maça gelmelerinde çok önemli bir etkidir. Robinson ve Trail 'in 2005 yılında ve James ve Rindiger'in 2002 yılında yaptığı çalışmalarda da bu sonuçlar görülmektedir (Tablo 24).

Taraftarların sosyal medya ve kulüplerin sosyal ağları kullanmalarının maçlara katılımı etkileyip etkilemediğini incelediğimizde taraftarlar için internet sosyal medyanın çok önemli olduğunu görmekteyiz. (ortalama puanlar 3,9334 ve 3,8335) İnternetin ve sosyal medyanın bu kadar etkin ve yoğun kullanıldığı günümüzde kulüplerin ve pazarlamacıların en fazla üzerinde durması gereken konuların başında internet ve sosyal medya gelmektedir. Kulüplerin internet sitelerini daha etkin kullanmalarının ve özellikle akıllı telefonlar için uygulama yapmaları taraftarların aidiyetleri ve maçlara katılmalarında çok ciddi etkisinin olacağı yadsınamaz bir gerçektir. Watkins'in 2014 yılında sosyal medyanın önemi üzerine yaptığı çalışma ve Abeza ve arkadaşlarının 2013 yılında yaptığı çalışma spor seyircisi üzerinde sosyal medyanın çok fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 24).

Taraftarların aylık gelirleri ve meslekleri arasındaki ilişkiye baktığımızda $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu aylık gelir ile meslek durumları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($x^2 .05 (4)= 601,081p<0.05$). Öğrencilerin % 64,5 'inin (200 kişi) aylık gelirlerinin 1000 TL ve altı, Mühendislerin % 32,4'ünün (47 kişi) 5000 TL ve üzeri, bununla beraber doktorlarında büyük bir kısmının aylık gelirinin 4000 TL'nin üzerinde olduğu görülmüştür (Tablo 25). Mesleklerin aylık gelire göre olan tablosu incelendiğinde öğrencilerin tabii olarak gelirlerinin düşük olduğu bununda normal bir durum olduğunu belirtebiliriz.

Taraftarların aylık gelirleri ve müsabakalara ne sıklıkla katıldıklarını belirlemek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu aylık gelir ile katılım durumları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($x^2 .05 (4)= 82,594 p<0.05$). Aylık geliri 1000 TL ve altı olan 257 kişinin % 37,'si (95 kişi) senede bir maça giderken, aylık geliri 4001-5000 TL olan 110 kişinin % 23,6'sı (26 kişi) her hafta maça geldiklerini belirtmişlerdir. Aylık geliri 5001 TL ve üzeri olan kişilerin %31,3'ünde (50 kişi) her hafta maça geldikleri görülmüştür (Tablo 26).Taraftarların aylık

gelirlerinin müsabakalara katılımları üzerine etkisinin olup olmadığı incelendiğinde katılımları üzerinde fark olduğu gözlenmektedir. Taraftarların maddi durumlarının yüksek olmasının maçlara katılımı arttırmada pozitif anlamda etkisinin olacağı kesindir. Bunun yanında taraftarların önemli bir kısmını da öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin maddi durumlarının düşük olduğu halde katılımlarının bu kadar fazla olması taraftarların takımlarına olan bağlılık duygusunun ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir.

Taraftarların yaşları ve maçlara katılım nedenine ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu yaşları ile maçlara katılım nedeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4)= 266,212. p<0.05$). Yaşları 18 ve altı olan 133 kişinin % 48,1'i (64 kişi) veya yaşları 19-25 arası olan 316 kişinin %44,6'sı (141 kişi) basketbol ile ilgili oldukları için maçlara katılırken, yaşları 26-35 olan 291 kişinin % 38,8'i (113 kişi) ve yaşları 36-45 arası olan 178 kişinin % 38,8'i (69 kişi) takımlarını desteklemek için maçlara geldikleri görülmüştür. Bunun yanında taraftarların % 10,1'i toplam 103 kişi maçlara katılım nedeninin, serbest zamanlarını değerlendirecekleri rekreatif faaliyet olduğu için maçlara katıldıklarını belirtmişlerdir (Tablo 27).

Taraftarların yaş dağılımıyla katılım nedenlerini incelediğimizde genç diyebileceğimiz 35 yaş altı taraftarların birçoğu basketbol ile ilgili oldukları için ya da takımlarını desteklemek için maçlara geldikleri görülmektedir. Basketbol taraftarını diğer spor dallarından özellikle futboldan ayıran en büyük özelliği takım taraftarı olmaktan çok basketbolu zevk için seyreden kitlelerden oluşmasıdır. Bizim çalışmamızda da Anadolu Efes taraftarının kendisine ait özel bir taraftar kitlesinin oluştuğunu görmekteyiz. Seyirciler futbol ya da diğer spor dallarında başka takımları desteklese de basketbolda Anadolu Efes taraftarı olmaları ilginç bir tespit olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmada ki ilginç sonuçlardan biri de seyircilerin aileleri ile vakit geçirmek istemelerine rağmen (Tablo 28). Maçlara katılım nedenlerinin çoğunlukla aileleri ile vakit geçirmek değil takımlarına destek olmak amacıyla maçlara geldikleri görülmektedir.

Taraftarların yaşları ve kiminle katıldıklarına ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu yaşları ile

maçlara kiminle katıldıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. (χ^2 .05 (4)= 266,598. $p < 0.05$). Yaşları 19-25 arası olan 316 kişinin %76,9'u (243 kişi) ve yaşları 26-35 olan 291 kişinin % 63,9'u (186 kişi) arkadaşları ile maçlara giderken, yaşları 36-45 olan 178 kişinin % 32,6'sı (58 kişi) ve yaşları 46-55 olan 81 kişinin % 40,7'si (33 kişi) ise maçlara aileleri ile katıldıkları görülmüştür (Tablo 28). Hansen ve Gauthier' in "Profesyonel Spor Organizasyonlara Katılımı Etkileyen Faktörler" isimli çalışmasında vurguladığı üzere; sosyalleşme basketbol taraftarları için çok önemli bir motivasyon kaynağıdır. Gümüş ve Karakullukçu'nun 2015 yılında "Futbol ve Basketbol Taraftarında Serbest Zaman Tatmini" üzerine yaptıkları çalışmada bu olguyu destekler niteliktedir. Çalışmaya katılan taraftarlarda yaşı 35 altında olan kişilerin maçlara arkadaşları ile katılmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bunun sebebi 25 yaş altı taraftarların bir çoğunun bekar olması nedeniyle sosyalleşme yoldaşı olarak arkadaşlarını tercih ettikleri düşünülmektedir. 35 yaş üstü orta yaş diyebileceğimiz seyircilerin ise maçlara aileleri ile katıldıkları görülmektedir. Bu sonuca bakarak belli bir yaştan sonra kişilerin aileleri ile vakit geçirmek için eşi ve çocukları ile maçlara gelmeyi tercih ettikleri gözlenmiştir.

