

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 66 Ekim 2019

www.sosyalarastirmalar.com

Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 66 October 2019

www.sosyalarastirmalar.com

Issn: 1307-9581

Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3655>

TURİSTLERİN SPOR TİF FAALİYET ALGILARININ FARKLI DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF SPORTS ACTIVITIES PERCEPTIONS OF TOURISTS IN TERMS OF DIFFERENT VARIABLES

Mehmet KARGÜN*

Semih YILMAZ**

Mustafa KAYA*,

İlkay YAZARER*

Oktay KIZAR***

Öz

Bu çalışmada Türkiye'nin sportif organizasyonlarında turistlerin algı durumu incelenmiştir. Araştırmada yöntem olarak betimsel tarama modeli seçilmiştir. Oluşturulan anket formu için öncelikle pilot çalışma yapılmış ve pilot çalışma sonuçlarına göre güvenilir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu 700 turiste uygulanmış ancak 642 anket kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında veri analizi SPSS 20 paket programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistikler, çapraz tablo istatistiklerinden, varyans testlerinden ve korelasyon testinden faydalanılmıştır.

Araştırmada sosyo-demografik değişkenlerle sportif faaliyetlere ilişkin algı arasındaki ilişki incelenmiştir. Cinsiyet ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişkide, başarı gösterme algısı ve cinsiyet arasında anlamlı ilişki mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: Sportif Organizasyonlar, Pazarlama, Türkiye.

Abstract

Perception of the situation of Turkey's tourists porting events in this study were examined. Descriptive survey research method was chosen as a model. Created primarily for pilot studies and pilot questionnaire reliable questionnaire was created based on the results. The questionnaire survey of 700 tourists applied to only 642 were accepted. Research was conducted in the context of data analysis using SPSS 20 software. Descriptive statistics to analyze the data, the cross-table statistics have been used, the variance test and correlation test.

In the study, the relationship between socio-demographic variables and perception of sport activities was examined. In the relationship between gender and perception of sporting activities, there is a significant relationship between perception of success and gender.

Keywords: Sports Organizations, Marketing, Turkey.

1. Giriş

Olimpiyat oyunları, Avrupa Şampiyonaları ve Dünya Şampiyonaları gibi organizasyonlar ekonomiyi canlandırmanın yanı sıra ülkenin uluslararası boyutta itibar kazanmasını da sağlar (Meral, 2011). Bu tür sportif organizasyonlarda başarı gösteren ülkelerin marka değerleri de artmaktadır. Türkiye genel olarak sportif organizasyonlarda çok başarılı bir ülke değildir. Özellikle olimpiyat oyunlarında başarı

* Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.

** Dr., Marmara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi.

*** Dr., Bingöl Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.



gösterememektedir. Bununla birlikte futbol alanında daha başarılı olduğu söylenebilir. Türkiye her ne kadar son Avrupa ve Dünya şampiyonalarına katılmamış olsa da, Şampiyonlar Ligi ve UEFA kupasında başarılı maçlar sergileyen takımlar olmuştur. Bu tür başarılar ülkenin marka değerinin artmasında önemli bir yer almaktadır.

2. Spor Pazarlaması

Pazarlama kavramı spor endüstrileri açısından oldukça kompleks ve önemli fonksiyonlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Spor organizasyon ve kuruluşları, pazarlama faaliyetleri ve çalışmaları dolayısıyla hedef kitlelerine mal ve hizmet pazarlaması gerçekleştirebilmektedirler (Blann, 1998). Böylece spor pazarlamasına dair konuların iyi anlaşılması; spor pazarlamasının içinde yer alan faaliyetlerin anlaşılması ile mümkün olabilmektedir.

Spor pazarlaması, sportif malzemelerin en etkin ve verimli bir şekilde hedef kitleye sunulma aracı şeklinde işlev görmektedir. Hedef kitleye ürünlerin pazarlanması konusunda göz önünde bulundurulması gereken temel politika ve stratejiler, hem kavramların hem de uygulamaların iyi bilinmesi ile ilişkili olmaktadır (Shilbury vd. 2009).

