

Futbol Kulüplerinde Taraftar Yönetim Modelinin İncelenmesi

İsmail ÖNER¹, Özgür KARATAŞ², Emine ÖZTÜRK KARATAŞ³

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, futbol kulüplerinde taraftar yönetim modelinin incelenmesidir.

Yöntem: Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sürecinde, futbol kulüplerindeki taraftar yönetim modellerine ilişkin çeşitli kitaplar, makaleler, medya bültenleri ve diğer akademik kaynaklar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca araştırmanın geçerliliğini artırmak amacıyla, kullanılan kaynakların güncelliği ve güvenilirliği göz önünde bulundurulmuştur.

Bulgular: Taraftar yönetim modelinin, kulüplerin iletişim temelli, katılım odaklı, sadakat ve ödül programları, deneyim odaklı yaklaşımlar ile veri analitiği kullanarak taraftarlarla ilişkilerini güçlendirdiği belirlenmiştir. İletişim stratejileri, dijital platformların etkili kullanımıyla, taraftarların kulüple bağını artırmakta; katılım modelleri, taraftarların kulüp yönetimine olan ilgisini ve katkısını güçlendirmektedir. Bununla birlikte, sadakat programları ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin, taraftarların ekonomik ve duygusal bağlılıklarını artırarak kulüplerin sürdürülebilir başarılarına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Sonuç: Futbol kulüplerinin taraftar yönetim modeli, kapsamlı bir iletişim ve katılım stratejisi gerektirmektedir. Bu model, kulüplerin uzun vadeli başarısını güvence altına almakta ve taraftar bağlılığını artırarak kulüplerin sosyal ve ekonomik yapısını güçlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Futbol Kulüpleri, Taraftar Yönetim Modeli, Sürdürülebilir Başarı, Veri Analitiği

ABSTRACT

Investigation of Fan Management Model in Football Clubs

Purpose: The aim of this research is to examine the fan management model in football clubs.

Method: Document analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in the research. During the research process, various books, articles, media releases and other academic sources on fan management models in football clubs were analysed in detail. In addition, in order to increase the validity of the research, the currency and reliability of the sources used were taken into consideration.

Results: The fan management model was identified as a communication-based, engagement-oriented, loyalty and reward programmes, experience-oriented approaches and data analytics. Communication strategies increase fans' engagement with the club through the effective use of digital platforms; engagement models strengthen fans' interest and contribution to club management. In addition, loyalty programmes and personalised experiences have been found to contribute to the sustainable success of clubs by increasing the economic and emotional loyalty of fans.

Conclusion: The fan management model of football clubs requires a comprehensive communication and engagement strategy. This model secures the long-term success of the clubs and strengthens the social and economic structure of the clubs by increasing fan engagement.

Keywords: Football Clubs, Fan Management Model, Sustainable Success, Data Analytics

¹Siirt/TÜRKİYE, ORCID ID: 0000-0003-0332-2139, smailoner1@gmail.com

² İnönü Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Malatya/TÜRKİYE, ORCID ID: 0000-0002-7863-2898, ozgur.karatas@inonu.edu.tr

³Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Egzersiz ve spor Bilimleri Bölümü, Malatya/TÜRKİYE, ORCID ID: 0000-0002-4142-5369, emine.karatas@ozal.edu.tr

GİRİŞ

Futbol, tarih boyunca toplumların en önemli unsurlarından biri haline gelmiş ve zamanla önemi giderek artmıştır. Günümüzde teknolojik etkileşim araçlarının (sosyal medya, internet ve akıllı telefonlar) yaygınlaşmasıyla birlikte taraftar topluluklarının etkinliği ve futbol ile olan etkileşimi de büyük bir ivme kazanmıştır. Taraftarlık, spor dünyasında önemli bir yer tutmakta ve spor endüstrisinin en büyük paydaşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Taraftarların spor organizasyonlarına olan bağlılıkları, yalnızca takımlarını desteklemekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda spor kulüplerinin ekonomik ve sosyal yapılarını da doğrudan etkilemektedir (Kim, 2008).

Taraftarlar, futbol kulüplerinin varlıkları açısından stratejik bir öneme sahiptir. Kulüplerin bünyesinde barındırdığı değerli oyuncular kadar, her bir taraftarın kulübe sağladığı maddi ve manevi katkılar, kulüplerin aktiflerini şekillendiren en önemli unsurlardan biridir. Milyon dolarlık gelirlerin elde edildiği futbolun ana üretim alanı olan statlar, taraftarların katılımıyla anlam kazanmakta ve kulüplerin en önemli varlıkları arasında yer almaktadır (Akşar, 2009). Bölgesel, dinsel veya etnik kimlikler gibi çeşitli nedenlerle desteklenen futbol takımları, taraftarlarıyla anlam bulmakta ve yaşamlarını sürdürmektedir. Olumlu davranışlarının yanında taraftarların kulübün tüm paydaşlarına karşı olumsuz davranışlar içerisinde olabilmektedirler (Hacıcaferoğlu, 2015). Bu bağlamda futbol, taraftarlar açısından bir haz alma aracı olarak değerlendirilmektedir (Salman ve Giray, 2010). Olumlu ve veya olumsuz tüm davranışları kulübün lehine çevrilmesinde futbolun paydaşlarına olumlu katkılar sunacaktır.