Taraftarların yaşları ve maçlara katılım sıklığına ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu yaşları ile maçlara katılım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. (χ^2 .05 (4)= 141,241. $p < 0.05$). Yaşları 18 ve altı olan 133 kişinin % 27,1'i (36 kişi) üç ya da bir maça giderken, yaşları 19-25 arası olan 316 kişinin %41,1'i (130 kişi) ise senede bir maça gittiklerini belirtmişlerdir. Yaşları 36 – 45 ve 55 üstü olan toplam 200 kişiden 55 kişinin de her hafta maçlara geldikleri görülürken, 26-35 olan 291 kişinin ise 22,7'sinin (66 kişi) ayda bir maçlara gittiği görülmüştür (Tablo 29). Taraftarların yaşları ve maçlara katılım sıklıklarını incelediğimizde genel anlamda taraftarların maçlara çok fazla gitmedikleri görülmektedir. Bu az katılımın nedeni olarak birçok neden bulunmakla beraber en önemli nedenlerin başında ekonomik kaygılar gelmektedir. Öğrencilerin her hafta kısıtlı olan bütçelerinden bilet parası ayırarak gelmeleri zor bir durumdur. İkinci en önemli etken ise maçların oynanma saatleri ve maçlara ayıracak zaman bulamamadır. Avrupa ligi maçlarının hafta içi akşam saatlerinde olması katılımın az olmasının ve katılan kitlenin genç olmasının en önemli etkenlerinin başında

gelmektedir. Her ne kadar kulüplerin bu konu da yapacakları çok fazla bir şey olmamakla beraber, maç saatlerine özel araçlar ile taraftarları salona getirmede bir ölçüde başarılı olabilirler.

Taraftarların cinsiyetleri ve maçlara katılım nedenine ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların cinsiyetleri ile maçlara katılım nedeniarasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4)= 45,573$. $p<0.05$). Kadınların % 48,3'ü (97 kişi) takımlarını desteklemek için erkeklerin ise % 45,7'sinin (375 kişi) basketbol ile ilgili oldukları için maçlara gelirken, yine erkeklerin 38,9'unun (319 kişi) takımlarını desteklemek için maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 30). Sonuçları incelediğimizde kadın ve erkeklerin birçoğunun maçlara gelme nedenlerinin takımlarını desteklemek ve basketbol ile ilgili oldukları için sonucu görülmektedir. Bu sonuçlara göre kadın ve erkeklerin katılım nedenleri arasında büyük bir farklılık görülmemektedir.

Taraftarların cinsiyetleri ve maçlara kiminle katıldıklarına ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların cinsiyetleri ile kiminle katıldıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4)= 55,723$. $p<0.05$). Kadınların % 42,8'i (86 kişi) ailesi ile % 39,8'i (80 kişi) arkadaşları ile maçlara katılırken erkeklerin ise % 62,7'sinin (514 kişi) arkadaşları ile % 19,1'inin (157 kişi) ailesi ile maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 31). Bu sonuçlara göre cinsiyet farklılıklarında kadınlar maçlarda daha çok aileleri ile olmayı tercih ederken ikinci sıra da arkadaşları ile olmayı seçmektedirler. Erkekler ise öncelikli olarak maçlara arkadaşları ile gelmeyi tercih ederken ikinci olarak ailesi gelmeyi tercih etmektedirler. Kadınların daha anaç ve aileye düşkün olmalarının bu sonuç üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bizim çalışmamıza paralel olarak Jeffery ve Lynn L'nin 2002 yılında kadın ve erkek taraftarlar üzerine yaptığı çalışmada spor müsabakalarının kişilerin aile ile vakit geçirip sosyalleşmesi için önemli bir fırsat olduğunu söylemiştir.

Taraftarların cinsiyetleri ve maçlara katılım sıklıklarına ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların cinsiyetleri ile katılım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı

farklılıklar olmadığını gösterdi. ($\chi^2 .05 (4) = 2,579$. $p > 0.05$). Kadınların % 29,4'ü (59 kişi) senede bir maça, % 24,9'u (50 kişi) üç ayda bir maça ve % 16,4'ü (33 kişi) her maça gelirken erkeklerin ise % 30,4'ünün (249 kişi) senede bir maça, % 20,6'sının (169 kişi) üç ayda bir, % 15,9'unun (130 kişi) her hafta maça geldikleri görülmüştür (Tablo 32). Cinsiyete göre katılım sıklığını incelediğimizde erkeklerin her hafta katılım oranları kadınların katılım oranından yüksek olduğu gözlenmektedir. Bizim çalışmamıza ters olarak Yıldız ve arkadaşlarının 2014 yılında yaptığı çalışmada basketbol seyircilerinin çoğunun her hafta maçlara geldikleri görülmektedir.

Taraftarların medeni durumları ve maçlara katılım nedenine ilişkin $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların medeni durumları ile maçlara katılım nedeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4) = 48,647$. $p < 0.05$). Evli taraftarların % 46,1'inin (155 kişi) takımlarını destekledikleri ve % 33'ünün (11 kişi) basketbol ile ilgili oldukları için bekârların ise % 46,1'inin (316 kişi) basketbol ile ilgili oldukları için, % 38,1'inin (261 kişi) takımlarını desteklemek için maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 33). Gencer ve Aycan'ın 2008 yılında yaptığı çalışmada bizim çalışmamızı destekler nitelikte katılımcıların çoğunu bekar taraftarların oluşturduğu görülmektedir.

