

T.C.
SİNOP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ANTRENÖRLÜK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI



TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA
MARKA SADAKATİ – TRABZONSPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ

CANER ÇOBANTÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet İMAMOĞLU

SİNOP- 2022

TEZ KABUL

CANER ÇOBANTÜRK tarafından hazırlanan “**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA MARKA SADAKATI – TRABZONSPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ**” başlıklı bu çalışma, 13.01.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Nedim TEKİN
Karabük Üniversitesi
Hasan Doğan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

İmza

**Üye
(Danışman)**

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet İMAMOĞLU
Sinop Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Alpay BÜLBÜL
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi

İmza

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Erkal ARSLANOĞLU

.....

ETİK BEYANI

Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



CANER ÇOBANTÜRK

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA MARKA SADAKATI - TRABZONSPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ

CANER ÇOBANTÜRK

SİNOP ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ANTRENÖRLÜK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET İMAMOĞLU

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin taraftarı oldukları spor kulübünün ürünlerine yönelik satın alma davranışlarında marka sadakatlerini belirlemektir. Araştırmanın örneklemini 2019-2020 sezonundaki 542 Trabzonspor kulübü taraftarı oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Form; katılımcıların tanımlayıcı bilgilerinin elde edildiği altı soru ile satın alma davranışlarında marka sadakatlerini belirlemeye yönelik 32 sorudan oluşmaktadır ayrıca katılımcıların önerilerini iletebileceği bir açık uçlu soru da bulunmaktadır. Anketin Cronbach alpha güvenilirlik değeri 0,816'dır. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, maça gitme sıklığı ve maçı televizyondan izleme sıklığına yönelik sorular taraftarların tanımlayıcı bilgilerini elde etmek için kullanılmıştır. Satın alma davranışlarında marka sadakatlerini belirlemeye yönelik hazırlanan sorular beşli likert tipi derecelendirme içermektedir. Verilerin hesaplanmasında ve değerlendirilmesinde IBM SPSS 21.0 yazılımı kullanılmıştır. Anket sorularının her biri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak belirlenmiştir. İkili grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U, çoklu grup karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis ile Dunn-Bonferroni post-hoc testi kullanılmıştır. Trabzonspor taraftarları; kadınlara oranla erkeklerin sayıca fazla olduğu, ağırlıklı olarak 18-39 yaş aralığında, lisans mezunu, gelir düzeyi 0-2000 tl ile 5001 tl ve üstü aralıklarında olan, sezon içerisinde 0-11 maça giden ve 24 ve üzeri maçı televizyondan canlı izleyenlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin taraftarı oldukları spor kulübünün ürünlerine yönelik satın alma davranışlarında marka sadakatleri belirlenmiştir. Bu çalışmanın, marka sadakati adına çaba harcayan spor kulüplerine katkı sağlayacağı ve bu alanda daha doğru adımların atılmasına kılavuzluk edeceği düşünülmektedir.

ANAHTAR KELİMELE: Futbol; Marka sadakati; Trabzonspor kulübü

Ocak 2022, 96 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

BRAND LOYALTY IN PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS - EXAMPLE OF TRABZONSPOR CLUP

CANER ÇOBANTÜRK

**SINOP UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF COACHING EDUCATION**

SUPERVISOR:ASST. PROF. DR. MEHMET IMAMOGLU

The aim of this study was to determine brand loyalty in purchasing behaviors for the products of the sports club that consumers are a supporter of. The sample of the research consists of 542 Trabzonspor club supporters in the 2019-2020 season. As a data collection method, a questionnaire form created in line with the information obtained from the literature was used. Form; consists of six questions from which the descriptive information of the participants was obtained and 32 questions to determine brand loyalty in their purchasing behavior, and there is also an open-ended question in which the participants can convey their suggestions. The Cronbach alpha reliability value of the questionnaire is 0.816. Questions about gender, age, education level, monthly income, frequency of going to the match and watching the match on television were used to obtain the descriptive information of the fans. The questions prepared to determine brand loyalty in purchasing behaviors include five-point Likert type ratings. IBM SPSS 21.0 software was used in the calculation and evaluation of the data. Each of the survey questions was evaluated separately. Statistical significance level was determined as $p < 0.05$. Mann Whitney U test was used for paired group comparisons, and Kruskal Wallis and Dunn-Bonferroni post-hoc test was used for multiple group comparisons. Trabzonspor fans; consists of men who outnumber women, predominantly between the ages of 18-39, undergraduate graduates, income levels between 0-2000 TL and 5001 TL and above, going to 0-11 matches during the season and watching 24 or more matches live on television. Brand loyalty has been determined in the purchasing behaviors of the consumers for the products of the sports club they support. It is thought that this study will contribute to the sports clubs that strive for brand loyalty and will guide more correct steps to be taken in this area.

KEYWORDS:Football, Brand loyalty, Trabzonspor clup

January 2022, 96 Page

TEŞEKKÜR

Bu çalışmaya başladığım andan itibaren bana destek olan, tez çalışmamı dondurmamı düşünürken bana danışmanlıktan daha öte çocuğu gibi yaklaşım gösterip katkıda bulunan, akademik yoğunluğuna rağmen çalışmaya devam etme konusunda güdüleyen Dr. Öğr. Üyesi Özge ERCAN'a teşekkür ederim. Tez yazım aşamasına geçtikten sonra danışmanım olan, yanırlarımı sabır ve büyük özveri ile düzeltmeme katkıda bulunan, tıkaadığım zamanlarda yardımlarını ve olumlu enerjilerini yansıtmaktan çekinmeyen hem danışmanım hem abim olarak gördüğüm Dr. Öğr. Üyesi Mehmet İMAMOĞLU'na, Üniversitedeki hocalarıma çok teşekkür ederim.

Tez yazım aşamasında hiçbir desteğini esirgemeyen meslektaşım, canım arkadaşım ve yakın geleceğin akademisyeni canım arkadaşım Begüm YAŞAR SÖNMEZ'e; moral motivasyonumu en üst seviyede tutan her şeyim anneme, babama, kardeşlerime ve Eda DİKMEN'e şükranlarımı sunarım.

Ayrıca anket çalışmasında bana yardımcı olan Trabzonspor'un büyük taraftarlarına teşekkür ve şükranlarımı borç bilirim.

CANER ÇOBANTÜRK

İÇİNDEKİLER

sayfa

TEZ KABUL	ii
ETİK BEYANI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ii
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER	1
2.1. Marka Kavramı	2
2.1.1. Marka sadakati	3
2.1.2. Marka sadakati boyutları	4
2.1.2.1. Davranışsal sadakat.....	4
2.1.2.2. Tutumsal davranış.....	4
2.1.3. Marka bağımlılığı	5
2.1.4. Marka imajı.....	6
2.1.5. Marka güveni	6
2.1.6. Lisanslı marka.....	7
2.2. Tüketici ve Tüketim Kavramı	8
2.2.1. Tüketici davranışları	8
2.2.2. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.....	8
2.2.2.1. Kişisel faktörler.....	9
2.2.2.2. Sosyal faktörler	10

2.2.2.3. Psikolojik faktörler	12
2.2.3. Tüketici davranış modelleri	12
2.2.3.1. Ekonomik model.....	13
2.2.3.2. Freud'un benlik modeli.....	13
2.2.3.3. Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli.....	13
2.2.3.4. Veblen modeli.....	14
2.2.3.5. Dusenberry'nin sosyo ekonomik modeli	14
2.2.3.6. Howard Ostlund modeli.....	14
2.2.3.7. Nocasiasa modeli	15
2.2.3.8. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli	15
2.3. Trabzonspor	15
3. MATERYAL METOT	19
3.1. Araştırmanın Modeli.....	19
3.2. Evren ve Örneklem	19
3.3. Verilerin Toplanması	19
3.4. Veri Toplama Araçları	19
3.5. Verilerin Analizi	20
3.6. Etik Kurul	20
4. BULGULAR.....	21
5. TARTIŞMA	48
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
7. KAYNAKLAR	71
EKLER	77
EK.1. Veri Toplama Aracı.....	77
EK.2. Etik Kurul Kararı	80
ÖZGEÇMİŞ	81

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1	Araştırmaya katılanların tanımlayıcı bilgileri.....	21
Tablo 4.2	Katılımcıların “Trabzonspor'u ailem gibi görürüm.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	22
Tablo 4.3	Katılımcıların “Trabzonspor hayatımda önemli bir yere sahiptir.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	22
Tablo 4.4	Katılımcıların “Trabzonspor hayatımda önemli bir yere sahiptir.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	23
Tablo 4.5	Katılımcıların “Trabzonspor'un ücretli TV kanalı olsa üye olurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	23
Tablo 4.6	Katılımcıların “Trabzonspor'un başarılarının medyada ve sosyal ağlarda (Instagram, Twitter gibi) konuşulması, övgüyle söz edilmesi takıma olan bağlılığımı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	24
Tablo 4.7	Katılımcıların “Trabzonspor medya ekibinin görsel medyadaki antrenman, röportaj, maç hikayesi, futbolcu videosu ve benzeri videolarını izlemek takıma olan bağlılığımı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı.....	24
Tablo 4.8	Katılımcıların “Trabzonspor'a destek için orijinal ürünler alırım.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	25
Tablo 4.9	Katılımcıların “Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarının pahalı bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı.....	25
Tablo 4.10	Katılımcıların “Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarını uygun bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı.....	26
Tablo 4.11	Katılımcıların “Trabzonspor taraftar ürünlerini kaliteli bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	26
Tablo 4.12	Katılımcıların “Takıma destek için mümkün olduğunca taraftar ürünü alırım.” ifadesine yönelik frekans dağılımı.....	27
Tablo 4.13	Katılımcıların “Taraftar ürünlerinin çeşitliliğinin artması durumunda daha çok ürün alırım.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	27

Tablo 4.14 Katılımcıların “Trabzonspor'a destek için kombine bilet alırım.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	28
Tablo 4.15 Katılımcıların “Kulübün sezonluk kombine bilet fiyatlarını uygun buluyorum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	28
Tablo 4.16 Katılımcıların “Trabzonspor tarihinin hayatımda özel bir yeri vardır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	29
Tablo 4.17 Katılımcıların “Trabzonspor oyuncularının mücadelelerini beğenirim.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	29
Tablo 4.18 Katılımcıların “Trabzonspor oyuncularının kariyerli yıldız oyuncular yerine mücadele gücü yüksek yerel futbolculardan oluşması takıma olan memnuniyetimi artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	30
Tablo 4.19 Katılımcıların “Trabzonspor maçını izlemek için işlerimi ertelerim.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	30
Tablo 4.20 Katılımcıların “Trabzonspor'a destek vermek için deplasman maçlarına gitmek bana ayrı bir mutluluk verir.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	31
Tablo 4.21 Katılımcıların “Trabzonspor oyuncularının taraftarlarla iç içe olması, daha çok iletişime geçmesi takıma olan bağlılığımı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	31
Tablo 4.22 Katılımcıların “Trabzonspor kulübünün oyuncularının bizim büyük bir aile olduğumuzu bilmesi ve ona göre hareket etmesi beni mutlu eder.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	32
Tablo 4.23 Katılımcıların “Trabzonspor'un maddiyattan ziyade onurlu mücadeleye önem vermesi beni mutlu eder.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	32
Tablo 4.24 Katılımcıların “Trabzonspor'un onurlu bir şekilde mücadele etmesi şampiyon olmak kadar önemlidir.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	33
Tablo 4.25 Katılımcıların “Trabzonspor'a gelecek dünya yıldızı bir oyuncu beni daha mutlu eder.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	33
Tablo 4.26 Katılımcıların “Mevcut kulüp yönetiminin finansal verileri belli aralıklarla taraftarlara açıklaması kulübe olan güvenimi artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	34

Tablo 4.27 Katılımcıların “Trabzonspor yönetiminin kulübü her alanda savunması, takıma olan bağlılığımı ve güvenimi artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	34
Tablo 4.28 Katılımcıların “Trabzonspor stadında maç izlemek, takıma olan bağlılığımı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	35
Tablo 4.29 Katılımcıların “Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	35
Tablo 4.30 Katılımcıların “Maç esnasında tribündeki taraftarların takıma verdiği desteği yeterli bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	36
Tablo 4.31 Katılımcıların “Maç esnasında bütün tribünlerin ayrı ayrı tezahürat yerine bütün stadyumun bir olup tezahürat yapması beni daha çok mutlu eder.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	36
Tablo 4.32 Katılımcıların “Trabzon şehrinin takıma her koşulda sahip çıktığını görmek, takıma olan bağlılığımı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	37
Tablo 4.33 Katılımcıların “Trabzonspor yönetiminin takıma maddi kaynak sağlama adına yaptığı sponsorluk çalışmalarını başarılı bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı	37
Tablo 4.34 Katılımcıların “Trabzonspor hakkında kişisel önerileriniz.” ifadesine yönelik yanıtları	38
Tablo 4.35 Katılımcıların cinsiyetlerinin yanıtlar üzerindeki etkisi	41
Tablo 4.36 Katılımcıların yaş gruplarının yanıtlar üzerindeki etkisi	42
Tablo 4.37 Katılımcıların eğitim düzeylerinin yanıtlar üzerindeki etkisi	43
Tablo 4.38 Katılımcıların gelir düzeylerinin yanıtlar üzerindeki etkisi	44
Tablo 4.39 Katılımcıların maça gitme sıklıklarının yanıtlar üzerindeki etkisi	45
Tablo 4.40 Katılımcıların maçı televizyondan canlı izleme sıklıklarının yanıtlar üzerindeki etkisi	46

1. GİRİŞ

Sporun olmazsa olmazlarından rekabeti artırmak ve başarıyı sağlamak adına çeşitli yöntemler denenmiştir. Geçmiş zamanlarda amatör ruh anlayışıyla yapılan spor, bugün ekonomik boyutlarının liderliğiyle büyük bir mekanizma haline gelmiştir. Bu mekanizmanın doğru işleyebilmesi adına spor yönetimi önemli hale gelmiştir ayrıca branş bazında ise futbol en önemli sektör olarak değer kazanmıştır (Söker, 2015). Sporun endüstrileşmesiyle birlikte futbol piyasası rekabet koşullarının en fazla olduğu spor dallarının başını çekmektedir. Kulübün geleceğini korumak adına tedbirler ve marka değerini artırıcı projeler geliştirilmektedir (Demir, 2019). Ticari ve teknolojik gelişmeler, taraftarların etkinliklere daha fazla katılmasını ve spora yönelik daha fazla tüketim yapmalarına olanak sağlamıştır (Fujak vd., 2018).

Spor kendi ekonomisini oluşturmuş ve kendisine yeni bir pazar yaratmıştır. Özellikle futbolda rekabetin sahanın sınırlarının dışına çıkmış olması oynanan oyundan daha fazla mücadele verildiğinin kanıtıdır. Günümüzde profesyonel futbol kulüpleri aynı zamanda birer markadır. Doğru bir marka yönetimi ile psikolojik etki edebilen kulüpler, aynı zamanda taraftarları olan müşterileri ile aralarında var olan duygusal bağı, ticari platformlara da taşımaktadır. Taraftarların bağlı oldukları kulüplerinin başarılı olması adına maddi destek vermesi önemlidir. Tüketicileri spor kulüplerine ait mal ve hizmetlerinden olabildiğince yararlandırmak ise kulüp yöneticilerinin asli görevlerinden olmaktadır. Spor endüstrisine verilen en büyük destek spor taraftarlığıdır. Futbol söz konusu olduğunda ise spor ürününün tüketicisi konumuna “taraftar” olarak isimlendirilebilen, belirli takımlara karşı bağlılık, sadakat duygusu taşıyan bireyler gelmektedir (Orçun ve Demirtaş, 2015).

Pazarlamanın, en önemli halkalarından birisi markalaşmadır. Marka, günümüzde şirketlerin mal ya da hizmetlerini müşterilerinde güven duygusu uyandırmak yolu ile rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için kullandıkları bir pazarlama bileşenidir. Şirketlerin markalaşmaktaki amacı, müşterilerde rasyonel ve duygusal değerler yaratmaktır (Parameswaran, 2006). Marka, şirketler tarafından müşterilerin beklentilerini karşılamak için vardır. Bu nedenle şirketler, kendi mal ya da hizmetlerine çeşitli iletişim kanallarını kullanarak sembolik anlamlar yüklerler ve müşterilerin harcama alışkanlıklarını etkilerler (Keller, 2003; Maguire vd., 2008).

Marka kavramının günümüzde önem kazanmasının nedeni, son zamanlarda araştırmacıların dikkatini de çeken marka sadakatidir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Çünkü marka sayesinde şirketler, mal ya da hizmetlerine farklı bir anlam yüklemekte ve bu şekilde kendilerine sadık müşteri profili oluşturmaktadırlar (Blythe, 2001). Dolayısı ile markanın şirketler için önemi, şirketlere sadık müşteriler kazandırmasıdır. Çünkü müşteriler, markaların özelliklerinden etkilenecek şekilde sadakat geliştirmektedir (Akkan, 2006). Marka sadakati, bütün şirketlerin hedefindedir ancak müşterilerin sınırsız mal ve hizmetler karşılığında bunu gerçekleştirmesi de zordur (O'Guinn vd., 2008). Bu nedenle müşterinin davranış değiştirmesine engel olmak ve markanın mal ve hizmet sınırları dışına çıkmasını önlemek için, markaların sürekli bir güven telkininin de bulunması gerekmektedir (Oliver, 1999).

Marka ve müşteri arasında güven, değerli alışveriş ilişkisi yaratarak bu ilişkinin devamlılığını sağlamakta ve böylece marka sadakatinde belirleyici olmaktadır (Hunt ve Morgan, 1994). Marka sadakatinin sağlanması için müşteri memnuniyeti de önemli bir ayrıntıdır (Oliver, 1999). Eğer bir şirket kendisine sadık müşteri profili oluşturmak istiyor ise, öncelikle müşterilerini memnun etmek durumundadır (Fornell, 1992). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alım ve tüketim deneyimlerinin giderek artması, çoğalması olarak değerlendirilmektedir. Sadakat ise, müşterilerin bir mal ya da hizmete arka arkaya yönelme eğilimi ya da beklentisidir (Auh ve Johnson, 2005). Öte yandan müşteri memnuniyeti, sadakati etkileyen önemli bir faktör olmasına karşın müşteri sadakatinde tek başına bir belirleyici değildir. Müşteri sadakatini etkileyen pek çok unsur vardır. Markanın müşteri gözündeki algılanan değeri bu unsurlardan birisidir. Algılanan değer, müşterilerin mal ya da hizmeti tekrar satın alma isteğine etki etmektedir (Dodds vd., 1991). Bu nedenle algılanan değer, marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (Sweeney ve Soutar, 2001). Kısacası, müşterilerine güven veren, onların memnuniyetini gerçekleştiren ve onların bilinçaltında mal ya da hizmete karşı algı oluşturan markalar; müşteri sadakatini gerçekleştirmiş olmaktadır ve kendi gücünü de belli etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004). Bu açıdan yaklaşıldığında en kuvvetli markaların yer aldığı sektörlerin başında spor gelmektedir. Profesyonel spor kulüplerinin temelinde, takımın vermiş olduğu hizmeti tüketecek sadık bir taraftar kitlesinin desteğini almak ve bu desteği sürdürme amacı bulunmaktadır. Spor taraftarlarının tüketimi, destekledikleri takımın maçlarına gitmelerinin yanı sıra, medya tüketiminin, ürün satışlarının ve sponsorluğun da merkezinde olan bir durumdur. Mal veya verilen hizmeti sürekli sağlanan taraftar

kitlesinin olması ve bunun sürdürülmesi, her profesyonel takım ve markalaşması için çok önemlidir. Ancak bu durum diğer sektörlerle göre spor alanında biraz daha zor gözükmeaktadır. Bunun sebebi olarak spor takımlarının her zaman kaliteli bir hizmet sürekliliği sağlayamamalarıdır (Yoshida vd., 2015).

Spor, milyonlarca taraftarı heyecanlandıran markalaşmış en büyük oluşumdur. Spor sektöründe, markalaşma kavramı çok çeşitli yönlerden ele alınmaktadır. En önemli markalaşmalardan birisi, spor kulüplerinin taraftarları ile gerçekleştirdikleri duygusal bağlarına ek olarak, taraftarların birer müşteri olarak görülmesidir. Bu nedenle spor kendi ekonomisini oluşturmuş ve kendisine yeni bir pazar yaratmıştır. Özellikle futbolda, rekabetin sahanın sınırlarının dışına çıkmış olması oynanan oyundan daha fazla mücadele verildiğinin kanıtıdır. Günümüzde profesyonel futbol kulüpleri aynı zamanda birer markadır. Doğru bir marka yönetimi ile psikolojik etki edebilen kulüpler, aynı zamanda taraftarları olan müşterileri ile aralarında var olan duygusal bağı, ticari platformlara da taşımaktadır.

Müşterilerin marka sadakati, spor kulüplerinin ve spor organizasyonlarının gelişiminde ciddi bir gelir kaynağıdır. Bunun için bu çalışmada müşterilerin satın alma davranışlarındaki marka sadakatlerinin hangi düzeyde olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu araştırmada Türkiye’de marka olarak bilinirliği yüksek olan Trabzonspor Kulübü taraftarlarının birer müşteri olarak satın alma davranışlarında gösterdikleri marka sadakati tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin taraftarı oldukları spor kulübünün ürünlerine yönelik satın alma davranışlarında marka sadakatlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın, marka sadakati adına çaba harcayan spor kulüplerine katkı sağlayacağı ve bu alanda daha doğru adımların atılmasına kılavuzluk edeceği düşünülmektedir.

2. GENEL BİLGİLER

Spor tüketicisi, spor veya sporla ilgili bir mal veya hizmeti doğrudan (bir maça bilet almak) veya dolaylı olarak (sporun bir eğlence biçimi olduğu bir televizyon satın almak gibi) satın alan kişilerdir (Smith ve Stewart, 2015). Spor tüketicileri, spor ürünün son kullanıcılarıdır. Spor tüketicileri dört kategoride incelenebilir:

- Spor ürünü tüketicileri; bu gruptaki spor tüketicileri lisanslı spor ürünü, spor giyimi, spor dergisi vs. gibi ürünleri satın alan tüketicilerdir.
- Spor hizmeti tüketicileri; bu gruptaki tüketiciler ise, sporla ilgili bir hizmetten veya spora doğrudan katılım dışında bir deneyimden yararlanırlar. Sporla ilgili hizmetler arasında eğitim, bahis, özel koçluk, tıbbi hizmetler, havuzlar, spor salonları ve eğlence merkezleri tarafından sunulan eğlence ve sağlık faaliyetleri yer almaktadır.
- Spor katılımcıları ve gönüllüleri; buradaki tüketiciler, katılımcı olarak, organizasyonlarda ücretsiz ve destek rolünde aktif olarak yer almaktadırlar.
- Spor taraftarları, seyirciler ve taraftarlar; bu gruptaki tüketiciler ise aktif olarak sporun performans kısmına ilgi duymaktadırlar. Spor taraftarlarının, izleyicilerin ve taraftarların faaliyetleri arasında canlı müsabakalara katılmak veya televizyonda, internet üzerinden sporla ilgili her şeyi takip etmek yer almaktadır (Smith ve Stewart, 2015).

Taraftarların yaptıkları tüketimler yalnızca katılımı artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketime, ürün satışlarına ve sponsorluk faaliyetlerine de katkı sağlar. Bu nedenle, mal veya hizmeti tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya istekli bir taraftar kitlesinin oluşturulması, her profesyonel spor takımı için çok önemlidir (Yoshida vd., 2015). Sporseverlerin ve seyircilerin spor tüketim davranış niyeti; spor etkinliklerine katılım niyeti, spor medyası tüketim niyeti ve lisanslı ürün tüketim niyeti olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır (Kim ve Trail, 2011; Kural, 2021).

Spor sadakati, taraftarların destekledikleri spor kulübüne duydukları bağlılık olarak ifade edilebilir. Spor takımına duyulan sadakat değişime karşı dayanıklı, düşünce ve davranışları etkileyebilen bağlılıktır (Emekdaş, 2011). Spor kulüplerinin taraftarlarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir ama daha da önemlisi onları sadık bir taraftar kitlesi haline getirmelidir (Yücel ve Gülter, 2015).

Müşteri kavramı kullanılmaya başladığı ilk zamanlarda ürünleri satın alan ve ödemede bulunanlar için kullanılan bir terimdir. 1950'lerden sonra müşteri kelimesi dağıtıcılardan gittikçe karmaşılaşan, geniş bir kullanım alanı olan bir hale gelmiştir. Müşteri kavramı, geleneksel olarak herhangi bir mal ve hizmeti satın alan kişi ya da kurum olarak tanımlansa da her şeyin ticarileştiği günümüzde herkes müşteri olarak kabul edilebilir (Odabaşı, 2013).

2.1. Marka Kavramı

Marka satıcıların ya da üreticilerin ürünlerini tanımlamak, tanıtmak ve rakiplerinden farklılaşması ve ayrılmasına hizmet etmesi için belirledikleri isim, sözcük, kavram, dizayn, resim ve bunların bileşenleridir (Karacan Doğan, 2019). Bir ürün işlevsel fayda sunan bir şey iken marka ise o ürünün değerinin artıran isim, sembol, işaret veya tasarımıdır.

Günümüzde markalar sadece bir ürün değil tüketiciyle kurulan ilişkiyi de ifade eder. Son yıllarda her alanda marka kavramının belirgin zaferi görülmektedir (Yıldız, 2017). Marka tanınma dışında rakip firmaların müşterilere sunmadığı imkanları da sunma özelliği taşır. Kuvvetli bir marka hedef kitleye daha çok tercih edilir ve bu durum markanın temel iş süreçlerini de etkiler. Kuvvetli markalar tedarik zincirinin yönetimine yardımcı olur. Müşteri ilişkilerini ise ürün ile duygusal bağ kurarak zenginleştirir (Çalapkulu ve Kızıldağ, 2021).

Marka, bir ürünü diğer ürünlerden ayıran karakteristik özellikler olarak tanımlanabilir. Ürün ile marka arasında farklılık önceki dönemlerdeki pazarlar ile şimdiki pazarlar arasındaki farklılıklardan yola çıkarak açıklanabilir. Fiyat ve elde edilebilirlik satın alma kararını etkileyen en önemli kriterler olarak görülmektedir. Markanın kazandığı önem ise değişen rekabet koşulları ve tüketici profilleri ile açıklanabilmektedir (Altun Ekiz ve Kızılkaya, 2020). Tüketiciler markaları kendilerini ifade etmenin bir yolu olarak kullanırlar. Genellikle yüksek fiyatlı bir marka kullanan bir tüketici yüksek bir marka bağlantısı sergileyebilir. Müşteriler bir markanın ürününü kullandıklarında kendi tarzlarını fikirlerini başkalarına ifade etmede bu markayı kullanırlar. Bu durumu en çok yüksek fiyatlı markaları tercih eden müşteri profilinde görmek mümkündür. Ayrıca, yüksek fiyatlı bir markanın müşterileri, markayla daha güçlü psikolojik bağlantılara sahip olabilmektedir (Tekin, 2020).