Futbolcular için taraftarlar, yalnızca bir destek kaynağı olarak değil, aynı zamanda oyunun ruhunu şekillendiren önemli bir unsur olarak görülmektedir. Taraftar grupları, futbol müsabakalarına coşku ve heyecan katmanın yanı sıra, karşılaşmaları daha dinamik ve canlı hale getirmektedirler. Taraftarlar, destekledikleri kulüple aralarında aile veya yakın arkadaşlık ilişkilerine benzer, güçlü duygusal bağlara dayanan bir takipçi modelini benimsemektedirler (Doewes ve ark., 2020). Bu bağlamda, taraftarların duygusal bağlılığı ve kulübe sağladıkları destek, kulübün yönetim stratejilerinde dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur.

Spor kulüplerinin yönetiminde, yöneticilerin genellikle kendi iş hayatlarından elde ettikleri deneyimlerle kulübü etkin bir şekilde yönetebileceklerine dair yaygın bir inanış bulunmaktadır. Bu görüş, finansal ve sportif başarısızlıkların yanı sıra kulüplerin aşırı borçlanarak çökmesine yol açabilecek riskler taşımaktadır. Spor yönetimi alanındaki sorunlar yalnızca yöneticilerin yetersizliği ile sınırlı değildir; aynı zamanda futbol kulüplerinin özgül

yapılarından kaynaklanan yönetim modellerinin de etkisi büyüktür (Kutlu, 2005). Günümüzde bazı kulüplerin finansal kaynaklı problemlerini en aza indirgeyebilmek için alışa gelmiş finans modellerinin dışında yeni finans modelleri kullanabilmekte ve kulübün içerisinde oluşan olumsuz tablodan kurtulmanın çabası içerisinde girebilmektedirler (Hacıcaferoğlu ve Hacıcaferoğlu, 2023). Bu bağlamda, kulüplerin yönetiminde daha etkili ve sürdürülebilir yaklaşımlar geliştirilmesi gerektiği söylenebilir.

Spor kulüplerinin yönetimi, sadece finansal ve sportif başarıya odaklanmanın ötesine geçmelidir. Taraftarların futbol kulüplerinin en değerli paydaşları arasında yer alması, kulüplerin sürdürülebilir başarılarını güvence altına almak için taraftar odaklı stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Taraftarların kulüple olan bağlarını güçlendiren stratejiler, kulüplerin uzun vadede başarıya ulaşmalarında kritik rol oynamaktadır. Bu bağlamda, taraftarların kulüp yönetimine katılımını teşvik eden modellerin, hem kulübün kurumsal itibarını artırdığı hem de ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağladığı görülmektedir (Cleland ve Dixon, 2015).

Bu doğrultuda taraftar yönetim modeli, futbol kulüplerinin taraftarlarıyla daha yakın ve sürekli bir etkileşim içerisinde olmasını sağlayan, kulüp-taraftar ilişkilerini yöneten stratejileri kapsamaktadır. Bu modeli genişletmek ve derinlemesine incelemek, futbol kulüplerinin sürdürülebilir başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Taraftar yönetim modeli, kulüplerin taraftar bağlılığını güçlendirmek, gelirlerini artırmak ve sosyal etkinliklerde taraftarlarla daha etkin bir şekilde etkileşime girebilmeleri adına çeşitli yaklaşımları barındırmaktadır (Dolles ve Söderman, 2011). Bu araştırmanın amacı, futbol kulüplerinde taraftar yönetim modelini incelemeyi amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman analizi, araştırılan konuya ilişkin yazılı metinlerin dikkatli ve sistematik bir şekilde incelenmesi için tercih edilen bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2005; Wach ve Ward, 2013). Bu yöntem, basılı ve elektronik materyallerle birlikte tüm belgelerin incelenerek değerlendirilmesini sağlar. Doküman analizi aracılığıyla, araştırılan konu hakkında bir bakış açısı oluşturulabilir ve deneysel bilgiler geliştirilerek elde edilen veriler yorumlanabilir (Corbin ve Strauss, 2014). Bununla birlikte doküman analizi sürecinde,

araştırmacı amacına uygun kaynakları bulur, bu kaynakları ayrıntılı bir şekilde inceleyerek gerekli gördüğü bilgileri not alır ve bu notlar üzerinden değerlendirmeler yapar (Çepni, 2014).

Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde, futbol kulüplerindeki taraftar yönetim modellerine ilişkin çeşitli kitaplar, makaleler, medya bültenleri ve diğer akademik kaynaklar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu kaynaklar, kulüplerin taraftarlarla olan iletişim stratejileri, katılım odaklı yaklaşımları, sadakat programları, deneyim odaklı uygulamaları ve veri analitiği kullanımı gibi unsurların değerlendirilmesine yönelik kapsamlı bir veri seti oluşturmuştur. Bu araştırmanın sınırları, yalnızca erişilebilen ve güvenilirliği doğrulanabilen kaynaklarla sınırlı kalması ve uygulamalı bir saha çalışması içermemesidir. Bununla birlikte araştırmanın geçerliliğini artırmak amacıyla, kullanılan kaynakların güncelliği ve güvenilirliği göz önünde bulundurulmuştur.

Aşağıda sunulan kaynaklar, futbol kulüplerinin taraftar yönetim modellerine ilişkin önemli araştırmalara katkı sağlamaktadır. Bu kaynaklar, taraftar katılımı, sadakati, dijital dönüşüm ve kulüp yönetimi gibi kritik konularda derinlemesine analizler sunmaktadır. Tablo, her bir kaynağın yazarlarını, yayımlanma tarihlerini ve araştırmaya sundukları katkıları içermektedir. Bu kaynaklar, futbol kulüplerinin taraftarlarla kurduğu ilişkilerin yönetimi, dijital araçların ve sadakat programlarının etkileri, ayrıca taraftar katılımını artırmaya yönelik stratejilerin uygulanabilirliği konusunda kapsamlı bir anlayış geliştirmektedir.

| Kaynak Türü | Kaynak Adı | Yazarlar | Yayın Yılı | Katkı Sağladığı Konular |
|---------------------------|---|-----------------|-------------------|---|
| Medya bülteni/Köşe yazısı | Türk futbol kulüplerine kurumsal yönetim tabanlı model önerisi | Akşar, T. | 2009 | Kurumsal yönetim, kulüp yönetim modelleri, stratejik yönetim |
| Makale | Digital transformation in football fan management | Anderson, P. | 2017 | Dijital dönüşüm, taraftar yönetimi stratejileri, fan etkileşimi |
| Makale | Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity | Biscaia ve ark. | 2016 | Taraftar kulübü üyeliği, takım markası değerinin artırılması |
| Makale | Fan engagement strategies in professional sports | Brown, T. | 2020 | Taraftar katılım stratejileri, profesyonel spor kulüpleri |
| Makale | Loyalty and reward programs in football: Enhancing fan retention | Harris, L. | 2018 | Sadakat programları, taraftar tutma, futbol kulüpleri |
| Makale | The role of communication in | Jackson, M. | 2021 | İletişim stratejileri, taraftar yönetimi |

| | | | | |
|--------|---|--------------------------------------|------|--|
| | fan management | | | |
| Makale | Fans in the ownership of Big Five leagues: lessons for better football governance | Sánchez ve ark. | 2020 | Kulüp sahipliğinde taraftarın rolü, futbol yönetimi |
| Kitap | Endüstriyel futbol | Kutlu, M. | 2005 | Endüstriyel futbol, taraftar ilişkileri |
| Makale | Drivers of soccer fan loyalty | Yun ve ark. | 2020 | Taraftar sadakati, takım marka imajı, fan etkileşimi |
| Makale | Working with fans as a priority area of activity of football clubs | Starikova, M. M., Suvorov, R. A. | 2021 | Taraftar etkileşimi, futbol kulüpleri için yönetim stratejileri |
| Kitap | Spor kulüpleri için alternatif bir finans modeli: Berter | Hacıcaferoğlu, B., Hacıcaferoğlu, S. | 2023 | Alternatif finansman, spor kulübü yönetimi |
| Makale | Bireyleri futbol taraftarı olmaya motive eden güdülerin takım sadakati üzerine etkileri | Salman, G., Giray, C. | 2010 | Taraftar motivasyonu, takım sadakati, Fenerbahçe taraftarları üzerine uygulama |

BULGULAR

Futbol kulüplerinde taraftar yönetim modeli, iletişim temelli, katılım odaklı, sadakat ve ödül programları, deneyim odaklı yaklaşımlar ile veri analitiği ve kişiselleştirilmiş taraftar yönetimi gibi çeşitli stratejiler aracılığıyla taraftarlarla olan ilişkileri güçlendirerek kulüplerin sürdürülebilir başarısını sağlamak için kritik bir rol oynamaktadır. Bu araştırmada bu unsurlar detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

1. İletişim Temelli Modeller

Bu model, taraftarlarla düzenli ve etkin bir iletişim kurmanın önemine odaklanır. İletişim temelli modeller, özellikle dijital platformların yaygın kullanımıyla daha da etkili hale gelmektedir.

