

TARAFTARLARIN SPOR İLETİŞİMİNE YÖNELİK ALGILARININ ARAŞTIRILMASI: ÇAYKUR RİZESPOR ÖRNEĞİ (*)

Ensar LOKMANOĞLU (**)

Öz

Bu araştırma Çaykur Rizespor kulüp yöneticileri ve sporcularının sergiledikleri spor iletişimi davranış ve tutumlarının taraftarlar tarafından nasıl algılandığına yönelik görüşleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada çalışma grubunu Rize il merkezinde yaşayan Çaykur Rizespor taraftarları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 798 gönüllü üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan spor iletişimi formu ve tanımlayıcı özellikleri içeren form taraftarlara sunulmuş ve yanıtlamaları istenmiştir. Geliştirilen spor iletişimi algısını belirlemeye yönelik formun güvenilirlik katsayısı Crombach Alpha=0,92 olarak yüksek bulunmuştur. Araştırma sonucunda taraftar algılarına göre Çaykur Rizespor yöneticileri ve sporcularının spor iletişimini orta düzeyde uyguladıkları belirlenmiştir. Ayrıca taraftarların spor iletişimine yönelik algıları cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, kulübünü takip etme süresi, maçlara gitme durumu, kombine bilet sahibi olma durumu, taraftar guruplarına üye olma durumuna göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor Yönetimi, Spor İletişimi, Spor Kulüpleri, Taraftar, Rizespor

A Research about Perception of Supporters on Sport Communication: Sample of Çaykur Rizespor

Abstract

This research is made for deciding the approaches and perception of supporters on sport communication and attitudes of Çaykur Rizespor football club's directors and sportsmen. In this research, Çaykur Rizespor supporters, who live in city center of Rize, create the study group. There has been made a survey study on 798 volunteer participants.

*) Bu çalışma RTEÜ BAP Birimi tarafından desteklenmiştir.

**) Yrd. Doç. Dr. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu (e-posta: ensarlokmanoglu@gmail.com)

Sports communication form, which includes descriptive specialties and has been prepared by researcher, was presented to supporters and they have been wanted to answer the survey. Reliability coefficient of form, which is about deciding the sport communications perception, has been found high as Crombach Alpha=0,92. In the end of research, it has been decided that Çaykur Rizespor football club's directors and sportsmen applied sport communication on mid-level due to supporter perception. Beside, it has been decided that supporters' perception on sport communication differs due to gender, marital status, education level, process of following the club's activities, situation of attendance to the football matches, situation of buying combined tickets and situation of membership to the supporter groups.

Keywords: *Sports Management, Sport Clubs, Sport Communication, Rizespor, Supporter*

GİRİŞ

Sporun hitap ettiği kesimin çevresinin giderek genişlemesi sonucunda sporun iletişim alanı da genişlemiş ve iletişim gücü de geçmiş yıllardakinden farklı hale gelmiştir. Bu değişim, aynı zamanda sporun elindeki finansal gücün artışı ile doğrudan alakalıdır. Elde edilen gelirlerin artışı ve pazarlama konusunda yenilikçi adımların atılması sonucunda sporun çevresi ile iletişim kurması daha kolay olduğu kadar bu iletişimin sürekliliği de bir zorunluluk halini almıştır.

Bugünün dünyasında spor organizasyonları, spor kulüpleri ve çeşitli spor aktörleri milyonlar, hatta milyarlarca insan hitap etmek, bu şekilde de her dönem daha fazla insan sporun çeşitliliğine katkıda bulunmaktadır. Böylelikle sporun kavramsal olarak içeriği genişlemiş ve hitap ettiği kesimin demografik olarak herhangi bir fark gözetmemesi ile birlikte iletişim gücü dünya geneline yayılmıştır (White ve Cheung 2015, s. 192).

Her yıl, irili ufaklı spor organizasyonlarını ve spor kurumlarını dünya genelinde binlerden milyarlarca kadar varan insan kitleleri takip etmektedir. Fakat bu takip artık sadece iletişim araçları üzerinden söz konusu olan bir takip değildir. Kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu fırsatlar neticesinde kamuoyu sporun her alanına dolaylı olarak da olsa müdahale etme şansını elde etmiştir.

Bu iletişim geçmiş yıllarda belirli oranda bir sadelik ve tek taraflılık içerirken bugünün dünyasında spor kurumları ve sporun tüm aktörleri ile onun paydaşları, özellikle de taraftarlar arasındaki iletişimde, paydaşların fikirleri geçmiş yıllara göre daha fazla bağlayıcılık arz etmektedir. Paydaşların ön plana çıkması ile birlikte spor dünyası ile onu takip edenler arasındaki ilişki gerçek anlamda bir karşılıklılık oluşturmaktadır (Hambrick ve Svensson 2015, s. 238).

İzleyiciler ve taraftarlar, sadece olayları ve olguları takip eden bireyler olmaktan uzaklaşmış, artık sporu şekillendiren bireyler haline gelmişlerdir. Böylelikle de onların daha fazla ön plana çıkmaları adına yeterli derecede güçlü bir meşru zemin yaratılmıştır. Dünyanın her neresinde olursa olsun izleyiciler ve taraftarlar kendilerini tatmin edecek

bir organizasyonunun ve kurumunun arayışı içerisindeyler.