Markalama Eski Mısır'a kadar uzanmaktadır. Okuma yazma bilmeyen sayısındaki düşüş ile marka isimlerinin hayvan figürleri kullanılması, 16. yy. başlarında marka isimlerine geçişler başlamış, 18. yy'de marka isimlerini, akılda kalıcı hale getirip farklılık yaratmak amaçlanmıştır 19. yy'de marka değerini artırmak, 20. yy'de ise pazarlamacılar farklılaştırılmış markaların yaratılmasına odaklanılmıştır (Gülter, 2014).

2.1.1. Marka sadakati

Sadakat kavramı gelecekte ve devamlı olarak müşterisi olmak, tekrar satın almaya bağlı olmak anlamlarına gelmektedir (Şaylan ve Tokgöz, 2020). Marka sadakati tüketicinin bir marka, hizmet veya mala yönelik göstermiş olduğu davranış, olumlu tutum ve satın alma davranışı arasında ilişkidir. Marka sadakati, rakiplerin pazarlama çabaları ve etkileriyle davranışı değiştirerek, sürekli tercih etme ve gelecekte tekrar satın alma taahhüdü olarak tanımlanabilir (Zengin ve Çetin, 2020).

Markalar arası yoğun rekabetler yaşanmaktadır. Eğer markanın sadık müşterisi yoksa markanın varlığı tehlikeye bile girebilmektedir. Marka sadakati işletmeler için başarı anahtarı ve üzerinde durulması stratejiler geliştirilmesi gereken bir durumdur. Tüketicinin sadakati, pazar değerini ve markanın karlılığını artırmada önemli görülmektedir (Şaylan ve Tokgöz, 2020). “Marka sadakati; Önyargılı/Niyetli (rastgele değil), davranışsal tepkisi olan (satın alma gibi), zaman içerisinde sürdürülen, bir karar alma birimi tarafından alınan, birden fazla alternatif içerisinde seçim yapılan, psikolojik süreçlerin fonksiyonudur (karar verme ve değerlendirme)” (Jacoby ve Chestnut, 1978; Demir, 2012).

Spor bağlamında ise takım sadakati, bir takıma yönelik kalıcı, tutarlı olumlu davranış ve tutumlarla sonuçlanan, bir takımla psikolojik eşleşmeyi temsil etmektedir (Altın vd., 2020). Sporun en büyük tüketicisi taraftardır. Taraftarların istekleri, ihtiyaçları, kulüplere ve pazarlamacılara, rakiplere üstün gelebilmek, gelirleri artırmak, birer sadık taraftar kitlesi haline getirebilmeleri için önemli faydalar sağlar. Taraftarların ihtiyaçlarının belirlenip yerine getirilmesi her bir taraftarı sadık müşteri yapma adına önem arz etmektedir (Yücel ve Gülter, 2015).

Marka sadakati kavramı, literatürde tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere iki farklı temelde değerlendirilmektedir.

2.1.2. Marka sadakati boyutları

Marka sadakati boyutları, davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Belli bir süre içerisinde aynı markanın ürünlerini birden çok satın alınması davranışı, davranışsal sadakati gösterirken, bilerek tercih etme, firmaya ait olduğunu hissetme şekli olan duygusal bağlılık ve adanmışlık duygusu ise tutumsal sadakati temsil etmektedir (Gülter, 2014).

Davranışsal sadakat, takıma yönelik gerçek satın alma davranışını ifade etmektedir. Sezon içerisinde veya bir zaman diliminde takımı takip etme düzenliliği, harcanan para ve oyuna katılım sıklığı gibi unsurları içermektedir. Davranışsal sadakatin en etkili boyutunun ise, kulüp ürünlerine olan sadakatin olduğu ifade edilmektedir (Altın vd., 2020).

Tutum sadakati, takıma olan bağlılığı ve tutum tercihini içeren psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Altın vd., 2020).

2.1.2.1. Davranışsal sadakat

Davranışsal sadakat tüketicilerin markaya ait mal ve hizmetleri satın almayı sürdürme davranışdır. Yaklaşımın temelinde ürünü düzenli olarak satın alan sadık müşteri olarak görülmektedir (Gülter, 2014; Zengin ve Çetin, 2020). Marka sadakatının şirketler tarafından gelişmesi ürettikleri ürünlerin tekrar satın alınması müşteri memnuniyeti ve ürünü müşterinin tavsiye etmesi gibi olumlu etkileri vardır (Erbaş, 2016). Yaklaşımına göre müşterinin sadakati sıradan bir davranıştır. Davranışsal sadakat ürüne ihtiyaç duyulunca tekrar satın alınması durumudur ve satın alma sıklığı ile ölçülebilir (Dahlgren, 2011).

Davranışsal sadakat üç boyutta incelenebilmektedir. Kulüp Ürünlerine Yönelik Davranışsal Sadakat: Desteklenen kulübün mal ve hizmetlerine karşı davranışsal boyuttaki ifadesidir. Medya Yoluyla Kulübe Yönelik Davranışsal Sadakat: Medya üzerinden kulüp takip edilerek davranışsal boyutta ortaya konmasıdır. Kulübün Diğer Spor Branşlarına Yönelik Davranışsal Sadakat: Desteklenen spor kulübüne yönelik sadakatin, kulübün rekabette bulunduğu her spor dalı için davranışsal boyutta beliren ifadesidir (Giray ve Girişken, 2015).

2.1.2.2. Tutumsal davranış

Tutum temelli yaklaşım müşteri sadakatini bir tutum olarak tanımlamaktadır. Tutumsal sadakat psikolojik olarak seçilen bir şirket veya markaya ve genellikle bir markayla

devam eden uzun vadeli bir ilişki olarak ifade edilir. Tüketicinin davranışı amaca hizmet etmez, ancak tüketicinin tutum ve tercihlerinin altında yatan sebeplerin iyi anlaşılması gereklidir, çünkü sadakat kavramının ölçülebilirliğinin yanı sıra açıklayıcı bir değeri de olması gerekmektedir (Dahlgren, 2011). Tutumsal sadakat kavramında sadakat üzerine etki eden zihinsel süreçler ön plana çıkmaktadır. Bu anlayışla işletmeler, tüketicilerinin tutumlarını anlamak için marka hakkında ne bildiklerini veya neye inandıklarını, nasıl hissettiklerini veya markaya karşı duygusal bağlılığın seviyesini tarif etmeleri gerekmektedir (Gülter, 2014). Tutumsal sadakat tüketicinin marka ile ilgili değerlerin kendi açısından eşsiz olması ve davranışı sergilerken tercih ve adanmışlığına işaret eder. Belirli bir markaya yönelik bağlılık hissine odaklanmaktadır (Zengin ve Çetin, 2020).

2.1.3. Marka bağımlılığı

Marka bağımlılığı, pek çok marka arasından sadece birinde ısrarcı olma eğilimidir (Wood, 2004). Tüketicinin satın almadaki bilinçli ve istikrarlı kararını yansıtır. Markaya duyulan duygusal ve psikolojik bağımlılık olumlu tutumu, tutumda sürekli satın almayı yanında getirir (Tabish vd., 2017). Marka bağımlılığı fazla olan tüketiciler markaya olumlu satın alma niyeti gösterirken fiyat artışlarından etkilenmez (Çelikkol, 2021). Marka bağımlılarının bağımlılık yaratan markalarla rahat hissettikleri, markanın ürettiği ve piyasa sürdüğü her şeyi sürekli olarak satın almayı düşündükleri öne sürülüyor (Mrad vd., 2020). Tüm markaları göz ardı ederek bağımlı markanın ürünlerinin koleksiyonunu tutma eğilimi söz konusudur. Markadan uzak olduklarında endişe duydukları, markayı sürekli tavsiye ettikleri hatta markaya sahip olabilmek için para biriktirme borç alma eğilimde oldukları görülmektedir (Mrad vd., 2020). Mrad (2018)'a göre marka bağımlılığı, belirli bir markaya duygusal bir bağlılık gerektiren psikolojik bir durumdur ve genellikle zevk veren dürtüler tarafından yönlendirilmektedir. Bu, bağımlılık, alışkanlık oluşumu, kontrol kaybı, bağımlı marka ile ilgili davranışa başlamadan önce dürtülere dayanamama ve gerginliği içerir. Buna ek olarak, aşağıdaki özelliklerden bazıları marka bağımlılığını da karakterize edebilir: markayla sosyal, zihinsel ve davranışsal meşguliyet, hoşgörü geliştirme, markayla ilgili faaliyetlere sık sık katılım, ilgili faaliyetlerde /davranışlarda bulunamadığında huzursuzluk veya sinirliliktir.

2.1.4. Marka imajı

Marka imajı kavramı 1950'de ortaya çıkmıştır. Ünlü reklamcılık uzmanı Ogilvy, kullanıcıların duygu ve duygularını ifade etmek için belirli bir ürüne bağlanarak "marka imajı" terimini kullanmayı önermiştir. Marka imajı fiziksel özellikleri, sosyal ve psikolojik sonuçları birleştirir. Marka imajı kendiliğinden oluşur veya bilinçli olarak yaratılır. Somut ürün özellikleri, tüketicinin zihninde işlevsel ve duygusal faydalar olarak bir sembol veya çağrışım olarak kabul edilir. İmaj değeri, bireysel ihtiyaçlar ve sosyal etkileşim, çeşitli kaynaklardan türetilen genel becerilerle nasıl ilişkili olduğuna bağlı olarak değişebilir. Marka imajı, tüketicinin zihnini oluşturan ilişkilendirmeye dayalı markanın somut ve soyut özellikleridir, anlam ve yoğunluk kullanıcının kişiliğine, markaya karşı tutumuna, sosyal etkileşime ve marka iletişimine göre değişmektedir (İşoraité, 2018).

Marka bilinirliği, bir markanın isim, işaret, sembol ve slogan gibi somut göstergelerinin bir yansıması iken, marka imajı, markanın bu işaretlerin ötesinde tüketicinin zihnindeki konumudur. Markayla ilgili tüm tanım ve değerlendirmelerden oluşan tüketicinin kişisel sembolizmini temsil etmektedir. Markaya karşı tüketici algıları marka hakkında sahip olduğu bilgilerdir. Marka imajı pazarlama iletişimi tüketim deneyimleri ve sosyal etkiler sonucunda oluşmaktadır (Bilgin, 2018). Marka imajı müşterinin ruhunda tutulan marka ilişkileridir ve marka duygusu olarak da ifade edilebilir. Potansiyel müşterinin hangi markanın markayı kendi arasında farklılaştırmak için isteklerini yerine getirdiğini bilmesini sağlar. Sonuç olarak müşterilerin marka satın alma kararlılığı olasılığını artırır (Shabbir vd., 2017).

2.1.5. Marka güveni

Güven, kişinin karşısındakinin söz, davranış ve kararlarından emin olması ve buna göre davranması halidir (Gürbüz ve Doğan, 2013). Marka güveni markayı satın almak için markaya inanmaktır ve markanın üstüne düşeni yerine getirmesi ile oluşur. Marka müşteri memnuniyeti odaklı çalışmasına yön verir. Marka müşterinin beklentilerini karşıladığı düzeyde müşterinin mutluluk duyacağı varsayılmaktadır (Eren ve Erge, 2012). Diğer bir deyişle marka güveni, müşterinin markanın bir işi yapabileceğine olan inancıdır (Gürbüz ve Doğan, 2013).

Marka ile müşteri arasındaki ilişkiye yön veren marka güveni risk durumlarında müşterinin markaya güvenmesi anlamlarına da gelmektedir. Müşterinin markaya olan güveninin etkileyen beş faktör vardır:

- Markanın öngörülebilirliği: Aynı üründen her defasında aynı hizmeti almak isteğidir. Müşteri ile marka arasında tekrarlı etkileşimdir.
- Marka yeterliliği: Markanın müşteri beklentilerini karşılama durumudur. Bu durum ise müşterilerin markaya karşı duydukları güvenin artmasına yol açmaktadır.
- Marka itibarı: Müşterilerin markanın sunduğu hizmete karşılık markayı güvenilir olarak nitelendirmesidir.
- Markanın müşteri tarafından beğenilmesi: Müşterinin marka ile ilgili daha çok bilgiye sahip olmaya ve böylece motive olmayı sağlamaktadır. Ayrıca markaya bağlanmayı da kolaylaştırır.
- İşletmeye duyulan güven: İşletmeye de marka ve ürün ile aynı duyguları hissetme durumudur (Turgut, 2014).

Müşteri marka güvendiği anda daha sadık olur. Yeni ürünleri hemen alması, takip etmesi, daha fazla ödemeye razı olması ve çevresine tavsiye etmesi güven duygusu ile gerçekleşmektedir (Ünalın vd., 2020).

2.1.6. Lisanslı marka

Lisans haklarını alma spor endüstrisinde oldukça yaygın bir konudur (Argan ve Katırcı, 2008). Lisanslama, lisans verenin lisans alanlarına izin verdiği bir iş anlaşmasıdır. Bu şekilde lisans sahipleri logo ve ticari markasını taşıyan ürünleri üretebilir ve telif haklarından elde edilen Karşılığında, lisans verenler telif haklarından oluşan mali faydalar toplar (Tekin, 2020). Sporla ilgili lisanslı ürünler bir spor takımının logosunu veya ismini taşıyan ürünlerdir. Ligler veya spor takımları ile yapılan lisans sözleşmeleri ile üretilip satılır. Taraftarların ilgisini çekmek, temel gelir kaynağı elde etmek açısından lisanslı ürünlerin pazarlaması oldukça önemlidir (Köse, 2014).

Sportif başarının ticari kazanca dönüştürmedeki önemi fark eden spor kulüpleri için lisanslı ürünler ciddi bir ekonomik kaynak olmuştur. Lisanslı ürünlerin alınması kişilere takım üyeleri tarafından kabul görmek, sosyal onay almak, duygusal bağ kurmak gibi sosyal ihtiyaçları karşılamada yarar sağlamaktadır. Lisanslı spor ürünleri bu açıdan

bakıldığında sadece gelir sağlamak için değil aynı zamanda taraftarın bağlılığını, takıma karşı desteğini artırma gibi roller oynar (Dönmez vd., 2020).

2.2. Tüketici ve Tüketim Kavramı

Tüketim manevi ve maddi ihtiyaçlarımızı aynı zamanda sosyal ve kültürel gereksinimlerimizi tatmin ederek yaşamın devamını sağlamaktadır. Bir mal ya da hizmeti aramak bulmak, satın almak, kullanıp yok etmek şeklinde bir süreçtir (Akyüz, 2015). Tüketici kişinin istek, arzu ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alma gücü olan veya satın alan gerçek kişidir (Aydın, 2020). Tüketici işletme tarafından kendine sunulan mal veya hizmeti satan olan potansiyel müşteri sınıfında olan kişilerdir. Tüketicilerin tamamı hedef pazarı oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketici işletmenin temel unsurudur. Toplumdaki tüm insanlar hayatları süresince tüketici pozisyonundadır (Tekin, 2020).

2.2.1. Tüketici davranışları

Tüketici davranışı insan davranışının alt bölümü olarak kabul edilir ve insan davranışının anlaşılması öncelikle önem kazanmaktadır. Her duygu ve düşünce insan davranışının parçasıdır. Kişinin özellikle ekonomik hizmetleri ve malları satın alma ve kullanmada verdiği kararlar ve faaliyetler tüketici davranışını oluşturmaktadır (Argan ve Katırcı, 2020). Mal ve hizmetlerin pazarlanmasının sadece ekonomik bir faaliyet insan davranışlarını etkileyen pek çok sebebin olduğu açıkça görülmektedir. Buradan hareketle tüketici davranışı bireylerin ve grupların mal ve hizmetleri, deneyimleri, fikirleri seçmesi, satın alması, tüketmesi ve kullanması, kullandıktan sonra ise elden çıkarması gibi süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir çalışma alanıdır (Koç, 2016). Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır ve belirli uyaranlar sayesinde kişi ya satın almakta ya da satın almamaktadır (Aydın, 2020).

2.2.2. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Tüketici karar süreci bazı değişkenlerden etkilenir (Keskin ve Baş, 2015). Tüketici karar süreci tüketicinin satın alıp almayacağı veya ne alacaklarına karar verirken geçtiği aşamaları anlamamıza yardımcı olmaktadır. Alınan kararları birçok değişken etkilemektedir. Bu değişkenlerden bazıları tam olarak ne ve neden satın alınacağına bağlı olabilir. Bireyin geçmişi, deneyimleri, motivasyonu, kişiliği, ekonomik durumu gibi pek çok etken sayılabilir (Karaman, 2021). Tüketici satın alma davranışı mal ve hizmetlerin

tüketicinin kişisel, ailevi ihtiyaçlarının karşılanması için tercih edilmesi, satın alınması ve tüketilmesini ifade etmektedir (Karaman, 2021). Satın alma işlemini gerçekleştirirken müşteri bir karar aşamasından geçmektedir. Pek çok alternatif arasından birini tercih ederek ihtiyacını tatmin ve temin etmektedir. Tüketici davranışları incelenerek tüketicinin tercihini nasıl yaptığı anlaşılmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen nedenler ise ekonomik, kültürel ve kişisel nedenlerinden biri veya tümü olabilir (Gürsoy, 2019). Genel tüketici davranışını etkileyen faktörler kişisel faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler, tüketicinin mal alımı konusunda tercihlerini etkilemektedir.

2.2.2.1. Kişisel faktörler

Yaş

Doğumdan itibaren geçen süreyi karşılayan sayısal veriye yaş denmektedir. Kişilerin zihinsel ve psikolojik yaşları vardır. Yaşa göre ihtiyaç ve istekler değişmektedir. Örneğin yaşlı bir kişinin ihtiyacı ile genç bir kişinin ihtiyacı aynı olmamaktadır. Anne kız baba oğul gibi jenerasyon farkı bulunması da ihtiyaç ve isteklerin farklılaşmasına neden olmaktadır (Gürsoy, 2019). 65 ve üzeri yaşlarda genellikle geçmiş deneyimlerden faydalanarak o markaya sadık kalmakta iken gençlerde o markanın faydaları gözetilerek bilinçlenmeye yönelik bir davranış sergilenmektedir. Her yaşın marka tercihi farklılık göstermektedir. Daha genç kişilerin markaya bağlılıkları fazla iken yaşı büyük olanların bağlılık oranları daha düşüktür (Tekin, 2020).

Cinsiyet

Erkek ve kadınlarda satın alma tercih ve alışkanlıklar birbirlerinden oldukça farklıdır (Keskin ve Baş, 2015). Cinsiyete göre erkek ve kadınlar arasında tercih ve zevklerin sürekli değişmekte olduğu görülmektedir. Örneğin geçmiş yıllarda otomobil alımlarında erkeklerin karar verici olduğu görülürken şu an durum tam olarak böyle değildir (Güney, 2018).

Meslek

Toplumdaki konumu belirleyen davranışlara rol denmektedir. Roller sosyal statüleri belirlemek için kullanılmaktadır. Bu nedenle rollerde kendileri ile bazı sorumluluk ve yükümlülükler getirmektedir. Toplumdaki roller ve statülere göre ürün seçimleri de şekillenmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011).

Gelir

Bir evde ne kadar tüketilip ne kadar tasarruf edileceğine karar verilmesi önem taşımaktadır. Kişiler şu an ve gelecek arasında bir denge kurmak isterler. Fazladan yapılan her tüketim ileriye etkilemekte ve daha az tüketim yapılmasına sebep olmaktadır. Tüketimde ise gelir önemli bir kaynaktır (Arman, 2013). Satın alma gücünün güçlü bir göstergesidir. Gelirin bir kısmı temel gereksinimlerde kullanılırken diğer kısmı ise keyfi ihtiyaçlara yönelik yapılmaktadır (Gürsoy, 2019).

2.2.2.2. Sosyal faktörler

Aile

Aile tüketici için danışma grubudur ve satın alma kararlarından birinci derecede etkili olmaktadır. Aile hem bireysel hem de aile içi yapılan satın alma kararlarını da etkilemektedir. Bu etkileşim ailenin amacına, aile üyeleri arasındaki uzlaşmalara, ailenin yapısına, rollerine ve yaşam eğrisine göre değişmektedir (Demir, 2016). Aile etkisi tüketici konularında önemli bir faktördür. Toplumu yansıtan küçük gruptur. Her toplumda, kültürde aile yapısı farklılık göstermektedir. Tüketim ve satın alma süreçlerinde aile içi bireyler birbirlerini etkilemektedir. Bazı aile yapılarında karar verme etkisi babada iken bazı ailelerde ise anne veya çocukta olmaktadır. Tüm değişen bu farklılıklarla satın alma davranışları da değişmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011).

Sosyal sınıf

Sosyal sınıf bir toplumun aynı ilgi, değer ve yaşam tarzını benimsemiş toplumun alt sınıflarıdır. Çok fazla ortak nitelik sosyal sınıfı oluşturabilir. Bunlar gelir tipi ve kaynağı, değerler, yaşanılan yer, meslek, değer hükümleri gibi niteliklerdir. Sosyal sınıfın zevkleri, ihtiyaçları farklı olduğundan satın alma karar süreci de farklılık göstermektedir (Aydın, 2020).

Referans grubu

Referans grupları kişilerin davranışlarını, karar vermelerini etkileyen nedenlerdir. Tüketim toplumunda birer üye olan bireyler, içinde bulunduğu sosyal gruplar veya ailelerin etkisi altındadır. Satın alma durumunda bir ürüne karşı eğilim diğerlerinde algı oluşturmaktadır. Grubun özellikleri, ürünün satın alınması veya üründen vazgeçilmesine

kadar olan süreci etkilemektedir. Her birey bir gruba ait olma ihtiyacı duyar ve o grubun özelliklerine göre satın alma davranışlarına yön vermektedir. Bu da referans alınan grubun grup üyeleri ya da başkaca grupların üyeleri üzerindeki etkisini gösterir (Özsungur ve Güven, 2016).

Kültür

Kültür kişilerin davranışlarına belirleyici faktörlerin başında gelmektedir. Kültür, davranışlarının ana nedenidir. Çünkü bireyler doğuştan bir kültür içerisinde büyür, şekillenir, tercihleri hep o toplumu yansıtmaktadır. Her toplumun kültürü maddi ve manevi öğelerden oluşmaktadır. Manevi öğeler toplum yaşamına şekil veren değer, yasa, inanç, gelenek, ahlak ve görenek kurallarından oluşmaktadır. Tüm tüketim davranışları kültüre göre şekillenir. Örneğin, Türkiye’de çay tüketimi ile Avrupa’daki kahve tüketimi tamamen kültürün bir parçasıdır. Bayramlarda çocuklara yeni kıyafetler almak, nişan ve düğün hazırlıklarında görülen farklılıklar gibi kültürlerin satın alma davranışları farklıdır. Dolayısı ile insanın hayatının sonuna kadar tüketim alışkanlıklarını ve satın alma kararlarını etkileyen en önemli etmenlerden birisinin, bağlı olunan toplum kültürü olduğu söylenebilir (Şahin ve Akballı, 2019).

Televizyon

Toplumun her kesiminin evinde bulunması hem görsel hem işitsel anlamda hitap etmesi, her yaştan insanın ihtiyaçlarına göre programların yer alması gibi pek çok nedenden dolayı televizyon işletmelerin potansiyel müşterilerini etkiledikleri en önemli reklam araçlarından biridir (Tekin, 2020).

Sosyal medya

Sosyal medya pazarlaması son zamanlarda reklam ve marka alanında en çok konuşulan trenddir. Sosyal ağlar (youtube, myspace, facebook), sanal konuşma (Second Life, There and Kaneve), sosyal haber siteleri (Digg and del.icio.us) ve sosyal fikir paylaşım sitelerini (Epinions) içeren sosyal toplulukların kültürel bağlamını kullanan online reklam biçimidir (Tuten, 2008). Günümüz de etkileşimler daha fazla sosyal medya ağları üzerinden olmaktadır. Örneğin ürün alacak ya da ürünü alıp kullanmış bir tüketici başkaları tarafından sosyal ağlar üzerinden yazılan değişik paylaşımları okumaya yönelmektedir. Böylelikle sosyal medya siteleri bilgi ve fikir akışını bireyler arasında değişimle sağlar” (Keskin ve Baş, 2015).

2.2.2.3. Psikolojik faktörler

Kişilik

Kişilik kişinin kendisine özgü özellikleridir. Karmaşık olan kişilik özelliklerinin bütünü tüketici satın alma davranışını etkilese de henüz bu etkinin niteliği açıklanamamaktadır. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim ile satın alma davranışını etkilemektedir. İkisi de tek başına davranışı harekete geçirmeye yetmeyebilir. Bazı pazarlamacılara göre ise kişilik önemli bir belirleyicidir. Kişinin ne tarz bir araba kullandığından takısına kadar tercih ettiği ürünler bireyin kişiliğini yansıtmaktadır (Arslan, 2003).

Motivasyon

Kişileri bir davranışa yönlendirmek için itici bir güce ihtiyaç vardır. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte de önem bir güç olmaktadır. Motivasyon çevresel tepkileri düzenlemektedir. Bu tepkiler hedef kitle davranışlarını da içerisine almaktadır. Satın alma kararının oluşması ve kişinin markayı tercih etmesi için motivasyona ihtiyaç vardır (Aslan, 2013).

Algılama

Algılama, bilgileri ve duyuları seçmesi, anlaması ve yorumlaması sürecidir. Bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmaları ve yargıda bulunmalarındır (Paksoy, 1996). Bireylerin dışarıdan gelen uyarıcıları anlamlandırmasıdır (Karafakıoğlu, 2006). Algılama sadece duylara bağlı değildir. Çevre, geçmiş deneyimler, ihtiyaçlar içinde bulunan toplum gibi pek çok faktöre bağlıdır (Özer, 2009). Tüketicilerin markaları algılama tarzları işletmeler için önemlidir. Bir ürün tüketici onunla ihtiyacını karşılayacağını düşündüğünde var olmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019).

2.2.3. Tüketici davranış modelleri

Tüketici davranış modelleri; Ekonomik Model, Freud'un Benlik Modeli, Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, Veblen Modeli, Dusenberry'nin Sosyo Ekonomik Modeli, Howard Ostlund Modeli, Nocasias Modeli, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli olmak üzere ifade edilebilir.

2.2.3.1. Ekonomik model

Belirli bir geliri ve belirli ihtiyaçları olan bireylerin, belirli tercih ve tercihinine yönelik ürün fiyatları bağlamında parasını nasıl kullanıp değerlendireceğini ele almaktadır. Bağka bir ifadeyle bu model yararını ve tatminini en yüksek seviyede tutmayı amaçlayan tüketicinin konumundaki bireyi esas almaktadır. Bu model bütün satın alma davranışları arasında ekonomik hesaplamalar hariç diğer hiçbir faktörü ele almadığından dolayı birçok eleştiriye maruz kalmıştır. Ancak ekonomik fayda maliyet üzerinde satın alma güdüsünün başarılı olduğu anlaşılmaktadır (Bilir, 2021).

2.2.3.2. Freud’un benlik modeli

Freud, psiko-analitik modelinde insan psikolojisinin gereksinimlerini bilinçaltı, ego ve bilinç üstü kavramlarının sonucu olarak karşılamaya çalıştığını ve bunun doğrultusunda satın alma davranışında bulunup, bu davranışı geliştirdiklerini savunmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışlarını içsel ihtiyaçlarının ötesinde gizil durumdaki psikolojik dinamikler nedeniyle gerçekleştirmeye çalışırken, ürünün sadece fizyolojik özelliklerine bakarak değil, bireyin anlık psikolojisine bağlı olarak da satın alma davranışı göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin ihtiyaçlarının üzerinde satın alma eğilimlerini ortaya çıkartırken, bilhassa lüks tüketicinin açıklanmasına da yol gösterici olmaktadır (akır ve Kılıç, 2020).