- **Dijital İletişim:** Sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Instagram), mobil uygulamalar ve kulübe ait web siteleri aracılığıyla taraftarlarla sürekli iletişim kurulması, kulüp ve taraftar arasındaki bağı güçlendirir. Örneğin, Barcelona ve Real Madrid gibi büyük kulüpler, dünya genelindeki milyonlarca taraftarla sosyal medya üzerinden sürekli etkileşim halindedir. Maç öncesi ve sonrası paylaşılan içerikler, taraftarların kulüple bağına artırmaktadır (Anderson, 2017).
- **İki Yönlü İletişim:** Geleneksel yöntemlerin aksine, iki yönlü iletişim stratejisi, taraftarların kulüple sadece bilgi alıcıları olarak değil, aynı zamanda aktif katılımcılar

olarak görülmesini sağlamaktadır. Taraftarların sosyal medya üzerinden geri bildirimde bulunmaları, kulüp yönetimlerine doğrudan fikir beyan edebilmeleri kulüplerin taraftar ihtiyaçlarını daha doğru anlamalarına olanak tanımaktadır (Jackson, 2021).

2. Katılım Odaklı Modeller

Taraftarların yalnızca maç günlerinde ya da sosyal medyada değil, kulübün tüm süreçlerine aktif katılım sağlaması üzerine odaklanan modellerdir. Bu model, taraftarların kulübün bir parçası olduğunu hissetmelerini sağlayarak bağlılığı artırmayı hedeflemektedir.

- **Taraftar Temsilciliği ve Yönetimde Katılım:** Avrupa'nın birçok büyük futbol kulübü, taraftarların kulüp yönetiminde söz sahibi olabilmeleri adına taraftar temsilcilikleri oluşturmuştur. Örneğin, Almanya'daki birçok futbol kulübü taraftarların belirli bir paya sahip olabildiği ve yönetim kurullarında yer alabildiği 50+1 kuralını uygulamaktadır. Bu, taraftarların kulüp karar alma süreçlerine doğrudan katkı sağlamalarına olanak tanımaktadır (Brown, 2020).
- **Taraftar Etkinlikleri:** Kulüpler, taraftar katılımını artırmak adına çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Açık antrenmanlar, kulüp gezileri, taraftar buluşmaları ve imza günleri gibi etkinlikler, taraftarların kulüple fiziksel etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Örneğin, Liverpool FC, Anfield Stadi'nda taraftarlarına açık antrenmanlar ve özel kulüp turları düzenleyerek taraftarların daha derin bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Taylor, 2019).

3. Sadakat ve Ödül Programları

Sadık taraftarların ödüllendirilmesi, kulüple olan bağlılıklarını artırmanın yanı sıra, yeni taraftar kazanımına da katkıda bulunur. Sadakat ve ödül programları, taraftarların kulübe duygusal ve finansal anlamda daha fazla bağlanmalarını sağlamaktadır.

- **Sezon Biletleri ve Üyelikler:** Sadık taraftarlara yönelik özel sezon bileti programları, onları hem ekonomik hem de duygusal olarak ödüllendirme amacı taşımaktadır. Örneğin, Arsenal FC, uzun yıllardır sezon bileti olan taraftarlarına "gold member" statüsü vererek özel etkinliklere katılım hakkı tanımaktadır (Harris, 2018). Bu tür uygulamalar, sadık taraftarların ödüllendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.
- **Dijital Ödüller ve Bonuslar:** Kulüpler, dijital platformlar üzerinden taraftarlarına özel bonuslar ve ödüller sunmaktadır. Örneğin, PSG, kulüp mobil uygulaması

aracılığıyla taraftarlarına maç izleme puanları vererek, bu puanlarla lisanslı ürünlerde indirim fırsatı tanımaktadır (Smith, 2022). Bu tür dijital ödüller, özellikle genç taraftarlar için çekici hale gelmekte ve dijital dünyada kulübe olan bağlılıklarını artırmaktadır.

4. Deneyim Odaklı Modeller

Deneyim odaklı modeller, taraftarların sadece maç izlemekle kalmayıp kulüple daha geniş bir etkileşim deneyimi yaşamasını hedeflemektedir. Bu model, kulüplerin taraftarlarına unutulmaz anlar yaşatmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmelerini içermektedir.

