



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**FUTBOL SEYİRCİLERİNİN
ETKİNLİK KALİTESİNE YÖNELİK
BEKLENTİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

ALPEREN HALICI

**SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ PROGRAMI**

AĞUSTOS 2018



**FUTBOL SEYİRCİLERİNİN ETKİNLİK KALİTESİNE YÖNELİK
BEKLENTİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Alperen HALICI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ PROGRAMI**

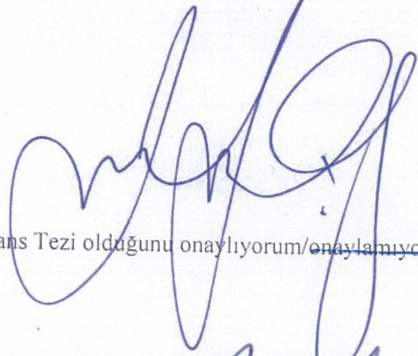
**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS 2018

Alperen Halıcı tarafından hazırlanan “Futbol Seyircilerinin Etkinlik Kalitesine Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ /~~OY~~ ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

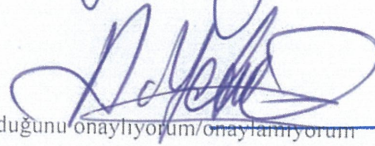
Danışman: Doç. Dr. Zafer Çimen
Spor Yöneticiliği, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~.



Başkan : Prof. Dr. Ahmet Azmi Yetim
Spor Yöneticiliği, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~.



Üye : Dr. Öğr. Üyesi. Halil Sarol
Spor Yöneticiliği, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/~~onaylamıyorum~~.



Tez Savunma Tarihi: 29/08/2018

Jüri üyeleri tarafından YÜKSEK LİSANS tezi olarak uygun görülmüş olan bu tez Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mustafa ASLAN
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Alperen HALICI

29/08/2018

FUTBOL SEYİRCİLERİNİN ETKİNLİK KALİTESİNE YÖNELİK BEKLENTİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Alperen HALICI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2018

ÖZET

Hizmet çeşitliliği ve rekabet açısından oldukça karmaşıklaşan pazar içinde seyir sporlarında etkinlik kalitesinin artırılması, spor kulüpleri için önemli bir konu haline gelmiştir. Dolayısıyla spor kulüpleri, etkinlik kalitesini arttırmak için seyircilerin beklentilerini sürekli ölçmek ve değerlendirmek zorundadır. Bu noktadan hareketle eldeki araştırmanın amacı, futbol kulüpleri tarafından stadyumlarda gerçekleştirilen bir etkinlik olarak kabul edilen futbol maçlarının kalitesine yönelik seyirci beklentilerini belirlemektir.

Nitel araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada, katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Süper Lig’de son iki sezonda en az 2 kez maça gitmiş ve en az 3 farklı stadyumda maç izlemiş 26 seyirci bu araştırmanın çalışma grubunu oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış ve veriler nitel araştırma yöntemlerinden bire bir görüşme ve odak grup görüşme yöntemleriyle toplanmıştır. Görüşmeler ses ve görüntü kaydedici araçlarla kayıt altına alınmış ve bu kayıtlardan hareketle yazılı doküman haline getirilmiştir. Elde edilen yazılı dokümanların çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmada ulaşım, tasarım, oturak, skorbord, alan dağılımı, büfe, temizlik, etkileşim, gösteri, bilgilendirme, müsabaka zamanı, oyun kalitesi ve sonuç gibi on üç kategori ve bu kategorilerle ilişkili alt kategoriler belirlenmiştir. Bu bulgular genel anlamda alanyazınla örtüşmekle birlikte ülkemizdeki stadyumlarda ‘skorbord’ ve ‘gösteri’ gibi gerekli özenin gösterilmediği kategoriler katılımcıların beklentileri içinde yer almıştır. Bunun yanında futbol maçı izleme kültürünün farklı olmasından dolayı alanyazında önemli bir kategori olan ‘oturak konforu’ beklentiler içinde yer almamıştır. Sonuç olarak; etkinlik yöneticileri sınırlı denetime sahip oldukları müsabaka sonucuna yönelik unsurlardan ziyade, stadyumların konumlandırılması, tasarımı, skorbord ve gösteri gibi doğrudan denetimleri altında olan diğer etkinlik kalitesi unsurlarını geliştirerek, seyircilerin kaliteli ve eğlenceli bir ortamda müsabaka izlemelerini sağlayabilir ve etkinliklere katılımı artırabilirler.

Bilim Kodu : 1301

Anahtar Kelimeler : Etkinlik Kalitesi, Seyirci, Stadyum, Futbol

Sayfa Adedi : 112

Danışman : Doç. Dr. Zafer ÇİMEN

EVALUATION OF FOOTBALL SPECTATORS' EXPECTATIONS ABOUT EVENT QUALITY

(M. Sc. Thesis)

ALPEREN HALICI

GAZİ UNIVERSITY

INSTITUTE OF HEALTH SCIENCES

August 2018

ABSTRACT

Increasing the quality of activity in spectator sports has become an important issue for sports clubs, and is becoming more complex in terms of service diversity and competition in the complicating market conditions. Therefore, in order to improve the quality of the activity, sports clubs have to constantly measure and evaluate spectator expectations. From this point of view, the aim of this research was to reveal the event quality expectations of football spectators. The study was designed in the qualitative research model, and criterion sampling that is a form of purposeful sampling methods, was used to determine the participants. 26 spectators who spectated at least two Super League football game in last two seasons and spectate the football games in three different stadiums, were constituted the participants of this study. Semi-structured interview form was used as data collection tool and data were collected from qualitative research methods by one-to-one interview and focus group interview methods. Interviews were recorded with audio and video recorders and these records were converted to a written document. Written documents were analyzed by content analysis. According to the findings of this study: thirteen categories accessibility, design, seat, scoreboard, space allocation, concessions, cleanliness, interaction, demonstration, information, time of competition, game quality and sub-categories were related to these categories were determined. These findings overlaps in general with the literature, however the categories such as 'scoreboard' and 'show' are unimportant in stadiums in Turkey, were take place in the expectations of participants. Although, 'seat comfort' is an important category in studies, due to the cultural differences this category was not come in on the expectations of participants. In Turkey because, spectators watch the games in standing position. As a result; event managers can improve attendance to events with providing a quality and entertaining environments for the spectators by developing the quality of 'stadium location', 'design' and 'scoreboard' factors, which are under their direct supervision; instead of factors like 'outcome', which are under their limited control.

Science Code : 1301
Key Words : Event Quality, Spectator, Stadium, Football
Page Number : 112
Advisor : Assoc. Prof. Zafer ÇİMEN

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince ve bu tezin her aşamasında, bilgi ve deneyimleri ile bana yol gösteren ve beni yönlendiren sayın danışmanım Doç. Dr. Zafer ÇİMEN'e sonsuz şükranlarımı sunar, teşekkür ederim.

Tezimin her aşamasında bana yol gösteren ve değerli önerilerini benden esirgemeyen Arş. Gör. Özgün PARASIZ'a ve Öğr. Gör. Dr. Pınar KARACAN DOĞAN'a, üniversite öğrenimim boyunca, akademik kariyer açısından yol gösteren değerli hocam Arş. Gör. Ali ERASLAN'a, bütün süreç boyunca bana manevi desteğini esirgemeyen değerli çalışma arkadaşım Arş. Gör. Can Çavin ÖTKAN'a ve çalışmalarım sırasında beni maddi açıdan destekleyen TÜBİTAK'a teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak bugünlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan ve hiçbir fedakârlıktan kaçınmadan her zaman beni destekleyen ve yetiştiren sevgili annem Fadime HALICI'ya ve tez sürecinde benimle birlikte bütün zorlukları yaşayan ve her koşulda beni destekleyen Cemre ACAR'a teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER	5
2.1. Kalite Kavramı	5
2.1.1. Tarihi ve anlamı	5
2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	7
2.2.1. Hizmet kavramı.....	7
2.2.2. Hizmet kalitesi tanımı	9
2.2.3. Hizmet kalitesinin önemi	10
2.2.4. Hizmet kalitesinin ölçümü	11
2.3. Spor Hizmeti Kavramı	15
2.3.1. Spor hizmet sektörünün özellikleri	15
2.4. Spor Hizmetlerinde Kalite Kavramı.....	19
2.5. Etkinlik.....	20
2.5.1. Etkinlik kavramı.....	20
2.5.2. Etkinlik sınıflandırılması.....	21
2.6. Etkinlik Kalitesi	25
2.6.1. Etkinlik kalitesini belirleyen unsurlar	27
2.7. Taraftar.....	36

	Sayfa
2.7.1. Taraftarlık kavramı	36
2.7.2. Taraftar tipleri	37
2.8. Etkinlik Kalitesine Yönelik Çalışmalar	38
3. YÖNTEM.....	41
3.1. Araştırma Modeli	41
3.2. Çalışma Grubu	41
3.3. Verilerin Toplanması	42
3.4. Verilerin Analizi.....	43
3.5. Geçerlik-Güvenirlik	44
4. BULGULAR	47
5. TARTIŞMA.....	79
5.1. Katılımcıların Stadyum Ulaşımı ile İlgili Beklentileri.....	79
5.2. Katılımcıların Stadyum Tasarımı ile İlgili Beklentileri	80
5.3. Katılımcıların Alan Dağılımı ile İlgili Beklentileri.....	81
5.4. Katılımcıların Stadyum Oturağıyla İlgili Beklentileri	82
5.5. Katılımcıların Stadyum Temizliği ile İlgili Beklentileri.....	82
5.6. Katılımcıların Stadyum Skorbordu ile İlgili Beklentileri.....	83
5.7. Katılımcıların Stadyum Büfeleri ile İlgili Beklentileri	84
5.8. Katılımcıların Seyirci – Seyirci, Çalışan- Seyirci Etkileşime Yönelik Beklentileri.....	85
5.9. Katılımcıların Gösteriler ile İlgili Beklentileri.....	86
5.10. Katılımcıların Müsabaka Zamanı ile İlgili Beklentileri	87
5.11. Katılımcıların Bilgilendirme ile İlgili Beklentileri	87
5.12. Katılımcıların Oyun Kalitesi ile İlgili Beklentileri	88
5.13. Katılımcıların Etkinliğin Sonucu ile İlgili Beklentileri.....	89
6. SONUÇ	91

	Sayfa
KAYNAKÇA.....	93
EKLER.....	105
EK-1. Görüşme formu	106
EK-2 Etik Komisyon Raporu.....	109
ÖZGEÇMİŞ	110

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.1. Bireysel katılımcıların stadyum ulaşımına ilişkin beklentileri	47
Çizelge 4.2. Odak grup katılımcılarının stadyum ulaşımına ilişkin beklentileri	49
Çizelge 4.3. Bireysel katılımcıların stadyum tasarımına ilişkin beklentileri.....	50
Çizelge 4.4. Odak grup katılımcıların stadyum tasarımına ilişkin beklentileri	52
Çizelge 4.5. Bireysel katılımcıların stadyum içi alan dağılımına ilişkin beklentileri...	53
Çizelge 4.6. Odak grup katılımcılarının stadyum içi alan dağılımına ilişkin beklentileri	54
Çizelge 4.7. Bireysel katılımcıların stadyum oturaklarına ilişkin beklentileri	56
Çizelge 4.8. Odak grup katılımcılarının stadyum oturaklarına ilişkin beklentileri	57
Çizelge 4.9. Bireysel katılımcıların stadyum içi ve dışı kullanım alanlarının temizliğine ilişkin beklentileri	58
Çizelge 4.10. Odak grup katılımcılarının stadyum içi ve dışı kullanım alanlarının temizliğine ilişkin beklentileri	58
Çizelge 4.11. Bireysel katılımcıların stadyum skorborduna ilişkin beklentileri.....	59
Çizelge 4.12. Odak grup katılımcılarının stadyum skorborduna ilişkin beklentileri	60
Çizelge 4.13. Bireysel katılımcıların stadyum büfelerindeki yiyecek-içeceklere ilişkin beklentileri	62
Çizelge 4.14. Odak grup katılımcılarının stadyum büfelerindeki yiyecek-içeceklere ilişkin beklentileri	63
Çizelge 4.15. Bireysel katılımcıların stadyumda seyirci- seyirci etkileşimine ilişkin beklentileri	64
Çizelge 4.16. Odak grup katılımcılarının stadyumda seyirci- seyirci etkileşimine ilişkin beklentileri	65
Çizelge 4.17. Bireysel katılımcıların çalışan- seyirci etkileşimine ilişkin beklentileri...	65
Çizelge 4.18. Odak grup katılımcılarının çalışan- seyirci etkileşimine ilişkin beklentileri	66
Çizelge 4.19. Bireysel katılımcıların stadyum gösterileriyle ilgili beklentileri	67
Çizelge 4.20. Odak grup katılımcılarının stadyum gösterileriyle ilgili beklentileri	69

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.21. Bireysel katılımcıların müsabaka zamanıyla ilgili beklentileri	70
Çizelge 4.22. Odak grup katılımcılarının müsabaka zamanıyla ilgili beklentileri	71
Çizelge 4.23. Bireysel katılımcıların bilgilendirme ilgili beklentileri	72
Çizelge 4.24. Odak grup katılımcılarının bilgilendirme ilgili beklentileri	73
Çizelge 4.25. Bireysel katılımcıların oyun kalitesine yönelik beklentileri	74
Çizelge 4.26. Odak grup katılımcılarının oyun kalitesine yönelik beklentiler	75
Çizelge 4.27. Bireysel katılımcıların etkinliğin sonucuna yönelik beklentileri	76
Çizelge 4.28. Odak grup katılımcılarının etkinliğin sonucuna yönelik beklentileri	77

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

FIFA

Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

GSMH

Gayri Safi Millî Hasıla

M.Ö.

Milattan Önce

NBA

Ulusal Basketbol Ligi

UEFA

Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

1. GİRİŞ

Dünyada otuz yılı aşkın bir süredir, hizmet sektörünün özellikle gelişmiş ülkeler başta olmak üzere ülkelerin ekonomilerinde öneminin giderek artırması, bu sektörde verilen ürünlerin çeşitlenmesine ve daha fazla işletmenin sektör içinde etkinlik göstermesine yol açmaktadır (Altan ve Murat, 2004). Bu işletmelerin rekabet ortamında hayatlarını sürdürmeleri ve başarılı olmalarının odağında da müşterilerine kaliteli hizmet vermek olduğu bilinmektedir. Çünkü imalat sektöründe olduğu gibi hizmet sektöründe de tüketiciler, kaliteli hizmet beklentisi içindedir. Dolayısı ile hem çalışanlar hem de hizmet alanların yüksek etkileşim içinde bulunduğu spor hizmetlerinde de benzer bir durumdan bahsetmek mümkündür (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Tüketicilere sunulan spor hizmetleri temel olarak katılıma ve seyre dayalı hizmetler olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır. Katılım sporları, fiziksel çaba harcamak üzere her seviyedeki spor etkinliklerine fiilen katılımı, seyir sporları spor etkinliklerine izleyici ya da taraftar olarak katılımı ifade etmektedir (Argan ve Katırcı, 2015: 110). Günümüzde spor etkinliklerine katılım kadar, başta çok sayıda seyircinin katılması veya izlemesiyle gerçekleştirilen büyük etkinlikler olmak üzere seyir sporları, spor organizasyonları ve spor kulüpleri açısından oldukça önem kazanmış ve bu tür hizmetlerde de izleyici ve taraftarların kaliteli hizmet beklentisi kaçınılmaz olarak ortaya çıkmıştır.

Bunun yanında seyre dayalı spor hizmetlerinde oldukça önemli olan “taraftarlık” kavramı sporun endüstrileşmesiyle birlikte kavramsal bir değişim yaşamıştır. 1970 ve 1980’li yıllardaki spor izleyicisi olarak görülen seyir sporu tüketicileri, günümüzde yıllık gelirin belirli bir kısmını spor kulübünün ticari ürünlerine (merchandise) harcayan, ciddi paralar ödeyerek kombine kart alan “taraftar tüketici” profiline doğru evrilmiştir (Akşar, 2008). Bu açıdan yaklaşıldığında seyircilerin artık “müşteriden” farkının kalmadığı bir noktaya gelinmiş (Talimciler, 2008) ve spor endüstrisi de spor organizasyonlarının veya spor kulüplerinin hizmet veren birer işletme olduğunu, seyirci/taraftarın ise verilen hizmetlerden yararlanan birer müşteri konumunda olduğunu ayırdına varmıştır. Dolayısı ile spor kulüpleri seyircilerin farklı beklentilerini dikkate alarak ve istek ve ihtiyaçlarını doğru tanımlayarak, seyircilere kaliteli hizmet sunma arayışı içine girmek ve müşterilerinin memnuniyetini artırmak durumunda kalmaktadır (Salman, 2008; Orçun ve Demirtaş, 2015).

Ancak günümüzde seyre dayalı spor hizmetlerinin daha çok insanların hoş vakit geçirmesini sağlayan eğlenceye yönelik hizmetler içinde yer alması rekabetin farklı bir boyut kazanmasına yol açmaktadır. Örneğin seyre dayalı spor hizmetleri kendi içindeki rakiplerinin yanında sinema, televizyon, tiyatro vb. rekreatif etkinliklerle de rekabet etmesi gerekmektedir. Eğlenceye yönelik hizmetlerdeki çeşitliliğin yanı sıra, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişim ve artan tüketici bilinci kaliteli hizmet beklentisini ve algısını da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu haliyle hizmet çeşitliliği ve rekabet açısından oldukça karmaşıklaşan pazar içinde seyir sporlarında etkinlik kalitesinin arttırılması, spor kulüpleri için önemli bir konu haline gelmiştir.

Seyir sporlarında seyircilerin kalite beklentileri oyun ve oyunla ilgili diğer hizmetlerden kaynaklı olarak oluşmaktadır (Yoshida ve James, 2010). Bu kalite beklentilerinden oyun kalitesinin etkinlik yöneticileri tarafından kontrol edilmesi oldukça zor bir unsurdur. Etkinlik yöneticileri kendi takımlarının performansı üzerinde kısmen denetim sağlarlar da rakip takımın performansı denetimleri dışında kalacaktır. Bu nedenle etkinlik yöneticilerinin oyun kalitesi dışında kalan ve seyircilerin kalite beklentilerini artıracak diğer unsurlara odaklanması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Böylece oyun kalitesi ya da skor seyirciler tarafından olumsuz olarak algılansa da diğer hizmetlerin kalite algısının yüksek olması seyircilerin etkinlikten keyif almalarını sağlayabilir (Wakefield ve Sloan, 1995; Zhang ve diğerleri, 2014; Kuenzel ve Yassim, 2007).

Çünkü seyirciler kaliteli hizmetle karşılaştıklarında, etkinlikte daha uzun süre kalma, ek hizmetler satın alma, etkinliği ve etkinlik içindeki hizmetleri başkalarına önerme gibi davranışlar gösterebilmektedir. Bunun yanında kaliteli hizmet algısı müşterilerin etkinlikten duydukları tatmin üzerinde de olumlu etkisi olabilmektedir (Ko ve diğerleri, 2011). Bu durumun tam tersi durumlarda, yani müşteriyi temel almadan gerçekleştirilen etkinliklerde ise seyircilerin bir sonraki etkinliğe katılım ihtimali azalabilmektedir. Sonuçta azalan seyirci sayısı spor kulübünü başta maddi kayıplar olmak üzere birtakım kayıplar yaşamasına neden olacaktır.

Günümüzde spor kulüpleri için önemli bir gelir kaynağı olan seyirci gelirlerini artırma başarılması gereken önemli bir konu olduğu düşünüldüğünde, etkinliklerin kalitesinin artırılmasının spor karşılaşmalarına katılan seyircilerin sayısını artırmak veya en azından korumak için önemli hale gelmektedir. Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın amacı futbol

seyircilerinin, spor kulüplerinin stadyumlarda gerçekleştirdiği bir etkinlik olan futbol maçlarının kalitesine yönelik beklentilerinin neler olduğunu tespit edebilmektir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Kalite Kavramı

2.1.1. Tarihi ve anlamı

Günlük yaşamda sıkça kullanılan, Latince “qualis” kelimesinden gelen ve sözlük anlamı “nitelik, özellik” olarak ifade edilen (Boran, 2008:4) “kalite” kavramıyla ilişkilendirilen kaynaklar oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Bu kaynaklara Hammurabi yasalarında yer alan “Bir inşaat ustasının inşa ettiği bir ev, ustanın yetersizliği ve işini gereği gibi yapmaması nedeniyle yıkılarak ev sahibinin ölümüne yol açarsa o usta öldürülecektir” ifadesi (Şimşek, 2001) ve M.Ö. 1450’li yıllarda eski Mısır’da piramitlerde kullanılan taşların yüzeylerinin düzgünlüğünü telden yapılan bir araçla kontrol etmeleri örnek olarak (Çimen ve Gürbüz, 2007:15) gösterilebilir.

Türklerde kalite uygulamalarına bakıldığında, Osmanlı Devleti’nde birçok tedbir alınarak tüketiciyi korumaya yönelik kurum ve kuruluşların oluşturulduğu görülmektedir (Gündüz ve diğerleri, 2012). Bu kuruluşların başında tüketiciyi ve üreticiyi devlet içerisinde kurduğu denetim mekanizmasıyla korumayı amaçlayan Ahilik teşkilatı yer almaktadır. Bu kuruluş, kalite kontrol ve standardizasyon ile fiyat istikrarını sağlayıcı, haksız rekabeti, aşırı üretimi ve işsizliği önleme görevini üstlenmiştir (Gölçek ve Göktaş, 2017). Ayrıca müşteriye hatalı ürünlerin satılması, satılan malın normal dayanma süresinden (garanti süresi) önce eskimesi ve üretim hatası gibi durumlarda müşterinin mağduriyetinin giderilmesi sağlanmıştır. Aynı zamanda çürük, eksik ve sahte mal ürettiği belirlenen ve uyarıları dikkate almayan esnafın pabucu ayağından çıkarılarak işyerinin damına atılır, “pabucu dama atılan” esnaf işyerini kapatmak zorunda kalırdı. Ahi teşkilatındaki yöneticiler yurt içinde üretilen malların sağlamlığını denetlemelerinin yanı sıra, yurt dışından ithal edilen malların da “kalitesini” ve “kullanıma uygunluğunu” kontrol etmişler, sağlığa zararlı olup olmadığını incelemişlerdir (Gündüz ve diğerleri, 2012).

Ahiliğin belirlediği ve ticari hayatta uyguladığı standartlar II. Bâyezid tarafından hukuk normu haline getirilmiştir. 1502 yılında “Kanunnâme-i İhtisab-ı Bursa” adıyla yayınlanan kanun, tüketici haklarını korumayı amaçlamıştır. Bu kanunda her alanda alınan, satılan ve işlenen çeşitli kumaşların, giyeceklerin ve yiyeceklerin kalite unsurları belirlenmiştir (Özdemir, 2017). Örneğin, ekmekçilerin ürettiği ekmekler için “ince elekten elene ve tamam bişe ve ak ola ve râyihası olmaya” şeklinde standartlar konmuştur. Belirlenen kuralların uygulanıp uygulanmadığı kontrol edilerek, birkaç yerden ekmek alınıp çiğ, kara ya da eksik pişmiş ekmekler tespit edilmeye çalışılırken, halka da (tüketici) sorulmuştur (Çiftçi, 2004).

Tarihi süreç içinde kalite kavramının ortaya çıkması ise 19. yüzyıla rastlamaktadır. Sanayi devriminin İngiltere’de ortaya çıkmasıyla beraber tarım toplumu yerini sanayi toplumuna bırakmıştır. Çok sayıda ürünün üretilmesiyle de kalite kavramı gelişmeye başlamış ve belirli testler geliştirilerek kalite kontrol birimleri oluşturulmuştur (Şimşek, 2006). Ancak Birinci Dünya Savaşı’nın ortaya çıkmasıyla birlikte üretim sistemi daha karmaşık hale gelmiş (Şimşek ve Çelik, 2009) ve talebin ani yükselişiyle birlikte kalite işletmeler tarafından göz ardı edilmeye başlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı’nın sona ermesiyle, işletmeler için kalite yeniden önem kazanmış olsa da, II. Dünya savaşının başlamasıyla ürünün teslim tarihi öncelikli hale gelmiş ve kalite önemini yeniden kaybetmiştir (Çimen ve Gürbüz, 2007:17). 1970’li yıllara gelindiğinde yoğun rekabet ortamından dolayı işletmeler arasında “kalitede liderliğe ulaşma” savaşı başlamış (Tanable’dan aktaran Özalp, 2010) ve kaliteye verilen önem 1980’li yıllarda da artarak devam etmiştir. Bu yıllarda kalite yönetimini benimseyen şirketlerin sayısı artmış (Çimen ve Gürbüz, 2007:19) ve kalite, işletmelerin temel yönetim sistemi olmaya başlamıştır (Özalp, 2010). 1990’lı ve 2000’li yıllarda ise yaşanan hızlı değişim sürecinde üretilen mal ve hizmetlerdeki çeşitlilik, uluslararası ticarete liberalleşme, ticari sınırların ortadan kalkması, teknolojik gelişmeler, rekabetin şekli ve şiddetinin giderek değişmesi iktisadi amaçlara ulaşmak isteyen işletmeler için (Şimşek ve Çelik, 2009; Taşkın, 2013) “müşteri kraldır” sloganıyla kaliteye verilen değer günden güne artmaya devam etmiştir (Tanable’dan aktaran Özalp, 2010). Geçmişte sadece üretilen mamuller için işletme içi bir teknik olarak kullanılan kalite kavramı günümüzde ise yaşamın her alanında uygulanan müşteri temelli bir yaşam biçimi haline gelmiştir (Özalp, 2010; Şimşek ve Çelik, 2009).

Bu gelişmelerin kısa bir değerlendirmesi niteliğinde olan modern anlamdaki kalite devrimi Sower (2010) tarafından üç evreye ayrılmıştır. Sower’e göre birinci modern kalite devrimi,

II. Dünya Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) gerçekleşmiş, ikinci modern kalite devrimi 1950'lerde, W. Edwards Deming, Joseph Juran ve Armand Feigenbaum'un çalışmaları ile Japonya'da meydana gelmiş ve üçüncü kalite devrimi 1970'lerin başında, Deming, Juran, Feigenbaum ve Philip Crosby'nin çalışmalarından hareketle ABD'de hayata geçmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde önemi günden güne artan kalite kavramına yönelik, tüketicilerin beklentilerine bağlı olarak toplumun kültürel gelişimine, beğeni ve alışkanlıklarına göre değişebilmesi (Zengin ve Erdal, 2000) nedeniyle tek ve evrensel bir tanım oluşturmak zordur (Schneider ve White, 2004; Çimen ve Gürbüz, 2007:22; Boran, 2008:4; Şimşek, 2010). Kalite önderlerinden Juran kaliteyi, kullanıma ve standartlara uygunluk şeklinde tanımlarken; Crosby kaliteyi, bir ürünün gerekliliklerine uygunluk derecesi olarak tanımlamıştır. Kalitenin bir yaşam biçimi olduğunu vurgulayan Tatar ve Ene (2007) kaliteyi, “Kuşkusuz kalite anlayışı ile hareket etmek, bir defalık yapıp biten bir iş değil, bir yaşam biçimi, sürekli bir mükemmellik arayışı” şeklinde açıklamıştır. Çimen ve Gürbüz (2007) ise kaliteyi, “dinamik bir yapıya sahip olan kaliteli ürünün, hizmetin, insanların, süreçlerin ve çevrenin, müşterilerin beklenti veya ihtiyaçlarını karşılaması veya geçmesi” şeklinde tanımlamıştır.

Kalite kavramının tanımına yönelik farklı bakış açıları nedeniyle müşterilerin beklentilerini sürekli değerlendirmek önemli hale gelmektedir. Çünkü bugün kaliteli olarak düşünülen bir ürün, yarın kaliteli görülmebilir (Çimen, 2018:596).

2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

2.2.1. Hizmet kavramı

Sanayi toplumlarında üretim mallarına sahip olmak zenginlik göstergesiyken, sanayi ötesi toplumlara geçiş sürecinde hizmet kavramı ön plana çıkmış ve ülke ekonomilerinin en önemli sektörü haline gelmiştir (Sayım ve Aydın, 2011).

1950’li yıllarda gelişmiş ekonomilerde tarım ve sanayi sektörünü geride bırakarak yavaş yavaş ön plana çıkan hizmet kavramı, ilerleyen yıllarda sadece gelişmiş ekonomilerde değil gelişmekte olan ekonomilerde de kendini göstermeye başlamıştır. 1980’li yıllarda, tüm

Ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıla'ları (GSMH) toplamı içinde hizmet sektörünün payı %46,5 ile %64 arasında değişirken; bu oran gelişmiş ülkelerde %48,6 ile %67; gelişmekte olan ülkelerde ise %37,4 ile %51 arasında değişmektedir (Özsağır ve Akın, 2012). Bu artışın en önemli nedenlerinden biri, bilgi teknolojisindeki gelişmelerin mamul malların üretiminde büyük oranda kullanılmasıdır. Bu durum ithal ve ihraç edilen malların hizmet içeriğini gittikçe artırmıştır (eştepe ve Ergün, 2011).

Günümüzde ise hizmet sektörü, birçok ülkenin GSMH'sinin %50'sinden fazla paya sahiptir. Örneğin; İngiltere, ABD ve Almanya gibi ülkelerde sanayileşmenin başlarında hizmet sektörünün milli gelirden aldığı pay %10-15'ler civarındayken günümüzde bu oran %60-70'lere kadar yükselmiştir (eştepe ve Ergün, 2011). Türkiye'de de hizmet sektörü çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu sektörün 1990 ile 2010 yılları arasında bulunan süre içerisinde milli gelirdeki payı sürekli artış gösterirken sanayi sektörünün milli gelirdeki payının sabit kaldığı ya da düşüş gösterdiği gözlenmiştir (Özsağır ve Akın, 2012).

Bu denli öneme sahip olan hizmet kavramının tanımlanmasında ise bazı zorluklar ortaya çıkmaktadır. Sosyal alanların farklı tanımlamalar yapılmasına izin vermesi, kalite düşüncesinin imalat sektörü kaynaklı olmasından dolayı literatürün bu alanda yoğunlaşması ve hizmet olarak kabul edilen etkinliklerin heterojen yapısı bu zorlukların nedenlerinden bazılarısıdır. Bu karmaşıklık ve zorluklara rağmen, hizmetin tanımı farklı şekillerde yapılmıştır (imen ve Gürbüz, 2007:70).

Amerikan Pazarlama Derneği hizmeti "satışa sunulan veya malların satışı ile bağlantılı olarak sunulan faaliyetler, faydalar veya tatminler" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, hizmetlerin yalnızca malların satışı ile bağlantılı olarak sunulmasını önerdiğinden hizmetlere ilişkin sınırlı bir tanım olarak ifade edilebilir. Grnross (1990) hizmeti; "müşteri sorunlarına çözüm olarak sunulan, müşteriler ve hizmet çalışanları ve/veya fiziksel mallar ya da ürünler ve/veya hizmet sağlayıcısı arasındaki etkileşimlerde normalde yer alan, az ya da çok elle tutulur olan bir faaliyet ya da faaliyetler" şeklinde tanımlarken; Kotler hizmeti; "bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda" şeklinde açıklamıştır (Kotler'den aktaran Eraslan, 2014).

2.2.2. Hizmet kalitesi tanımı

Hem imalat sektörü hem de hizmet sektörü ekonomiye katkıları bakımından vazgeçilmez niteliktedir. Başlangıçta kalitenin yükseltilmesine yönelik çalışmalar somut ürünler sunan imalat sanayinde uygulama alanı bulmasına karşın, hizmet sektörünün büyüyüp gelişmesi ve ekonomide dikkate değer bir yer tutması nedeniyle bu sektöre de uygulanmış ve kalite olgusu ön plana çıkmıştır (Altan ve Ediz, 2016). İnsan faktörünün önemli olması nedeniyle hizmet performansının her an değişiklik gösterebilme ihtimali, işletmelerin rakiplerinden farklılaşarak rekabet gücüne sahip olabilme istekleri ve hizmetler için mal üretiminden farklı yöntem ve yaklaşımlar ortaya konulması gerekliliğinin fark edilmesi hizmet işletmelerinde kalite konusunun önemini daha da artırmıştır (Gürbüz ve Ergülen, 2008; Seyran, 2004).

Hizmet sektörüne imalat sektörü kaynaklı olarak aktarılan kalite kavramının her bir hizmet ürününün kendisine has farklı özelliklerinin yanı sıra soyutluk, üretimle tüketimin eş zamanlı olması ve türdeş olmaması gibi özellikleri nedeniyle belirli bir tanım üzerinde uzlaşamamaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007:22). Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet kalitesini, “beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansı arasındaki fark” olarak tanımlamıştır. Lewis and Booms (1983) hizmet kalitesini, teslim edilen hizmet düzeyinin müşteri beklentileriyle ne kadar iyi uyumlu olduğunun bir ölçüsü şeklinde tanımlamıştır (Lewis and Booms’dan Aktaran Yumuşak, 2006). Tavmergen (2002) hizmet kalitesini “Genel olarak hizmet kalitesi, tüketici beklentilerine uygunluk” şeklinde tanımlamıştır.

Hizmet kalitesine yönelik birçok tanım incelendiğinde hizmet kalitesi kavramının anlaşılabilmesi için bazı sonuçlara ulaşmak mümkündür. Bu sonuçlar şöyle ifade edilebilir (Gümüş ve Göker, 2012:436-437).

