



## The analysis of recreation entertainment marketing's role on increasing attendance to basketball matches as a spectator

## Rekreatif eğlence pazarlamasının basketbol maçlarına seyirci olarak katılımı arttırmadaki rolünün incelenmesi<sup>1</sup>

Adem Pala<sup>2</sup>  
İbrahim Edin<sup>3</sup>

### Abstract

Purpose of this work is the analysis of recreation entertainment marketing's role on increasing attendance to basketball matches as a spectator. As a tools and method; "Recreation Entertainment Marketing Scale", which was developed by the researcher and consisting of 5 sub-dimensions (Recreation, Quality, Promotion, Facility, Belonginig) , is used in the work. Testing scale, which consists of 25 questions, has been applied to 100 people randomly chosen in İstanbul province and as a result of factor analysis 3 items were removed from the scale. KMO (0,887) test was applied in order to determine the efficiency of the data gained by the sample. Cronbach's Alpha is measured as (0,819) for reliability. The final survey was conducted with 251 women and 820 men 1021 people chosen with random sampling method who attend Fenerbahçe Ülker and Anadolu Efes Basketball Clubs' matches. For the analysis of the research statistical package programme was used and frequency distributions, cross tabulation and ANOVA testing was applied for the statistical analysis. Findings; It was determined that the audience attending the matches are mainly the male

### Özet

Bu çalışmanın amacı; rekreatif eğlence pazarlamasının basketbol maçlarına seyirci olarak katılımı arttırmadaki rolünün incelenmesidir. Gereç ve Yöntem olarak; Çalışmada, araştırmacı tarafından geliştirilen ve 5 alt boyuttan oluşan (Rekreasyon, Kalite, Tutundurma, Tesis ve Aidiyet) "Rekreatif Eğlence Pazarlaması Ölçeği" kullanılmıştır. 25 sorudan oluşan deneme ölçeği İstanbul İl'inden tesadüfi yöntemle seçilen 100 kişiye uygulanmış yapılan faktör analizi sonucunda 3 madde ölçekten çıkartılmıştır. Örneklemde elde edilen verilerin yeterliliğinin saptanması için KMO (0,887) testi yapılmıştır. Güvenirlilik için Crombah Alfa= (0,819) olarak çıkmıştır. Nihai anket Fenerbahçe Ülker ve Anadolu Efes Basketbol kulüplerinin maçlarına gelen ve tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 251'i kadın 820'si erkek toplam 1021 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın analizinde istatistik paket programı kullanılmış ve istatistik incelemelerinde frekans dağılımları, çapraz tablolama ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Bulgular; Maçlara gelen seyircilerinin ağırlıklı olarak 18-35 yaş aralığında erkek seyirciler oldukları belirlenmiştir. Seyircilerin eğitim durumlarında kalite alt boyutu

<sup>1</sup>Söz konusu makale Adem PALA tarafından Doç. Dr. İbrahim EDİN danışmanlığında 12.10.2015 tarihinde Marmara Üniversitesi Sağlık B.E. Doktora Tezi olarak yayınlanmıştır.

<sup>2</sup>Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, [ademmpala@hotmail.com](mailto:ademmpala@hotmail.com)

<sup>3</sup> Associate Professor Dr., Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, [iedin@marmara.edu.tr](mailto:iedin@marmara.edu.tr)

audience between the age of 18-35. There was statistically significant differences between education level and quality sub-dimension ( $p<0.05$ ). Participant come to match to support their basketball clubs and also they participate with their friends. Results; It was determined that the audience attend the matches not only support their teams but also have fun and they see the matches as a recreative activity to spend a nice time with their families.

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

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

inçin anlamlı farklılık olduğu gör÷lmektedir. ( $p<0.05$ ). Katılımcılar basketbolu destekledikleri inçin maçlara geldiklerini belirtirken, daha çok arkadaşları ile maçlara gelmeyi tercih etmektedirler. Sonuçlar; Seyircilerin maçlara, sadece takımlarını desteklemek inçin değil aynı zamanda eğlenmek ve maçları aileleri ile güzel vakit geçirebilecekleri rekreatif bir etkinlik olarak gördükleri inçin katıldıkları tespit edilmiştir.