Spor pazarlaması kavramının pek çok tanımlaması gerçekleştirilmiştir. Bu tanımlardan bir tanesi ise şu şekildedir: bir ünlü aracılığı ile sporun tanıtılması şeklinde ifade edilmiştir. Örnek olarak da NBA'de oynayan Hidayet Türkoğlu'nun herhangi bir spor faaliyetinde pazarlama unsuru olarak kullanılması gösterilebilir. Bununla birlikte yalnızca ünlü ile tanıtım gerçekleştirilmesi, spor pazarlaması tanımı açısından yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda spor pazarlaması, ürünlerin müşterilere iletilmesinde ve satışında da önemli olmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008).

Serarslan (2009) yaptığı çalışmada sporda etkili olan pazarlama faktörlerini şu şekilde ifade etmiştir; ahlaki değerler, aktif katılım, medya, yıldız oyuncular, taraftar odaklılık, karşılaşmanın şölenleştirilmesi, marka ve farklı olmak. Çalışmada özellikle futbol pazarlaması üzerinde durularak, sporda pazarlamanın etkin ve başarılı olması için belirttiği faktörlerin en iyi şekilde kullanılması gerektiğini ifade etmiştir.

Spor pazarlaması konusunda üzerinde en fazla durulan konu sporun kendisi ya da spor ürünlerinin pazarlanması sürecidir. Spor ürünleri bu anlamdaki mal ve hizmetlerden ortaya çıkmaktadır. Spor burada bir tüketim ürünü şeklinde nitelendirilmektedir. Spor mal ve hizmetleri genel olarak üç kısımda incelenebilmektedir (Fullerton, 2007):

1. Spor etkinlikleri (turnuvalar, şampiyonalar, müsabakalar)
2. Sportif mal ve hizmetler (forma, ayakkabı, şort vs.)
3. Yer tahsisi (sporda katılımcı olmak)

Günümüzde ülkemizde özellikle takım sporlarındaki maliyet artışı, ekonomik koşulların kötüye gitmesi spor kulüp yöneticilerini yeni kaynaklar aramaya yöneltmiştir. Bu yönelme beraberinde spor pazarlaması kavramını ülkemizde konuşulur hale getirmiştir. Özünde bu kavramın spor pazarlaması adı altında kullanılmasının da geçmişi çok eski değildir. Tüm girişimcilerce, ticari alanda çalışanlarca ya da hizmet veren kişilerce; spor pazarlaması, pazarlama alanının içinde yeni bir alan olmasına rağmen; spor asırlardır ya pazarlanmakta, ya da pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Özet olarak asırlar boyunca girişimciler spor etkinliklerini değişik yöntemlerle sattılar. Ama spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında Advertising Age Magazin tarafından kullanıldı. Dergi bu kavramı tüketici faaliyetlerini ve endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan bir tanıtım aracı olan sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla kullandı. Sporun ülkemizde bir iş ve önemli bir tanıtım aracı olarak algılanmaya başlamasının da geçmişi çok uzun değildir.

3. Sportif Organizasyonlarının Ükelere Kattığı Marka Değeri

Olimpiyat oyunları, dünya şampiyonaları ve Avrupa şampiyonaları gibi organizasyonlar bir ülkenin sporuna ve sporcusuna önemli katkılar sağlarken, ülkenin ekonomisine de geniş ölçüde canlılık kazandırır. Bu oyunların oynandığı şehrin tanıtımı sağlanır.

Bu organizasyonlardaki oyunların gerçekleştirileceği yer her ne kadar şehir olarak seçilse de tüm ülkenin gururu ve malı olmaktadır (Coşkun, 1995, s.20). Gerek şehir gerekse tüm ülke bu büyük organizasyonun başarıyla gerçekleştirmek için büyük bir çaba harcamaktadır. Ülke için olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapması, en iyi şekilde organizasyonu yönetmesi ve oyunları dünyaya aktarması büyük bir onurdur. Yılmaz (1999, s 49)'ın çalışmasında da belirttiği gibi "Günümüzde Olimpiyat oyunları gibi görkemli bir organizasyonu gerçekleştirebilmek alanlarında uzman kişilerle mümkündür. Diğer yandan Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin (IOC) oyunların bir şehre (bağlı olarak ülkeye) verilebilmesi için



gerçekleştirilmesini istediği kıstaslardan birisinde Olimpiyat oyunları ve Olimpizm konuları ile ilgili çok katımlı eğitim çalışmalarının ve projelerinin gerçekleştirilmesidir”.