- Hizmet kalitesi, müşteri ihtiyacının işletmeler tarafından belirlenerek karşılanması esasına dayanır.
- Hizmet kalitesi, hizmetlerin diğer hizmetlere göre üstünlüğü ile belirlenir.
- Hizmet kalitesi, hizmetlerin hatasız olarak sunulmasının bir sonucudur. Bu nedenle üretimin ilk seferde doğru olarak yapılması hizmetlerde daha büyük bir öneme sahiptir.
- Hizmet kalitesinin yüksek oluşu ile hem müşteri, hem çalışanlar hem de iş yeri sahibi kazançlı çıkar.

- Hizmet kalitesinin ölçümünde müşterinin hizmete ait beklentileri ve gerçek hizmet deneyimi karşılaştırılır. Beklentiler algılamalardan büyük ise düşük kalite, algılamalar beklentilerden yüksekse ideal kaliteden söz edilebilir.

2.2.3. Hizmet kalitesinin önemi

20. yüzyılın ortalarına kadar işletmeler üretimini sağlayabildikleri her türlü mal ya da hizmeti satmak için herhangi bir çaba harcamadan müşteri bulabilmekteydiler. Ancak tüketici satın alma davranışları, tüketici beklentileri ve pazarlama tekniklerindeki değişim ve gelişimler arz edilen mal ya da hizmetlerin koşulsuz talep edilmesi yerine rekabetin şiddetlendiği ve müşteri beklentilerinin yükseldiği bir pazar ortamının oluşmasına sebep olmuştur (Ertürk, 2017). Bu durum hizmet verenler açısından pazar içerisinde hizmetlerini geliştirme ve müşteriyi elde tutma konularını önemli hale getirmiştir. Böylece, hizmet sektöründeki yüksek kaliteli hizmet yaratmak temel bir unsur olmuştur (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Kaliteli hizmet yaratmak işletmelerin artan rekabet ortamında rakiplerinden kendisini farklı kılarak rekabette kalıcı bir avantaj elde etmesini sağlayabilir. Çünkü işletmeler müşterilerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmek zorundadırlar. Müşterinin memnuniyeti ise rekabet yeteneğinde kritik bir belirleyici olduğu düşünülen hizmet kalitesinin sağlanmasıyla mümkün olmaktadır. İşletmelerin hizmet kalitesini arttırabilmesi mevcut ya da potansiyel müşterilerinin beklentilerinin neler olabileceği ve mevcut müşterilere verilen hizmetin nasıl değerlendirildiğini araştırması gerekmektedir. Çünkü hizmet kalitesi beklentisi ile gerçekte sunulan hizmet kalitesi arasında kopukluklar ortaya çıkabilmektedir (Yumuşak, 2006). Örneğin; ABD’de bir araştırma firmasının hizmet kalitesine yönelik yaptığı araştırmada; işletmelerin memnuniyetsiz müşterilerinin % 96’sının şikâyetlerini bilmediğini ve hizmet kalitesinin yetersizliği durumunda müşterilerin çevresindeki 9 veya 10 kişiye bu durumu anlattığı belirtilmektedir. Bu nedenle işletmelerin potansiyel ve mevcut müşteri tabanının küçülme ihtimalini önleyebilmek için hizmet kalitesine gereken önemi göstermesi gerekmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005).

Kotler kaliteli hizmetin işletmelere sağlayacağı faydaları şu şekilde sıralamıştır (Kotler’den aktaran Gümüş ve diğerleri, 2014:86);

- Müşteri sadakati: Yüksek kalite sadık müşterilerin oluşmasına ve konuşulanların olumlu olmasına neden olur. Bu satın alma davranışında da etkili olur. Hizmetin tekrar talep edilmesini, müşteri memnuniyetini ve memnun kalan müşterinin başka kişilere tavsiye etmesini belirler.
- Fiyat rekabetinden kaçınma: Yüksek kalitede yemek ve hizmet sunmakla ünlenen bir restoran, düşük ya da tutarsız kalitede hizmet sunana göre daha güçlü bir rekabet avantajına sahiptir. İyi imaja sahip olan restoran müşterilerin olumlu olarak anlatmalarına ve hizmeti yeniden talep etmelerine neden olur.
- İyi çalışanların elde tutulması: Hizmet sektöründe çalışacak olanların çabuk hareket etmeleri ve yüksek kaliteli ürünler üretmeleri gerekmektedir. Bir iş kaliteli ise, iyi çalışanları elinde tutabilir ve işe alma daha kolaydır.

2.2.4. Hizmet kalitesinin ölçümü

Rekabet koşullarının ağırlaştığı ve tüketici bilincinin sürekli arttığı hizmet sektöründe başarılı olmanın temelinde kaliteli hizmet sunmak yatmaktadır. Sanayi sektöründe olduğu gibi, hizmet sektöründe de kalitenin rekabet edebilmenin çok önemli bir ön koşulu olduğunun bilincine sahip kuruluşlar sundukları hizmetlerin kalitesini daha da yükseltmenin yollarını araştırmaktadırlar. Bu nedenle de hizmet sektörü, “Ölçemediğini daha iyi hale getiremezsin” deyişinden etkilenecek hizmet kalitesinin etkin şekilde ölçülmesi gerekliliğine daha fazla değer vermiştir (Bulgan ve Gürdal, 2005).

Ancak hizmet kavramının kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesinin zor olması hizmet kalitesinin ölçümünde hizmet kalitesinin mi yoksa hizmet performansının mı ölçülmesi gerektiği konularında tartışmalar yaşanmasına yol açmaktadır (Çimen ve Gürbüz, 2007:89). Hizmet kalitesinin ölçülmesindeki bu tartışmaların nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir (Öztürk, 2013).

- Hizmetin kalitesini, hizmeti veren ile hizmeti satın alan arasındaki beşeri ilişkiler belirlemektedir. Beşeri ilişkilerde ise insan davranışlarının önceden kestirilmesinin güçlüğü söz konusudur. İnsanların kişilik özelliklerinin birbirine benzememesi, hizmet kalitesindeki olumsuz değerlendirmelerin nedeninin hizmeti sunandan mı yoksa hizmeti alandan mı kaynaklandığının tam olarak belirlenememesi hizmet kalitesinin ölçümünü zorlaştırmaktadır.

- Hizmetlerde kaliteyi ölçme ve değerlendirme müşteri düzeyinde yapılacağı için, çok sayıda müşterinin araştırmaya katılması ve değerlendirmenin yapılması zorlaşmaktadır.
- Hizmetlerin birbirinden farklı olması, tüm hizmetler için geçerli bir ölçme aracı ve standartları geliştirilememektedir.
- Hizmetlerin insanların algıları ile değer kazanan soyut bir kavram olması, hizmetlerin ölçülmesini göreceli hale getirmekte ve çoğu zaman zorlaştırmaktadır.

Bundan dolayı da hizmet kalitesi yerine 1980’li yıllardan itibaren “algılanan hizmet kalitesi” kavramı kullanılmıştır (Seyran, 2004; Bulgan ve Gürdal, 2005). Parasuman, Zeithaml ve Berry algılanan hizmet kalitesi kavramını (1988) “müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamamanın bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi” olarak tanımlarken Bitner (1992) “müşterinin beklentileri ve algıları arasındaki farkın yönü ve derecesi” olarak tanımlamıştır. Ghobadian ise algılanan hizmet kalitesini, tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik sezgileri şeklinde tanımlarken müşterilerin tatmin seviyesini önemli ölçüde belirlediğini ifade etmiştir (Ghobadian’dan aktaran Devedakan ve Aksaraylı, 2003).

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalarda iki ekol karşımıza çıkmaktadır; “Kuzey Ekolü” ve “Amerika Ekolü”. Bu ekollere Kuzey Ekolü araştırmacıları Grönroos ve Lehtinen- Lehtinen, Amerikan Ekolü araştırmacıları Parasuraman, Zeithalm ve Berry’nin çalışmaları öncülük etmiştir. Kuzey ekolcüler hizmet kalitesini teknik, işlevsel ve imaj kalitesi olmak üzere iki veya üç boyutta ele alırken, Amerikan ekolcüler fiziksel elemanlar, heveslilik, emniyet, güvenilirlik ve nezaket gibi çok boyutlu olarak ele almışlardır (Çimen ve Gürbüz, 2007:81).

Kuzey ekolü araştırmacısı Grönroos (1984) geliştirdiği modelde, müşterinin üretim süreci sonunda ne elde ettiğinin yanında bu sürecin tamamıyla da ilgilendiğini, algılanan hizmetle beklenen hizmet farkının bize algılanan hizmet kalitesini vereceğini belirtmiştir. Grönroos, hizmet kalitesinin teknik, fonksiyonel ve imaj olarak üç boyutta değerlendirilmesini önermektedir. Teknik kalite boyutu müşterinin “ne” hizmeti aldığı yani hizmetin sonucunu esas almaktadır. Fonksiyonel kalite boyutu ise bunu “nasıl” aldığını cevaplar. Bir restoranda gelen yemeğin durumu teknik kaliteye; yemeğin gelme süresi ise fonksiyonel kaliteye örnek olarak verilebilir. İmaj boyutunu ise “Firma imajı tüketicilerin o firmayı nasıl

algıladıklarının bir sonucudur.” şeklinde açıklamaktadır. Bu model teknik ve fonksiyonel kalitelerin işletme imajından etkilendiğini de söyler. Çoğu durumda müşteri firmayı, kaynaklarını ve faaliyet biçimlerini fiilen görecektir. Dolayısıyla şirket ve yerel imaj, hizmetler için çok önemlidir ve kafilenin algılanışını çeşitli biçimlerde etkileyebilir. Pozitif bir imaj müşterinin bazı kalite hatalarını görmezlikten gelmesini sağlar. Çünkü müşteri bunun geçici bir süreç olduğunu hisseder.

Fiziksel kalite, hizmetin binalar, donanım, tesisler gibi fiziksel yönlerini kapsamaktadır. Etkileşim kalitesi müşteriyle ilişkide bulunan personelin, aynı zamanda müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerini kapsamaktadır. İşletme kalitesi ise işletmenin imajını ya da profilini yansıtmaktadır. Lehtinen ve Lehtinen, kaliteyi bazı durumlarda müşteri açısından daha açık bir biçimde iki boyutlu bir olgu olarak incelemenin daha yararlı olabileceğini de belirtmektedirler. Araştırmacılara göre "iki boyutlu kalite yaklaşımı" aşağı yukarı üç boyutlu yaklaşıma benzer, fakat ondan daha soyut bir yaklaşım olup, kalite "süreç" ve "çıktı" kalitesi olarak farklılaşmaktadır. Süreç Kalitesi, müşteri tarafından hizmetin elde edilişi esnasında değerlendirilen kalitedir. Lehtinen -Lehtinen etkileşim boyutunun süreç boyutuyla bağlantılı olduğunu ve hizmetlerin sunumundan etkileşimin önemini ifade etmektedir Çıktı kalitesini ise, hizmet yerine getirildikten sonra müşteri tarafından değerlendirilmesi şeklinde tanımlamıştır. Süreç kalitesinde, ayrıca işletme dışında müşterilerin hizmete katılma biçiminin ve hizmet üretimi boyunca personel ile aralarındaki ilişkilerin önemi de vurgulanmaktadır.

Amerikan ekolü öncülerinden Parasuraman ve arkadaşları (1988) ilk olarak hizmet kalitesini belirleyen 10 boyut önermişlerdir. Bu boyutlar şu şekildedir.

- Somut görünenler (Tangibles)
- Güvenilirlik (Reliability)
- Heveslilik (Responsiveness)
- Yetkinlik (Competence)
- Nezaket (Courtesy):
- Dürüstlük (Credibility)
- Güvenlik (Security)
- Ulaşılabilirlik (Access)
- İletişim (Communication):

- Müşteriyi anlamak (Understanding the customer)

Ancak daha sonrasında Zeithaml, Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan bu 10 boyuttan bazılarının kendi içinde kuvvetli bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Yapılan yeni çalışmayla (1991) SERVQUAL ölçeği içindeki “Güvence” boyutu başlangıçta belirlenen “Yetkinlik”, “Nezakət”, “Dürüstlük” ve “Güvence” boyutlarını içermektedir. Bu dört boyut arasında kuvvetli bir pozitif ilişki bulunmuştur. Aynı şekilde “Ulaşılabilirlik”, “İletişim” ve “Müşteriyi anlamak” boyutları arasında da kuvvetli ve pozitif ilişki olduğundan bunlar “Empati” boyutu altında toplanmıştır.

Çalışmanın son halinde (SERVQUAL) hizmet kalitesi beş boyutta açıklanmıştır. Bu boyutlar aşağıda sıralanmıştır.

- Fiziksel Görünüm: Kullanılan donanım personel ve hizmet verilen yerin görünümü;
- Güvenilirlik: Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi;
- Yanıt verebilirlik: Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme;
- Güvence: Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri ve
- Empati: Firmanın müşterilere kişisel ilgi gösterme ve duyarlılığından oluşmaktadır.

Cronin ve Taylor (1992) ise Parasuraman ve arkadaşlarının SERVQUAL ölçeğine bir alternatif olarak “SERVPERF” ölçeğini geliştirmiştir. Bu model de SERVQUAL ölçeğinin 22 sorusunu aynı şekilde kullanmaktadır. Ancak geliştirilen bu ölçekle, hizmet kalitesinin sadece algılanan hizmeti kullanarak ölçülmesi gerektiğini savunarak, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Yani, bu modele göre hizmet kalitesinin ölçümünde hizmet performansının ölçümü yeterli görülmektedir.

Geliştirilen iki ölçeğin üstünlüğünü değerlendirmek için çok sayıda çalışma yapılmış ancak hangisinin daha iyi bir ölçek olduğu konusunda fikir birliğine varılamamıştır (Jain ve Gupta, 2004). Bu tür ölçek ve modellerin uygulanmasındaki başarı ve sonuçlarının işletmeye ve

sektörlere faydalı olması için işletmelerin stratejileri, kültürleri, müşteri portföyü, bölgesi, büyüklüğü ve hizmet çeşidi farklılıklarının dikkate alınması yerinde olacaktır (Eleren, 2009).

2.3. Spor Hizmeti Kavramı

Günümüzde, insanoğlu birbirinden farklı güdüleyici etkenlerle boş zamanlarında sportif etkinliklere gönüllü olarak katılmaktadır. Bu güdeleyici etkenler, eğlenme, kilo kontrolü, sağlık, stresten uzaklaşma, kendini iyi hissetme, sosyalleşme ve mücadele etme olarak sıralanabilmektedir. Bu etkenlerin yanı sıra spora ve sportif serbest zaman etkinliklerine ilginin artmasında, yazılı ve görsel medyanın spora geniş yer vermesi, sporla ilgili internet kaynaklarının çoğalması ve spor turizminin gelişmesinin de rol aldığı söylenebilir. Bu sayılan etkenler ve gelişmeler ülkemiz açısından da spora ve sportif etkinliklere yönelik hizmetlere olan talebin artmasını sağlamıştır (Çimen, 2018:604).

Günden güne önem kazanan spor hizmetleri kavramı, insanların spora ilişkin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belirli bir fiyat karşılığı olan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, kişilerde memnuniyet oluşturan, soyut etkinlikler bütünü olarak tanımlanabilir. Ancak bu tanım genel anlamda, hizmetlerle alakalı olduğu için insanların spordan beklentilerini ve spor hizmetlerinin özelliklerini pek yansıtmamaktadır. Bu nedenle spora özgü özelliklerinde yer aldığı spor hizmetlerinin kapsamlı tanımı “insanların spora ilişkin gereksinimlerini karşılayarak, onlara eğlenme, stresten uzaklaşma, sağlıklı olma, iyi görünme, sosyalleşme ve mücadele gibi faydalar sağlayan soyut ve birbirine benzemeyen faaliyetler bütünü” şeklinde yapılabilir (Çimen ve Gürbüz, 2007; Demir, 2008).

2.3.1. Spor hizmet sektörünün özellikleri

Hizmet sektöründe kalitenin anlaşılabilmesi için hizmet ve spor hizmet ürünlerinin imalat sektörü ürünlerinden farklı birtakım özelliklerinin anlaşılması gerekir. Bu özellikler spor hizmetlerinin sunumu ve şekillenmesinde farklılıklar meydana getirir. Bu farklılıklar aşağıda sıralanmıştır.

Spor hizmetleri soyuttur

İmalat sektöründe ürünler dokunulabilir, sayılabilir ve gözle görülebilir somut özelliğe sahiptir. Ancak spor hizmetleri sayılamaz ve elle dokunulmaz, yani soyut özelliğe sahiptir.

(Argan ve Katırcı, 2015; Çimen ve Gürbüz, 2007:123). Spor hizmetlerinin soyutluğu yani denenerek algılanabilme özelliği kalitenin ölçülmesinde yaşanan sorunların en önemli nedenlerindendir. Bu özellik kalite ölçümünde kullanılması gereken objektif ölçütler yerine spor hizmetlerinde müşterilerin algı ve tutumlarının yer almasına neden olur (Çimen, 2018:610).

Spor hizmeti sunanların yeterliliği önemlidir

Spor hizmetlerinde hizmet sunanların yeterliliği bazı hizmet türleriyle karşılaştırıldığında daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle kamuoyunda fazlaca yer alan ve göz önünde bulundurulmuş spor dalları (futbol, basketbol gibi) ve can güvenliğinin en üst seviyede olduğu hizmet sunumlarında (yüzme v.b.) hizmet sunanların yeterliliği, bir restoranda hizmet yapan kişinin yeterliliğinden daha önemli bir hale gelmektedir (Çimen, 2018:610).

Spor hizmeti çalışanlarının üretim algılaması farklıdır

İmalat pazarında çalışanlar ne ürettiğinin veya çabaları sonucunda ortaya ne çıkacağını bilir, başka bir ifade ile bir üretim yaptığının farkındadır. Ancak, hizmet pazarının diğer alanlarında ve özellikle spor hizmetlerinde çalışanlar çabalarının sonunda bir ürün ortaya koyduklarını pek algılayamazlar. Örneğin, araba üretiminin bir sürecinde çalışan işgören, sonuçta araba ürettiğinin farkındadır. Buna karşılık, yüzme kursuna katılan bir müşterinin kurs sonunda yüzebilmesi yüzme öğretmeni tarafından bir ürün olarak algılanmadığı gibi, bir antrenör de sezon boyunca yarışma veya maçlardan elde edilen sonuçların bir ürün olduğu pek algılanmamaktadır (Çimen, 2018:610).

Spor hizmetlerine harcanan zaman ve etkileşim yüksektir

Malların veya bazı hizmetlerin satın alınmasıyla kıyaslandığında spor hizmeti almak ciddi zaman harcanmayı gerektirir (Çimen, 2018:610). Spor hizmetlerini almanın uzun zaman harcamayı gerektirmesinin yanı sıra, bazı durumlarda müşteri-çalışan ve müşteri-müşteri etkileşimine bağlı olarak yoğun bir etkileşim gelişmekte ve müşteriler diğer müşterilerle birlikte tesis, araç-gereç ya da eğitmeni paylaşabilmektedir. Örneğin, bir grupta doğa yürüyüşlerine katılan veya spor müsabakası izlemek (deplasmana gidildiğinde süre uzayacaktır) isteyen bir müşteri, bir veya iki gününü bu etkinliğe harcarken, göze alması

gereken ulaşım mesafesi de bir hayli artacaktır. Ayrıca, doğa yürüyüşü gibi etkinliklerde müşteri-hizmet çalışanı ve müşteri-müşteri etkileşimi yoğun bir şekilde yaşanmaktadır (Serarslan, 2005). Bu nedenle spor hizmeti satın alan müşterinin harcamak için göze alacağı zaman kalite algılaması üzerinde önemli etki yaratır (Çimen, 2018).

Spor hizmetleri depolanamaz

Dokunulabilir şeyler satılmadığında daha sonra satılmak üzere depolanabilir ya da raf ömründen bahsedilebilir (Çimen ve Gürbüz, 2007). Ancak spor hizmetlerinin pek çoğunun faydası kısa sürelidir. Bu yüzden çok sayıda üretilemez ve depolanamaz (Serarslan ve Kepoğlu, 2005; Serarslan, 2006). Bu da işletmelerin arz ve talebin uyumlaştırılmasında zorluklar yaşamasına sebep olmaktadır (Serarslan ve Kepoğlu, 2005). Örneğin bir futbol müsabakasındaki boş koltuklar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir ve daha sonra satılmak için kullanılamaz (Argan ve Katırcı, 2015). Ayrıca planlanmış bir yüzme kursuna katılım olmadığında daha sonra satılmak üzere rafa kaldırılamaz, ancak tekrar edilebilir. Dolayısıyla talep dalgalanması spor hizmetlerinde olağan karşılanır ve “kapasite yönetimini” spor hizmetleri için önemli hale getirir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Spor hizmetleri heterojendir

Spor hizmetleri sunulduğu ortama, müşterinin durumuna, sunan kişinin değişik zamanlardaki fiziksel ve psikolojik performansına ve sunan kişiye göre farklılık arz eder (Serarslan, 2006). Bu farklılık spor tüketicilerinin bir spor oyunundan farklı yararlar sağlayıp farklı tatmin olması anlamına gelmektedir. Bu da spor hizmetlerinin heterojen yapısını ifade eder (Argan ve Katırcı, 2015:30). Aktif katılıma yönelik spor hizmetlerinde, farklı antrenörlerin verdiği hizmetler arasında performans farklılıkları ya da algılamaları meydana gelirken pasif katılıma dayalı seyirciye yönelik spor hizmetlerinde takımını seyretmeye giden seyircilerin her birisinin her maçta farklı bir performans izleyebilecek olması spor

hizmetlerinin heterojen yapısına örnek olarak gösterilebilir. Yani her hizmet sunulduğu ana özeldir (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Spor hizmetlerin üretildiği anda tüketilmelidir

Malların üretiminde, üretim ve tüketim sürecinin birbirinden ayrı olması nedeniyle işletme ile müşteri ancak malın satın alınması sırasında karşı karşıya gelirler. Üretim çoğunlukla müşteri tarafından görülmez. Spor hizmet işletmelerinde ise spor hizmetinin üretimi, satın alınması ve kullanılması ve tüketilmesi tüketicinin gözü önünde aynı anda gerçekleşir (Serarslan ve Kepoğlu, 2005; Serarslan, 2006). Örneğin araba alacak müşteri arabanın üretim aşamasında yer almazken, tenis kursunda müşteri olmadan hizmetin üretimi söz konusu olmadığı gibi, müşteri hizmetin şekillenmesinde önemli rol oynar. Benzer şekilde bir futbol maçında, maçın başlamasıyla hizmet üretilmeye başlar ve seyirciler tarafından eş zamanlı olarak tüketilir, maç bittiğinde de hizmet üretimi ve tüketimi sonlanmış olur. (Çimen ve Gürbüz, 2007).

Spor hizmetlerinin pazara yakın olmalıdır

Spor hizmetlerinin üretildiği spor işletmeleri, üreten ile satın alan arasında doğrudan ilişki gerektiği için pazara yakın olmak zorundadırlar (Sayım, 2011). Hizmet ne kadar kaliteli olursa olsun eğer müşteri hizmete ulaşmada sorun yaşıyorsa, bu müşterinin memnuniyetini etkileyecektir. Özellikle sağlık ve zindelik merkezi, spor salonu, stadyum gibi hizmet sunum alanlarının pazara yakın olma veya en azından müşterilerin gitmeyi göze alabilecekleri uzaklıkta olma gerekliliği spor hizmetlerinin ayırt edici bir özelliği olarak değerlendirilebilir (Çimen, 2018:611).

Spor hizmetlerinin odak noktası ürünün kendisi üzerinde değil, spor ürününün genişletilmesi üzerinedir

Bir yarışmanın organizasyonundan sorumlu yöneticileri nihai sonucu tahmin edemedikleri veya kontrol edemedikleri için, oyunun kalitesine ve katılımcıların rekabete olan performansına odaklanırlar. Müsabakadan çıkan sonuç iki takım seyircileri için de farklı anlamlara sahip olabilir. Bu yüzden, organizatörler öncelikli olarak iki takım tarafından sunulan spor şovunu vurgulamaya çalışmaktadırlar (son sonuç bir tanesi için tatmin edici

olmasa bile). Bu nedenle pazarlama uzmanları ilgili spor etkinliğinin yanı sıra ekstra hizmetlerden oluşan genişletilmiş bir spor ürününü seyircilere sunma gereksinimi duymaktadırlar (aralar, mola ve zaman aşımı sırasında seyircilere verilen hizmetler, gıda hizmetleri, ulaşım, olaylar hakkında bilgi hizmetleri vb.) (Constantinescu, 2011).

2.4. Spor Hizmetlerinde Kalite Kavramı

Özellikle spor hizmetlerinin üretiminde, müşterilerin bizzat üretim sürecinin içinde olmaları ve bu süreci etkilemelerinin yanında, hizmet kalitesini algılama kişilerin yargılarına, tercihlerine veya ruh durumlarına göre farklılaşmaktadır. (Çimen ve Gürbüz, 2007). Bu nedenle diğ er tüm sektörlerde oldu ğ u gibi hizmet sektöründe ve dolayısıyla bir hizmet sektörü olarak sporda da müşterinin ne istediğini bilmek doğ rudan buna cevap vererek müşteri memnuniyetini arttırmak eş güdümlü olarak hizmet kalitelerinde yükseltmek gerekliliğ i söz konusudur (Alexandris, 2008).

Diğ er sektörlerde yaşanan yoğun rekabet ortamı gibi spor alanında hizmet veren spor kulüpleri, spor salonları, fitness merkezleri gibi spor işletmeleri arasında da rekabet yaşanmaktadır. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek, kazançlarını artırmak, müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanabilmek için müşteri odaklı stratejiler geliştirme zorunluluğ undadır. Kaliteli hizmet sunabilen spor işletmeleri diğ erlerine göre avantajlı hale gelirken başarısız olanlar pazardan çekilmek durumunda kalmaktadırlar. Bu durum spor da hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkisini gündeme getirmekte ve müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteriye temel alan çabaların gelişmesine yol açmaktadır (Lapa ve Baştaç, 2012; Tüfekçi, 2010; Yüzgenç ve Özgöl, 2014).

Müşteriyi temel alan çalışmaların yapılmayarak kalitesiz hizmet üretilmesi; spor işletmesinin imajı zedeler, verimi düşürür, müşteri sadakatinden yoksun bırakır, rekabet gücünü azaltır, kaynak israfına yol açar ve işletmeyi maddi manevi hasara uğ ratır. Tüketici cephesinde ise sağlık ve güvenlik riski oluş urken aynı zamanda artan memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır. Kalitesiz hizmetler, görünmeyen maliyetler doğ urmakla beraber bu maliyetler, işletmenin pazar payını ve müşteri portföyünü azaltıcı etkilere sahiptir (Yılmaz ve Akay, 2008).

Spor hizmetleri bakımından kalite kavramı Çimen (2018) tarafından “Bir ürünün özellik ve niteliklerinin mevcut ya da ileride duyulabilecek müşteri gereksinmelerini karşılama yeteneği” olarak hizmet verilen alana göre yeniden uyarlanabilir. Bu nedenle spor hizmet kalitesi “müşterilerin sportif etkinliklere ilişkin beklentilerini karşılama ya da geçme yeteneği” olarak tanımlanmıştır.

2.5. Etkinlik

2.5.1. Etkinlik kavramı

Goldblatt (2002) “etkinlik” kelimesinin Latince “e-venire” kelimesinden türetildiğini ve “sonuç” anlamına geldiğini ifade etmiştir (Goldblatt’dan aktaran Koh ve Jakson, 2006). Türk Dil Kurumu tarafından bir işletme veya kurumun belli bir alandaki eylemi olarak tanımlanan etkinlik kavramı “olay” ve “etkinlik” olarak Türkçede kabul görmektedir (Argan ve Yüncü, 2015:1). Getz (1997) etkinlik kavramının evrensel bir tanımının mümkün olmadığını belirtse de etkinliğin iki unsuru olduğundan bahsetmiştir. Bunlardan birincisi etkinliği, sponsorların ve organize edenlerin dışında gelişen aktiviteler olarak tanımlarken diğer bir unsur olarak ise müşterilere ya da ziyaretçilere her günkü deneyimlerinden ve seçimlerinden farklı bir şekilde boş zaman, sosyal ve kültürel deneyim fırsatı sunan faaliyetler olarak tanımlamıştır. Jago ve Shaw ise (1998) etkinliğin serbest zaman unsuruna dikkat çekerek “tüketiciye günlük deneyimin ötesinde bir boş zaman ve sosyal fırsat sağlayan, bir kerelik ya da seyrek olarak gerçekleşen bir olay” olduğunu ifade etmiştir (Jago ve Shaw’dan Aktaran Koh ve Jakson, 2006).

Son yıllarda önemli değişimler yaşayan etkinlik kavramı organizasyon kavramının yerini almış ve bir endüstri haline dönüşerek toplumsal, ekonomik, sosyal, kültürel ve ticari boyutları olan önemli bir unsur haline gelmiştir (Açar, 2014; Yürük, 2015). Etkinlik kavramının önem kazanmasıyla birlikte alana olan ilgi artmış, akademik anlamda çalışmalar yapılmaya başlamış ve eğitim kurumları da konu ile ilgili programlar geliştirmeye ve sunmaya başlamışlardır (Getz, 2001; Yürük, 2015).

Günümüzde gerçekleştirilen etkinlikler, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip katılımcıların farklı amaçlarını gerçekleştirmekte ve çeşitlendirilmektedir (Açar, 2014). Chalip ve Green (2003) etkinliklerin iki temel amacının olduğunu belirtmiş ve bunlardan birincisinin, etkinliklerin

katılımcıları ve izleyicileri etkileyerek etkinliğin yapıldığı süreç boyunca o bölgedeki ziyaretçi sayısında artış sağlamak olarak ifade etmiştir. İkincisini ise etkinliklerin yapıldığı bölgeye reklam ve haberler aracılığıyla dikkatleri çekmek olduğunu belirtmiştir.

İçeriğine ya da ölçeğine bakılmaksızın genel olarak etkinliklerin temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Argan ve Yüncü, 2015:2):

- Sınırlı bir süre içerisinde gerçekleşir,
- Ziyaretçilere ve katılımcılara sıra dışı deneyimler sunar,
- Halka açık olur,
- Belirli bir temayı kutlamaya veya sergilemeye yönelik olur,
- Programlar ayrı ayrı çok sayıda etkinlikten oluşur.

Ancak bu özellikler dışında etkinliğin türüne ve gerektirdiği hizmetlere bağlı olarak bazı özelliklerin gruplandırılması gerekmektedir. Etkinliğin temel özelliklerini eşsizlik, soyut, emek yoğun olma ve sadece kar amacı güden etkinlikler olarak gösterilebilir (Argan ve Yüncü, 2015:3).

2.5.2. Etkinlik sınıflandırılması

Etkinliklerin sınıflandırılması yeni ve farklı etkinlik türlerinin ortaya çıkmasından dolayı pek mümkün değildir. Ancak yine de bazı araştırmacı ve yazarlar etkinliklerin içeriklerini, büyüklüklerini ya da planlama biçimlerini dikkate alarak bazı sınıflandırmalar yapmıştır (Argan ve Yüncü, 2015:4).

Tassipoulus, etkinlikleri planlanan ve planlanmayan olmak üzere ikiye ayırmıştır. Planlanan etkinlikler, etkinlik yöneticisi ve takımı tarafından ayrıntıları tasarlanmış etkinliklerdir. Buna örnek olarak konferans, basın toplantısı, tören ve fuar gibi etkinlikler gösterilebilir. Planlanmayan etkinlikler ise beklenmedik şekilde ortaya çıkan etkinliklerdir. Eylemler ya da sosyal aktiviteler örnek olarak gösterilebilir (Babacan ve Göztaş, 2011). Shone ve Parry (2004) ise etkinlikleri şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Serbest zaman etkinlikleri (spor, rekreasyon, serbest zaman)
- Kültürel etkinlikler (törenselsel, dini, kültürel miras, sanat, folklor)

- Kurumsal etkinlikler (ticari, politik, hayırseverlik, satış)
- Kişisel etkinlikler (düğün, doğum günü, yıldönümü).

Etkinliklerin sınıflandırmasında kullanılan diğer ölçüt ise “ölçek sınıflandırması”dır. Ölçek sınıflandırmasına göre etkinlikler, küçük ve büyük olmak üzere iki gruba ayrılır (Jago ve Shaw’dan aktaran Masterman, 2014:19). Küçük etkinlikler genellikle küçük yerleşim yerlerinde gerçekleşen, katılımcı sayısı ve medya ilgisinin düşük olduğu etkinliklerdir ve diğer etkinliklerle karşılaştırıldığında ekonomik olarak sınırlı bütçeye sahiptir. Örneğin; Zeytinli Rock Festivali ve Manisa’daki Mesir Macunu Festivali bu sınıflandırmaya örnek olarak gösterilebilir (Argan ve Yüncü, 2015:11).

Büyük etkinlikler ise genellikle büyük şehirlerde veya ülke çapında, katılımcı sayısının ve medya ilgisinin yüksek olduğu etkinliklerdir. Büyük etkinlikleri kendi içerisinde büyük (mega) ve ayırt edici (hallmark) etkinlikler olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür (Jago ve Shaw’dan aktaran Masterman, 2014:20).