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

## Giriş

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

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

Rekreasyon pazarı; sanatsal faaliyetler, turizm hareketleri, sportif faaliyetler, eğlenme ve sosyalleşmeyi inçeren faaliyetler olmak üzere pek çok alanı kapsayan geniş bir pazardır. Çok sayıdaki

ve farklı büyüklüklerdeki işletmeyi kapsayan bu pazarda rekabetin yoğunluğunun da giderek artmakta olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bu pazarda kalıcı bir yer edinmek isteyen işletmeler kendilerini başarıya ulaştıracak etkili pazarlama yaklaşımlarına gereksinim duymaktadırlar (Argan, 2007). Bununla birlikte, rekreasyon ürünlerinin kendilerine has bazı ayırt edici özellikleri dolayısıyla rekreasyon pazarlaması da bazı ayırt edici özelliklere sahiptir (Horner ve Swarbrooke, 2005).

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

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

Önceleri basit uygulamalar olarak dikkat çekmiştir. Bunun nedeni işletmelerin kullanabilecekleri uygulamaların sınırlı olmasıdır. Sonraları teknolojinin gelişmesinin de etkisiyle, eğlence pazarlaması hızlı bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Eğlence pazarlamasının hem boyut değiştirmesi, hem de giderek daha büyük hale gelmesi, birbirine bağlı süreçlerden de etkilenmektedir. Teknolojinin gelişmesi, televizyonları daha çekici hale getirmiş, televizyonun izlenmesinin ve eğlence pazarlamasında uygulanmasından sonra da, spor gibi etkinliklere olan talep artış göstermiştir. Özellikle internetin kullanımıyla eğlence pazarlamasının kullanımı çok yüksek boyutlara gelmiştir (Kaser ve Oelkers, 2008). Küreselleşen dünya düzeninde, her ne kadar teknolojinin ilerleyişi belli konularda yardım edip hayatımızı kolaylaştırırsa da günümüzde kişisel sorunlar, hayal kırıklıkları, ekonomik yetersizlikler vb sorunlar insanları daha gergin ve asabi yapmaktadır (Pala, 2012).

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

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

## **Materyal ve Metod**

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

## **Araştırmanın evren ve örnekleme**

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

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

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

## **Veri toplama araçları**

Öncelikle eğlence pazarlaması, rekreasyon pazarlaması ve rekreatif faaliyetlere ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Literatür çalışması sonucunda, rekreatif eğlence pazarlamasının spor organizasyonlara katılımı arttırmadaki rolünü tespit etmek amacıyla "Rekreatif Eğlence Pazarlaması Ölçeği" "REPÖ" geliştirmek amaçlanmıştır. Ölçek geliştirmede temel amaç, güvenilir ve geçerli ölçme yapabilmektir. Ölçeği geliştirebilmek için, çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren faktör analizi kullanılmıştır. Ölçek maddeleri değerlendirilerek, uygun uzunlukta, anlamı açık, dili sade, dil bilgisi bakımından doğru, toplumu ilgilendirir düzeyde olmaları için gerekli düzenlemeler yapılmış ve bir ifadeden birden fazla düşünce\yargı\duyuş bulundurulmamıştır. Maddeler yeniden değerlendirilirken olgusal ifadeler içermemelerine, yönlendirici ve taraflı olmamalarına ve çift olumsuz bulundurmamalarına dikkat

edilmiştir. Ölçekteki maddeler değişik anlamlara yola açmadan, öz ve sade bir biçimde ifade edilmeye çalışılmıştır. Hazırlanan 30 madde alanla ilgili uzmanların görüşüne sunularak anlatımda bir eksiklik ya da yanlış anlamaya yol açabilecek bir karmaşa olup olmadığı kontrol edilmiştir. Pilot çalışma, İstanbul ilinde farklı kesimlerden tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen, 18 yaşının üzerinde 100 kişiyle yapılmıştır.

Geliştirilen ölçme aracında, maddeler arasındaki korelasyonlar aracın tek bir yapıyı ölçtüğüne ilişkin kanıt olarak ele alınabilir. Bu nedenle, geliştirilmekte olan bir ölçme aracında yer alan ve her bir uyarana (maddeye) cevaplayıcıların verdiği tepkiler arasında belli bir düzen olup olmadığı araştırmanın ortaya koymak istediği sonuçlardan birisidir. Bu istatistiksel teknik, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya getirmeyi amaçlar. Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması gerekmektedir. Bu varsayım bütün değişken ve değişkenlerin bütün doğrusal kombinasyonları içindir. Verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği Bartlett testi ile test edilmektedir. Bartlett testi sonucu ne kadar yüksek ise, manidar olma olasılığı o kadar yüksektir. Örneklemeden elde edilen verilerin yeterliliğinin saptanması için Kaizer-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO katsayısı, verilerin ve örneklem büyüklüğünün seçilen analize uygun ve yeterli olduğunu belirlemede kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriterleri incelendiğinde;

$0.00 \leq \alpha \leq 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.