Mutlak olarak spor organizasyonlarının, faaliyetlerinin ve kurumlarının tutkunu olan taraftarların, takipçilerin ve tüketici ya da müşteri olarak görülen bireylerin bu iletişimin önemli bir parçası olmalarını sağlayan asıl şey onların spor dünyasına dair tüm gelişmeleri ve tüm olguları çok yakından takip etmeleridir. Onların artan ilgisi sonucunda iletişimin şekli ve seviyesi de önemlidir. Bir başka deyişle bu şekilde taraftarlara, tüketicilere ya da müşterilere verilecek mesajlar son derece büyük bir hassasiyet arz etmektedir. En nihayetinde de sağlıklı bir iletişim sürecine ihtiyaç duyulmaktadır (Brown, Devlin ve Billings 2013, s. 21-22).

Taraftarlar ne kadar çok sporu severlerse sevsinler, onların verecekleri anlık tepkiler sporun nasıl şekilleneceğine dair önemli mesajlar içermektedir. Özellikle dünya genelinde her yıl milyarlarca insana hitap eden spor dallarından futbolun içerisindeki iletişim ağı son 20 yılda katlanarak büyümüş ve sporun paydaşlarına karşılıklı iletişim konusunda önemli sorumluluklar yüklemiştir. Yine de bu iletişimin merkezinde taraftarlar bulunmaktadır.

İletişimin bu denli önem arz etmesi ve hassas dengeler üzerinde işleyen bir süreç haline gelmesi sonucunda spor kulüplerindeki ve spor organizasyonundaki görevli isimlerin sorumluluklarının düzeyi de artmaktadır (Boehmer ve Lacy 2014, s. 2). Çoğunlukla bu kulüp ve organizasyonların içerisinde yer alan iletişim sorumluları sporun, paydaşları ile arasındaki ilişkinin doğru şekilde yönlendirilmesi hususunda sorumluluk sahibidirler ve çoğunlukla da işlerinde profesyonel olmaları beklenmektedir. En önemlisi, bu sorumlu kişilerin doğru ve pozitif yönlendirici bilgi aktarımı ile paydaşlarını kendilerine yakın tutmaları sürecin en önemli faaliyet halkasını oluşturmaktadır (Suggs 2015, s. 47).

Böylelikle, diğer birçok farklı alandaki iletişim süreci gibi spor alanında da iletişimim yönetimi ve çıktılarının yönlendirilmesi adına gerekli bir mekanizmanın varlığından bahsetmek mümkündür. Sporun büyük ölçüde taraftarların tepkilerine ve katılım düzeylerine göre şekillendirildiği düşünüldüğünde spordaki iletişimin belirli bir kesim tarafından yönetilmesi ve yaşanabilecek muhtemel sorunların ortadan kaldırılması adına sorumluluk alınması gerekmektedir.

Spor kulüplerinde kurumsal iletişimin bir yansıması olarak görülebilecek bu durum tanımlandığında, sporun kurumsal iletişimi için “spor kulübünün ilintili olduğu bütün hedef kitleler ile planlı, programlı, etkin, karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan ve istekli olunarak içsel ve dışsal tüm iletişimin faaliyetlerinin stratejik açıdan ele alınması, yönetilmesi ve yönlendirilmesi” değerlendirilmesi yapılabilir (Katurcı ve Uztuğ 2009, s. 151).

Kurumsal iletişim, nasıl bir şirketin genel olarak iş çevresi, paydaşları, çalışanları ve müşterileri ile olan kaynaşmasını sağlama becerisine ve kapasitesine sahip ise aynı durum spor dünyası içerisinde de geçerlidir ve giderek daha da kurumsal hale gelen spor kulüplerinin de bu kurumsal iletişim süreci ile özellikle taraftarlarını katılımcılığa teşvik etmeleri gerekmektedir. Öte yandan yine kurumsal iletişim ile taraftarların ve genel olarak çevrenin beklentilerinin karşılanması söz konusudur.

Bu noktada bir kez daha değinmek gerekmektedir ki spor dünyası ile onun en önemli paydaşları arasında olan taraftarlar arasındaki iletişimde, taraflardan birisi için iletişimin tek taraflı olduğu düşünülse de aslında tarafların her birinin diğerine ya da diğerlerine sunmuş olduğu bilgi ve aktardığı mesajlar kulüplerin, organizasyonların, faaliyetlerin, taraftarların ve müşterilerin birbirlerine karşı sorumluluklarının sınırını belirlemektedir (Hur vd. 2011, s. 211).

Bir başka açıdan değerlendirildiğinde, sporun iletişim tarafında sadece sporu icra eden tarafın değil, aynı zamanda onu izleyen, destekleyen ve tüketen tarafın da sürece dâhil olması beklenmektedir. Hatta bu kesimin son yıllarda iletişimin önemli bir tarafında kontrolü ele aldığı ve tepkisi ile desteğini aynı anda ortaya koyabildiği gözlemlenmektedir.

Son yıllarda spor kulüplerinin şirketleşmesi ile başlayan süreç, özellikle taraftarların spor kulüplerinin kalkınmalarına ve ayakta kalmalarına daha fazla destek verme durumlarını yaratmıştır. Spor kulüpleri, taraftarlarının finansal olarak kendilerine sunacakları desteğe büyük ölçüde muhtaç olarak hareket etmekte ve bu şekilde de onları kendilerine destek vermeleri konusunda, çeşitli iletişim çalışmaları ile teşvik etmeye çalışmaktadırlar. Bu hamlenin temel faktörü taraflar arasında olumlu ve karşılıklı teşvik edici bir iletişimin olmasıdır (Hambrick ve Svensson 2015, s. 235).