2.2.3.3. Pavlov’un şartlandırılmış öğrenme modeli

Rus fizyolog İvan Pavlov’un şartlandırılmış davranışlarla ilgili buluşu, bütün bireylerin bildiği bir buluş olduğu bilinmektedir. Pavlov’un köpekler üzerinde yaptığı deneyler öğrenmenin ilk olarak merakla ilgili olduğunu (zil sesiyle acıkma arasındaki bağ gibi), bireyin birçok davranışının bu şartlandırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki ğrenme modeli dört başlıca kavram üzerine kurulmuştur. Bu başlıca kavramlar; güdü, uyarıcı, davranış ve davranışı desteklemedir. Pavlov’un öğrenme modeli, insan davranışı ile ilgili tam bir teoriyi geliştirmekten uzaktır fakat Pavlov’un öğrenme modeli tüketicilerin gösterdiği davranışlarının bazı durumları hakkında çok iyi ışık tutmaktadır. Pavlov modelinin yararlarından faydalanan bir bağka sektör de reklam sektörü ile ilgilidir. rnek olarak reklamların birden çok gösterilmesi bireyde unutmamayı engeller ve o ürünü daha önce satın alma davranışı gösteren bireyleri, yararlı bir ürün alımı yaptıklarını hissettirerek daha sonraki ürün alma davranışları desteklemekte önemli yer

tutmaktadır. Bu model ile ayrıca reklam sektöründe işlenecek konularını, planlamalarını ve bunun sonucu olarak reklam stratejilerini de etkiler. Pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma güdülerini en yüksek seviyede etki edecek uyarıcıları seçerek tüketicileri satın alma davranışlarında bulunmalarını sağlamalıdır. Reklamın tüketicilere birden fazla gösterilmesi, tüketicilerin birden fazla satın alma tercihlerine yönelik uygulamalar bu modele dayanmaktadır (Tunçkan, 2012).

2.2.3.4. Veblen modeli

Veblen'e göre bireyi satın alma davranışına yönlendiren aslında gösteriştir. Gerek gösterişe bağlı tüketimde gerekse de boş zamana bağlı tüketimde benzer yanlar vardır. Her iki tüketimde de gereksiz harcama ve tüketim vardır. Boş tüketim zamanı gereksiz harcarken, gösterişçi tüketim satın aldıkları ürünleri gereksiz harcamaktadır. Günümüzde tüketimin çok fazla ve tekrarlı olması saygınlık olarak gözükmeye başladığından ne kadar çok tüketilip ne kadar çok mal alımı yapılırsa saygınlığın artacağı düşünülmektedir (Veblen, 2017).

2.2.3.5. Dusenberry'nin sosyo ekonomik modeli

Dusenberry'e göre gelir sabitsiz, tüketim ise sabit yapıdadır. Tüketicilerin sınırlı gelirleri ile yaptıkları tüketim davranışları, tüketicilerin elde ettikleri gelirlerinin düşmesi ile bu standartların altına inme davranışına girmezler. Örneğin dört odalı, havuzlu bir konutta oturan tüketici bir odalı bir konutta kalmak istemeyecektir (Bilir, 2021).

2.2.3.6. Howard Ostlund modeli

Bu model John Howard tarafından ilk olarak 1963'te ifade edilmiştir ve kapsamlı bir satın alma davranışını esas almaktadır. Bu model daha sonra Howard ve Ostlund tarafından geliştirilmiştir. Modelde dış değişkenler adı altında, işletmenin kurumsal çerçevesi, toplumsal çevre ve kişisel özellikler yer almaktadır. Kurumsal çevre ve toplumsal çevreden gelen uyarılar ve kişisel özellikler, satın alma davranışını etkilemektedir. Daha sonra ise ön yargılar, tecrübeler ve güdüler devreye girmektedir. Tüketicilerin beklentileri satın alma davranışından sonra karşılanmışsa bireylerin tekrar satın alma olasılığı ile güven artacaktır (Koç, 2016).

2.2.3.7. Nocasiasa modeli

Nocasiasa modeli, tüketici davranışlarının dört ana başlıktan oluştuğunu savunmaktadır. Dört ana başlığın birinci kısmında; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek mal ve reklam gibi firma girdileri ve tüketiciye ait özellikler bulunmaktadır. İkinci kısımda; tüketicilerin birinci kısımdaki girdileri araştırarak değerlendirmesi, üçüncü kısımda; bu değerlendirmelerin sonucunda olumlu yönde güdülenme durumunda satın alma davranışını sergilemektedir. Dördüncü kısımda ise; satın alma davranışının gerçekleşmesi halinde tüketici davranış sonuçlarının firma ve tüketiciye bir dönüt şeklinde döndüğü varsayılmaktadır. Bu dönütler daha sonraki firma stratejilerini ve tüketicinin tekrar satın alma davranışı göstermesine belirli oranda etki edecektir (Erdoğan, 2009).

2.2.3.8. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli

Bu model insanın ne tür ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçları karşılamadaki belli bir düzeni açıklamaya çalışmaktadır. Bu düzen, belirli bir hiyerarşik düzendedir. İhtiyacın gereksinim şiddetine göre sıralanır. Tüketici, bir ihtiyacı karşıladıktan sonra diğer ihtiyaca geçilmektedir. Modele göre insanların temel ihtiyaçları 5 gruba ayrılır;

- Fizyolojik İhtiyaçlar
- Güvenlik İhtiyaçları
- Sosyal İhtiyaçlar
- Saygı İhtiyacı
- Kendini Gerçekleştirme

İnsanlar ihtiyaçlarını bazen net şekilde ifade edemezler. Ya da ihtiyaçlarını karşılarlarken zihninin bilinçaltında başka bir ihtiyacı tatmin etme isteği yatabilir. İnsan bazen ihtiyaçları ve güdülerini göstermekte zorlanabilmektedir çünkü birey bazen sevmediği bir müzik çeşidini seviyor gibi yapabilmekte, ortamda kötü gözükmemek için sevmediği içeceği seviyormuş davranışları sergilemektedir (Koç, 2016).

2.3.Trabzonspor

Trabzon şehri Osmanlı devletinin önemli liman kentlerinden biri olmasının yanında sadece ekonomik olarak değil sosyokültürel olarak da geçiş noktalarından biriydi. Ülkeye gelen her türlü yenilikler önce Trabzon şehriyle tanıştırdı. Bunlardan biri de futboldur.

Osmanlı döneminde futbol konulu ilk kitaplardan biri de 1922 yılında İdmanocaklı Süleyman Rıza KUĞU tarafından Trabzon'da yazılmıştır.

Türkiye'nin ilk spor örgütü olan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakını oluşturan İstanbul, İzmir, Ankara'dan sonra dördüncü şehir olan Trabzon şehrinde 1921 yılından itibaren lig maçları tertip edilir. Trabzon gençliği, oynadıkları oyunu geliştirme adına kendi futbol bilgisi ile yetinmekle kalmayıp sportif anlamda tecrübelenmek adına 1923 yılında İstanbul şehrine gezi düzenler ve o tarihlerde İstanbul'u ziyaret eden yabancı takımlarla Türk takımlarının maçlarını izlerler.

Trabzon kenti kabuğuna sığmayan bir enerjiye sahiptir. 1925 yılında Sovyetler birliğinden kente davet edilen spor kafilesi ile ilk uluslararası tecrübe de gerçekleştirilerek bir ilk daha gerçekleştirilmiştir. Daha sonraki yıllarda başka şehirlerden hatta İran ve Avusturya'dan takımlar şehre davet edilerek Trabzonlular futbola yerelin ötesinde bir anlam yüklemişlerdir.

Trabzon'da cumhuriyet döneminden itibaren sürekli gelişen bir spor kültürü oluşmaya başlamıştır. Trabzon'da Necmiati, Yolspor, Erdoğan gençlik gibi birçok kulüp futbolun temel taşlarını oluşturmakla kalmayıp tiyatro, bale, musiki konseri gibi birçok kültürel faaliyetlerde de bulunarak şehri adeta gökkuşağı gibi renkli ve canlı hale getirmiştir. 1950 yılından sonra kentte öyle bir futbol havası oluşmuştu ki oluşturulan yerel ligdeki takım sayısı 20'yi geçmiştir. Bu kulüplerin başını İdmanocağı ve İdmangücü çekmiş, iki kulübün zevkli rekabeti şehirdeki futbola ayrı bir hava katmış, maç günleri şehirde büyük bir heyecan oluşturmuştur. Futbol sevgisi ve kültürünün yükseldiği kentte üst düzey futbolcular da yetişerek Türk futboluna katkıda bulunmuşlardır.

1962 senesinde tüm Türkiye'de bir il takımı kurulması öngörülmesinden sonra Futbol Federasyonu Başkanı Orhan Şeref Apak, Türkiye'deki futbol liglerini güçlendirmek ve tüm ülkeye yaymak amacıyla bir seferberlik başlatmıştır. Futbolun şehrin en önemli aktivitesi olarak sahne aldığı yıllarda il takımı kurularak temsil etme fikri Trabzon için kolay olmayacaktı çünkü Trabzon ilinde mücadele eden birçok kulüp Trabzon futboluna hakim olduklarından bir isim altında birleşmesi çok zor olacaktı. Tüm Trabzonluların bir isim altında birleşme istekleri takımların birlik halinde olmamasından dolayı gerçekleşmediğinden şehirde tam bir karamsarlık rüzgârı esmeye başlamıştır. Uzun uğraşlar, toplantılar sonrası uzlaşa olmamıştır. Ligin başlamasına az bir süre kala federasyondan gelen son uyarı yazısıyla birlikte kulüpler birleşme kararı almış ve nihayet

Trabzon futbolunda öz sahibi olan İdmanocağı, İdmangücü, Karadenizgücü ve Martıspor'un birleşmesi ile Trabzonspor kulübü 2 Ağustos 1967 yılında resmi olarak kurulmuştur.

Trabzonspor profesyonel liglerdeki ilk mücadelesine 1967-1968 sezonunda ikinci lig ile başlamıştır. Futbolun her kesimde rağbet gördüğü Trabzonluların ilinde ülke sporuna yıllarca yön vermiş Trabzonspor'a yakışan ligin, ikinci ligin olmadığı ilk yıldan biliniyor ve birinci lige çıkmak için ilk yıldan itibaren mücadeleye başlamışlardır. 1971-1972 yılı sezonunun son maçında Pttspor'a yenilerek 1.lige çıkamayan Trabzonspor da yeni bir transfer anlayışı benimsenerek kendi öz kaynaklarına dönerek Trabzonlu futbolcularla takım iskeleti kurularak mücadeleye devam eden Trabzonspor 1973-1974 yılında birinci lige çıkmayı başarmıştır.

Trabzonspor birinci ligdeki ilk sezonunda Kıbrıs'ta düzenlenen barış kupasını kazanarak daha sonraki yıllarda kazanılacak kupaların yolunu açmıştır. İlk şampiyonluğunu 1975-1976 sezonunda kazanan bordo mavili takım, şampiyonluğu İstanbul dışına taşıyan ilk kulüp olma unvanını almıştır. Bordo mavili ekip aynı sezon cumhurbaşkanlığını ve başbakanlık kupalarını da almayı başarmış ve spor basınında "Kupa Beyi" olarak anılmaya başlamış ve kamuoyunda saygınlık seviyesi en üst seviyeye gelmiştir.

Trabzonspor 1975 – 1985 yılları arasında toplam altı lig şampiyonluğu, altı cumhurbaşkanlığı kupası, üç Türkiye kupası ve üç başbakanlık kupasını kazanarak ülke futboluna damga vurmuştur. Daha sonraki yıllarda şampiyonluk kupasını kazanamasa bile zirveye oymamaktan asla vaz geçmeyen Trabzonspor tarihinde ilk defa 2009-2010 sezonunda Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) süper kupayı da kazanma onurunu yaşamıştır. İlk Avrupa serüvenini 1976 yılında başlayan Trabzonspor Avrupa'nın Liverpool, Astonvilla, Barcelona, İnter, Lyon gibi büyük takımlarını yenerek unutulmaz zaferlere imza atmıştır.

Trabzonspor kulübü 31 kupa ile en başarılı branşı futbol dışında başka spor dallarında da mücadele etmektedir. Basketbol, hentbol, eskrim, e-spor, voleybol, atıcılık, atletizm, boks, judo, masa tenisi branşlarında başarılı şekilde liglerde temsil etmektedir.

Trabzonspor başarılı mücadelelerin yanı sıra Türkiye liglerinde şampiyonluk kazanan ilk Anadolu takımı olmasından ve mücadelelerinin Anadolu insanı gibi zor şartlarda olmasından dolayı ülke içinde her yerde taraftarı olduğu gibi yurt dışında da sempati duyulan bir marka halini almıştır. Ayrıca ülke içinde Şanlıurfaspör, ülke dışında ise aynı

renkleri taşıyan İrlanda'nın Drogheda United takımıyla resmi olarak kardeş kulüp olmuşlardır.

Trabzonspor büyük başarılar kazandığı, inşası sırasında büyük mücadele veren Trabzon'un ilk beden eğitimi öğretmeni olan Hüseyin Avni Aker'in isminin verildiği stadyumun 2017 yılında yıkılmasıyla maçlarını Ortahisar ilçesi Akyazı bölgesine inşa edilen ve ismini Trabzonspor tarihine altın harflerle yazmış olan Şenol Güneş'in adının verildiği Şenol Güneş Spor Kompleksinde oynamaktadır. Stadyum kapasitesi 40.782 kişidir ve deniz üzerine dolgu yapılarak inşa edilen ilk stadyum olma özelliğini taşımaktadır.



3. MATERYAL METOT

Bu bölümde Araştırmanın modeli, Evren ve Örneklem, Verilerin Toplanması, Veri Toplama Araçları, Verilerin Analizi ve Etik Kurul başlıklarına değinilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma nicel araştırmalar kapsamında tarama modelindedir. Bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği genellikle diğer araştırmalara göre görece daha büyük örneklem üzerinde yapılan araştırmalara tarama araştırmaları denir (Büyüköztürk vd., 2014). Tarama araştırmalarında incelenecek durum büyük örneklem grupları üzerinde gerçekleştirilir. Katılımcıların görüşleri belirlenmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Trabzonspor kulübü taraftarları, örneklemini ise 2019-2020 sezonundaki 542 Trabzonspor kulübü taraftarı oluşturmaktadır. Doldurulan 550 anketin içerisinde eksik ya da hatalı olan sekiz anket çıkarılmıştır ve 542 katılımcı anketi değerlendirmeye alınmıştır. Anket çalışmasına gönüllü olarak katılım sağlanmıştır ve katılımcılar rastgele yöntemle belirlenerek araştırmaya dahil edilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğinin diğer veri toplama tekniklerine (görüşme, gözlem) göre farklı bölgelerden çok daha büyük gruplara hızla uygulama olanağının olması ve maliyetinin daha düşük olması gibi avantajları vardır (Büyüköztürk vd., 2014). Anket Google formlar aracılığıyla hazırlanarak kullanıcılara sunulmuştur. İnternet üzerinden gerçekleştirilen uygulamanın daha geniş kitlelere ulaşabilmek ve daha düşük maliyetli olmak gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Anketlerin doldurulması için herhangi bir üyelik gerekmemektedir ayrıca katılımcıların kimlik bilgileri gibi veriler kayıt altına alınmamıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Alan araştırmasında literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda ve bazı Trabzonspor taraftarlarının görüşleriyle oluşturulan araştırma sorularını içeren anket formu

kullanılmıştır. Form; katılımcıların tanımlayıcı bilgilerinin elde edildiği altı soru ile satın alma davranışlarında marka sadakatini belirlemeye yönelik 32 sorudan oluşmaktadır ayrıca katılımcıların önerilerini iletebileceği bir açık uçlu soru da bulunmaktadır (Ek-1). Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, maça gitme sıklığı ve maçı televizyondan izleme sıklığına yönelik sorular taraftarların tanımlayıcı bilgilerini elde etmek için kullanılmıştır. Satın alma davranışlarında marka sadakatini belirlemeye yönelik hazırlanan araştırma sorularında beşli likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Araştırma sorularının maddelerinin dereceleri, Hiç Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) seçenekleri ile ifade edilmiştir. Bu araştırma ölçek geliştirme amacıyla değil araştırma soruları üzerinden verileri değerlendirmeye yöneliktir. Her bir soru ayrı ayrı değerlendirilmiştir ve sonuçları tartışılmıştır. Anketin güvenilirliğine ilişkin yapılan çalışmada Cronbach alpha güvenilirlik ölçütü kullanılmıştır. Cronbach alpha değeri 0,816 bulunmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin hesaplanmasında ve değerlendirilmesinde IBM SPSS 21.0 yazılımı kullanılmıştır. Tanımlayıcı değişkenler ve ölçek ifadelerine ait istatistiklerin belirlenmesi için frekans analizi uygulanmıştır. Birbirinden bağımsız Likert-tipi sorularla oluşturulan bir ankette her sorunun ayrı ayrı analiz edilmesi ve bu analizde parametrik olmayan (mod, medyan, ranj, Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis vb.) testlerin kullanılması gerektiği hususunda görüş birliği bulunmaktadır (Turan vd., 2015). Ölçek soruların her biri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak belirlenmiştir. İkili grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U, çoklu grup karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Çoklu gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edildiğinde ise bu farklılığın hangi iki grup arasında olduğunu belirlemeye yönelik Dunn-Bonferroni post-hoc testi kullanılmıştır.

3.6. Etik Kurul

Sinop Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 27.05.2021 tarihli ve 2021-83 sayılı kararı ile Etik Kurul onayı alınmıştır (Ek-2).

4. BULGULAR

Tez çalışmasının bu bölümünde; araştırma sonucu elde edilen bilgi ve bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, maça gitme sıklığı ve maçı televizyondan izleme sıklığı tanımlayıcı verileri Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1 Araştırmaya katılanların tanımlayıcı bilgileri

		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	481	88,7
	Kadın	61	11,3
Yaşınız (yıl)	18-28	260	48,0
	29-39	183	33,8
	40 ve üstü	99	18,3
Eğitim Durumunuz	İlk-Ortaöğretim	70	12,9
	Önlisans	91	16,8
	Lisans	317	58,5
	Lisansüstü	64	11,8
Aylık Geliriniz	0-2000 tl	191	35,2
	2001-3000 tl	68	12,5
	3001-4000 tl	63	11,6
	4001-5000 tl	73	13,5
	5001 ve üstü	147	27,1
Sezon içerisinde maça gitme sıklığınız nedir?	0-11 maç	442	81,5
	12-23 maç	70	12,9
	24 ve üstü	30	5,5
Sezon içerisinde maçı televizyondan canlı izleme sıklığınız nedir?	0-11 maç	63	11,6
	12-23 maç	136	25,1
	24 ve üstü	343	63,3

Tablo 4.1 incelendiğinde “Cinsiyet” durumuna yönelik yanıtlar; 481’i (%88,7) Erkek, 61’i (%11,3) Kadın şeklindedir. “Yaşınız (yıl)” durumuna yönelik yanıtlar; 260’ı (%48,0) 18-28 yıl, 183’ü (%33,8) 29-39 yıl, 99’u (%18,3) 40 ve üstü yıl şeklindedir. “Eğitim Durumunuz” sorusuna yönelik yanıtlar; 70’i (%12,9) İlk-Ortaöğretim, 91’i (%16,8) Ön lisans, 317’si (%58,5) Lisans, 64’ü (%11,8) ise Lisansüstü şeklindedir. “Aylık geliriniz” sorusuna yönelik yanıtlar; 191’i (%35,2) 0-2000 TL, 68’i (%12,5) 2001-3000 TL, 63’ü (%11,6) 3001-4000 TL, 73’ü (%13,5) 4001-5000 TL, 147’si (%27,1) 5001 TL ve üstü şeklindedir. “Sezon içerisinde maça gitme sıklığınız nedir” sorusuna yönelik yanıtlar; 442’si (%81,5) 0-11 maç, 70’i (%12,9) 12-23 maç, 30’u (%5,5) 24 ve üstü şeklindedir.

“Sezon içerisinde maçı televizyondan canlı izleme sıklığınız nedir” sorusuna yönelik yanıtlar; 63’ü (%11,6) 0-11 maç, 136’sı (%25,1) 12-23 maç, 343’ü (%63,3) 24 ve üstü şeklindedir.

Katılımcıların “Trabzonspor’u ailem gibi görürüm.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.2 Katılımcıların “Trabzonspor’u ailem gibi görürüm.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

1.Trabzonspor’u ailem gibi görürüm.	N	% N
Hiç katılmıyorum	4	,7
Katılmıyorum	12	2,2
Kararsızım	17	3,1
Katılıyorum	150	27,7
Kesinlikle katılıyorum	359	66,2
Toplam	542	100,0

Tablo 4.2 incelendiğinde “Trabzonspor’u ailem gibi görürüm” ifadesine yönelik yanıtlar; 4’ü (%0,7) hiç katılmıyorum, 12’si (%2,2) katılmıyorum, 17’si (%3,1) kararsızım, 150’si (%27,7) katılıyorum ve 359’u (%66,2) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor hayatımda önemli bir yere sahiptir.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.3’te yer almaktadır.

Tablo 4.3 Katılımcıların “Trabzonspor hayatımda önemli bir yere sahiptir.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

2.Trabzonspor hayatımda önemli bir yere sahiptir.	N	% N
Hiç katılmıyorum	3	,6
Katılmıyorum	2	,4
Kararsızım	15	2,8
Katılıyorum	119	22,0
Kesinlikle katılıyorum	403	74,4
Toplam	542	100,0

Tablo 4.3 incelendiğinde “Trabzonspor hayatımda önemli bir yere sahiptir.” ifadesine yönelik yanıtlar; 3’ü (%0,6) hiç katılmıyorum, 2’si (%0,4) katılmıyorum, 15’i (%2,8) kararsızım, 119’u (%22,0) katılıyorum ve 403’ü (%74,4) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor iyi mücadele ettiği zaman mutlu olurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.4’te yer almaktadır.

Tablo 4.4 Katılımcıların “Trabzonspor hayatımda önemli bir yere sahiptir.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

3. Trabzonspor iyi mücadele ettiği zaman mutlu olurum.	N	% N
Hiç katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	0	0
Kararsızım	0	0
Katılıyorum	40	7,4
Kesinlikle katılıyorum	502	92
Toplam	542	100,0

Tablo 4.4 incelendiğinde “Trabzonspor iyi mücadele ettiği zaman mutlu olurum.” ifadesine yönelik yanıtlar; 40’ı (%7,4) katılıyorum ve 502’si (%92,6) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor’un ücretli TV kanalı olsa üye olurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.5’te yer almaktadır.

Tablo 4.5 Katılımcıların “Trabzonspor’un ücretli TV kanalı olsa üye olurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

4.Trabzonspor’un ücretli TV kanalı olsa üye olurum.	N	% N
Hiç katılmıyorum	18	3,3
Katılmıyorum	49	9,0
Kararsızım	134	24,7
Katılıyorum	139	25,6
Kesinlikle katılıyorum	202	37,3
Toplam	542	100,0

Tablo 4.5 incelendiğinde “Trabzonspor’un ücretli TV kanalı olsa üye olurum.” ifadesine yönelik yanıtlar; 18’i (%3,3) hiç katılmıyorum, 49’u (%9,0) katılmıyorum, 134’u (%24,7) kararsızım, 139’u (%25,6) katılıyorum ve 202’i (%37,3) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor’un başarılarının medyada ve sosyal ağlarda (Instagram, Twitter gibi) konuşulması, övgüyle söz edilmesi takıma olan bağlılığı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.6’da yer almaktadır.

Tablo 4.6 Katılımcıların “Trabzonspor'un başarılarının medyada ve sosyal ağlarda (İnstagram, Twitter gibi) konuşulması, övgüyle söz edilmesi takıma olan bağlılığı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

5. Trabzonspor'un başarılarının medyada ve sosyal ağlarda (İnstagram, Twitter gibi) konuşulması, övgüyle söz edilmesi takıma olan bağlılığı artırır.	N	% N
Hiç katılmıyorum	29	5,4
Katılmıyorum	33	6,1
Kararsızım	41	7,6
Katılıyorum	147	27,1
Kesinlikle katılıyorum	292	53,9
Toplam	542	100,0

Tablo 4.6 incelendiğinde “Trabzonspor'un başarılarının medyada ve sosyal ağlarda (İnstagram, Twitter gibi) konuşulması, övgüyle söz edilmesi takıma olan bağlılığı artırır.” ifadesine yönelik yanıtlar; 29’u (%5,5) hiç katılmıyorum, 33’ü (%6,1) katılmıyorum, 41’i (%7,6) kararsızım, 147’si (%27,6) katılıyorum ve 292’si (%53,9) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor medya ekibinin görsel medyadaki antrenman, röportaj, maç hikayesi, futbolcu videosu ve benzeri videolarını izlemek takıma olan bağlılığı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.7’de yer almaktadır.

Tablo 4.7 Katılımcıların “Trabzonspor medya ekibinin görsel medyadaki antrenman, röportaj, maç hikayesi, futbolcu videosu ve benzeri videolarını izlemek takıma olan bağlılığı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

6. Trabzonspor medya ekibinin görsel medyadaki antrenman, röportaj, maç hikayesi, futbolcu videosu ve benzeri videolarını izlemek takıma olan bağlılığı artırır	N	% N
Hiç katılmıyorum	13	2,4
Katılmıyorum	21	3,9
Kararsızım	20	3,7
Katılıyorum	165	30,4
Kesinlikle katılıyorum	323	59,6
Toplam	542	100,0

Tablo 4.7 incelendiğinde “Trabzonspor medya ekibinin görsel medyadaki antrenman, röportaj, maç hikayesi, futbolcu videosu ve benzeri videolarını izlemek takıma olan bağlılığı artırır.” ifadesine yönelik yanıtlar; 13’ü (%2,4) hiç katılmıyorum, 21’i (% 3,9) katılmıyorum, 20’si (%3,7) kararsızım, 165’i (%30,4) katılıyorum ve 323’ü (%59,6) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor'a destek için orijinal ürünler alırım.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.8’de yer almaktadır.

Tablo 4.8 Katılımcıların “Trabzonspor'a destek için orijinal ürünler alırım.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

7. Trabzonspor'a destek için orijinal ürünler alırım.	N	% N
Hiç katılmıyorum	5	0,9
Katılmıyorum	3	0,6
Kararsızım	19	3,5
Katılıyorum	145	26,8
Kesinlikle katılıyorum	370	68,3
Toplam	542	100,0

Tablo 4.8 incelendiğinde “Trabzonspor'a destek için orijinal ürünler alırım.” ifadesine yönelik yanıtlar; 5’i (%0,9) hiç katılmıyorum, 3’ü (%0,6) katılmıyorum, 19’u (%3,5) kararsızım, 145’i (%26,8) katılıyorum ve 370’i (%68,3) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarının pahalı bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.9’da yer almaktadır.