Düzenli ya da bir kerelik sınırlı sürelerle düzenlenen etkinliklerden daha kapsamlı olan mega etkinlikler (Müller, 2015), çok yüksek düzeyde turizm hareketine yol açan, yerel halka ve destinasyona yüksek düzeyde ekonomik katkı sağlayan prestijli etkinliklerdir (Getz’dan Aktaran Babacan ve Göztaş). Bu etkinlik türü de kendi içinde birinci ve ikinci dereceden etkinlikler olarak ikiye ayrılır. Birinci dereceden etkinlikler, Olimpiyatlar ve Futbol Dünya Kupası gibi etkinliklerdir. İkinci dereceden etkinlikler ise Kriket Dünya Kupası, Rugby Dünya Kupası, Afrika Oyunları ve Pan-Amerikan Oyunları gibi daha küçük ölçeklidir (Merwe, 2007).

Jago ve Shaw mega etkinliklerin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadırlar (Jago ve Shaw’dan aktaran Masterman, 2014:21)

- Arkasında bir miras bırakır ya da kentsel yenilenmeyle sonuçlanır.
- Genellikle politik bir onay içerir.
- Büyük maliyetler yaratır.
- İçerisinde festivalleri ve diğer etkinlikleri barındırır.
- Kalabalık grupları içerir.
- Bölgeye yatırım ve kaynak çeker.

- Uluslararası ölçeklidir.

Büyük etkinlik sınıflandırmasının diğer unsuru olan Hallmark kavramı ise, geniş kalabalıkların katıldığı, bir kasaba, şehir veya bölgenin ruhu ile özdeşleşen ve düzenli aralıklarla tekrarlanan etkinlikleri kapsar. Hallmark etkinliklerin yapılmasının temel amacı, etkinliğin yapıldığı yere olan farkındalığı arttırmak ve bu yeri özel bir pazar konumuna getirebilmektir (Derrett, 2011). Bu etkinlikler şehir, kasaba veya bölgelerin adı ile anılır. Böylece de bölgeler geniş çaplı tanınmışlık ve farkındalık elde eder. Ulusal ve bölgesel turizm pazarlama stratejilerinde önemli bir rolü olan (Hall, 1989) Hallmark etkinliklerine Rio Karnavalı örnek olarak gösterilebilir (Koh ve Jackson, 2006).

Mega etkinlikler ile Hallmark etkinliklerinin benzer özelliklerinin olduğu görülmektedir. Ancak Mega organizasyonlar aynı anda birden fazla bölgede yapılabilirken Hallmark organizasyonları çoğunlukla belirli bir bölgeye ait etkinliklerdir (Babacan ve Göztaş, 2011).

Etkinliklerin sınıflandırması yapılırken dikkate alınan bir diğer ölçüt, etkinliğin teması ve içeriğidir. Bu etkinlikleri, kültürel ve dinsel etkinlikler, toplumsal kutlamalar ya da festivaller, sanat ve eğlence etkinlikleri, spor etkinlikleri, iş amaçlı etkinlikler, eğitsel ve bilimsel toplantılar, rekreasyon ve politik etkinlikler şeklinde sınıflandırabilir (Babacan ve Göztaş, 2011).

Spor etkinlikleri

Tarihsel olarak sporun kökleri oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Benzer şeyin sportif etkinlik için de geçerli olduğu söylenebilir. Yapılan bilimsel çalışmalar, sporla düzenli olarak uğraşan ve ilk defa spor organizasyonları düzenleyen toplulukların Mısırlılar ve Eski Yunanlar olduğunu göstermektedir. Örneğin Eski Yunanlılar tarafından düzenlenen Antik Olimpiyatlar M.Ö. 7.yüzyılda bugün Yunanistan sınırları içinde bulunan Olympia bölgesinde (Argan ve Yüncü, 2015:14) ve aynı dönemde Eski Mısır'da toplum düzeninin ortak noktasını oluşturan Firavun adına, jübile ve yenilenme bayramı olarak tanımlanan etkinlikler düzenlenmiştir (Babacan ve Göztaş, 2011). Bu tarz etkinlikler başlangıçta kutlama veya seremoni amacıyla yapılırken, 20. yüzyılın başlarında spor oyunları ve kurallarının kapsamın genişlemesiyle spor etkinlikleri tüm dünyaya yayılan bir “spor sistemine” dönüşmüştür (Argan ve Yüncü, 2015:15).

Bu yeni durumla birlikte spor etkinlikleri, toplumla kaynaşmayı sağlama, gerilimi azaltma, sosyal grupları birbirine bağlama ve bir toplumun yaygın değerlerini sembolize etme gibi birçok özelliği içinde barındırır hale gelmiştir. Spor etkinliklerinin bu özellikleri genel anlamda aşağıdaki gibi sıralanabilir (Argan, 2007:456):

- Spor etkinliklerinin düzenleneceği ülke/şehirler, etkinliği organize eden komite tarafından seçilir. Spor etkinliklerinin bu özelliği seyirciler için etkinliğin düzenleneceği ülke/şehirleri daha çekici hale getirmektedir.
- Bir ülke/şehirden sadece bir kez gerçekleştirilen spor etkinlikleri, düzenli olarak gerçekleştirilen spor etkinliklerinden daha fazla seyirci çekebilir.
- Sponsorlar sporun katılım oranının ve kapsamının genişliği nedeniyle spor etkinliklerine daha fazla ilgi duyarlar.
- Büyük spor etkinliklerinden önce yapılan yeni alt yapı ve hizmetleri etkinliğin yapıldığı ülke/şehirlere değer katar.
- Spor etkinliklerinde medyanın gösterdiği ilgi ile beraber ülke/şehirlerin artan olumlu imajı, gerçek ziyaretçi harcamaları kadar önemlidir.
- Spor etkinlikleri fiziksel yetenek, cinsiyet ya da kültürel birikimine bakılmaksızın herkesi ülke/şehirlere çekebilecek güçtedir.

Spor etkinlikleri olimpiyat oyunları gibi geniş kapsamlı ve büyük bir alanda gerçekleşebilirken, yerel bir organizasyon gibi dar kapsamlı ve küçük bir alanda da gerçekleşebilir. Bu nedenle spor etkinlikleri de kendi aralarında farklı özelliklerine göre sınıflandırmaya tabii tutulmaktadır. Getz spor etkinliklerini sınıflandırmada temel alınabilecek unsurları şu şekilde sıralamıştır (Getz'den aktaran Babacan ve Göztaş, 2011):

- İç mekan ve dış mekan spor etkinlikleri,
- Karada, suda veya havada yapılan spor etkinlikleri,
- Düzenli olarak veya bir kereliğine düzenlenenler,
- Kamusal veya özel spor etkinlikleri,
- Profesyonel veya amatör spor etkinlikleri,
- Teklife göre düzenlenen veya bir ligin gereği olarak düzenlenen spor etkinlikleri.

Bjelac ve Radovanović (2003) tarafından yapılan başka bir sınıflandırmada spor etkinlikleri önem, gerçekleştirilen yer ve zaman ve özellikler olmak üzere üçe ayrılmıştır. Önemine göre spor etkinlikleri yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası, kıtasal, kıtalararası ve kültürel olarak, gerçekleştirildiği yere ve zaman göre spor etkinlikleri, özel etkinlikler gibi belirli bir sürede gerçekleştirilen, farklı boyutlarda izleyici ve medya ilgisi çeken, ülke içinde farklı birkaç bölge ya da bölgede eş zamanlı gerçekleştirilen etkinlikler olarak sınıflandırılmıştır. Spor etkinliklerinin özelliklerine göre yapılan sınıflandırma, profesyonel spor etkinlikleri, serbest zaman spor etkinlikleri, turistik spor etkinlikleri ve diğer etkinliklere yardımcı olan spor etkinlikleri şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Argan (2007) ise sportif etkinlikleri mega, takvimsel, tek seferlik ve vitrin etkinlikler olmak üzere dört gruba ayırmaktadır. Mega spor etkinlikleri Yaz Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya kupası gibi etkinlikleri kapsarken, takvim etkinlikleri Wimbledon açık tenis turnuvası gibi yılın belirli bir periyodunda gerçekleşen etkinlikleri kapsamaktadır. Tekrarlanmayan veya bir kerelik yapılan etkinlikler ulusal ve uluslararası çapta seyirciler tarafından yüksek oranda televizyon izlenirliği elde eder. Vitrin etkinlikler ise daha çok sporun gelişmesine yardımcı olan etkinliklerdir.

2.6. Etkinlik Kalitesi

Günümüzde insanoğlunun sadece aldığı mal veya hizmetlerde değil, yaşamının her alanında kalite beklentisi içinde olmasının yanı sıra artan tüketici bilinci de işletmeler açısından pazar koşullarının ağırlaşmasına neden olmuştur. Bu durum tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi spor hizmetleri için de geçerlidir (Çimen ve Gürbüz, 2007). Dolayısıyla diğer hizmet alanlarında ve spor hizmetlerinde de işletmelerin başarılı olması ve hayatlarını sürdürmelerinin yolunun kaliteli hizmet vermekten geçtiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Spor hizmetleri içinde kalite beklentisinin yüksek seyrettiği ve rekabetin arttığı hizmetlerden biride çok sayıda seyircinin katılımıyla gerçekleşen seyir dayalı spor hizmetleri/spor etkinlikleridir. Örneğin Kuzey Amerika'da, her biri kendi etkinliğine daha fazla müşterileri çekmek için yarışan 600'den fazla profesyonel spor takımı ve 1.000'in üzerinde üniversite spor programı bulunmaktadır. Bu etkinliklerde profesyonel spor takımları veya organizasyonlar sadece diğer profesyonel spor takımlar ve organizasyonlarla değil, aynı zamanda sinema, televizyon, tiyatro gibi diğer rekreatif etkinliklerle de rekabet etmek

durumundadır. Bu son derece karmaşık ve rekabetçi pazarda seyircilerin memnuniyetini sağlayarak rekabetçi bir konumda kalmanın zorluğu, günümüzde seyir sporlarındaki etkinlik kalitesinin arttırılmasını önemli konulardan biri haline getirmiştir (Ko ve diğerleri, 2011).

Çünkü katılıma dayalı spor hizmetlerinde olduğu gibi, seyre dayalı spor hizmetlerinde de müşteriler kaliteli hizmet aldıkları algısına ulaştıklarında etkinlikte daha uzun süre kalmakta, ek hizmetler satın almakta ve etkinliği diğer tüketicilere önermektedir. Yani kaliteli hizmet, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratmakta (Ko ve diğerleri, 2011) ve herhangi bir organizasyon ya da etkinliğin uzun vadeli karlılığı için önemli hale gelmektedir (Ko ve diğerleri, 2010).

Ancak seyir sporlarının sonuç odaklı bir endüstri olduğu yönündeki düşünceler başarılması gereken konunun ne kadar zorlu olduğunu da gözler önüne sermektedir. Çünkü seyircilerin deneyimi büyük ölçüde çekirdek ürün (oyunun kendisi-skor) tarafından belirlenmektedir. Dolayısı ile etkinlik yöneticilerinin rakip takımın performansını denetim altına alamamaları ve kendi takımının performansını ise kısmen denetim altına alabilmeleri kaliteli hizmete ulaşmanın zorluğunun ne kadar büyük olduğunu göstermektedir. Bu nedenle etkinlik yöneticilerinin kaliteli hizmet üretmek adına performans/skor dışında yönelebilecekleri en doğru hizmet alanı rahatça denetleyebilecekleri ve etkileyebilecekleri alanlar olmalıdır. Bunun için denetlenemeyen ya da kısmen denetlenebilen oyun kalitesi ve sonuç gibi unsurların dışında, seyircilerin kalite algısını artıracak diğer unsurların doğru tasarlanması gerekmektedir (Ko ve diğerleri, 2011). Çünkü yarışma ya da performans mükemmel olduğu durumlarda bile, seyirciler kötü yiyecek ve kirli veya yetersiz tuvaletler ya da çalışanların yetersiz hizmet sunumu gibi olumsuzluklardan kaynaklı düşük kalite hizmetlerle karşılaştıklarında da sonraki etkinliklere katılım olasılığı azalmaktadır (Getz ve diğerleri, 2001).

Bu nedenle etkinlik yöneticileri, bir spor etkinliğinin kalitesinin katılımcıları ve seyircileri kaliteli hizmetle karşılama derecesine bağlı olarak değiştiğini ve hizmet sunma biçimi, hizmet performansı ve tüketim deneyimi hakkında geliştirilen genel izlenimlerin tamamının etkinlik kalitesinin bütününe etkilediği (Kelley ve Turley, 1999) bilincinde olması gerektiği söylenebilir.

2.6.1. Etkinlik kalitesini belirleyen unsurlar

Etkinlikler seyirci temelli veya katılımcı temelli olarak ayrılabilirler. Katılımcı temelli etkinlikler, doğrudan katılımcının mutluluğunu hedef alan kaliteli ekipman ve tesisleri öne alır ve katılımcı/oyuncunun yararları için organize edilirler. Seyirci temelli etkinlikler de ise seyirci yararı temel alınır ve etkinliğin atmosferi, oyun öncesi ve oyun arası eğlence, yeme, içme, oturma, park yeri, tesisin yönlendirici işaretleri gibi soyut hizmetler ve etkinliğin yapıldığı spor tesisleri seyirci bakış açısıyla değerlendirilir. İster katılımcı isterse seyirci temelli olsun tüm bu ve benzeri konular spor etkinliğinin karlılığı bakımından önem taşır (Argan ve Katırcı, 2015).

Getz'in (Getz'den aktaran Ko ve diğerleri, 2011) etkinlik kalitesine yönelik "çeşitli programların ve hizmet sunum süreçlerinin birleşimi" şeklindeki açıklaması da yukarıda yazılanları kısaca açıklamaktadır. Getz'in açıklamasında yer alan programlar ve hizmet sunum süreçleri; fiziksel çevre (ambiyans, tasarım, skorbord, temizlik, otopark, oturma, alan dağılımı), etkileşim kalitesi, tamamlayıcı hizmetler, sosyal etkileşim ve oyun kalitesi gibi başlıkları içermektedir.

Fiziksel çevre

Fiziksel çevre, hizmet niteliğindeki ürünün somut kısımlarını içerir. Bu somut kısımlara yönelik aydınlatma, renk, işaret, doku, malzeme kalitesi, düzen, duvar dekoru, sıcaklık vb. gibi sonsuz bir olasılık listesi bulunur (Bitner, 1992). Dolayısı ile sportif üründen beklenen kalitenin tek belirleyicisi çekirdek ürün olarak tabir edilen oyun/maçın kendisi olmayabilir. Örneğin, son derece rahatsızlık verici oturma oturaklarda maç izlenmesi kaliteyi olumsuz yönde etkileyebilir. Benzer şekilde ulaşım veya otopark problemlerinin yoğun olarak yaşandığı yerden elde edilen kalite algısı düşük düzeylerde kalabilir. Bu nedenle ana ürün niteliğindeki müsabakayı tamamlayan somut her türlü unsur fiziksel çevre olarak değerlendirilir (Argan ve Katırcı, 2015:148).

Hizmetler genel anlamda eş zamanlı üretildiği ve tüketildiği için tüketici genellikle fiziksel bir ortam içinde hizmetin tamamını deneyimlemektedir. Bu nedenle fiziksel çevre kalitesi, müşterinin bilişsel, duyuşsal durumlarında ve daha sonraki satın alma davranışları üzerinde etkili olabilir. Konuya spor hizmetleri açısından bakıldığında fiziksel çevre yani spor tesisi,

müşterilerin etkinlik hizmetleri deneyimlerinin merkezinde yer almaktadır (Westerbeek'den aktaran, Ko ve diğerleri, 2011). Örneğin, kuru temizlemeciye giysilerini teslim eden ve alan bir müşteri sınırlı bir süre fiziksel çevrenin içinde yer aldığı için kalite üzerinde görece daha az etkiye sahipken, bir futbol seyircisinin ise hizmetin neredeyse tamamını fiziksel çevre içinde tüketmesinden dolayı fiziksel çevre kalite algılamasında güçlü etkiye sahiptir (Wakefield ve Blodgett, 1999).

Bitner (1992) hizmetlerin soyut olması ve üretim alanında tüketilmesi nedeniyle fiziksel çevrenin hizmet kalitesine yönelik algılamalarda belirgin bir etkiye sahip olabileceğini belirtmiştir. Örneğin çok gürültülü ortamlar insanlarda işitme bozukluklarına, ortam ısısı üşüme veya terlemeye neden olabilir. Ayrıca ortamdaki kötü hava nefes almayı zorlaştırabilir veya uygun olamayan aydınlatma geçici görme bozukluğuna neden olabilir. Tüm bu fiziksel tepkiler, insanların o fiziksel çevrede kalıp kalmayacakları veya ortamdaki kaçma veya kalma üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Bir restoranda oturmanın rahatlığı insanların kalma sürelerini etkilediği gibi stadyumlarda da seyircilerin oturdukları alanların rahatlığı seyircilerin stadyumda kalma süreleri üzerinde etkili olabilmektedir.

Hizmet kalitesi üzerinde önemli etkiye sahip fiziksel çevre, alanyazında araştırmacılar tarafından farklı isimlerle ifade edilse de aslında bahsedilen kalite boyutu fiziksel çevre boyutudur. Örneğin fiziksel çevreyi Zeithaml ve arkadaşları (1990) görünüm, Bitner (1992) hizmet alanı, Lehtinen ve Lehtinen (1991) ise fiziksel kalite boyutları içinde değerlendirmişlerdir. Konuya spor tesisleri genelinde ve futbol stadyumları özelinde yaklaşıldığında, fiziksel çevre kalitesinin bileşenleri ulaşılabilirlik, mimari, otopark, ambiyans, tasarım, kafeterya, temizlik, oturak ve skorbord gibi unsurlardan oluştuğu söylenebilir.

Ambiyans

Ambiyans kavramının ne anlama geldiğini açıklamadan önce, atmosfer kavramıyla ambiyans kavramı arasında yaşanan kavram karmaşasını ortadan kaldırmak adına iki kavram arasındaki farklılığın açıklanması faydalı olacaktır. Atmosfer müşterilerin hizmet hakkındaki bütüncül algılamalarını etkileyen birçok boyutun birleşiminden oluşan bir unsur olarak tanımlanmakta ve hizmet işletmesinin hem dış özelliklerini (binanın dışı, işaretler, park alanı, bekleme salonu, peyzaj gibi) hem de iç özelliklerini (tasarım, düzen, araç-gereçler

ve dekor gibi) kapsamaktadır (Ayazlar ve Artuğer, 2015). Aslında ülkemizde sıklıkla atmosfer anlamında kullanılan ambiyans kavramı ise atmosfer kavramının bir alt boyutunu oluşturan sıcaklık, aydınlatma, gürültü, koku ve müzik gibi hizmet ortamının görülemeyen ancak hissedilebilen yönlerini ifade eder (Ko ve diğerleri, 2011). Örneğin Heung ve Gu (2012) araştırmalarında restoran atmosferini değerlendirmek için tesis estetiği, ambiyans, mekânsal düzen ve çalışandan oluşan dört alt boyut belirlemiştir. Dolayısıyla ambiyansın atmosfer kavramının içinde yer alan bir alt boyut olduğunu söylemek mümkündür.

Ambiyans ve kalite ile ilişkili sınırlı sayıda araştırma bulunsa da yapılan araştırmalarda seyircilerin stadyumda oluşan ambiyansın yarattığı olumlu etkilerden dolayı sonraki spor etkinliklerine katılma gereksinimi hissettirdiği belirlenmiştir (Ko ve diğerleri, 2011; Uhrich ve Benkenstein, 2012). Örneğin İngiliz futbol seyircileri kendi stadyumlarında iyi bir stadyum ambiyansı sağlanmasını arzuladıklarını belirtmişlerdir (Soygüden ve diğerleri, 2016).

Etkinlik kalitesi üzerinde etkili olacak ambiyans unsurlarından aydınlatma, etkinlik yöneticileri tarafından dikkat edilmesi gereken konular arasındadır. Çünkü aydınlatma özellikle karanlık ortamlarda etkinliğin seyirciler tarafından izlenebilmesinin ön koşuludur. Aydınlatmanın yetersiz olduğu durumlarda etkinliği terk etmeye kadar uzanan olumsuz etkiler ortaya çıkabilir. Bitner'in (1992) stadyumlardaki doğru aydınlatmanın seyircilerin stadyumda kalma sürelerini olumlu yönde etkileyebileceği yönündeki araştırma bulgusu da ambiyans unsurlarının kalite üzerindeki etkisini açıklamaktadır.

Tasarım

Tasarım kavramı, tesisin işlevsel ve estetik bileşenlerini ifade eder (Ko ve diğerleri, 2011). Tesis tasarımı, hizmet alanının çekiciliğine katkıda bulunan mimari tasarımın yanı sıra iç tasarım ve dekorun bir işlevidir. Bir serbest zaman tesisi içinde müşteriler, tesisin iç mekânını (bilinçli ve bilinçaltında) gözlemleyerek saatler geçirir. Müşteriler tarafından yapılacak değerlendirmeler, tesis kalitesine yönelik tutumları etkileyebilir. Ayrıca diğer eğlence hizmetlerinin gerçekleştirildiği alanların ve stadyum tesislerinin dış kısmının çekiciliği seyircilerin kalite değerlendirmesi unsurları arasında gösterilebilir (Wakefield ve diğerleri, 1996).

Tesisin mimari tasarımının cazibesinin yanı sıra, müşteriler tesis duvarlarının, cephelerin, yer döşemelerinin ve oturakların renk düzenlemelerinden de etkilenebilir. Boyasız veya mat renkli dış cephe ve oturak, parlak renkli duvar ve oturaklara göre tüketiciler için daha az cazip olabilir (Wakefield ve diğerleri, 1996). Dekoratif işaretler, afişler, resimler ve benzeri iç tasarımın diğer unsurları, seyircilerin algıladıkları kaliteyi arttırmaya neden olabilir. Örneğin; Whyte (1980) kamusal alanlarda insan etkinliğini gözlemleyerek oluşturduğu çalışmada tasarımda yapılan ince değişikliklerin bile (örneğin, bitki ve çiçeklerin eklenmesiyle, rahat perdeler sağlayarak) etkinlik ve kullanımda oldukça dramatik bir artışa yol açtığını tespit etmiştir (Whyte'dan aktaran Bitner, 1992).

Skorbord

Skorbord, birincil hizmet sunumu esnasında ya da (örneğin, oyunlar veya spor müsabakaları arasındaki süreler) boşluklar sırasında skor güncellemeleri, olaylar hakkında bilgiler, eğlence, sponsorluk ve kalabalık kontrolü gibi çok sayıda işlevi yerine getiren bir ekipman yardımcısıdır (Shank'den aktaran Ko ve diğerleri, 2011). Bu tip elektronik ekranlar, bekleme sürelerini daha keyifli hale getirdikleri için hizmet sunumunda önemli bir rol oynayabilir. Skorbord, oyun skorunu ve oyuncu bilgilerini sağlamasının yanı sıra, gol ve pozisyon tekrarlarını ve müşterilerin etkinlik boyunca eğlenmesini sağlayan videoları göstererek etkinliğin kalitesini artırıcı bir unsur olabilir (Wakefield ve diğerleri, 1996).

Temizlik

Temizlik, özellikle müşterilerin bir saatten daha uzun süre geçirdikleri durumlarda hizmetin önemli bir bileşenidir. Birçok tüketici, temizlik hizmetini kalite algılamasında önemli bir unsur olarak görür. Örneğin, döşemelerin ve halıların temiz olup olmadığı, tuvaletlerin cilalanıp dezenfekte edilip edilmediği, büfe alanlarının temiz tutulup tutulmadığı ve çöp kutularının taşma yapıp yapmadığı vb. birçok temizlik ile ilgili faktör müşterilerin kalite algılamasını etkilemektedir (Wakefield ve diğerleri, 1996).

Stadyum alanlarının temizliği de seyircilerin kalite algılamasını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Stadyum temizliği stadyumun mimari tasarımı ve yaşından etkilenebilir. Örneğin bazı stadyumların temizlenmesi zordur. Özellikle düzgün bakım yapılmayan (veya onarımın ötesinde) eski stadyumların, yüzeylerdeki çatlaklar ve boyalarının bozulması

nedeniyle temizlenmesi çok zordur (Wakefield ve Sloan, 1995). Ancak mimari ve yaşın etkileri, stadyumun genel görünümünü etkileyen daha az kontrol edilebilir unsurlar iken, diğer bölgelerin temizliği, stadyum yönetimi tarafından kontrol edilmesi daha kolaydır ve seyircilerin algılarını doğrudan etkileyebilir. Hijyen nitelikleri olumlu bir eğlence deneyimini garanti edemez; ancak olumsuz bir deneyimin olasılığını azaltabilirler (Crompton, 2003).

Yönetim açısından bakıldığında, temizliğin iki yönü vardır; olay öncesi hazırlık ve devam eden temizlik. İdeal olarak, bir eğlence hizmeti sağlayıcısı, yalnızca müşterinin gelişinden önce hizmet alanını hazırlamak için çalışmamalı, aynı zamanda hizmet alanını izlemeli ve etkinlik boyunca temizliği korumalıdır. Bununla birlikte, bazı serbest zaman hizmetlerinde, etkinlik öncesi hazırlığının ötesinde çok az ya da hiç bir izleme yapılmamaktadır. Bu nedenle tuvalet ve büfe alanları, etkinliğin devamı boyunca takip edilmelidir (Wakefield ve diğerleri, 1996). Aksi takdirde bu tür durumlar müşterilerin etkinlikten memnun ayrılmasını engelleyecektir. İngiliz Futbol seyircilerine yönelik yapılan bir çalışmanın sonucunda stadyumdaki temizlik kalitesinin, seyirci katılımını artırdığı gibi müşteri memnuniyetini de yükselttiği belirlenmiştir (Soygüden ve diğerleri, 2016).

Otopark

Stadyum otoparkının kullanıma uygunluğu ve stadyuma yakınlığı seyircilerin kalite algılamaları üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler bırakabilir. Aracı park etme veya stadyuma yürüyerek erişim için harcanan aşırı zaman, düşük toleranslı veya görev odaklı bireyler için hayal kırıklığı yaratabilir. Böylelikle, bir müşterinin müsabakadan önce karşılaştığı önemli bir problem, oyunun genel kalite algısını olumsuz yönde etkileyebilir (Wakefield ve Sloan, 1995).

Stadyum otoparkından çıkma konusunda yaşanabilecek zorluklar seyircilerin oyunun sonunu görmek (ve trafikte beklemek zorunda kalmak) veya diğer taraftarlardan önce stadyum parkından çıkmak arasında istenmeyen bir ikilem yaşamasına sebep olabilir. Bu da seyircilerin stadyum deneyiminden daha az memnun olarak ayrılmasına neden olacaktır (Wakefield ve Sloan, 1995).

Oturak

Oturak spor, sinema, tiyatro vb. hizmetlerde müşterilerin kalite algılaması üzerinde önemli etkilere sahip unsurlardan biridir. Özellikle oturak arasındaki boşluk miktarı, müşterilerin tuvalet veya yiyecek içecek alanlarını rahatça kullanabilmeleri için oldukça önemli hale gelebilmektedir. Çünkü boşlukların yetersiz olması durumunda müşteriler diğer müşterilerin geçmesine izin vermek için oturaklarında hareket etmeye zorlanır ve bu da seyircilerin fiziksel ve psikolojik olarak memnuniyetsizliğine neden olabilir (Wakefield ve diğerleri, 1996).

Alan Dağılımı

Boş zaman hizmet bağlamında, alan dağılımı, ekipmanların, hizmet alanlarının ve geçiş yollarının düzenlenme biçimini ve bu unsurlar arasındaki mekansal ilişkileri ifade eder (Bitner, 1992). Etkin bir alan yerleşimi stadyumlara giriş ve çıkış kolaylığı sağlayacaktır. Aynı zamanda büfeler, tuvaletler ve hediyelik eşya stantları gibi tamamlayıcı hizmet alanlarını da daha erişilebilir hale getirecektir.

İç düzen ve tasarım seyircilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Kötü tasarlanmış stadyumlar seyircilerin kendilerini kalabalık hissetmelerine neden olabilir. Bu kalabalık hissini önlemek için stadyumlardaki mevcut oturaklara, koridorlara ve hizmet alanlarına etkin yerleşimi sağlayacak tasarım ve mekânsal düzenlemenin yapılması gerekmektedir. Böylece stadyumlara giriş ve çıkış kolaylığı saylanacaktır. Aynı zamanda büfeler, tuvaletler ve hediyelik eşya stantları gibi tamamlayıcı hizmet alanlarını da daha erişilebilir hale getirecektir. Bu etkin alan yerleşimi sayesinde seyircilerin kalabalık hissetmesini engellenerek spor alanlarıyla ilgili değerlendirmeleri ve hislerinin olumlu olması sağlanabilecektir (Wakefield ve Sloan, 1995). Yapılan bilimsel çalışmalarda da kalabalık hissini müşterilerin memnuniyetini doğrudan etkilediği bulunmuştur (Ko ve diğerleri, 2011; Wakefield ve Sloan, 1995).

Etkileşim Kalitesi

Hizmetlerin sunumu sırasında çalışan-müşteri ve diğer müşteriler arasında yaşanan etkileşim, hizmet kalitesi algılamasında önemli etkilere sahiptir. Surprenant ve Solomon (1987)'un hizmet kalitesinin çıktılardan çok süreçlerin bir sonucu olduğunu belirtmesi bu boyutun önemini artırmıştır. Parasuraman ve arkadaşları da (1991) hizmetin sağlanmasında

güvenirliliğin, müşteri beklentilerinin karşılanmasında önemli bir unsur olduğunu ve kişisel etkileşim ile ilişkili süreçlerin kalite beklentileri aşmakta önemli katkı yaptığını belirlemiştir. Bu görüşler doğrultusunda literatürde etkileşim boyutuna yönelik güçlü bir destek bulunduğu söylenebilir (Gençer, 2005).

Bu görüş ve bulguların desteği ile hizmet kalitesi literatüründe kendisine güçlü bir yer bulan etkileşim kalitesi boyutu, müşteri-çalışanlar ve müşteriler arası etkileşim olmak üzere iki alt boyutta ele alınmaktadır (Gençer, 2005). Müşteri ve çalışan arasındaki etkileşim hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği nedeniyle önemli hale gelmektedir. Bu nedenle etkileşimlerden kaynaklı kalite algısı, kalite değerlendirmesinin belirgin bir hedefi olarak görülür. Ko ve Pastore göre (2004) insan değişkeni hizmet üretiminin doğasında önemli bir faktör olduğu için hizmet personelinin tutumu, uzmanlığı ve gerçek davranışı, hizmetlerin müşteri değerlendirmesini doğrudan etkilemektedir.

Etkileşim kalitesinin diğer boyutu ise müşteri-müşteri etkileşimidir. Burada da temel belirleyici olan diğer müşterilerin tavır ve davranışlarıdır. Özellikle sportif etkinliklerinin, seyircilerin birbirleriyle etkileşim içinde oldukları ve birbirlerini etkiledikleri sosyal bir süreç olması hizmet sunumu sırasında seyirciler arasında yüksek düzeyde etkileşimi ortaya çıkarmaktadır (Ko ve Pastore, 2004). Seyir sporlarında diğer seyircilere yönelik uygun tutum ve davranışlar oyun deneyiminin olumlu yönlerini artırma potansiyeline sahiptir. Öte yandan saldırgan davranışlara maruz kalan seyircilerin oyun deneyiminin tadını çıkarma olasılıkları çok düşük olmasının yanı sıra oyundan erken ayrılmalara da neden olabilir (Wakefield ve Sloan, 1995). Yapılan çalışmalar seyircilerin hizmet kalitesi algılarının diğer müşterilerle olan etkileşimlerinden önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır (Gençer, 2005). Örneğin; Chang ve Chelladurai (1996) seyir sporlarında seyirciler arasındaki etkileşimin hizmet kalitesinin önemli bir unsuru olduğunu belirtmiştir.

Tamamlayıcı hizmetler

Tamamlayıcı hizmet kalitesi boyutu, olaylarla bağlantılı olarak sunulan ikincil ürünlerin kalitesine ilişkin algıları ifade eder. Bu boyutun alt boyutları, seyircilerin deneyimlerini artıran “eğlence” ve “büfe” hizmetleridir.

Müسابakaya katılan seyirciler stadyumda neredeyse üç saat veya üzerinde süre harcamaktadırlar. Bu uzun süreyi gelir yaratmakta önemli gören stadyum yöneticileri yiyecek ve içecek kalitesinin yüksek olmasına özen göstermektedir. Örneğin, San Jose Giants beyzbol takımı önemli bir promosyon aracı olarak yüksek kaliteli yiyecekler ve içecekler kullanır (Wakefield ve Sloan, 1995).

Yemek servisinin kalitesi, sunulan çeşitliliğin ve yiyeceğin tadı ile doğru orantılıdır. Bazı stadyumlarda seyirciler, tipik atıştırmalıklardan (köfte, sosisli) genişletilmiş seçeneklere (barbekü, pizza, dondurma, alkolsüz içecekler, bira ve çeşitli içeceklere) sahip olmaktadır. Gıda ürünlerin tadı gıda ürününün kalitesiyle ilgilidir ancak aynı zamanda, yiyeceğin ne kadar taze veya sıcak olduğuna da bağlı olabilir. Büfelerde yeterli çeşitliliğe sahip ve lezzetli ürünler sunan stadyumların seyircilerin müsabaka deneyiminden aldıkları hazzı geliştirmesi beklenir (Wakefield ve Sloan, 1995).