Taraftarların medeni durumları ve maçlara kiminle katıldıklarına ilişkin $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların medeni durumları ile maçlara kiminle katıldıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4) = 238,344$. $p < 0.05$). Evli taraftarların % 42,6'sı (143 kişi) ailesi ile % 27,1'i arkadaşları ile maçlara katılırken bekâr taraftarların ise % 73,4'ünün (503 kişi) arkadaşları ile % 14,6'sında ailesi ile maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 34). Medeni durum ve katılım farklılıkları incelendiğinde evli taraftarların çoğu ailesi ile maçlara gitmeyi tercih ederken, bekâr taraftarların ise yarısından fazlasının arkadaşları ile maçlara katılmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Taraftarların medeni durumları ve maçlara katılım sıklıklarına ilişkin $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların medeni durumları ile katılım sıklığı arasında istatistiksel olarak

anlamli farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4) = 42,933$. $p < 0.05$). Evlilerin %25'nin (84 kişi) her hafta maçlara gelirken % 23,5'inin ise (79 kişi) senede bir kez maçlara katıldıkları görülmektedir. Erkeklerin ise %33,4'ünün (229 kişi) senede bir maç, % 23,5'inin (161 kişi) üç ayda bir maç ve % 20'sinin (137 kişi) ayda bir maça geldikleri görülmüştür (Tablo 35). Bu sonuçlara baktığımızda evlilerin önemli bir kısmı her hafta maça gelirken bekarların birçoğunun ise senede bir maça gelmeleri ilginç bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Taraftarların eğitim durumları ve maçlara katılım nedenine ilişkin $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucunda yaşları ile maçlara katılım nedenine arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. ($\chi^2 .05 (4) = 14,662$. $p > 0.05$). İlköğretim mezunu olan 33 kişinin %42,4'ü (14 kişi) basketbol ile ilgili oldukları için maçlara katılırken, lise mezunu olan 195 kişinin % 40'ının (91 kişi) takımlarını desteklemek için ve lisans mezunu olan 520 kişinin % 42,9'unun (223 kişi) yine basketbol ile ilgili oldukları için yüksek lisans ve doktora yapan 183 taraftarın % 43,2'sinin (79 kişi) basketbol ile ilgili oldukları için maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 36). Eğitim durumu organizasyonlara katılımıda önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Basketbol taraftarlarının genel eğitim durumlarına baktığımızda eğitim seviyelerinin diğer spor dallarının taraftarlarının eğitim seviyelerinden yüksek olduğu görülmektedir. Darendelioğlu'nun 2008 yılında basketbol taraftarları üzerine yaptığı çalışmada basketbol taraftarlarının eğitim düzeyinin futbol taraftarlarından yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmada bizim çalışmamızı destekler nitelikte basketbol taraftarlarının eğitim seviyesi yüksek çıkmıştır.

Taraftarların eğitim durumları ve maçlara kiminle katıldıklarına ilişkin $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların medeni durumları ile maçlara kiminle katıldıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4) = 27,277$. $p < 0.05$). Önlisans mezunu olan 90 taraftarın % 51,1'i (46 kişi) arkadaşları ile maçlara katılırken yüksek lisans mezunu olan 183 taraftarın da % 57,4'ünün (105 kişi) yine arkadaşları ile maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 37). Eğitim durumları ile taraftarların maçlara kiminle katıldıkları incelendiğinde sadece

önlisans ve lisans mezunları değil ilköğretim, lise ve yüksek lisans mezunu olan seyircilerinde maçlara arkadaşları ile katıldıkları tespit edilmiştir.

Taraftarların eğitim durumları ve maçlara katılım sıklıklarına ilişkin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların medeni durumları ile katılım sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ($\chi^2 .05 (4)= 27,014. p<0.05$). Lisans mezunu 520 kişinin % 32,5'i (169 kişi) senede bir maça gelirken Yüksek Lisans mezunu 183 kişinin ise % 23'ünün (42 kişi) her hafta maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 38).Eğitim durumu ve maçlara katılım sıklığı incelendiğinde eğitim durumu arttıkça maçlara katılım sıklıklarının arttığını söyleyebiliriz.

Sonuç olarak taraftarların önemli bir kısmının 18-35 yaş aralığında erkeklerden oluştuğu görülse bile kadın taraftarların maçlara olan ilgisi önemsenerek derecede fazladır. Kadın seyircilerin maçlara katılımlarında aileleri ile birlikte olmanın önemi gözlenmektedir. Organizasyonlara katılan kişiler maçları sadece takımlarını destekledikleri bir araç değil aynı zamanda eğlendikleri ve aileleri ile güzel vakit geçirdikleri etkinlikler olarak görmektedirler. Rekratif eğlencenin ve bu eğlence kültürünün etkili şekilde pazarlamanın sportif organizasyonlara katılımı arttırdığı tespit edilmiştir. Seyircilerin aidiyet duygularını arttırmak ve nostaljiye yönelik farklı etkinliklerde bulunmak seyircilerin maçlara olan katılımlarını arttıracığı belirlenmiştir. Kısacası, rekreatif eğlence pazarlaması basketbol organizasyonları özelinde genel olarak sportif organizasyonlara katılımı arttırdığı tespit edilmiştir.

ÖNERİLER

- Spor pazarlamacılarının bir ürünü ya da etkinliği pazarlamadan önce o konu ile alakalı ehil kişilerle iş birliği yaparak ve bizden olan değerler etrafında bir pazarlama modeli oluşturmaları önerilmektedir.
- Spor kültürü oluşturmak ve seyircileri organizasyonlara çekmek için eğlencenin ve rekreatif etkinliklerin kullanılması önerilmektedir.
- Toplumda sportif farkındalık oluşturmak için akademisyenlerle iş sahalarında bulunan pazarlamacıların beraber fikir alış-verişinde bulunmaları önerilmektedir.