Bayatlı (1989, s.48)'ya göre olimpiyat oyunları evrensel bir propaganda unsurudur. Bu organizasyon oyunlarının düzenleneceği şehir ve ülke, bu organizasyon sayesinde kazançlı bir yatırıma kavuşmuş olmaktadır. Şehrin ve ülkenin tanıtımı dünyaya en iyi şekilde yansıtmak için olimpiyat oyunları iyi bir propaganda aracıdır.

Bu tip uluslararası müsabakalar ülke tanıtımı için en ciddi reklam aracıdır. Olimpiyat oyunları ile ülke, uluslararası alanda kendini tanıtabilmektedir (Yetim, 2005, s.140). Ülkelerin tanıtımı için büyük bir organizasyon oyunlarının, ekonomik etkilerinin farkında olan ülkeler, spora ve sporcuya büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Ülkenin gerek ev sahibi olması gerekse sporcularının olimpiyat oyunlarında başarılı olmaları ülke için büyük bir girdidir (Doğan, 2004, s.148). Günümüzde hükümetler, sporcularının bu tip oyunlarında başarı kazanmaları için büyük paralar harcamaktadır.

Ülkeler için spor ve sporla ilgili organizasyonlar, büyük bir endüstri haline gelmiştir. Ülkeler ekonomik etkinlik sağlayan bu organizasyondan paylarını alabilmek için ciddi rekabet halindedirler. Ülkelerin yanı sıra dünya ticaretinde önde gelen firmalar dahil bu spor organizasyonunun peşindedirler (Seçilmiş, 2004). Erdemli (2002, s.148)'ye göre spor, sporla ilgili girdilerin işlenerek ve değiştirilerek kullanıma sunulmasıyla elde edilen maddi servettir.

Olimpiyat oyunları, Avrupa Şampiyonaları ve Dünya Şampiyonaları gibi organizasyonlar ekonomiyi canlandırmanın yanı sıra ülkenin uluslararası boyutta itibar kazanmasını da sağlar. Olimpiyat oyunları ile izleyicileri görsel yönde de cezbeden organizasyonlar, ticari ilişkilerin ve uluslararası satışların artmasını sağlayacaktır (Ekinci ve İmamoğlu, 1998). Olimpiyat oyunlarının ev sahibi ülkeye ekonomik olarak getirdiği katkılar bir gerçektir. Ülkeler organizasyonun getirdiği bu ekonomik katkıların farkındadırlar (Bayatlı, 1989). Bu nedendir ki her geçen yıl olimpiyat oyunlarına ev sahibi aday ülkeleri artmaktadır.

Bu tür organizasyonlar ülkelerin marka değerlerini geliştirmede son derece önemlidir. Çünkü tüm dünya tarafından ilgiyle takip edilen en önemli uluslararası faaliyetlerdir.

Aynı şekilde Şampiyonlar Ligi de dünyada özellikle Avrupa'da ilgiyle takip edilen bir etkinliktir. Bu ligin favori takımları Barcelona, Liverpool, Manchester United, Milan, Bayern Münih gibi takımlar ülkelere önemli marka değeri kazandırmaktadırlar. Çünkü bu takımlar bütçelerinin imkan tanıdığı oyuncularının oynadıkları futbolla Şampiyonlar Ligi'nde her sene önemli başarılarla imza atmaktadırlar. Bu da diğer ülkelerin seyircileri tarafından hem kulübün hem de ülkenin tanınmasına katkı sağlamaktadır.

4. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

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

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini İstanbul'a sportif organizasyon için gelen turistler oluşturmaktadır. Evrenin İstanbul ile sınırlı tutulmasının sebebi katılımcılara daha kolay ulaşma ihtimali ve turist sayısının fazlalığıdır. Çalışma kapsamında örneklem hatasını en aza indirmek için örneklem 1000 turist olarak hedeflenmiştir. Ancak turistlerin anket sorularına cevap vermek istememeleri, oluşan zaman kaybı ve maliyet gibi hususlar nedeniyle ancak 700 turiste ulaşılabilmiş geçersiz anketler çıkarılarak çalışma 642 kişi üzerinden yürütülmüştür.