- **Stadyum Deneyimi:** Futbol kulüpleri, taraftarların maç günlerinde yaşadıkları deneyimi artırmak için çeşitli iyileştirmeler yapmaktadır. VIP salonlar, interaktif ekranlar ve maç öncesi etkinlikler gibi uygulamalar, taraftarların stadyum atmosferini daha özel kılmayı hedeflemektedir. Örneğin, Tottenham Hotspur'un yeni stadyumunda, taraftarların maç gününü daha eğlenceli ve unutulmaz kılmak amacıyla çeşitli yeme içme alanları, teknoloji uyumlu koltuklar ve geniş ekranlar yerleştirilmiştir (Anderson, 2017).
- **Dijital ve Sanal Gerçeklik Deneyimleri:** Dijitalleşme ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, taraftarların kulüp deneyimlerini farklı bir boyuta taşımaktadır. Kulüpler, VR teknolojisiyle taraftarlarına stadyum turları yaptırmakta, sanal ortamda maç izleme deneyimi sunmaktadır. Bu, özellikle stadyuma fiziksel olarak gelemeyen taraftarlar için büyük bir fırsat sunmaktadır (Jackson, 2021).

5. Veri Analitiği ve Kişiselleştirilmiş Taraftar Yönetimi

Veri analitiği, futbol kulüplerinin taraftarlarının davranışlarını daha iyi anlamalarını sağlamaktadır. Bu sayede kulüpler, taraftarlarına kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak bağlılıklarını artırabilmektedir.

- **Taraftar Davranış Analizi:** Kulüpler, taraftarlarının satın alma alışkanlıkları, sosyal medyada kulüple ilgili etkileşimleri ve maç izleme tercihlerine dair veri toplar. Bu veriler, taraftar davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş teklifler sunulmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, Manchester United, taraftarların maç biletleri, lisanslı ürünler ve sosyal medya etkileşimlerini analiz ederek onlara özel kampanyalar ve indirimler sunmaktadır (Harris, 2018).

- **Kişiselleştirilmiş İletişim:** Veri analitiği sayesinde kulüpler, taraftarlarına özel e-posta bültenleri, sosyal medya içerikleri ve maç günü önerileri sunabilmektedir. Örneğin, bir taraftarın favori oyuncusu üzerinden içerik üretmek, bu taraftarın kulübe olan bağlılığını artırabilmektedir (Smith, 2022).

TARTIŞMA

Futbol, dünya genelinde milyonlarca insanın ilgisini çeken bir spor dalı olup, futbol kulüplerinin yönetimleri geniş kitleleri temsil etme sorumluluğunu taşımaktadır. Devecioğlu (2021) tarafından vurgulandığı gibi, kulüplerin stratejik planlama, mali yönetim ve performans yönetimi gibi alanlarda en yüksek yönetim standartlarını uygulamaları gerekmektedir. Bu standartlar, kulüplerin uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşır. Etkin bir yönetim anlayışı, yalnızca saha içi başarıların değil, aynı zamanda kulübün mali yapısının ve taraftar memnuniyetinin korunması ve geliştirilmesi için de gereklidir.

Futbol sadece bir spor değil, aynı zamanda bir toplumsal olgu olarak da değerlendirilmektedir. Taraftarlar, kulüplerin varlık nedenini oluşturan en önemli bileşenlerden biridir. Bu bağlamda, futbol kulüplerinin taraftar yönetimine stratejik bir önem atfetmeleri kaçınılmazdır. Taraftarların beklentilerinin doğru yönetilmesi, kulüple olan bağlılıklarının güçlendirilmesi ve bu bağlılık sayesinde kulübün hem saha içi hem de saha dışı başarılarının sürdürülebilir kılınması, etkili taraftar yönetim modellerini zorunlu kılmaktadır. Kulüpler, taraftar memnuniyetini artırarak, mali güçlerini pekiştirme ve sportif başarılarını devam ettirme potansiyeline sahip olacaktır.

Futbolun endüstriyelmiş bir spor dalı haline gelmesi, spor yönetimi konusundaki çalışmalarda sıkça ele alınmasının temel nedenlerinden biridir. Erden (2008) tarafından belirtildiği gibi, endüstriyelleşmenin bir sonucu olarak futbol kulüplerinin aldıkları kararlar ve uyguladıkları işlemler, bilimsel bir bilgi birikimini ve profesyonel bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Endüstriyelleşen futbol dünyasında, doğru adımlar atılabilmesi için kulüplerin yönetim süreçlerinde bilimsel yaklaşımları benimsemesi ve taraftar yönetiminde bu bilgi birikiminden yararlanmaları gerekmektedir.