Tablo 4.9 Katılımcıların “Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarının pahalı bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

8. Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarının pahalı bulurum.	N	% N
Hiç katılmıyorum	14	2,6
Katılmıyorum	50	9,2
Kararsızım	106	19,6
Katılıyorum	191	35,2
Kesinlikle katılıyorum	181	33,4
Toplam	542	100,0

Tablo 4.9 incelendiğinde “Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarının pahalı bulurum.” ifadesine yönelik yanıtlar; 14’ü (%2,6) hiç katılmıyorum, 50’si (%9,2) katılmıyorum, 106’sı (%19,6) kararsızım, 191’i (%35,2) katılıyorum ve 181’i (%33,4) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarını uygun bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.10’da yer almaktadır.

Tablo 4.10 Katılımcıların “Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarını uygun bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

9. Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarını uygun bulurum.		
Hiç katılmıyorum	156	28,8
Katılmıyorum	180	33,2
Kararsızım	127	23,4
Katılıyorum	62	11,4
Kesinlikle katılıyorum	17	3,1
Toplam	542	100,0

Tablo 4.10 incelendiğinde “Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarının uygun bulurum.” ifadesine yönelik yanıtlar; 156’sı (%28,8) hiç katılmıyorum, 180’ i (%33,2) katılmıyorum, 127’si (%23,4) kararsızım, 62’si (%11,4) katılıyorum ve 17’si (%3,1) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor taraftar ürünlerini kaliteli bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.11’de yer almaktadır.

Tablo 4.11 Katılımcıların “Trabzonspor taraftar ürünlerini kaliteli bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

10. Trabzonspor taraftar ürünlerini kaliteli bulurum.	N	% N
Hiç katılmıyorum	28	5,2
Katılmıyorum	90	16,6
Kararsızım	184	33,9
Katılıyorum	181	33,4
Kesinlikle katılıyorum	59	10,9
Toplam	542	100,0

Tablo 4.11 incelendiğinde “Trabzonspor taraftar ürünlerini kaliteli bulurum.” ifadesine yönelik yanıtlar; 28’i (%5,2) hiç katılmıyorum, 90’ ı (%16,6) katılmıyorum, 184’ü (%33,9) kararsızım, 181’i (%33,4) katılıyorum ve 59’u (%10,9) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Takıma destek için mümkün olduğunca taraftar ürünü alırım.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.12’de yer almaktadır.

Tablo 4.12 Katılımcıların “Takıma destek için mümkün olduğunca taraftar ürünü alırım.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

11. Takıma destek için mümkün olduğunca taraftar ürünü alırım.	N	% N
Hiç katılmıyorum	11	2,0
Katılmıyorum	23	4,2
Kararsızım	66	12,2
Katılıyorum	265	48,9
Kesinlikle katılıyorum	177	32,7
Toplam	542	100,0

Tablo 4.12 incelendiğinde “Takıma destek için mümkün olduğunca taraftar ürünü alırım.” ifadesine yönelik yanıtlar; 11’i (%2,0) hiç katılmıyorum, 23’ü (%4,2) katılmıyorum, 66’sı (%12,2) kararsızım, 265’i (%48,9) katılıyorum ve 177’i (%32,7) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Taraftar ürünlerinin çeşitliliğinin artması durumunda daha çok ürün alırım.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.13’te yer almaktadır.

Tablo 4.13 Katılımcıların “Taraftar ürünlerinin çeşitliliğinin artması durumunda daha çok ürün alırım.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

12. Taraftar ürünlerinin çeşitliliğinin artması durumunda daha çok ürün alırım.	N	% N
Hiç katılmıyorum	9	1,7
Katılmıyorum	19	3,5
Kararsızım	50	9,2
Katılıyorum	235	43,4
Kesinlikle katılıyorum	229	42,3
Toplam	542	100,0

Tablo 4.13 incelendiğinde “Taraftar ürünlerinin çeşitliliğinin artması durumunda daha çok ürün alırım.” ifadesine yönelik yanıtlar; 9’u (%1,7) hiç katılmıyorum, 19’u (%3,5) katılmıyorum, 50’si (%9,2) kararsızım, 235’i (%43,4) katılıyorum ve 229’u (%42,3) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor’a destek için kombine bilet alırım.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.14’te yer almaktadır.

Tablo 4.14 Katılımcıların “Trabzonspor'a destek için kombine bilet alırım.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

13. Trabzonspor'a destek için kombine bilet alırım.	N	% N
Hiç katılmıyorum	37	6,8
Katılmıyorum	68	12,5
Kararsızım	124	22,9
Katılıyorum	167	30,8
Kesinlikle katılıyorum	146	26,9
Toplam	542	100,0

Tablo 4.14 incelendiğinde “Trabzonspor'a destek için kombine bilet alırım.” ifadesine yönelik yanıtlar; 37’si (%6,8) hiç katılmıyorum, 68’i (%12,5) katılmıyorum, 124’si (%22,9) kararsızım, 167’si (%30,8) katılıyorum ve 146’sı (%26,9) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Kulübün sezonluk kombine bilet fiyatlarını uygun buluyorum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.15’te yer almaktadır.

Tablo 4.15 Katılımcıların “Kulübün sezonluk kombine bilet fiyatlarını uygun buluyorum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

14. Kulübün sezonluk kombine bilet fiyatlarını uygun buluyorum.	N	% N
Hiç katılmıyorum	6	1,1
Katılmıyorum	11	2,0
Kararsızım	84	15,5
Katılıyorum	196	36,2
Kesinlikle katılıyorum	245	45,2
Toplam	542	100,0

Tablo 4.15 incelendiğinde “Kulübün sezonluk kombine bilet fiyatlarını uygun buluyorum.” ifadesine yönelik yanıtlar; 6’sı (%1,1) hiç katılmıyorum, 11’i (%2,0) katılmıyorum, 84’ü (%15,5) kararsızım, 196’sı (%36,2) katılıyorum ve 245’i (%45,2) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor tarihinin hayatımda özel bir yeri vardır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.16’da yer almaktadır.

Tablo 4.16 Katılımcıların “Trabzonspor tarihinin hayatımda özel bir yeri vardır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

15. Trabzonspor tarihinin hayatımda özel bir yeri vardır.	N	% N
Hiç katılmıyorum	2	0,4
Katılmıyorum	5	0,9
Kararsızım	25	4,6
Katılıyorum	164	30,3
Kesinlikle katılıyorum	346	63,8
Toplam	542	100,0

Tablo 4.16 incelendiğinde “Trabzonspor tarihinin hayatımda özel bir yeri vardır.” ifadesine yönelik yanıtlar; 2’si (%0,4) hiç katılmıyorum, 5’i (%0,9) katılmıyorum, 25’i (%4,6) kararsızım, 164’ü (%30,3) katılıyorum ve 346’sı (%63,8) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır

Katılımcıların “Trabzonspor oyuncularının mücadelelerini beğenirim.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.17’de yer almaktadır.

Tablo 4.17 Katılımcıların “Trabzonspor oyuncularının mücadelelerini beğenirim.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

16. Trabzonspor oyuncularının mücadelelerini beğenirim.	N	% N
Hiç katılmıyorum	1	0,2
Katılmıyorum	3	0,6
Kararsızım	40	7,4
Katılıyorum	258	47,8
Kesinlikle katılıyorum	240	44,3
Toplam	542	100,0

Tablo 4.17 incelendiğinde “Trabzonspor oyuncularının mücadelelerini beğenirim.” ifadesine yönelik yanıtlar; 1’i (%0,2) hiç katılmıyorum, 3’ü (%0,6) katılmıyorum, 40’ı (%7,4) kararsızım, 258’i (%47,8) katılıyorum ve 240’ı (%44,3) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor oyuncularının kariyerli yıldız oyuncular yerine mücadele gücü yüksek yerel futbolculardan oluşması takıma olan memnuniyetimi artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.18’de yer almaktadır.

Tablo 4.18 Katılımcıların “Trabzonspor oyuncularının kariyerli yıldız oyuncular yerine mücadele gücü yüksek yerel futbolculardan oluşması takıma olan memnuniyetimi artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

17. Trabzonspor oyuncularının kariyerli yıldız oyuncular yerine mücadele gücü yüksek yerel futbolculardan oluşması takıma olan memnuniyetimi artırır.	N	% N
Hiç katılmıyorum	17	3,1
Katılmıyorum	51	9,4
Kararsızım	112	20,7
Katılıyorum	171	31,5
Kesinlikle katılıyorum	191	35,2
Toplam	542	100,0

Tablo 4.18 incelendiğinde “Trabzonspor oyuncularının kariyerli yıldız oyuncular yerine mücadele gücü yüksek yerel futbolculardan oluşması takıma olan memnuniyetimi artırır.” ifadesine yönelik yanıtlar; 17’si (%3,1) hiç katılmıyorum, 51’i (%9,4) katılmıyorum, 112’si (%20,7) kararsızım, 171’i (%31,5) katılıyorum ve 191’i (%35,2) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor maçını izlemek için işlerimi ertelerim.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.19’da yer almaktadır.

Tablo 4.19 Katılımcıların “Trabzonspor maçını izlemek için işlerimi ertelerim.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

18. Trabzonspor maçını izlemek için işlerimi ertelerim.	N	% N
Hiç katılmıyorum	4	0,7
Katılmıyorum	23	4,2
Kararsızım	40	7,4
Katılıyorum	204	37,6
Kesinlikle katılıyorum	271	50,0
Toplam	542	100,0

Tablo 4.19 incelendiğinde “Trabzonspor maçını izlemek için işlerimi ertelerim.” ifadesine yönelik yanıtlar; 4’ü (%0,7) hiç katılmıyorum, 23’ü (%4,2) katılmıyorum, 40’ı (%7,4) kararsızım, 204’ü (%37,6) katılıyorum ve 271’i (%50,0) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor’a destek vermek için deplasman maçlarına gitmek bana ayrı bir mutluluk verir.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.20’de yer almaktadır.

Tablo 4.20 Katılımcıların “Trabzonspor'a destek vermek için deplasman maçlarına gitmek bana ayrı bir mutluluk verir.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

19. Trabzonspor'a destek vermek için deplasman maçlarına gitmek bana ayrı bir mutluluk verir.	N	% N
Hiç katılmıyorum	20	3,7
Katılmıyorum	56	10,3
Kararsızım	124	22,9
Katılıyorum	183	33,8
Kesinlikle katılıyorum	159	29,3
Toplam	542	100,0

Tablo 4.20 incelendiğinde “Trabzonspor'a destek vermek için deplasman maçlarına gitmek bana ayrı bir mutluluk verir.” ifadesine yönelik yanıtlar; 4’ü (%0,7) hiç katılmıyorum, 23’ü (%4,2) katılmıyorum, 40’ı (%7,4) kararsızım, 204’ü (%37,6) katılıyorum ve 271’i (%50,0) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor oyuncularının taraftarlarla iç içe olması, daha çok iletişime geçmesi takıma olan bağlılığımı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.21’de yer almaktadır.

Tablo 4.21 Katılımcıların “Trabzonspor oyuncularının taraftarlarla iç içe olması, daha çok iletişime geçmesi takıma olan bağlılığımı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

20. Trabzonspor oyuncularının taraftarlarla iç içe olması, daha çok iletişime geçmesi takıma olan bağlılığımı artırır.	N	% N
Hiç katılmıyorum	4	0,7
Katılmıyorum	11	2,0
Kararsızım	18	3,3
Katılıyorum	159	29,3
Kesinlikle katılıyorum	350	64,6
Toplam	542	100,0

Tablo 4.21 incelendiğinde “Trabzonspor oyuncularının taraftarlarla iç içe olması, daha çok iletişime geçmesi takıma olan bağlılığımı artırır.” ifadesine yönelik yanıtlar; 4’ü (%0,7) hiç katılmıyorum, 11’i (%2,0) katılmıyorum, 18’i (%3,3) kararsızım, 159’u (%29,3) katılıyorum ve 350’si (%64,6) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor kulübünün oyuncularının bizim büyük bir aile olduğumuzu bilmesi ve ona göre hareket etmesi beni mutlu eder.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.22’de yer almaktadır.

Tablo 4.22 Katılımcıların “Trabzonspor kulübünün oyuncularının bizim büyük bir aile olduğumuzu bilmesi ve ona göre hareket etmesi beni mutlu eder.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

21. Trabzonspor kulübünün oyuncularının bizim büyük bir aile olduğumuzu bilmesi ve ona göre hareket etmesi beni mutlu eder.	N	% N
Hiç katılmıyorum	2	0,4
Katılmıyorum	2	0,4
Kararsızım	8	1,5
Katılıyorum	121	22,3
Kesinlikle katılıyorum	409	75,5
Toplam	542	100,0

Tablo 4.22 incelendiğinde “Trabzonspor kulübünün oyuncularının bizim büyük bir aile olduğumuzu bilmesi ve ona göre hareket etmesi beni mutlu eder.” ifadesine yönelik yanıtlar; 2’si (%0,4) hiç katılmıyorum, 2’si (%0,4) katılmıyorum, 8’i (%1,5) kararsızım, 121’i (%22,3) katılıyorum ve 409’u (%75,5) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor’un maddiyattan ziyade onurlu mücadeleye önem vermesi beni mutlu eder.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.23’te yer almaktadır.

Tablo 4.23 Katılımcıların “Trabzonspor’un maddiyattan ziyade onurlu mücadeleye önem vermesi beni mutlu eder.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

22. Trabzonspor’un maddiyattan ziyade onurlu mücadeleye önem vermesi beni mutlu eder.	N	% N
Hiç katılmıyorum	1	0,2
Katılmıyorum	6	1,1
Kararsızım	14	2,6
Katılıyorum	113	20,8
Kesinlikle katılıyorum	409	75,3
Toplam	542	100,0

Tablo 4.23 incelendiğinde “Trabzonspor’un maddiyattan ziyade onurlu mücadeleye önem vermesi beni mutlu eder.” ifadesine yönelik yanıtlar; 1’i (%0,2) hiç katılmıyorum, 6’sı (%1,1) katılmıyorum, 14’ü (%2,6) kararsızım, 113’ü (%20,8) katılıyorum ve 408’i (%75,3) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor’un onurlu bir şekilde mücadele etmesi şampiyon olmak kadar önemlidir.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.24’te yer almaktadır.

Tablo 4.24 Katılımcıların “Trabzonspor'un onurlu bir şekilde mücadele etmesi şampiyon olmak kadar önemlidir.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

23. Trabzonspor'un onurlu bir şekilde mücadele etmesi şampiyon olmak kadar önemlidir.	N	% N
Hiç katılmıyorum	4	0,7
Katılmıyorum	16	3,0
Kararsızım	17	3,1
Katılıyorum	117	21,6
Kesinlikle katılıyorum	388	71,6
Toplam	542	100,0

Tablo 4.24 incelendiğinde “Trabzonspor'un onurlu bir şekilde mücadele etmesi şampiyon olmak kadar önemlidir.” ifadesine yönelik yanıtlar; 4’ü (%0,7) hiç katılmıyorum, 16’sı (%3,0) katılmıyorum, 17’si (%3,1) kararsızım, 117’si (%21,6) katılıyorum ve 388’i (%71,6) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor'a gelecek dünya yıldızı bir oyuncu beni daha mutlu eder.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.25’te yer almaktadır.

Tablo 4.25 Katılımcıların “Trabzonspor'a gelecek dünya yıldızı bir oyuncu beni daha mutlu eder.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

24. Trabzonspor'a gelecek dünya yıldızı bir oyuncu beni daha mutlu eder.	N	% N
Hiç katılmıyorum	33	6,1
Katılmıyorum	96	17,7
Kararsızım	138	25,5
Katılıyorum	162	29,9
Kesinlikle katılıyorum	113	20,8
Toplam	542	100,0

Tablo 4.25 incelendiğinde “Trabzonspor'a gelecek dünya yıldızı bir oyuncu beni daha mutlu eder.” ifadesine yönelik yanıtlar; 33’ü (%6,1) hiç katılmıyorum, 96’sı (%17,7) katılmıyorum, 138’i (%25,5) kararsızım, 162’si (%29,9) katılıyorum ve 113’ü (%20,8) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Mevcut kulüp yönetiminin finansal verileri belli aralıklarla taraftarlara açıklaması kulübe olan güvenimi artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.26’da yer almaktadır.

Tablo 4.26 Katılımcıların “Mevcut kulüp yönetiminin finansal verileri belli aralıklarla taraftarlara açıklaması kulübe olan güvenimi artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

25. Mevcut kulüp yönetiminin finansal verileri belli aralıklarla taraftarlara açıklaması kulübe olan güvenimi artırır.	N	% N
Hiç katılmıyorum	2	0,4
Katılmıyorum	0	0
Kararsızım	10	1,8
Katılıyorum	140	25,8
Kesinlikle katılıyorum	390	72,0
Toplam	542	100

Tablo 4.26 incelendiğinde “Mevcut kulüp yönetiminin finansal verileri belli aralıklarla taraftarlara açıklaması kulübe olan güvenimi artırır.” ifadesine yönelik yanıtlar; 2’si (%0,4) hiç katılmıyorum, 10’u (%1,8) kararsızım, 140’ı (%25,8) katılıyorum ve 390’u (%72,0) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor yönetiminin kulübü her alanda savunması, takıma olan bağlılığımı ve güvenimi artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.27’de yer almaktadır.

Tablo 4.27 Katılımcıların “Trabzonspor yönetiminin kulübü her alanda savunması, takıma olan bağlılığımı ve güvenimi artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

26. Trabzonspor yönetiminin kulübü her alanda savunması, takıma olan bağlılığımı ve güvenimi artırır.	N	% N
Hiç katılmıyorum	3	0,6
Katılmıyorum	8	1,5
Kararsızım	2	0,4
Katılıyorum	121	22,3
Kesinlikle katılıyorum	408	75,3
Toplam	542	100,0

Tablo 4.27 incelendiğinde “Trabzonspor yönetiminin kulübü her alanda savunması, takıma olan bağlılığımı ve güvenimi artırır.” ifadesine yönelik yanıtlar; 3’ü (%0,61) hiç katılmıyorum, 8’i (%1,5) katılmıyorum, 2’si (%0,4) kararsızım, 121’i (%22,3) katılıyorum ve 408’i (%75,3) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor stadında maç izlemek, takıma olan bağlılığımı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.28’de yer almaktadır.

Tablo 4.28 Katılımcıların “Trabzonspor stadında maç izlemek, takıma olan bağlılığı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

27. Trabzonspor stadında maç izlemek, takıma olan bağlılığı artırır.	N	% N
Hiç katılmıyorum	8	1,5
Katılmıyorum	19	3,5
Kararsızım	23	4,2
Katılıyorum	125	23,1
Kesinlikle katılıyorum	367	67,7
Toplam	542	100,0

Tablo 4.28 incelendiğinde “Trabzonspor stadında maç izlemek, takıma olan bağlılığı artırır.” ifadesine yönelik yanıtlar; 8’i (%1,5) hiç katılmıyorum, 19’u (%3,5) katılmıyorum, 23’ü (%4,2) kararsızım, 125’i (%23,1) katılıyorum ve 367’si (%67,7) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.29’da yer almaktadır.

Tablo 4.29 Katılımcıların “Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

28. Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum.	N	% N
Hiç katılmıyorum	147	27,1
Katılmıyorum	134	24,7
Kararsızım	170	31,4
Katılıyorum	53	9,8
Kesinlikle katılıyorum	38	7,0
Toplam	542	100,0

Tablo 4.29 incelendiğinde “Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum.” ifadesine yönelik yanıtlar; 147’si (%27,1) hiç katılmıyorum, 134’ü (%24,7) katılmıyorum, 170’i (%31,4) kararsızım, 53’ü (%9,8) katılıyorum ve 38’i (%7,0) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Maç esnasında tribündeki taraftarların takıma verdiği desteği yeterli bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.30’da yer almaktadır.

Tablo 4.30 Katılımcıların “Maç esnasında tribündeki taraftarların takıma verdiği desteği yeterli bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

29. Maç esnasında tribündeki taraftarların takıma verdiği desteği yeterli bulurum.	N	% N
Hiç katılmıyorum	200	36,9
Katılmıyorum	163	30,1
Kararsızım	103	19,0
Katılıyorum	51	9,4
Kesinlikle katılıyorum	25	4,6
Toplam	542	100,0

Tablo 4.30 incelendiğinde “Maç esnasında tribündeki taraftarların takıma verdiği desteği yeterli bulurum.” ifadesine yönelik yanıtlar; 200’ü (%36,9) hiç katılmıyorum, 163’ü (%30,1) katılmıyorum, 103’ü (%19,0) kararsızım, 51’i (%9,4) katılıyorum ve 25’i (%4,6) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Maç esnasında bütün tribünlerin ayrı ayrı tezahürat yerine bütün stadyumun bir olup tezahürat yapması beni daha çok mutlu eder.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.31’de yer almaktadır.

Tablo 4.31 Katılımcıların “Maç esnasında bütün tribünlerin ayrı ayrı tezahürat yerine bütün stadyumun bir olup tezahürat yapması beni daha çok mutlu eder.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

30. Maç esnasında bütün tribünlerin ayrı ayrı tezahürat yerine bütün stadyumun bir olup tezahürat yapması beni daha çok mutlu eder.	N	% N
Hiç katılmıyorum	0	0,0
Katılmıyorum	3	0,6
Kararsızım	2	0,4
Katılıyorum	66	12,2
Kesinlikle katılıyorum	471	86,9
Toplam	542	100,0

Tablo 4.31 incelendiğinde “Maç esnasında bütün tribünlerin ayrı ayrı tezahürat yerine bütün stadyumun bir olup tezahürat yapması beni daha çok mutlu eder.” ifadesine yönelik yanıtlar, 3’ü (%0,6) katılmıyorum, 2’si (%0,4) kararsızım, 66’sı (%12,2) katılıyorum ve 471’si (86,9) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzon şehrinin takıma her koşulda sahip çıktığını görmek, takıma olan bağlılığımı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.32’de yer almaktadır.

Tablo 4.32 Katılımcıların “Trabzon şehrinin takıma her koşulda sahip çıktığını görmek, takıma olan bağlılığı artırır.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

31. Trabzon şehrinin takıma her koşulda sahip çıktığını görmek, takıma olan bağlılığı artırır.	N	% N
Hiç katılmıyorum	7	1,3
Katılmıyorum	10	1,8
Kararsızım	14	2,6
Katılıyorum	121	22,3
Kesinlikle katılıyorum	390	72,0
Toplam	542	100,0

Tablo 4.32 incelendiğinde “Trabzon şehrinin takıma her koşulda sahip çıktığını görmek, takıma olan bağlılığı artırır.” ifadesine yönelik yanıtlar, 7’si (%1,3) hiç katılmıyorum, 10’u (%1,8) katılmıyorum, 14’ü (%2,6) kararsızım, 121’i (%22,3) katılıyorum ve 390’u (72,0) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor yönetiminin takıma maddi kaynak sağlama adına yaptığı sponsorluk çalışmalarını başarılı bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı Tablo 4.33’te yer almaktadır.

Tablo 4.33 Katılımcıların “Trabzonspor yönetiminin takıma maddi kaynak sağlama adına yaptığı sponsorluk çalışmalarını başarılı bulurum.” ifadesine yönelik frekans dağılımı

32. Trabzonspor yönetiminin takıma maddi kaynak sağlama adına yaptığı sponsorluk çalışmalarını başarılı bulurum.	N	% N
Hiç katılmıyorum	4	0,7
Katılmıyorum	2	0,4
Kararsızım	26	4,8
Katılıyorum	161	29,7
Kesinlikle katılıyorum	349	64,4
Toplam	542	100,0

Tablo 4.33 incelendiğinde “Trabzonspor yönetiminin takıma maddi kaynak sağlama adına yaptığı sponsorluk çalışmalarını başarılı bulurum.” ifadesine yönelik yanıtlar, 4’ü (%0,7) hiç katılmıyorum, 2’si (%0,4) katılmıyorum, 26’sı (%4,8) kararsızım, 161’i (%29,7) katılıyorum ve 349’u (64,4) kesinlikle katılıyorum şeklinde dağılmaktadır.

Katılımcıların “Trabzonspor hakkında kişisel önerileriniz.” ifadesine yönelik yanıtların bir kısmı Tablo 4.34’te yer almaktadır.

Tablo 4.34 Katılımcıların “Trabzonspor hakkında kişisel önerileriniz.” ifadesine yönelik yanıtları

- “Bize her yer TRABZON...” - “Dergi yerine bireysel ajanda yapıp satalım.” - “Bir olalım omuz omuza şerefli bir mücadele ortaya koyup Şampiyonluk yaşayalım ve yaşatalım inşallah.” - “Stat çevre düzenlemesinin bir an önce bitmesi lazım yağmur yağdığı zaman çamur oluyor her yer ve otopark sorunu var.” - “Trabzonspor taraftarının stadı daha çok doldurması lazım, bunun için taraftarı takıma daha çok çekmesi lazım, daha çok etkinlik düzenleyip taraftarı stada çekmesi lazım. Takım orijinal ürünleri biraz daha yaratıcı olması lazım. Bunların dışında her şey mükemmel.” - “Kulüp resmi ürünlerinin her seviyeden insanın alabileceği fiyatlarda olması gerekiyor. ben ayda 10 bin tl kazandığım halde orijinal ürünleri almakta zorlanırken asgari ücretle geçinen insanların da kulübe bağlılığını artırmak adına bu seviyeye uygun fiyatlar yapılırsa her taraftar ürün alsın kulüp kaybetmez aksine daha çok ürün satılır. asgari ücretli olan bir tane bile olsa alırken ben şimdi bu fiyatlardan alıp almamayı düşünürken uygun fiyatlı olursa en az 3-5 adet alırım. TS Dergi aboneliği için call center sürekli arayıp rahatsız etmezse çok iyi olur artık işi tamamen pazarlamaya döküp hem taciz ediyorlar hem de taraftarı kandırmaya çalışıyorlar. bizim kulübümüzün ruhuna yakışmıyor. ben hatay şehrinde yaşıyorum ve üyelik şartlarında başka üyelerin de referansı gerektiği için yıllardır kulübe üye olamıyorum. Trabzon dışındaki taraftarların da kulübe üye olabilmeleri için kolaylık sağlanmasını rica ediyorum.”
--

Tablo 4.34 incelendiğinde “Trabzonspor hakkında kişisel önerileriniz.” ifadesine yönelik yanıtların takıma olan bağlılığa yönelik bir yorum, kulübün dergi yerine ajanda satarak kazanç sağlamasına yönelik bir yorum, şampiyonluk temennisi içeren bir yorum, stat çevre düzenlemesinin yapılmasını ve otopark sorununun giderilmesine yönelik bir yorum, taraftara yönelik etkinliklerin artırılmasına, taraftarın da stadı doldurmasına ve takım ürünlerinin daha orijinal olmasına yönelik bir yorum, resmi ürünlerin fiyatlarının daha uygun olmasına ve dergi aboneliği ile kulüp üyeliğine yönelik beklentiyi içeren bir yorum olduğu görülmektedir. Katılımcıların 37 tanesi Trabzonspor hakkında önerileriniz sorusunu yanıtlamıştır, bu yanıtların içerisinde genel eğilimi yansıtan altı tanesine yer verilmiştir.