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

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

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

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

### **Verilerin analizi**

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

Veri çözümlemesinde, frekans, yüzde, ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki karşılıklı sıklıkları görmek üzere çapraz tablolardan yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki farkları belirlemek için, ilişkiyi saptamak üzere, parametrik değişkenlere ilişkin t-testi ve ANOVA testlerinden yararlanılmıştır. Bu testler uygulanmadan önce faktör

analizleri yapılmış ve anket soruları gruplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmede kullanılacak testin tespiti için Levene testi yapılmıştır.

## Bulgular

**Tablo 1. Taraftarların demografik bilgilerine ilişkin frekans tablosu**

Cinsiyet	N	%
Kadın	201	19,7
Erkek	820	80,3
<b>Toplam</b>	<b>1021</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>		
18 ve altı	133	13,0
19-25	316	31,0
26-35	291	28,5
36-45	178	17,4
46-55	81	7,9
56 ve üzeri	22	2,2
<b>Toplam</b>	<b>1021</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	33	3,2
Ortaöğretim	195	19,1
Önlisans	90	8,8
Lisans	520	50,9
Lisansüstü	183	17,9
<b>Toplam</b>	<b>1021</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların cinsiyetlerine baktığımızda, 201 (% 19,7) kişi kadın, 820 (% 80,3) kişi ise erkek olduğu görülmektedir. Taraftarların yaşlarına baktığımızda ise, 133 (% 13,0) kişi 18 ve altı, 316 (% 31,0) kişi 19-25, 291 (% 28,5) kişi 26-35, 178 (% 17,4) kişi 36-45, 81 (% 7,9) kişi 46-55 ve 22 (% 2,2) kişi ise 56 ve üzeri yaşlarda olduğu görülmektedir. Taraftarların eğitim durumları, katılımcıların yarısından biraz fazlası 520 kişi (% 50,9) Lisans mezunu, 195 kişi (% 19,1) ortaöğretim mezunu iken 183 kişi (% 17,9) ise lisansüstü yani yüksek lisans ve doktora mezunu kişilerden oluşmaktadır (Tablo 1).

**Tablo 2. Taraftarların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları**

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

Taraftarların eğitim durumu değişkenine göre alt boyutlara göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA testi sonucunda kalite alt boyutu için anlamlı farklılık bulunurken ( $p < 0.05$ ), rekreasyon, tutundurma, tesis ve aidiyet alt boyutları içinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır ( $p > 0.05$ ) (Tablo 2).

**Tablo 3. Yaş ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Katılım Nedenlerine İlişkin Çapraz Tablo**

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

Taraftarların yaşları ve maçlara katılım nedenine ilişkin  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu yaşları ile maçlara katılım nedenine arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ( $\chi^2 .05 (4) = 266,212$ . ( $p < 0.05$ )). Yaşları 19-25 arası olan 316 kişinin %44,6'sı (141 kişi) basketbol ile ilgili oldukları için maçlara katılırken, yaşları 26-35 olan 291 kişinin % 38,8'i (113 kişi) takımlarını desteklemek için maçlara geldikleri görülmüştür (Tablo 3).



**Tablo 4. Eğitim Durumu ve Taraftarların Basketbol Maçlarına Kiminle Katıldıklarına İlişkin Çapraz Tablo**

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

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

### Tartışma ve Sonuç

Araştırmaya katılan 1021 taraftarın cinsiyetlerine baktığımızda, 201 (%19,7) kişinin kadın, 820 (%80,3) kişinin ise erkek olduğu görülmektedir. Basketbol taraftarlarında erkek sayısının kadınlardan fazla olduğu dikkat çekmektedir. (Darendelioğlu, 2008), yılında yaptığı çalışmada da basketbol taraftarlarında erkeklerin daha fazla olduğunu tespit ederek çalışmamızı destekler bulgular

bulmuştur. Türkiye'deki taraftar profillerine bakıldığında genel olarak sportif faaliyetlere katılan taraftarların çoğunluğunun erkek olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle yapılacak olan etkinliklerle kadın seyircilerinde maçlara gelmesini sağlamak kulüplerin yapması gereken en önemli çalışmalarındandır.

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

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

Taraftarların eğitim durumu değişkenine göre alt boyutlara göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA testi sonucunda kalite alt boyutu için anlamlı farklılık bulunurken ( $p < 0.05$ ), rekreasyon, tutundurma, tesis ve aidiyet alt boyutları içinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır ( $p > 0.05$ ). Taraftarların eğitim durumları ile alt boyutları karşılaştırdığımızda kalitenin öne çıktığı görülmektedir. Daha öncede belirttiğimiz gibi basketbol taraftarları eğitim seviyeleri yüksek bir kitle olarak göze çarpmaktadır. Bu sonuca göre kalite ile eğitim seviyesinin doğru orantılı olduğunu söyleyebiliriz.