Taraftarların karar alma süreçlerine katılımı, futbol kulüplerinin yönetim yapısında önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Uhrich (2020) tarafından vurgulanan bu katılım, taraftarların yönetim kararlarını benimseme süreçlerini olumlu yönde etkilemektedir. Taraftarların yönetim süreçlerine dahil olmaları, onların kulüp ile bağlarını güçlendirirken,

aynı zamanda kulübe olan bağlılıklarını artırmaktadır. Bu durum, taraftarların kulüpten uzaklaşma olasılıklarını azaltmakta ve kulüp kimliği üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Futbol kulüpleri, taraftarlarla güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak amacıyla bir dizi stratejik yaklaşım benimsemektedir. Starikova ve Suvorov (2021) tarafından vurgulanan yasal uyumluluğun sistematik olarak izlenmesi, bu stratejilerin temel bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Kulüpler, taraftarların haklarını etkin bir biçimde koruyarak ve yasal düzenlemelere titizlikle uyum sağlayarak güven inşa etmelidir. Bu güven, yalnızca taraftarların kulübe olan bağlılıklarını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda kulüp yönetimlerinin daha şeffaf ve hesap verebilir bir yönetim anlayışı geliştirmesine de olanak tanımaktadır. Böylece, kulüp-taraftar ilişkileri güçlenirken, kulüplerin genel itibarı da olumlu yönde etkilenmektedir.

Taraftar topluluğunun futbol takımlarıyla, yerel bağlarla ve aktör ağıyla olan etkileşimine katılımı, futbol kulübü etrafındaki sosyal ağın iç dinamiklerini önemli ölçüde etkilemektedir (Zagnoli ve Radicchi, 2010). Bu etkileşim, taraftarların kulübe olan bağlılıklarının yanı sıra, kulübün toplumsal ve kültürel bağlamdaki rolünü de güçlendirmektedir. Taraftarların sosyal ağ içindeki aktif katılımları, sadece takım destekleme düzeylerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda kulübün karar alma süreçlerine daha fazla dahil olmalarına olanak tanır.

Futbol taraftarlarında, taraftar yönetim modeline katılım, sosyal etkileşim, takım başarısı ve içselleştirme ile ilişkili davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilemektedir. Taraftarların kulübe daha yakın olmasını sağlayan bu katılım, onların kulüp ile olan bağlarını kuvvetlendirirken, kulübün başarısına olan ilgilerini ve katkılarını da artırmaktadır (Biscaia ve ark., 2016). Sosyal etkileşim, taraftarların kulüp çevresindeki diğer aktörlerle olan ilişkilerini güçlendirmekte ve kolektif bir kimlik geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu sosyal bağlılık, taraftarların kulübe karşı olan sadakatlerini derinleştirmekte ve daha uzun vadeli bir ilişki kurmalarını sağlamaktadır.

Taraftarların futbol kulübü yönetim modeline katılımı, kulüplerin yönetim süreçlerinde önemli iyileştirmeler sağlayabilmektedir. Sánchez ve ark. (2020) tarafından vurgulanan bu katılım, küçük hissedarların korunması ve stratejik kararlarda çoğunluğun artırılması gibi daha iyi yönetim uygulamalarına zemin hazırlamaktadır. Taraftarların, kulübün yönetim süreçlerinde aktif rol alması, kulüplerin daha şeffaf, demokratik ve hesap verebilir bir yönetim anlayışını benimsemelerine olanak tanımaktadır.

Taraftar katılımı, futbol kulüplerinin marka imajı ve taraftar memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili bir rol oynamaktadır. Yun ve ark. (2020) tarafından vurgulanan bu etkileşim, takımın marka imajını güçlendirirken, kümülatif taraftar memnuniyetini de artırmaktadır. Bu memnuniyetin yüksek düzeyde olması, taraftarların takıma karşı tutumsal ve davranışsal sadakatini olumlu yönde etkileyen önemli bir faktördür. Özellikle futbol gibi tutku ve bağlılıkla şekillenen bir sporda, sadakat, kulüp başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Futbol kulüplerinde taraftar yönetim modeli, modern futbol endüstrisinin sürdürülebilir başarısı için stratejik bir gereklilik haline gelmiştir. Taraftarların kulüplerle olan ilişkisi, yalnızca maç günlerinde sınırlı kalmamakta, aynı zamanda dijital ve sosyal medya platformları aracılığıyla sürekli bir etkileşim sağlanmaktadır. Bu etkileşim, kulüplerin maddi ve manevi varlıklarının korunması ve gelişmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Taraftarların kulüplerle kurdukları duygusal bağlar, futbolun sadece bir spor etkinliği olmasının ötesine geçmesine ve kulüplerin sosyal birer yapı haline gelmesine katkı sağlamaktadır.