Kurumsal iletişim dâhilinde değerlendirilebilecek bu konu ile artık gerçek anlamda ticari faaliyetler içerisinde hareket eden spor kulüplerinin ve organizasyonlarının tam bir kurumsal şirket gibi paydaşları ile iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Spor kulüplerinin ve organizasyonlarının temel paydaşlarının taraftarlar olduğu düşünüldüğünde, bu yapının ürünlerini ne çok tüketen taraftarlara karşı alınması gereken iletişim konusundaki sorumluluklar söz konusu kurumsal yapıların asli görevi haline gelmektedir.

Spor kulüplerinin kurumsallaşma ile birlikte hareket ettikleri göz önünde bulundurulduğunda, finansal konular başta olmak üzere, kurumsal bir iletişim sürecinin yönetilmesi artık bir şirket fonksiyonu, bir kurumsal hamle ve kurumsal gerekliliktir. Artık şirket, spor kurumu olmasının yanı sıra attığı tüm adımlar için, bilhassa da finansal hususlarda hesap verebilir olmalıdır (Katırcı ve Uztuğ 2009, s. 152).

Bu hesap verme durumu, mutlak olarak söz konusu spor kurumunun destekçilerinin ve paydaşlarının finansal başta olmak üzere manevi desteğini alması konusunda vazgeçilmez unsurlardandır. Finansal anlamdaki yapılanma ile spor kulüpleri birçok farklı yere hesap veriyor olsalar da onların en fazla sorun yaşama ihtimallerinin bulunduğu ve bu açıdan da her hamlelerinde mutlak olarak bilgilendirmeleri gereken kesim taraftarlardır. Her ne kadar sıradan bir izleyici, tüketici, hatta müşteri olarak değerlendirilseler de taraftarlar sporun bir sektör olarak değerlendirildiklerinde en nitelikli ve etkili paydaşlarıdır. Onların satın alma ve katılım güçleri sporun bir sektör olarak devamlılığını sağlayacaktır.

Söz konusu finansal desteğin mümkün olması adına da belki de spor kulüplerinin ve spor kulüpleri içerisinde iletişim sürecini yöneten bireylerin temel olarak yapması gereken şey aktif olarak medyayı ve medyanın paydaşlarını kendileri ile hareket etmeleri

konusunda ikna etmeye çalışmalarıdır. Bilhassa da gazetecilerin bu sürecin en önemli aktörü oldukları görülmektedir. Her ne kadar gazetecilerin gücü eskisi kadar etkin olmakla ve kamuoyunun bilgi kaynaklarının sayısı artmış, şekli değişmiş olmakla birlikte medya, her anlam spor iletişiminin değerli unsurlarından biridir (Anderson 2001, s. 364).

Medya da sporun önemli paydaşlarından biridir ve taraftarlar ile olan ilişkisi daha yakındır. Çok uzun yıllardan beri medya, genel olarak taraftarların spora dair bilgi alabilme adına yegâne kaynağı olmuştur. Çünkü spor kurumlarının bilgi paylaşımı konusunda bugünkü kadar etkin görevler üstlenmemeleri onların takip edilmeleri ve taraftarları ile aralarındaki bağın güçlenmesi adına engel teşkil etmiştir. Bugün ise medyanın değişen çehresi ile birlikte taraftarlar açısından spor kulüpleri hakkında daha fazla bilgi edinebilmek ve sürece dâhil olabilmek adına güçlü olduğu görülmektedir.

İletişimin etkili bir öge olduğu kurumsal yapılanmalar içerisinde, çevre ile iletişim konusu, etki alanlarının genişlemesi ile birlikte spor kulüpleri ve kuruluşları için neredeyse 24 saat boyunca takip etmeleri ve yönetmeleri gereken bir hal almıştır. Kendini ifade edebilmenin sadece bireyler için önemli olan bir faaliyet olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, her konuda ve her an spor kulüpleri ve kuruluşlarının iletişim konusunda süreklilik sağlama açısından sorumlulukları bulunmaktadır (Sönmezoğlu ve Çoknaz 2013, s. 2).

Özellikle spor kulüplerinin kendilerini ifade edebilmeleri ve çevreleri ile taraftarları ile iletişim kurmaları açısından önem atfetmeleri gereken konuların başında, bünyelerinde barındırdıkları oyuncularının davranışlarının yönetimi, onların tanıtımı ve yeni spor çağının bir zorunluluğu olarak pazarlanması gelmektedir. Bunun yanı sıra bu sporcuların kamuoyu ile iletişim kurabilmeleri konusunda iletişim süreçlerinin doğru şekilde yürütülmesi taraftarların sporcu temelinde, söz konusu kulübe karşı bakış açılarının değeri ve derecesi konusunda da belirleyici olmaktadır (Cunningham vd. 2014, s. 80).

Taraftarlar, kendilerini özdeşleştirme çabası içerisinde oldukları kulüplerin mutlak olarak kendilerine finansal olmasa bile manevi anlamda onları fazlasıyla tatmin edecek şeyler sunmalarını beklemektedirler. Bu beklenti, çoğunlukla spor kulübünün elde ettiği başarılar ile alakalıdır. Ancak belki de en önemlisi taraftarların önemsendiklerini hissetmeleridir ki bu noktada spor kulüplerinin iletişim gücü fazlasıyla ortaya çıkmaktadır. İletişimin taraftarlar açısından çekici nitelikte olması onları spor kulüplerine bir adım daha yaklaştırmaktadır.