Bundan sonraki tablolarda sorulara sıra numaralarına göre yer verilecektir bu nedenle uygulanan ankette yer alan 32 araştırma sorusunun sıra numaralı açık halleri aşağıda yer almaktadır.

- 1.Trabzonspor'u ailem gibi görürüm.
- 2.Trabzonspor hayatımda önemli bir yere sahiptir.
- 3.Trabzonspor iyi mücadele ettiği zaman mutlu olurum.
- 4.Trabzonspor'un ücretli TV kanalı olsa üye olurum.
- 5.Trabzonspor'un başarılarının medyada ve sosyal ağlarda (İnstagram, Twitter gibi) konuşulması, övgüyle söz edilmesi takıma olan bağlılığımı artırır.
6. Trabzonspor medya ekibinin görsel medyadaki antrenman, röportaj, maç hikâyesi, futbolcu videosu ve benzeri videolarını izlemek takıma olan bağlılığımı artırır.
7. Trabzonspor'a destek için orijinal ürünler alırım.
8. Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarının pahalı bulurum.
9. Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarını uygun bulurum.
10. Trabzonspor taraftar ürünlerini kaliteli bulurum.
11. Takıma destek için mümkün olduğunca taraftar ürünü alırım.
12. Taraftar ürünlerinin çeşitliliğinin artması durumunda daha çok ürün alırım.
13. Trabzonspor'a destek için kombine bilet alırım.
14. Kulübün sezonluk kombine bilet fiyatlarını uygun buluyorum.
15. Trabzonspor tarihinin hayatımda özel bir yeri vardır.
16. Trabzonspor oyuncularının mücadelelerini beğenirim.
17. Trabzonspor oyuncularının kariyerli yıldız oyuncular yerine mücadele gücü yüksek yerel futbolculardan oluşması takıma olan memnuniyetimi artırır.
18. Trabzonspor maçını izlemek için işlerimi ertelerim.
19. Trabzonspor'a destek vermek için deplasman maçlarına gitmek bana ayrı bir mutluluk verir.
20. Trabzonspor oyuncularının taraftarlarla iç içe olması, daha çok iletişime geçmesi takıma olan bağlılığımı artırır.

21. Trabzonspor kulübünün oyuncularının bizim büyük bir aile olduğumuzu bilmesi ve ona göre hareket etmesi beni mutlu eder.
22. Trabzonspor'un maddiyattan ziyade onurlu mücadeleye önem vermesi beni mutlu eder.
23. Trabzonspor'un onurlu bir şekilde mücadele etmesi şampiyon olmak kadar önemlidir.
24. Trabzonspor'a gelecek dünya yıldızı bir oyuncu beni daha mutlu eder.
25. Mevcut kulüp yönetiminin finansal verileri belli aralıklarla taraftarlara açıklaması kulübe olan güvenimi artırır.
26. Trabzonspor yönetiminin kulübü her alanda savunması, takıma olan bağlılığımı ve güvenimi artırır.
27. Trabzonspor stadında maç izlemek, takıma olan bağlılığımı artırır.
28. Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum.
29. Maç esnasında tribündeki taraftarların takıma verdiği desteği yeterli bulurum.
30. Maç esnasında bütün tribünlerin ayrı ayrı tezahürat yerine bütün stadyumun bir olup tezahürat yapması beni daha çok mutlu eder.
31. Trabzon şehrinin takıma her koşulda sahip çıktığını görmek, takıma olan bağlılığımı artırır.
32. Trabzonspor yönetiminin takıma maddi kaynak sağlama adına yaptığı sponsorluk çalışmalarını başarılı bulurum.

Katılımcıların cinsiyetlerinin yanıtlar üzerindeki etkisi Tablo 4.35'te yer almaktadır.

Tablo 4.35 Katılımcıların cinsiyetlerinin yanıtlar üzerindeki etkisi

	Erkek (n=481)	Kadın(n=61)			
	Sıra Ort.	Sıra Ort.	U	Z	p
Soru-1	269,62	286,36	13764,000	-,948	,343
Soru-2	272,35	264,83	14263,500	-,464	,642
Soru-3	271,78	269,29	14535,500	-,259	,796
Soru-4	270,04	283,03	13967,000	-,638	,523
Soru-5	271,57	270,98	14638,500	-,031	,976
Soru-6	270,48	279,52	14181,000	-,487	,626
Soru-7	275,39	240,84	12800,000	-1,994	,046*
Soru-8	270,58	278,75	14228,000	-,402	,687
Soru-9	270,08	282,66	13989,500	-,614	,539
Soru-10	267,44	303,54	12716,000	-1,771	,077
Soru-11	273,23	257,88	13839,500	-,784	,433
Soru-12	269,34	288,51	13633,000	-,981	,327
Soru-13	274,96	244,24	13007,500	-1,491	,136
Soru-14	275,86	237,13	12574,000	-1,966	,049*
Soru-15	273,38	256,70	13767,500	-,929	,353
Soru-16	272,23	265,78	14321,500	-,338	,736
Soru-17	269,98	283,49	13939,000	-,664	,507
Soru-18	271,91	268,24	14471,500	-,191	,849
Soru-19	273,50	255,76	13710,500	-,867	,386
Soru-20	268,87	292,22	13406,500	-1,306	,192
Soru-21	270,91	276,12	14388,500	-,327	,743
Soru-22	272,49	263,66	14192,000	-,553	,580
Soru-23	272,44	264,09	14218,500	-,497	,619
Soru-24	272,54	263,27	14168,500	-,449	,654
Soru-25	274,53	247,58	13211,500	-1,621	,105
Soru-26	271,80	269,12	14525,500	-,168	,867
Soru-27	268,89	292,10	13414,000	-1,325	,185
Soru-28	266,88	307,94	12447,500	-1,998	,046*
Soru-29	263,55	334,20	10845,500	-3,471	,001*
Soru-30	272,58	262,98	14151,000	-,771	,441
Soru-31	271,45	271,87	14648,000	-,025	,980
Soru-32	273,85	252,95	13539,000	-1,168	,243

*p<,05

Tablo 4.35 incelendiğinde “7. Trabzonspor'a destek için orijinal ürünler alırım”, “14. Kulübün sezonluk kombine bilet fiyatlarını uygun buluyorum.”, “28. Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum.” ve “29. Maç esnasında tribündeki taraftarların takıma verdiği desteği yeterli bulurum.” ifadelerine yönelik yanıtlar üzerinde cinsiyetin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmektedir (p<,05)

Katılımcıların yaş gruplarının yanıtlar üzerindeki etkisi Tablo 4.36’da yer almaktadır.

Tablo 4.36 Katılımcıların yaş gruplarının yanıtlar üzerindeki etkisi

	18-28 yıl (n=260)	29-39 yıl (n=183)	40 ve + yıl (n=99)			
	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	χ^2	<i>p</i>	<i>Fark</i>
Soru-1	282,79	247,46	286,28	9,513	,009*	a-b, c-b
Soru-2	279,08	255,61	280,97	4,937	,085	
Soru-3	273,78	266,33	275,08	1,495	,474	
Soru-4	247,51	281,73	315,60	16,094	,000*	c-a
Soru-5	274,86	268,20	268,78	,281	,869	
Soru-6	286,58	258,81	255,36	6,137	,046	
Soru-7	260,25	277,63	289,73	4,472	,107	
Soru-8	295,09	260,25	230,33	15,029	,001*	a-c, a-b
Soru-9	246,44	278,90	323,63	19,494	,000*	c-a
Soru-10	266,57	273,91	280,00	,646	,724	
Soru-11	252,00	278,24	310,24	12,320	,002*	c-a
Soru-12	276,16	270,84	260,48	,858	,651	
Soru-13	245,12	289,08	308,29	16,167	,000*	b-a, c-a
Soru-14	263,50	277,67	281,11	1,559	,459	
Soru-15	274,48	259,87	285,17	2,609	,271	
Soru-16	283,48	262,30	257,04	3,726	,155	
Soru-17	263,03	265,20	305,39	6,222	,045*	c-a
Soru-18	274,89	256,58	290,18	3,884	,143	
Soru-19	284,78	262,45	253,37	4,124	,127	
Soru-20	293,04	258,91	238,20	14,994	,001*	a-c, a-b
Soru-21	285,74	265,63	244,93	9,401	,009*	a-c
Soru-22	272,76	279,04	254,26	2,907	,234	
Soru-23	278,39	257,86	278,61	3,363	,186	
Soru-24	296,00	271,08	207,94	24,070	,000*	a-c, b-c
Soru-25	278,50	266,18	262,94	1,681	,431	
Soru-26	286,65	257,49	257,61	8,317	,016*	a-b
Soru-27	289,28	266,72	233,66	13,735	,001*	a-c
Soru-28	273,73	267,25	273,51	,218	,897	
Soru-29	258,33	276,57	296,73	5,030	,081	
Soru-30	282,08	264,05	257,47	7,007	,030	
Soru-31	292,96	262,96	230,94	19,578	,000*	a-b, a-c
Soru-32	292,23	260,12	238,10	14,188	,001*	a-b, a-c

* $p < ,017$ Bonferroni düzeltmesi a = 18-28 yıl, b = 29-39 yıl, c = 40 ve + yıl

Tablo 4.36 incelendiğinde “1.Trabzonspor’u ailem gibi görürüm.”, “4.Trabzonspor’un ücretli TV kanalı olsa üye olurum.”, “8. Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarının pahalı bulurum.”, “9. Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarını uygun bulurum.”, “11. Takıma destek için mümkün olduğunca taraftar ürünü alırım.”, “13. Trabzonspor’a destek için kombine bilet alırım.”, “17. Trabzonspor oyuncularının kariyerli yıldız oyuncular

yerine mücadele gücü yüksek yerel futbolculardan oluşması takıma olan memnuniyetimi artırır.”, “20. Trabzonspor oyuncularının taraftarlarla iç içe olması, daha çok iletişime geçmesi takıma olan bağlılığı artırır.”, “21. Trabzonspor kulübünün oyuncularının bizim büyük bir aile olduğumuzu bilmesi ve ona göre hareket etmesi beni mutlu eder.”, “24. Trabzonspor'a gelecek dünya yıldızı bir oyuncu beni daha mutlu eder.”, “26. Trabzonspor yönetiminin kulübü her alanda savunması, takıma olan bağlılığı ve güvenimi artırır.”, “27. Trabzonspor stadında maç izlemek, takıma olan bağlılığı artırır.”, “31. Trabzon şehrinin takıma her koşulda sahip çıktığını görmek, takıma olan bağlılığı artırır.”, ve “32. Trabzonspor yönetiminin takıma maddi kaynak sağlama adına yaptığı sponsorluk çalışmalarını başarılı bulurum.” ifadelerine yönelik yanıtlar üzerinde yaş gruplarının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmektedir ($p<,017$).

Katılımcıların eğitim düzeylerinin yanıtlar üzerindeki etkisi Tablo 4.37’de yer almaktadır.

Tablo 4.37 Katılımcıların eğitim düzeylerinin yanıtlar üzerindeki etkisi

	İlk-Orta Öğretim (n=70)	Önlisans (n=91)	Lisans (n=317)	Lisansüstü (n=64)			
	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	χ^2	p	Fark
Soru-1	287,37	292,60	266,34	249,67	5,752	,124	
Soru-2	303,71	284,18	265,31	248,88	9,316	,025*	a-d
Soru-3	272,14	270,65	273,55	261,86	1,466	,690	
Soru-4	315,90	285,66	259,47	262,36	9,239	,026*	a-c
Soru-5	285,47	300,58	264,44	249,82	6,764	,080	
Soru-6	269,97	296,10	265,10	269,89	3,670	,299	
Soru-7	276,58	291,48	261,64	286,37	5,112	,164	
Soru-8	241,79	280,50	270,03	298,49	5,214	,157	
Soru-9	309,22	271,19	267,51	250,45	5,863	,118	
Soru-10	293,04	302,07	260,37	259,62	7,370	,061	
Soru-11	301,92	283,35	261,57	270,57	5,246	,155	
Soru-12	289,38	283,80	262,17	280,65	3,344	,342	
Soru-13	308,48	276,68	263,06	265,52	5,355	,148	
Soru-14	272,41	264,79	266,26	306,00	4,238	,237	
Soru-15	286,44	298,93	264,15	252,54	7,112	,068	
Soru-16	292,74	301,57	259,01	267,37	8,325	,040	
Soru-17	306,11	296,75	262,52	242,23	9,905	,019	
Soru-18	287,73	274,35	266,47	274,63	1,382	,710	
Soru-19	279,06	272,17	266,74	285,85	1,078	,782	
Soru-20	271,51	300,10	263,35	271,21	5,521	,137	
Soru-21	270,71	284,80	267,18	274,88	1,662	,645	
Soru-22	279,62	279,85	266,34	276,30	1,508	,680	
Soru-23	281,04	292,47	264,71	264,89	4,177	,243	
Soru-24	287,64	297,52	265,37	247,21	5,606	,132	
Soru-25	255,97	264,31	271,68	297,81	4,403	,221	
Soru-26	259,84	294,17	263,43	292,00	7,529	,057	
Soru-27	263,51	289,10	267,90	273,05	2,223	,528	
Soru-28	351,54	286,88	257,00	233,89	27,409	,000*	a-d, a-c, a-b
Soru-29	306,75	250,48	272,57	257,55	6,240	,100	
Soru-30	275,79	282,99	265,17	281,83	3,917	,271	
Soru-31	276,34	282,05	268,85	264,30	1,145	,766	
Soru-32	283,12	282,19	266,28	269,45	1,660	,646	

* $p<,008$ Bonferroni düzeltmesi a=İlk-Orta Öğretim, b=Önlisans, c=Lisans, d=Lisansüstü

Tablo 4.37 incelendiğinde “2.Trabzonspor hayatımda önemli bir yere sahiptir.”, “4.Trabzonspor'un ücretli TV kanalı olsa üye olurum.”, ve “28. Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum.” ifadelerine yönelik yanıtlar üzerinde eğitim düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmektedir ($p<,008$)

Katılımcıların gelir düzeylerinin yanıtlar üzerindeki etkisi Tablo 4.38’de yer almaktadır.

Tablo 4.38 Katılımcıların gelir düzeylerinin yanıtlar üzerindeki etkisi

	0-2000 tl (n=191)	2001- 3000 tl (n=68)	3001- 4000 tl (n=63)	4001- 5000 tl (n=73)	5001 ve üstü (n=147)			
	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	χ^2	p	Fark
Soru-1	280,88	285,36	280,88	240,89	264,08	6,631	,157	
Soru-2	270,73	282,44	295,43	243,45	271,12	7,176	,127	
Soru-3	275,89	263,60	278,60	265,51	269,38	2,858	,582	
Soru-4	239,53	294,65	307,94	254,39	295,21	18,677	,001*	c-a,e-a
Soru-5	276,81	258,75	252,58	279,30	274,73	2,228	,694	
Soru-6	281,82	273,39	274,19	280,75	251,47	4,628	,328	
Soru-7	246,59	280,56	292,10	267,07	293,05	13,569	,009*	e-a
Soru-8	299,42	260,90	260,37	254,07	253,56	10,467	,033	
Soru-9	241,34	284,94	281,25	285,98	293,10	12,157	,016*	e-a
Soru-10	269,58	287,30	296,32	270,36	256,62	3,961	,411	
Soru-11	244,92	268,76	289,16	280,85	295,09	11,718	,020*	e-a
Soru-12	274,88	254,42	277,08	254,35	281,13	2,861	,581	
Soru-13	248,57	295,96	275,49	281,45	283,33	7,395	,116	
Soru-14	263,95	277,65	259,77	258,01	290,19	4,128	,389	
Soru-15	271,93	280,47	277,21	272,21	263,99	,910	,923	
Soru-16	288,02	277,18	253,83	246,53	267,38	6,180	,186	
Soru-17	264,40	287,17	278,77	282,98	264,66	2,056	,725	
Soru-18	275,71	264,96	277,80	275,55	264,33	,871	,929	
Soru-19	284,69	269,80	290,21	260,85	252,41	5,183	,269	
Soru-20	299,99	263,63	257,67	259,12	250,19	14,406	,006*	a-e
Soru-21	289,44	273,65	266,49	249,11	260,46	8,595	,072	
Soru-22	268,76	278,09	261,05	266,26	279,09	1,570	,814	
Soru-23	270,85	301,73	241,62	271,97	270,93	7,757	,101	
Soru-24	302,58	289,59	265,39	278,40	221,94	24,836	,000*	a-e, b-e
Soru-25	286,66	258,37	242,98	244,83	283,34	11,990	,017	
Soru-26	289,01	272,26	258,73	255,16	261,98	7,375	,117	
Soru-27	286,24	286,23	263,54	270,70	249,34	7,978	,092	
Soru-28	272,67	321,65	265,45	283,03	243,65	12,996	,011*	b-e
Soru-29	261,68	284,74	269,11	288,72	270,61	2,339	,674	
Soru-30	285,91	270,43	259,54	251,33	268,41	9,524	,049	
Soru-31	287,75	282,46	258,60	283,58	244,85	12,184	,016*	a-e
Soru-32	288,25	283,29	275,98	243,57	256,23	8,975	,062	

* $p<,005$ Bonferroni düzeltmesi a=0-2000 tl, b=2001-3000 tl, c=3001-4000 tl, d=4001-5000 tl, e=5001 ve üstü

Tablo 4.38 incelendiğinde “4.Trabzonspor'un ücretli TV kanalı olsa üye olurum.”, “7. Trabzonspor'a destek için orijinal ürünler alırım.”, “9. Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarını uygun bulurum.”, “11. Takıma destek için mümkün olduğunca taraftar ürünü alırım.”, “20. Trabzonspor oyuncularının taraftarlarla iç içe olması, daha çok iletişime

geçmesi takıma olan bağlılığı artırır.”, “24. Trabzonspor'a gelecek dünya yıldızı bir oyuncu beni daha mutlu eder.”, “28. Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum.”, ve “31. Trabzon şehrinin takıma her koşulda sahip çıktığını görmek, takıma olan bağlılığı artırır.” ifadelerine yönelik yanıtlar üzerinde gelir düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmektedir ($p<,005$).

Katılımcıların maça gitme sıklıklarının yanıtlar üzerindeki etkisi Tablo 4.39'da yer almaktadır.

Tablo 4.39 Katılımcıların maça gitme sıklıklarının yanıtlar üzerindeki etkisi

	0-11 maç (n=440)	12-23 maç (n=70)	24 ve üstü (n=30)			
	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	χ^2	p	Fark
Soru-1	261,57	305,87	337,55	15,235	,000*	b-a, c-a
Soru-2	264,79	299,03	306,20	7,692	,021	
Soru-3	271,27	268,27	282,47	,867	,648	
Soru-4	263,83	295,62	328,17	7,261	,026	
Soru-5	269,15	280,53	285,00	,674	,714	
Soru-6	266,34	293,05	297,30	3,448	,178	
Soru-7	265,84	286,28	320,43	6,232	,044	
Soru-8	269,21	275,76	295,35	,925	,630	
Soru-9	274,49	255,41	264,98	1,029	,598	
Soru-10	273,07	248,50	302,03	2,937	,230	
Soru-11	265,42	289,93	318,10	5,071	,079	
Soru-12	266,20	275,14	341,17	7,696	,021*	c-a
Soru-13	237,20	420,63	428,87	122,706	,000*	b-a, c-a
Soru-14	262,38	295,47	349,88	12,436	,002*	c-a
Soru-15	265,12	288,01	327,00	7,414	,025*	c-a
Soru-16	268,21	268,84	326,23	4,821	,090	
Soru-17	262,96	300,20	330,30	8,625	,013	
Soru-18	260,36	304,13	359,50	17,959	,000*	b-a, c-a
Soru-19	264,30	305,84	297,53	5,556	,062	
Soru-20	269,51	274,56	293,73	,997	,608	
Soru-21	269,20	280,22	285,00	,957	,620	
Soru-22	269,76	276,09	286,40	,684	,710	
Soru-23	271,92	252,45	309,82	4,550	,103	
Soru-24	268,06	275,86	312,00	2,414	,299	
Soru-25	270,00	267,33	303,33	2,179	,336	
Soru-26	270,88	262,75	301,02	2,296	,317	
Soru-27	269,33	274,43	296,67	1,306	,521	
Soru-28	286,04	211,36	197,62	22,310	,000*	a-b, a-c
Soru-29	277,84	241,50	248,10	4,332	,115	
Soru-30	269,71	275,79	287,88	1,283	,526	
Soru-31	269,84	273,24	291,90	,921	,631	
Soru-32	266,59	294,29	290,65	3,348	,188	

* $p<,017$ Bonferroni düzeltmesi a=0-11 maç, b=12-23 maç, c=24 ve üstü

Tablo 4.39 incelendiğinde “1.Trabzonspor'u ailem gibi görürüm.”, “12. Taraftar ürünlerinin çeşitliliğinin artması durumunda daha çok ürün alırım.”, “13. Trabzonspor'a destek için kombine bilet alırım.”, “14. Kulübün sezonluk kombine bilet fiyatlarını uygun buluyorum.”, “15. Trabzonspor tarihinin hayatımda özel bir yeri vardır.”, “18.

Trabzonspor maçını izlemek için işlerimi ertelerim.”, ve “28. Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum.” ifadelerine yönelik yanıtlar üzerinde maça gitme sıklığının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmektedir ($p<,017$).

Katılımcıların maçı televizyondan canlı izleme sıklıklarının yanıtlar üzerindeki etkisi Tablo 4.40’ta yer almaktadır.

Tablo 4.40 Katılımcıların maçı televizyondan canlı izleme sıklıklarının yanıtlar üzerindeki etkisi

	0-11 maç (n=63)	12-23 maç (n=136)	24 ve üstü (n=343)			
	Sıra Ort.	Sıra Ort.	Sıra Ort.	χ^2	p	Fark
Soru-1	239,73	254,10	284,24	9,505	,009*	c-a
Soru-2	208,96	260,71	287,27	24,501	,000*	b-a, c-a
Soru-3	244,18	259,62	281,23	19,621	,000*	c-a, c-b
Soru-4	257,17	253,01	281,46	4,161	,125	
Soru-5	265,59	259,79	277,23	1,590	,452	
Soru-6	241,91	267,05	278,70	4,057	,132	
Soru-7	232,46	270,46	279,08	7,130	,028*	c-a
Soru-8	274,60	267,40	272,56	,147	,929	
Soru-9	272,23	282,59	266,97	1,049	,592	
Soru-10	291,55	278,73	264,95	2,094	,351	
Soru-11	251,10	253,99	282,19	5,160	,076	
Soru-12	257,81	261,63	277,93	1,899	,387	
Soru-13	302,29	299,08	254,91	11,209	,004*	b-c
Soru-14	248,13	262,38	279,41	3,197	,202	
Soru-15	205,02	256,33	289,72	24,261	,000*	b-a, c-a, c-b
Soru-16	243,09	263,62	279,84	4,214	,122	
Soru-17	326,76	299,34	250,31	20,131	,000*	a-c, b-c
Soru-18	207,28	239,37	296,04	30,126	,000*	c-a, c-b
Soru-19	250,77	270,94	275,53	1,444	,486	
Soru-20	239,11	269,96	278,06	4,692	,096	
Soru-21	224,54	276,60	278,10	11,479	,003*	b-a, c-a
Soru-22	241,06	265,76	279,37	6,073	,048	
Soru-23	245,40	269,94	276,91	3,486	,175	
Soru-24	277,86	260,22	274,80	1,021	,600	
Soru-25	207,40	268,75	284,36	21,155	,000*	b-a, c-a
Soru-26	236,68	268,95	278,91	6,966	,031*	c-a
Soru-27	248,21	269,00	276,77	2,683	,261	
Soru-28	281,92	254,45	276,35	2,380	,304	
Soru-29	321,76	277,97	259,70	9,476	,009*	a-c
Soru-30	224,87	281,33	276,17	18,796	,000*	b-a, c-a
Soru-31	246,76	273,82	275,12	2,897	,235	
Soru-32	218,29	273,96	280,30	11,873	,003*	b-a, c-a

* $p<,017$ Bonferroni düzeltmesi a=0-11 maç, b=12-23 maç, c=24 ve üstü

Tablo 4.40 incelendiğinde “1.Trabzonspor'u ailem gibi görürüm.”, “2.Trabzonspor hayatımda önemli bir yere sahiptir.”, “3.Trabzonspor iyi mücadele ettiği zaman mutlu olurum.”, “7. Trabzonspor'a destek için orijinal ürünler alırım.”, “13. Trabzonspor'a destek için kombine bilet alırım.”, “15. Trabzonspor tarihinin hayatımda özel bir yeri vardır.”, “17. Trabzonspor oyuncularının kariyerli yıldız oyuncular yerine mücadele gücü yüksek yerel futbolculardan oluşması takıma olan memnuniyetimi artırır.”, “18. Trabzonspor maçını izlemek için işlerimi ertelerim.”, “21. Trabzonspor kulübünün oyuncularının bizim büyük bir aile olduğumuzu bilmesi ve ona göre hareket etmesi beni mutlu eder.”, “25. Mevcut kulüp yönetiminin finansal verileri belli aralıklarla taraftarlara açıklaması kulübe olan güvenimi artırır.”, “26. Trabzonspor yönetiminin kulübü her alanda savunması, takıma olan bağlılığımı ve güvenimi artırır.”, “29. Maç esnasında tribündeki taraftarların takıma verdiği desteği yeterli bulurum.”, “30. Maç esnasında bütün tribünlerin ayrı ayrı tezahürat yerine bütün stadyumun bir olup tezahürat yapması beni daha çok mutlu eder.”, ve “32.Trabzonspor yönetiminin takıma maddi kaynak sağlama adına yaptığı sponsorluk çalışmalarını başarılı bulurum.” ifadelerine yönelik yanıtlar üzerinde maçı televizyondan canlı izleme sıklığının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmektedir ($p<,017$).