Büfelerde alkol ürünlerinin satışı yıllardır tartışılan bir konudur. Özellikle 1980'lerin sonlarında alkol bağımlılığı ve spor etkinliklerinde alkol tüketimi ile ilgili konular önemli bir sosyal sorun haline geldi. Bira üreticilerinin, dağıtıcıların alkol tüketimini teşvik etmeye yönelik yaygın halkla ilişkiler çabalarına rağmen, alkol tüketimine bağlı olarak saldırıya uğrayan seyircilerin stat yönetimlerinden alkol tüketiminin kontrol altına alınmasına yönelik beklentileri vardır. Örneğin; 2004 futbol sezonun sonuna kadar Güney Kaliforniya Üniversitesi stadyumda alkol satışına izin veriyordu. Ancak alkol kullanımından kaynaklanan problemler üniversitenin tüm futbol maçlarında alkol tüketiminin yasaklanmasına sebep olmuştur. Bu beklentiye karşılık olarak alkol tüketimine yönelik farklı ülkeler de değişik uygulamalar bulunmaktadır. Örneğin; Türkiye'deki stadyumlarda alkol tüketimi yapılamamaktayken Almanya'daki, stadyumlarda seyirciler müsabaka esnasında alkol tüketebilmektedir. Aslında seyircilerin saldırgan davranışlarının tek sebebi alkol tüketimi olmayabilir. Sportif etkinliklerin rekabetçi niteliği, oyuncuların davranışları ve takımlar ile seyircileri arasındaki rekabetin yoğunluğu, diğer seyircilere karşı saldırgan veya taciz edici olmaya teşvik edebilir. Bu davranış alkol tüketimi ile yoğunlaşabilir (Çamlıyer, 2013).

Eğlence boyutu ise genellikle seyircileri eğlendirmek ve oyun deneyimini geliştirmek için kullanılır. Örneğin ABD'deki Ulusal Basketbol Birliği (NBA) müsabakalarının molalarında oyun veya eğlence unsurları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Ko ve diğerleri, 2011).

Sosyalleşme

Sosyal etkileşim alt boyutu, benzer etkinliklerden hoşlanan bireylerin bir arda olması sebebiyle elde ettikleri toplumsal tatminini ifade eder. Seyircilerin oyun sırasında yeni insanlar ile tanışması, arkadaşları ya da ailesi ile oyunun deneyimlerini paylaşması sosyal etkileşim olarak adlandırılır (Ko ve diğerleri, 2011).

Spor etkinlikleri, çok sayıda insanın bir araya gelerek sosyalleşme, arkadaşlık ve aidiyet yoluyla yaşamlarını zenginleştirmesi için fırsatlar sunar. Oyun kalitesi seyirci katılımını ve memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olarak tanımlanmış olmasına rağmen oyunun sonucu iyi olmasa da seyirciler stadyumlarda iyi zaman geçirebilirler. Özellikle sosyalleşme faktörü, spor etkinliklerinin eğlence değerini ve etkinliğin cazibesini artıran önemli bir faktördür (Kuenzel ve Yassim, 2007). Çeşitli yazarlar Melnick'in (1993) ortaya koyduğu görüşü benimsemiş ve bir spor etkinliğine katılan seyirciler için sosyal etkileşimi bir motivasyon olarak tanımlamıştır (Melnick'den aktaran Ko ve diğerleri, 2011).

Oyun kalitesi

Seyircilerin, oyun performansının kalitesine ilişkin algıları oyun kalitesi boyutunu ifade eder. Stadyumlarda temel ürün "oyunun kendisidir". Oyun kalitesi insanların stadyuma gelmesini sağlayan şeydir ve ödeme yapmak istedikleri değeri (eğlence) üreten etkinlikler içerir (Ko ve diğerleri, 2011). Yani temel ürün müsabaka, yarışma veya bir rekreatif etkinliktir. Grönroos bu faktörü "üretim süreci bittiğinde müşteride kalan şey" olarak tanımlamıştır (Grönroos'dan aktaran Gençer, 2005). Oyun kalitesi boyutu araştırmacılar tarafından oyun deneyimi (Kelley ve Turley, 1999) ve eğlence değeri gibi terimlerle de ifade edilmiştir (Kuenzel and Yassim, 2007).

İki takımın genel performansı ve yarışma sırasında takımlar tarafından gösterilen rekabet gücü, oyunun kalitesini oluşturur. Oyunun kalitesi, memnuniyeti ve geleceği etkileyen bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Kuenzel and Yassim, 2007). Matsuoka ve diğerleri (2003), yarışmanın mükemmelliğinin oyunlarda gelecek katılımı etkileyen bir faktör olduğunu belirlemiştir (Matsuoka'dan aktaran Kuenzel and Yassim, 2007). Kelley ve Turley'e (1999) de atletizm yarışmalarının oyun deneyimlerinin kalitesini etkileyen temel faktörü olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Borland ve Macdonald (2003), yüksek kalitede yapılan müsabakaların

spor genelinde katılımın arttığını ileri sürmüştür (Borland ve Macdonald ‘dan aktaran Soygüden ve diğerleri, 2016).

2.7. Taraftar

2.7.1. Taraftarlık kavramı

Genel pazarlama anlayışında önemli bir yere sahip olan tüketici kavramı aynı şekilde spor pazarlamasında da bu özelliğini korumaktadır. Tüketiciyle spor kavramları bir araya getirildiğinde ilk akla gelen sporun vazgeçilmezi olarak bilinen ve kabul edilen taraftar olgusudur. Taraftarlık, spor dünyasında olduğu gibi özellikle de futbol branşında önemli bir yere sahiptir (Mutlu ve Şahin, 2014).

1970 ve 1980’li yılların klasik tüketici profili günümüzde değişerek yıllık gelirinin belirli bir kısmını kulübe aktaran, ciddi ücretlere kombine alan “taraftar tüketici” profiline dönüşmüştür (Akşar, 2008). Bu nedenle de artık taraftar günümüz futbolunda manevi katkıdan çok maddi katkı sağlaması beklenen bir kitle haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında taraftarın müşteriden farkının kalmadığı görülmektedir (Or, 2009). Spor endüstrisi de spor kulüplerinin hizmet veren bir işletme olduğunu, taraftarın ise verilen hizmetlerden yararlanan ve satın alan bir müşteri konumunda olduğunu göz ardı etmemelidir. Bu nedenle günümüzde spor pazarlamasında, “kazanmak, her şey değildir, önemli olan tüketici memnuniyetidir” anlayışı gelişmiştir (Durusoy, 2000). Bu bağlamda da Türkiye’deki futbol kulüpleri “taraftarlar zaten takım tutuyorlar, takım değiştirmezler” düşüncesinden çıkarak farklı beklentileri göz ardı etmeden taraftar memnuniyetini artırmalıdır (Salman, 2008).

Seyirci ve taraftar davranışlarının ve beklentilerinin anlaşılması için öncelikle ikisi arasında bir ayrım yapılması gerekmektedir. Ancak spor taraftarı ve seyircisi kavramları hakkında çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, genel bir tanım konusunda fikir birliğine varılamamıştır. Jones (1997) seyircilerin spor müsabakasını izledikten sonra unuttuğunu, taraftarların ise her gün zamanının bir kısmını takıma ayırarak seyircilere göre daha yoğun duygular beslediğini ifade etmiştir (Jones’dan aktaran Dionisio ve diğerleri, 2008). Wann ve diğerleri (2001) yapmış oldukları çalışmada taraftar ve seyirci arasında özdeşleşme düzeylerine göre bir fark olduğunu belirlemiştir. Buna göre spor seyircisini, medyanın farklı

araçlarını kullanarak ya da kişisel olarak karşılaşmaları canlı izleyen bireyler, spor taraftarını ise bir spor takımını ya da sporcuyu izleyen ve ilgilenen bireyler olarak tanımlamaktadır (Melnick'den aktaran Baş, 2008). Aydın ve arkadaşları ise (2008) seyirciyi taraftardan daha pasif kişiler olarak ifade ederken, Gutmann ise (1986) spor seyircisini, bir spor olayını yerinde (canlı) veya görsel medya (film veya televizyon vb.) yoluyla izleyen herhangi bir kişi olarak tanımlamıştır (Gutman'dan aktaran Baş, 2008).

2.7.2. Taraftar tipleri

Sporla ilgili davranışlar taraftardan taraftara değiştiği için farklı davranışlar yönelten taraftarların olduğunu söylemek mümkündür. Spor pazarlamacıları için bu farklı davranışları öngörmek önem arz etmektedir (Hunt ve diğerleri, 1999). Yapılan bilimsel çalışmalarla bu farklı davranışlar üzerinden taraftar sınıflandırması yapılmaya çalışılmıştır.

Örneğin; Avrupa parlamentosu 1996 yılında yayımladığı rapor da Alman taraftarlarını üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar;

1-Tüketim yönlü taraftar: Evde ya da stadyumda kaliteli bir oyun görmek isterler ve izlemek istedikleri karşılaşmayı titizlikle seçerler.

2-Futbola yönelik taraftar: Bütün karşılaşmaları seyretmek isteyen, takımının renklerini ve amblemlerini etrafta göstermek isteyen ve kulübünü her koşul altında destekleyen taraftarlar tipidir.

3-Macera eğilimli taraftar: Bu taraftar tipi oyundan oyuna fikrini değiştiren ve futbol ile ilgili ya da ilgisiz stadyum veya stadyum dışında şiddet görmeyi arzu ederler.

Bir başka sınıflandırma da ise Sutton ve diğerleri (1997), taraftarları takımlarıyla özdeşleşme düzeylerine göre derecelendirerek düşük, orta ve yüksek düzeyde olarak üç kısımda sınıflandırmıştır. Özdeşleşme düzeyleri düşük olan taraftarlar için spor etkinliğinin sonucundan ziyade çevresel fırsatların daha önemli olduğunu; özdeşleşme düzeyleri orta seviyede olan taraftarların takım için önemli kişisel ve finansal yatırımlar yaptığı belirtilmiştir. Özdeşleşme düzeyi orta olan taraftar tipinin davranışlarını takımın performansı belirlemektedir. Özdeşleşme düzeyleri yüksek olan taraftarların ise, bir takıma karşı çok güçlü ve sadık bir ilişki içerisinde olduğu ifade edilmiştir.

Hunt ve diğerleri ise (1999) yaptıkları çalışmada taraftar kavramını; geçici taraftar, yerel taraftar, sadık taraftar, fanatik taraftar ve kötü fonksiyonlu taraftar olmak üzere 5 kategoride sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre; geçici taraftar kavramı belirli bir zaman dilimdeki taraftarlığı temsil eder. Bu zaman dilimi bir kaç saat ya da birkaç yıl gibi kısa bir süre kadar sürebilir. Geçici taraftar, zaman kısıtlamalarıyla sınırlandırılırken, yerel taraftar coğrafi kısıtlamalarla sınırlandırılır. Sadık taraftar için zaman ve mekân sınırı yoktur. Fanatik taraftarların ise müsabakaya gitme olasılığı diğerlerine nazaran daha yüksektir. Fanatik taraftarlar sadık taraftarlara nazaran vücudunu boyamak gibi farklı davranışlar sergilerler. İki taraftar tipi arasındaki en temel fark takıma olan davranış derecesi farkıdır. Kötü fonksiyonlu taraftarlar ise takımı destekleyen bir davranış sergilemekten ziyade, işlevsel olmayan, sosyal değişimleri bozan davranışlarda bulunur. Kendisini taraftar olarak sınıflandırmasından dolayı bu davranışın haklı bir gerekçesi olduğunu düşünür. Bu taraftar tipi şiddetli veya diğer yıkıcı davranışlara kolayca katılmaktadır.

2.8. Etkinlik Kalitesine Yönelik Çalışmalar

Rekreasyon ve spor amaçlı organizasyonlarda var olan kalite problemini çözümlenmesinde etkinliğin kalitesini belirleyen ölçeklerin geliştirilmesi, bu ölçeklerin farklı kültürlere uyarlanarak uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilip analiz edilmesi gerçekleştirilen organizasyonların başarısına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda da spor etkinliklerindeki izleyicilerin etkinlik kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik çalışmalarda, farklı ölçme araçları kullanılarak bazı çalışmalar yapılmıştır.

Örneğin; Wakefield ve arkadaşları (1996) spor alanlarının değerlendirilmesi ve ölçülmesi adlı çalışmalarında SPORTSCAPE modelini geliştirmiştir. Bu model 30 soru ve 8 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu modelin boyutları; alan dağılımı, tesis estetiği, oturak konforu, park alanı, skorbord, yön levhaları, temizlik, ulaşım kolaylığı ve kalma isteğinden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarında; seyircilerin kalite algılamalarındaki doğrudan beklentileri arasında “stadyuma ulaşım”, “alan dağılımı” ve “skorbord kalitesi” unsurlarının yer aldığı belirlenmiştir.

Kelley ve Turley (1999)’nin tüketicilerin spor etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışma doğrultusunda 316 izleyiciye 35 maddelik anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında sırasıyla oyun kalitesi, oyun çıktısı, alan temizliği,

park alanının güvenliği, oturak yeri, park yeri ve giyinme odalarının temizliği ortalamanın üstünde puan alan maddeler olarak tespit edilmiştir. Büfelerde çalışanların davranışı, skorbord, görevlilerin davranışı, yemek kalitesi ve program ücretleri ortalamanın altında puan alan maddeler olmuştur.

Theodorakis ve ark. (2001) tarafından profesyonel sporda hizmet kalitesinin ölçümünü ve seyirci memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan çalışmada Theodorakis ve Kambitsis tarafından (1998) geliştirilen SPORTSERV ölçeği kullanılmıştır. Ölçüm aracı 22 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; erişim, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, somut özellikler ve güvenlikten oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre izleyicilerin somut özellikler ve erişim boyutlarını diğer boyutlara göre daha önemli bir kriter olarak algıladığı belirlenmiştir.

Gencer (2005) profesyonel futbol kulüpleri stadyumlarında algılanan hizmet kalitesini incelediği çalışmada “Stadyumlarda Algılanan Hizmet Kalitesi” ölçeğini geliştirmiştir. Ölçek 42 soru ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve temel hizmet kalitesinden oluşmaktadır. Bu araştırmaya Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu’ndaki 708 izleyici katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu’nun hizmet kalitesinin çok da tatmin edici bir düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan izleyicilerin algılanan hizmet kalitesi boyutlarından temel hizmet kalitesinin diğer alt boyutlardan daha öncelikli olarak tercih ettiği tespit edilmiştir.

Ko ve arkadaşları (2011) seyircilerin spor etkinlikleriyle ilgili kalite algılamalarını değerlendirmek için “İzleyiciye Yönelik Sporlarda Etkinlik Kalitesi” ölçeğini geliştirmiştir. Bu çalışmanın temelini Ko-Pastore’nin rekreasyonel hizmet kalitesi modeli oluşturmaktadır. Bu model geliştirilerek oyuncu performansı, eğlence, büfeler ve işaret levhaları alt boyutları yeni modele eklenmiştir. Ölçek 39 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; oyun kalitesi (beceri ve performans, çalışma saatleri, bilgilendirme), yan etkinlikler (eğlence, ayrıcalıklar), etkileşim kalitesi (çalışan, taraftar), sonuç (sosyallik ve değerlilik) ve fiziksel çevre (ambiyans, dizayn ve tabela) kalitesinden oluşmaktadır.

Zhang ve arkadaşları (2014) Çinli ve yabancı seyirciler arasındaki hizmet kalitesi ve memnuniyet algılamalarındaki kültürel farklılığı tanımlamak için 13 boyut belirlemiştir. Bu

boyutlar; oyunun içeriği, taşımacılık, otopark, eğlence, tribün ortamı, bilgi servisi, tabela, hediyelik eşya satım yerleri, büfe, bilet servisi, resmi internet sitesi, taraftar memnuniyeti, tekrar katılım niyetlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın sonucunda; Çinli seyirciler için tribün ortamı ve resmi internet sitesi, yabancı seyirciler için ise oyun içeriği ve otopark hizmetlerinin kalite algılamalarındaki en önemli kriterler olarak belirlenmiştir.

Calabuig-Moreno ve arkadaşları (2016) Calabuig ve Burillo (2010) tarafından geliştirilen EVENTQUAL ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik çalışmasını yapmıştır. 2.154 izleyicinin katıldığı çalışma da 22 soru 4 alt boyuttan oluşan ölçeğin alt boyutları; somut özellikler, personel, ulaşılabilirlik ve tamamlayıcı hizmetlerden oluşmaktadır. Sonuç olarak seyircilerin etkinliğe yönelik kalite algılamalarını belirlemek amacıyla geliştirilen EVENTQUAL ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Sauer ve arkadaşları (2017) tarafından spor ortamındaki iç ve dış hizmet faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada Theodorakis & Kambitsis (1998) tarafından geliştirilen SPORTSERV modeli temel alınarak 32 maddelik ölçek geliştirilmiştir. Borussia Dortmund'un Sinyal Iduna Park stadyumunda toplam 100 seyirciye uygulanan bu anket, tesis, personel, güvenlik, ulaşım ve güvenirlik olmak üzere beş boyuta odaklanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; seyircilerin hizmet kalitesi algılamalarındaki en önemli boyutun çalışanların hizmet performansı olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın bulguları, çalışanların kulüplerin temel bileşeni olarak önemini vurgulamaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerini değerlendirmek amacıyla yürütülen bu araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Mevcut araştırmaların kısıtlı olması ve konuyu daha detaylı bir şekilde inceleyebilmek amacıyla nitel araştırma modeli tercih edilmiştir. Nitel araştırma insanların hayatlarındaki olayları, süreçleri ve yapıları derinlemesine inceleyerek ortaya çıkarmayı amaçlar ve algılar ile olayları doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koymaya çalışır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Araştırmanın amacı çerçevesinde tercih edilen çalışma deseni ise durum çalışması desenidir. Durum desenin amacı, belirli bir veya birkaç duruma ilişkin etkenleri (ortam, bireyler, olaylar, süreçler vb.) bütüncül bir analiz gerçekleştirerek araştırmak, bu etkenlerin durumu nasıl etkilediklerini ve durumdan nasıl etkilendiklerini ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

3.2. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu 26 futbol seyircisi oluşturmuştur. Çalışma grubunun seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın daha derinlemesine yapılabilmesine olanak sağlar (Bütün ve Demir, 2014:230). Ölçüt örnekleme yöntemindeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Bu ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Bu araştırmanın çalışma grubunu oluştururken belirlenen ölçütler şunlardır;

- Son iki sezonda (2016-2017, 2017-2018) Süper Lig’de senede en az 2 kez futbol maçına gitme ve
- En az 3 farklı stadyumda maç izlemiş olma.

3.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yoluyla veriler toplanmıştır. Görüşme yöntemi, önceden hazırlanmış soruların belli bir sistematik dâhilinde katılımcılara sorulması ve cevaplarının alınmasını öngörür (Böke, 2009:291). Ayrıca görüşme yöntemi, görüşülen kişilerin anlam dünyasını ve duygu düşüncelerini derinlemesine inceleyerek daha detaylı bilgi edinebilmeyi sağlar (Kuş, 2009:87).

Araştırmada veri toplama aracı olarak “yarı yapılandırılmış görüşme” formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcıların konu ile ilgili düşüncelerini açık uçlu sorular ile sistematik bir yapı içerisinde özgürce ifade etmelerini, farklı sorularla konu hakkında yeni fikirlerin ortaya çıkmasını ve konunun daha detaylı irdelenmesini sağlar (Merriam, 2015). Görüşme formunun hazırlanmasında Büyüköztürk ve diğerleri (2013) tarafından belirtilen dört aşama izlenmiştir. Bu dört aşama: problemin tanımlanması, maddelerin yazılması, uzman görüşünün alınması, ön uygulamanın gerçekleştirilmesi ve forma nihai şeklinin verilmesi şeklindedir.

“Futbol Seyircilerinin Etkinlik Kalitesine Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi” başlıklı görüşme formu’nun geliştirilmesinde öncelikle problem durumunun tanımlanması işlemi gerçekleştirilmiştir. Bunun için öncelikle alan yazın taraması yapılmıştır. Alan yazın taraması sonrasında araştırma problemi doğrultusunda genel niteliğe sahip sorular hazırlanmıştır. Sorular hazırlandıktan sonra soruların kapsam geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır. Kapsam geçerliğinde, ölçme aracında bulunan maddelerin ölçme amacına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği “uzman görüşü” ne göre belirlenir (Karasar, 2008:151). Söz konusu başlıklar belirlendikten sonra oluşturulan genel sorular spor yöneticiliği bölümünde görev yapmakta olan üç akademisyen ve alan dışından iki akademisyen tarafından incelenmiştir. Bu incelemede soruların açıklığı ve anlaşılabilirliği, tüm katılımcılarda aynı anlamı ifade etme düzeyi ve futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerini keşfetme yeterliliği sınanmıştır. Eksiklerin tamamlanmasından sonra çalışma grubuna benzer özelliklere sahip 2 kişi üzerinde, pilot uygulama yapılmış ve uygulama sonucundaki dönütler dikkate alınarak 13 soruluk görüşme formu oluşturulmuştur.

Nitel veriler sekiz (8) katılımcıdan bire bir görüşme yöntemiyle toplanmıştır. On sekiz (18) katılımcıdan ise odak grup görüşmesi yöntemiyle toplanmıştır. Her grupta altı katılımcı olmak üzere toplam üç odak grup görüşmesi yapılmıştır. Araştırmada iki farklı görüşme yönteminin kullanılmasındaki temel amaç, bireysel görüşmelerde gözden kaçan konuyla ilgili odak grup görüşmelerinin sağladığı grup dinamiğinin etkisini kullanarak (Çokluk ve diğerleri, 2011) katılımcıların inanç ve incelemlerinin güçlü bir şekilde ortaya çıkarılmasını sağlamaktır (Stage and Manning, 2015). Böylece bireysel görüşmelerden elde edilen verilerin odak grup görüşme yöntemiyle daha derinlemesine incelenbilmesine olanak sağlanmaya çalışılmıştır.

Nitel verilerin toplandığı seyircilere görüşme içeriğinin yalnızca bu araştırmanın sınırlılığı içinde kalacağı belirtilmiştir. Bireysel görüşmeler 35-40 dakika, odak grup görüşmeleri ise 80-90 dakika arasında sürmüş ve görüşmelerin ses kaydına alınması ile ilgili katılımcılardan gerekli onay alınmıştır. Gönüllülük ilkesi dâhilinde yapılan görüşmelerde katılımcılara istedikleri zaman görüşmeyi durdurabilecekleri ve elde edilen verilerde kimliklerinin deşifre edilmeyeceği görüşme başında ifade edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler içerik analiz tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizi derinlemesine analizdir. Önceden belli olmayan temaların ortaya çıkarılması anlamına gelmektedir (Koca, 2017). Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabii tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. Bu amaçla toplanan veriler önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir. Nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

- Verilerin kodlanması,
- Temaların bulunması,
- Kodların ve temaların düzenlenmesi,
- Bulguların tanımlanması ve yorumlanması.

Verilerin analizi için öncelikle katılımcılardan elde edilen görüşme kayıtları deşifre edilerek yazıya aktarılmıştır. Verilerin yazılı ortama aktarımı sırasında katılımcılara K1- K28 şeklinde kodlar verilerek kimlikleri gizlenmiştir. Yazıya aktarılan bu bilgiler katılımcılara sunularak doğrulattırılmıştır. Eksik kalan bilgilerin tamamlanmasıyla beraber eldeki verilere, önceden belli olmayan temaların ortaya çıkarılması amacıyla derinlemesine incelenmesini sağlayan içerik analizi (Koca, 2017) uygulanmıştır. Analiz sürecinde öncelikle yığın veriler konuyla alakalı olmayan bölümler çıkartılarak azaltılmıştır. Daha sonrasında bireysel ve odak grup görüşmecilerin görüşleri çalışmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış, elde edilen kodlar ortak özelliklerine göre bir araya getirilerek kategori ve alt kategorilere ulaşılmıştır. Kategoriler, alt kategoriler ve kodlar birbirleriyle ilişkili biçimde açıklanarak yorumlanmış ve sonuçlara ulaşılmıştır.

Elde edilen kategori, alt kategori ve kodlar Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde görev yapan akademisyenler tarafından incelenmiş, eleştirilmiş ve onaylanmıştır. Bu doğrultuda “Tasarım” kategorisi altında yer alan “Atmosfer” alt kategorisinin “Ambiyans” alt kategorisi ve “Görüş açısının uygunluğu” alt kategorisi olarak ikiye ayrılması konusunda fikir birliğine varılmıştır.

3.5. Geçerlik-Güvenirlilik

Geçerlilik ve güvenirlilik, herhangi bir araştırmanın kavramsal çerçevesinin oluşturulması, verilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve bulguların sunulma aşamalarını ilgilendiren önemli kaygılardır (Merriam, 2015). Nitel araştırmalarda geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince objektif gözlemesi anlamına gelirken, güvenirlilik ise aynı sonuçların veya ölçümün farklı şartlarda tekrar elde edilebilmesi anlamına gelmektedir (Yıldırım, 2010).

Araştırmada bulguların iç ve dış geçerlilik ile güvenirlilik sorunlarını gidermek üzere alınan bazı önlemler şunlardır:

- Araştırmada veri toplama aracının oluşturulması sürecinde yapılanlar ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Ayrıca görüşme formuna son hali verilirken Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinden üç ve alan dışından iki uzmanın görüşleri alınmıştır.

- Analiz sonucunda elde edilen her kategori için onu en iyi temsil ettiği varsayılan görüşlerden örnekler seçilerek doğrudan alıntılara yer verilmiştir.
- Araştırmanın yöntemi ve aşamaları açık olarak anlatılmıştır.
- Katılımcılardan elde edilen veriler, kayıt cihazına kaydedilerek verilerin kaybı önlenmiştir. Deşifre edilen görüşmeler katılımcıların onayına sunulmuştur.
- Görüşme ortamlarının sessiz olmasına ve görüşmeler esnasında paydaşlar ile yalnız kalınmaya özen gösterilmiştir.
- Analiz sonunda elde edilen veriler Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde görev yapan akademisyenler tarafından incelenmiş, eleştirilmiş ve onaylanmıştır.
- Araştırmacılar tarafından ortak kodlama yapılmıştır.

4. BULGULAR

Bu araştırma da futbol seyircilerinin etkinlik kalitesine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda bireysel ve odak grup katılımcılarının görüşleri; ulaşım, tasarım, alan dağılımı, oturak, temizlik, yiyecek-içecek büfeleri, skorbord, etkileşim, gösteriler, müsabaka zamanı, bilgilendirme, oyun kalitesi ve etkinliğin sonucu kapsamında incelenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile incelenerek sonuçlar tablolastırılmıştır.

Çizelge 4.1. Bireysel katılımcıların stadyum ulaşımına ilişkin beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar	f
ULAŞIM	Araç	Toplu taşıma	7
		Özel araç	4
	Stadyumun Konumu	Şehir merkezi	5
		Şehir dışı	3
	Otopark	Kapasite	7
		Çıkış	3
		Giriş	2
		Konumu	2
		Yönlendirme	1
		Kapalı otopark	1
		Güvenlik	1

Çizelge 1'de bireysel katılımcıların, ulaşım ile ilgili beklentilerini temsil eden kategori, alt kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “ulaşım” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 3 alt kategori elde edilmiştir. Bu alt kategoriler: “Araç”, “Stadyumun konumu” ve “Otopark” şeklindedir.

Ulaşım aracı alt kategorisine yönelik 2 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Toplu Taşıma (f=7)” ve “Özel araç (f=4)” şeklindedir.

Ulaşım aracı ile ilgili en fazla ifade edilen kodlar arasında yer alan toplu taşımaya yönelik katılımcı 3: “Toplu taşımanın iyi organize edilmesi gerekiyor. Ben toplu taşıma kullanıyorum. Genelde özel araç ile gidildiği zaman otopark sorunu oluyor. Stadyumun içine bir metro bağlantısı verilebilir.” şeklinde görüşünü ifade ederken katılımcı 7’de toplu taşımanın kullanımıyla ilgili: “Toplu taşıma daha rahat bir ulaşım sağlıyor. Kişisel ulaşımın çok doğru olmadığını düşünüyorum...” şeklinde görüş beyan etmiştir.

Stadyumun konumu alt kategorisine yönelik 2 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Şehir merkezi (f=5)” ve “Şehir dışı (f=3)” şeklindedir.

Katılımcı 5 stadyumun şehir içinde yer alması gerektiğine yönelik: “... Stadyum insanların yaşam alanına uzak olursa sorun teşkil ediyor. Örneğin; İstanbul Olimpiyat stadyumunun en büyük sorunu şehir merkezine olan uzaklığıydı. Ulaşım önemli bir sorundu ve büyük maç olmadığı sürece seyirciler maça gitmiyordu. Bu nedenle stadyumların şehir merkezinde yer alması gerektiğini düşünüyorum.” görüşünü ifade ederken katılımcı 8 ise stadyumların şehir merkezinin dışında yer alması gerektiğini: “... Galatasaray’ın ikinci yarı kombinelere satışa çıkarıldı. Onu almayı düşünüyoruz. Ancak nasıl gideceğiz onu düşünüyoruz. İstanbul’a gitmekte sorun yok. İstanbul’un içini nasıl halledeceğiz. Stadyumların şehir merkezinin dışında yer alması gerektiği kanaatindeyim.” şeklinde ifade etmiştir.

Stadyum otoparkı ile ilgili beklentilere yönelik 7 kod elde edilmiştir. Bu beklentiler: “Kapasite (f=7)”, “Çıkış (f=3)”, “Giriş (f=2)”, “Konum (f=2)”, “Yönlendirme (f=1)”, “Kapalı otopark (f=1)” ve “Güvenlik (f=1)” şeklindedir.

Otopark alt kategorisi ile ilgili en fazla ifade edilen kod otopark kapasitesinin yeterliliğidir. Bu görüşe yönelik katılımcı 4: “Otoparkın kapasitesi yeterli olmuyor. 50.000 kişilik stadyuma 2.000 kişilik otopark yapıyorlar. Ancak taraftara yetmiyor. Taraftar da arabasını yol kenarına bırakmak zorunda kalıyor. Bu da kaosa neden oluyor...” şeklinde görüş beyan ederken katılımcı 8 ise otopark çıkışında yaşanan sorunlara ilişkin: “... Eğer arabayı otoparka bıraktıysanız oradan çıkamıyorsunuz. Mesela geçen sene ailecek Galatasaray’ın maçına gittik. Arabamızı otoparka bıraktık. Maç sonunda otoparka ulaştık ama dışarı çıkamadık. 2 saat arabanın içinde beklemek zorunda kaldık” şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

Çizelge 4.2. Odak grup katılımcılarının stadyum ulaşımına ilişkin beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar	f
ULAŞIM	Araç	Toplu taşıma	14
		Özel araç	5
	Stadyumun Konumu	Şehir merkezi	6
		Şehir dışı	3
	Otopark	Kapasite	12
		Konumu	6
		Giriş	6
		Çıkış	6
		Güvenlik	2

Çizelge 2'de odak grup katılımcılarının ulaşım ile ilgili beklentilerini temsil eden kategori, alt kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Ulaşım” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 3 alt kategori elde edilmiştir. Bunlar: "Araç", "Stadyumun Konumu" ve "Otopark" şeklindedir.

Ulaşım aracı alt kategorisine yönelik 2 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Toplu Taşıma (f=14)” ve “Özel araç (f=5)” şeklindedir.

Ulaşımın toplu taşıma ile sağlanmasına yönelik katılımcı 14: “Stadyuma ulaşım metro ile olmalı. Diğer toplu taşıma araçlarıyla da ulaşım sağlanmalı. Toplu taşıma araçları fazla olursa insanlar toplu taşımayı tercih edeceklerdir. Bu da otoparktaki yoğunluğu azaltır.” şeklinde görüşünü dile getirmiştir.

Stadyumun konumu alt kategorisine yönelik 2 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Şehir merkezi (f=6)” ve “Şehir dışı (f=3)” şeklindedir.

Katılımcı 26 stadyumun konumunun şehir merkezinde yer alması gerektiğine yönelik görüşü: “Benim için ulaşımın çok stadyumun konumu önemli. Stadyumların şehir içinde olması lazım. Örneğin; Osmanlı stadyumu çok uzak iken Gençlerbirliği'nin sahası merkeze yakın. O yüzden de yakın olan tercih ediliyor.” şeklinde açıklamıştır.

Stadyumlardaki otopark ile ilgili beklentilere yönelik 5 kod elde edilmiştir. Bunlar: “Kapasite (f=12)”, “Konumu (f=6)”, “Giriş (f=6)”, “Çıkış (f=6)” ve “Güvenlik (f=2)” şeklindedir.

Otopark alt kategorisi ile ilgili en fazla ifade edilen kod “Otopark kapasitesi” olmuştur. Bununla ilgili katılımcı 17’nin görüşü: “... Benim için ulaştığın yerden ziyade ulaştığın yer de kalabilmek daha önemli. Bütün statlara büyük otoparklar yapılmalı. 50.000 kişilik stadyuma 400 araçlık otopark yapmaman gerekiyor. Stadın kapasitesine göre ayarlama yapman gerekiyor.” şeklindedir. Otopark çıkışı ile ilgili katılımcı 14’ün beklentisi ise: “Otoparkların girişinde değil de çıkışında önemli sorunlar oluyor. Tek kapı açık oluyor ve yoğunluk meydana geliyor. Bu da önemli bir sorun teşkil ediyor. Özellikle otopark çıkışlarının rahat olması gerekiyor.” şeklindedir.

Çizelge 4.3. Bireysel katılımcıların stadyum tasarımına ilişkin beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar	f
TASARIM	Dış Tasarım	Estetik	2
		Renkli	2
		Cezbedici	1
		Modern	1
		Dikkat çekici	1
		Takımı yansıtan	1
	Seyir Zevki	Görüş açısı	4
		Sahaya yakınlık	2
	Ambiyans	Sıcaklık	7
		Ses kalitesi	5
		Işıklandırma	1
	Diğer Beklentiler	Hava koşulları	2

Çizelge 3’de bireysel katılımcıların stadyum tasarımıyla ilgili beklentilerini temsil eden kategori, alt kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “tasarım” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 4 alt kategori elde edilmiştir. Bunlar: "Dış tasarım", "Seyir zevki", “Ambiyans” ve “Diğer beklentiler” şeklindedir.