Taraftarların yaşları ve maçlara katılım nedenine ilişkin  $\alpha = 0.05$  anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu yaşları ile maçlara katılım nedeni arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ( $\chi^2 .05 (4) = 266,212$ . ( $p < 0.05$ ). Yaşları 18 ve altı olan 133 kişinin % 48,1'i (64 kişi) ve yaşları 19-25 arası olan 316 kişinin % 44,6'sı (141 kişi) basketbol ile ilgili oldukları için maçlara katılırken, yaşları 26-35 olan 291 kişinin % 38,8'i (113 kişi) ve yaşları 36-

45 arası olan 178 kişinin % 38,8'i (69 kişi) takımlarını desteklemek için maçlara geldikleri görülmüştür. Bunun yanında taraftarların % 10,1'i toplam 103 kişi maçlara katılım nedeninin, serbest zamanlarını değerlendirecekleri rekreatif faaliyet olduğu için maçlara katıldıklarını belirtmişlerdir. Hansen ve Gauthier'in (1989) NBA taraftarları üzerine yaptığı çalışmada bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir. Taraftarların maçlara katılımlarında basketbolla ilgili olmanın ve takımlarını desteklemenin iki ana etken olduğu gözlenmektedir.

Taraftarların eğitim durumları ve maçlara kiminle katıldıklarına ilişkin  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde cross-tabulation ve Ki-kare testi uygulandı. Analiz sonucu taraftarların medeni durumları ile maçlara kiminle katıldıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterdi. ( $\chi^2 .05 (4)=27,277$ . ( $p<0.05$ ). Önlisans mezunu olan 90 taraftarın % 51,1'i (46 kişi) arkadaşları ile maçlara katılırken yüksek lisans mezunu olan 183 taraftarın da % 57,4'ünün (105 kişi) yine arkadaşları ile maçlara geldikleri görülmüştür. Eğitim durumları ile taraftarların maçlara kiminle katıldıkları incelendiğinde sadece önlisans ve lisans mezunları değil ilköğretim, lise ve yüksek lisans mezunu olan seyircilerinde maçlara arkadaşları ile katıldıkları tespit edilmiştir. Taraftarların maçlara arkadaşları ile gitmelerinde kişilerin sosyalleşmeleri ve arkadaşları ile vakit geçirme istekleri etkili olurken aile seçeneğinin ikinci sırada kalması yukarıda bahsi geçen taraftarların aileleri ile maça gelme fikrinin maalesef hala tam olarak zihinlerde oturmadığını göstermektedir. Bizim çalışmamızı destekler nitelikte, Yıldız ve arkadaşlarının 2015 yılında Türkiye Basketbol Ligindeki seyirciler üzerine yaptığı çalışmada da seyircilerin arkadaşları ile maçlara gelmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Yine McMillan ve Chavis'in 1986 yılında seyirciler üzerine yaptığı çalışmada bizim çalışmamızla paralellik göstermektedir. "Çocuklarımla" seçeneğinin bu kadar az olmasında çalışmaya katılan seyircilerin arasında öğrencilerin fazla olması gösterilebilir.

## Kaynaklar

- Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık; s:25-80
- Bartsch, A. & Viehoff, R. (2010). The use of Media Entertainment and Emotional Gratification. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*; 5, 2247-2255.
- Darendelioğlu, R. (2008). Bir Rekreasyon Faaliyeti Olarak Basketbol Maçlarına Katılımı Etkileyen Faktörler (Beko Basketbol Ligi Antalya Örneği). Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi; Antalya.
- Hansen, H. & Gauthier, R. (1989). Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events. *Journal of Sport Management*; 3(1), 15-32.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2005). *Leisure Marketing A Global Perspective*, Elsevier.
- Karakoç, B. (2010). Dünya Basketbol Şampiyonası'nın Spor Turizmi ve Ekonomik Etkileri Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Muğla.