5. TARTIŞMA

Araştırmaya katılan erkek sayısı 481 (%88,7), kadın sayısı 61 (%11,3) 'dir. Trabzonspor taraftarları arasında çalışmaya katılanların büyük oranda erkek olduğu görülmektedir. Trabzonspor taraftarlarının genel profilinde erkek katılımcıların sayısı yüksektir (Baş, 2008). Gültür (2014), ise araştırmasında 189 kadın, 211 erkek katılımcı olduğunu ifade etmektedir. Yaş grupları incelendiğinde 443 (%81,8) kişinin 18 ile 39 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlar arasında büyük çoğunluğunun 40 yaşın altında olduğunu söyleyebiliriz. Koçer (2012)'in yapmış olduğu araştırmada taraftarların yaş aralığı 18-24 yaştır. Eğitim durumlarında ise üniversite mezunlarının sayısı 381'dir. Trabzonspor taraftarlarının eğitim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Aylık gelirlere göre oluşan tabloya göre 0-2000 tl arasında geliri olanların %35,2'dir ve Trabzonspor'u destekleyenlerin büyük çoğunluğunun gelir durumlarının asgari ücretten az olduğunu söyleyebiliriz. Sezon içerisinde Trabzonspor'un maçlarına gitme sıklığı 0-11 maç olan 442 (%81,5) taraftar bulunmaktadır. Araştırmaya katılan taraftarların yüksek bir oranı sezon boyunca 0-11 maç aralığında tribünde maç izlemektedir. Sezon içerisinde Trabzonspor'un maçlarını televizyondan takip edenlerin sayısı 24 ve üzeri olan 343 (%63,3) taraftar bulunmaktadır. Trabzonspor'u stadyumda takip edenlerin haricinde de televizyondan da izleyenlerin sayısının yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

"Trabzonspor'u ailem gibi görürüm" ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 359 (%66,2) kişi ile kesinlikle katılıyorum, ikinci sırada ise 150 (%27,7) kişi ile katılıyorum seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.2'deki verilerden anlaşılmaktadır. Trabzonspor taraftarlarının büyük çoğunluğunun tuttıkları takımı ailesi gibi gördükleri tespit edilmiştir. Şehrin her noktasında takımın gündelik sohbetlerde öncelikli olarak konuşulması, hayatın her alanında öncelikli olarak yer alması ve aile büyüklerinden kalan bir miras gibi nesilden nesile geçmesi, taraftarların adeta Trabzonspor ile yaşaması, taraftarların takımlarını ailesi gibi görmelerinin sebepleri arasında sıralanabilir. Özaksu (2018), Trabzon ilinde 430 kişi ile yapmış olduğu ve lisanslı ürün satın alımında Trabzonspor taraftarlarının, bu satın alma olayını gerçekleştirirken nasıl karar verdikleri, bu ürünleri ne şekilde satın aldıkları gibi sorulara yanıt aradığı çalışmasında "Takımım kazandığında o hafta ailemle daha güzel vakit geçiririm." sorusuna %54,8 oranında tamamen katılıyor ve katılıyor yanıtlarını almıştır. Dever (2013), çalışmasında

tarafklarlarının %33 lük bir kısmının takıma olan sevgisinin ailesi veya ailesinden üstün olduğu, tanımlanamaz bir sevgi olduğunu ifade etmiştir.

“Trabzonspor hayatımda önemli bir yere sahiptir.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 403 (%74,4) kişi ile kesinlikle katılıyorum, ikinci sırada ise 119 (%22,0) kişi ile katılıyorum seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.3’teki verilerden gözükmemektedir. Bireylerin yaşamlarında Trabzonspor’un çok özel bir yerinin olması takımın bireylerin hayatına yön vermesi, takımın başarısı veya başarısızlığının bireylerin moral motivasyonunu ve duygularını etkilediğini söyleyebiliriz. Koç (2008), marka sadakati üzerine Trabzon ilinde 400 kişiye uyguladığı çalışmasının psikolojik bağlılık bölümünde yer alan “Trabzonspor benim için özel bir önem taşır.” sorusuna verilen yanıtlara göre algılanan faydanın yüksek olduğunu tespit etmiştir.

“Trabzonspor iyi mücadele ettiği zaman mutlu olurum.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 502 (%92) kişi ile kesinlikle katılıyorum, ikinci sırada ise 40 (%7,4) kişi ile katılıyorum seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.4’teki verilerden anlaşılmaktadır. Trabzonspor iyi mücadele ettiği zaman mutlu olurum ifadesine yönelik hiç katılmıyorum, katılmıyorum ve kararsızım seçeneklerinin tercih edilmediği görülmektedir. İyi mücadele sergileyen Trabzonspor’un taraftarlarına verdiği mutluluğun en üst seviyede olduğunu söyleyebiliriz. Hayatlarının önemli yerinde tuttukları takımın başarılı oyunu bireyleri mutlu ettiği yüksek oranda kesinlikle katılıyorum diyerek pekiştirdiğini söyleyebiliriz. Özaksu (2018,) çalışmasında “Takımımın elde ettiği skor kadar oynadığı güzel oyunda beni mutlu eder.” sorusuna %86,5 oranında tamamen katılıyor ve katılıyor yanıtlarını almıştır. Çalışmamızdaki bulgulara benzer olarak güzel oyunun taraftarları memnun ettiği görülmektedir. Baş (2008), ise “Futbolda taraftar ve takım özleşmesi” adlı çalışmasında Trabzonspor’u incelerken bulduğu sonuçlarda Trabzonspor taraftarının, takımın galip ya da mağlup olmasının gündelik yaşamlarını çok fazla etkilediğini belirtmiştir.

“Trabzonspor’un ücretli TV kanalı olsa üye olurum.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 202 (%37,3) kişi ile kesinlikle katılıyorum, ikinci sırada 139 (%25,6) kişi ile katılıyorum, üçüncü sırada ise 134 (24,7) kişi ile kararsızım seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.5’teki verilerden anlaşılmaktadır. Trabzonspor taraftarlarının kulübün ücretli TV kanalına üye olurum sorusuna verdikleri olumlu yanıtlar taraftarların takıma bağlılıklarını ve maddi olarak da fedakarlıklar yapabileceğini göstermektedir. Takımına her anlamda destek çıkmaya çalışan taraftarların takımlarıyla

alakalı haber, bilgi, transfer gelişmesi gibi durumları takip edeceği TV kanalının olması ile TV'ye alınacak sponsor reklamlarıyla kulübe yeni gelirler sağlanabilecektir. Dever (2013), Kayserili taraftarlarca kulübe ait TV'nin olmasını isteyen büyük bir çoğunluk bulunduğunu belirtmiştir. TV olmasına olumlu bakan kitle, aynı zamanda takımına ait her şeye ilgi duymaktadır. Kulübüne her şartta destek veren, kulübünü önemseyen taraftarın kendi kulübünün televizyon kanalı olmasını istediğini söyleyebiliriz.

“Trabzonspor'un başarılarının medyada ve sosyal ağlarda (İnstagram, Twitter gibi) konuşulması, övgüyle söz edilmesi takıma olan bağlılığı artırır.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 292 (%53,9) kişi ile kesinlikle katılıyorum, ikinci sırada ise 147 (%27,1) kişi ile katılıyorum seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.6'daki verilerden anlaşılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının günümüz iletişimde önemli yeri vardır. Haber, bilgi vb. durumlar için uygulamaları kullanan bireyler, bağlılık duydukları takımlarının da başarılarının konuşulmasını gördükçe, okudukça takımlarına olan sevgi, sempati ve takıma olan bağlılığını artırmaktadır. Özaksu (2018), araştırmasında “Takımımın başarıları benim başarılarımdır.” sorusuna %51,6 oranında, “Birisi takımımı övünce ben de iltifat almış gibi hissedirim.” sorusuna ise %64,2 oranında tamamen katılıyor ve katılıyor yanıtlarını almıştır. Araştırmadaki sorulara alınan yanıtlar bizim çalışmamızdaki Trabzonspor'un başarılarının konuşulmasından memnuniyet duyulması ve takıma olan bağlılığı artırması sonucunu destekler niteliktedir.

“Trabzonspor medya ekibinin görsel medyadaki antrenman, röportaj, maç hikayesi, futbolcu videosu ve benzeri videolarını izlemek takıma olan bağlılığı artırır.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 323 (%59,6) kişi ile kesinlikle katılıyorum, ikinci sırada ise 165 (%30,4) kişi ile katılıyorum seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.7'deki verilerden anlaşılmaktadır. Takımlarını sadece maç izleyerek desteklemekten öte maç öncesi videoları, antrenmanları, eğlenceli takım videolarını izleyen taraftarların takıma olan bağlılıkları ve sevgileri yüksek oranda artacaktır. Taraftarların kulüp başarılarını, galibiyetlerinin sosyal medyada videolarının izlenmesi, sürekli ön planda tutulduğunu gören taraftarların takıma, oyunculara olan bağlıları kuvvetlenmektedir. Kulüplerine olan desteğin artmasına olanak vereceğini söyleyebiliriz.

“Trabzonspor'a destek için orijinal ürünler alırım.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 370 (%68,6) kişi ile kesinlikle katılıyorum, ikinci sırada ise 145 (%26,8) kişi ile katılıyorum seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.8'deki verilerden

anlaşılmaktadır. Takımların gelirlerinde önemli yere sahip olan taraftar ürünlerinin satışından elde edilecek gelirlerle takımlarına destek olmak isteyen taraftarların kulüp ürünlerini orijinal lisanslı ürünlerden alarak kulübe direkt katkı yapma oranlarını artırdığını söyleyebiliriz. Keskin (2014), futbol taraftarlarının satın alma davranışlarını incelediği araştırmasında 500 kişiye uyguladığı anketinde “takımına maddi destek olmak için” sorusuna en yüksek ortalama ile cevap verilerek çalışmamız ile benzer sonuçlar bulmuştur. Çalışmasında ayrıca 351 kişinin ise futbol takımı mal ve hizmetlerini tükettiğini belirlemiş ve bu tüketimin 282 kişi ile %80’i lisanslı ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. Aytaç (2009), araştırmasında “takımımıza destek olmak için yeni çıkan ürünü ihtiyacım olmasa da alırım” sorusuna Trabzonspor taraftarı kararsızım cevabını vermiştir. Özaksu (2018), araştırmasında “Takımımı desteklemek için lisanslı ürünler satın alıyorum.” sorusuna %70,4 oranında, “Taraftarlar lisanslı ürün satın alarak takımını desteklemelidir.” sorusuna ise %80,9 oranında tamamen katılıyor ve katılıyor yanıtlarını almıştır. Taraftarların takımlarını desteklemek için kulübün lisanslı ürünlerini almaları gerektiği taraftarlarca da açıkça belirtilmiştir. Kılıç (2020), çalışmasında “Takımınızın lisanslı ürünlerini satın alırmısınız?” sorusuna 396 kişinin 367’si olumlu yanıt vererek taraftarların takımlarına destek olduklarını ve ürün satın alarak destekte bulunduklarını tespit etmiştir.

“Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarının pahalı bulurum.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 191 (%35,2) kişi ile katılıyorum, ikinci sırada 181 (%33,4) kişi ile kesinlikle katılıyorum, üçüncü sırada ise 106 (%19,6) kişi ile kararsızım seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.9’daki verilerden anlaşılmaktadır. Trabzonspor taraftar ürünleri pahalı olarak değerlendirilmektedir. Keskin (2014), çalışmasında erkek taraftarların çoğunun ürünleri pahalı bulduğu için, kadın taraftarların ise ihtiyacı olmadığından ve ilgi duymadığından almadıklarını ifade etmiştir. Takımlarına destek olan taraftarlara yönelik hazırlanan ürünlerinden gelecek gelirlerin takıma destek olmasının yanı sıra bunu alacak bireylerin gelir çeşitliliği göz önünde bulundurularak her kesime uygun fiyatları olan taraftar ürünlerinin satışı, alım gücünü artırabileceğini soruya verilen cevapların %88,2 kesinlikle katılıyorum, katılıyorum ve kararsızım olmasından da anlayabiliriz. Özaksu (2018), çalışmasında “Genel olarak takımımın lisanslı ürünlerini pahalı buluyorum.” sorusuna %67,3 oranında tamamen katılıyor ve katılıyor yanıtlarını almıştır. Bu durum çalışmamızdaki Trabzonspor taraftarlarının ürünleri pahalı bulduğu sonucunu teyit etmektedir.

“Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarının uygun bulurum.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 180 (%33,2) kişi ile katılmıyorum, ikinci sırada 156 (%28,8) kişi ile hiç katılıyorum, üçüncü sırada ise 127 (%23,4) kişi ile kararsızım seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.10’daki verilerden anlaşılmaktadır. Trabzonspor taraftar ürün fiyatlarının makul bulunmadığı görülmektedir. Taraftarların ürünlerin fiyatlarını yüksek bulması alacağı ürün sayısını ve taraftar ürünlerinin satışından elde edilecek bilançonun düşmesine sebep olacaktır. Kulübün fiyat konusunda daha makul ürünler çıkarması ve fiyatları uygun tutması taraftarlar arasında memnuniyet yaratacaktır. Çelik (2019) araştırmasında taraftarların %92’si kulüplerinin lisanslı ürünlerini satın alarak kulüplerine maddi destek sağladığını, ürün satın alma davranışı göstermeyen taraftarların ise ürün fiyatlarının yüksek olduğundan dolayı almadıklarını ifade etmiştir.

“Trabzonspor taraftar ürünlerini kaliteli bulurum.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 184 (%33,9) kişi ile kararsızım, ikinci sırada ise 181 (%33,4) kişi ile katılıyorum seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.11’deki verilerden anlaşılmaktadır. Taraftar ürünlerinin kalitesi noktasında taraftarların kafasında soru işaretleri olduğu düşünülmektedir. Bir spor kulübünün güçlü bir marka değerine sahip olması tüketicilerin ilgisini çekmekle birlikte maç günü şehrin belirli noktalarında, Birey, alacağı ürünün fiyatının uygun olması kadar ürün kalitesinin de iyi olmasını bekler. Taraftarlar da gündelik hayatta kaliteli ürünleri giydiğinde hem kendini daha mutlu hem de çevresinden ürünün kalitesiyle alakalı aldığı olumlu dönütlerle kendilerini daha mutlu hissedeceklerdir. Özaksu (2018), çalışmasında “Genel olarak takımımın lisanslı ürünlerini kaliteli buluyorum.” sorusuna %59,7 oranında tamamen katılıyor ve katılıyor yanıtlarını, %22,3 oranında ise kararsızım yanıtını almıştır. Bu çalışmadaki kararsızların yanıtları bizim çalışmamızdakinden daha düşük oranda olduğu görülmektedir.

“Takıma destek için mümkün olduğunca taraftar ürünü alırım.” ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 265 (%48,9) kişi ile katılıyorum, ikinci sırada ise 177’i (%32,7) kişi ile kesinlikle katılıyorum seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.12’deki verilerden anlaşılmaktadır. Taraftarların takıma destek olmak için taraftar ürünlerini tercih ettiği söylenebilir.

“Taraftar ürünlerinin çeşitliliğinin artması durumunda daha çok ürün alırım.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 235 (%43,4) kişi ile katılıyorum, ikinci sırada ise 229 (%42,3) kişi ile kesinlikle katılıyorum seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.13’teki verilerden anlaşılmaktadır. Gelişen teknoloji ve sosyal medya uygulamalarının

insan hayatında önemli yere sahip olduğu günümüzde kılık kıyafet seçiminin daha çeşitli ve daha kolay olduğu bilinmektedir. Ürün alacak bireyin ürün çeşitliliğini yeterli bulmadığı durumlarda ya almaktan vaz geçebilir ya da başka markalara yönelebilir. Trabzonspor yönetiminin ürün çeşitliliğini artırarak taraftarlarının daha çok ve çeşitli ürün almasını sağlaması hem kulüp hem taraftar açısından daha yararlı olacaktır. Özaksu (2018), çalışmasında “Genel olarak takımımın lisanslı ürün çeşitliliğini az buluyorum.” sorusuna %50,2 oranında tamamen katılıyor ve katılıyor yanıtlarını almıştır. Trabzonspor lisanslı ürün çeşitliliğinin az bulunduğu görülmektedir, bizim çalışmamızda taraftarlar eğer ürün çeşidi artırılsa daha çok ürün alırım demektedir. Aytaç (2009), lisanslı ürünleri ürün çeşitliliğinin çok olmasından dolayı satın alma davranışı gerçekleştirenlerden erkek taraftarlar daha çoktur bu durumun kadınların alım oranına göre çok yüksek olduğunu ayrıca ürün çeşitliliğinin artmasını istediği için ürün alanların da erkek taraftarların kadın taraftarlara göre arasında büyük fark olduğunu belirtmiştir.

“Trabzonspor’a destek için kombine bilet alırım.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 167 (%30,8) kişi ile katılıyorum, ikinci sırada 146 (%26,9) kişi ile kesinlikle katılıyorum, üçüncü sırada ise 124 (%22,9) kişi ile kararsızım seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.14’teki verilerden anlaşılmaktadır. Kombine bilet alırım ifadesine yönelik hiç katılmıyorum ve katılmıyorum ifadelerini tercih edenlerin sayısının %20’ye yakın olduğu görülmektedir. Trabzonspor taraftarlarının kombine bilet alma noktasında dengeli bir dağılım gösterdiği, ağırlıklı olarak almayı tercih ettikleri ama almayı düşünmeyenlerin de bulunduğu tespit edilmiştir. Takımların taraftarlarını maç günleri stada çekmek için satılacak bilet ya da kombine fiyatlarını coğrafi gelir durumlarına göre makul tutabilir. Kulüpler her maç günü tek tek bilet satarak standart taraftar sayısını yakalamakta zorlanabilir. Sezonluk satılan kombine biletlerin hem uygun fiyatlı satılarak çok sayıda taraftarın düzenli maça gelmesi sağlanabilir hem de kulübe tek seferde daha çok para gelebilir. Takıma destek adına kombine bilet alanların sayısını artırabilmek adına kararsız ve almayanlar taraftarları da kombine sahip yapmak için kombine kampanyaları yapılarak tüketici alım noktasında kazanılabilir.

“Kulübün sezonluk kombine bilet fiyatlarını uygun buluyorum.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 245 (%45,2) kişi ile kesinlikle katılıyorum, ikinci sırada ise 196 (%36,2) kişi ile katılıyorum seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.15’teki verilerden anlaşılmaktadır. Kombine bilet fiyatlarının uygun bulunduğuna yönelik düşünce ağırlıktadır. Kulüplerin maçlarını oynadığı stadyumda kalabalık taraftarlar

önünde mücadele etmek, oyuncularını her zaman olumlu olarak etkilemektedir. Taraftarların maçlara gelebilmesi için bilet fiyatlarının uygun tutulması çok önemlidir. Soruya verilen cevaplara bakılarak Trabzonspor kulübünün bilet fiyatlarını uygun tuttuğunu söyleyebiliriz. Baş (2008), ise Trabzonspor taraftarlarının çoğunluğunun stadyuma veya deplasman maçını izlemek için rakip takım stadına gittiğini belirttiği çalışmasıyla bilet fiyatlarının çok fazla olması durumunda bu oranın daha az olabileceğini söylemiştir.

“Trabzonspor tarihinin hayatımda özel bir yeri vardır.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 346 (%63,8) kişi ile kesinlikle katılıyorum, ikinci sırada ise 164 (%30,3) kişi ile katılıyorum seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.16'daki verilerden anlaşılmaktadır. Trabzonspor tarihine önem verildiği görülmektedir. Taraftarların tuttuğu takımların tarihinin başarılarla dolu olması her zaman taraftar için gurur ve onur kaynağıdır. Trabzonspor kulübünün geçmişte zorlu koşullarda göstermiş olduğu mücadele ve elde ettiği başarılar her zaman takdire şayan olarak nitelendirilmiştir. Özellikle futbol oyununda İstanbul takımlarının söz sahibi olduğu liglerde Trabzonspor'un almış olduğu kupaların ayrı bir önemi vardır. Trabzonspor'u ailesi gibi gören, hayatlarında önemli yerde tutan taraftarların kulübün başarılı tarihiyle de övünmesi takım ile olan bağlarını daha da kuvvetlendirmektedir.

“Trabzonspor oyuncularının mücadelelerini beğenirim.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 258 (%47,8) kişi ile katılıyorum, ikinci sırada ise 240 (%44,3) kişi ile kesinlikle katılıyorum seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.17'deki verilerden anlaşılmaktadır. Trabzonspor oyuncularının mücadelelerini beğendikleri açıktır. Trabzonspor taraftarları, takımının başarılı olmasının yanı sıra saha da iyi mücadele etmesini beklerler. Özellikle Trabzonspor taraftarları zengin ve güçlü takımlar karşısında zorlu şartlarda kazandıkları başarıların hep yüksek mücadele gösteren oyuncularla olacaklarını bilmektedirler. Mücadele azmini, kazanılan puan ya da puanlar kadar önemsemektedirler.

“Trabzonspor oyuncularının kariyerli yıldız oyuncular yerine mücadele gücü yüksek yerel futbolculardan oluşması takıma olan memnuniyetimi artırır.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 191 (%35,2) kişi ile kesinlikle katılıyorum seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.18'deki verilerden anlaşılmaktadır. Yanıtların dağılımı. Kariyerli yıldız oyuncular yerine mücadele gücü yüksek yerel futbolcuların takımda olmasının memnuniyeti artırdığı görülmektedir fakat kararsızım ve

katılmıyorum yanıtlarının %30'luk bir seviyede olması yıldız oyuncuların da takımda olması gerekliliğini ön olana çıkarmaktadır. Her taraftarın tuttuğu takımında dünyaca ünlü yıldız futbolcuları görmek onları mutlu eder. Yıldız futbolcu, takımın itibarının ve taraftar ürünlerinin satışını artırır. Yerel ve ulusal medyada daha çok konuşulmasını sağlar. Oynanan oyunun kalitesini artırır ancak Trabzon şehrinin kendine has özelliklerinden dolayı yıldız oyuncuların şehre motivasyonu kolay olmamakla birlikte bir süre sonra oyuna olan katkısının düştüğü görülmüştür. O yüzden yıldız oyuncular hem milliyetçilik duyguları yüksek olan taraftarların hem de takıma ayrıca kent iklimine uyum sorununun olmadığı yerel futbolcuları sahada görmek istemektedirler. Soruya verilen yüksek oranda kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabı da bunu desteklemektedir.

“Trabzonspor maçı izlemek için işlerimi ertelerim.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 271 (%50,0) kişi ile kesinlikle katılıyorum, ikinci sırada ise 204 (%37,6) kişi ile katılıyorum seçeneklerinin tercih edildiği Tablo 4.19'daki verilerden anlaşılmaktadır. Trabzonspor maçı olduğu zamanlarda maçı izlemek için işlerini erteledikleri görülmektedir. Trabzonspor'u hayatlarında önemli bir yere koyan taraftarlar, takımın maçı olduğu günün sabahında maç havasına girmekte ve o günün vereceği hazı yaşamak üzere hareket etmektedirler. Kimi işini bırakıp, kimi dersini bırakıp gerek Trabzon şehrinden gerekse başka illerden stadyuma gelmektedirler. Takımlarının galip gelerek yaşayacağı keyfi düşünerek hareket eden çoğu taraftar maç havasına girip işini gücünü arka plana attıklarını göstermektedir. Özaksu (2018), araştırmasında “Maçlar günlük aktivitelerden uzaklaşmamı sağlar.” sorusuna kesinlikle katılmıyorum-tamamen katılıyorum aralığında her seçenek için yaklaşık %20 dağılım gösterecek şekilde yanıtlar almıştır. Çalışmamızda Trabzonspor taraftarlarının maç izlemek için işlerini ertelediği tespit edilirken, bu çalışmada maçların günlük aktivitelerden uzaklaşma sağladığına yönelik net bir durum oluşmamıştır.

“Trabzonspor'a destek vermek için deplasman maçlarına gitmek bana ayrı bir mutluluk verir.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 183 (%33,8) kişi ile katılıyorum seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.20'deki verilerden anlaşılmaktadır. Takımlarına gönülden destek veren Trabzonspor taraftarları takımının başka şehirlerdeki müsabakalarına gitme oranı çok fazla olmamakla birlikte katılım sağlamaktadırlar. Katılımın az olmasının sebepleri arasında maddi yetersizlik, uygun zamanlarının olmayışı, deplasman seyirci kapasitelerinin stat kapasitesinin %3'ü kadar olması söylenebilir. Deplasmanda takımını desteklendiğinin futbolcu ve yönetim tarafından fak

edildiğini gören taraftarlar daha fazla slogan ve motivasyon artırıcı marşlarla desteklerini artırmaktadır. Deplasmanda bile desteklendiğini gören oyuncuların ise güveni daha da artarak daha fazla mücadele sergilediklerini soruya verilen yanıtlarla desteklendiğini söyleyebiliriz. Dever (2013), Kayserispor taraftarlarının %29,8'inin deplasman maçlarına gittiğini, takımlarına her şartta destek vermeye çalışarak onların yalnız olmadığını göstermek istediklerini söylemektedir. Yılmaz (2021), deplasman maçlarına giden taraftar sayısının çok az olduğunu belirterek, deplasman maçlarına gidenlerin kulüp ile bağlarının daha güçlü olduğunu ve kulübe başka şehirlerde de destek verme güdülerinin yüksekliğini ifade etmiştir.

“Trabzonspor oyuncularının taraftarlarla iç içe olması, daha çok iletişime geçmesi takıma olan bağlılığı artırır.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde yüksek bir şekilde ilk sırada 350 (%64,6) kişi ile kesinlikle katılıyorum seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.21'deki verilerden anlaşılmaktadır. Taraftar için normal bir kulüp olmaktan daha fazlası olan takımları için bütün olanaklarını zorlayıp destek olan taraftarlar, oyuncuların kendilerine yakınlık gösterip, fotoğraf çekmeleri için yanlarına gitmeleri, galibiyet sevinçlerinde taraftarların yanına gidip beraber sevinmeleri taraftarlar gözünde oyunculara daha da sevgi beslemelerine yol açmaktadır. Gündelik yaşamda sokakta, parkta, alışveriş yaparken futbolcuların taraftarlarla aile gibi hareket edip samimi olması taraftarları daha mutlu ettiğini söyleyebiliriz. Bu şekilde hareket edildiğinde kulüp, oyuncu, taraftar arasındaki bağlar daha güçlü hale gelip aile olgusunu güçlendirebilir.

“Trabzonspor kulübünün oyuncularının bizim büyük bir aile olduğumuzu bilmesi ve ona göre hareket etmesi beni mutlu eder.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde yüksek bir şekilde ilk sırada 409 (%75,5) kişi ile kesinlikle katılıyorum seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.22'deki verilerden anlaşılmaktadır. Taraftarlar takımlarını ailesi gibi görmektedirler ve her alanda ön planda tutmaktadırlar. Taraftarlar genellikle yönetim, oyuncu ve kulüp tarihiyle birlikte büyük bir camia olarak hareket etmektedirler. Bir bütün olarak gördükleri takımlarında oynayan oyuncuların da bunların farkında olmasını isteyip ona göre hareket edip mücadele etmelerini istemektedirler. Kulübün taraftarlarıyla birlikte büyük bir aile olduğunu bilen futbolcularda sahiplenme, daha iyi bir mücadele ve başarı için daha fazla istek oluşabilir. Başarılı takımların ardında 12 numara olarak değerlendirilen taraftarlarla birlikte büyük kitle olduğunu fark eden oyuncularda bireysel motivasyon, daha iyi bir oyun oynama isteği olabilmektedir. Takımdaki oyuncuların gol sevinçlerinde tribünlere giderek taraftarlarla sarılarak kutlamaları, galibiyet sonrası

Trabzon şehrine özgü kolbastı oynayarak taraftarlarla birlikte sevindikleri bilinmektedir ve bu durum Trabzonspor ailesinin büyük bir topluluk olduğunu göstermektedir. Büyük bir aile olmanın gerekliliği olan iyi günde kötü günde anlayışına sahip Trabzonspor taraftarlarının sadece galibiyetlerde değil alınan mağlubiyetlerde, oyuncu sakatlıklarında, görülen kırmızı kartlarda, oynanan kötü oyunlarda bile takımına sahip çıktıklarını gören oyuncular kendilerini daha mutlu hissederek takımları ve taraftarlar için daha iyi mücadele etmektedirler. Bu gibi güzel durumlar gelecekte takıma yapılacak transferlerin gerçekleşmesinde büyük rol oynamaktadır. Transfer olmadan önce kulüp, şehir, taraftar kitlesi hakkında internet üzerinden araştırma yaptığında Trabzonspor'un büyük bir kitleye sahip bir aile olduğunu görebilmesini, oyuncunun kararını vermesinde etkisinin büyük olacağı gerçektir.