Dış tasarım alt kategorisine yönelik 6 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: "Estetik (f=2)", “Renkli (f=2)”, “Cezbedici (f=1)”, “Modern görüntü (f=1)”, “Dikkat çekici (f=1)” ve “Takımı yansıtan (f=1)” şeklindedir.

Dış tasarımın takımı yansıtacak şekilde tasarlanması gerektiğine yönelik katılımcı 4: “Stadyumlar takımlarını yansıtmalıdır. Avrupa’da Barcelona’nın stadyumuna baktığımızda takımını yansıtan bir görünüşe sahip olduğunu görmekteyiz.” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Katılımcı 7 ise: “... Dış tasarımın renkli olması eğer o takıma gönül verdiysen etkili oluyor. Konya’da yeşil beyaz mesela... Dış tasarımının iyi olması insanda bir merak duygusu uyandırıyor.” diyerek dış tasarımda renklerin önemine dikkat çekmektedir.

Seyir zevki alt kategorisine yönelik 2 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Görüş açısı (f=4)” ve “Sahaya yakınlık (f=2)” şeklindedir.

Tribünlerin sahaya yakınlığı ile ilgili olarak katılımcı 3: “Bazı stadyumların içerisinde atletizm pistleri var. Ben bunu çok mantıklı bulmuyorum. O zaman seyircinin sahaya mesafesi çok uzak kalıyor. Bu da seyir zevkini etkiliyor.” şeklinde görüşünü ifade ederken katılımcı 5 ise: “İnsanlar kale arkasından çok maratonda maç izlemek istiyorlar. Sahanın neresine otursanız oturun hemen hemen aynı görüş kalitesinin olması gerekiyor. Bu da tüm stadyumlarda sağlanmalı ve tasarlanmalı.” şeklinde beklentisini ifade etmiştir.

Ambiyans alt kategorisine yönelik 3 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Sıcaklık (f=7)”, “Ses kalitesi (f=5)” ve “Işıklandırma (f=1)” şeklindedir.

Ambiyans alt kategorisinde ses kalitesinin önemine yönelik katılımcı 1: “İç tasarımla ilgili en önemli şey ambiyans. Ambiyans da en önem verdiğim şey ise ses kalitesidir.” derken paralel bir görüş de olan katılımcı 4 ise: “Ses dizaynının taraftarı coşturacak şekilde olması gerekiyor. Galatasaray’ın maçlarında ses çok gelmiyor çünkü stadyum çok geniş yapılmış. Ancak Beşiktaş’ın stadyumunda öyle değil, çok fazla ses çıkabiliyor. Avrupa liginde Beşiktaş’ın maçını izledim, çok iyi bir ambiyans oluyor.” şeklinde beklentisini ifade etmiştir.

Diğer beklentilere yönelik 1 kod elde edilmiştir. Bu kod: “Hava koşulları (f=2)” şeklindedir.

Çizelge 4.4. Odak grup katılımcıların stadyum tasarımına ilişkin beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar	f
TASARIM	Dış Tasarım	Takımı yansıtan	6
		Renkli	4
		Modern	3
		Etkileyici	3
		Şehri yansıtan	1
		Dikkat çekici	1
	Seyir Zevki	Görüş açısı	11
		Sahaya yakınlık	2
	Ambiyans	Ses kalitesi	11
		Sıcaklık	10
		Işıklandırma	1
	Diğer Beklentiler	Kulüp görselleri	3
		Hava koşulları	2
		Oturak renkleri	2

Çizelge 4'de odak grup katılımcılarının stadyum tasarımıyla ilgili beklentilerini temsil eden kategori, alt kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Tasarım” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 4 alt kategori elde edilmiştir. Bunlar: "Dış tasarım", "Seyir zevki", “Ambiyans” ve “Diğer beklentiler” şeklindedir.

Dış tasarım alt kategorisine yönelik 6 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Takımı yansıtan (f=7)”, “Renkli (f=4)”, “Modern (f=2)”, “Etkileyici (f=3)”, “Şehri yansıtan (f=1)” ve “Dikkat çekici (f=1)” şeklindedir.

Dış tasarımın takımı yansıtacak şekilde tasarlanmasına yönelik katılımcı 13: “... Eskiden olsa dış tasarım önemli değil derdim ancak şimdi dış tasarımın orada oynayan takımların dokusuna uygun şekilde tasarlanmasını bekliyorum.” şeklinde beklentisini ifade etmiştir. Benzer olarak Katılımcı 12 ise: “... Birbirinin aynısı stadyumlar yerine onu yöreselleştirebiliriz. Dışarıdan bakınca buraya Kocaelispor’un sahası diyebilmeliyiz.” biçiminde benzer bir görüş ifade etmiştir.

Seyir zevki alt kategorisine yönelik 2 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Görüş açısı (f=12)” ve “Sahaya yakınlık (f=2)” şeklindedir.

Katılımcı 10 tribünlerin sahaya yakın olması gerektiği ile ilgili beklentisini: “Sahaya yakın yerde maç izlemek çok keyifli oluyor. Tribünün en arkasından bile maçı rahat izleyebilmek

için oturaknın üst üste giderek tasarlanması gerektiğini düşünüyorum.” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 18 ise: “Ben mesela İnönü stadyumunun her tarafında maç izledim. Orada her tribünde farklı açılardan maçı izliyordum. Ancak Vodafone stadyumunda kale arkasında maç izledim. Tüm stadyuma sanki hâkim gibiydim. Bence her statta bu tarz bir tasarım yapılmalı.” diyerek görüş açısının uygunluğuna yönelik beklentisini ifade etmiştir.

Ambiyans alt kategorisine yönelik 3 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Ses Kalitesi (f=11)”, “Sıcaklık (f=10)” ve “Işıklandırma (f=1)” şeklindedir.

Ambiyans alt kategorisine yönelik en fazla ifade edilen kod ses akustiğidir. Ses akustiği ile ilgili beklentiye yönelik katılımcı 21: “... Akustik çok önemli. Bildiğim kadarıyla Fenerbahçe’nin stadyumunda akustik yok. Bu tamamen seyir zevkini düşürebilecek bir durum.” şeklinde görüşünü beyan etmiştir.

Diğer beklentilere yönelik 3 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Kulüp görselleri (f=3)”, “Hava koşullarına uygun (f=2)” ve “Oturak renkleri (f=2)” şeklindedir.

Katılımcı 22: “... Oturakların renkleri takımın renkleri olabilir. Örneğin; Kayserispor’un stadyumunda oturak renklendirmeleri bu sezon yapıldı ve maçlar daha zevkli geçmeye başladı.” biçiminde görüşüyle oturak renklerinin önemini vurgulamıştır.

Çizelge 4.5. Bireysel katılımcıların stadyum içi alan dağılımına ilişkin beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar	f
ALAN DAĞILIMI	Hareket Alanları	Stadyum giriş ve çıkışı	6
		Stadyum içi hareket alanları	4
	Yönlendirme	Yönlendirme levhalarının sayısı	6
	Alan Kullanımı	Tuvalet sayısı	4
		Büfe sayısı	2

Çizelge 5’de bireysel katılımcıların alan dağılımıyla ilgili beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Alan dağılımı” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu

kategoriye yönelik 3 alt kategori elde edilmiştir. Bunlar: “Hareket Alanları”, “Alan Kullanımı” ve “Yönlendirme” şeklindedir.

Hareket alanları alt kategorisine yönelik 2 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Stadyum giriş ve çıkışı (f=6)" ve "Stadyum içi hareket alanları (f=4)" şeklindedir.

Stadyum giriş ve çıkışı ile ilgili katılımcı 6: “Stadyuma sıkışık şekilde giriyorsunuz, çıkarken de sıkışık çıkıyorsunuz. Maç bittikten sonra da seyirciler yarım saat stadyumdan çıkmak için bekliyor. Bu durum da maçın çok iyi geçmesine rağmen sinirinin bozulup etkinlikten memnun olmadan dönmene neden oluyor.” şeklinde görüş beyan ederken buna paralel olarak katılımcı 7: “Villareal’in maçlarını oynadığı yer küçük bir stadyumdu. Oradaki girişler de kapılar sonuna kadar açılıyor ve insanlar bir alışveriş merkezi girişi gibi kolayca geçiyorlardı. Biz ise halen koyun sürüsü gibi içeriye giriyoruz.” şeklinde görüşünü bildirmiştir.

Alan kullanımı alt kategorisine yönelik 2 kod elde edilmiştir. Bunlar: “Tuvalet sayısı (f=4)” ve “Büfe sayısı (f=2)” şeklindedir. Yönlendirme alt kategorisine yönelik "Yönlendirme levhalarının sayısı (f=6)" kodu elde edilmiştir. Bu görüşü yönelik Katılımcı 8 : “... En son müsabakaya gittiğimizde yedek kulübelerine yakın yerden bilet aldık. Stadyumda yerimizi bulana kadar çok zorlandık. Yönlendirme levhalarının sayısının yeterli olması lazım.” diyerek yönlendirme levhalarının önemine dikkat çekmiştir.

Çizelge 4.6. Odak grup katılımcılarının stadyum içi alan dağılımına ilişkin beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar	f
ALAN DAĞILIMI	Hareket Alanları	Stadyum giriş ve çıkışı	15
		Stadyum içi hareket alanları	8
		Oturaklara ulaşım	4
		Tuvaletlere ulaşım	2
	Alan Kullanımı	Büfe	8
		Tuvalet	3
		Yönlendirme levhalarının sayısı	9
	Yönlendirme	Anlaşılır yönlendirme	3
		Yol gösteren görevliler	2

Çizelge 6'da odak grup katılımcılarının alan dağılımıyla ilgili beklentilerini temsil eden kategori, alt kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Alan dağılımı” kategorisi

altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 3 alt kategori elde edilmiştir. Bunlar: “Hareket Alanları”, “Alan Kullanımı” ve “Yönlendirme” şeklindedir.

Hareket alanları alt kategorisine yönelik 3 kod elde edilmiştir. Bunlar: “Stadyum giriş ve çıkışı (f=15)”, “Stadyum içi hareket alanları (f=8)” ve “Oturaklara ulaşım (f=4)” şeklindedir.

Stadyuma giriş ve çıkışlarla ilgili katılımcı 10: “40.000 kişilik stadyumlara bölüm bölüm girişler olsa da maç sonunda hep beraber çıkıyoruz. O yüzden stadyumun boşaltma sisteminin kuvvetli olması gerekiyor. Aksi takdirde iki saatlik maç için bir saat erkenden gitmek ve çıkarken de bir saat stadyumda beklemek insanları maça gelmekten soğutacaktır. O yüzden güzel bir giriş-çıkış sistemi yapılmalı.” biçiminde beklentisini ifade ederken benzer beklentideki katılımcı 18: “... Benim stadyuma rahat bir şekilde girip çıkabilmem lazım. Kayseri deplasmanına gittiğim de girişte tost olduk. Ben niye orada eziliyorum ki. Hadi ben erkeğim oraya eşimle çocuğuyla gelen insanlar var. Geçişler daha rahat olmalı, ben içeri girdiğimde ne kadar rahat içeri girdim diyebilmem lazım. Bence bu bir rezillik, benim bu rezilliği çekmemem lazım.” şeklinde giriş ve çıkışların rahat olması gerektiğini vurgulamıştır.

Alan kullanımı alt kategorisine yönelik 2 kod elde edilmiştir. Bunlar: “Büfe (f=8)” ve “Tuvalet (f=3)” şeklindedir.

Tuvaletlerin sayısal olarak yeterliliğine yönelik katılımcı 18: “... Devre arası olduğunda herkes aynı anda tuvalete gitme durumunda kalıyor. Gittiğinde her yer dolu oluyor. Tamam, herkese 1 tane tuvalet yapılınsa demiyorum ama hem oraya gidiş zor hem sıra bekliyorsun. Bunların hepsi bir negatiflik yaratıyor.” şeklinde beklentisini ifade ederken benzer bir görüşte katılımcı 17: “Tuvalete gittiğimde sürekli sıra bekliyorum. 15 dakika içinde sıra belki geliyor belki gelmiyor. Burada herkes olimpiyat stadını gördü. Olimpiyat Stadı'nın yukarısı tuvalet olarak kullanıyordu. Çünkü 15 dakikalık devre arasında tuvalet sırası gelmiyor.” diyerek görüşünü ifade etmiştir.

Yönlendirme alt kategorisine yönelik 3 kod elde edilmiştir. Bunlar: “Yönlendirme levhalarının sayısı (f=9)”, “Anlaşılır yönlendirme (f=3)” ve “Yol gösteren görevliler (f=2)” şeklindedir.

Yönlendirme levhalarının sayısının yeterli olmasına yönelik katılımcı 18 beklentisini: “Gençlerbirliği maçına gitmiştik. Adam yarım saat sırada bekledi, sonra tam girecekken görevli sen bu kapıdan giremezsin dedi. Sonra diğer tarafa gitmesi ve bir daha sıraya girmesi gerekecek. O yüzden yönlendirme levhalarının yeterli olması gerekiyor.” şeklinde açıklamıştır.

Çizelge 4.7. Bireysel katılımcıların stadyum oturaklarına ilişkin beklentileri

Kategori	Kodlar	f
OTURAK	Diz mesafesi	6
	Konfor beklentisinin olmaması	4
	Konfor	3
	Kol mesafesi	2
	Isıtma	2
	Katlanabilir	2
	Oturaksız tribün	1

Çizelge 7’de bireysel katılımcıların oturak ile ilgili beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Oturak” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 7 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Diz mesafesi (f=6)", "Konfor beklentisinin olmaması (f=4)", "Konfor (f=3)", "Kol mesafesi (f=4)", "Isıtma (f=2)", "Katlanabilir (f=2)" ve "Oturaksız tribün (f=1)" şeklindedir.

Oturak kategorisine yönelik en fazla diz mesafesinin yeterli olması beklentisi ifade edilmiştir. Buna yönelik katılımcı 1: “Ben Bilkent Üniversitesi mezunuyum. Orada ücretsiz servis imkânı sağlanıyordu. Ancak Japon firmasıyla anlaşma sağlanmış. Japonlarda kendi insanlarına göre oturakları dizayn etmişlerdi. Oturduğumuz zaman dizlerimiz sığmıyordu ve katlamak zorunda kalıyorduk. Otobüsün içi çok rahat olsa da ben orada rahatça oturamadıktan sonra ne anlamı kaldı ki...” diyerek diz mesafesinin önemine dikkat çekmiştir. Katılımcı 6: “Oturakların çok fazla kalite algılamasını etkileyeceğini düşünmüyorum. İki yıl öncesine kadar Türkiye’de normal oturak bile yoktu. Üstüne karton koyarak oturuyorduk... Stadyuma gelen seyircilerin yaklaşık % 70’i zaten ayakta izliyor. Böyle bir tribün kültüründe oturakların kalite algısını etkileyeceğini düşünmüyorum.” Şeklindeki görüşüyle oturaklar ile ilgili konfor beklentisinin olmadığını ifade etmiştir. Katılımcı 4 ise oturaksız tribün beklentisini: “Kale arkalarına daha çok taraftar geliyor. Tezahürat yapan kişi oturmadığı için koltuğa ihtiyacı olmuyor. Örneğin; Borussia

Dortmund'un maçlarını oynadığı stadyumun kale arkasında ıyok. Bizde de kale arkasında oturak olmaması gibi bir uygulama olabilir.” şeklinde ifade etmiştir.

Çizelge 4.8. Odak grup katılımcılarının stadyum oturaklarına ilişkin beklentileri

Kategori	Kodlar	f
OTURAK	Diz mesafesi	11
	Konfor beklentisinin olmaması	9
	Konfor	5
	Kol mesafesi	5
	Katlanabilir	2
	Isıtma	2
	Oturaksız tribün	2

Çizelge 8'de odak grup katılımcılarının oturak ile ilgili beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Oturak” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 7 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Diz mesafesi (f=11)", "Konfor beklentisinin olmaması (f=9)", "Konfor (f=5)", "Kol mesafesi (f=5)", "Isıtma (f=2)", "Katlanabilir (f=2)" ve "Oturaksız tribün (f=2)" şeklindedir.

Katılımcı 18 oturak aralarındaki diz mesafesiyle ilgili: "... Benim koltuğa rahat bir şekilde oturmam gerekiyor. Türkiye'de millet olarak çok uzun bir yapıya sahip değiliz ama boyu uzun olan kişileri de düşünmek lazım. Sıkışarak oturmaktansa rahat rahat oturup maçı izlemesi gerekiyor.” şeklinde beklentisini ifade etmiştir. Katılımcı 14 oturak konforuna yönelik: “Bizim kültürümüz açısından oturakların konforlu olmasının pek bir önemi yok. Çünkü genelde biz maçı ayakta izliyoruz.” şeklinde herhangi bir beklentisinin olmadığını ifade etmiştir. Katılımcı 11 ise oturak konforu beklentisini: “... Bundan 10 yıl önce olsa önemsemezdim ancak şimdi ailem ve arkadaşarımla maça gittiğimden dolayı oturakların konforu benim için önemli.” şeklinde ifade etmiştir. Oturaksız tribün beklentisine yönelik katılımcı 16: “Borussia Dortmund'un Stadı'nda ayakta izlemek isteyenler kale arkasında, oturaklar da izlemek isteyenler diğer tribünler de izliyor. Bence bu sistem stadyumlarda uygulanabilir” şeklinde görüşünü beyan etmiştir.

Çizelge 4.9. Bireysel katılımcıların stadyum içi ve dışı kullanım alanlarının temizliğine ilişkin beklentileri

Kategori	Kodlar	f
TEMİZLİK	Tuvalet	5
	Stadyum içi	4
	Stadyum dışı	2
	Oturak	2
	Büfe	2

Çizelge 9'da bireysel katılımcıların temizlik ile ilgili beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Temizlik” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 5 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Tuvalet (f=5)", "Stadyum içi (f=4)", "Stadyum dışı (f=2)", "Oturak (f=2)" ve "Büfe (f=2)" şeklindedir.

Katılımcı 6 tuvaletlerin temizliği ile ilgili: "... Tuvaletlerin kirli olduğunu görüyoruz. Maslow'un da dediği gibi insanların temel ihtiyaçları karşılanmadığı zaman diğerleriyle ilgilenmiyorlar. Temel ihtiyaçlardan biri de tuvalete gitme ihtiyacı. Eğer insan tuvalet gibi temel ihtiyaçlarını karşılayamıyorsa stadyum kalitesi ya da maçın kalitesine bakmaz. O yüzden tuvaletlerin temizliği önemli." şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Katılımcı 7'de bu görüşe paralel olarak: "... Sahanın temizliği bir şekilde hoş görülebiliyor ancak tuvaletin temizliğinde durum öyle olmuyor. Lavabo ihtiyacınız mutlaka oluyor. Lavabonun temiz olması gerekiyor. Oradaki görevlilerin bunu sağlaması lazım." şeklinde tuvalet temizliğinin önemine vurgu yapmıştır.

Çizelge 4.10. Odak grup katılımcılarının stadyum içi ve dışı kullanım alanlarının temizliğine ilişkin beklentileri

Kategori	Kodlar	f
TEMİZLİK	Tuvalet	11
	Oturak	7
	Stadyum dışı	6
	Büfe çalışanı	3
	Stadyum içi	2
	Büfe	2
	Çöp kutuları	1

Çizelge 10'da odak grup katılımcılarının temizlik ile ilgili beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “temizlik” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu

kategoriye yönelik 7 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Tuvalet (f=11)", "Oturak (f=7)", "Stadyum dışı (f=6)", "Büfe çalışanı (f=3)", "Stadyum içi (f=2)", "Büfe (f=2)" ve "Çöp kutuları (f=1)" şeklindedir.

Katılımcı 22 tuvaletlerin temizliği ile ilgili: "Lavabolar çok temiz olmalı. Stadyumlarda alışveriş merkezi temizliğinde lavabolar bekliyorum. 50.000 kişinin aynı anda tuvaletleri kullandığını düşünürsek, temiz tutmak zor olsa da o temizliğin sağlanması gerekiyor." şeklinde beklentisini ifade ederken katılımcı 20: "Bence en önemli temizlik olayı tuvalet. İnsanların tuvaletlerden hastalık kapma ihtimali yüksektir. Ben tuvaletlerin temiz olmasının basit ve önemli bir eylem olduğunu düşünüyorum." şeklinde tuvalet temizliğinin önemini vurgulamıştır.

Çizelge 4.11. Bireysel katılımcıların stadyum skorborduna ilişkin beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar	f
SKORBORD	Fiziki	Estetik	3
		Okunabilir	1
		Büyük	1
	Seyredilen Maç	Canlı yayın	3
		Bilgi Aktarımı	2
		Eğlendirici	3
	Görsel	Eski maç	2
		Tribünden görüntüler	1

Çizelge 11'de bireysel katılımcıların skorbord ile ilgili beklentilerini temsil eden kategori, alt kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, "Skorbord" kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 3 alt kategori elde edilmiştir. Bunlar: "Fiziki", "Seyredilen maç" ve "Görsel" şeklindedir.

Fiziki beklentiler alt kategorisine yönelik 3 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Estetik (f=3)", "Okunabilir (f=1)" ve "Büyük (f=1)" şeklindedir.

Katılımcı 1 skorbordların estetik olarak tasarlanmasına yönelik: "Estetik benim hayatımda önemlidir. Skorbordlar için de estetik olgunun uygulanmasını beklerim." şeklinde beklentisini ifade etmiştir.

Seyredilen maç alt kategorisine yönelik 2 kod elde edilmiştir. Bunlar: “Canlı yayın (f=3)” ve “Bilgi Aktarımı (f=2)” şeklindedir.

Katılımcı 3: “... Müsabakaların canlı yayınları skorborddan verilebilir. Bazen maç esnasında golü göremiyorsun. Onun tekrarı da yok. Maça gittim bir gol bile göremedim diyorsun...” sözleriyle skorbordlar aracılığıyla müsabakaların canlı yayınının olmasına yönelik beklentisini ifade etmiştir. Katılımcı 5 ise: “Bizde ki skorbordlar dakika, skor ve kulüplerin amblemini gösteriyor ama bence kadrolar gösterilebilir. Ayrıca ceza alan sporcular da oradan gösterilebilir. Örneğin hentbolda bu uygulama var. O yüzden skorbordlar daha detaylı bilgiler vermeli.” şeklinde skorbordların daha detaylı bilgi vermesine yönelik beklentisini ifade etmiştir.

Görsel beklentiler alt kategorisine yönelik 3 kod elde edilmiştir. Bunlar: “Eğlendirici (f=3)”, “Eski maç (f=2)” ve “Tribünden görüntüler (f=1)” şeklindedir.

Katılımcı 1 skorbordlar aracılığıyla eğlendirici görsellerin gösterilmesine yönelik beklentilerini bu şekilde ifade etmiştir: “Amerika’da Kiss Cam diye bir uygulama var ancak bu pek kültürümüze uymayabilir. Konservatuardan insanlar getirilebilir. Hem onları alkışlatıp hem de seyircileri memnun edersiniz. Yerel müzisyenler çıkarabilirsiniz. Bunları da skorbord aracılığıyla insanlara sunarsınız ve insanların eğlenmesini sağlayabilirsiniz”.

Çizelge 4.12. Odak grup katılımcılarının stadyum skorborduna ilişkin beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar	f
SKORBORD	Fiziki	Okunabilir	8
		Büyük	7
		Estetik	3
	Seyredilen Maç	Bilgi Aktarımı	11
		Canlı yayın	5
		Canlı yayın olmaması	4
		Gol görüntülerinin tekrarı	2
		Pozisyon tekrarı	2
	Görsel	İlgi çekici haber ya da görseller	6
		Eğlendirici	2
		Etkinlik gösterimi	1

Çizelge 12'de odak grup katılımcılarının skorbord ile ilgili beklentilerini temsil eden kategori, alt kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “skorbord” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 3 alt kategori elde edilmiştir. Bunlar: “Fiziki beklentiler”, “Seyredilen Maç” ve “Görsel Beklentiler” şeklindedir.

Fiziki beklentiler alt kategorisine yönelik 3 kod elde edilmiştir. Bunlar: “Okunabilir (f=8)”, “Büyük (f=7)” ve “Estetik (f=3)” şeklindedir.

Fiziki beklentilere yönelik katılımcı 10: “Skorbordlardan takım kadrosu verilirken o bilgileri net bir şekilde görebilmeliyiz.” şeklinde skorbordların okunabilir olmasına yönelik beklentisini ifade ederken katılımcı 12 ise: “Skorbordların estetik olması gerekiyor. Kafamı kaldırıp baktığımda bana hitap etmesi, beni etkilemesi gerekiyor.” şeklinde ifadesi ile skorbordların estetik yapısına dikkat çekmiştir.

Seyredilen maç alt kategorisine yönelik 5 kod elde edilmiştir. Bunlar: “Bilgi Aktarımı (f=11)”, “Canlı yayın (f=5)”, “Canlı yayının olmaması (f=4)”, “Gol görüntülerinin tekrarı (f=2)” ve “Pozisyon tekrarı (f=2)” şeklindedir.

Seyredilen maç ile ilgili olarak katılımcı 20: “Müsabakalardaki pozisyonların tekrarları verilmeli, golleri kaçırabiliyor ya da göremeyebiliyorsunuz. O açıdan skorbordların tekrarları veren bir şekilde dizayn edilmesi gerekiyor.” şeklinde pozisyon ve gol tekrarına yönelik beklentisini ifade ederken katılımcı 15: “... Maç başlamadan önce, sahaya baktığımızda kişilerin fiziksel yapısını bilemediğimiz için skorborda bakıyoruz. Skorborda maç başlamadan önce kimlerin oynayacağını, oyuncunun kaç numara olduğunu görebilmemiz gerekiyor. O yüzden daha detaylı bilgilerin skorbordlardan verilmesi gerekiyor.” şeklinde skorbordların ayrıntılı bilgi göstermesi gerektiğini ifade etmiştir.

Görsel beklentiler alt kategorisine yönelik 3 kod elde edilmiştir. Bunlar: “İlgi çekici haber ya da görseller (f=6)”, “Eğlendirici (f=2)” ve “Etkinlik gösterimi (f=1)” şeklindedir.

Görsel beklentilerle ilgili olarak katılımcı 10: “... Maç öncesinde taraftarı stadyuma çeken görüntüler yayınlanabilir. Bir önceki maç ya da kulüp tarihinden belgeseller izletilebilirse güzel olabilir.” şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

Çizelge 4.13. Bireysel katılımcıların stadyum büfelerindeki yiyecek-içeceklere ilişkin beklentileri

Kategori	Kodlar	f
YİYECEK-İÇECEK	Fiyat	4
	Çeşitlilik	3
	Hizmetin hızı	1
	Alkol tüketimi	1

Çizelge 13'de bireysel katılımcıların yiyecek-içecek büfeleriyle ilgili beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Yiyecek-içecek” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 4 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Fiyat (f=4)", "Çeşitlilik (f=3)", “Hizmetin hızı (f=1)” ve “Alkol tüketimi (f=1)” şeklindedir.

Yiyecek-içecek büfeleriyle ilgili en fazla ifade edilen beklenti yiyecek-içecek fiyatlarının uygun hale getirilmesidir. Buna yönelik katılımcı 4: “... Öncelikle fahiş fiyatların önlenmesi lazım. Bunun biraz daha olağan düzeye indirilmesi lazım. Böyle olursa insanlar bir değil iki tane alır. Hem kulüp hem taraftar mutlu olur.” şeklinde görüş beyan ederken katılımcı 1 bu görüşe paralel olarak: “Fahiş fiyatlar var maalesef. Oğlum hatta şaşırdı bu ne kadar pahalı baba dedi. Biz iki tane sosisli iki ayran alıyoruz 55 TL ödüyoruz. Siz de maça gelmişsiniz diye mecburen veriyorsunuz. Bunun önlenmesi gerekiyor.” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Ayrıca katılımcı 6 stadyumlarda alkol tüketiminin serbest olmasına yönelik: “Dünya’daki stadyumlar da alkol de tüketebiliyoruz. Plastik bardağınıza biranızı koyup gelmek dünyanın en büyük keyfi. Türkiye’de de bu olabilir. Amerika ve Avustralyada sokakta alkol içmek yasak. Türkiye’de belli saatte alkol satılmıyor ancak tüketilmemesi ile ilgili bir şey yok. Vatandaşlar sokaklarda olumsuz davranışlar göstermiyorsa, tribünde de göstermeyebilir.” şeklinde beklentisini ifade etmiştir.

Çizelge 4.14. Odak grup katılımcılarının stadyum büfelerindeki yiyecek-içeceklere ilişkin beklentileri

Kategori	Kodlar	f
YİYECEK- İÇECEK	Çeşitlilik	10
	Fiyat	6
	Alkol tüketimi	4
	Lezzet	1

Çizelge 14'de odak grup katılımcılarının yiyecek-içecek büfeleriyle ilgili beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Yiyecek-içecek” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 4 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Çeşitlilik (f=10)", "Fiyat (f=6)", “Alkol tüketimi (f=4)” ve Lezzet (f=1)” şeklindedir.

Yiyecek- içecek büfelerinde çeşitliliğin sağlanmasına yönelik katılımcı 10: “... Özellikle maç önu büfelerde biraz daha çeşitlilik artabilir. Aynı zamanda farklı gelir gruplarına hitap edecek yerler olabilir...” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Katılımcı 23 ise büfelerdeki fiyat uygulamalarına dikkat çekerek: “Büfeler tam anlamıyla fırsatçılık. Arena’da bozuk para geçmiyor. Bir bardak su ve çay veriyor. 10 TL olması lazım. Bozuk para olmadığı için resmen fırsatçılığa çeviriyorlar.” şeklinde beklentisini ifade ederken benzer bir görüş de ise katılımcı 6: “Stadyumlardaki büfelerin fiyatları çok pahalı. Bir sosisliye 13-14 TL ödemek zorunda kalıyorsunuz.” şeklinde görüşünü beyan etmiştir.

Alkol tüketiminin serbest olmasına yönelik katılımcı 18: “Alkol tüketimi serbest olmalı. Birçok yönümüzle batıya doğru yöneldik. Avrupa’daki birçok yerde bu uygulama serbest. Hatta ben Litvanya da basketbol maçına gitmiştim. Orada biranın yanında özel bir ekmek tarzında kraker yapmışlardı. İkisini birlikte satıyorlardı.” şeklinde görüşünü ifade ederken katılımcı 16 da: “Alkolün bizim kültürümüzdeki algısı iyi değil. Stadyumlarda alkolün tüketilebilmesi için ülkede alkolün ayıp görülmemesi lazım. Ben bunu meşrubat olarak görüyorum. Ben orada kola fanta içebiliyorsam bira da içebilmeliyim. Bu benim için çok normal. Belki de alkol alınca olaylar olmayacak, bunu bilmiyoruz” şeklinde alkol tüketiminin serbest olmasına yönelik beklentisini ortaya koymuştur.

Çizelge 4.15. Bireysel katılımcıların stadyumda seyirci- seyirci etkileşimine ilişkin beklentileri

Kategori	Kodlar	f
SEYİRCİ-SEYİRCİ ETKİLEŞİMİ	Şiddet	4
	Küfür	3
	Oturarak izleme	3
	Oyunu bozmaya yönelik tezahürat	1
	Zorla tezahürat	1

Çizelge 15'de bireysel katılımcıların taraftar davranışlarıyla ilgili beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “seyirci- seyirci etkileşimi” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 5 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Şiddet (f=4)", "Küfür (f=3)", "Oturarak izleme (f=3)", "Oyunu bozmaya yönelik tezahürat" ve "Zorla tezahürat (f=1)" şeklindedir.

Şiddet davranışlarının olmamasına yönelik katılımcı 1: “Türkiye’de şiddeti stadyumun dışına çıkarmamız gerekiyor. İngiltere’de Margaret Teacher, bazı uygulamalarla holiganları sahanın dışına itti. Çok sert yaptırımlarla holiganlar çözülmeye başladı ve sadece seyirciler oluşmaya başladı maçlarda.” şeklinde beklentisini ifade etmiştir. Küfürlü tezahürat yapılmamasına yönelik katılımcı 3: “... Bir kere kız arkadaşımınla maça gitmiştik ve bir daha gidemedik. Tribünde çok fazla küfür oluyor. Bazı taraftarlar var her pozisyona küfür ediyorlar. O zamanda ben buraya mı aitim diye sorgulamaya başlıyorsun.” şeklinde görüşünü beyan etmiştir. Benzer bir görüşte ise katılımcı 6: “Bekâr birisi olarak küfürlü davranışlara bu kadar dikkat ediyorsam, evli kişiler çocuğunun veya eşinin küfür duymasını istemez. Günümüzde çocukların dünyası çok değişti. 10 sene önce çocuğun küfür duymasından çok rahatsız olunmayabiliyordu ama bugün ise bu durum değişti...” şeklinde küfürlü tezahüratın yapılmamasına yönelik beklentisini ifade etmiştir.