- Kulüplerin sosyal sorumluluk projeleri kapsamında maçlara gelen seyircileri arttırmak için salonlara yakın okullardan özel araçlar kaldırarak öğrencileri maçlara getirmeleri önerilmektedir.
- Öğrenci, engelli ve yaşlılar gibi kesimlere uygun fiyat politikası uygulaması önerilmektedir.
- Kulüplerin bazı maçlarda tribünde engelli vatandaşlarımıza özel yerler tahsis ederek onları topluma kazandırma ve mutlu olmaları adına etkinliklerde bulunmaları önerilmektedir.
- Kulüplerin yaşlıları mutlu etmek adına bazı maçlarda farklı huzur evlerinden araçlar organize ederek yaşlıların maçlara getirmeleri önerilmektedir.
- Çocuklu ailelerin maçlara gelmelerini sağlamak için ve ailelerin maçları daha keyifli izleyebilmeleri için “çocuk tribünü” etkinliği düzenlemeleri önerilmektedir.
- Günümüzde interneti çok etkili kullanan yeni nesili maçlara kanalize etmek için kulüplerin interneti ve sosyal medyayı daha etkin kullanmaları önerilmektedir.
- Bugünün şartlarında artık birçok insanda akıllı telefon bulunmaktadır, kulüplerin taraftarlara daha kolay ulaşmak için akıllı telefonlara uygulamalar geliştirmeleri önerilmektedir.
- Kulüplere Kalite Geliştirme Ekiplerinin (KGE) (Biçer, 2008) kurulması daha sonra yapacakları organizasyonlarda kulüplere yardımcı olacağından bu ekiplerin kurulması önerilmektedir.
- Taraftar sayılarını arttırmak ve sporu bir yaşam biçimi haline getirmek için sadece kulüpler değil Devlet, sivil toplum kuruluşları (STK), üniversiteler, özel kuruluşlar ve medyanın hep birlikte hareket etmeleri önerilmektedir.
- Bu çalışma diğer basketbol kulüpleri ve farklı spor dallarından kulüplerle yapılarak çalışmanın genişletilmesi önerilmektedir.

6. KAYNAKLAR

1. Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 2013; 6(2), 120-142.
2. Akyıldız, M. Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Roke'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, 2010, Eskişehir.
3. Al-Thibiti, Y., A Scale Development For Sport Fan Motivation, Unpublished Doctoral Dissertation. Florida State University, 2004.
4. Altunışık, R., Özdemir, F. ve Torlak, Ö. Modern Pazarlama, 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları; 2006, s:56-68
5. Argan, M. Eğlence Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık; 2007; s:25-80
6. Argan M. ve Katırcı H. Spor Pazarlaması, Nobel Yayınevi. Ankara, 2002.
7. Atwal, G. ve Williams, A. "Luxury Brand Marketing- The Experience is Everything!", *Journal of Brand Management*; 2009, 16(5/6) s: 338-346.
8. Bae, S., Pyun, D. Y., & Lee, S. H. Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study; 2010.
9. Bartsch, A., & Viehoff, R. The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*; 2010, 5, 2247-2255.
10. Bednall, D. H., Valos, M., Adam, S., & McLeod, C. Getting Generation Y to attend: Friends, interactivity and half-time entertainment. *Sport Management Review*; 2012, 15(1), 80-90.
11. Biçer, T. Sporda Toplam Kalite Yönetimi ve Futbol Uygulamaları. Beyaz Yayınları, İstanbul. 2008, 123-124.
12. Bryant, J., Brown, D., Comisky, P. W., & Zillmann, D. Sports and Spectators: Commentary and Appreciation. *Journal of Communication*; 1982, 32(1), 109-119.
13. Bowie, D. ve Buttle, F. *Hospitality Marketing: An Introduction*, Amsterdam: Elsevier; 2004.

14. Croft, M. J. *Market Segmentation: A Step-By- Step Guide To Profitable New Business*, London: Routledge; 1994.
15. Courty, P. An economic guide to ticket pricing in the entertainment industry. *Recherches Économiques de Louvain/Louvain Economic Review*; 2000, 167-192.
16. Cousens, L., Babiak, K., & Slack, T. Adopting a Relationship Marketing Paradigm: The Case of the National Basketball Association.(Research Paper).*International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*; 2000, 2(4), 331.
17. Darendelioğlu, R. Bir Rekreasyon Faaliyeti Olarak Basketbol Maçlarına Katılımı Etkileyen Faktörler (Beko Basketbol Ligi Antalya Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi; 2008, Antalya.
18. Demir, C. ve Demir, N. Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler ile Cinsiyet Arasındaki ilişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, Ege Üniversitesi iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Akademik Bakış Dergisi; 2006, 6 (1): 39-51.
19. Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., & Jacquemotte, L. Sex Differences in Sport Fan Behavior And Reasons For Being A Sport Fan. *Journal of Sport Behavior*; 2000, 23(3), 219.
20. Dolles, H.andSöderman, S. “Mega-SportingEvents in Asia-Impacts on Society, Business and Management: An Introduction”, *Asian Business & Management*, volume 7, 2008, p. 147- 162.
21. Donelly P., Coakley J. *The Role of Recreationin Promoting Social Inclusion*, Laidlaw Foundation, Toronto; 2002.
22. Edget, S., ve Parkinson, S. *Marketing for Service Industries. A Reviwe*, *The Service Industriel Jurnal*; 1993, Vol:13 No:4: 19-39.
23. Edginton, C., Hanson, S., Edginton, S. Ve Hudson, S. *Leisure Programming: Service-CenteredandBenefitsApproach*, Third Edition, McGraw-Hill, Boston; 1998.
24. Edginton, C. R., Hudson, S. D. ve Lankford, S.V. *Managing Recreation, Parks and Leisure Services: An Introduction*, Champaign, IL: Sagamore Publications; 2001.