“Trabzonspor'un maddiyattan ziyade onurlu mücadeleye önem vermesi beni mutlu eder.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde yüksek bir şekilde ilk sırada 409 (%75,3) kişi ile kesinlikle katılıyorum seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.23'teki verilerden anlaşılmaktadır. Sporcuların, teknik ekibin ve yönetimin taraftar için ve Trabzonspor'un şanlı tarihi, arması için hazırlanmaları ve sahada kendilerini göstermeleri taraftar gözünde parasal beklentilere göre daha önemlidir. Taraftarlar sporcuların şehri temsil etmesine daha çok önem vermektedir.

“Trabzonspor'un onurlu bir şekilde mücadele etmesi şampiyon olmak kadar önemlidir.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde yüksek bir şekilde ilk sırada 388 (%71,6) kişi ile kesinlikle katılıyorum seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.24'teki verilerden anlaşılmaktadır. Taraftarlar, sporcuların sahada kendilerini kulübün şanına yakışır bir şekilde göstermelerini sportif başarı kadar önemli bulmuşlardır. Buradan hareketle ‘onurlu mücadele şampiyonluk kadar etki yaratabilir’ sonucuna ulaşılabilir.

“Trabzonspor'a gelecek dünya yıldızı bir oyuncu beni daha mutlu eder.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde dengeli bir şekilde ilk sırada 162 (%29,9) kişi ile katılıyorum, ikinci sırada ise 138 (25,5) kişi ile kararsızım seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.25'teki verilerden anlaşılmaktadır. Dünya yıldızı oyuncuların gelmesi taraftarlar gözünde yakın ölçülerde olumlu ve kararsız şekilde görülmüştür. Kararsız yanıt verenlerin sporcuların maddiyat için değil onuru için oynaması gerektiği düşüncesinde oldukları tahmin edilmektedir. Katılıyorum diyen grup ise yıldız futbolcuların gelmesinin takımın duyurulması ve ekonomik olarak geliştirilmesi açısından önemli olduğu düşüncesinde oldukları tahmin edilmektedir. Özaksu (2018), araştırmasında “Dünya

apında ünlü bir oyuncu transfer edilince onun için özel üretilen ürünü satın almak isterim.” sorusuna %49,3 oranında tamamen katılıyor ve katılıyor yanıtlarını almıştır. Dünya çapındaki bir oyuncunun ürünlerinin satın alınma isteği ile çalışmamızdaki dünya yıldızı bir oyuncunun takıma gelmesinin mutluluk oluşturacağı sonuçları birbirlerini destekler niteliktedir. Dünya çapında bir oyuncunun gelmesi ürün satışlarında ve kulübün ekonomik kalkınmasında önem arz edebilir. Taraftarlar dünya çapındaki oyunculara olduğu kadar onlar için üretilen ürünlere de önem göstermektedir. Soygden (2014), futbola olan ilgiyle birlikte taraftarları stadyuma çeken önemli faktörlerden biri takıma kazandırılan yıldız futbolcuların oynadıkları oyunlardır. Müsabaka esnasında sergilediği estetik oyun gibi özellikler taraftarları stadyuma çeken baş faktörlerdendir diyerek yıldız oyuncuların sağladığı katkılardan bahsetmiştir. Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları için yıldız sporcu marka imajının, tüketicisi satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu ayrıca yıldız sporcu marka imajının, taraftarların imaj uyumunu etkilediği ve yıldız sporcu ile taraftarın satın alma niyetini artırdığını söylemek mümkündür (stner, 2020). Takımların kadrolarına yıldız oyuncular katması, taraftarın farkındalık düzeyini artırır (Gülter, 2014).

“Mevcut kulüp yönetiminin finansal verileri belli aralıklarla taraftarlara açıklaması kulübe olan güvenimi artırır.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde yüksek bir şekilde ilk sırada 390 (%72,0) kişi ile kesinlikle katılıyorum seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.26’daki verilerden anlaşılmaktadır. Kulübü destekleyen insanların kulüp başarısı kadar finansal durum ile de ilgilendikleri görülmüştür. Taraftarlar şeffaf bir finansal yönetim sergilenmesini istemektedir. Bu durum taraftarların kulübü kendilerinden bir parça gibi gördüklerini göstermektedir. Trabzonspor taraftarının yüksek gelir ortalamasına sahip olmamasına rağmen her fırsatta takımına sahip çıkmak ve daha iyi oyuncular olarak kulübün başarılı olması adına lisanslı ürünler, forma, ma bileti, kombine gibi ürünler olarak desteklerini sürdürmektedirler. Yaptıkları bu desteğin kulüp yöneticileri tarafından planlı şekilde değerlendirilmesi ve o gelirlerin başarılı olmak için harcadığını bilmesi taraftarı mutlu etmektedir. Trabzonspor, kısıtlı btceye sahip Anadolu takımı olmasına rağmen Türk futbolunu domine eden üç büyük diye adlandırılan takımlara karşı hep onurlu ve iyi bir mücadele sergilemiştir. Çok fazla paralar harcayan takımlara karşı az btceyle defalarca şampiyonluk kazanarak taraftar kitlesini Türkiye ve Dünyanın her yerinde artırmayı başarmış; akıllara kazınan bir mücadele rneği vermiştir. Ekmeğini zor koşullarda kazanan, az gelirle geçimini sağlayan Anadolu insanın maddi

bir beklentisi olmadan manevi duyguları tatmin etmek için desteklediği takımının da kendisi gibi zor şartlarda başarılı olması onları daha da mutlu ederek takımlarına olan sevgilerini ve hayatlarındaki yerini daha artırmaktadır. Geçmişinde alınan başarıların hangi şartlarda kazanıldığını bilen, taraftarının gelir düzeylerini bilen ve zor şartlarda hala takımına destek alındığının farkında olan bir kulüp yönetimin kulüp gelirlerini harcarken daha doğru şekilde planlaması ve taraftarlarına belirli periyotlarla kamuoyuna açıklaması doğru yönetim adına, şeffaflık adına daha iyi olabileceğini söyleyebiliriz. Trabzonspor kulübünün hisseleri İstanbul borsasında işlem görmektedir. Oyuncu alım satımı, tesis yapımı, ürün satış yeri açılması gibi kulübün işleyişiyle alakalı açıklamaları kamu aydınlatma platformuna açıklaması zorunlu olup, kulüp hissesini alan bireylerin kulüpteki paralarının nasıl harcadığını ya da nasıl tasarrufa gidildiğini bilmesi adına iki tarafı da mutlu kıldığını söyleyebiliriz. Dever, (2013), 2012 – 2013 futbol sezonunda Kayseri spor ve Kayseri Erciyes spor taraftarlarına yönelik yaptığı araştırmasında taraftarların %68,8'inin kulüp yönetimlerinden memnun olduğunu söylemektedir. Kulüp yöneticilerinin doğru yönetimleri, kulüpleri o sezon sonu süper lig ve birinci ligde alınan başarılarla doğru yönetildiğini göstermektedir. Doğru kulüp yönetimi başarılı olma yolunda baş faktörlerden olduğunu söyleyebiliriz.

“Trabzonspor yönetiminin kulübü her alanda savunması, takıma olan bağlılığı ve güvenimi artırır.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde yüksek bir şekilde ilk sırada 408 (%75,3) kişi ile kesinlikle katılıyorum seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.27'deki verilerden anlaşılmaktadır. Yönetimin dik duruş sergilemesi, kulübü spor dışındaki kulvarlarda da sahiplenmesi, kulübü bir bütün olarak görmesi taraftarların da bu doğrultuda hareket ederek kulübü daha çok sahiplenmelerine neden olabilir. Kulübünü her alanda ve şartta savunan, destekleyen taraftar aynı beklentiye kulübü yönetenlerden de beklemektedir. Bu normal bir beklentidir. Taraftar desteklediği kulübünün haklarının yönetim düzeyinde savunulmasını bekler. Bu beklenti karşılandığında taraftarın yönetime olan güveni artar. Güveni artan birey de desteğini daha fazla verebilir. Takımın iyi mücadele sergilerken karşılaşılabileceği durumlarda gerek başkan gerek yönetimdeki basın sözcüsü gerekli savunmalarını TV, radyo, internet sitesi gibi mecralarda yaparak kulübünü ve kulübü destekleyen taraftarlarını rahatlatarak, taraftar gözünde kulübünün haklarını savunan bir yönetim var algısını yaratmaktadır. Takımlarına karşı içlerinde büyük sevgi besleyen ve beklenti içinde olan taraftarın takımlarına karşı yapılan

haksızlıklar karşısında haklarını arayan yönetimin olması bağlılığı artıracığını söyleyebiliriz.

“Trabzonspor stadında maç izlemek, takıma olan bağlılığımı artırır.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde yüksek bir şekilde ilk sırada 367 (%67,7) kişi ile kesinlikle katılıyorum seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.28’deki verilerden anlaşılmaktadır. Stadyumda maç izlemek, oradaki atmosferi yaşamak ve sporcuları daha yakından görebilme fırsatı bulmak taraftarların kulübün içine girebilmesini ve birlik bütünlük duygusunun daha da gelişmesini sağlayabilir. Taraftarı oldukları takımlarının maçlarını kimi seyirciler TV, kimileri radyo da dinleyerek, kimileri de stadyumdan izlemektedirler. Bu izlenen seçeneklerin içinde stadyumda maç izleme atmosferi çok farklı olduğundan taraftarlar daha farklı duygular içinde maç izlemektedirler. Müsabaka sırasında binlerce taraftarlarla birlikte tezahüratlar yaparak takımlarını desteklemekte ve alınacak başarılarla pay sahibi olduğu hissini uyandırabilir. Stadyuma giden seyirciler maç öncesi etkinliklerle kişisel olarak rahatlayıp daha fazla mutluluk hissetmektedirler. Birlikten kuvvet doğar anlayışı Trabzonspor taraftarları için uzun yıllardır felsefe haline gelen bir durumdur. Alınan başarılarla birlikte kulübün iyi mücadele gösterdiğini gören taraftarlar stadyuma daha fazla gelerek bu birlikteliği pekiştirdiğini söyleyebiliriz. Durgutluoğlu (2020), maç izlemek için stadyuma giderim diyen seyirci sayısı katılımı oldukça yüksek olduğu belirtilmiştir. Trabzonspor taraftarlarının stadyumda maç izleme oranı ile Konyaspor taraftarlarının stadyuma gitme oranı benzerlik göstermektedir.

“Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 170 (%31,4) kişi ile kararsızım, ikinci sırada 147 (%27,1) kişi ile hiç katılmıyorum, üçüncü sırada ise 134 (24,7) kişi ile katılmıyorum seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.29’daki verilerden anlaşılmaktadır. Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinliklerin yeterli bulunmadığı görülmektedir. Taraftarlar maç öncesi etkinliklerin daha fazla yapılmasını istemektedir. Buradan hareketle taraftarların kulübe olan bağlılıkları daha da artacaktır. Gülter (2014), taraftarların %87,6 sının stadyumlarını beğendiğini dile getirerek Trabzonspor kulübünün stadyumu daha işlevli ve taraftarın memnun olacağı şekilde tasarlaması gerektiğini söyleyebiliriz. Aliyev (2019), kulüpler, yıldız oyuncu transferiyle, takımın ve temsil ettiği bölgenin simgeleriyle yeni ürünler veya var olan ürünleri geliştirmekle, taraftar ile takım arasında bağlılığı arttıracak organizasyonlar ile stadyumda ve şehir içinde yapılacak etkinliklerle taraftarların takımla özdeşleşme düzeylerini arttırarak yeni müşterilerin kazanılmasında

ve lisanslı spor ürünleri satışlarında olumlu sonuçlar elde edebilirler. Söker (2015), büyük kulüp taraftarları stadyum gibi binaları çekici bulmaktadır. Trabzonspor taraftarları ise kulübün stadyum gibi binalarını çekici ve yeterli bulmamaktadır. Bunun sebebinin ise üç büyük takım olan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş'ın stadyumlarının modern ve gelişmiş seviyede olduklarına bağlamaktadır.

“Maç esnasında tribündeki taraftarların takıma verdiği desteği yeterli bulurum.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 200 (%36,9) kişi ile hiç katılmıyorum, ikinci sırada ise 163 (%30,1) kişi ile katılmıyorum seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.30'daki verilerden anlaşılmaktadır. Maç esnasında tribündeki taraftarların takıma verilen desteği yeterli bulmadığı açıktır. Bir takımın başarılı olması taraftarlarının da kulübe ve takıma olan bağlarını kuvvetlendirmektedir. Maç esnasında oyunculara itici güç olarak en fazla destek, dolu tribünler ve dolu tribünlerin hep bir ağızdan söyledikleri slogan, marş, bestelerle oyunculara olumlu etki ettikleri söylenebilir. Takımın aldığı başarılı sonuçlar taraftarları daha mutlu etmektedir ve mutlu olan taraftarların takıma sahip çıkması kaçınılmazdır. Maç esnasında söylenen beste vb. sloganların hep birlikte, bir ağızdan söylenmesi daha anlaşılır olmakta ve itici güç olarak oyuncuları hırslandırmaktadır. Maç esnasında sadece galip gelirken verilen taraftar desteğinden daha önemli bir olay var ise bu da takım yenik durumdayken ya da oyun sıkışıkken taraftarın verdiği destek oyunculara moral olarak katkı sağlayarak daha iyi bir mücadele sergilemesini sağlamaktadır

“Maç esnasında bütün tribünlerin ayrı ayrı tezahürat yerine bütün stadyumun bir olup tezahürat yapması beni daha çok mutlu eder.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde yüksek bir şekilde ilk sırada 471 (%86,9) kişi ile kesinlikle katılıyorum seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.31'deki verilerden anlaşılmaktadır. Başarılı her takımın arkasında iyi bir destek veren taraftarların olduğu bilenen gerçektir. Takımlarına canı gönülden destek veren Trabzonspor taraftarları maç oynanırken yapılan tezahüratların her tribünden farklı olduğunu söylemektedir. Bu durum maç izlemeye gelenleri rahatsız etmekle birlikte, televizyondan izleyenleri de mutlu etmeyebileceği gibi oyunculara destek konusunda da yeterli olmamaktadır. Her kulübün taraftar grupları olduğundan maç önceleri taraftar grupları birleşerek ortak tezahüratlar yaparak stadyum ambiyansını daha da güzel hale getirebilirler. Tam destek hep destek amacıyla takımlarını destekleyen taraftarların bir hareket etmesi, kulüp, oyuncu, taraftar gözüyle de bir aile olduğu duygusunu yükseltmektedir.

“Trabzon şehrinin takıma her koşulda sahip çıktığını görmek, takıma olan bağlılığı artırır.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde yüksek bir şekilde ilk sırada 390 (%72) kişi ile kesinlikle katılıyorum seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.32’deki verilerden anlaşılmaktadır. Trabzonspor elde ettiği başarılar ve tarihi ile Trabzon şehrini temsil etmektedir. Trabzon’da yaşayan insanların takıma karşı bitmez bir duygusal bağlılığı vardır. Taraftar birlik ve bütünlük duygusunun takıma olan bağlılığı artıracaklarını düşünmektedir. Türkiye futbol tarihinde şampiyon olan ilk Anadolu takımı olma özelliğine sahip Trabzonspor’un taraftar kitlesi sadece Trabzon şehrinde yaşayan bireylerden oluşmamaktadır. Tarihinde birçok başarılarla sahip olmasının yanı sıra mücadele gücünün yüksek olması, yıllık bütçelerinin kat kat fazla olan kulüplere karşı hep dik duruş sergilemesinden dolayı takımı destekleyenlerin gözünde sadece bir futbol kulübü olmaktan öte bir simge halini almıştır. Takıma destek veren taraftarların bireysel olarak taraftarlıklarının yanında birlik olma konusunda da iyi bir örnek olduğunu söyleyebiliriz. Takımına sadece galibiyet aldığında değil her şart ve koşulda tam destek veren bir şehir kimliği olan Trabzon şehri insanının bu bağlılığı sağladığını da söyleyebiliriz.

“Trabzonspor yönetiminin takıma maddi kaynak sağlama adına yaptığı sponsorluk çalışmalarını başarılı bulurum.” ifadesine yönelik verilen yanıtlar incelendiğinde ilk sırada 349 (%64,4) kişi ile kesinlikle katılıyorum seçeneğinin tercih edildiği Tablo 4.33’teki verilerden anlaşılmaktadır. Yönetimin son yıllarda göstermiş olduğu finansal başarılar, almış olduğu başarılı sporcular, reklam çalışmaları sayesinde taraftarlar da sponsorluk çalışmalarını yeterli bulmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerinin yanıtlar üzerindeki etkisi tablo 4.35’te yer almaktadır. Erkek katılımcılar kadınlara oranla Trabzonspor’a destek olmak için orijinal ürün almayı daha yüksek düzeyde tercih etmektedirler aynı zamanda kombine fiyatlarını da uygun bulmaktadırlar ($p<,05$). Kadın katılımcılar erkeklere oranla maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri ve maç esnasında tribündeki taraftarların takıma verdiği desteği daha yüksek düzeyde yeterli bulmaktadır ($p<,05$).

Katılımcıların yaş gruplarının yanıtlar üzerindeki etkisi Tablo 4.36’da yer almaktadır. Trabzonspor’u ailem gibi görürüm ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde yaş grupları 40 yıl ve üzeri olanlar ile 18-28 yıl olanların katılım düzeyleri 29-39 yıl olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor’un ücretli TV kanalı olsa üye olurum ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde yaş grupları 40 yıl ve üzeri olanların katılım düzeyleri 18-

28 yıl olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarının pahalı bulurum ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde yaş grubu 18-28 yıl olanların katılım düzeyleri 29-39 yıl ile 40 yıl ve üzeri olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarını uygun bulurum ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde yaş grubu 40 yıl ve üzeri olanların katılım düzeyleri 18-28 yıl olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Takıma destek için mümkün olduğunca taraftar ürünü alırım ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde yaş grubu 40 yıl ve üzeri olanların katılım düzeyleri 18-28 yıl olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor'a destek için kombine bilet alırım ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde yaş grubu 18-28 yıl olanların katılım düzeyleri 29-39 yıl ile 40 yıl ve üzeri olanlara oranla daha düşüktür ($p<,017$). Trabzonspor oyuncularının kariyerli yıldız oyuncular yerine mücadele gücü yüksek yerel futbolculardan oluşması takıma olan memnuniyetimi artırır ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde yaş grubu 40 yıl ve üzeri olanların katılım düzeyleri 18-28 yıl olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor oyuncularının taraftarlarla iç içe olması, daha çok iletişime geçmesi takıma olan bağlılığımı artırır ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde yaş grubu 18-28 yıl olanların katılım düzeyleri 29-39 yıl ile 40 yıl ve üzeri olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor kulübünün oyuncularının bizim büyük bir aile olduğumuzu bilmesi ve ona göre hareket etmesi beni mutlu eder ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde yaş grubu 18-28 yıl olanların katılım düzeyleri 40 yıl ve üzeri olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor'a gelecek dünya yıldızı bir oyuncu beni daha mutlu eder ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde yaş grubu 40 yıl ve üzeri yıl olanların katılım düzeyleri 18-28 yıl ile 29-39 yıl olanlara oranla daha düşüktür ($p<,017$). Trabzonspor yönetiminin kulübü her alanda savunması, takıma olan bağlılığımı ve güvenimi artırır ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde yaş grubu 18-28 yıl olanların katılım düzeyleri 29-39 yıl olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor stadında maç izlemek, takıma olan bağlılığımı artırır ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde yaş grubu 18-28 yıl olanların katılım düzeyleri 40 yıl ve üzeri olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzon şehrinin takıma her koşulda sahip çıktığını görmek, takıma olan bağlılığımı artırır ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde yaş grubu 18-28 yıl olanların katılım düzeyleri 29-39 yıl ile 40 yıl ve üzeri olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor yönetiminin takıma maddi kaynak sağlama adına yaptığı sponsorluk çalışmalarını başarılı bulurum ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde yaş grubu 18-28 yıl olanların katılım düzeyleri 29-39 yıl ile 40 yıl ve üzeri olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$).

Katılımcıların eğitim düzeylerinin yanıtlar üzerindeki etkisi Tablo 4.37’de yer almaktadır. Trabzonspor hayatımda önemli bir yere sahiptir ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde eğitim durumu ilk-ortaöğretim olanların katılım düzeyleri eğitim durumları lisansüstü olanlara oranla daha yüksektir ($p<,008$). Trabzonspor'un ücretli TV kanalı olsa üye olurum ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde eğitim durumları ilk-ortaöğretim olanların katılım düzeyleri eğitim durumları lisans olanlara oranla daha yüksektir ($p<,008$). Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde eğitim durumları ilk-ortaöğretim olanların katılım düzeyleri eğitim durumları önlisans, lisans ile lisansüstü olanlara oranla daha yüksektir ($p<,008$).

Katılımcıların gelir düzeylerinin yanıtlar üzerindeki etkisi Tablo 4.38’de yer almaktadır. Trabzonspor'un ücretli TV kanalı olsa üye olurum ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde gelir durumları 0-2000 tl olanların katılım düzeyleri gelir durumları 3001-4000 tl ile 5001 tl ve üstü olanlara oranla daha düşüktür ($p<,005$). Trabzonspor'a destek için orijinal ürünler alırım, Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarını uygun bulurum ve Takıma destek için mümkün olduğunca taraftar ürünü alırım ifadelerine yönelik yanıtlar incelendiğinde gelir durumları 5001 tl ve üstü olanların katılım düzeyleri gelir durumları 0-2000 tl olanlara oranla daha yüksektir ($p<,005$). Trabzonspor oyuncularının taraftarlarla iç içe olması, daha çok iletişime geçmesi takıma olan bağlılığımı artırır ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde gelir durumları 0-2000 tl olanların katılım düzeyleri gelir durumları 5001 tl ve üstü olanlara oranla daha yüksektir ($p<,005$). Trabzonspor'a gelecek dünya yıldızı bir oyuncu beni daha mutlu eder ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde gelir durumları 5001 tl ve üstü olanların katılım düzeyleri gelir durumları 0-2000 tl ile 3001-4000 tl olanlara oranla daha düşüktür ($p<,005$). Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde gelir durumları 2001-3000 tl olanların katılım düzeyleri gelir durumları 5001 tl ve üstü olanlara oranla daha yüksektir ($p<,005$). Trabzon şehrinin takıma her koşulda sahip çıktığını görmek, takıma olan bağlılığımı artırır ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde gelir durumları 0-2000 tl olanların katılım düzeyleri 5001 tl ve üstü olanlara oranla daha yüksektir ($p<,005$).

Katılımcıların maça gitme sıklıklarının yanıtlar üzerindeki etkisi Tablo 4.39’da yer almaktadır. Trabzonspor'u ailem gibi görürüm ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maça gitme sıklık durumları 0-11 maç olanların katılım düzeyleri, maça gitme sıklık durumları 12-23 maç ile 24 ve üstü olanlara oranla daha düşüktür ($p<,017$). Taraftar

ürünlerinin çeşitliliğinin artması durumunda daha çok ürün alırım ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maça gitme sıklık durumları 24 maç ve üstü olanların katılım düzeyleri, maça gitme sıklık durumları 0-11 maç olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor'a destek için kombine bilet alırım ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maça gitme sıklık durumları 0-11 maç olanların katılım düzeyleri, maça gitme sıklık durumları 12-23 maç ile 24 maç ve üstü olanlara oranla daha düşüktür ($p<,017$). Kulübün sezonluk kombine bilet fiyatlarını uygun buluyorum, Trabzonspor tarihinin hayatımda özel bir yeri vardır ifadelerine yönelik yanıtlar incelendiğinde maça gitme sıklık durumları 24 maç ve üstü olanların katılım düzeyleri, maça gitme sıklık durumları 0-11 maç olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor maçını izlemek için işlerimi ertelerim ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maça gitme sıklık durumları 0-11 maç olanların katılım düzeyleri, maça gitme sıklık durumları 12-23 maç ile 24 maç ve üstü olanlara oranla daha düşüktür ($p<,017$). Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maça gitme sıklık durumları 0-11 maç olanların katılım düzeyleri, maça gitme sıklık durumları 12-23 maç ile 24 maç ve üstü olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$).

Katılımcıların maçı televizyondan canlı izleme sıklıklarının yanıtlar üzerindeki etkisi Tablo 4.40'ta yer almaktadır. Trabzonspor'u ailem gibi görürüm ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 24 maç ve üstü olanların katılım düzeyleri, maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 0-11 maç olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor hayatımda önemli bir yere sahiptir ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 0-11 maç olanların katılım düzeyleri, maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 12-23 maç ile 24 maç ve üstü olanlara oranla daha düşüktür ($p<,017$). Trabzonspor iyi mücadele ettiği zaman mutlu olurum ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 24 maç ve üstü olanların katılım düzeyleri, maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 0-11 maç ile 12-23 maç olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor'a destek için orijinal ürünler alırım ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 24 maç ve üstü olanların katılım düzeyleri, maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 0-11 maç olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor'a destek için kombine bilet alırım ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 12-23 maç olanların katılım düzeyleri, maçı televizyondan

canlı izleme sıklık durumları 24 maç ve üstü olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor tarihinin hayatımda özel bir yeri vardır ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 0-11 maç olanların katılım düzeyleri, maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 12-23 maç ile 24 maç ve üstü olanlara oranla daha düşüktür, benzer şekilde maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 12-23 maç olanların katılım düzeyleri, maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 24 maç ve üstü olanlara oranla daha düşüktür ($p<,017$). Trabzonspor oyuncularının kariyerli yıldız oyuncular yerine mücadele gücü yüksek yerel futbolculardan oluşması takıma olan memnuniyetimi artırır ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 24 maç ve üstü olanların katılım düzeyleri, maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 0-11 maç ile 12-23 maç olanlara oranla daha düşüktür ($p<,017$). Trabzonspor maçını izlemek için işlerimi ertelerim ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 24 maç ve üstü olanların katılım düzeyleri, maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 0-11 maç ile 12-23 maç olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Trabzonspor kulübünün oyuncularının bizim büyük bir aile olduğumuzu bilmesi ve ona göre hareket etmesi beni mutlu eder ile Mevcut kulüp yönetiminin finansal verileri belli aralıklarla taraftarlara açıklaması kulübe olan güvenimi artırır ifadelerine yönelik yanıtlar incelendiğinde maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 0-11 maç olanların katılım düzeyleri, maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 12-23 maç ile 24 maç ve üstü olanlara oranla daha düşüktür ($p<,017$). Trabzonspor yönetiminin kulübü her alanda savunması, takıma olan bağlılığımı ve güvenimi artırır ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 24 maç ve üstü olanların katılım düzeyleri, maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 0-11 maç olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Maç esnasında tribündeki taraftarların takıma verdiği desteği yeterli bulurum ifadesine yönelik yanıtlar incelendiğinde maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 0-11 maç olanların katılım düzeyleri, maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 24 maç ve üstü olanlara oranla daha yüksektir ($p<,017$). Maç esnasında bütün tribünlerin ayrı ayrı tezahürat yerine bütün stadyumun bir olup tezahürat yapması beni daha çok mutlu eder ve Trabzonspor yönetiminin takıma maddi kaynak sağlama adına yaptığı sponsorluk çalışmalarını başarılı bulurum ifadelerine yönelik yanıtlar incelendiğinde maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 0-11 maç olanların katılım düzeyleri, maçı televizyondan canlı izleme sıklık durumları 12-23 maç ile 24 maç ve üstü olanlara oranla daha düşüktür ($p<,017$).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin taraftarı oldukları spor kulübünün, mal ve hizmetlerini satın alma davranışlarındaki marka sadakatleri tespit edilmiştir. Bu çalışmanın, marka sadakati adına çaba harcayan spor kulüplerine katkı sağlayacağı ve bu alanda daha doğru adımların atılmasına kılavuzluk edeceği düşünülmektedir.