Veri Toplama Aracının Geçerlilik ve Güvenirliliği

Çalışmada veri toplama aracı olarak 5'li Likert tarzda anket formu kullanılmıştır. Likert tarzı anket formu ile sorulara verilen cevaplar gruplandırılmış ve katılımcıların kendilerini daha iyi ifade etmeleri sağlanmıştır. Anket formları araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında anket sorularının güvenilirliğini tespit etmek amacıyla pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma için hazırlanan anket formunda sosyo-demografik bilgileri belirlemek için 7 soru ve sportif faaliyetlerle ilgili algıyı belirlemek için 23 soru yer almaktadır. Hazırlanan anket formu pilot çalışma kapsamında 200 turiste uygulanmıştır.

Sportif faaliyetler algısını ölçmek için hazırlanan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,950 olarak tespit edilmiştir.



Veri Analizi

Araştırma kapsamında veri analizi SPSS 20 paket programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistikler, çapraz tablo istatistiklerinden ve korelasyon testinden faydalanılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	168	26,2
Erkek	474	73,8
Toplam	642	100,0
Yaş		
15-25	176	27,4
26-35	30	4,7
36-45	350	54,5
46-55	48	7,5
56 ve üzeri	38	5,9
Toplam	642	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	45	7,0
Ortaöğretim	214	33,3
Lisans	334	52,0
Lisansüstü	49	7,6
Toplam	642	100,0

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bulgular Tablo 6.1’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %73,8’i erkek, %54,5’i 36-45 yaş aralığındadır ve %52’si lisans mezunudur.

Tablo 2. Katılımcıların Geldikleri Ülkeye İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Avrupa	214	33,3
Rusya Federasyonu	107	16,7
Afrika	29	4,5
Ortadoğu	131	20,4
Uzak Doğu	65	10,1
Amerika	52	8,1
Avusturalya	44	6,9
Toplam	642	100,0

Katılımcıların geldikleri ülkeye ilişkin bulgular incelendiğinde, %33,3’ünün Avrupa, %16,7’sinin Rusya Federasyonu, %4,5’inin Afrika, %20,4’ünün Ortadoğu, %10,1’inin Uzak Doğu, %8,1’inin Amerika ve %6,9’unun Avusturalya’dan geldiği görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Seyahat Nedenleri

	Frekans	%
Turistik Seyahat	96	15,0
İş Gezisi	82	12,8
Sportif Organizasyonlara Katılım	464	72,3
Toplam	642	100,0

Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin %15’i turistik seyahat için %12,8’i iş gezisi için ve %72,3’ü sportif organizasyonlara katılım için Türkiye’yi ziyaret etmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların İlgi Duydukları Spor Dalına İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Basketbol	87	13,6



Voleybol	88	13,7
Futbol	461	71,8
Diğerleri	6	0,9
Toplam	642	100,0

Araştırmaya katılanların %13,6'sı basketbol, %13,7'si voleybol, %71,8'i futbol ve %0,9'u diğer spor dallarıyla ilgilenmektedir.

Tablo 5. Konaklama Süresine İlişkin Bulgular

	Frekans	%
3 günden az	138	21,5
3-6 gün	88	13,7
7-10 gün	202	31,5
11-15 gün	154	24,0
15 günden fazla	60	9,3
Toplam	642	100,0

Konaklama süresine ilişkin bulgular incelendiğinde, %21,5'inin 3 günden az, %13,7'sinin 3-6 gün, %31,5'inin 7-10 gün %24'ünün 11-15 gün ve %9,3'ünün 15 günden fazla Türkiye'de konakladığı görülmektedir.

Tablo 6. Cinsiyet ve Sportif Faaliyetler Algısı İlişkisi

		\bar{x}	ss	t veya z	p
Farkındalık ve Bilgi Sahibi Olma	Kadın	16,63	4,15	1,798	0,073
	Erkek	17,23	4,29		
Başarı Gösterme*	Kadın	42,86	8,87	2,805	0,005
	Erkek	43,78	11,82		

*Mann Whithney U testi kullanılmıştır.

Cinsiyet ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, farkındalık ve bilgi sahibi olma algısı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bununla birlikte başarı gösterme algısı ve cinsiyet arasında anlamlı ilişki mevcuttur ($p<0,05$).