Maçların oturarak izlenmesine yönelik katılımcı 1 görüşünü şu şekilde ifade etmiştir: “Borussia Dortmund’un 60.000 kişilik stadyumunun sadece kale arkası oturaksız. Oraya sadece fanatik taraftarlar gidiyor. Bileti alacağın zaman yanına taraftar mı seyirci mi gelecek görebiliyorsun. Bilinçli bir şekilde böyle bir sistem oluşturulmuş. Türkiye’de insanlar maçı ayakta izliyor ancak ben oturarak izlemek istemiyorum. Önümdeki ayakta izlediği için maalesef bende mecburen kalkıyorum. Bu domino etkisi gibi devam ediyor. Bu sefer yaşlılar, çocuklar, kadınlar gelemiyor maça. Bunlar hep önemli bir faktör”.

Çizelge 4.16. Odak grup katılımcılarının stadyumda seyirci- seyirci etkileşimine ilişkin beklentileri

Kategori	Kodlar	f
SEYİRCİ-SEYİRCİ ETKİLEŞİMİ	Zorla tezahürat	10
	Şiddet	9
	Küfür	5
	Oturarak izleme	1

Çizelge 16'da odak grup katılımcılarının taraftar davranışlarıyla ilgili beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “seyirci- seyirci etkileşimi” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 4 kod elde edilmiştir. Bunlar: " Zorla tezahürat (f=10)", "Şiddet (f=9)", “Küfür (f=5)” ve “Oturarak izleme (f=1)” şeklindedir.

Tezahürat etmeye zorlanmaya yönelik katılımcı 15: “Tezahürat olayının çok da zorlanmasını istemiyorum. Bunun kişiye bağlı olduğunu düşünüyorum.” şeklinde görüşünü ifade ederken katılımcı 16: “... Ben tezahürat etmek zorunda değilim. Belki bir sağlık problemim var ya da maçı sessizce izlemek istiyorum. Bu tarz davranışlar insanların keyif almasını engeller.” şeklinde benzer bir görüş ifade edilmiştir.

Şiddet davranışlarının olmamasına yönelik katılımcı 13: “Bütün maçların öncelikle milli mücadele havasından çıkarılması gerekiyor. İki amatör takımın maçında bile kollar, bacaklar kırılıp saha da kavgalar çıkabiliyor. Böyle bir ortamda insanlar çocuklarını maça götürmek istemeyebilir.” şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

Küfürlü tezahürat yapılmamasına yönelik katılımcı 11 görüşünü: “Tüm taraftarların ailesindeki kişileri düşünüp empati yaparak küfürlü tezahürat yapmamalı...” şeklinde ifade etmiştir.

Çizelge 4.17. Bireysel katılımcıların çalışan- seyirci etkileşimine ilişkin beklentileri

Kategori	Kodlar	f
ÇALIŞAN- SEYİRCİ ETKİLEŞİMİ	Bilgi	5
	Kibar	5
	Güler yüz	2
	Pratik	1
	Sorumlu	1

Çizelge 17'de bireysel katılımcıların çalışan davranışlarıyla ilgili beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “çalışan- seyirci etkileşimi” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 5 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Bilgi (f=5)", "Kibar (f=5)", “Güler yüz (f=2)”, “Pratik (f=1)” ve “Sorumlu (f=1)” şeklindedir.

Çalışanların bilgili olmasına yönelik katılımcı 4: “Çalışanların yeterli bilgiye sahip olması gerekiyor. Galatasaray- Beşiktaş maçında bir görevlinin işi bilmemesi kaosa yol açabilir. Bir kıvılcım ile daha önce neler olduğunu gördük.” şeklinde beklentisini belirtmiştir. Katılımcı 6’nın bu konuyla ilgili görüşü ise “... Hizmet sektöründe çalışan kalitesi çok önemli. Bunu tekrardan kanıtlamamıza gerek yok. Stadyumlarda da oturak görevlilerinden, güvenliğe, market çalışanlarına, tuvalet görevlilerine kadar kaliteli çalışanlar yetiştiremezseniz bu da genel kalite algısını düşürecektir.” şeklindedir.

Çalışanların kibar davranışlar göstermesine yönelik katılımcı 1: “... Bazen stadyumlar da çok saygısız çalışanlarla muhatap olabiliyoruz. Görmek istediğim itibarı görmediğimi düşünüyorum. Güzel bir maç izlemek için yerime geçecekken bir güvenlik görevlisi beni saygısızca azarlıyor. Bu benim tüm ruh halimi bozan bir davranış. Onlar çok taraftarla muhatap oldukları için senide taraftar gibi görüyorlar. Müşteri ya da izleyici olarak görse böyle olmaz. Müşteri odaklı kurumlarda müşteriye göre süreç yürütülür. Müşteri bir çalışanlardan şikâyetçiye ona uyarı ya da farklı bir yaptırım uygulanır.” şeklindeki görüşüyle beklentisini ifade etmiştir.

Çizelge 4.18. Odak grup katılımcılarının çalışan- seyirci etkileşimine ilişkin beklentileri

Kategori	Kodlar	f
ÇALIŞAN- SEYİRCİ ETKİLEŞİMİ	Kibar	10
	Bilgi	9
	Yardımsever	2
	Pratik	3
	Güler yüz	1
	Sorumlu	1

Çizelge 18'de odak grup katılımcılarının çalışan davranışlarıyla ilgili beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “çalışan- seyirci etkileşimi” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 6 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Kibar (f=10)",

"Bilgi (f=9)", "Yardımsaver (f=2)", "Pratik (f=3)", "Güler yüz (f=1)" ve "Sorumlu (f=1)" şeklindedir.

Çalışanların kibâr davranışlar göstermesiyle ilgili katılımcı 18: "Gelen taraftara karşı nazik davranılmalı. Bizimde onlara karşı nazik şekilde davranmalıyız. Kayseri maçına gittik geçenler de oradaki çalışanlar bize maalesef kaba davranışlarda bulundular..." şeklinde beklentisini ifade etmiştir. Çalışanların bilgi sahibi olmasıyla ilgili katılımcı 16: "... Karşısındaki sürü psikolojisiyle hareket eden bir insan grubu olduğu için çalışanların donanımlı olması gerekiyor." şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

Çizelge 4.19. Bireysel katılımcıların stadyum gösterileriyle ilgili beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar	f
GÖSTERİLER	Gösterilere Karşı Genel Düşünce	Yapılmalı	7
		Beklenti olmaması	1
	Gösteriler	Yarışma	2
		Eğlence	2
		Konser	2
		Koreografi	1
		Çekiliş	1
		Kültürel	1
		Alt yapı sporcu tanıtımı	1
	Zamanlama	Müsabaka Öncesi	2
		Devre arası	1

Çizelge 19'da bireysel katılımcıların gösteriler ile ilgili beklentilerini temsil eden kategori, alt kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, "Gösteriler" kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 3 alt kategori elde edilmiştir. Bunlar: "Gösterilere karşı genel düşünce", "Etkinlikler" ve "Zamanlama" şeklindedir.

Gösterilere karşı genel düşünce alt kategorisine yönelik 2 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: "Yapılmalı (f=7)" ve "Beklenti olmaması (f=1)" şeklindedir.

Müsabakalarda gösterilerin yapılmasıyla ilgili katılımcı 6: "Avrupa'da bu tarz gösteriler var. Türkiye'de futbolun en temel sorunu devre arası etkinliklerin olmaması. Basketbol da 1 dakikalık molalarda bile gösteriler yapılıyor. Pazarlama devrindeyiz, her saniyeyi değerlendireceksiniz. Sizin eliniz de 15 dakika var siz onu kullanmıyorsunuz. Dünyada şuan saniyesi en pahalı reklam Super Bowl finalindeki devre arası reklamlarıdır. ABD'deki

starlar, Hollywood starları o devre arasında şarkı söylemek için yarışılar. Amerikan futbolunda bu kadar önemliyse normal futbol devre arasında bir şey yapılmaması çok garipsenecek bir durum.” şeklinde görüş beyan ederken benzer bir görüş de katılımcı 7: “Seyirciyi sahanın içinde tutmak çok önemli. İnsanlar sadece maç izlemeye gelmiyor. Aynı zamanda bir etkinlik için de geliyorlar... Osmanlı spor maçının devre arasında mehter takımı çıktı mesela. Futbolda artık gösteri kültürünün oluşması gerekiyor...” şeklinde beklentisini ifade etmiştir. Katılımcı 3 de: “Gittiğim herhangi bir maçta etkinlik yapılmadı. Maç öncesinde çocukları çekebilmek için bazı etkinlikler yapılabilir. Devre arasında NBA’de ponpon kızlar var mesela bire bir aynısı değil de uyarlaması yapılabilir. Bu tarz etkinlikler yapılırsa kadınların maça katılım oranı artar. Ayrıca stresli bir insansanız stresinizi atmanıza yardım edebilir...” şeklinde gösterilerin olmasına yönelik benzer bir görüş belirtmiştir. Katılımcı 2 ise aksi bir görüş beyan ederek: “Benim için önemli olan fiziksel ve psikolojik performans kısmı, geri kalan gösteriler ile ilgili bir beklentim yok.” şeklinde beklentisini ifade etmiştir.

Yapılabilecek etkinlikler alt kategorisine yönelik 8 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Yarışma (f=2)”, “Eğlence (f=2)”, “Konser (f=2)”, “Koreografi (f=1)”, “Çekiliş (f=1)”, “Kültürel (f=1)” ve “Alt yapı sporcu tanıtımı (f=1)” şeklindedir.

Yarışmaya dayalı etkinliklerin yapılmasına yönelik katılımcı 4: “Stadyumun dışında penaltı, şut yarışması, kazanana atkı gibi etkinlikler yapılabilir. Sadece derbi maçlarında yapılıyor aslında her maç yapılmalı. İnsanlar maça kadar stadyumun dışında eğleneceğine, stadyumun çevresinde eğlenir. Stat çevresinde etkinlikler olmadığı için maça erken gidilmiyor...” şeklinde beklentisini ifade etmiştir. Katılımcı 1 ise: “Her NBA maçında konser düzenleniyor. Los Angeles Lakers maçında Rihanna konser veriyor. Sen hem maça gelip en iyi basketbolcuları izliyorsun hem de Rihanna’nın konserini izliyorsun. Verdiğin para her şeyi kapsıyor. Biz de neden olması ki...” şeklinde görüşünü beyan etmiştir.

Gösterilerin zamanlaması alt kategorisine yönelik 2 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Müsabaka öncesi (f=2)” ve “Devre arası (f=1)” şeklindedir.

Katılımcı 5 gösterilerin zamanlamasıyla ilgili: “... Maç önünde zaten stadyuma girme telaşımız var. O yüzden maç öncesinde yapılacak etkinliklere insanların katılım

sağlayacağını pek sanmıyorum. Ancak maçın devre arasında etkinlikler yapılabilir.” şeklinde beklentisini ifade etmiştir.

Çizelge 4.20. Odak grup katılımcılarının stadyum gösterileriyle ilgili beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar	f
GÖSTERİLER	Gösterilere Karşı Genel Düşünce	Yapılmalı	17
	Etkinlikler	Koreografi	5
		Yarışma	4
		Konser	4
		Bilgilendirici	4
		Eski sporcu daveti	3
		Alt yapı sporcu tanıtımı	2
	Zamanlama	Müsabaka Öncesi	7
		Devre Arası	3

Çizelge 20’de odak grup katılımcılarının gösteriler ile ilgili beklentilerini temsil eden kategori, alt kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, görüşler ile ilgili beklentiler kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 3 alt kategori elde edilmiştir. Bunlar: “Gösterilere karşı genel düşünce”, “Yapılabilecek etkinlikler” ve “Zamanlama” şeklindedir.

Gösterilere karşı genel düşünce alt kategorisine yönelik 1 kod elde edilmiştir. Bu kod: “Yapılmalı (f=17)” şeklindedir.

Gösterilerin yapılmasına yönelik katılımcı 15: “Maç öncesinde de devre arasında da stadyumdaki ambiyansı tamamlamak ve seyirciyi cezbetmek açısından ufak tefek etkinlikler yapılabilir. Bu tarz etkinlikler de bayanları ve çocukları maça çekmek açısından etkileyici olabilir.” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Katılımcı 17: “... Biz maça son yarım saat kala gidiyoruz. Bir aktivite olduğu zaman etkinliği izlemek için 1,5 saat önce gidersen. Çünkü sen oraya eğlenmek için gidiyorsun. O yüzden insanları eğlendirici aktivitelerin olması gerekiyor.” şeklinde beklentisiyle benzer bir görüşü dile getirmiştir.

Yapılabilecek etkinlikler alt kategorisine yönelik 6 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Koreografi (f=5)” ve “Yarışma (f=4)”, “Konser (f=4)”, “Bilgilendirici (f=4)”, “Eski sporcu daveti (f=3)” ve “Alt yapı sporcu tanıtımı (f=2)” şeklindedir.

Koreografi etkinliklerinin yapılmasına yönelik katılımcı 15: "... Bence gösteriler taraftarı ve izleyiciyi stadyuma çekmek açısından çok önemli. Örneğin büyük koreografiler yapılıyor. Selam dur 4.yıldıza diye bir koreografi vardı. Keşke o aktivite de bulunsaydım dedim. Bunların daha çok olması gerekiyor..." şeklinde görüş beyan ederken katılımcı 12 ise: "Galatasaray'ın misli ile bir anlaşması var. Bir kareye 5 delik açmışlar. Beş de beş sokana 10.000 TL veriyorlar. Bu tarz etkinlikler bütünleyicidir ve kapsamlı bir şekilde yapılabilir. Maçtan önce yapılması insanları havaya sokması açısından önem arz etmektedir..." şeklinde rekabete dayalı etkinliklerin yapılmasına yönelik beklentilerini ifade etmiştir.

Zamanlama alt kategorisine yönelik 2 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: "Müsabaka öncesi (f=7)" ve "Devre arası (f=3)" şeklindedir.

Etkinliklerin zamanlamasına yönelik katılımcı 10: "Etkinliklerin on beş dakikalık devre arasında yapılması pek mümkün değil. Çünkü devre arası daha çok ihtiyaç molası gibi değerlendiriliyor. Ancak maç öncesinde etkinlikler kesinlikle olmalı..." şeklinde beklentisini beyan etmiştir. Katılımcı 16 ise etkinliklerin devre arasında yapılması gerektiğini: "... Devre arasında insanların hepsi tuvalete ya da başka yere gitmiyor. Tribünde oturarak da bekleyebiliyor... O zaman insanları eğlendirebilecek, daha keyifli vakit geçirmelerini sağlayacak etkinlikler devre arasında yapılabilir." şeklinde belirtmiştir.

Çizelge 4.21. Bireysel katılımcıların müsabaka zamanıyla ilgili beklentileri

Kategori	Kodlar	f
MÜSABAKA ZAMANI	Gündüz	5
	Akşam	2
	Hafta içi öğlen olmaması	2
	Trafik	2
	Stadyumun ulaşılabilirliği	1
	Mesai saatleri	1
	Pazarlama temelli	1

Çizelge 21'de bireysel katılımcıların müsabaka zamanıyla ilgili beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, "Müsabaka zamanı" kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 8 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Gündüz (f=5)", "Akşam (f=2)", "Hafta içi öğlen olmaması (f=2)", "Trafik (f=1)", "Stadyumun ulaşılabilirliği (f=1)", "Mesai saatleri (f=1)" ve "Pazarlama temelli (f=1)" şeklindedir.

Katılımcı 4 gündüz maçlarının oynanmasına yönelik: "... Müsabakalar erken saatte olursa insanlar ailesiyle maça gidebilirler. Hem ulaşım rahatlar hem de müsabakalara katılım artar. Akşam saatleri olduğu için insan ailesiyle gidemiyor ancak saat 4 gibi olsa aileler katılım sağlayabilirler..." şeklinde beklentisini ifade ederken benzer bir görüş de katılımcı 6: "Gündüz maçlarının oynanması gerekiyor... İnsanlar hafta içi çalıştıkları için sabah erkenden kalkmak istemiyor ve akşamda evinde olmak istiyor. Ancak hafta sonu saat 2-3 gibi sokağa çıkıp ailesiyle etkinlik yapmak istiyor. Maçları da Avrupa'da olduğu gibi 3-4'e koyarsak çok fazla insan gelir... İnsanların en çok akşam saatlerinde televizyon izliyor. Özellikle iyi maçları o saate koyuyorlar ama hata yapıyorlar. İnsanların hafta sonu akşamdan ziyade akşamüstü yapacak bir şeyleri yok. Hafta sonu o saate birçok rakip dizi, film, program var. Ancak o saate kimse yok. Onu bir kullansalar tribüne daha fazla insan gelir ve televizyondan da daha fazla insan izler." şeklinde beklentisini ifade etmiştir.

Katılımcı 2 ise: "Ben gündüz oynanan bir maça gitmeyi tercih etmek istemem. Çünkü gündüz maçı için sabahın köründe uyanmam gerekecek. O yüzden akşam saatlerinde olmasını yeğlerim" şeklinde beklentisini ifade ederken benzer bir beklentide olan katılımcı 3: "... Müsabakaların akşam saatinde olması taraftarıyım. Sporcuların sağlığını korumak için akşam oynanması daha iyi olur." şeklinde görüşünü belirtmiştir.

Çizelge 4.22. Odak grup katılımcılarının müsabaka zamanıyla ilgili beklentileri

Kategori	Kodlar	f
MÜSABAKA ZAMANI	Gündüz	6
	Akşam geç saatler olmaması	5
	Oyuncu sağlığı	2
	Trafik	2
	Mesai saati	1

Çizelge 22'de odak grup katılımcılarının müsabaka zamanıyla ilgili beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, "Müsabaka zamanı" kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 5 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Gündüz (f=6)", "Akşam geç saatler olmaması (f=5)", "Oyuncu sağlığı (f=2)", "Trafik (f=1)" ve "Mesai saati (f=1)" şeklindedir.

Gündüz maçlarının oynanmasına yönelik katılımcı 21: "Ben gündüz maçlarının havasını severim. Ailelerin etkinliğe gelmesi sağlanabilir. Maçtan sonra da etkinlik yapılabilmesini

sağlayabilir. Güvenlik önlemleri açısından da maçtan sonra doğabilecek sorunlar engellenebilir. Türkiye’de tüm takımlar akşam saatlerinde oynuyor. Bence bu açıdan Avrupa örnek alınabilir...” görüşünü ifade ederken katılımcı : “Ben maçların öğlen saatlerinde oynanması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü maç öğlen saatinde olursa insanlar bir etkinlik yaratabilir. Alışveriş merkezine gideceğine maça gider insan. Bence öğlen saatlerinde olmalı.” şeklinde benzer bir görüş ifade etmiştir. Aksi bir görüş de ise katılımcı 2: “Akşam saatinde oynanan maçlar çok daha kaliteli olur. Ayrıca öğlen olduğu zaman tüm günümüz müsabaka ile geçebilir. O yüzden akşam oynanmasını tercih ederim...” şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

Çizelge 4.23. Bireysel katılımcıların bilgilendirme ilgili beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar	f
BİLGİLENDİRME	Bilgilendirmenin Faydaları	Aidiyet	1
		Zevk	1
		Farkındalık	1
		İlgi	1
	Bilgilendirme Araçları	Skorbord	3
		Anons	2
		Broşür	2
		Telefon uygulaması	1

Çizelge 23’de bireysel katılımcıların bilgilendirme ile ilgili beklentilerini temsil eden kategori, alt kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Bilgilendirme” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 2 alt kategori elde edilmiştir. Bunlar: “Bilgilendirmenin faydaları” ve “Bilgilendirme araçları” şeklindedir.

Bilgilendirmenin faydaları alt kategorisine yönelik 4 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Aidiyet (f=1)” ve “Zevk (f=1)”, “Farkındalık (f=1)” ve “İlgi (f=1)” şeklindedir.

Bilgilendirmenin farkındalık yaratacağına yönelik katılımcı 3’ün görüşü: “Taraftarlara yönelik yapılacak etkinliklerden bilgilim olsun isterim. Bunlar televizyondan gösterilmediği için biz taraftar olarak çok farkındalık sahibi değiliz. Farkındalık yaratmak için bilgilendirme yapılmalı.” şeklindedir.

Bilgilendirme araçları alt kategorisine yönelik 4 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Skorbord (f=3)”, “Anons (f=2)”, “Broşür (f=2)” ve “Telefon uygulaması (f=1)” şeklindedir.

Çizelge 4.24. Odak grup katılımcılarının bilgilendirme ilgili beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar	f
BİLGİLENDİRME	Bilgilendirmenin Faydaları	Güdüleme	2
		Odaklanma	1
		İlgi	1
	Bilgilendirme Araçları	Skorbord	5
		Broşür	1
		SMS	1

Çizelge 24'de odak grup katılımcılarının bilgilendirme ile ilgili beklentilerini temsil eden kategori, alt kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Bilgilendirme” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 2 alt kategori elde edilmiştir. Bunlar: “Bilgilendirmenin Faydaları” ve “Bilgilendirme Araçları” şeklindedir.

Bilgilendirmenin faydaları alt kategorisine yönelik 3 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Güdüleme (f=2)”, “Odaklanma (f=1)” ve “İlgi çekme (f=1)” şeklindedir.

Katılımcı 23: “Bu tarz bilgilendirmeler taraftarın hem ilgisini hem şevkini artırır diye düşünüyorum. Sonuçta şehir dışından geliyorsun, takımla ilgili bilgilere hâkim olamayabilirsin. Stadyuma geldiğinde bilgilendirme yapıldığında şevkin artabilir.” şeklinde bilgilendirmenin ilgiyi artıracağına yönelik görüşünü ifade etmiştir. Katılımcı 18 ise: “Yapılacak bilgilendirmelerle etkinliğin kalitesi artabilir. Maçtan önce kimsenin bilgi aldığını düşünmüyorum...” şeklinde görüşünü beyan etmiştir.

Bilgilendirme araçları alt kategorisine yönelik 3 kod elde edilmiştir. Bu kodlar: “Skorbord (f=5)”, “ Broşür (f=1)” ve “SMS (f=1)” şeklindedir.

Katılımcı 16 bilgilendirmenin skorbord aracılığıyla yapılabileceğine yönelik görüşünü: “Görsel bir skorbord ile çeşitli bilgilendirmeler yapılabilir. Maç önünde kadrolar ya da temel bilgiler olabilir.” şeklinde ifade etmiştir.

Çizelge 4.25. Bireysel katılımcıların oyun kalitesine yönelik beklentileri

Kategori	Kodlar	f
OYUN KALİTESİ	Yıldız sporcu	9
	Saha zemini	6
	Hücum oyunu	3
	Pozisyon zenginliği	2
	Becerikli oyuncular	2
	Fiziksel yeterlilik	2
	Alt yapı sporcuları	2
	Pas oyunu	1
	Çekişmeli oyun	1
	Oyun hızı	1

Çizelge 25'de bireysel katılımcıların oyun kalitesine yönelik beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Oyun kalitesi” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 10 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Yıldız sporcu (f=9)", "Saha zemini (f=6)", "Hücum oyun (f=3)", "Pozisyon zenginliği (f=2)", "Becerikli oyuncular (f=2)", "Fiziksel yeterlilik (f=2)", "Alt yapı sporcuları (f=2)", "Pas oyunu (f=1)", "Çekişmeli oyun (f=1) ve "Oyun hızı (f=1)" şeklindedir.

Yıldız oyunculara yönelik katılımcı 7: “İnsanlar Messi’nin çalımalarını, gollerini görmek için maça gidiyorlar. Beşiktaş’da Quaresma’nın olmadığı maçlarda çok zevk alamayan insanlar oluyor. Yıldız oyuncunun saha içinde olması her an bir şey yapabilecek potansiyel de olması insanların maçı pür dikkat izlemelerine neden oluyor. O yüzden yıldız oyuncular her zaman takım içerisinde olmalı...” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Katılımcı 2 ise saha zeminin kalitesini: “Futbolun fiziksel şartlarının oyuncuların oynayabileceği durumda olması gerekiyor. Patates tarlaları gibi sahalarda oyuncular oynasa bile taraftar bunu izlemek istemez. Bende istemem.” şeklinde beklentisini ifade ederken katılımcı 6 da: “... Eğer etkinlik kalitesi araştırılıyorsa Türkiye’deki zemin konusu da tartışılmalı. Stadyumdaki her şeyi çok güzel yapın ama zeminler kötü olursa o maçın ne zevki kalıyor ne de performansı kalıyor.” şeklinde görüşünü beyan etmiştir. Hücum oyununa yönelik beklentisini ifade eden katılımcı 1: “Takımların defansif pozisyonlardan çıkmaları gerekiyor. Bizde şöyle bir algı var. Onlar 1.’ci biz orta sıralardayız. Defansif oynarsak puan alabiliriz. Avrupa’da ve Milli takımlarda artık herkes hücum temelli oyunlar oynuyor. Biz gol yeriz ama gol da atarız mantığında olması gerekiyor. Ben hiç savunma yapan takımın taraftarının mutlu olduğunu görmedim...” şeklinde görüşünü belirtmiştir.

Çizelge 4.26. Odak grup katılımcılarının oyun kalitesine yönelik beklentiler

Kategori	Kodlar	f
OYUN KALİTESİ	Yıldız sporcu	15
	Becerikli oyuncular	8
	Çekişmeli oyun	5
	Hücum oyunu	5
	Oyun hızı	4
	Alt yapı sporcuları	2
	Saha Zemini	1

Çizelge 26'da odak grup katılımcılarının oyun kalitesine yönelik beklentilerini temsil eden kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Oyun kalitesi” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 7 kod elde edilmiştir. Bunlar: "Yıldız sporcu (f=15)", "Becerikli oyuncular (f=8)", "Çekişmeli oyun (f=5)", "Hücum oyunu (f=5)", "Oyun hızı (f=4)", "Alt Yapı sporcuları (f=2)" ve "Saha Zemini (f=1)" şeklindedir.

Yıldız oyuncuya yönelik katılımcı : “İki sene önce Villareal maçına gitmiştim. Sırf Pato’yu izlemek için gittim. Bir oyuncu bile etkinliğin seyrini değiştirir...” şeklinde görüşünü ifade ederken katılımcı 18: “İnsan müsabakaya gittiği zaman seyir zevki yüksek bir maç izlemek istiyor. Bu da yıldız oyuncularla oluyor. Takım içinde yıldız oyuncular çok önemli...” şeklinde benzer bir beklentiyi ifade etmiştir. Katılımcı ise becerikli oyuncuların varlığına dikkat çekerek: “Takım içinde birkaç tane becerikli oyuncu kesinlikle olmalı. Hem oyun olarak hem de birkaç tane kaliteli oyuncu olursa kaliteli bir maç izledim diyebiliriz...” şeklinde görüşünü belirtmiştir. Katılımcı 16 ise: “Galatasaray bundan dört sene önce Real Madrid’e 3-0 yenildi sonrasında burada 3-2 yendi. Elenmemize rağmen maçtan sonra kimse mutsuz değildi. O maçtaki mücadeleyi gördükten sonra kimse mutsuz olmamıştır...” şeklinde görüşüyle mücadele gücünün önemini vurgulamıştır.

Çizelge 4.27. Bireysel katılımcıların etkinliğin sonucuna yönelik beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar	f
ETKİNLİK SONUCU	Etkinliğin Sonucuna Yönelik Genel Düşünceler	Stadyum hizmetleri	6
		Skor	3
		Oyun kalitesi	3
		Skor ve diğer etkinlikler	2
	Sosyal Etkileşim	Arkadaş	2
		Aile	2
		Yeni bireyler	1

Çizelge 27'de bireysel katılımcıların etkinliğin sonucuna yönelik beklentilerini temsil eden kategori, alt kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Etkinlik Sonucu” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 2 alt kategori elde edilmiştir. Bunlar: “Etkinliğin sonucuna yönelik genel düşünceler” ve “Sosyal etkileşim” şeklindedir.

Etkinliğin sonucuna yönelik genel düşünceler alt kategorisine yönelik 4 kod elde edilmiştir. Bunlar: “Stadyum hizmetleri (f=6)”, “Skor (f=3)”, “Oyun kalitesi (f=3)”, “Skor ve diğer etkinlikler (f=2)” şeklindedir.

Stadyum hizmetleri yeterliyse etkinlik kaliteliydi diyebilirim görüşüne yönelik katılımcı 6: “Skor beni çok da ilgilendirmiyor. Stadyuma rahat girmem, üşümemem, taraftarlar tarafından kötü bir davranışa maruz kalmamam, izlediğim maçın ambiyansının, akustiğinin, zeminin iyi olması, maç bittikten sonra da üst üste binmeden stadyumdan çıkabilmem benim için önemli unsurlardır.” şeklinde görüşünü belirtmiştir. Etkinliğin değerlendirilmesinde skorun da önemli bir unsur olduğu görüşüne yönelik katılımcı 7: “Skor dolaylı yoldan önemli. Orada takımınızın aldığı galibiyet sizin etkinlikten aldığınız hazzı zirveye taşıyor...” şeklinde beklentisini ifade etmiştir. Katılımcı 2 ise oyun kalitesinin önemine dikkat çekerek: “Futbolun içine girdiğin zaman benim ilgilendiğim şey o yirmi iki kişinin ne yaptığı oluyor. O yüzden oyunun kalitesi benim için birincil parametredir...” şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

Sosyal Etkileşim alt kategorisine yönelik 3 kod elde edilmiştir. Bunlar: “Aile (f=2)”, “Arkadaş (f=2)” ve “Yeni Bireyler (f=1)” şeklindedir.

Katılımcı 5 etkinliğin sosyal yönü ile ilgili: “... Benim için her şey olağan şekilde gerçekleşirse maç güzel bir sosyal etkinliktir. Eşinizle arkadaşınızla plan yapıp maça gidiyorsunuz, maçtan önce yemek yiyorsunuz sonra maçtan sora oturuyorsunuz. Bu tarz etkinlikler insanların bir araya gelerek etkileşime geçmelerine vesile oluyor...” şeklinde görüşünü beyan etmiştir. Katılımcı 4 de: “İzmir’de Karşıyaka ve Göztepe maçına giden 20.000 kişi orada çok iyi arkadaş oluyor. Bu tarz müsabakaların çok fazla sosyalleşmeye etkisi var. Tribündeki sosyalleşme camianın da bütünlüğüne katkı sağlıyor.” şeklinde görüşünü ifade etmiştir.

Çizelge 4.28. Odak grup katılımcılarının etkinliğin sonucuna yönelik beklentileri

Kategori	Alt Kategori	Kodlar	f
ETKİNLİK SONUCU	Etkinliğin Sonucuna Yönelik Genel Düşünceler	Oyun kalitesi	8
		Skor ve diğer etkinlikler	4
		Stadyum hizmetleri	3
	Sosyal Etkileşim	Aile	6
		Arkadaş	5
		Yeni bireyler	2

Çizelge 28'de odak grup katılımcılarının etkinliğin sonucuna yönelik beklentilerini temsil eden kategori, alt kategori ve kodlar yer almaktadır. Bu görüşler, “Etkinlik sonucu” kategorisi altında ele alınmıştır. Bu kategoriye yönelik 2 alt kategori elde edilmiştir. Bunlar: “Etkinliğin sonucuna yönelik genel düşünceler” ve “Sosyal etkileşim” şeklindedir.

Etkinliğin sonucuna yönelik genel düşünceler alt kategorisine yönelik 3 kod elde edilmiştir. Bunlar: “Oyun kalitesi (f=8)”, “Skorla ve diğer faaliyetler (f=4)” ve “Stadyum hizmetleri (f=3)” şeklindedir.

Oyun kalitesinin önemine dikkat çeken katılımcı 19 : “Kaliteli bir maç izledim diyebilmem için sahanın içindeki oyunun kalitesi çok önemli. Suyun sıcak ya da soğuk olması beni etkilemez. Sahanın içerisinde ne gördüysem benim için kalite odur. İzlediğim takımdan keyif aldıysam, mücadelesi beni mutlu ettiyse bu bana yeter. Kazanmak sonraki aşama.” şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Katılımcı 12 ise: “Galip gelemediğimiz zaman mutsuz ayrılıyoruz fakat diğer stadyum unsurlarının yanında önemli bir unsur olarak da oyun kalitesini söyleyebilirim...” şeklinde beklentisini ifade etmiştir. Katılımcı 11 stadyum hizmetlerinin yeterliliğine dikkat çekerek: “Sahanın içinde çok kaliteli bir oyun olmasa da, takım kazansa

da kaybetse de o etkinliklerde sağlanan konfor sayesinde oradan mutlu olarak ayrılabilirim.” şeklinde beklentisini belirtmiştir.

Sosyal etkileşim alt kategorisine yönelik 3 kod elde edilmiştir. Bunlar: “Aile (f=6)”, “Arkadaş (f=5)” ve “Yeni bireyler (f=2)” şeklindedir.

Sosyal etkileşim ile ilgili katılımcı 16: “Skor farklı olsa da arkadaşlarımızla ya da eşimle zaman geçirmek bizim için önemli. Kesinlikle çocuklarla, ailesiyle gelenler de var maça. Aileyle beraber gidip o duyguyu yaşamak güzel bir duygu...” şeklinde görüşü ifade ederken katılımcı ise 23: “Sonuç odaklı düşünmüyorum ben. Benim için etkinliğe kiminle gittiysem onunla bir şeyler paylaşmak daha önemli” şeklinde beklentisini ifade etmiştir. Katılımcı 15: “Sosyallik açısından arkadaşlarımla beraber keyifli vakit geçirebilmek istiyorum. Ben kız arkadaşım ile gittiğim zaman oradan eğlenerek dönmek istiyorum. Sonuç ne olursa olsun taraftarı olduğum kulüp 5-0 yenilse bile arkadaşlarımla eğlenmiş şekilde geri dönmek istiyorum...” şeklinde görüşünü belirtmiştir.

5. TARTIŞMA

Bu bölümde, “Seyircilerin Etkinlik Kalitesine Yönelik Beklentileri” adlı görüşme formu ile toplanan veriler çerçevesinde ortaya çıkan bulgular yorumlanarak, literatür temelli olarak tartışılmıştır.