25. Falls, G. A., Natke, P. A. College Football Attendance: A Panel Study of The Football Bowl Subdivision. *Applied Economics*; 2014, 46(10), 1093-1107. doi: 10.1080/00036846.2013.866208.
26. Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. Environmental Factors Associated With Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. *Sport Marketing Quarterly*; 2002, 11(1), 8
27. Funk, D.C., Mahony, D.F., & Riginder, L.L. Characterizing Consumer Motivation As Individual Difference Factors: Augmenting The Sports Interest Inventory to Explain Level of Spectator Support, *Sport Marketing Quarterly*, 2002, 33-43
28. Funk, D. C., & James, J. D. Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in The Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*; 2006, 20(2), 189.
29. Gantz, W., & Wenner, L. A. Fanship And The Television Sports Viewing Experience. *Sociology of Sport Journal*; 1995, 12, 56-56.
30. Gencer, R. T., & Aycan, A. Seyircilerin Profesyonel Futbol Müsabakalarına Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir İnceleme. *Ege Academic Review*; 2008, 8(2), 771-783.
31. Greenstein, T.N. & Marcum, J.P. Factors Affecting Attendance of Major League Baseball: Team Performance. *Review of Sport & Leisure*, 1981.
32. Güçlü, M. ‘‘Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu’’, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, cilt 21, sayı 3, 2001, s. 223- 239.
33. Gümüş, H., & Karakullukçu, Ö. F. Leisure Satisfaction In Football And Basketball Fans: A Sample Of Afyonkarahisar. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*; 2015, 3(3), 401-409.
34. Günay, G. N. ‘‘Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama’’, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, Türkiye; 2008, s:64-72.
35. Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., Dinç, Y. ‘‘ Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi – Örnek Animasyon Uygulamaları’’, Detay Yayıncılık, Ankara; 2000.
36. Hall, T., & Jones, C. Creating Value at a Free Sporting Event: More Than Price?. v:1, i:1, p:15-22, 2013.

37. Hansen, H., & Gauthier, R. Factors Affecting Attendance At Professional Sport Events. *Journal of Sport Management*; 1989, 3(1), 15-32.
38. Hart, C. W. ve Troy, D. L. *Strategic Hotel/Motel Marketing*, Educational Institute of The American Hotel and Motel Association (AH&MA), East Lansing, Michigan; 1986.
39. Henderson, K. Marketing Recreation and Physical Activity Programs for Females, *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*; 1995, 66,6: 53-57.
40. Hoffman, K. D. ve Bateson, J. E. G. *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*, Mason, OH: Thomson /South-Western; 2006.
41. Holbrook, Morris B. "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*; 2000, 20 (2), s: 178-92
42. Horner, S. Ve Swarbrooke, J. *Leisure Marketing A Global Perspective*, Elsevier; 2005.
43. İslamoğlu, A. H. *Turizm Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları; 2010.
44. Iso-Ahola, S. "On the Theoretical Link Between Personality and Leisure", *Psychological Reports*; 1976, (39)1, s: 3-10.
45. James, J. D. & Ridinger, L. L. Female And Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives. *Journal of Sport Behavior*; 2002, 25(3), 260.
46. James, J. & Ross, S. Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports, *Sport Marketing Quarterly*, 2004, 17-25
47. Kahle, L.R., Kambara, K.M., & Rose, G.M, A Functional Model of Fan Attendance Motivations for College Football, *Sport Marketing Quarterly*, 1996, 51-60.
48. Karahan, K. *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım; 2000.
49. Karaküçük, S. *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*, 6. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara; 2008.
50. Karasar, N. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara; 1991.

51. Karagöz Y., Kösterelioğlu İ. İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör analizi Metodu ile Geliştirilmesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, sayı:21, s.85, Kütahya.
52. Kaser, K.,& Oelkers, D. Sports and Entertainment Marketing. Cengage Learning; 2015.
53. Kenneth, R. Contemporary Society and the Growth of Leisure, Longman Inc., London & New York; 1978.
54. Kerr, W. The Decline of Pleasure, Simon and Schuster, New York; 1962.
55. Kılıçgil, E. Süper Ligde Oynanan Bir Futbol Takımı Taraftarlarının Futbol Maçlarını Televizyondan İzleme Yerine Bizzat Stadyumdan Canlı İzleme Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi Bildiriler Kitabı, 2003, 471-483
56. Kılıçoğlu, O. Hizmetçi Eğitimde Kullanımı Artan Web Tabanlı Eğitim Yöntemi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Sayfa: 48; 2007.
57. Klassen, K. J. ve Rohleder, T. R. Combining Operations and Marketing to Manage Capacity and Demand in Services, The Service Industries Journal, 21, 2: 1-30; 2001.
58. Kotler, P. Armstrong, G., Saunders, J. A. Wong, V. Principles of Marketing, 2. Basım, London: Prentice Hall Europe; 1999.
59. Kotler, P. Bowen, J. ve Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2006.
60. Kotler, P. "Mega Marketing", Harvard Business Review, March-April; 1986.
61. Kozak, N. Turizm Pazarlaması, 3. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık; 2010.
62. Kraus, R. G. ve Curtis, J. E. Creative Management in Recreation, Parks and Leisure Services, 6. Baskı, Boston: McGraw-Hill; 2000.
63. Küçüktopuzlu, F. Turizm Ve Rekreasyon İlişkileri Ve Konaklama İşletmelerine Olan Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir; 1987.