Sönmezoğlu ve Çoknaz (2013, s. 15) Türkiye genelinde yaptıkları araştırmada, Türkiye Spor Toto Süper Ligi'nde mücadele eden futbol kulüplerinin kurumsallaşma konusunda geri kaldıklarını ve bu nedenle de kendilerini ifade edebilme konusunda ciddi sorunlar yaşadıklarını gözler önüne sermişlerdir. Bu şekilde yaptıkları tespit, kulüpler ile taraftarları arasında ciddi, hatta taraftarların kulüplerinden uzaklaşmalarına kadar varan iletişim sorunlarının yaşandığıdır.

Böylelikle, Türkiye örneğinde, spor kulüplerinin kimliklerini, faaliyetlerini ve başarılarını tanıtım konusunda yaşamış oldukları sıkıntılar yaratmış olduğu sorunlar, taraf-

tarlarının kendilerinden hızlıca uzaklaşmalarına sebebiyet vermektedir. Taraftarlar, gönül verdikleri kurumların kendilerinin düşüncelerinin tam zıttı bir konumda hareket etmeleri ve onlara herhangi bir pozitif yönlü işaret vermemeleri, bunun da ötesinde iletişimde zayıf kalmaları sonucunda, spor kurumları ile aralarına mesafe koyabilmektedirler.

Spor kulüpleri ile taraftarları ve paydaşları arasındaki iletişim irdelenirken medyanın önemi bir kez göz önünde bulundurulacak olursa, son yıllarda ön plana çıkan ve taraftarların söz konusu iletişim sürecinde ellerini güçlendiren öge ise sosyal medyadır. Taraftarların sosyal medyayı dünya genelinde son derece aktif olarak kullanmaları sosyal medyayı spor kulüplerinin mesaj alışverişlerinde yararlı ve önemli bir unsur haline getirmektedir (Whang ve Zhou 2015, s. 133).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin spor dünyalarına bakıldığında, spor kulüplerinin taraftarlarını ve potansiyel müşterileri olabilecek nitelikteki tüketicileri teşvik etmek adına sosyal medyanın iletişim gücünü kullandıkları görülmektedir. Hem faaliyetlerden haber vermek, hem taraftarın nabzını ölçmek, hem de pazarlama faaliyeti gerçekleştirmek adına sosyal medya son derece etkin ve aktif bir araçtır (Filo ve Funk 2005, s. 114).

Toplumsal olarak dünya genelinde cep telefonu başta olmak üzere tüm mobil iletişim araçlarının bireyler tarafından çok sık ve etkin kullanıldığı gibi söz konusu teknoloji ürünlerinin taraftar olarak nitelendirilebilecek bireyler tarafından da sık olarak kullanılması, spor iletişiminin tek tarafında güçlü bir şekilde duran taraftarların spor kulüpleri açısından öneminin boyutlarını arttırmıştır. Böylelikle spor kulüpleri zorunlu olarak taraftarlarını sosyal medya üzerinden dineleme gereği duymaktadırlar (Kang, Ha ve Hambrick 2015, s. 272).

Sosyal medyayı sporcuların da etkin olarak kullandıkları göz önünde bulundurulduğunda, onların tutumları, yaklaşımları, hitap şekilleri ve taraftar ile olan iletişimleri spor kulübünün tanıtımı açısından önemlidir. Sporcuların olumsuz yönde sergileyebilecekleri tutumlar ve sarf edebilecekleri sözler onların olduğu kadar spor kulübünün imajına da zarar verebilecekken sergileyebilecekleri her olumlu tutum, taraftarların her anlamda kulüpleri ile bütünleşmelerine yardımcı olacaktır. Bu süreçte kulüplerin iletişim departmanlarının ve sorumlularının, özellikle taraftarlar karşısında, etik kuralla ve profesyonellik unsurları başta olmak üzere birçok farklı öğeyi bir arada değerlendirerek spor iletişim sürecini ele almaları ve yönlendirmeleri gerekmektedir (Cunningham vd. 2014, s. 80-81).

Genel olarak sosyal medyanın iş dünyası içerisindeki kullanım şekline bakıldığında, işletmelerin sosyal medyayı, karşılarındakilerin görüşlerini, düşüncelerini, yaklaşımlarını ve beklentilerini daha iyi anlamak adına kullanılmaktadır. Bu durum spor dünyası adına da geçerlidir. Spor kulüpleri de taraftarlarının ve hatta kendilerine fanatizm derecesinde bağlı olan bireylerin kalplerindeki ve zihinlerindeki tüm bilgileri almak adına kullanılmaktadır (Whang ve Zhou 2015, s. 135).

Spor kulüplerinin iletişim süreci taraftarlar temelinde, birbirinden farklı birçok iç ve dış faktörün bir arada getirilmesi ile oluşturulmaktadır. Bu faktörlerin her birinin, söz konusu iletişim ağı içerisinde doğru şekilde bilgilendirilmeleri kadar tatmin edilecek şe-

kilde de bilgilendirmeleri gerekmektedir. Bu süre zarfında bilgilendirmenin eksikliği ya da başarısızlığı konusunda ilk ve en büyük tepkiyi verecek olan kesim de mutlak olarak taraftarlardır (Katrıcı ve Uztuğ 2009, s. 151-152).