Erkek katılımcılar (43,78) kadın katılımcılara oranla (42,86) Türkiye'nin sportif faaliyetlerde daha başarılı olduğunu belirtmektedirler. Erkeklerin özellikle futbolla daha ilgili olmaları, Türkiye'nin futbol maçlarında gösterdiği performanslar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.

Tablo 7. Yaş ve Sportif Faaliyetler Algısı İlişkisi

		\bar{x}	ss	X ²	p
Farkındalık ve Bilgi Sahibi Olma	15-25	15,84	3,91	38,259	0,000
	26-35	16,66	3,91		
	36-45	17,94	4,45		
	46-55	15,72	3,96		
	56 ve üzeri	17,54	2,60		
Başarı Gösterme	15-25	43,47	6,57	54,064	0,000
	26-35	44,06	11,89		
	36-45	44,14	11,96		
	46-55	34,64	8,90		
	56 ve üzeri	45,31	2,65		

Yaş ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, farkındalık ve bilgi sahibi olma algısı ve başarı gösterme ile yaş arasında anlamlı farklılık mevcuttur ($p<0,05$).

Farkındalık ve bilgi sahibi olma algısında 36-45 yaş aralığındaki bireyler (17,94) diğer bireylere oranla daha yüksek algıya sahiptirler. Başarı gösterme algısında ise 56 ve üzeri yaşındaki bireyler (45,31) diğer bireylere oranla daha yüksek algıya sahiptirler.

Tablo 8. Eğitim Durumu ve Sportif Faaliyetler Algısı İlişkisi

	\bar{x}	ss	F veya X ²	p
--	-----------	----	-----------------------	---



Farkındalık ve Bilgi Sahibi Olma	İlköğretim	16,13	4,23	1,303	0,272
	Lise	16,95	4,24		
	Lisans	17,12	4,27		
	Lisansüstü	16,16	3,82		
Başarı Gösterme*	İlköğretim	45,82	8,39	11,295	0,000
	Lise	45,42	7,50		
	Lisans	42,58	12,11		
	Lisansüstü	36,77	6,65		

*Kruskal Wallis Test kullanılmıştır.

Eğitim durumu ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, farkındalık ve bilgi sahibi olma algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bununla birlikte başarı gösterme ve eğitim durumu arasında anlamlı farklılık mevcuttur ($p<0,05$).

Başarı gösterme algısında lisansüstü eğitime sahip bireyler (36,77) diğer bireylere oranla daha düşük algıya sahiptirler. Ayrıca eğitim düzeyi düştükçe sportif faaliyetlerde başarı gösterme algısının da düştüğü görülmektedir.

Tablo 9. Ülke ve Sportif Faaliyetler Algısı İlişkisi

		\bar{X}	ss	F veya X ²	p
Farkındalık ve Bilgi Sahibi Olma	Avrupa	16,25	3,64	3,656	0,001
	Rusya Federasyonu	17,90	4,38		
	Afrika	17,30	4,58		
	Ortadoğu	15,93	4,23		
	Uzak Doğu	17,95	4,61		
	Amerika	17,01	3,81		
	Avusturalya	15,68	4,54		
Başarı Gösterme*	Avrupa	42,11	7,41	130,372	0,000
	Rusya Federasyonu	47,97	8,33		
	Afrika	46,39	7,90		
	Ortadoğu	44,44	2,88		
	Uzak Doğu	44,81	13,1		
	Amerika	45,44	8,05		
	Avusturalya	23,22	11,61		

*Kruskal Wallis Test kullanılmıştır.

Ülke ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, farkındalık ve bilgi sahibi olma algısı ve başarı gösterme ile ülke arasında anlamlı farklılık mevcuttur ($p<0,05$).

Farkındalık ve bilgi sahibi olma algısında Avusturalya'dan gelen turistlerin (15,68) diğer turistlere oranla daha düşük algıya sahiptirler. Yine başarı gösterme algısında da Avusturalya'dan gelen turistlerin (23,22) diğer turistlere oranla daha düşük algıya sahiptirler.