Taraflar; takıma olan bağlılıklarını ön plana çıkarmaktadırlar, kulübün dergi yerine ajanda satarak kazanç sağlamasının daha faydalı olacağına inanmaktadırlar, şampiyonluk temennisinde bulunmaktadırlar, stat çevre düzenlemesinin yapılmasını ve otopark sorununun giderilmesini talep etmektedirler, taraftara yönelik etkinliklerin artırılmasına, taraftarın da stadı doldurmasına ve takım ürünlerinin daha orijinal olmasını istemektedirler, resmi ürünlerin fiyatlarının daha uygun olmasına ve dergi aboneliği ile kulüp üyeliğine yönelik beklentiler içerisindeyler.

Katılımcılar Trabzonspor'u ailesi gibi görmektedir. Trabzonspor hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Trabzonspor iyi mücadele ettiği zaman mutlu olurlar. Genel olarak Trabzonspor'un ücretli TV kanalı olsa üye olacaklardır. Trabzonspor'un başarılarının medyada ve sosyal ağlarda (Instagram, Twitter gibi) konuşulması, övgüyle söz edilmesi takıma olan bağlılığı artırmaktadır. Trabzonspor medya ekibinin görsel medyadaki antrenman, röportaj, maç hikayesi, futbolcu videosu ve benzeri videolarını izlemek takıma olan bağlılığı artırmaktadır. Trabzonspor'a destek için orijinal ürünler tercih edilmektedir. Erkek taraftarlar daha fazla orijinal ürün tercihinde bulunmaktadır. Genel olarak Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarının uygun olmadığı, pahalı olduğu düşünülmektedir. Trabzonspor taraftar ürünlerinin kalitesi noktasında çeşitli soru işaretleri olduğu, kaliteli bulanlar kadar olmasa da kaliteli bulmayanlar da mevcuttur. Takıma destek için mümkün olduğunca taraftar ürünü almaya gayret gösterilmektedir. Taraftar ürünlerinin çeşitliliğinin artması durumunda daha çok ürün alınacaktır. Genel olarak Trabzonspor'a destek için kombine bilet alınmaktadır ve kulübün sezonluk kombine bilet fiyatlarını uygun bulunmaktadır. Trabzonspor tarihinin taraftarların hayatlarında özel bir yeri vardır. Trabzonspor oyuncularının mücadeleleri beğenilmektedir. Genel olarak Trabzonspor oyuncularının kariyerli yıldız oyuncular yerine mücadele gücü yüksek yerel futbolculardan oluşması takıma olan memnuniyeti artırmaktadır. Taraftarlar Trabzonspor maçını izlemek için genellikle işlerini ertelemektedirler. Genel olarak Trabzonspor'a destek vermek için deplasman maçlarına

gitmek taraftarlara ayrı bir mutluluk vermektedir. Trabzonspor oyuncularının taraftarlarla iç içe olması, daha çok iletişime geçmesi takıma olan bağlılığı artırmaktadır. Trabzonspor kulübünün oyuncularının Trabzonspor'un büyük bir aile olduğunu bilmesi ve ona göre hareket etmesi taraftarları mutlu etmektedir. Trabzonspor'un maddiyattan ziyade onurlu mücadeleye önem vermesi taraftarları mutlu etmektedir. Trabzonspor'un onurlu bir şekilde mücadele etmesi şampiyon olmak kadar önemlidir. Trabzonspor'a gelecek dünya yıldızı bir oyuncu taraftarları genel olarak daha mutlu etmektedir fakat bu duruma katılmayanların sayısı da az değildir. Mevcut kulüp yönetiminin finansal verileri belli aralıklarla taraftarlara açıklaması kulübe olan güveni artırmaktadır. Trabzonspor yönetiminin kulübü her alanda savunması, takıma olan bağlılığı ve güveni artırmaktadır. Trabzonspor stadında maç izlemek, takıma olan bağlılığı artırmaktadır. Genel olarak maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikler ile maç esnasında tribündeki taraftarların takıma verdiği destek yeterli bulunmamaktadır. Maç esnasında bütün tribünlerin ayrı ayrı tezahürat yerine bütün stadyumun bir olup tezahürat yapması taraftarları daha çok mutlu etmektedir. Trabzon şehrinin takıma her koşulda sahip çıktığını görmek, takıma olan bağlılığı artırmaktadır. Trabzonspor yönetiminin takıma maddi kaynak sağlama adına yaptığı sponsorluk çalışmaları başarılı bulunmaktadır.

Taraftarlara yönelik öneriler;

Müsabaka sırasında 12. oyuncu olarak takımlarına destek veren taraftarların oyunculara moral, takımlarına güç vermesi adına bütün tribünlerin ortak beste, tezahürat yapmaları çok önemlidir. Tek ağızdan tezahürat yapılarak takıma daha fazla destek verilmesi konusunda kulüp yönetiminin taraftar gruplarıyla toplantılar yaparak birleşmeleri sağlanabilir.

Kulübün sosyal medya hesaplarının takip edilmesi, yapılan paylaşımlarla etkileşimde bulunulması faydalı olacaktır.

Kulübün orijinal lisanslı ürünlerinin tercih edilmesi önerilmektedir.

Oyunculara yönelik öneriler;

Taraftarlar oyuncuların mücadelelerini önem vermektedir dolayısıyla kulübün bütün paydaşlarının ortak beklentisi adına oyuncuların iyi bir mücadele sergilemeleri önerilmektedir.

Taraftarlarla iletişim içinde bulunmaları, iç içe olmaları ve büyük bir aile gibi hareket edilmesi önerilmektedir.

Kulüplere yönelik öneriler;

Takım oyuncularının taraftarlarla daha yakın ilişkiler kurması taraftarların kulübe ve oyunculara olan bağlarını artırmaktadır. Oyuncu gözünde de mensubu olduğu takımın çok büyük bir camia olduğunun farkındalığını artırabilecektir. Kulüp yönetimi tarafından birbirine sınımsıkı bağlı bir kulüp halini alması adına oyuncu-taraftar buluşması gibi etkinliklerin daha fazla yapılması önerilmektedir.

Kulüp yönetimlerinin finansal verileri belirli aralıklarla paylaşımları, taraftarlarını bilgilendirmeleri faydalı olacaktır.

Kulüp yönetimlerinin takımlarını her alanda savunması yararlı olacaktır.

Kulüp yönetimlerinin yıldız oyuncular kadar mücadele gücü yüksek yerel futbolculara da takımda yer vermeleri önerilmektedir.

Kulübün taraftarları ile oluşturduğu aile bağlarını sarsmaması, bu bağı güçlendirecek etkinlikler planlaması, taraftarların aile hislerinin karşılık bulmasına yönelik faaliyetler sürdürülmelidir.

Taraftarlarının takımlarıyla ilgili gelişmelerini takip etmesi adına hem kulübün taraftar kitlesinin hem de yayın geliri, reklam geliri gibi gelirlerle kulübün finansmanına yönelik getiriler de elde edilebileceğinden kulüp televizyon kanalı kurulması faydalı olacaktır.

Kulübün sosyal medya hesaplarından kulübün başarılarının paylaşılması, tarihi açıdan önemli olayların yayınlanması, antrenman, röportaj, maç hikayesi, futbolcu videosu ve benzeri videolara yer verilmesi faydalı olacaktır.

Taraftar ürünlerinin daha çok ilgi görmesi adına lisanslı ürün, kombine bilet ve bilet fiyatlarının taraftar gelir düzeylerine uygun bir şekilde fiyatlandırılması yararlı olacaktır.

Lisanslı ürün satışı kadar satışa sunulan ürünlerin kalitesi ve çeşitliliğinin olması tüketici için aranan kriterlerdir. Kalitesi düşük ürünleri alan taraftarlar bir sonraki ürün alma konusunda kafasında soru işaretleri belirebilir. Taraftar ürünlerinin daha kaliteli ve ürün çeşitliliğinin bol olması ürün satışlarının fazlaşmasına sebep olmakta bu durumda kulüp gelirlerinin daha fazla artıracığından taraftara yönelik ürünlerin kalitesini ve ürün çeşitliliğinin artırılması önerilmektedir.

Kulüplerine destek konusunda her şeylerini vermeye razı olan taraftarların maçları stadyumda izlemek için satılan kombine bilet fiyatlarının daha makul tutularak daha fazla

satışının olması sağlanabileceği gibi çeşitli kombine kampanyaları yaparak tüketiciyi alım konusunda güdüleyici organizasyonların yapılması önerilmektedir.

Takımlarına kendi sahasında oynadığı maçlarda büyük destek veren taraftarların, kulüplerini deplasmanda aynı oranda desteklemediği tespit edilmiştir. Bu sebeplerin araştırılarak giderilmesi durumunda deplasmanda takımlarına destek vermesi adına taraftarlarla iş birliğine gidilmesi ve deplasmanlara taraftar otobüsleri, bilet temini gibi konularda katkıda bulunması gibi destek verilmesi önerilmektedir.

Takımlarına büyük sevgi besleyen, onları ailesi gibi gören taraftarların maç günleri stadyuma geldiklerinde daha fazla keyif almaları, ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında stadyum şartlarının daha elverişli olması kesinlikle göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Stadyuma sadece maç izlemeye geline bir yer olmaktan çıkarmak kulübün en önemli görevlerindendir. Maç günü lavaboların fazla olması gibi, alışveriş mağazalarının çeşitliliğinin artırılması gibi, otopark sorunun olmaması gibi, maç öncesi taraftarı mutlu edecek etkinliklerin yapılması önerilmektedir.

7. KAYNAKLAR

- Akkan, E. (2006). *Pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme ve üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Akyüz, M. (2015). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğiliminin genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi SDÜ örneği. (Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Aliyev, G. (2019). *İç güdüsel satın alma davranışına mağaza atmosferinin etkisi: samsunspor taraftarlarında bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Altın, Ş., Bezgin Ediş, L., Tüfekçi, İ., & Altın, B. (2020). Spor pazarlamasında lisanslı ürünlerin tercihinde, kulüp imajı, marka efangelizmi, takım sadakati ve takım ile özdeşleşme değişkenlerinin etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 12(4).
- Altun Ekiz, M., & Kızılkaya, H.T. (2020). Spor markaları ve üniversite öğrencilerinin marka tercihleri üzerine bir araştırma. *Journal of Physical Education & Sports Science/Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bsd/issue/53161/695751>
- Argan, M. & Katırcı, H. (2020). Spor Pazarlaması. Nobel Akademik Yayıncılık 4. Baskı, Ankara.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2008). Spor Pazarlaması, Nobel Yayınları, 2. Basım, Ankara.
- Arman, C. (2013). *Gelir dağılımının tüketici davranışlarına etkisi*. (Yüksek lisans tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Aslan, V. (2013). Reklam iletilerinde tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler: üniversitelerin gazete reklamları uygulama örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), 9-17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13014/156801>
- Auh, S., & Johnson, M.D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic psychology*, 26(1), 35-57. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.10.002>
- Aydın, K. (2020). *Mağaza imajının hedonik (hazcı) tüketim ile tüketici sadakatine etkisi: Mersin ilinde elektronik mağazalar üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Toros Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Aytaç, Y. (2009). *Taraftarların spor kulüplerindeki pazarlama faaliyetlerine ilişkin satın alma tutumlarının incelenmesi*. (Doktora tezi), Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Baş, M. (2008). *Futbolda takım ve taraftar özdeşleşmesi Trabzonspor örneği*. (Doktora tezi), Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bilir, İ. (2021). *Davranışsal iktisat çerçevesinde tüketici davranışlarının incelenmesi: Adıyaman ili örneği*. (Yüksek lisans tezi), Adıyaman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, Ç. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara; Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çakır, H.A., & Kılıç, B. (2020). Turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici davranış modelleri kapsamında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 645-659. https://www.jotags.org/2020/vol8_issue1_article38.pdf
- Çalapkulu, Ç. & Kızıldağ, K. (2021). Küresel mega marka şehir: Dubai'nin markalaşma süreci ve marka algısına yönelik araştırma. *The Journal of Social Science*, 5(9), 210-225. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.874980>
- Çelik, M. (2019). *Futbol takımı taraftarlarının satın alma davranışları üzerine bir araştırma (Göztepe spor kulübü örneği)*. (Yüksek lisans tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çelikkol, Ş. (2021). Marka bağımlılığının satın alma niyetine etkisinde referans grubunun düzenleyici rolü: genç yetişkinler üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 745-757. <https://doi.org/10.17755/esosder.824198>
- Dahlgren, S. (2011). *Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand*. (Master thesis) Department of Marketing Aalto University School of Economics.
- Demir, M.Ö. (2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 41(1). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/98202>
- Demir, O. (2019). *Futbolda sosyal medya iletişimi ve marka değeri: Trabzonspor ve taraftarları üzerine bir araştırma*. (Yükseklisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Demir, Z. (2016). *Tüketici davranışlarında algı yönetiminin rolü: Ünlü algısının kadın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Bilim Dalı.
- Dever, A. (2013) *Endüstriyel futbol ve taraftarlık: Kayseri ili örneği*. (Doktora tezi), Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Sosyoloji Anabilim Dalı Kurumlar Sosyolojisi Bilim Dalı.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319. <https://www.jstor.org/stable/3172866>
- Dönmez, E., Yıldız, K., & Polat, E. (2020). Spor taraftarlarının internetten spor ürünleri satın alma davranışları, ihtiyaç doyumu ve algıladıkları risk üzerine bir analiz. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 608-622. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjces/issue/59193/836679>
- Durgutluoğlu, M. (2020). *Futbol taraftarlarının fanatizm düzeyleri ile psikolojik bağılılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı.
- Durmaz, Y. & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6151/82614>
- Emekdaş E.I. (2011). Müşteri sadakati sağlanmasında “taraftarlık” olgusu – hızlı tüketim malları

- sektörü. (Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı.
- Erbaş, S. (2016). Tüketici ilginliği bağlamında marka sadakati: dayanıklı tüketim mallarına yönelik örnek bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 383-402. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/20860/223820>
- Erdoğan, U. (2009). *Tüketici davranış modellerinin tüketici pazarları için tasarlanan ürünlere etkisi*. (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı.
- Eren, S.S., & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 7(26), 4455-4482. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19138/203093>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://www.jstor.org/stable/1252129>
- Fujak, H., Frawley, S., McDonald, H., & Bush, S. (2018). Are sport consumers unique? Consumer behavior within crowded sport markets. *Journal of Sport Management*, 32(4), 362-375. <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0318>
- Giray, C. & Girişken, Y. (2015). Taraftar motivasyon faktörlerinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi: Fenerbahçe spor kulübü örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119-137. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esad/issue/38966/456082>
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Gülter, E. (2014). *Spor pazarlamasında marka değeri ve taraftar sadakatinin incelenmesi: Fırat üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Güney, A.E. (2018). *Tüketici davranışları açısından karar alma sürecinde pişmanlık duygusunun memnuniyet ile ilişkisi üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı.
- Gürbüz, A. & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1142664>
- Gürsoy, E. (2019). *Kişiliğin tüketici davranışları üzerindeki rolü*. (Yüksek lisans tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Hunt, S.D., & Morgan, R.M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing management*, 3(1), 18.
- Işoraitë, M. (2018). Brand image development. *Ecoforum Journal*, 7(1). <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/704>
- Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. *John Wiley & Sons Inc.*
- Karacan Doğan, P. (2019). Yönetimsel kavramlar. Yetim, A. (Ed.), Yönetim ve Spor, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama ilkeleri. *Literatür Yayıncılık*.
- Karaman, D. (2021). Tüketici davranışları-I-güncel akademik çalışmalar. *Eğitim Yayınevi*.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5(1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

- Keskin, B. (2014). *Futbol taraftarlarının satın alma davranışları üzerine bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 17(3), 51-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28305/300777>
- Kılıç, A. (2020). *Futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ile takımlarına yönelik merak düzeyleri arasındaki ilişki: Samsunspor örneği*. (Yüksek lisans tezi), Ordu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Kim, Y.K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.1.57>
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, 7. Baskı, Ankara.
- Koç, N. (2008). Marka çağrışımlarının marka sadakati üzerindeki etkisi: Trabzonspor kulübü taraftarları üzerinde bir uygulama. (Yüksek lisans tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Koçer, M. (2012). Futbol derneklerine üye olan taraftarların şiddet ve holiganizm eğilimlerinin belirlenmesi: Kayseri örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (32), 111-135.
- Köse, H. (2014). Algılanan taraftar odaklılık ve ilişki kalitesinin taraftar tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada, 2004.
- Kural, S. (2021). *Futbol taraftarlarının sosyal kimlikleri, takım sadakati ve spor tüketimi davranış niyeti ilişkisi*. (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Bilimleri Anabilim Dalı.
- Maguire, J., Barnard, S., Butler, K., & Golding, P. (2008). 'Celebrate humanity' or 'consumers?': A critical evaluation of a brand in motion. *Social Identities*, 14(1), 63-76. <https://doi.org/10.1080/13504630701848598>
- Mrad, M. (2018). Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research*, 21(1). <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0050>
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C.C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102089>
- O'Guinn, T.C., Allen, C.T., & Semenik, R.J. (2008). *Propaganda e promoção integrada da marca*. São Paulo: Cengage Learning.
- Odabaşı, Y. (2013). Kalıcı başarı için müşteri hizmetleri. İstanbul: Medicat Yayınları.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of marketing*, 63. <https://www.jstor.org/stable/1252099>
- Orçun, Ç., & Demirtaş, M.C. (2015). Gelişen futbol ekonomisinde taraftarların kulüp değerlerine olan bakış açıları: Bucaspor örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 113-126. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/202176>
- Özaksu, O. (2018). *Lisanslı ürün satın alma davranışı: Trabzonspor taraftarı örneği*. (Yüksek lisans tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

- Özer, N. (2009). Algılama ve pazarlama uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5 (1), 1-12.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/398449>
- Paksoy, M. (1996). Örgütsel İletişim – İletişim ve İletişim Modelleri, A.Ü, Yayınları: 964, AÖF Yayınları: 533, Eskisehir.
- Parameswaran, M. G. (2006). *Building Brand Value: Five steps to building powerful brands*. Tata McGraw-Hill Education.
- Şahin, B.G., & Akballı, E.E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed/issue/48285/607430>
- Şaylan, O., & Tokgöz, E. (2020). Marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144-163. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1391>
- Shabbir, M.Q., Khan, A.A., & Khan, S.R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416.
- Smith, A.C., & Stewart, B. (2015). *Introduction to sport marketing*. Routledge.
- Söker, M. (2015). *Spor kulüplerinde taraftar memnuniyeti: Trabzonspor kulübüne ilişkin bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Soygüden, A. (2014). *Profesyonel futbol takımı taraftarlarının stadyuma katılımını etkileyen faktörlerin incelenmesi*. (Doktora tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tabish, M., Hussain, S.F., & Afshan, S. (2017). Factors that affect brand loyalty: A study of mobile phone industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal*, 10, 151-170.
- Tekin, Y. (2020). *Spor kulübü taraftarlarının takımlarının lisanslı ürünlerine ilişkin marka sadakati (Ankara ili örneği)*. (Yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Bilimleri Anabilim Dalı.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7471/98385>
- Turan, İ., Şimşek, Ü., & Aslan, H. (2015). Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(1), 186-203. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sakaefd/issue/11235/134252>
- Turgut, M.Ü. (2014). *Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı.
- Tuten T.L., (2008). *Advertising 2.0*. Greenwood Publishing Group.
- Ünalın, M., Yapraklı, T.Ş., & Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.565037>

- Üstüner, S. (2020). *Taraftarların profesyonel spor takımına ve yıldız sporcuya karşı imaj uyumlarının spor ürün ve hizmetlerini satın alma niyetine etkisi üzerinde bir çalışma*. (Yüksek lisans tezi), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Veblen, T.B. (2017). Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelenmesi (Çev. Kırmızıaltın E., Bilir, H.). *Ankara: Heretik Basın Yayın*.
- Wood, L.M. (2004). Dimensions of brand purchasing behavior: Consumers in the 18- 24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24. <https://doi.org/10.1002/cb.154>
- Yıldız, Y. (2017). Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri. *Nobel Bilimsel Eserler*.
- Yılmaz, K. (2021). *Futbol taraftarlarının takımlarına yönelik kulüp imajı özdeşleşme ve stadyum hizmet kalitesi algılarının incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi), Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Yoshida, M., Heere B., & Gordon B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>
- Yücel, N., & Gültür, E. (2015). Spor pazarlamasında marka değeri ve taraftar sadakatinin incelenmesi: Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 145-162. <https://doi.org/10.18069/fusbed.56977>
- Zengin, A.Y., & Çetin, B. (2020). Sosyal medyada marka topluluklarının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk* 12(4). 3582-3595. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1060>

EKLER

EK.1. Veri Toplama Aracı

TRABZONSPOR MARKA SADAKATI

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma, Trabzonspor Kulübü taraftarlarının ürün/hizmet satın alma davranışlarında, marka sadakatini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Soruları içtenlikle cevaplandırmanız daha güvenilir sonuçlar elde etmemizi sağlayacaktır. Yanıtlarınız sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Lütfen soruları boş bırakmamaya ve sadece tek bir seçeneği işaretlemeye özen gösteriniz.

Caner ÇOBANTÜRK

* Gerekli

Hangi ilde ikamet ediyorsunuz? *

1)Cinsiyet *
Kadın
Erkek

2)Yaşınız *
18-28
29-39
40-50
50 ve yukarı

3)Eğitim Durumunuz *
İlköğretim
Ortaöğretim
Yüksek Okul
Lisans
Yüksek Lisans
Doktora

4)Aylık Geliriniz *
0-2000₺
2001-3000₺
3001-4000₺
4001-5000₺
5000₺ ve yukarı

5)Sezon içerisinde maça gitme sıklığınız nedir? *
0-5 maç
6-11maç
12-17 maç
18-23 maç
24 ve yukarı

6)Sezon içerisinde maçı televizyondan canlı izleme sıklığınız nedir? *
0-5 maç
6-11maç
12-17 maç
18-23 maç
24 ve yukarı

1.Trabzonspor'u ailem gibi görürüm. *

1. Hiç Katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle Katılıyorum

2.Trabzonspor hayatımda önemli bir yere sahiptir. *
hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
kararsızım
Katılıyorum
kesinlikle katılıyorum

3.Trabzonspor iyi mücadele ettiği zaman mutlu olurum. *
hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

4.Trabzonspor'un ücretli TV kanalı olsa üye olurum. *
hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

5.Trabzonspor'un başarılarının medyada ve sosyal ağlarda (Instagram, Twitter gibi) konuşulması ,övgüyle söz edilmesi takıma olan bağlılığımı artırır. *
hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

6. Trabzonspor medya ekibinin görsel medyadaki antrenman, röportaj, maç hikayesi, futbolcu videosu ve benzeri videolarını izlemek takıma olan bağlılığımı artırır. *
hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

7. Trabzonspor'a destek için orijinal ürünler alırım. *
hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

8. Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarının pahalı bulurum. *
hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

9. Trabzonspor taraftar ürünlerinin fiyatlarını uygun bulurum. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

10. Trabzonspor taraftar ürünlerini kaliteli bulurum. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

11. Takıma destek için mümkün olduğunca taraftar ürünü alırım. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

12. Taraftar ürünlerinin çeşitliliğinin artması durumunda daha çok ürün alırım. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

13. Trabzonspor'a destek için kombine bilet alırım. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

14. Kulübün sezonluk kombine bilet fiyatlarını uygun buluyorum. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

15. Trabzonspor tarihinin hayatımda özel bir yeri vardır. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

16. Trabzonspor oyuncularının mücadelelerini beğenirim. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

17. Trabzonspor oyuncularının kariyerli yıldız oyuncular yerine mücadele gücü yüksek yerel futbolculardan oluşması takıma olan memnuniyetimi artırır. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

18. Trabzonspor maçını izlemek için işlerimi ertelerim. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

19. Trabzonspor'a destek vermek için deplasman maçlarına gitmek bana ayrı bir mutluluk verir. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

20. Trabzonspor oyuncularının taraftarlarla iç içe olması, daha çok iletişime geçmesi takıma olan bağlılığımı artırır. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

21. Trabzonspor kulübünün oyuncularının bizim büyük bir aile olduğumuzu bilmesi ve ona göre hareket etmesi beni mutlu eder. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

22. Trabzonspor'un maddiyattan ziyade onurlu mücadeleye önem vermesi beni mutlu eder. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

23. Trabzonspor'un onurlu bir şekilde mücadele etmesi şampiyon olmak kadar önemlidir. *
Hiç katılmıyorum
Katılmıyorum
Kararsızım
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

24. Trabzonspor'a gelecek dünya yıldızı bir oyuncu beni daha mutlu eder. *

☐ Hiç katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

25. Mevcut kulüp yönetiminin finansal verileri belli aralıklarla taraftarlara açıklaması kulübe olan güvenimi artırır. *

☐ Hiç katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

26. Trabzonspor yönetiminin kulübü her alanda savunması , takıma olan bağlılığımı ve güvenimi artırır. *

☐ Hiç katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

27. Trabzonspor stadında maç izlemek, takıma olan bağlılığımı artırır. *

☐ Hiç katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

28. Maç öncesi stadyum çevresindeki etkinlikleri yeterli buluyorum. *

☐ Hiç katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

29. Maç esnasında tribündeki taraftarların takıma verdiği desteği yeterli bulurum. *

☐ Hiç katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

30. Maç esnasında bütün tribünlerin ayrı ayrı tezahürat yerine bütün stadyumun bir olup tezahürat yapması beni daha çok mutlu eder. *

☐ Hiç katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

31. Trabzon şehrinin takıma her koşulda sahip çıktığını görmek, takıma olan bağlılığımı artırır. *

☐ Hiç katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

32.Trabzonspor yönetiminin takıma maddi kaynak sağlama adına yaptığı sponsorluk çalışmalarını başarılı bulurum. *

☐ Hiç katılmıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılıyorum

☐ Kesinlikle katılıyorum

33. Trabzonspor hakkında kişisel önerileriniz (İsteğe bağlıdır)

Yanıtınız

Gönder

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Caner ÇOBANTÜRK

Doğum Yeri ve Yılı :

Medeni Hali :

Yabancı Dili :İngilizce

Eğitim Durumu

Lise : Samsun Cumhuriyet Lisesi, 2002

Lisans : Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi,
Antrenörlük Eğitimi Bölümü, 2013

Yüksek Lisans : Sinop Üniversitesi, 2022

Mesleki Deneyim

İş Yeri : Gençlik ve Spor Bakanlığı, Sinop İl Müdürlüğü, 2015-.....