Taraftarların her anlamda hoşnut edilmeleri ve nabızlarının aktif olarak tutulabilmeleri adına sosyal medya son derece yararlı bir mecra olmaktadır. Her şey bir kenara bıraktığımızda, taraftarların birer müşteri olarak değerlendirildiği son yıllarda, onların hangi ürünleri tüketmek istediklerine dair fikirlerin de edinilerek buna göre üretim sağlanması ve pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi de son derece kritik bir hamledir (Whang ve Zhou 2015, s. 136).

Taraftarların sürekli olarak beklentilerinin bulunması ve bu beklentilerin karşılanması ile duygularının olumlu şekilde ortaya çıkması hem sosyal hem de sportif anlamda doğal bir durumdur. Bu sebepten ötürü spor kulüpleri mutlak olarak önceliği taraftarlarının beklentilerine vermek zorundadırlar. Bu şekilde, spor kulüplerinin üretici, taraftarların da tüketici olduklarını düşünmek son derece doğaldır.

Kulüplerinin ve kulüp yöneticilerinin spor iletişimine yönelik düzeylerinin belirlenmesi ve ölçülmesi spor yönetimi alanına katkı sağlayacağından önem taşımaktadır. Bu çalışmada kulüplerin spor iletişimi düzeylerini belirlemek üzere taraftarları kapsayan bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında taraftarlar üzerinden takipçisi oldukları kulüplerinin halkla ilişkiler, taraftar ve medya ile kurdukları iletişim seviyesini belirlemeye yönelik araştırma modeli belirlenmiştir. Araştırma yöntem ve bulguları aşağıda verilmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırma tarama modelinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmada taraftarların Çaykur Rizespor taraftarlarının kulüp yöneticileri ve sporcularından algıladığı spor iletişimi düzeyi araştırılmaktadır. Taraftarın spor iletişimine ilişkin görüşleri ve spor iletişimi algısının tanımlayıcı özelliklerle olan ilişkilerini belirlemeye yönelik bir model oluşturulmaktadır.

Çalışma Grubu

Araştırmada çalışma grubunu Rize il merkezinde yaşayan taraftarlar oluşturmaktadır. Çalışma grubunun seçiminde araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden rastgele seçilmiş taraftarlar alınmıştır. Araştırmaya 798 taraftar katılmıştır. Taraftarlar cinsiyet değişkenine göre 541'i (%67,8) erkek, 257'si (%32,2) bayan olarak dağılmaktadır. Taraftarlar yaş değişkenine göre 250'si (%31,3) 18-25 yaş, 268'i (%33,6) 26-30 yaş, 167'si (%20,9) 31-35 yaş, 60'ı (%7,5) 36-40 yaş, 53'ü (%6,6) 40 yaş üstü olarak dağılmaktadır. Taraftarlar medeni durum değişkenine göre 349'u (%43,7) evli, 449'u (%56,3) bekâr olarak dağılmaktadır. Taraftarlar eğitim durumu değişkenine göre 171'i (%21,4) ilköğretim ve altı, 434'ü (%54,4) lise, 153'ü (%19,2) lisans, 40'ı (%5,0) yüksek lisans olarak dağıl-

maktadır. Taraftarlar Rize’de yaşama süresi değişkenine göre 47’si (%5,9) 5 yıl ve aşağısı, 45’i (%5,6) 6-10 yıl, 30’u (%3,8) 11-15 yıl, 73’ü (%9,1) 16-20 yıl, 179’u (%22,4) 21-25 yıl, 213’ü (%26,7) 26-30 yıl, 134’ü (%16,8) 31-35 yıl, 77’si (%9,6) 35 yıl üstü olarak dağılmaktadır. Taraftarlar Çaykur Rizespor Kulübü’nü takip etme süresi değişkenine göre 213’ü (%26,7) 5 yıl ve aşağısı, 118’i (%14,8) 6-10 yıl, 108’i (%13,5) 11-15 yıl, 157’si (%19,7) 16-20 yıl, 77’si (%9,6) 21-25 yıl, 75’i (%9,4) 26-30 yıl, 50’si (%6,3) 30 yıl üstü olarak dağılmaktadır. Taraftarlar Çaykur Rizespor maçlarına gitme durumu değişkenine göre 493’ü (%61,8) evet, 305’i (%38,2) hayır olarak dağılmaktadır. Taraftarlar Çaykur Rizespor kombine bilet sahibi olma durumu değişkenine göre 273’ü (%34,2) evet, 525’i (%65,8) hayır olarak dağılmaktadır. Taraftarlar Çaykur Rizespor taraftar gurubuna üye olma durumu değişkenine göre 132’si (%16,5) evet, 666’sı (%83,5) hayır olarak dağılmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak taraftarların tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye yönelik kişisel bilgi formu, araştırmacı tarafından hazırlanan spor iletişimi algısını belirlemeye yönelik form kullanılmıştır. Taraftarların spor iletişimi algısını belirlemeye yönelik form likert(en azdan en çoğa katılma) 16 sorudan oluşmaktadır. Taraftarlara takımlarının uyguladığı spor iletişimi çeşitli önermeler ile sorulmuş ve likert yanıt vermeleri istenmiştir. Taraftarların spor iletişimini belirlemeye yönelik formun genel güvenilirliği cronbach alpha=0,92 olarak yüksek bulunmuştur. Spor iletişimine yönelik algı sorunlarına yönelik önermelere verilen yanıtların aritmetik ortalaması spor iletişimi algı puanı hesaplanmıştır. Araştırmada spor iletişimi algı genel puanı kullanılmıştır. Elde edilen spor iletişimi algı puanının yüksek olması, spor iletişimi uygulamalarının yüksek düzeyde uygulandığını ve taraftarın takımlarının spor iletişimi davranışlarından memnun olduğunu göstermektedir.

Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Sürekli değişkenlerin arasındaki doğrusal ilişkiyi belirlemek üzere korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmada taraftarlar üzerinden elde edilen verilere ait bulgulara yer verilmiştir. Taraftarların spor iletişimi algı düzeyi aşağıda verilmektedir.

Tablo 1. Taraftarların Spor İletişimi Algısı

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Spor İletişimi Algısı	798	2,910	0,288	2,060	4,120

Araştırmaya katılan taraftarların spor iletişimi algısı orta ($2,910 \pm 0,288$) düzeyde olarak saptanmıştır.

Araştırmaya katılan taraftarların spor iletişimi ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Taraftarların Spor İletişimi İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Ort	Ss
Kulüp Taraftar İle İletişimi Sağlamak İçin Medyada Yeteri Kadar Yer Almak İçin Çaba Gösterir.	2,768	1,101
Kulüp Sporcular İle Tanışma Ya Da Antrenmanları İzleme Olanağı Yeterli Seviyede Sağlamaktadır.	2,833	1,056
Kulübün Çocuklara Yönelik Kış Ya Da Yaz Spor Kampları Gibi Etkinlikleri Tatmin Edicidir.	3,038	1,012
Kulüp Yönetici Ve Sporcuları Çeşitli Özel Buluşmalar, Kamuya Hitap Etkinliklerini Beklenen Düzeyde Yapmaktadır.	2,974	1,104
Kulüp Sergi, Fuar Ve Şenlik Gibi Etkinlikler Düzenlemeye Önem Göstermektedir.	3,013	1,079
Kulüp Farklı Yaş Gruplarına Ve Cinsiyete Yönelik Dergi, Radyo Ve Tv Yayını Yapmaktadır.	2,959	1,093
Kulübün Resmi İnternet Sitesi Bilgilendirme Amaçlı Sürekli Olarak Güncellenmektedir.	2,952	1,141
Kulüp Takipçilerinin Sağlıklı Ve Hızlı Bilgilenmesi İçin Sosyal Medya Araçlarını Etkin Olarak Kullanmaktadır.	2,974	1,148
Kulüp İçerisinde Kurum İçi İletişimin Koordineli Olarak Sağlandığı Hissedilmektedir.	2,945	1,102
Kulüpte Merkezi Yönetimi (Yönetim Kurulu) İle Sporcular Arasındaki İletişimin Sağlanmasında Yetkili Kişiler (menajer Gibi) Sorumluluklarının Bilincinde Hareket Etmektedirler.	2,945	1,090
Kulüp Paydaşlarının Etkinliğini Arttırmak İçin Sistemli Bir Şekilde Bilgilendirme Toplantıları Yapmaktadır.	2,847	1,111
Kulüpte Sponsorlar İle İletişimden Sorumlu Olan, İhtiyaç Ve İsteklere Cevap Veren Departmanın Faaliyetleri Tatmin Edici Düzeydedir.	2,877	1,088

Kulübün Taraftara Yönelik Bilgi Toplama Yöntemleri Olarak Tribün Liderleri İle Yüz Yüze Görüşme, Anket Ve Forumları Kullanma Düzeyi Tatmin Edicidir.	2,906	1,087
Kulüp İlgili Yöneticileri İle Taraftar Dernekleri Ve Taraftar Grupları İle Sürekli İletişim İçerisindedir.	2,840	1,092

Araştırmaya katılan taraftarların spor iletişimi ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

- Taraftarların “kulüp taraftar ile iletişimi sağlamak için medyada yeteri kadar yer almak için çaba gösterir” ifadesine orta ($2,768 \pm 1,101$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- Taraftarların “kulüp sporcular ile tanışma ya da antrenmanları izleme olanağı yeterli seviyede sağlamaktadır” ifadesine orta ($2,833 \pm 1,056$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- Taraftarların “kulübün çocuklara yönelik kış ya da yaz spor kampları gibi etkinlikleri tatmin edicidir” ifadesine orta ($3,038 \pm 1,012$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- Taraftarların “kulüp yönetici ve sporcuları çeşitli özel buluşmalar, kamuya hitap etkinliklerini beklenen düzeyde yapmaktadır” ifadesine orta ($2,974 \pm 1,104$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- Taraftarların “kulüp sergi, fuar ve şenlik gibi etkinlikler düzenlemeye önem göstermektedir” ifadesine orta ($3,013 \pm 1,079$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- Taraftarların “kulüp farklı yaş gruplarına ve cinsiyete yönelik dergi, radyo ve tv yayını yapmaktadır” ifadesine orta ($2,959 \pm 1,093$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- Taraftarların “kulübün resmi internet sitesi bilgilendirme amaçlı sürekli olarak güncellenmektedir” ifadesine orta ($2,952 \pm 1,141$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- Taraftarların “kulüp takipçilerinin sağlıklı ve hızlı bilgilenebilmesi için sosyal medya araçlarını etkin olarak kullanmaktadır” ifadesine orta ($2,974 \pm 1,148$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- Taraftarların “kulüp içerisinde kurum içi iletişimin koordineli olarak sağlandığı hissedilmektedir” ifadesine orta ($2,945 \pm 1,102$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- Taraftarların “kulüpte merkezi yönetimi (/yönetim kurulu) ile sporcular arasındaki iletişimin sağlanmasında yetkili kişiler (menajer gibi) sorumluluklarının bilincinde hareket etmektedirler” ifadesine orta ($2,945 \pm 1,090$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- Taraftarların “kulüp paydaşlarının etkinliğini arttırmak için sistemli bir şekilde bilgilendirme toplantıları yapmaktadır” ifadesine orta ($2,847 \pm 1,111$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