5.1. Katılımcıların Stadyum Ulaşımı ile İlgili Beklentileri

Seyircilerin ulaşım ile ilgili beklentileri incelendiğinde; stadyuma ulaşımın kolay olması ve toplu taşıma araçlarıyla ulaşımın sağlanması yönünde beklentilerini ifade etmişlerdir. Bu beklentilere paralel olarak Wakefield ve ark. (1996) yapmış oldukları çalışmada stadyum ulaşımının öneminden bahsetmiş ve ulaşımın kolay olmasının seyircilerin kalite algılamalarını artıracaklarını ifade etmiştir. Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği’nin (FIFA) Futbol Stadyumlarının Teknik Öneriler ve Yönetmeliklerine (2007) (Football Stadiums Technical recommendations and requirements) bakıldığında ideal bir stadyumun; toplu ulaşım araçlarına, ana yollara ve otoyollara kolaylıkla erişilebilen bir konumda yer alması gerekmektedir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak; stadyum ulaşımının etkinlik kalitesinde belirleyici bir unsur olduğu ve ulaşım kalitesinin yüksek olmasının, etkinlik kalite algısını artıracakları söylenebilir.

Katılımcılar stadyumların şehir merkezinde yer alması gerektiği yönünde görüş beyan etmişlerdir. Bu görüşe paralel olarak Soygüden ve ark. (2016)’nın yapmış olduğu çalışmada, stadyumların şehir merkezine uzaklığının seyircilerin etkinliğe katılımında önemli bir unsur olduğunu ve şehir merkezine yakın olan stadyumlara daha fazla katılım sağlandığını belirtmiştir. Ayrıca güncel araştırmalar ve uygulamalar da stadyumların şehir içinde yer almasının daha uygun olduğu görüşünü desteklemektedir (Tansel, 2013). FIFA (2007) tavsiye kararında da stadyumların şehrin merkezinde yer alması gerektiği belirtilmiştir. Ancak Duman (2017), stadyumların şehir merkezi dışında yer alması, çevresel ve gürültü kirliliği, trafik ve seyircilerin güvenliği gibi sorunları engelleyebileceğinden stadyumların şehir merkezinin dışında yer alması gerektiğini ifade etmiştir. Bu bilgilerden yola çıkarak stadyum yapılarının yer seçimi düşünülürken mümkün olduğu kadar şehrin ulaşım hatları göz önüne alınmalıdır. Stadyumun şehir merkezine yakın konumlanması seyircilerin yürüyerek veya bisikletle stadyuma ulaşmalarını sağlayabilir. Bu da seyircilerin müsabakalara olan katılımını artırabilir.

Spor tesisleri için önerilen seyirci başına belirlenen otopark kapasitesi, ilgili branşın, federasyonların önerileri veya kurallarıyla veya bilimsel çalışmalar tarafından yapılan önerilerle şekillenmektedir. Örneğin; Shared Parking (2005)'e göre her oturma yeri için 0,31 araçlık otopark (yani yaklaşık olarak her 3 kişi için 1 araç olacak şekilde) olması gerektiği ifade edilirken (Share'dan aktaran Tansel, 2013) FIFA (2007) tavsiye kararında ise 6 kişi için 1 araçlık otopark yerinin yapılması gerektiği belirtilmiştir. Bu kural veya önerileri etkinliğe gelen seyircilerin kalite algılaması üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu Bulgurcuoğlu (2014) şöyle ifade etmiştir “zamanının büyük bölümünü aracı için park yeri arayarak geçiren ve aracını stadyuma uzak bir yere park etmek zorunda kalan seyirci hüsrana uğrayabilir”. Ayrıca daha etkinliğin başında yaşanabilecek bu tür olumsuz bir durum, etkinliğin tümü üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Wakefield ve Sloan 1995). Bu çalışmada da katılımcılar otopark kapasitesinin yeterli olmasının etkinlik kalitesine etki edeceğini ifade etmişlerdir. İlgili alanyazına bakıldığında özellikle araç sayısının ve trafiğin yoğun olduğu bölgelerde etkinlik alanlarındaki park yerlerinin yeterliliğinin seyirci memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir (Wakefield ve Sloan, 1995; Zhang ve diğerleri, 2014). Ayrıca başta gelir üretmekte zorlanan spor kulüpleri olmak üzere, otopark alanlarının etkinlik zamanları dışında işleterek gelir elde edebilecekleri de dikkate alınmalıdır.

5.2. Katılımcıların Stadyum Tasarımı ile İlgili Beklentileri

Katılımcıların büyük çoğunluğu stadyumun dış tasarımının önemli olduğuna yönelik görüş beyan etmişlerdir. Ayrıca dış tasarımın takımı yansıtan şekilde ve renkli olması gerektiği yönünde beklentilerini ifade etmişlerdir. Tasarımla ilgi olarak yapılan çalışmalarda, seyirciler mimari açıdan göze hoş gelen stadyumların, müsabakalara katılımlarında oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir (Coates ve diğerleri, 2003; Coates ve diğerleri, 2001). Örneğin, Bursaspor'un yeni stadyumu kulübün de simgesi olan timsah şeklinde tasarlanmıştır. Buna benzer stadyumların tasarlanması seyircilerin kulübe olan aidiyetini artırabilir.

Katılımcılar stadyumun her yerinden görüş açısının uygun olmasını ve tribünün sahaya yakın olmasını sağlayacak tasarımların yapılmasına yönelik beklentilerini ifade etmişlerdir. FIFA (2007) tavsiye kararı katılımcıların beklentileriyle örtüşmektedir. Bu tavsiye kararına göre tribün konumları, oyun alanından fazla uzakta olmamalıdır. Tribünün sahaya uzaklığı durumunda seyir konforunun düşeceği belirtilmiştir.

Ambiyans ve kalite ile ilişkili sınırlı sayıda araştırma bulunsa da yapılan araştırmalarda seyircilerin stadyumda oluşan ambiyansın yarattığı olumlu etkilerden dolayı sonraki spor etkinliklerine katılma gereksinimi hissettirdiği belirlenmiştir (Ko ve diğerleri, 2011; Uhrich ve Benkenstein, 2012). Çalışmada elde edilen bulgularda da ambiyans ile ilgili ses kalitesi ve sıcaklık en fazla ifade edilen beklentiler olmuştur.

Katılımcılar ayrıca stadyumların değişen hava koşullarına uygun tasarlanmasının gerektiğini ifade etmişlerdir. Sauer ve ark. (2017) tarafından yapılan çalışmada hava koşullarına uygun tasarlanan stadyumların genel kalite algılamasını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Stadyumların değişen hava koşullarına uygun olmasına yönelik olarak FIFA'nın (2007), seyircilerin olumsuz hava durumlarından etkilenmemesini sağlamak için tribünlerin üstünün kapalı olması gerektiği yönünde tavsiye kararı bulunmaktadır. Bu nedenle özellikle maçların çoğunluğunun kış aylarında oynanmasından dolayı stadyum yöneticilerinin seyircilerin hava koşullarından etkilenmesini engelleyecek önlemleri alması gerekmektedir. Aksi takdirde kötü hava koşulları etkinliğe olan katılımı azaltabilir ya da etkinlikten alınan hazı düşürebilir.

5.3. Katılımcıların Alan Dağılımı ile İlgili Beklentileri

Koridorların genişliği, oturaklar arasındaki ve tuvaletlere olan mesafe seyircilerin etkinliğe olan katılımını önemli derecede etkilemektedir. Bulgurcuoğlu (2014) da çalışmasında, seyircilerin müsabakaları izlemek için stadyumlara gittiklerinde giriş kapıları ve turnike sayılarını yetersiz gördüklerini, mevcut sayıların artırılması halinde müsabakaları izlemek için stadyumlara gidebileceklerini ve bu durumun seyirciler için çok önemli olduğunu belirlemiştir. Çalışmaya katılan katılımcılar da, stadyum giriş ve çıkışlarının rahat olması, stadyum içi yeterli hareket alanlarının olması, yönlendirme levhalarının, tuvalet ve büfelerin yeterli sayıda olması gerektiğine yönelik görüş beyan etmiştir. Seyircilerin stadyum içinde yeterli hareket alanlarını bulamamaları ve özgürce hareket edememeleri durumunda kendilerini kısıtlanmış hissedebilirler. Bu da seyircilerin etkinlikten aldıkları hazı düşürebilir ve bir sonraki müsabakaya olan katılımı engelleyebilir. Bu nedenle seyirci memnuniyetini sağlamak için stadyumun tasarım aşamasında kalabalıkların yönetimi konusunda gerekli stratejiler geliştirilmelidir.

5.4. Katılımcıların Stadyum Oturağıyla İlgili Beklentileri

Uluslararası yapılan çalışmalar incelendiğinde oturak konforunun kalite algılamasında önemli bir unsur olduğu ortaya koyulmaktadır (Dhurup ve diğerleri, 2010; Kelley ve Turley, 1999; Wakefield ve diğerleri 1996; Wakefield ve Sloan, 1995;Yusof ve See, 2008). Ancak çalışmada katılımcıların çoğunluğu oturak ile ilgili herhangi bir konfor beklentisinin olmadığını ifade etmiştir. Ülkemizdeki seyircilerin müsabakaları genellikle ayakta izlemesinden dolayı oturak ile ilgili konfor beklentisinin olmadığı söylenebilir. Ayrıca katılımcılar stadyumlar da oturaksız tribünlerin olmasını istemektedirler. Katılımcıların oturaksız tribün beklentisi Borussia Dortmund'un müsabakalarını oynadığı Westfalen stadyumunda uygulanmaktadır. Bu stadyumun 'Sarı duvar' olarak tabir edilen kale arkasında oturak bulunmamaktadır (Dinçer, 2013). Bu uygulama ile müsabakaları oturarak izlemek istemeyen seyircilerin beklentisi karşılanabilir. Ayrıca bu bölümdeki bilet fiyatlarının düşmesiyle dar gelirli seyircilerin müsabakaya katılımı artırılabilir.

Bu araştırmanın katılımcılarının bir kısmı oturaklarda konfor aramasalar da stadyum oturaklarında uygun diz ve kol mesafesine dikkat edilmesine yönelik beklenti içindedir. Zaten Wakefield ve arkadaşları (1996) stadyum oturaklarında yetersiz diz ve kol mesafesinin seyircilerin sıkışık hissetmesine neden olacağını, bunun da kalite algılamasını azaltacağına işaret etmişlerdir. Dolayısı ile spor kulübü veya stadyum yöneticilerinin farklı fiziksel yapıdaki seyircileri de göz önüne alarak stadyum oturaklarını seçmeleri ve yerleştirmeleri gerektiği söylenebilir.

5.5. Katılımcıların Stadyum Temizliği ile İlgili Beklentileri

Günlük yaşantımızın birçok alanında insanların dikkat seviyesi içinde kalan temizlik, ev, işyeri, okul, lokanta, ulaşım araçları gibi birçok ortamda özen gösterilen unsurların başında gelir ve bireylerin bulundukları ortamı değerlendirmelerinde önemli bir ölçüttür. Temizlik ölçütünün kalite değerlendirmesinde önemli olduğu ortamlardan biri de spor alanlarıdır. Araştırmanın katılımcılarının tamamı stadyumların içi, dışı ve kullanım alanları temizliğinin kalite algılamalarını etkileyen bir unsur olduğunu belirtmiştir. Zaten yapılan çalışmalar da stadyum alanlarının temizliğinin seyircilerin kalite algılamasını etkileyen unsurlar arasında yer aldığı belirlenmiştir (Wakefield ve Sloan, 1995). Örneğin; İngiliz futbol taraftarlarıyla yapılan bir çalışmada stadyumun hijyen şartlarının taraftar katılımını ve kalite algılamasını

yükselttiği belirlenmiştir (Soygüden ve diğerleri, 2016). Seyir sporlarında tesis tuvaletlerin temizliği özellikle kadın seyircilerin kalite algılamasında önemli bir unsur (Nagle'dan aktaran Soygüden ve diğerleri, 2016) olsa da eldeki çalışmanın katılımcılarının tamamının erkek olmasına karşın stadyumlarda temiz bulmak istedikleri yerlerin öncelikle tuvaletler ve oturaklar olduğunu ifade etmişlerdir. Yoğun kalabalığın ve kullanımının olduğu ortamlara temizliğin oldukça zor olmasına karşın etkinlik yöneticilerinin tesislerinde temizliğin bir sorun haline gelmemesi için önemli bir dikkati bu alana yöneltmelerinin bir gereklilik olduğu söylenebilir.

5.6. Katılımcıların Stadyum Skorbordu ile İlgili Beklentileri

Büyük kalabalıkların ilgisini çekmek için çeşitli yerlere yerleştirilen (avm, meydanlar gibi) ekranlar, söz konusu spor tesisleri olduğunda adı skorborda dönse de, genelde aynı işlevleri yerine getiriler. Bu nedenle bu ekranların yeterince büyük, okunabilir, uygun çözünürlükte olması gibi bazı teknik özellikleri ön plana çıkar. Benzer bir durum bu çalışmada da ortaya çıkmış ve katılımcılar ekranların yani skorbordun okunabilir, estetik ve İnan'ın (2007) çalışmasında olduğu gibi büyük olmasını beklediklerini belirtmişlerdir.

Ancak spor tesislerinde yer alan skorbordlarda seyircilerin ilgisini çekebilecek ilgili maç veya geçmiş maçlara yönelik ilginç istatistikler, görseller gibi aktarımlar gerekir (Wakefield ve ark., 1996) ve bahsedilen özelliklerle birlikte ekranların teknik özellikleri etkinliğin kalite algılamasında önemlidir (İnan, 2007). Bu çalışmada da katılımcılar skorbordların müsabakaya yönelik ayrıntılı bilgi aktarması, ilgi çekici haber ya da görsellerin ve eğlendirici yayınların olması gibi beklentilerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar skorbordda müsabakanın yayınlanmasını ve pozisyon tekrarlarını görmek istediklerini de belirtmişlerdir. Spor kulüp veya etkinlik yöneticileri spor tesislerine veya stadyumlara gelen seyircilere skorbordlar aracılığıyla onların ilgisini çekecek görseller yayınlayarak müsabaka öncesinde ve devre arası bekleme süresinin keyifli hale gelmesini sağlayabilirler. Bunun yanında skorbordlar etkinlik yöneticileri için maçları televizyon başında izleyenlere göre daha fazla olanak sunarak seyirci sayısının artırılmasında teşvik edici bir araç olarak kullanılabilir.

5.7. Katılımcıların Stadyum Büfeleri ile İlgili Beklentileri

Büfelerdeki yiyecek-içecek fiyatları, seyircilerin kalite algılamasını etkileyen önemli bir unsurdur (Wakefield ve Sloan, 1995). Bu çalışmada da; katılımcılar stadyumlardaki yiyecek-içecek fiyatlarının çok yüksek olduğunu ve fiyatların uygun seviyede olması gerektiğiyle ilgili beklentilerini ifade etmişlerdir. Benzer bir beklenti de Bulgurcuoğlu'nun (2014) çalışmasında görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar, stadyumlardaki restoran veya kantinlerdeki ürünlerin fiyatlarından memnun olmadıklarını ve fiyatların uygun seviyelere indirilmesiyle ilgili beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. Yüksek fiyatlar seyircilerin stadyumdaki büfeleri kullanmamasına ve müsabakadan önce ya da sonrasında stadyum dışında yeme ihtiyaçlarını gidermesine neden olabilmektedir. Bu da kulübün gelirini ve seyircilerin memnuniyetini azaltmaktadır. Neredeyse üç saatten daha fazla stadyum içinde zaman geçiren seyircilerin en temel insani ihtiyacı olan yiyecek-içecek hizmetlerinin fiyatını “stadyum içerisinde başka seçeneği olmadığı için fiyatı ne olursa olsun alacak” düşüncesinden çıkılarak uygun seviyelere indirilmesi gerekmektedir.

Bir diğer beklenti ise büfelerdeki yiyecek- içecek çeşitliliğinin artması yönündedir. Büfelerde yeterli çeşitliliğe sahip ve lezzetli ürünler sunan stadyumların seyircilerin müsabaka deneyiminden aldıkları hazzı geliştirmesi beklenir (Wakefield ve Sloan, 1995). Bu doğrultu da farklı beklenti ve ihtiyaçlara cevap verebilmek için yiyecek çeşitliliği sağlanmalı ve seyirci memnuniyeti artırılmalıdır. Ayrıca büfeler tutundurma aracı olarak kullanılabilir. Örneğin: NBA müsabakalarının bazılarında yüz sayı barajı aşıldığında tüm seyircilere müsabaka sonunda bedava pizza uygulaması yapılmaktadır. Bu gibi teşvik edici uygulamalarla seyircilerin etkinliğe karşı heyecan ve ilgisi de artırılabilir.

6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun'un 12. Maddesine göre ülkemizde stadyuma alkollü içeceklerin sokulması yasaktır. Ayrıca 18. Maddeye göre alkolün etkisinde olduğu açıkça anlaşılan seyirciler stadyuma girememektedirler. Ancak Avrupa'nın futbol organizasyonundan sorumlu kurumu olan (UEFA) Avrupa Futbol Federasyonları Birliği, stadyumlarda alkol tüketimini yeni aldığı karar ile serbest bırakmıştır. Alınan karar uyarınca UEFA, yerel kanunların izin vermesi halinde Şampiyonlar Ligi ve Avrupa Ligi müsabakalarında alkol tüketiminin yapılabileceğini belirtmiştir. Ayrıca 2018 FIFA Dünya Kupasında da stadyumlarda seyirciler alkol tüketebilmiştir (Milliyet, 2018). Bu çalışmada da katılımcıların bir bölümü stadyumlarda alkol tüketiminin olmasına

yönelik beklentilerini ifade etmişlerdir. Toplum düzenini bozmaya yönelik etkileri olabilen alkol kullanımına getirilen yasak, günümüzde passolig uygulamasına geçilmesi ve güvenlik koşullarının arttırılmış olması göz önüne alındığında seyirci beklentilerine cevap verebilmek için tekrar gözden geçirilebilir.

5.8. Katılımcıların Seyirci – Seyirci, Çalışan- Seyirci Etkileşime Yönelik Beklentileri

Spor tüketicileri hizmet üretimine ve tüketimine aktif olarak katıldığından, hizmet sunumu sırasında seyirciler arasında yüksek düzeyde bir temas vardır. Literatürde, müşterilerin hizmet kalitesi algılarının diğer müşterilerle olan etkileşimlerinden önemli ölçüde etkilenebileceği bilinmektedir (Ko ve diğerleri, 2011). Çalışmada seyirci etkileşimine yönelik elde edilen bulgulara bakıldığında; katılımcılar stadyum içerisinde şiddet davranışları ve kötü tezahürat olmamasına yönelik beklenti içindedirler. Ayrıca katılımcılar tezahürat etme konusunda zorlanmak istemediklerini ve müsabakaların oturarak izlenmesine yönelik görüşlerini belirtmişlerdir. Giulianotti ve arkadaşları 1994 yılında futbolda sosyal kimlik ve şiddet olayları ile ilgili yapmış oldukları çalışmada stadyumdaki şiddet olaylarının ve bunların medyada gösterilmesinin stadyumlardaki müsabakalara katılımı azalttığını belirtmişlerdir. Bahçeşehir Üniversitesi ile City Security Group işbirliğiyle yaptırılan “Stadyum Güvenliği Araştırması” sonuçlarına göre ise; Türkiye’de her 10 kişiden 7’si stadyumları güvensiz bulmaktadır. Stadyumlara duyulan güvensizlik, karşılaşmaları izlemek için statlara gitmeye engel teşkil ederken; her 4 kişiden 1’i şiddet sebebiyle stadyuma gitmediğini belirtmektedir. Bu doğrultu da stadyum yöneticilerinin stadyumlardaki kalabalıkların yönetimi konusunda doğru stratejiler belirleyerek stadyumları güvenilir ortamlar haline getirmelidir.

Çalışanların davranışlarının müşterilerin hizmet kalitesini algılamasında önemli etkisi vardır (Avcı, 2006). Seyircilerin stadyumda geçirdikleri zaman dilimi itibariyle çalışanlarla olan etkileşimi, seyircilerin kalite algılamasını etkileyen önemli bir unsurdur (Gencer, 2005). Özellikle çalışanlar tarafından gösterilen ilgi ve nezaket etkinliğin başarısını etkiler. Çalışmadaki katılımcıların ise çalışanlarla ilgili beklentisi, çalışanların kibar davranış göstermelerine yöneliktir. Bu beklentiye karşılık verebilmek için stadyum çalışanlarına seyirci davranışı konusunda eğitim verilmesi gerekmektedir. Ancak stadyum çalışanların müsabakadan müsabakaya değişmesi nedeniyle öncelikle spor kulüplerinin güvenlik personelleri dahil çalışanlarının daimi olması gerekmektedir.

5.9. Katılımcıların Gösteriler ile İlgili Beklentileri

Futbol günümüzün eğlencelerinin, boş zaman değerlendirme etkinliklerinin ve spor dallarının küresel olarak en popüleridir. Futbolun en temel amacı seyircilerin eğlenmesi ve hoşça vakit geçirmesidir (Şentürk, 2007). Ancak futbolun profesyonelleşme süreci, sportif etkinliklerin bir oyun olma özelliğinden çıkıp, ekonomik düzeyde işleyen rekabetin daha ön plana çıktığı bir mücadele sporuna dönüşmüştür (Talimciler, 2008). Bu dönüşüm seyircilerin kazanmanın ya da kaybetmenin önemli hale gelerek sadece müsabakaya odaklanmalarına neden olmuştur. Bu da futbolu oyun formatından uzaklaştırmıştır (Afacan ve diğerleri, 2017). Bu anlayışla beraber takım performansı iyi durumda olan takımların stadyumları dolarken performansı iyi olmayan takımların stadyumları boş kalmaktadır. Ancak sportif başarının sağlanması kontrol edilmesi zor bir unsur olduğundan stadyum yöneticilerinin sportif etkinliklerini eğlence alanlarına çevirmesi ve müsabaka öncesi ve devre arasında gösterilerin yapılması önem arz etmektedir. Çalışmaya katılan katılımcılar da spor etkinliklerinde eğlence unsurunun ön plana çıkarılarak eğlenceli gösterilerin yapılması gerektiğine yönelik beklentilerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar gösterilerin daha çok müsabaka öncesinde yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların gösteri beklentileri arasında koreografi, konser, yarışmaya dayalı etkinlikler ve eski sporcuların onurlandırılması yer almaktadır. İnan'ın (2007) yapmış olduğu çalışmadaki katılımcıların beklentileri ile bu çalışmadaki seyircilerin beklentilerinin uyuşmadığı görülmektedir. Bu çalışmaya göre; katılımcıların büyük bir bölümünün özellikle müsabaka öncesi, devre arası eğlence ve konserlere çok sıcak bakmadıkları, bu tip etkinliklerin müsabakanın önüne geçmesini istemedikleri, stadyumdaki temel amacın seyircisi olduğu kulübün müsabakalarını izlemek olduğunu belirtmişlerdir.

Özellikle devre arası ve müsabaka öncesi etkinlikler katılımcıların müsabakayı bekleme sürelerinde hoşça vakit geçirmelerini ve seyircilerin müsabakaya motive olmalarını sağlayabilir. Örneğin; Amerikan futbol ligi finalleri devre arasında ABD'li ünlü şarkıcı Justin Timberlake seyircilere konser vermiştir (NTV, 2018). Seyirci verdiği bilet parasına hem müsabakayı hem de ünlü şarkıcının konserini izleme şansına sahip olmuştur. Benzer uygulama şampiyonlar ligi müsabakası öncesinde de yapılmıştır. Ünlü şarkıcı Dua Lipa, Real Madrid- Liverpool müsabakasından önce seyircilere konser vermiştir (Habertürk, 2018). Türkiye-İzlanda 2018 Dünya Kupası Grup Eleme müsabakasından önce de sponsorların

desteğiyle, ücretsiz sakal tıraşından kahve ikramı ve şut yarışması gibi birçok etkinlikler seyircilere sunularak seyirci memnuniyeti sağlanmıştır (Türkiyegazetesi, 2017).

Ayrıca devre arası ve müsabaka öncesi etkinlikler spor kulüpleri için önemli bir gelir kaynağı yaratma alanı da oluşturabilir. Örneğin, 2017 yılındaki Super Bowl'un devre arası şovunu 117.5 milyon kişi izledi. Bu karşılaşmayı izleyenlerin sayısından daha fazla. Dört yıldır 12 dakikalık devre arası şovu izleyen sayısı, müsabakayı izleyenlerin sayısını geçiyor. Bu nedenle de Super Bowl etkinliğinin devre arasında birçok şirket reklamlarının yayınlanması için astronomik ücretler vermektedir. Beş yıldır Super Bowl'un devre arası şovununun sponsorluğunu 7 milyon TL ödeyen PEPSİ şirketi yapmaktadır. Super Bowl finaline reklam veren şirketlerden biri de Türk Havayollarıdır. Super Bowl finalinin yaklaşık toplam reklam geliri ise 500 milyon doları bulmaktadır (Sportuptr, 2018).

Bu doğrultu da stadyum yöneticilerinin spor karşılaşmalarının yapıldığı alanları eğlence ortamlarına dönüştürmesi seyircilerin stadyumlara olan katılımının sürekliliği adına önem arz etmektedir.

5.10. Katılımcıların Müsabaka Zamanı ile İlgili Beklentileri

Müsabakanın zamanı ve günü seyircilerin katılım istek ve kararları üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Ayçan ve diğerleri, 2009). Çalışmaya katılan katılımcılar müsabakaların gündüz oynanmasını ve akşam geç saatler de olmamasına yönelik görüşlerini ifade etmişlerdir. Müsabakaların akşam geç saatler de olması hem ulaşım anlamında ciddi sıkıntılar doğurabilir hem de seyircilerin müsabaka sonrasında da günlük etkinliklerine devam etmesini engelleyebilir. Ayrıca “prime time” kuşağında spor karşılaşmalarının rekabet etmesi gereken birçok dizi ve film olduğundan hem televizyondan hem de stadyumdan müsabakanın izlenme oranlarının düşmesine neden olabilir. Gündüz müsabakalarının oynanması güvenlik önlemlerinin daha rahat alınmasını da sağlayabilir.

5.11. Katılımcıların Bilgilendirme ile İlgili Beklentileri

Katılımcılar müsabaka öncesi ve esnasında kulüp tarafından bilgilendirmelerin yapılmasına yönelik beklentilerini ifade etmişlerdir. Bilgilendirmelerin skorbord yoluyla yapılmasına yönelik görüş beyan etmişlerdir. Bilgilendirme özellikle müsabaka öncesi takımla ilgili

güncel bilgilere sahip olmayan seyirciler için önemli olabilir. Stadyum içerisinde yapılacak etkinliklerle ilgili çeşitli araçlarla seyircilerin bilgilendirilmesi etkinliklere olan katılımı artırabilir. Skorbordlar bilgilendirme için en uygun araçlar olabilir. Skorbordlar aracılığıyla müsabaka öncesi kadrolar, takımın puan durumundaki yeri, cezalı oyuncular gibi bilgilendirmeler yapılabilir. Bu tarz bilgilendirmeler seyircilerin kalite algılamasını olumlu anlamda artırabilir.

5.12. Katılımcıların Oyun Kalitesi ile İlgili Beklentileri

Stadyumlar da temel ürün “oyunun kendisidir” ve insanların stadyuma gelmesini sağlayan şeydir ve ödeme yapmak istedikleri değeri (eğlence) üreten etkinlikleri içerir (Ko ve diğerleri, 2011). Hansen ve Gauthier (1989), oyun kalitesinin oyun katılımını etkileyen en önemli faktör olduğunu ortaya koymuştur (Hansen ve Gauthier’den aktaran Ko ve diğerleri, 2011). Grundy de futbol kulüpleri için değer yaratma sisteminin merkezinde müsabaka performansının bulunduğunu belirtmiştir (Grundy’den aktaran Genç, 2005). Kelley ve Turley (1999)’nin yapmış oldukları çalışmada katılımcılar, hizmet kalitesi algılamalarındaki en temel unsurun oyun kalitesi olduğunu belirtmiştir. Seyircilerin etkinlik kalitesi algılamasında önemli bir yer teşkil eden oyun kalitesini belirleyen birçok unsur bulunmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcılar oyun kalitesini belirleyen en önemli unsurun yıldız sporcuların sahanın içinde yer almasını göstermişlerdir. Bu bulguya paralel olarak İnan (2007) da yapmış olduğu çalışmada kulübün kadrosuna yıldız oyuncuların katılmasının % 40,9 oranında önemli, % 54,7 oranında ise çok önemli olduğunu tespit etmiştir. Yusof ve Lee (2008) de oyun kalitesinin en güçlü belirleyicilerinden birinin yıldız oyuncu sayısı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca çalışmaya katılan katılımcılar oyun kalitesine yönelik; saha zeminin uygun olması, mücadeleci oyun ve becerikli oyuncuların sahada yer almasına yönelik beklentilerini ortaya koymuşlardır.

Yıldız oyuncuların varlığı, mücadeleci oyun tarzı ve becerikli oyuncuların sahadaki varlığı oyunun kaliteli olmasını, seyircilerin etkinlikten haz almasını ve bir sonraki müsabakaya olan katılımını artırabilir. Ancak bu unsurların değişkenlik gösterebilmesi ve kontrol edilmesi zor olması etkinlik yöneticilerinin işini zorlaştırmaktadır. Değişkenlik gösteren bu unsurlar oyun kalitesi odaklı seyircilerin müsabakaya olan devamlılığını azaltabilir. Bu yüzden etkinlik yöneticilerinin yıldız oyuncu, becerikli oyuncular ve mücadeleci oyun yapısı

gibi unsurları destekleyecek diğer somut ve soyut spor hizmetlerine odaklanması gerekmektedir.

5.13. Katılımcıların Etkinliğin Sonucu ile İlgili Beklentileri

Uluslararası literatüre bakıldığında seyircilerin etkinlik kalitesi algılamasının sadece skor ya da oyun kalitesinden değil birçok unsurdan oluştuğu görülmektedir (Gençer, 2005; Kelley ve Turley, 1999; Ko ve diğerleri, 2011; Kuenzel ve Yassim, 2007; Zhang ve diğerleri, 2014). Çalışmada elde edilen bulgulara göre de; katılımcıların çoğunluğu etkinliğe sadece skor odaklı bakmadıklarını ve stadyum hizmetlerinin yeterli olması halinde etkinliğin kaliteli olacağını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar da etkinlik yöneticilerinin, seyircilere sunulacak diğer hizmetlere yönelik gereken önemi vermesi gerektiğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Ayrıca katılımcılar oyun kalitesinin de önemli bir unsur olduğunu ve diğer etkinliklerin yanında skorunda iyi olmasının etkinliğin kalitesini arttıracaklarını belirtmişlerdir. Kelley ve Turley (1999) de yaptıkları çalışmada katılımcılar iki takımında performansının iyi olması etkinliğin kaliteli olmasını sağladığını belirtirken, skorun buna paralel olarak iyi olması kaliteyi daha da artıracaklarını ifade etmişlerdir.

Futbol karşılaşmalarının izlendiği stadyumlar, toplumsal hiyerarşinin ve bürokrasinin en aza indirildiği veya hiç olmadığı nadir mekânlardan biridir. Futbol, farklılıklarına bağlı olarak birbirine yabancı olan kişileri bir araya getirerek, kaynaşmalarını ve tanışmalarını sağlar (Talimciler, 2008). Salman ve Giray (2010)'ın çalışmasına göre, seyircilerin futbolu grup ilişkileri yoluyla bir sosyalleşme aracı olarak gördüklerini belirtmiştir. Trail ve James (2001) bazı araştırmacıların, bireylerin spora seyirci olarak katılım nedenleri arasında sosyal etkileşim güdüsünü gösterdiklerini belirtmişlerdir (Trail'den aktaran Gençer, 2005). Çalışmadaki katılımcılar müsabaka sonunda sosyalleşme ile ilgili beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. Deighton (1994) oyun kalitesinin iyi olmasa da aile ya da arkadaşlarla eğlenceli zamana geçirmenin önemli olduğunu ifade etmiştir (Deighton'dan aktaran Kelley ve Turley, 1999).

6. SONUÇ

Bu araştırmanın amacı futbol seyircilerinin stadyumlardaki etkinlik kalitesine yönelik beklentilerinin neler olduğunu tespit edebilmektir. Araştırma bulgularına göre; ulaşım, tasarım, oturak, skorbord, alan dağılımı, büfe, temizlik, etkileşim kalitesi, gösteriler, bilgilendirme, müsabaka zamanı, oyun kalitesi ve sonuç gibi on üç ana kategori belirlenmiştir.