64. Kwon, H.H. & Trail, G.T., A Reexamination of The Construct and Concurrent Validity of The Psychological Commitment to Team Scale, *Sport Marketing Quarterly*, 2003, 88-93
65. Lasher, Kathleen T. "Hedonic Consumption: Music as a Product," in Thomas K. Srull, ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, Association for Consumer Research, Provo, UT; 1989, s: 367-373.
66. Lieberman, Al ve Patricia Esgate. *The Entertainment Marketing Revolution: Bring the Mogul, the Media, and the Magic to the World*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times, Prentice Hall; 2002.
67. Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J., & Green, C. A New Approach To Stadium Experience: The Dynamics Of The Sensoryscape, Social Interaction, And Sense of Home. *Journal of Sport Management*; 2012, 26(6), 490-505.
68. Lee, J., & Ferreira, M. Cause-Related Marketing: The Role Of Team Identification in Consumer Choice Of Team Licensed Products. *Sport Marketing Quarterly*; 2011. 20(3), 157-169.
69. Lough, N.L. Kim A. Analsis of Socio Motivations Affecting Spectator Attendance At Women's Professional Basketball Games in South Korea *Sport Marketing Quarterly*. 2004, 35-42.
70. Lovelock, C.H. *Service Marketing*, 3rd Edition, Upper Saddle Rives, N.J. : Prentice Hall; 1996.
71. Magrath, A. J. "When Marketing Services, 4 Ps. Are Not Enough", *Harvard Business Review*, March-April; 1986.
72. Margaziyeva, N. Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri: Kırgızistan'da Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi; 2010.
73. McCarville, R. *Improving Leisure Services Through Marketing Action*, Champaign, IL: Sagamore Publications; 2002.
74. McLean, D. Hurd, A. ve Rogers, N. B. Kraus. *Recreation and Leisure in Modern Society* Jones & Bartlett Pub; Sekizinci Baskı, USA; 2007.
75. McMillan, D. W., Chavis, D. M. Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*; 1986, 14(1), 6-23. doi: 10.1002/1520-6629(198601)14:13.0.CO;2-I

76. Middleton, V.T.C. Marketing in Travel and Tourism, Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd; 1988.
77. Mieczkowski, Z. World Trend in Tourism and Recreation, New York: Peter Lang Publishing, USA; 1990.
78. Milne.G.T.,& Mcdonald,M.A., Sport Marketing: ManagingThe Exchange Process Canada, JonesandBarlett Publishers,1999.
79. Mull, R. F., Bayless, K. G. ve Jamieson, L. M. Recreational Sport Management. (4th Edition). Champaign: Human Kinetics; 2005.
80. Mullin,B.J.,Hardy,S.,Sutton,W.A,Sport Marketing(2.edition) United States,Campaign ;IL:Human Kinetics,2000,75-78
81. Murpy, D.
BuildingTheEntertainmentExperience,Stadium&ArenaFinancing News,1997,4.
82. Nalçakan, Mesut; “Uluslararası Spor Organizasyonlarında Sağlık Hizmetleri Üniversiade 2005 İzmir Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2009.
83. Ozankaya, Ö. Toplumbilim Terimleri Sözlüğü, 2. Baskı, Td Yayını, Ankara; 1981.
84. Özdamar K. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2002.
85. Özel, Ç., Yüncü, D., Çoşkun, İ., Sevil, T., Yıldırım, K. Rekreasyon Yönetimi. Editör; Argan, M. Anadolu Üniversitesi Yayınları; 2013. S: 64. Eskişehir.
86. Özgören, F. Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, 2007, İstanbul.
87. Öztürk, S. Hizmet Pazarlaması, 8. Baskı. Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım;2008.
88. Palmer, A. Sports and Leisure Marketing (içinde Sports and Leisure Operations Management, ss. 245-257), Editörler: Una McMahan Beattie ve Ian Yeoman, New York: Continuum; 2004.

89. Pan, D. W., Gabert, T. E., Mcgaugh, E. C., Branvold, S. E. Factors and Differential Demographic Effects On Purchases of Season Tickets For Intercollegiate Basketball Games. *Journal Of Sport Behavior*; 1997, 20(4), 447-464.
90. Parker, S. *The Sociology of Leisure*, Unwin Ltd., London; 1979.
91. Redhause, . *Milliyet Yayınları*, İstanbul, 1992.
92. Rojek, C. Shaw, S. M. ve Veal, A. J. A, *Handbook of Leisure Studies*, Palgrave Macmillan Ltd, USA, 2006.
93. Robinson, M. J., & Trail, G. T. Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference. *Journal of Sport Management*; 2005, 19(1), 58-80.
94. Schmitt, B. "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*; 1999, 15(1-3), s: 53-67.
95. Schofield, J.A. Performance and Attendance At Professional Team Sports, *Journal Of Sport Behavior*, 1983, 196-206
96. Sevil, T., Şimşek, K., Katırcı, H., Çelik, V., Çeliksoy, M. Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi. Editör: Kocaekşi, S., Açıköğretim Yay. Eskişehir; 2012.
97. Sevim, N. ve Özer, A. "Eğlence Pazarlaması". Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1738. Eskişehir; 2012.
98. Shannon, J.R. "Sport Marketing: An Examination of Academic Marketing Publication", *Journal of Services Marketing*; 1999, 13(6), s.517-534.
99. Shank, Md. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.
100. Shumei, L. Analysis of the Advantages to Develop Leisure Sports Tourism in Qingdao. In 2015 International Conference on Social Science and Technology Education. Atlantis Press; 2015.
101. Silik, C.E. Uluslararası Spor Organizasyonlarının Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri: 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunlarına Yönelik Bir Uygulama, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2014, Ankara.
102. Sunay, H. *Sporda Organizasyon*, Ankara, Gazi Kitabevi, 2010.

103. Stapleton, C. B. ve Huges, C. E. "Mixed Reality and Experiential Movie Trailers: Combining Emotions and Immersion to Innovate Entertainment Marketing", International Conference, Human-Computer Interface Advances in Modeling and Simulation; 2005, s: 40-48.
104. Tek, T. "Türkiye'de Uluslararası Spor Organizasyonu Düzenleyen Federasyonların Karşılaştıkları Problemler", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi, 2006.
105. Tezcan, M. Boş Zamanlar Sosyolojisi, Doğan Matbaası, Ankara, 1977, S.102-190,199-200.
106. Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. Consumer Satisfaction And Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. Sport Marketing Quarterly; 2005, 14(2), 98-111.
107. Trail, G. T. & James, J. D. The Motivation Scale For Sport Consumption: Assessment Of The Scale's Psychometric Properties, Journal Of Sports Behavior, 2001, 108-127.
108. Tofler, A. Gelecek Korkusu, (Çeviri: Sorgut, S.) Altın Yayınevi, İstanbul; 1981.
109. Torkildsen, G. Leisure and Recreation Management, 4. Basım, London: New York: E & FN Spon; 1999.
110. Vogel, H. L. Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis, Cambridge University Press, 8. Baskı, USA; 2010.
111. Wakefield, Kirk L. ve Barnes, James H. Retailing hedonic consumption: A model of Sales promotion of a Leisure service", Journal of Retailing; 1996, 72(4), s: 409-42.
112. Wakefield, K. L., & Sloan, H. J., The Effect of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance, Journal of Sport Management, 1995, 153-172
113. Wann, D. L., Preliminary Validation of Sport Fan Motivation Scale, Journal of Sport & Social Issues, 1995, 377-396
114. Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., Pease, G. G., Sport Fans, United States, Routledge, 2001.