- Taraftarların “kulüpte sponsorlar ile iletişimden sorumlu olan, ihtiyaç ve isteklere cevap veren departmanın faaliyetleri tatmin edici düzeydedir” ifadesine orta (2,877 ± 1,088) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- Taraftarların “kulübün taraftara yönelik bilgi toplama yöntemleri olarak tribün liderleri ile yüz yüze görüşme, anket ve forumları kullanma düzeyi tatmin edicidir” ifadesine orta (2,906 ± 1,087) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- Taraftarların “kulüp ilgili yöneticileri ile taraftar dernekleri ve taraftar grupları ile sürekli iletişim içerisinde” ifadesine orta (2,840 ± 1,092) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.
- Taraftarların kulüpleri ile ilgili spor iletişimine yönelik algıları cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, Çaykur Rizespor kulübünü takip etme süresi, Çaykur Rizespor maçlarına gitme durumu, Çaykur Rizespor kombine bilet sahibi olma durumu, Çaykur Rizespor taraftar gurubuna üye olma durumuna göre farklılık göstermediği belirlenmiştir(p>0,05).

Tablo 3. Spor İletişimi Algısının Diğer Değişkenler İle İlişkisi

	Ortalama	Standart Sapma	Yaş	Rizede Yaşama Süresi	Çaykur Rizespor Kulübünü Takip Etme Süresi	Spor İletişimi Algısı
Yaş	29,043	6,654	1,000			
Rizede Yaşama Süresi	24,992	9,654	0,479**	1,000		
Çaykur Rizespor Kulübünü Takip Etme Süresi	14,796	10,367	0,343**	0,564**	1,000	
Spor İletişimi Algısı	2,910	0,288	0,073*	-0,079*	-0,067	1,000

Spor İletişimi Algısı ve yaş arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.073$; $p=0,038<0.05$). Spor İletişimi Algısı ve rizede yaşama süresi arasında çok zayıf, negatif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=-0.079$; $p=0,026<0.05$). Çaykur Rizespor Kulübünü Takip Etme Süresi ile spor iletişimi algısı arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

SONUÇ

Çalışmanın araştırma bölümünde, Türkiye’de Rize il merkezinde yaşayan taraftarlar arasında, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden rastgele seçilmiş olanların ka-

tlımı ile gerçekleştirilen spor iletişimine dair tespitler yapmayı amaçlayan anket çalışmasına yer verilmiştir. Çalışmanın sonuçları, araştırmanın önceki bölümlerinde yer verilen Sönmezoğlu ve Çoknaz'ın (2013) çalışmasındaki çıktılarına paralellik göstermektedir.

Buna göre, anket çalışmasına katılan bireylerin spor iletişimi algısı orta düzeyde olarak ortaya çıkmıştır. Bunun temel nedenlerinden biri de Rizespor kulübünün spor iletişimi konusunda yeterli derecede şehir halkı ve taraftarları ile iletişim kuramıyor olmasıdır.

Bu durum, katılımcıların spor iletişimi konusunda verdikleri cevapların kararsızlıklarının da yüksek derecede olmasına sebebiyet vermiştir. Böylelikle halen Rizespor kulübü ile şehir halkı ve taraftarlar arasında bir iletişim kopukluğu olduğunu göstermektedir. Araştırma içerisinde yer alan “Kulüp Sporcular İle Tanışma Ya Da Antrenmanları İzleme Olanığı Yeterli Seviyede Sağlamaktadır.”, “Kulübün Çocuklara Yönelik Kış Ya Da Yaz Spor Kampları Gibi Etkinlikleri Tatmin Edicidir.”, “Kulüp Yönetici Ve Sporcuları Çeşitli Özel Buluşmalar, Kamuya Hitap Etkinliklerini Beklenen Düzeyde Yapmaktadır.”, “Kulüp Sergi, Fuar Ve Şenlik Gibi Etkinlikler Düzenlemeye Önem Göstermektedir.”, “Kulüp Farklı Yaş Gruplarına Ve Cinsiyete Yönelik Dergi, Radyo Ve Tv Yayını Yapmaktadır.”, “Kulüp İçerisinde Kurum İçi İletişimin Koordineli Olarak Sağlandığı Hissedilmektedir.”, “Kulüpte Merkezi Yönetimi (Yönetim Kurulu) İle Sporcular Arasındaki İletişimin Sağlanmasında Yetkili Kişiler (Menajer Gibi) Sorumluluklarının Bilincinde Hareket Etmektedirler.”, “Kulüp Paydaşlarının Etkinliğini Arttırmak İçin Sistemli Bir Şekilde Bilgilendirme Toplantıları Yapmaktadır.” ve “Kulübün Taraftara Yönelik Bilgi Toplama Yöntemleri Olarak Tribün Liderleri İle Yüz Yüze Görüşme, Anket Ve Forumları Kullanma Düzeyi Tatmin Edicidir.” gibi belirleyici nitelikteki ibarelerde katılımcılar arasında yüksek çoğunlukta bir kesim “Kararsızım” şeklinde cevap vermiştir.