Ana kategoriler içerisinde en fazla ifade edilen beklentiler;

- Ulaşım ile ilgili, ulaşımın kolay olması, toplu taşıma araçlarıyla sağlanması, stadyumun konumunun şehir merkezinde yer alması ve otopark kapasitesinin yeterli olması.
- Tasarım ile ilgili, dış tasarımın önemli olduğu, takımı yansıtan bir dış tasarımın olması gerektiği, stadyumun akustik tasarımın yeterli olması ve seyir zevki açısından görüş açısının uygun olması,
- Alan dağılımı ile ilgili, stadyum giriş ve çıkışlarının rahat olması, yönlendirme levhaları, büfe ve tuvaletlerin sayısal olarak yeterli olması,
- Oturak ile ilgili, diz ve kol mesafesinin yeterli olması ve konfor beklentisinin olmaması,
- Temizlik ile ilgili, tuvaletlerin ve oturakların temiz olması,
- Skorbord ile ilgili, estetik olması, ayrıntılı bilgi göstermesi ve eğlendirici yayınların olması,
- Yiyecek- içecek büfeleriyle ilgili, fiyatların uygun olması ve yiyecek çeşitliliğinin sağlanması,
- Seyirci etkileşimi ile ilgili, seyircilerin şiddet davranışında bulunmaması ve küfür edilmemesi,
- Çalışanlarla ilgili, kibar ve bilgi sahibi olmaları,
- Gösterilerle ilgili, gösterilerin yapılması ile ilgili beklenti olduğu, müsabaka öncesi gösterilerin yapılması gerektiği ve gösteri çeşitlerinden koreografi ve konser etkinliklerinin yapılması gerektiği,
- Müsabaka zamanıyla ilgili olarak, gündüz müsabakalarının oynanması ve akşam geç saatlerde müsabakaların oynanmaması,
- Bilgilendirme ile ilgili, skorbord aracılığıyla bilgilendirmelerin yapılması gerektiği

- Oyun kalitesine yönelik, yıldız sporcuların sahada yer alması gerektiği ve saha zeminlerinin uygun olması,
- Müsabakanın sonucuna yönelik ise, sadece skor odaklı bakmadıklarını, oyun kalitesi dışındaki diğer hizmetlerinde önem arz ettiği ve sosyal etkileşim beklentisi içinde oldukları belirlenmiştir.

Uluslararası alanyazında nicel çalışmalarla ortaya konan etkinlik kalitesine yönelik beklentilerin bu çalışmada ortaya çıkan ana temalarla uyumlu olduğu belirlenmiştir. Ancak uluslar arası alan yazından farklı olarak, yiyecek- içecek fiyatlarının uygun olması, alkol tüketiminin serbest olması, canlı maç yayının ve pozisyon tekrarlarının gösterimi, müsabakaların gündüz oynanması ve oturaksız tribün beklentileri tespit edilmiştir. Ayrıca uluslararası alanyazında kullanılan ‘oturak konforu’ ülkemizde müsabakaların ayakta izlenmesinden dolayı beklentiler içinde yer almamıştır. Bu nedenle de bu tip çalışmalarda kültürel farklılıkların dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

Sonuç olarak; etkinlik yöneticileri, kulüplerin en önemli gelir kaynağı olan seyircilerin etkinlikten keyif almalarını sağlayabilmek için sınırlı kontrole sahip olduğu müsabakanın sonucuna yönelik unsurlardan ziyade eğlence unsurunun ön plana çıkarıldığı ve seyircilerin konforlu şartlarda müsabakalarını izleyebildikleri alanlar yaratarak seyircilerin kazanma ya da kaybetme odaklı düşünce yapısından çıkması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

1. Açar, N. (2014). *Etkinlik Pazarlamasında Etkinlik Sponsorluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Marka İmajının Aracı Rol*. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 77-78.
2. Afacan, F., Onağ, Z. ve Demiran, D. (2017). The reasons of violence in football and the ways to prevent them according to professional football players views: The match between Tarsus İdman Yurdu Erkuşspor and Yeni Salihlispor. *International Journal of Social Science Research*, 6(2), 124-141.
3. Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P. and Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 239-254.
4. Altan, Ş. ve Ediz, A. (2016). Türkiye’de Yüksek Hızlı Tren (YHT) için hizmet kalitesinin ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 695-720.
5. Altan, Ş. ve Atan, M. (2004). Bankacılık Sektöründe toplam hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü. *Gazi Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 17-32.
6. Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması (1.Baskı)*. Ankara: Detay Yayınevi, 456.
7. Argan, M. ve Katırcı, H. (2015). *Spor pazarlaması (3.Baskı)*, Ankara: Nobel Yayınevi. 29-30, 110, 148.
8. Argan, M. T. ve Yüncü, D. (2015). *Etkinlik pazarlama yönetimi (1.Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık. 1-4, 11-14.
9. Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme. *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, 1, 121–136.
10. Ayazlar, G. ve Artuğer, S. (2015). Otel müşterileri için önemli olan atmosferik unsurların demografik özelliklere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 25-33.
11. Ayçan, A., Polat, E. ve Uçan, Y. (2009). Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(4), 169-174.
12. Aydın, M.B. , Hatipoğlu, D. ve Ceyhan, Ç. (2008) Endüstriyel futbol çağında “Taraftarlık”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 289-316.
13. Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). *Etkinlik yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık. 29-30.
14. Balcı, V. (2005). *Spor pazarlaması kavramlar – yöntemler - örnekler*. Ankara: Bağırgan Yayınevi. 16-18.

15. Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: Sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi eskişehir uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.
16. Baş, M. (2008). *Futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği)*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 62-63.
17. Bayar, C. (2015). *Profesyonel Futbol Kulüplerinde yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Taraftar Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya, 41-42.
18. Bayrakdaroğlu, Y. (2017). *Türkiye'de düzenlenen uluslararası spor organizasyonlarının pazarlama ve kalite algılarının karşılaştırılması*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 114-115.
19. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
20. Bjelac, Z. and Radovanovic, M. (2003). Sports events as a form of tourist product, relating to the volume and character of demand. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 260-269.
21. Boran, S. (2008). *Toplam kalite yönetimi. (uzaktan öğretim kitabı)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 4.
22. Böke, K. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (1.Baskı)*. İstanbul: Alfa Basım, 291.
23. Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). *Hizmet kalitesi ölçülebilir mi? bilgi hizmetlerinin organizasyonu ve pazarlaması*. ÜNAK'05, Kadri Has Üniversitesi, İstanbul, 15-16, 28-32, 36-38.
24. Bulgurcuoğlu, A. N. (2014). *Stadyum pazarlaması ve stadyumlarda müşteri memnuniyeti*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü İstanbul, 88,92.
25. Bütün, M. ve Demir, S.B. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri (3.Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi, 214.
26. Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri (Geliştirilmiş 2. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi, 47.
27. Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Prado-Gasco, V., MundinaGomez, J., Valantine, I. and Stanislovaitis, A. (2016). Quality of sporting events: validation of the eventqual scale. *Transformations in Business & Economics*, 15(2), 21-32.
28. Chalip, L. ve Green, C. B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal Of Sport Management*, 17, 214-234.
29. Chelladurai, P. ve Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.

30. Coates D. and Humphreys, B.R. (2001). The economic consequences of professional sports strikes and lockouts. (*Electronic Journal*). 67(3), 737-47.
31. Coates, D. and Humphreys, B.R. (2003). The effects of professional sports on earnings and employment in the retail and services sector of u.s. cities. (*Electronic Journal*). 33(2), 175-198.
32. Constantinescu, M. (2011). The specifics of the sport product and their implications within the marketing activity. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(2), 71-76.
33. Crompton, J. L. (2003). Adapting herzburg: A conceptualization of the effects of hygiene and motivator attributes on perceptions of event quality. *Journal of Travel Research*, 41, 305–310.
34. Cronin, J.J. and Taylor, A.S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and an extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-67.
35. Çamlıyer, H. (2013). Çağdaş spor yönetimi (3. Baskı). (Çev. G. Doğu Ed.), Ankara: Akademisyen Kitabevi, 307-308.
36. Çeştepe, E. ve Ergün, H. (2011). Hizmet ticaretinin dünya ve Türkiye ekonomisindeki yeri. *Bartın Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 49-69.
37. Çevik, O. ve Kabasakal, K. (2013). Spor etkinliklerinin engelli bireylerin toplumsal uyumuna ve sporla sosyalleşmelerine etkisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 74-83.
38. Çiftçi, C. (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve osmanlı esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7), 17-34.
39. Çimen, Z. (2018). Spor hizmetlerinde kalite (1.Baskı). A. Azmi Yetim (Ed.). *Yönetim ve spor* (s.593-627). Ankara: Berikan Yayınevi, 596, 604, 610-611.
40. Çimen, Z. ve Gürbüz, B. (2007). *Spor hizmetlerinde toplam kalite yönetimi* (1.Baskı). Ankara: Alp Yayınevi, 15-19, 123-126, 70, 81-88.
41. Demir, İ. (2008). *Spor Federasyonlarında Toplam Kalite Yönetimini Uygulanabilirliği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 26-28.
42. Derrett, R. (2004). Festivals, events and the destination. In I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond and U. McMahon-Beattie (eds), *Festivals and events management*. Oxford: Elsevier, 46-48.
43. Deveci, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve özel Altınordu Hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38–54.
44. Dhurup, M., Mofoka, M. A. and Surujlal, J. (2010). The relationship between stadium sportscapes dimensions, desire to stay and future attendance. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 16(3), 475-490.

45. Dionísio, P., Leal, C. and Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 1352-2752.
46. Duman, A. (2017). *Çevresel performansa dayalı tasarım yaklaşımlarına göre Marmara Bölgesi'nde 2000 yılından sonra inşa edilen stadyum yapılarının araştırılması*. Yüksek Lisans, Beykent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 64-66.
47. Durusoy, E. A. (2000). *Spor pazarlamasının kitle iletişim araçları yoluyla kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana, 43-45.
48. Eleren, A. (2009). Müşteri beklentilerine dayalı bir hizmet kalitesi ölçüm modeli: Termal otel işletmeciliğinde bir uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, 395-420.
49. Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
50. Eraslan, A. (2014). *Üniversite Yerleşkelerindeki Rekreasyonel Spor Merkezlerinde Hizmet Kalitesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Ankara, 88-90.
51. Erkilic, A. T. (2007). Toplam kalite yönetimi ilkelerinin yönetim yaklaşımları bağlamında tartışılması. *Social GAU Journal and Applied Sciences*, 2(4), 50-62.
52. Ertürk, M. (2017). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi algısının Türkiye'ye gelen yabancı turistler üzerinden ölçülmesi. *Journal of Business Research Turk*, 9(3), 547-571.
53. Gençer, R.T. (2005). *Profesyonel Futbol Kulüpleri Stadyumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi: Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu Üzerine Bir İnceleme*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 62-64.
54. Getz, D. (1997). Trends and issues in sport event tourism. *Tourism Recreation Research*, 22(29), 61-62.
55. Getz, D. , O'Neill, M. and Carlsen, J. (2001). Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of travel research*, 39, 380-390.
56. Giray, C. ve Girişken, Y. (2015). Taraftar motivasyon faktörlerinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi: Fenerbahçe spor kulübü örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119-130.
57. Giulianotti, R., Bonney, N. and Hepworth, M. (1994). *Football, violence and social identity*, London and New York: Routledge, 6.
58. Gölçek, A. ve Gökteş, A. M. (2017). *Ekonomik ve Hukuki Yönleriyle Osmanlı'dan Cumhuriyet Türkiye'sine Esnaf Kavramı*. IV. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu, Niğde, Türkiye, 54-56.

59. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
60. Grönroos, C. (1990). Service management: A management focus for service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6-14.
61. Gümüş, S. ,Gümüş, B.T., Gümüş, G. H., Gümüş, S. ve Bilim, T. (2014). *Bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Hiper Link, 436-437, 86.
62. Gümüş, S. ve Göker, Ü.E. (2012). *Hizmet kalitesinin hizmet performansına etkisi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları, 22.
63. Gündüz, A., Kaya, M. ve Aydemir, C. (2012). Ahilik teşkilatında ve günümüzde tüketicilerin korunmasına yönelik çalışmalar üzerine bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 37-54.
64. Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2008). *Yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesi ölçü ve modelleri*. Detay Yayıncılık; Ankara, 96.
65. Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *Geojournal*, 19(3), 263-268.
66. Heung, C. S. and Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.
67. Hunt, A. K. , Bristol, T. and Bashaw, E. R. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
68. Internet: Akşar, T. (Nisan, 2008). *Taraftar mı, müşteri mi?* URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.futbolekonomi.com%2Findex.php%2Fraporlar%2F1943-taraftar-m-mueteri-mi.html&date=2018-08-06>, Son Erişim Tarihi: 02.08.2018
69. Internet: Dinçer, K. O. (2013). *Bütün Stata Ayağa!* Milliyet Gazetesi, URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.milliyet.com.tr%2Fkadir-onur-dincer-butun-stat-ayaga--1798034-skorer-yazar-yazisi%2F&date=2018-08-07>, Son Erişim Tarihi: 05.08.2018
70. Internet: *FIFA yönetmeliği* (2007). URL: http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.ksi.is%2Fmedia%2Fmannvirki%2FFIFA_Football_Stadiums.pdf&date=2018-08-07, Son Erişim Tarihi: 03.08.2018
71. Internet: Habertürk (2018). *Dua Lipa, Real Madrid - Liverpool maçına damga vurdu!*, URL: <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.haberturk.com%2Fdua-lipa-real-madrid-liverpool-macina-damga-vurdu-1986598-spor&date=2018-08-07>, Son Erişim Tarihi: 04.08.2018.
72. Internet: Milliyet, *Alkollü maçlar devri başlıyor*. 26 Haziran, URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.milliyet.com.tr%2Fal>

- kollu-maclar-devri-basliyor---2695496-skorerhaber%2F, Son Erişim Tarihi: 03.08.2018
73. Internet: Nagle, J., Dodd, A., Ellis, R.,and Downer, J. (2010). *The Football League Supporters Survey The Football League*. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.footballleague.co.uk%2FstaticFiles%2F65%2F51%2F0%2C%2C10794%7E151909%2C00.pdf&date=2018-08-07>, Son Erişim Tarihi: 05.08.2018
 74. Internet: NTV (2018). *Super Bowl 2018'in şampiyonu Kartallar (Philadelphia Eagles)*. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fwww.ntv.com.tr%2Fgaleri%2Fspor%2Fsuper-bowl-2018in-sampiyonu-kartallar-philadelphia-eagles%2CYVgHSKOTxEa7E5-oZzRcg%2FVgz1dnShLEWRXcGeg5fjfg&date=2018-08-07>, Son Erişim Tarihi: 04.08.2018.
 75. Internet: *Stadyum Güvenliği Araştırması*, URL: <http://www.webcitation.org/query?url=https%3A%2F%2Fbau.edu.tr%2Ficerik%2F2190-turkiyede-stadyum-guvenligi-arastirmasinin-sonuclari-aciklandi&date=2018-08-07>, Son Erişim Tarihi: 03.08.2018
 76. Internet: *Sporda şiddet ve Düzensizliğin nlenmesine Dair Kanun*. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.mevzuat.gov.tr%2FMevzuatMetin%2F1.5.6222.pdf&date=2018-08-07>, Son Erişim Tarihi: 03.08.2018
 77. Internet: *Sportuptr* (2018). URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2F%3A+https%3A%2F%2Fsportuptr.com%2Fsuper-bowl-ekonomisine-dair-her-sey%2F&date=2018-08-07>, Erişim Tarihi: 04.08.2018
 78. Internet: *Türk Dil Kurumu (TDK)*. URL: http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.tdk.gov.tr%2Findex.php%3Foption%3Dcom_gts%26arama%3Dgts%26guid%3DTDK.GTS.5b6444025395e5.25855335&date=2018-08-07, Son Erişim Tarihi: 03.08.2018
 79. Internet: Türkiye gazetesi (2017). *Taraftarlar mill maça eğlenerek hazırlanıyor*, URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.turkiyegazetesi.com.tr%2Fspor%2F509384.aspx&date=2018-08-07>, Son Erişim Tarihi: 13.08.2018
 80. Internet: “*Cross-National Variations in Football Violence in Europe*”. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.sirc.org%2Fpublik%2Ffvcross.html&date=2018-08-07>, Son Erişim Tarihi: 05.08.2018.
 81. İnan, T. (2007). *Türkiye'deki Futbol Kulplerinin Gişe Gelirlerini Arttırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi*. Doktora Tezi, ukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana, 90,92,94.
 82. Jain, S.K. and Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales. *The Journal for Decision Makers*, 29(2), 25-37.
 83. Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel, 151.

84. Kelley, W.S. ve Turley, W. L. (1999). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 161-166.
85. Ko, Y. J. and Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service in the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 159-167.
86. Ko, J.Y., Kim, K. Y., Kim, K.M. and Lee, H. J. (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of us taekwondo open. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 25-39.
87. Ko, Y. J. , Zhang, J. , Catani, K. And Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21, 304-332.
88. Koca, C. (2017). Spor Bilimlerinde nitel araştırma yaklaşımı. *Spor Bilimleri Dergisi*, 28(1), 30-48.
89. Koh, K. Y and Jackson, A. A (2006). Special events marketing. *Journal of Convention & Event Tourism*. 8(2), 19-44.
90. Kuenzel, S. and Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: The mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12, 43-57.
91. Kuş, E. (2009). *Nitel - nitel araştırma teknikleri: Sosyal bilimlerde araştırma teknikleri nitel mi? Nitel mi?* (3.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık, 87.
92. Lapa, Y. T. ve Baştaç, E. (2012). Antalya’da fitness merkezlerine devam eden bireylerin yaş, cinsiyet ve eğitimlerine göre bu merkezlere yönelik hizmet kalitesi değerlendirilmelerinin incelenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 3(1), 42-52.
93. Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions, *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
94. Masterman, G. (2014). *Strategic sports event management* (3. Baskı). London and New York: Routledge, 19-21.
95. Merwe, D. B. J. and Westhuizen, D.B.J (2007). The 2003 cricket world cup and its implications for identity formation and democracy in zimbabwe. *Commonwealth & Comparative Politics*, 45(3), 345-366.
96. Mutlu, Ç. ve Şahin, T. (2014). Spor pazarlaması açısından futbol kulüplerine taraftar olma nedenleri. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 34-44.
97. Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642.
98. Or, E. (2009). *TFF- FGM futbol eğitim yayınları*, İstanbul: Elma Basım, 44.
99. Orçun, Ç. ve Demirtaş, C. M. (2015). Gelişen futbol ekonomisinde taraftarların kulüp değerlerine olan bakış açıları: Bucaspor örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 113-126.
100. Özalp, İ. (2010). *İşletme yönetimi (7.Baskı)*. Ankara: Nisan Kitabevi Yayınları, 48-50.

101. Özsağır, A. ve Akın, A. (2012). Hizmetler sektörü içinde hizmet ticaretinin yeri ve karşılaştırmalı bir analizi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 11(41), 311-331.
102. Öztürk, A. S. (2003). *Hizmet pazarlaması (1.Baskı)*. İstanbul: Ekin Kitabevi, 11-13.
103. Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
104. Öztürk, Y. and Kenzhebayeva, A. (2013). Turizm sektöründe hizmet kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki termal otel işletmelerinde karşılaştırılmalı bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 35-46.
105. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
106. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
107. Parasuraman, A., Berry, L. and Zeilhamal, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*. 67(4). 42-50.
108. Salman G.G. (2008). *Profesyonel futbol kulüplerinin hizmet kalitesi ile taraftar memnuniyeti ve taraftar tipolojileri arasındaki ilişki*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 42-44.
109. Salman, G. G. ve Giray, C. (2010). Bireylerin futbol taraftarı olmasını etkileyen güdüler ile sadakat arasındaki ilişki: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33), 89-97.
110. Sauer, P. , Spradley, B. D. and Cromartie, F. J. (2017). Influence of service in a sports environment: Case study on borussia bortmund. *Thesportjournal*, 1-13.
111. Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.
112. Schneider, B. and White, S.S. (2004). *Service quality: Research perspectives*. USA: Sage Publications, 184.
113. Serarslan, M. Z. (2006). *Spor yönetimi ve örnek olay analizi*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları, 42-44.
114. Serarslan, M. Z. ve Kepoğlu, A. (2005). *Spor örgütlerinde toplam kalite yönetimi*, İstanbul: Yayıncılık Matbaası, 22-25.
115. Seyran, D. C. (2004). *Hizmet kalitesi*. İstanbul: Kalder Yayınları, 1-8.
116. Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook*. London: Thomson Learning, 18-20.

117. Sower, E. V. (2010). *Essentials of quality: With cases and experiential exercises*. Wiley: NJ, 26-29.
118. Soygüden, A., Barut, Y. ve İmamoğlu, O. (2016). *Profesyonel futbol taraftarı ve stadyum (1.Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi, 1-6, 46-47, 54-56, 72-75.
119. Sönmez, S. F. , Backman, J. S. and Allen, A. L. (1993). Crisis management for event tourism. *Fest Mgmt & Event Tour*, 1, 110-120.
120. Stage, F. And Manning, K. (2015). *Research in the college context approaches and methods*. New York: Routledge, 156.
121. Sutton, W.A., McDonald, M. A., Milne, G. R. and Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
122. Şentürk, Ü. (2007). Popüler kültür örneği olarak futbol. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 25-41.
123. Şimşek, M. (2001). *Toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayım Dağıtım, 15-18, 24-26.
124. Şimşek, Ş. M (2010). *Yönetim ve organizasyon (2.Baskı)*. Ankara: Eğitim Kitabevi, 56-58.
125. Şimşek, Ş. M. ve Çelik, A. (2009). *Yönetim ve organizasyon*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları, 42-48.
126. Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: Endüstriyel futbol. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.
127. Tansel, B. (2013). *Stadyum Projelerinin Ulaşım Analizlerinde Dikkate Alınacak Hususların Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, 88-90.
128. Tassiopoulos, D. (2005). *Event management: A professional and development approach*, Ed. D. Tassiopoulos, South Africa: CABİ Publishing, 156.
129. Taşkın, E. (2013). *İşletme yönetim ilkeleri (1.Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınevi, 48.
130. Tatar, A. ve Ene, S. (2010). Eğitim kurumlarında hizmet kalitesinin ölçümü ve bir özel ilköğretim okulunda uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9(33), 99-108.
131. Theodorakis, N., Kambitsis, C. and Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of specators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
132. Merriam, B.S. (2015). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber (3. Baskı)*. Selahattin Turan (Çev. Edt.), İstanbul: Nobel Yayınevi, 64.
133. Tavmergen, E.P. (2002). Turizm Sektöründe Kalite Tanımı ve İşletme Verimliliğine Etkileri. *Standart Dergisi*, 41 (488), 45-54.

134. Tsaur, S. H., Yen, C. H., Tu, J. H., Wang, C. H. and Liang, Y. W. (2015). Evaluation of the 2010 Taipei international flora exposition from the perceptions of host-city residents: a new framework for mega-event legacies measurement. *Leisure Studies*, 36(1), 65-88.
135. Tüfekçi, Ö. (2010). *Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 140-142.
136. Uhrich, S. and Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1741-1757.
137. Yıldırım, K. (2010). Raising the quality in qualitative research. *Elementary Education Online*, 9(1), 79-92.
138. Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. Baskı). Ankara: Seçkin, 40.
139. Yılmaz, S. ve Akay, A. (2008). Antalya ilinde bulunan spor yöneticilerinin toplam kalite yönetimine bakış açılarına yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14, 1-21.
140. Yumuşak, U. N. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 24.
141. Yürük, P. (2015). *Etkinlik pazarlamasında sosyal etki algılamasının etkinliğe katılım, tatmin ve sadakat üzerine etkisi: Kırkpınar festivali örneği*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 46,57.
142. Yoshida, M. and James, J. (2010). Customer Satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338–361.
143. Yusof, A. and See, H. L. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: a study of a malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8, 132-140.
144. Yüzgenç, A. A. ve Özgül, S. A (2014). Yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi. *Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 25(2), 79-93.
145. Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. and Sloan, H.J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.
146. Wakefield, K.L. and Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
147. Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16(1), 51-68

148. Wann, D., Melnick, M., Russell, G. and Pease, D. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. London: Routledge, 48-54.
149. Zeithaml, V. A. , Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: *The Free Press*, 64.
150. Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.
151. Zhang, Y., Lee, D., Judge, W. L. Ve Johnson, J. E. (2014). The relationship among service quality, satisfaction, and future attendance intention: The case of Shanghai ATP masters 1000. *International Journal of Sports Science*, 4(2), 50-59.

EKLER

EK-1. Görüşme formu

Soru 1) Kaliteli bir Stadyuma ulaşım nasıl olmalıdır?

Soru 2) Kaliteli bir stadyumun tasarımında sizce nelere dikkat edilmelidir?

Soru 3) Kaliteli bir stadyumda oturaklara ulaşana kadar nelere dikkat edilmeli?

Soru 4) Kaliteli bir maç izlemek için oturaklarda nelere dikkat edilmelidir?

Soru 5) Kaliteli bir stadyumda temizlik konusunda nelere dikkat edilmelidir?

Soru 6) Kaliteli bir stadyumun Skorboard'u neler sunmalı?

Soru 7) Kaliteli bir maç izlemek için seyirci ve çalışanların davranışları nasıl olmalı?

Soru 8) Kaliteli bir stadyumda sunulacak yiyecek- içecek hizmetinde nelere dikkat edilmelidir?

Soru 9) Kaliteli bir spor etkinliğinde ne tür gösteriler yapılmalıdır?

Soru 10) Kaliteli bir etkinlik için müsabaka zamanı nasıl ayarlanmalıdır?

Soru 11) Kaliteli bir etkinlikte bilgilendirme nasıl yapılmalıdır?

Soru 12) “Kaliteli bir maç izledim” diyebilmeniz için seyrettiğiniz maçta neler belirleyicidir?

Soru 13) Kaliteli bir etkinliğin sonunda ne tür beklentileriniz vardır?

EK-2 Etik Komisyon Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 18/06/2018-E.25426



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü



Sayı : 14574941-199-
Konu : Etik Komisyon Gelen Cevap
Bildirimi-Alperen HALICI

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Enstitümüz Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Spor Yönetim Bilimleri Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Alperen HALICI'nın, etik komisyon başvurusu ile ilgili olarak Üniversitemiz Etik Komisyonu'nun cevabi yazısı ekte gönderilmektedir.
Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Doç. Dr. Aysel BERKKAN
Enstitü Müdür Yardımcısı

DAĞITIM
Gereği:
Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Başkanlığına

Bilgi:
Sayın Doç. Dr. Zafer ÇİMEN
Sayın Alperen HALICI
Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Spor
Yönetim Bilimleri Yüksek Lisans Programı
Öğrencisi



Evrakı Doğrulamak İçin: <https://belgedogrulama.gazi.edu.tr>
Emniyet Mahallesi Abant Sokak NO10/2 E Blok Kat 5 06500 Yenimahalle ANKARA
Tel:0 (312) 202 33 87 Faks:0 (312) 202 82 20

Pin: 16412
Bilgi için :Rabia Demirel
Memur

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK-2. (devam) Etik Komisyon Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 12/06/2018-E.89480



T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu



Sayı : 77082166-302.08.01-
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 10/04/2018 tarihli ve 14574941-199- 59123 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı **Yüksek Lisans Öğrencisi Alperen HALICI'nın, Doç.Dr.Zafer ÇİMEN'in** danışmanlığında yürüttüğü "**Futbol Taraftarlarının Etkinlik Kalitesine Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi**" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun **05.06.2018** tarih ve **05** sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

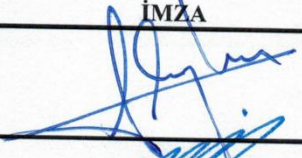
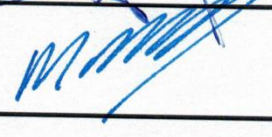
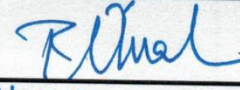
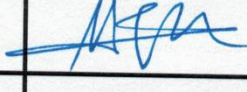
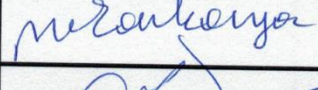
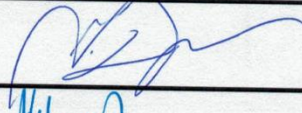
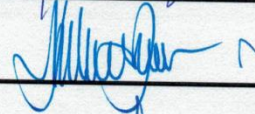
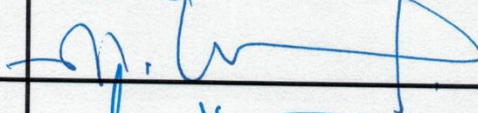
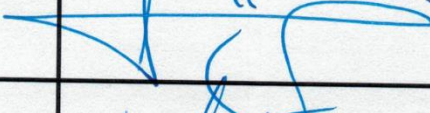
e-imzalıdır
Prof. Dr. Alper CEYLAN
Komisyon Başkanı

Araştırma Kod No: 2018-238

Ek:1 Liste



EK-2. (devam) Etik Komisyon Raporu

GAZİ ÜNİVERSİTESİ ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ	
TOPLANTI TARİHİ : 05/06/2018	TOPLANTI SAYISI : 05
ADI-SOYADI	İMZA
Prof.Dr.Alper CEYLAN BAŞKAN	
Prof.Dr.Mustafa N.İLHAN BAŞKAN YRD.	
Prof.Dr.Mehmet KÜÇÜKKURT	EMEKLİ
Prof.Dr.Aymelek GÖNENÇ	
Prof.Dr.Rahmi ÜNAL	
Prof.Dr.Mehmet Sayım KARACAN	
Prof.Dr.Naciye YILDIZ	İSTİFA
Prof.Dr.Mustafa SARIKAYA	
Prof.Dr.İbrahim DOĞAN	
Prof.Dr.C. Haluk BODUR	
Prof.Dr.Mustafa İLBAŞ	
Prof.Dr.Füsun DEMİREL	
Doç.Dr.Nihan KAFA	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Halıcı, Alperen
 Uyruğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 10.10.1990, Almanya
 Medeni hali : Bekar
 Telefon : 0536 492 6162
 e-mail : alperen_h@hotmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi/ Sağlık Bilimleri Enstitüsü	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi / Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği	2013
	Anadolu Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü	2013
Lise	Sincan Süper Lisesi	2008

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2017- Devam ediyor	Gazi Üniversitesi / Spor Bilimleri Fakültesi	Araştırma Görevlisi
2016	Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- 1- Halıcı Alperen, Ötkan Can Çavin, Tekkurşun Demir Gönül (2017). Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı (ÖYP) İle Atanan Araştırma Görevlilerinin Statülerinin

Değiştirilmesine Yönelik Akademisyen Görüşleri. *International Journal of Human Sciences*, 3(14), 2730-2747, Doi: <https://doi.org/10.14687/jhs.v14i3.4774> (Yayın No: 3585924)

- 2- Tekkurşun Demir Gönül, Ötcan Can Çavin, Halıcı Alperen (2017). Examination of Burnout Levels and Academic Procrastination of University Students. *SHS Web of Conferences*, (37), Doi: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173701042> (Yayın No: 3577453)
- 3- Ötcan Can Çavin, Tekkurşun Demir Gönül, Halıcı Alperen (2017). Examination of group cohesiveness levels and goal orientations of basketball players. *SHS Web of Conferences* (37), 1-12, Doi: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173701041> (Yayın No: 3577447)
- 4- Halıcı Alperen, Eynur Baybars Recep, Eraslan Ali (2017). A study on the current situation of sport sponsorship. Spor sponsorluğunun mevcut durumu üzerine bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1146, Doi: 10.14687/jhs.v14i2.4438 (Yayın No: 3570385)

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

- 1- Çimen Zafer, Halıcı Alperen, Eraslan Ali, Akpınar Burak, Dilsiz Mine, Yılmaz Papatya (2017). *Marketing Practices of Sports Centers Serving in Niche Market*. 15th International Sport Science Congress, 1050-1051. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3706208)
- 2- Halıcı Alperen, Eraslan Ali, Çimen Zafer (2017). *New Trends in Turkish and Foreign Sports Management Studies*. 15th International Sport Science Congress, 1030-1031. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3706142)
- 3- Çimen Zafer, Halıcı Alperen, Eraslan Ali, Sarol Halil (2017). *Marketing Efforts in Sport and Recreation Centers: A Sample of Large Scale Centers*. 15th International Sport Science Congress, 474-475. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3706227)
- 4- Halıcı Alperen, Ötcan Can Çavin, Tekkurşun Demir Gönül (2017). *Öğretim üyesi yetiştirme programı (öyp) ile atanan araştırma görevlilerinin statülerinin değiştirilmesine yönelik akademisyen görüşleri*. ERPA International Congresses on Education 2017, 77-77. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3524527)
- 5- Tekkurşun Demir Gönül, Halıcı Alperen, Ötcan Can Çavin (2017). *Üniversite öğrencilerinin tükenmişlik düzeyleri ve akademik ertelemeleri üzerine betimsel bir çalışma*. Erpa International Congress On Education 2017 (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3524523)
- 6- Ötcan Can Çavin, Tekkurşun Demir Gönül, Halıcı Alperen (2017). *Basketbol oyuncularının grup sargınlığı düzeylerinin ve hedef yönelimlerinin incelenmesi*. ERPA International Congresses on Education 2017, 76 (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3524526)

- 7- Halıcı Alperen, Eraslan Ali, Çimen Zafer, Gülseda Eraslan (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Yönelik Tutumları ve Katılımlarını Engelleyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. 10. Spor Bilimleri Öğrenci Kongresi, 105 (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3592551)
- 8- Halıcı Alperen, Eynur Baybars Recep (2016). *A Research Concerning To The Applicability Of The Legislation Of Sports Sponsorship*. The 10th International Conference In Physical Education, Sports And Physical Therapy, (/Poster)(Yayın No:3427680)
- 9- Halıcı Alperen, Akın Oğuzhan (2016). *Çocuklarını Spor Okuluna Gönderen Ailelerin Beklentilerinin ve Spor Okulundan Sonra Çocuklardaki Davranış Değişikliklerinin Bireysel ve Takım Sporlarına Göre Karşılaştırılması*. 14.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi (/Poster)(Yayın No:3427679)

Yazılan uluslararası kitaplar veya kitaplarda bölümler

- 1- Çimen, Z., Eraslan, A., & Halıcı, A. (2018). *Spor Pazarlaması*. A. Azmi Yetim (Ed.). Yönetim ve Spor (s.501-559). Ankara: Berikan Yayınevi.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