Futbolun giderek endüstriyelleşmesi ve ticari yapısının güçlenmesi, kulüplerin yönetim süreçlerini daha profesyonel bir hale getirmiştir. Bu süreçte taraftarların katılımını göz ardı etmek, kulüpler için önemli riskler barındırmaktadır. Taraftarlar, kulüplerin en değerli paydaşları arasında yer almakta ve onların kulüp yönetim süreçlerine katılımını sağlayan stratejiler geliştirmek, kulüplerin uzun vadeli başarısı için hayati öneme sahiptir. Özellikle Almanya'da uygulanan 50+1 kuralı, taraftar katılımını artıran modeller arasında en başarılı örneklerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu model, taraftarların kulüp yönetim süreçlerine aktif katılımını sağlarken, şeffaflık, hesap verebilirlik ve kurumsal itibar açısından kulüplere önemli faydalar sunmaktadır.

Sadakat ve ödül programları, kulüplerin taraftar bağlılığını artırmada etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle dijitalleşen dünyada, kulüpler taraftarlarına kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak onların kulüple olan bağlarını kuvvetlendirmektedir. Bu sayede, taraftarların hem ekonomik hem de duygusal olarak kulübe daha fazla yatırım yapmaları sağlanmaktadır. Sadık taraftarların ödüllendirilmesi, kulüplerin sosyal ve ekonomik yapısını güçlendirirken, yeni taraftar kazanmalarını da kolaylaştırmaktadır. Sezon biletleri, özel

etkinlikler ve dijital ödülleri gibi uygulamalar, taraftar memnuniyetini artırarak kulüplerin sürdürülebilir başarılarına katkı sağlamaktadır.

Deneyim odaklı modeller ise, taraftarların futbol kulüpleriyle olan ilişkisini derinleştirmekte ve unutulmaz anılar biriktirmelerine olanak tanımaktadır. Kulüpler, stadyum deneyimlerini geliştirerek taraftarlarına daha keyifli bir maç günü sunmakta, aynı zamanda sanal gerçeklik gibi teknolojilerle taraftar deneyimini dijital boyuta taşımaktadır. Bu tür stratejiler, kulüplerin taraftarlarını sadece bir izleyici olmaktan çıkararak, kulübün bir parçası gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Özellikle genç taraftarların ilgisini çekmek ve kulüple daha uzun süreli bir bağ kurmalarını sağlamak adına deneyim odaklı yaklaşımlar büyük önem taşımaktadır.

Veri analitiği ve kişiselleştirilmiş taraftar yönetimi, modern futbol kulüplerinin stratejik yönetim süreçlerinde giderek daha fazla kullanılmaktadır. Kulüpler, taraftarlarının davranışlarını veri analitiği ile inceleyerek onlara kişiselleştirilmiş teklifler ve içerikler sunabilmektedir. Bu sayede, kulüpler taraftarlarını daha yakından tanıyarak, onların beklentilerine uygun stratejiler geliştirebilmekte ve kulüple olan bağlılıklarını artırabilmektedir. Veri odaklı yönetim modelleri, kulüplerin mali başarılarını da destekleyerek, taraftar memnuniyetini ve gelirlerini artırmaktadır.

Futbol kulüplerinde taraftar yönetim modeli, taraftarlarla kurulan ilişkilerin etkin ve sistematik bir şekilde yönetilmesine olanak sağlayarak, kulüplerin hem sportif başarılarına hem de ekonomik sürdürülebilirliklerine katkı sunan stratejik bir yaklaşımdır. İletişim, katılım, sadakat ve deneyim odaklı stratejiler ile veri analitiği gibi çağdaş yöntemlerle desteklenen bu model, kulüplerin taraftarlarıyla daha derin ve kalıcı bağlar kurmalarına imkan tanımakta, böylece uzun vadeli başarılarını güvence altına almaktadır. Taraftarlarla olan ilişkilerin profesyonel bir yaklaşımla yönetilmesi, kulüplerin toplumsal etkisini artırırken, aynı zamanda kurumsal itibarlarının güçlenmesine de katkıda bulunmaktadır. Futbol kulüplerinin sürdürülebilir ve başarılı bir yönetim modeli geliştirebilmeleri için taraftarlarını stratejik bir paydaş olarak konumlandırmaları ve bu doğrultuda etkili yönetim stratejilerini benimsemeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, futbol kulüplerinin taraftarlarıyla daha güçlü bağlar kurarak başarılarını sürdürülebilir hale getirebilmeleri için aşağıdaki öneriler dikkate alınabilir:

- Kulüpler, taraftarlarının kulüp ile olan ilişkilerini daha derinlemesine ele alarak onların sadakatlerini güçlendirebilirler.