Böylelikle Rizespor Kulübü'nün ve dolayısı ile de taraftarlarının birbirlerini anlamak ve değerlendirmek konusunda halen eksikliklerinin ve iletişim kopukluklarının anlaşıldığı kadar taraftarların ve genel olarak şehir halkının yeterince sürecin içerisine dâhil edilemediği anlaşılmaktadır. Burada sorunun büyük ölçüde kulüp yönetiminin kendisini ifade etme ve tanıma ile taraftarlarını kulübün faaliyetlerin çekme konusunda yaşadığı sorunlardan kaynakladığını görmek mümkündür.

Araştırmanın sonuçlarına dair dikkati çeken bulgulardan bir başkasında ise taraftarların Çaykur Rizespor Kulübü'ne dair eleştirel bakış açılına dair net emareler fark edilmektedir. Buna göre katılımcılar arasındaki çoğunluk olarak görülebilecek bir kesim, “Kulüp Taraftar İle İletişimi Sağlamak İçin Medyada Yeteri Kadar Yer Almak İçin Çaba Gösterir.”, “Kulüpte Sponsorlar İle İletişimden Sorumlu Olan, İhtiyaç Ve İsteklere Cevap Veren Departmanın Faaliyetleri Tatmin Edici Düzeydedir.” ve “Kulüp İlgili Yöneticileri İle Taraftar Dernekleri Ve Taraftar Grupları İle Sürekli İletişim İçerisindedir.” ibarelerine verdikleri “Katılmıyorum” cevabı ile gönül verdikleri kulüplerinin spor dışı iletişim çabalarında başarısız olduklarını düşünmektedirler.

Bu cevap ile birlikte, Çaykur Rizespor yönetiminin ortaya koyduğu yönetim performansının taraftarlar üzerinde yeterli etkiyi uyandırmadığı, hatta yer yer eleştirilere neden olduğu fark edilmektedir. Dünya genelinde gözlemlendiği gibi Çaykur Rizespor taraftar-

larının yaklaşımları ve düşünceleri de göz önünde bulundurulduğu süre zarfında, sportif bir iletişim süreci adına ilk adım kulüp yönetiminden beklenmektedir.

Araştırmanın geneline göre farklı olarak değerlendirilebilecek sonuçlarından biri ise katılımcılar arasındaki çoğunluk olarak görülebilecek bir kesimin “Kulübün Resmi İnternet Sitesi Bilgilendirme Amaçlı Sürekli Olarak Güncellenmektedir.” ve “Kulüp Takipçilerinin Sağlıklı Ve Hızlı Bilgilenmesi İçin Sosyal Medya Araçlarını Etkin Olarak Kullanmaktadır.” ibarelerine, kulüplerinin teknoloji ve son dönemin etkin araçlarından sosyal medyayı kendilerini tatmin edecek şekilde kullandıklarını belirtecek şekilde “Katılıyorum” şeklinde cevap vermiş olmalarıdır. Bu şekilde katılımcılar, kulüplerinin sportif iletişim konusunda önemli bir basamak sayılabilecek olan kitle iletişim araçlarını kullanma hususunda belirli ölçüde başarılı olduğunu düşünmektedirler.

KAYNAKÇA

- Anderson, W.B. (2001). Does the cheerleading ever stop? Major League Baseball and sports journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 355-382.
- Boehmer, J. ve Lacy, S. (2014). Sport news on facebook: the relationship between interactivity and readers' browsing behavior. *International Journal of Sport Communication*, 7, 1-15.
- Brown, N. A., Devlin, M. B. ve Billings, A. C. (2013). Fan identification gone extreme: sports communication variables between fans and sport in the ultimate fighting championship. *International Journal of Sport Communication*, 6, 19-32.
- Cunningham, I. ve diğ. (2015). Exploring player communication in interactions with sport officials. *Movement & Sport Sciences – Science & Motricité*, 87,79–89.
- Filo, K., & Funk, D.C. (2005). Congruence between attractive product features and virtual content delivery for internet marketing communication. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 112–122.
- Hambrick, M. E. ve Svensson, P. G. (2015). Gainline Africa: a case study of sport-for-development organizations and the role of organizational, relationship building via social media. *International Journal of Sport Communication*, , 8, 233 -254.
- Hur, Y., Ko, Y.J., & Claussen, C. (2011). Acceptance of sports websites: A conceptual model. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*,12, 209–224.
- Kang, S. J., Ha, J.-P. (2015). A mixed-method approach to exploring the motives of sport-related mobile applications among college students. *Journal of Sport Management*,29, 272 -290.
- Katırcı, H. ve Uztuğ, F. (2009). Spor kulu'plerinde iletişim yönetimi: tu'rkije profesyonel futbol liglerinde yer alan spor kulu'plerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9,(1), 149–168.

- Sönmezöğlü, U. ve Çoknaz, D. (2013). Yönetici bakış açısıyla spor kulüplerinde kurumsallaşma (spor toto süper lig örneği). *NWSA-Sports Sciences*, 9 (1), 1-21.
- Suggs, D. W. (2015). Valuing the media: access and autonomy as functions of legitimacy for journalists. *International Journal of Sport Communication*, 8, 46-67.
- Wang, Y. ve Zhou, S. (2015). How do sports organizations use social media to build relationships? a content analysis of nba clubs' twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 8, 133 -148.
- White, R. ve Cheung, M. (2015). Communication of fantasy sports: a comparative study of user-generated content by professional and amateur writers. *Ieee Transactions on Professional Communication*, 58 (2), 192-207.