Tablo 10. Seyahat Nedeni ve Sportif Faaliyetler Algısı İlişkisi

			ss	F veya X ²	
Farkındalık ve Bilgi Sahibi Olma	Turistik Seyahat	7,26	4,15	5,989	0,003
	İş Gezisi	5,69	4,22		
	Sportif Organizasyonlara Katılım	6,33	4,40		
Başarı Gösterme*	Turistik Seyahat	5,65	8,06	149,074	0,000
	İş Gezisi	8,21	11,34		
	Sportif Organizasyonlara Katılım	4,90	8,94		

*Kruskal Wallis Test kullanılmıştır.

Seyahat nedeni ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, farkındalık ve bilgi sahibi olma algısı ve başarı gösterme algısı ile seyahat nedeni arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$).



Farkındalık ve bilgi sahibi olma algısında turistik seyahat amaçlı gelen turistler (17,26) diğer turistlere oranla daha yüksek algıya sahiptirler. Başarı gösterme algısında da turistik seyahat amaçlı gelen turistler (45,65) diğer turistlere oranla daha yüksek algıya sahiptirler.

Tablo 11.İlgi Duyduğu Spor ve Sportif Faaliyetler Algısı İlişkisi

		\bar{X}	ss	F veya X ²	p
Farkındalık ve Bilgi Sahibi Olma	Basketbol	16,34	4,12	5,346	0,001
	Voleybol	16,10	4,22		
	Futbol	18,17	4,35		
	Diğerleri	17,13	4,14		
Başarı Gösterme*	Basketbol	40,08	9,06	58,921	0,000
	Voleybol	38,80	12,59		
	Futbol	48,09	10,28		
	Diğerleri	45,06	8,45		

*Kruskal Wallis Test kullanılmıştır.

İlgi duyduğu spor ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, farkındalık ve bilgi sahibi olma algısı ve başarı gösterme algısı ile spor ilgisi arasında anlamlı farklılık mevcuttur ($p < 0,05$).

Farkındalık ve bilgi sahibi olma algısında futbola ilgili olan turistler (18,17) diğer turistlere oranla daha yüksek algıya sahiptirler. Başarı gösterme algısında da futbola ilgili olan turistler (48,09) diğer turistlere oranla daha yüksek algıya sahiptirler.

Türkiye'nin özellikle futbol organizasyonlarında daha aktif olarak yer alması, futbolla ilgili olan turistlerin algılarını yükseltmektedir.

Tablo 12. Konaklama Süresi ve Sportif Faaliyetler Algısı İlişkisi

		\bar{X}	ss	F veya X ²	p
Farkındalık ve Bilgi Sahibi Olma	3 günden az	16,82	4,59	2,143	0,074
	3-6 gün	17,02	4,29		
	7-10 gün	16,42	3,78		
	11-15 gün	17,71	4,42		
	15 günden fazla	16,66	4,02		
Başarı Gösterme*	3 günden az	38,00	14,78	86,519	0,000
	3-6 gün	48,47	9,31		
	7-10 gün	43,51	4,89		
	11-15 gün	47,16	7,67		
	15 günden fazla	37,45	11,43		

*Kruskal Wallis Test kullanılmıştır.

Konaklama süresi ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, farkındalık ve bilgi sahibi olma algısı ile konaklama süresi arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Bununla birlikte başarı gösterme ve konaklama süresi arasında anlamlı farklılık mevcuttur ($p < 0,05$).

Başarı gösterme algısında 3-6 günlük konaklayan turistler (48,47) diğer turistlere oranla daha düşük algıya sahiptirler.

SONUÇ

Ülkeler için spor ve sporla ilgili organizasyonlar büyük bir endüstri haline gelmiştir. Ülkeler ekonomik etkinlik sağlayan bu organizasyondan paylarını alabilmek için ciddi rekabet halindedirler. Ülkelerin yanı sıra dünya ticaretinde önde gelen firmalar dahil bu spor organizasyonunun peşindedirler. Erdemli (2002, s.148)'ye göre spor, sporla ilgili girdilerin işlenerek ve değiştirilerek kullanıma sunulmasıyla elde edilen maddi servettir. Bu tip organizasyonlar ülkelerin marka değerlerini geliştirmede son derece önemlidir. Çünkü tüm dünya tarafından ilgiyle takip edilen en önemli uluslararası faaliyetlerdir.