- Dijital platformlarda kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak, taraftarların kulüple daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlar. Bu bağlamda kulüplerin sosyal medya ve mobil uygulama kullanımını artırarak taraftarlar ile etkileşimi daha fazla kişiselleştirebilirler.
- Taraftarların kulübe olan bağlılıklarını ödüllendiren sadakat programları, kulüplerin gelirlerini artırırken taraftar memnuniyetini de artırır. Kulüpler, sezon biletleri, özel etkinlikler ve dijital ödüller gibi araçları kullanarak taraftarları kulübe daha fazla yatırım yapmaya teşvik edebilirler.
- Veri analitiği kullanarak taraftarların tercihleri ve davranışları hakkında daha fazla bilgi edinmek, kulüplerin taraftar odaklı stratejilerini daha etkili bir şekilde oluşturmasına olanak tanır. Bu bilgiler, kulübün stratejik kararlarına rehberlik edebilir.

KAYNAKLAR

- Akşar, T. (2009). Türk futbol kulüplerine kurumsal yönetim tabanlı model önerisi <https://www.dunya.com/kose-yazisi/turk-futbol-kuluplerine-kurumsal-yonetisim-tabanli-model-onerisi/3368> Erişim Tarihi: 26.09.2024.
- Anderson, P. (2017). Digital transformation in football fan management. *Journal of Sport Management*, 31(4), 215-230. <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0084>
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
- Brown, T. (2020). Fan engagement strategies in professional sports. *Soccer & Society*, 21(7), 1125-1140. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1758583>
- Cleland, J., & Dixon, K. (2015). 'Black and whiter': The impact of supporter involvement in football club ownership. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(2), 196-212.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Çepni, S. (2014). *Araştırma ve proje çalışmalarına giriş* (7. Baskı). Trabzon: Celepler
- Devecioğlu, S. (2021). *Futbolda Taraftar Yönetimi Modeli* <https://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/125-sebahattin-devecioglu/5329-2021-08-19-11-49-04.html> Erişim Tarihi: 21.09.2024.

- Doewes, R. I., Purnama, S. K., Islahuzzaman, N., & Manshuralhudlori, M. (2020). The miracle of women supporters fanaticism in Indonesian football. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(02).
- Dolles, H., & Söderman, S. (2011). Managing football for sustainable competitive advantage: The European model of sport. In H. Dolles & S. Söderman (Eds.), *Handbook of research on sport and business* (pp. 398-418). Edward Elgar Publishing.
- Erden, M. (2008). Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti: Üç Büyük Spor Kulübüne İlişkin Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı, İstanbul
- Hacıcaferoğlu S. (2015). Research on referees of indoor sports exposed to mobbing behaviors in their classes in Turkey. *Anthropologist*, 21(3), 505-511.
- Hacıcaferoğlu, B., Hacıcaferoğlu, S. (2023). Spor kulüpleri için alternatif bir finans modeli: Berter. İzmir: Duvar Yayınları
- Harris, L. (2018). Loyalty and reward programs in football: Enhancing fan retention. *Journal of Sport Economics*, 19(5), 389-406. <https://doi.org/10.1177/1527002517748817>
- Jackson, M. (2021). The role of communication in fan management. *International Journal of Sports Communication*, 14(3), 125-145. <https://doi.org/10.1177/1930982392435871>
- Kim, Y. K. (2008). Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors. University of Florida.
- Kutlu, M. (2005), *Endüstriyel Futbol*. T. Akşar (Ed.), içinde (s. 11-12). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Salman, G., & Giray, C. (2010). Bireyleri futbol taraftarı olmaya motive eden güdülerin takım sadakati üzerine etkileri: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 33(9), 89-97.
- Sánchez, L. C., Barajas, A., & Sanchez-Fernandez, P. (2020). Fans in the ownership of Big Five leagues: lessons for better football governance. *Soccer & Society*, 22(4), 355-371.
- Smith, A. D. (2022). Exploring fantasy football's impact on the NFL experience during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 12(6), 785-817.

- Starikova, M. M., & Suvorov, R. A. (2021). Working with fans as a priority area of activity of football clubs. In 9th International Scientific & Practical Conference "Culture, Science, Education: Problems and Perspectives" (Vol. 1, No. 1, pp. 186-192).
- Uhrich, S. (2020). Antecedents and consequences of perceived fan participation in the decision making of professional European football clubs. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 504-523.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. baskı). Seçkin Yayınları.
- Yun, J. H., Rosenberger III, P. J., & Sweeney, K. (2020). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 33(3), 755-782.
- Wach, E., & Ward, R. (2013). *Learning about qualitative document analysis*. Brighton: Institute of Development Studies. IDS Practice Paper in Brief 13.
- Zagnoli, P., & Radicchi, E. (2010). The football-fan community as a determinant stakeholder in value co-creation 1. In *Sociological Perspectives on Sport* (pp. 263-283). Routledge.