- Karasar, N. (1991). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaser, K., & Oelkers, D. (2015). *Sports and Entertainment Marketing*. Cengage Learning; 2015.
- McMillan, D. W. & Chavis, D. M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. doi: 10.1002/1520-6629(198601)14:13.0.CO;2-I
- Özdamar K. (2012). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özel, Ç., Yüncü, D., Çoşkun, İ., Sevil, T. & Yıldırım, K. (2013). *Rekreasyon Yönetimi*. Editör; Argan, M. Anadolu Üniversitesi Yayınları; S: 64. Eskişehir.
- Özgören, F. (2007). *Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Pala, A. & Kolayış, H. (2012). Farklı bölgelere göre 11-15 yaş grubu çocukların rekreatif faaliyetlerinin karşılaştırılması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, ISSN: 1303-5134, 9,1.
- Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships Among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference. *Journal of Sport Management*; 19(1), 58-80.
- Yıldız, A., Koçak, S., Altunsöz, I. H., & Devrilmez, E. (2015). Spectators' Participation Decisions in the Basketball Matches. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*; 6(1), 1-11.

### Extended English Abstract

Recreation Marketing; the concept of recreation marketing has a distinct place in the market with a unique structure. The people who demand recreation products, they have freedom to choose what they want (Özgören, 2007).

Marketing for the recreation products, marketers must take into consider basic principles of marketing. Recreation marketing, as in many other types of marketing used to traditional marketing principles in the area is adapted to specific applications (Özel ve et., 2013).

Entertainment Marketing; There are many definition about entertainment. These definitions are related to the overall experience of a team feeling (Bartsch ve Viehoff, 2010). In the beginning entertainment drew attention as simple applications, because these application limited available to the enterprise (Kaser ve Oelkers, 2008).

Changing dimensions of entertainment and marketing, as well as becoming increasingly, interconnected process is also affected by technology. The development of technologies that make it more attractive television, after the implementation and monitoring of television entertainment marketing at sports events, such as increased demand. Especially, after use of the internet entertainment marketing has come to a very high extent (Argan, 2007).

Aim; Purpose of this work is the analysis of recreation entertainment marketing's role on increasing attendance to basketball matches as a spectator.

Method; "Recreation Entertainment Marketing Scale", which was developed by the researcher and consisting of 5 sub-dimensions (Recreation, Quality, Promotion, Facility, Belonging), is used in the work. Testing scale, which consists of 25 questions, has been applied to 100 people randomly chosen in İstanbul province and as a result of factor analysis 3 items were removed from the scale. KMO (0,887) test was applied in order to determine the efficiency of the data gained by the sample. Cronbach's Alpha is measured as (0,819) for reliability. The final survey was conducted with 251 women and 820 men 1021 people chosen with random sampling method who attend Fenerbahçe Ülker and Anadolu Efes Basketball Clubs' matches.

Analysis of data; for the analysis of the research statistical package programme was used and frequency distributions, cross tabulation and ANOVA testing was applied for the statistical analysis.

For the analysis of obtained data SPSS (22) package program was used. Determined that significance level in statistical analysis ( $p < 0,05$ ).

Discussion; in this study analysis of recreation entertainment marketing's role on increasing attendance to to basketball matches as a spectator.

When the look at the gender of participant, 201 female and 820 male total 1021 people participate in this research. The number of male basketball fans is noteworthy that there are more women.

As a parallel of our study, Darendelioglu, 2008. In his work found that mal basketball fans more than female. When the crowd profile in Turkey in general is undeniable that the majority of male fans who participate in sports activities is a reality. Especially, basketball clubs must do special activities in order to increase to female audience.

When the look at the age of participant, seems to most of the audience under the 25. The reason of this, in this research most of basketball audience are students and younger. Younger people have more motivation to participate basketball events. Karakoç, 2010. In his work about "2010 World Basketball Championship" he also determines that male audience more than female audience. Also Robinson, 2005. Work about "audiences' gender" there was similar result with our research. On behalf of the elderly and women pull the club can free the day of the match these two groups.

A related to the age and participate reason in the match  $\alpha = 0.05$  significance level in cross-tabulation and Chi-square test was applied. Analysis show that statically significant differences between ages and reason of match participant. Hansen and Gauthier'in (1989) in his work about NBA audiences this research support our research. He found that participating as basketball fans in basketball events supporting basketball clubs and only basketball are main reason to participant.

A related to the education level and participate reason in the match  $\alpha = 0.05$  significance level in cross-tabulation and Chi-square test was applied. Socializing with friends and spending time with friends important reason to participate basketball events. Yıldız and et. 2015, in they work about "fans in Turkish Basketball League "they found that basketball fans choose go with friends basketball matches.

It was determined that the audience attending the matches is mainly the male audience between the age of 18-35. There was statistically significant differences between education level and quality sub-dimension ( $p < 0.05$ ). Participants come to match to support their basketball clubs and also they participate with teir friends.

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