- 115.Wann, D. L.,Grieve, F. G., Zapalac, R. K., &Pease, D. G. Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. Sport Marketing Quarterly, 2008. 17(1), 6.
- 116.Watkins, B. An Integrated Approach to Sports Branding: Examining the Influence of Social Media on Brand Outcomes.International Journal Of Integrated Marketing Communications; 2014, 6(2), 30-40.
- 117.Wells, D. E.,Southall, R. M., &Peng, H. H. Ananalysis of FactorsRelated to Attendance at Division II Football Games. Sport Marketing Quarterly; 2000,9(4), 203-210.
- 118.Wolf, M. The Entertainment Economy, (How Mega-Media ForcesAreTransformingOur Lives) Three Rivers Press, New York; 1999.
- 119.Yalçın, B.H. ve ark. Spor Tüketicisi Farklılıkları ve Spor Pazarlaması Bileşenleri, Atatürk Üniversitesi Besyo, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi; 2004, Cilt;6, Sayı;2.
- 120.Yıldız, A., Koçak, S., Altunsöz, I. H., & Devrilmez, E. Spectators' Participation Decisions in the Basketball Matches. Pamukkale Journal of Sport Sciences; 2015, 6(1), 1-11.
- 121.Yükselen, C. Pazarlama ilkeler-Yönetim, 5. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık; 2006.
- 122.Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. Services Marketing, New York: McGraw-Hill Company; 1996.
- 123.Zhang, J. J.,Pease, D. G., Hui, S. C., Michaud, T. J. Variables Affecting The Spectator Decision to Attend NBA Games.Sport Marketing Quarterly; 1995. 4(4), 29-39.
- 124.Zhang, J. J., Pennington-Gray, L., Connaughton, D. P., Braunstein, J. R., Ellis, M. H., Lam, E. T. C., Williamson, D. Understanding Women's Professional Basketball Game Spectators: Sociodemographics, Game Consumption, and Entertainment Options.Sports Marketing Quarterly;2003, 12(4), 228-243.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli katılımcı; bu çalışma bilimsel bir araştırma için kulübünüz ile işbirliği içerisinde yapılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar bizim için çok değerlidir. Her ifadeyi dikkatlice okuduktan sonra lütfen size en yakın olan şıkkı işaretleyiniz. Cevaplarınız gizli tutulacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Araş. Gör. Adem PALA

Yaş

- 18 ve altı 19-25 arası 26-35 arası 36-45 arası 46-55 arası
 56 ve üstü

Cinsiyet

- Kadın Erkek

Medeni Durum

- Evli Bekar

Eğitim Durumunuz

- İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

Aylık geliriniz

- 1000 TL ve Altı 1001 -2000 TL 2001-3000 TL 3001 – 4000 TL
4000 TL ve üzeri

Mesleğiniz.....

1. Tuttuğunuz basketbol takımının maçlarına katılma nedeniniz?
a) Basketbol ile ilgili olduğum için b) Takımımı desteklediğim için c) Ailemle vakit geçirmek için
d) Serbest zamanımı değerlendirmek için e) Diğer
2. Basketbol maçlarına genellikle kiminle gidersiniz?
a) Arkadaşlarımla b) Çocuklarımla c) Ailemle d) Yalnız e)
Diğer
3. Takımınızın bir sezonda ne sıklıkla maçlarına gidersiniz?
a) Her hafta b) İki haftada bir c) Ayda bir maç d) üç ayda bir maç e)
Senede bir maç
4. Bir sezon boyunca basketbol kulübünüzün haberlerini bir hafta boyunca ne sıklıkla duyup/görüp ya da okuyorsunuz

Bir sezon boyunca haftalık olarak;	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
Basketbol takımımın haberlerini televizyonda görürüm					
Basketbol takımımın haberlerini radıoda duyarım					
Basketbol takımımın haberlerini internette görürüm					
Basketbol takımımın haberlerini gazetede görürüm					
Basketbol takımımın haberlerini arkadaşlarımdan duyarım					
Tarafтары olduğunuz takımınız ile ilgili soruların karşısında ki seçeneklerden size uygun olanı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Müsabaka öncesinde ve/veya devre arasında gösteri / konser / eğlence amaçlı yarışmalar yapılmasından memnun olurum					
Kulübümün maçlar öncesinde ve devre arasında yaptığı aktivitelere katılmaktan memnun olurum					
Maç öncesi veya sabahı yöneticiler ya da oyuncular ile yapılacak (kahvaltı / toplantı) gibi etkinlikler maçlara gelmemde etkilidir					
Maçlarda dağıtılacak tshirt, şapka, top gibi promosyon ürünlerin maçlara gelmemde etkilidir					
Kulübümün spor salonuna ulaşımından memnunum					
Kulübümün bilet politikasından memnunum					
Kulübümün lisanslı ürünlerini satın almaktan memnun olurum					
Spor salonunun oto park kapasitesinden memnunum					
Spor salonunun oturma düzeninden memnunum					
Spor salonunun yiyecek-içecek hizmetinden memnunum					
Kulübümün maçlardaki emniyet ve güvenlik politikası maçlara gelmemde etkilidir					
Kulübümün sportif başarısı, lisanslı ürünlerini satın almamda etkilidir					
Kulübümün oynadıkları müsabakaların maç saati maçlara gelmemde etkilidir					
Kulübümün transfer politikası maçlara gelmemde etkilidir					