Araştırmada sosyo-demografik değişkenlerle sportif faaliyetlere ilişkin algı arasındaki ilişki incelenmiştir. Cinsiyet ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişkide, başarı gösterme algısı ve cinsiyet arasında anlamlı ilişki mevcuttur. Erkeklerin özellikle futbolla daha ilgili olmaları, Türkiye'nin futbol maçlarında gösterdiği performanslar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Yaş ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, farkındalık ve bilgi sahibi olma algısı ve başarı gösterme ile



yaş arasında anlamlı farklılık mevcuttur. Yaşlı bireylerin spor dallarıyla daha fazla zaman geçirebilme imkanlarının olması, farkındalık ve bilgi sahibi olma algılarını yükseltmektedir. Eğitim durumu ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişkide, başarı gösterme ve eğitim durumu arasında anlamlı farklılık mevcuttur. Eğitim düzeyi düşük bireylerin spor organizasyonlarını sadece sonuca göre değerlendirmeleri, başarı gösterme algılarının diğerlerine göre daha düşük olmasına neden olmaktadır.

Ülke ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, farkındalık ve bilgi sahibi olma algısı ve başarı gösterme ile ülke arasında anlamlı farklılık mevcuttur. Farkındalık ve bilgi sahibi olma algısında Avusturalya'dan gelen turistlerin diğer turistlere oranla daha düşük algıya sahiptirler. Avusturalya'nın coğrafi olarak Türkiye'ye uzak olması ve Türk kültürünü tanımaması, algılarının daha düşük olmasına neden olmaktadır.

Seyahat nedeni ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, farkındalık ve bilgi sahibi olma algısı ve başarı gösterme algısı ile seyahat nedeni arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Spor organizasyonlarına katılım amaçlı gelen turistlerin, sportif organizasyonlardan beklentilerinin yüksek olması, algılarını düşürüyor olabilir.

İlgi duyduğu spor ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, farkındalık ve bilgi sahibi olma algısı ve başarı gösterme algısı ile spor ilgisi arasında anlamlı farklılık mevcuttur. Türkiye'nin özellikle futbol organizasyonlarında daha aktif olarak yer alması, futbolla ilgisi olan turistlerin algılarını yükseltmektedir. Futbol organizasyonlarında gösterilecek olan başarı, Türkiye'nin marka imajını yükseltecektir.

Konaklama süresi ve sportif faaliyetler algısı arasındaki ilişkide, başarı gösterme ve konaklama süresi arasında anlamlı farklılık mevcuttur. Spor organizasyonlarına karşı olan ilgi farklı kişilik özelliklerine göre farklılaşsa da spor organizasyonlarına olan ilgi başarı ile orantılı olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Argan, M. (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık..
- Bayatlı, T. (1989). *Türkiye ve Olimpiyat Paneli İle Sporda Devletin Yeri Panelinde Yapılan Konuşmalar*. Ankara: Türkiye Amatör Spor Kulüpleri Konfederasyonu.
- Blann, F.W. (1998). *Contemporary Sport Management*. (Editörler: J. B. Parks, B. R. K Zanger ve J. Quarterman) içinde Sport Marketing Campaign: Human Kinetics.
- Coşkun, M. İ. (1995). *Türkiye ve Olimpiyat Sempozyumu 17-18 Kasım 1994*, İstanbul: İTÜ Beden Eğitimi Yayınları.
- Doğan, O. (2004). *Spor Psikolojisi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Ekenci, G., İmamoğlu A. F. (1998). *Spor İşletmeciliği*. Ankara: Alp Ofset.
- Erdemli, A. (2002). *Temel Sorunlarıyla Spor Felsefesi*. İstanbul: E Yayınları,
- Fullerton, S. (2007). *Sports Marketing*. Irwin: McGrawHill.
- Karasar, N. (1991). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Meral, P.S. (2011). *Kurumsal Kimlik ve Marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seçilmiş, K. (2004). *Antik Zamandan Günümüze Olimpiyat Oyunları*. İstanbul: İpress Basım Yayın.
- Serarslan, M. Zahit (2009). *Futbol pazarlaması*. İstanbul: TFF FGM Futbol Eğitim Yayınları.
- Shilbury, D.,Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*.Crows Nest: Allen&Unwin Academic.
- Yetim A. A. (2005). *Sosyoloji ve Spor*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Yılmaz, S. (1999). *İstanbul Olimpiyat Oyunları Organizasyon Planlaması ve Tesislerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.