Kulübümün sportif başarısı maçlara gitmemde etkilidir					
Kulübümün eski sporcuları ile maçlarda beraber olabilmek maçlara gelmemde etkilidir					
Çocuklarıma yönelik etkinlikler yapılması maçlara gelmemde etkilidir					
Maçlarda, çizgi film kahramanları ya da hayvan figürlü maskotların salonda olması çocuklarımla maçlara gelmemde etkilidir					
Serbest zamanımı eşim ve çocuklarımla basketbol maçlarında geçirmek isterim					
Kulübümün maçları benim için aynı zamanda eğlencedir					
Kulübümün iletişim araçlarından web sitelerini kullanmasından memnunum					
Kulübümün sosyal ağları etkili kullanması maçlara gelmemde etkilidir					

EK 2: FENERBAÇE ÜLKER SPOR KULÜBÜ İZİN YAZISI;

Üniversitemiz Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Araştırma Görevlisi Adem PALA tarafından “Rekreatif Eğlence Pazarlamasının Spor Organizasyonlarına Katılımı Arttırmadaki Rolünün İncelenmesi” adında bir çalışma yürütülmektedir.

Bu çalışmanın amacı spor sportif organizasyona katılımı arttırmada rekreatif eğlence pazarlamasının rolünü incelemek ve gelecekte spor kulüplerinin seyircilerinin arttırılmasında ele alınması gereken kriterleri belirlemektedir.

Bu kapsamda araştırmacının kulübünüzde pazarlama bölümünde yer alan kulüp yöneticisi ile görüşmesi gerekmektedir. Bu görüşme ile spor organizasyonlarına katılımı arttırmayı sağlamak amaçlanmakta olup spor kulübünüz adına hiçbir olumsuz durum teşkil etmemekle birlikte, şahıs isimleri çalışmanın hiçbir bölümünde yer almayacaktır.

Bu kapsamda aşağıda kısımlara araştırmaya katılmayı kabul edip etmediğinizi bildirmenizi ve ilgili yerleri doldurmanızı rica ederiz. Lütfen bu formu ilgili yerleri doldurduktan sonra aşağıda yer alan faks numarasına veya e-posta adresine gönderirseniz çok memnun oluruz. Bu bilimsel çalışmaya desteklerinizden dolayı teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Doç. Dr. İbrahim Edin / Araş.Gör. Adem PALA
Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi
Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümü

Araştırmaya katılmayı kabul ediyoruz.

Araştırmaya katılmayı kabul etmiyoruz.

Belirlenmiş ise;

Görüşme yapabilecek kişiler;

1-

2-

Görüşme gün ve zamanının belirlenmesi için kulüp yetkilisi;

Ad ve Soyad:

Tel: 0555 746 58 61 – Faks: 0216 332 16 20

ademmpala@hotmail.com , adem.pala@marmara.edu.tr

EK 3: ANADOLU EFES SPOR KULÜBÜ İZİN YAZISI;

Üniversitemiz Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Araştırma Görevlisi Adem PALA tarafından “Rekreatif Eğlence Pazarlamasının Spor Organizasyonlarına Katılımı Arttırmadaki Rolünün İncelenmesi” adında bir çalışma yürütülmektedir.

Bu çalışmanın amacı spor sportif organizasyona katılımı arttırmada rekreatif eğlence pazarlamasının rolünü incelemek ve gelecekte spor kulüplerinin seyircilerinin arttırılmasında ele alınması gereken kriterleri belirlemektir.

Bu kapsamda araştırmacının kulübünüzde pazarlama bölümünde yer alan kulüp yöneticisi ile görüşmesi gerekmektedir. Bu görüşme ile spor organizasyonlarına katılımı arttırmayı sağlamak amaçlanmakta olup spor kulübünüz adına hiçbir olumsuz durum teşkil etmemekle birlikte, şahıs isimleri çalışmanın hiçbir bölümünde yer almayacaktır.

Bu kapsamda aşağıda kısımlara araştırmaya katılmayı kabul edip etmediğinizi bildirmenizi ve ilgili yerleri doldurmanızı rica ederiz. Lütfen bu formu ilgili yerleri doldurduktan sonra aşağıda yer alan faks numarasına veya e-posta adresine gönderirseniz çok memnun oluruz. Bu bilimsel çalışmaya desteklerinizden dolayı teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Doç. Dr. İbrahim Edin / Araş.Gör. Adem PALA
Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi
Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümü

Araştırmaya katılmayı kabul ediyoruz.

Araştırmaya katılmayı kabul etmiyoruz.

Belirlenmiş ise;

Görüşme yapabilecek kişiler;

1-

2-

3-

Görüşme gün ve zamanının belirlenmesi için kulüp yetkilisi;

Ad ve Soyad:

Tel: 0555 746 58 61 – Faks: 0216 332 16 20

ademmpala@hotmail.com , adem.pala@marmara.edu.tr.

ÖZGEÇMİŞ

Adı	Adem	Soyadı	PALA
-----	------	--------	------

Doğum Yeri	Üsküdar	Doğum Tarihi	03.12.1985
Uyruğu	Türk	Telefon	05557465861
E-Posta	ademmpala@hotmail.com		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Doktora	Marmara Üniversitesi Sağlık Bil. Enst. Spor. Yönetim Bilimleri ABD	
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Öğr. ABD	
Lisans	Sakarya Üniversitesi Rekreasyon Bölümü	

İş Deneyimi

Görevi	Kurumun Adı	Süre
Memur	Edirne Gençlik Spor İl Müdürlüğü	1 yıl
Araş. Gör.	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1 yıl
Araş. Gör.	Marmara Üniversitesi	3 yıl

Yabancı Dil	Okuduğunu Anlama	Konuşma	Yazma
İngilizce	Çok İyi	Çok İyi	İyi

Yabancı Dil Sınav Notu							
YDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	CPE	CAE
70							

ALES	Sözel	Eşit Ağırlık	Sayısal
	84,300	77	70

Bilgisayar Bilgisi

Program Adı	Kullanma Becerisi
Word	Çok İyi
Exel	Çok İyi
Power Point	Çok İyi